The cover features a bold, black and white diagonal striped border that frames the central text area. The stripes are of uniform width and spacing, creating a strong geometric pattern.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO

LEILANE RIGATTO MARTINS

**Moda, arte e
interdisciplinaridade**

São Paulo
2013

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO

LEILANE RIGATTO MARTINS

Moda, arte e interdisciplinaridade

São Paulo
2013

LEILANE RIGATTO MARTINS

Moda, arte e interdisciplinaridade

Dissertação apresentada à Faculdade de
Arquitetura e Urbanismo da Universidade
de São Paulo para obtenção do título de
Mestre em Arquitetura e Urbanismo

Área de Concentração:
Design e Arquitetura

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Régis Moreira
Martins

São Paulo
2013

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.

E-MAIL DA AUTORA: lanerigatto@gmail.com

EXEMPLAR REVISADO E ALTERADO EM RELAÇÃO À VERSÃO ORIGINAL, SOB RESPONSABILIDADE DO AUTOR E ANUÊNCIA DO ORIENTADOR. O ORIGINAL SE ENCONTRA DISPONÍVEL NA SEDE DO PROGRAMA.

São Paulo, 03 de maio de 2013.

M386m	Martins, Leilane Rigatto Moda, arte e interdisciplinaridade / Leilane Rigatto Martins. – São Paulo, 2013. 169 p. : il. Dissertação (Mestrado - Área de Concentração: Design e Arquitetura) – FAUUSP. Orientador: Sérgio Régis Moreira Martins 1.Arte contemporânea 2.Modas 3.Interdisciplinaridade I.Título CDU 7.067.3
-------	---

MARTINS, Leilane R.

Moda, arte e interdisciplinaridade

Dissertação apresentada à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Design e Arquitetura

Aprovada em: _____

Banca Examinadora

Prof. Dr (a). _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Prof. Dr (a). _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Prof. Dr (a). _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Dedico este trabalho ao meu marido, Felipe Votava Lourenço, com amor, admiração e gratidão, por todo seu apoio, carinho e compreensão durante o meu Mestrado.

Agradecimentos

Ao meu orientador, Prof. Dr. Sérgio Régis Moreira Martins, que me ensinou com inteligência e leveza a transitar pela complexidade que se rebate neste mundo que se descortina para mim e que, sobretudo, ensinou-me a ver o lado bom de palavras como “contaminação”. Agradeço-o também pelo empenho nas leituras e confecção desta dissertação.

À contribuição dada em meu Exame de Qualificação pelos professores Dr. Carlos Zibel Costa e Dr. Pelópidas Cypriano de Oliveira. Suas críticas, considerações e sugestões foram fundamentais para o amadurecimento da minha pesquisa.

À Elaine Póvoas, gestora institucional, e Michelle Gaizarain, de projetos estratégicos da MCF Consultoria e Conhecimento, pela presteza com que me colocaram em contato com a Louis Vuitton do Brasil.

À Patrícia Romano, relações-públicas da Louis Vuitton do Brasil, pelas informações concedidas a respeito dos atos interdisciplinares propostos pela Louis Vuitton.

Ao Instituto Anette Giacometti, pela cessão de imagens de Alberto Giacometti.

Às indicações iniciais de bibliografia cedidas por Mitisuko Shitara, além das conversas esclarecedoras.

Aos funcionários da secretaria e da bedelaria da CPG da FAU.

Agradeço à minha mãe, Terezinha Rigatto Martins, pela dedicação e preocupação com a minha formação. Pela visão e pelo ambiente por ela proporcionados que me ensinaram a preservar e cultivar o conhecimento. Ao meu pai, Walter José Martins, por acreditar em mim. E às minhas irmãs, que me serviram como modelo.

Ao meu amigo, sempre presente, André Bragança Martins, por quem tenho grande estima.

Aos meus amigos e colegas da FAU pelo apoio acadêmico e pelas discussões prolíficas: Iara Pierro de Camargo, Renata Figueiredo, Lina Kamitsuji, André Lacroce e Ludmila Machado.

RESUMO

MARTINS, L. R. **Moda, arte e interdisciplinaridade**. 2013. 200 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, 2013.

A presente pesquisa estuda arte e moda buscando relacionar as duas áreas de conhecimento por meio das teorias interdisciplinares. A parte principal da pesquisa se concentra no estudo de três atos interdisciplinares ocorridos entre os artistas contemporâneos Stephen Sprouse, Takashi Murakami e Vanessa Beecroft produzidos em parceria com Marc Jacobs, diretor criativo da Louis Vuitton. Esses casos de estudo foram selecionados levando em conta o encontro entre moda e arte que busca enfatizar a ação benéfica da arte no produto de moda e da moda no campo da arte. A partir desses casos são levantadas questões pertinentes aos campos da arte, do design e da moda, evidenciando a troca entre eles, em que permeiam a complexidade que demanda um processo integrativo. Há interesse em investigar a qual tipo de interdisciplinaridade cada ato interdisciplinar atende, bem como estudá-los sob um olhar filosófico, sociológico e também sob algumas teorias da arte. Entende-se que o estudo interdisciplinar da moda relacionado a outras áreas concorre para formalizar a pesquisa neste campo.

Palavras-chave: Moda. Arte. Interdisciplinaridade.

ABSTRACT

MARTINS, L. R. **Fashion, art and interdisciplinarity**. 2013. 200 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, 2013.

This research studied art and fashion trying to relate the two areas of knowledge through interdisciplinary theories. The main part of the research focuses on the interdisciplinary study of three acts occurring among contemporary artists Stephen Sprouse, Takashi Murakami and Vanessa Beecroft produced in collaboration with Marc Jacobs, creative director of Louis Vuitton. These cases were selected taking into account the encounter between fashion and art that emphasizes the beneficial action of the art in fashion product and fashion in art. From these cases are raised issues pertaining to the fields of art, design and fashion, showing the exchange between them, in which permeate the complexity that demands an integrative process. There is interest in investigating which type of interdisciplinarity meets every act and study them under a philosophical, sociological look and also under some theories of art. It is understood that the interdisciplinary study of fashion related to other areas contributes to formalize research in this field.

Keywords: Fashion. Art. Interdisciplinarity.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
Arte, design e design de moda – aproximações e distanciamentos	13
Atos Interdisciplinares entre arte e moda ao longo da história	46
 1 TEORIAS INTERDISCIPLINARES.....	79
1.1 Fundamentações, conceituações e metodologias interdisciplinares	80
1.2 Sobre a história interdisciplinar	94
 2 STEPHEN SPROUSE E TAKASHI MURAKAMI – ESTUDO DE CASO DE DESIGN DE SUPERFÍCIE	100
2.1 Stephen Sprouse e a linha <i>Graffiti</i>	101
2.2 Takashi Murakami e a linha <i>Multicolor</i>	107
 3 VANESSA BEECROFT E A NÃO INTERVENÇÃO NO PRODUTO DA LOUIS VUITTON.....	114
 4 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES.....	131
 5 CONCLUSÃO.....	148
 REFERÊNCIAS	151
 GLOSSÁRIO	157
 ANEXOS.....	162

INTRODUÇÃO

"Fiat modes – pereat ars."
"Viva a moda – morra a arte."
Max Ernst, 1919

O reconhecimento relativamente recente da moda como atividade projetual por parte das universidades, das instituições de ensino e profissionalizantes e pelo mercado faz crescer a necessidade de um estudo mais aprofundado acerca desta prática. A moda ganha um papel de destaque como campo de estudo, ao mesmo tempo em que está aberta a novas experimentações, mas ainda está carente de pesquisas acadêmicas.

As sondagens experimentais deste estudo referem-se a dois objetos e a uma interferência de arte-moda de outra ordem, projetados pelos artistas Stephen Sprouse, Takashi Murakami e Vanessa Beecroft para a Louis Vuitton, marca de artigos de luxo de moda. Eles serão submetidos a uma análise pormenorizada no decorrer desta pesquisa. Existem objetos executados por Murakami e Sprouse que se baseiam principalmente na estampa corrida. No caso de Vanessa Beecroft, o produto final dessa arte é etéreo, efêmero, a obra em si acaba e ficam registros sensoriais ou retinianos da performance, ou em vídeos e fotos. Esses trabalhos possuem caráter essencialmente contemporâneo, pois vivem na fragmentação, na fronteira. Enfatizam a relevância da moda como suporte para a arte, contestando sua efemeridade, que é também condição para sua subsistência.

No Brasil, embora a produção acadêmica de moda tenha crescido a partir da década de noventa, o número de trabalhos realizados não têm sido suficiente para elucidar questões de uma área que tem sido ativamente abordada há tão pouco tempo.

Embora vários trabalhos acadêmicos produzidos no Brasil voltados à área de moda possuam relevância, eles não possuem abrangência no que diz respeito à moda como atividade projetual relacionada à questão interdisciplinar, especificamente no caso dos objetos da Louis Vuitton aqui estudados. Eles ilustram bem essa situação e demandam averiguação mais aprofundada para verificar a interdisciplinaridade como peça-chave para a compreensão da moda. O ineditismo que envolve o tema desta pesquisa não só a justifica como reforça sua necessidade.

Fora do Brasil, especialmente na Europa e nos Estados Unidos, inúmeros pesquisadores de diversas áreas se dedicam a estudos interdisciplinares entre arte e moda, mas com caráter essencialmente histórico. É o caso de Peter Wollen, Caroline Evans, Deyan Sudjic, Radu Stern, Alice Mackrell, Joanne Entwistle e Elizabeth Wilson, que, embora estudem arte e moda em atos conjuntos, não tratam de casos contemporâneos e mais recentes, ou não falam sobre questões exclusivas dos trabalhos desenvolvidos para a Louis Vuitton aqui abordadas.

O objeto de estudo desta dissertação são três atos interdisciplinares que

consistem em objetos de arte-moda. Envolvem exclusivamente acessórios, como bolsas, carteiras e cintos, criados para a marca Louis Vuitton.

O diretor criativo da marca, Marc Jacobs, conta com a colaboração de alguns artistas contemporâneos. Entre eles figuram Stephen Sprouse, Takashi Murakami e Vanessa Beecroft. As roupas são preteridas neste processo, pois não se encontram dentro do recorte delimitado, portanto, não são pertinentes à presente pesquisa.

O enfoque específico se dá sobre acessórios, uma vez que grande parte dos objetos de moda gerados pela aliança entre Louis Vuitton e artistas contemporâneos resultou em bolsas, sapatos, cintos e lenços. Dentro do recorte específico desta pesquisa, as roupas se encontram em segundo lugar, tendo, portanto, menor importância.

No caso do objeto bolsa, por exemplo, ele se mostra mais versátil, já que pode ser usado com várias produções de roupa – o *look*¹, além de sua durabilidade se comparada a uma peça de roupa. A bolsa é um objeto em si icônico, onde o significado não está dado, mas pode ser produzido com maior frequência e profundidade do que em peças de roupas (FERRARA, 2007: 15 e 19).

Stephen Sprouse e Takashi Murakami interferem no design de superfície, modificando de forma agressiva o aspecto da bolsa. O primeiro “grafita” em 2001 as bolsas, e o segundo colore em trinta e três cores diferentes o logo da Louis Vuitton em 2003.

Vanessa Beecroft cria, em 2005, uma performance dentro de uma loja da Louis Vuitton, em Paris. Ela envolve produtos da marca, mas em momento algum propõe alguma mudança direta sobre os objetos em si. Este e outros casos de artistas que trabalharam em conjunto com a Louis Vuitton são analisados minuciosamente no terceiro capítulo.

Há interesse, especialmente no terceiro capítulo dedicado à análise dos três produtos desenvolvidos pelos três artistas, em escutar a qual tipo de interdisciplinaridade esses trabalhos atendem de acordo com os autores trabalhados e o contexto em que foram produzidos. É importante lembrar que existe interesse em averiguar o reconhecimento da moda como atividade projetual sob a óptica interdisciplinar. Posteriormente, deve-se pensar de que forma estes atos interdisciplinares colaboram, tanto para o campo de arte quanto para o de moda.

Por meio deste projeto, pretende-se verificar o desenvolvimento da moda, principalmente nos últimos dez anos, relacionado às questões interdisciplinares. Isso abrange a arte, o design e o design de moda. Ainda pode ser reivindicado o reconhecimento da moda com ciência.

1 *Look* é toda produção que uma pessoa veste (ou vestirá) ao mesmo tempo, como, por exemplo, camisa, colete, saia, meia, sapato e chapéu. Engloba tudo o que ela está usando e, geralmente, visa o uso de peças coerentes entre si e a um determinado estilo.

Alguns conceitos citados mais adiante nesta introdução poderão aparecer ao longo da dissertação de forma mais extensa quando necessário e são aplicados aqui com o intuito de delimitar o objeto de estudo e apresentar qual é o objetivo desta pesquisa.

A intenção é que a pesquisa se desdobre e contribua para a discussão e a proposição de métodos voltados a trabalhos interdisciplinares relacionados à moda, design e arte no sentido de produzir bibliografia específica que favoreça pesquisas posteriores e desenvolva esse campo ainda incipiente.

A interdisciplinaridade se intensifica no contexto descrito principalmente a partir da década de setenta, levando em conta as evoluções ocorridas até a atualidade. Ela pode auxiliar no entendimento do atual papel da moda nas instâncias projetual e acadêmica a partir do momento que se reconhece a moda com um suporte para a arte ou a arte como modelo processual para a moda.

Ao estabelecer parcerias com outros campos, a exemplo dos três artistas trabalhados nesta dissertação, a moda se vale da legitimidade da interdisciplinaridade em busca constante de renovação. Ela enriquece o repertório das áreas envolvidas favorecendo a ideia de colaboração entre elas, além de fomentar o questionamento entre as partes de diferentes sistemas. É creditado à interdisciplinaridade um enriquecimento gerado por essa troca de informações. Há interesse em descobrir de que maneira ele se desdobra.

Por que a Louis Vuitton acredita que a arte é fundamental ao seu processo que se impõe sobre a autodestruição de suas tendências de uma estação para outra? Por que a Louis Vuitton deseja tornar algo tão marcante algo tão efêmero? Em que aspecto isso é benéfico para a marca? Seria uma tentativa de valorizar ainda mais seu patrimônio? Ou o esgotamento de tendências e recursos inovadores atingiu esta marca que sempre teve acesso praticamente irrestrito aos meios necessários para o desenvolvimento de seus processos e produtos?

Talvez seja de interesse da própria Louis Vuitton proporcionar o acesso à arte a um público menos intelectualizado com alto poder aquisitivo. A efemeridade que permeia as relações de consumo gera um vazio e o próprio consumo da informação de arte se torna efêmero. Ao mesmo tempo, dá a impressão a quem consome este produto de estar ilusoriamente consumindo arte.

Seria uma espécie de novo “fruidor” que não é *connoisseur* de arte, mas acredita que está consumindo arte ao adquirir este tipo específico de produto proposto pela Louis Vuitton. A moda nesse cenário se utiliza da arte como fonte de status. Assim, para o consumidor de acessórios da Louis Vuitton que tenham a interferência de artistas, é mais cômodo consumir arte adquirindo objetos de moda do que o contato com obras contemporâneas. Volta-se novamente ao ponto delicado de definir qual é o limite para categorizar o que é um objeto de arte e/ou moda. Até onde um objeto de

moda é exclusivamente arte ou moda? – eis um questionamento que permeia essa dissertação.

Por último, esse status da arte se transfere do objeto para o consumidor que acredita ser um espectador ou participe no contexto da arte contemporânea.

Em uma época onde o consumo é a nova religião, o consumo de algo nobre como a arte torna-se equivalente a confessar seus pecados e amenizar sua culpa.

Com relação aos métodos e materiais utilizados para o desenvolvimento desta pesquisa, buscou-se estabelecer relação entre os casos selecionados e a revisão da bibliografia. Essa revisão resultou em uma reflexão acerca de aspectos interdisciplinares que envolvem a arte, o design e o design de moda.

A presente pesquisa se divide em três partes: primeiro, a introdução que conta com uma breve diferenciação entre arte, design e moda, além de um olhar social e filosófico que recorre a autores como Lipovetsky, Bourriaud, Barthes, Santaella, Ferrara, Svendsen, Sudjic e Morin, entre outros. Ainda na primeira parte, no Capítulo I, encontra-se um enfoque histórico dado por Wollen, Evans, Mackrell, Givry, Entwistle e Wilson, que refaz o trajeto histórico do final do século XIX, passando pelo século XX e chegando ao século XXI contando com os principais atos interdisciplinares que foram marcos para a arte e a moda.

Na segunda parte, composta pelo Capítulo II, situam-se as teorias interdisciplinares que envolvem os atos estudados no Capítulo III. Elas são fornecidas por Fazenda e Japiassú no Capítulo II e serão ilustradas por exemplos do Capítulo I. A terceira parte se refere ao Capítulo III, onde há uma análise mais aprofundada dos produtos e seus processos criativos. Esse capítulo foi confeccionado após a revisão bibliográfica de obras que contam a história dos atos realizados para a Louis Vuitton e do questionário semiestruturado aplicado à relações-públicas da Louis Vuitton no Brasil, Patrícia Romano. A reunião e o estudo desses documentos dizem respeito ao centro de pesquisa. Ainda na terceira parte, após o Capítulo III, encontra-se a conclusão.

Os anexos encontrados ao final desta pesquisa contam com documentos e questionário semiestruturado feito à responsável pela área de relações-públicas da Louis Vuitton, Patrícia Romano, que foi de grande valia para este trabalho e serviram para orientá-lo, especialmente pela pouca ou inexistente bibliografia. Além disso, trabalhos atuais da Louis Vuitton e dos artistas estudados foram exaustivamente monitorados por intermédio de publicações e sites de internet para que apontassem um direcionamento que pudesse elucidar alguma questão referente à presente pesquisa.

Arte, design e design de moda – aproximações e distanciamentos

Esta pesquisa tem como interesse verificar o reconhecimento da moda como atividade projetual por meio do estudo de casos interdisciplinares entre moda e arte, que concorrem para essa fundamentação quando a arte reconhece a moda como suporte. Um esclarecimento acerca das vinculações entre arte, design e moda é fundamental para enredar as questões inerentes à realidade interdisciplinar de que trata esta pesquisa.

A melhor maneira e também a mais simples de introduzir o tema desta dissertação é explicando cada um dos termos empregados em seu título: *Moda, arte e interdisciplinaridade*.

A palavra interdisciplinar encontra na pedagogia sua justificativa e remete à interação existente entre duas ou mais disciplinas, onde ela é regida por uma axiomática comum a várias disciplinas que obedece a uma disciplina de nível hierárquico imediatamente superior (FAZENDA, 2002: 38).

Fala-se de reconhecimento da moda como atividade projetual sob um viés interdisciplinar, além de seu valor acadêmico que está intimamente ligado à aceitação da legitimidade e consequente valorização do sistema da moda, como fenômeno que precisa se desconstruir para se recriar incessantemente. Contraditoriamente, a moda precisa se autodestruir para existir. O seu valor se manifesta, neste contexto, de acordo com atos interdisciplinares ricos em colaborações tanto para as artes e o design quanto para ela mesma.

Vale um esclarecimento imbricado dos termos arte, design e moda, a fim de explicitar o recorte que se pretende.

Partindo da premissa que o vocábulo *design* do inglês é uma palavra de origem latina, é possível perceber aí a dimensão de sua complexidade. Nesse sentido, confere-se a ele os mais diversos significados: propósito, plano, intenção, meta, conspiração, forma, estrutura básica, esquema maligno, enquanto substantivo. Como verbo exprime os seguintes sentidos: tramar algo, simular, projetar, esquematizar, configurar e proceder de modo estratégico. Também denota as ideias desenho e signo. É um desígnio que está intimamente ligado à astúcia e à fraude (FLUSSER, 2007: 181).

O designer é, portanto, um conspirador malicioso que faz uso da máquina para realizar seu intento. Ela é quem dá o sentido atual conferido ao design, relacionado à *mechos* do grego, o que incita uma armadilha. A máquina é um dispositivo para a enganação pelo qual o designer atinge seus objetivos de criação de um objeto, repaginação do mesmo – *styling* – ou conferir novo uso a um determinado produto já existente (FLUSSER, 2007: 182).

De acordo com estas definições, o design se adequa ao capitalismo tardio

que impõe a substituição cada vez mais veloz dos produtos anteriores por linhas de produtos mais novos. A obsolescência se intensificou. Nesse sentido, o trabalho do designer é fundamental como ato que fomenta a otimização técnica e estética do artefato. E, para tal atuação, ele recorrerá aos dispositivos que tem ao seu alcance: as máquinas, os materiais, a tecnologia de maneira geral e à sua própria subjetividade que, no fim das contas, é que revela a essência de seu esforço. Esse esforço, por sua vez, implica em diferenciação constante que leva a um desgaste repertorial, pois o designer está quase sempre a serviço de uma empresa que depende de seu sucesso financeiro para garantir sua subsistência e, indiretamente de seus funcionários, entre eles o designer.

Nesse contexto, o designer se empenhará em pesquisar, reformular e abstrair segredos de produção ou de qualquer outra ordem com cada vez mais intensidade em uma realidade onde o consumo intenso baseado na efemeridade do uso do produto foi instaurado. Essa relação de desgaste embota a imagem do designer, levando a crer em alguns momentos que ele é alguém de quem sempre se deve desconfiar, é alguém que está sempre pronto a enganar. Os conceitos sobre o design ou o seu materializador humano, elencados por Vilém Flusser, não parecem agora tão absurdos.

Flusser também se refere a outro aspecto basilar do design. A antiga explicação de arte, que está relacionada à *techné* (técnica) do grego que, por sua vez, está ligada à *tekton* (carpinteiro). O material amorfo, *hylé*, que receberá o afeto do artista, se tornará o produto final de sua arte. Assim, o artista é quem provoca o aparecimento da forma. Artista e técnico eram funções que se fundiam, pois a arte estava em um estágio essencialmente técnico. Platão considerava esses indivíduos impostores e traidores das ideias, pois as deformavam ao tentar seduzir os observadores (FLUSSER, 2007: 182).

Ars do latim equivale à *techné* e sintetiza a noção de manobra, agilidade, enquanto *artifex* refere-se ao impostor. O artista é então um prestidigitador que se utiliza de artifícios para manipular. Ele tem poder – *Kunst* em alemão deriva do verbo poder – no sentido de poder realizar algo (FLUSSER, 2007: 183).

É nesse ponto que a arte e design coincidem e ao mesmo tempo se contradizem. São capazes de estetizar objetos que sensibilizarão as pessoas, em quantidade muito limitada e de modo a ser cultuado, ou de forma que também seja cultuado, mas massificado.

Esse objeto de culto, exclusivo, que responde a uma qualidade máxima e a uma quantidade mínima, denomina-se obra de arte. A arte se interpõe como modelo da produção de objetos que têm o máximo de valor (ARGAN, 2005: 252), em detrimento do design que se caracteriza pelo produto reproduzido em larga escala. Uma coisa é “a coisa que tem valor” e outra é “o valor da coisa”. Essa dicotomia guia a relação existente entre arte e design que se intercalou em diversos períodos. Houve fases ou

regiões culturais inteiras em que a práxis prevaleceu sobre a teoria e outras em que a teoria predominou sobre a práxis, o que levou a segunda a ser reduzida à operação mecânica que, por sua vez, está sempre aquém de um modelo ideal (ARGAN, 2005: 13 e 14), ideal este que levava Platão a julgar impostores os que tentavam se apropriar da forma.

Existe uma contiguidade entre arte e design cada vez mais explícita. O consumo de massa de produtos industrializados desenhados por designers gráficos, de produto e de moda muito reconhecidos ou de artistas faz com que a linha que separa o design da arte obnubile-se em direção a um caminho que talvez um dia eleve o design ao status da arte. Essa condição se formaliza o *mastige* (*mass + prestige*), onde o saca-rolhas é assinado por um grande designer italiano e o espremedor de laranjas por um célebre designer francês, levando ao ápice do consumo do capital cultural, quando um artista inglês assina uma coleção de jeanswear, ou uma célebre arquiteta iraquiana cria sandálias de plástico. Esses exemplos mostram que o *mastige* satisfaz o indivíduo. Ele pode não ter acesso a uma grande arquiteta para projetar sua casa, mas tem possibilidade de contato com seu trabalho adquirindo a sandália que ela desenhou. Alessandro Mendini, Philip Starck, Damien Hirst ou Zaha Hadid equiparam-se na materialização de uma assinatura prestigiosa em campos interdisciplinares.

O trabalho criativo do artista renova a experiência da realidade estabelecendo uma relação entre a arte e a sociedade que sai da primeira para segunda, nunca ao contrário. Dessa forma, a produção artística estabelece uma história das imagens que [assim como o design], está vinculada às atividades culturais. Levando em consideração que a forma se legitimava por meio do espírito, por ser imanente a uma época onde o seu sentido se concentrava na atividade espiritual e no conhecimento e não no sentido (ARGAN apud NAVES, 1992: XII; XV; XVI e XXII), essa discussão se aproxima da ideia de *zeitgeist* ou “espírito do tempo”.

Antes de analisar esse novo termo apontado, vale lembrar que a construção da história visual, ligada às artes e ao design, é concebida por críticos de arte, curadores, artistas e pessoas em geral ligadas às artes visuais. A crítica consiste no fato de a história do design ter sido em grande parte gestada por indivíduos ligados à arte, nem sempre ao design, como é o caso de Argan, a quem se atribui alguns sentidos sobre o que é arte contidos neste texto. Portanto, é necessário ter cautela ao se apropriar de determinada teoria, sendo importante entender o contexto de onde ela emana.

O “espírito do tempo” ou *l’air du temps*, mais conhecido como *zeitgeist* na sociologia, designa um conjunto de opiniões válidas em um determinado tempo, gosto ou desejo. Mais utilizado a partir do século XVIII, refere-se, no uso culto, às ciências sociais para identificar o clima geral intelectual, moral e cultural, predominante em determinada época (CALDAS, 2004: 70-71). Assim, a partir deste preceito, compreende-se melhor o uso de um objeto, seja ele de arte ou design. Ao saber em

que época um objeto foi criado, produzido e posto em uso, é possível entender melhor quais as necessidades e anseios daquela sociedade em determinado período, para que esse repertório sirva como modelo para a criação atual.

Cabem aqui algumas definições essenciais sobre moda. O próprio termo *zeitgeist* denomina algo que está ligado a um modo de agir, pensar, a um comportamento de uma época ou região. Dessa forma, a palavra moda se aproxima de “modo”, *façon* do francês, que origina por meio da corruptela em inglês a palavra *fashion*.

O sentido dado à palavra moda a partir de 1700 (BRAUDEL apud WILSON, 1987: 29) passa a significar “andar ao ritmo dos tempos”. Essa definição se encaixa muito bem na pós-modernidade. Talvez andar ao ritmo dos tempos em função da valorização exacerbada presente, seja seguir o fluxo fragmentado e complexo imposto pela ordem atual efêmera, o *l’air du temps* do momento presente. Nesse contexto faz sentido pensar a moda interdisciplinarmente. A ramificação de diversas áreas do conhecimento se une em um momento interdisciplinar, a fim de combater a fragmentação na busca por uma solução.

Para falar em moda, é imprescindível discutir a origem da vestimenta. Há algumas possibilidades para justificar o surgimento da vestimenta: o clima que leva o indivíduo a se cobrir para se proteger do frio, o pudor, uma ideia mais sofisticada de que os trajes eram usados – pois fornecia magia a quem os usava – e, por último, a exibição (LAVER, 1989: 7; 8 e 16). Outra conclusão a respeito do aparecimento da vestimenta se refere, por um lado, ao resultado de condições materiais que implicam em clima, saúde, agricultura e meios produtivos e, por outro, se refere ao resultado de fatores mentais, ligados à religião, à estética, à posição social, à magia e à imitação. Ainda hoje existem dúvidas a respeito do surgimento da vestimenta, se veio antes ou depois do surgimento da moda (BOUCHER, 2010: 13), mas interessa saber que são dois fenômenos distintos. A vestimenta refere-se ao ato de cobrir o corpo, já a moda está intimamente ligada à substituição. Aparentemente é o vestuário que dará vazão à moda.

Já em 1831, sabe-se que o primeiro objetivo do vestuário, quando se refere à Pré-história, era o ornamento e não a decência. A primeira necessidade, a de ornamentação, era espiritual (CARLYLE apud WILSON, 1987: 77). E vale reiterar que a moda surge, sobretudo pelo aspecto mágico, por acreditar que a diferenciação atribuiria magia ao indivíduo.

Embora o advento do termo moda esteja ligado ao início do Renascimento, ele só foi tema de pesquisa científica por volta de 1860, em trabalhos eruditos, de pesquisadores medievalistas. Estes tratavam a indumentária como uma soma de peças, e a peça indumentária em si como um narrador histórico (BARTHES, 2005: 258), sem considerar os aspectos sociais e psicológicos implicados pelas roupas.

No livro *Para uma crítica da economia política do signo*, Jean Baudrillard

ênfatiza que a moda é um dos fenômenos mais inexplicáveis, pela característica de inovar signos, de produzir significados aparentemente arbitrários e constantes, pelo mistério lógico de seu ciclo, que são, com efeito, parte de sua essência. Sobre os acessórios, tatuagens, maquiagem, Baudrillard explica que servem para reescrever a ordem cultural sobre o corpo, que é o que tem um efeito de beleza (BAUDRILLARD, 1972: 88).

Ainda no que se refere à vestimenta, percebe-se que no mundo ocidental a roupa sempre superou a funcionalidade; desde seus primórdios já possuía caráter mágico, daí o vestuário satisfazer um desejo de representação. É a roupa que vai inspirar medo ou autoridade, distinção por meio do traje do chefe ou do uniforme do policial ou da toga do juiz de direito (BOUCHER, 2010: 13 e 14). Em vários estágios de desenvolvimento, o homem se viu obrigado a operar mudanças em suas roupas, o que foi exigido para sua adaptação aos progressos que o cercavam. Nesta linha, o estudo histórico do vestuário depende de três fases em que se empenhou uma sucessão de predominâncias, entre elas: influências religiosas e místicas, esforços de libertação espiritual e social e concentrações de interesses econômicos (BOUCHER, 2010: 17).

É a noção de distinção de classe, que se rebate na hipótese de o homem se cobrir por exibição, que melhor atribui sentido ao surgimento da vestimenta (LAYER, 1989: 8). Essa parece ser a forma mais sensível e mais próxima, do que somente no século XIV, viria a se tornar a moda.

Há implicações sociais e psicológicas nas diferenciações das roupas de povos e indivíduos desde a antiguidade. É o caso dos egípcios, a quem o apanágio do uso da vestimenta pertencia às classes ligadas ao Império. Os escravos e os menos favorecidos andavam nus ou seminus nessa sociedade (LAYER, 1989: 8 e 16).

Especulações a respeito do surgimento da vestimenta são imprescindíveis para discutir o surgimento da moda. A moda como movimento aparecerá por meio de mudanças nas roupas cada vez mais constantes a partir do século XIV na Europa Ocidental. Seu desenvolvimento e trocas de estilos provêm do processo civilizacional ocorrido nesse período. A moda surge a rigor da distinção social. No período que marcou o final da Idade Média e início do Renascimento, graças à expansão comercial e ao crescimento da vida nas cidades, surge uma nova classe: a burguesia (WILSON, 1985: 26; 30; 32).

Abandonando as estruturas feudais, a corte se torna cada vez mais sofisticada e copiada pelos burgueses. Essa classe nascente possui capital para tentar se igualar materialmente à nobreza. A corte de Borgonha por sua vez criará uma nova moda a cada vez que for imitada (BRAGA, 2004: 40), mantendo clara sua intenção em se diferenciar não só por seu capital, mas por sua tradição. Assim, no século XIV, graças à cópia da burguesia e à busca pela diferenciação da aristocracia surge o conceito de

moda.

A moda tem origem nas contradições da sociedade capitalista e funciona como uma máscara essencialmente urbana. É um reflexo direto da vida nas cidades, é a própria ironia moderna. Por meio dela se expressam as ambiguidades sociais. Seu significado e finalidade emanam das contradições do capitalismo que se desenvolvem no meio urbano: a criação em oposição ao desperdício, a riqueza e a sordidez do sistema capitalista, a identidade do eu com o corpo e com o mundo e a moda oposta e complementar à arte (WILSON, 1985: 21; 27 e 29).

O incremento do comércio e do capitalismo, a queda da sociedade feudal, o crescimento das cidades e a ascensão da burguesia foram as principais razões para o estabelecimento da moda. É nesse momento de transição do final da Idade Média para o Renascimento que emerge o conceito de moda (WILSON, 1987: 32-34).

Entre os teóricos, é consenso que a moda desponta entre a segunda metade do século XIV e o início do século XV na parte ocidental da Europa. Essa formalização refere-se a três diferentes períodos: do seu surgimento no século XIV até a metade do século XIX, de 1850 até meados de 1960 e da década de sessenta do século XX até os dias atuais. Dos três períodos, o primeiro é o mais linear, no sentido de que as mudanças nas roupas ainda ocorrem de maneira sutil, além de levarem mais tempo para serem substituídas. O segundo momento, denominado “moda de cem anos”, está ligado ao nascimento da alta-costura em 1850 e sua formalização ao longo desse século, o que a tornou modelo de irradiação de tendências para todas as esferas da moda, do alto-luxo ao popular, ou seja, a despeito de todo o desenvolvimento tecnológico ocorrido nesse período – a máquina de costura mecânica é introduzida nos métodos de produção em 1860 – a moda se mantém regular em sua estrutura de difusão por um grande período (LIPOVETSKY, 1989: 69-72). O terceiro e último período descreve o funcionamento da moda a partir da década de sessenta do século XX, que implica em mudanças formais referentes ao modo de se vestir e de consumir.

O último período difere da “moda de cem anos” representando uma nova fase da história da moda. A emergência desse sistema renovado da moda não compreende qualquer ruptura com o passado moderno. A burocracia na produção de roupas de moda orientada por criadores e estilistas, a lógica da produção em série, as coleções criadas a cada estação, os desfiles e a publicidade de moda serão alterados pelo redescobrimento do sistema de moda. A ideia de moda no sentido individual e social mudou junto com os gostos e os comportamentos dos sexos de uma nova classe de jovens: os *baby-boomers*. A avidez pelo consumo aumenta à medida que aumenta o individualismo. Essa fase da moda está diretamente ligada à sua fase anterior, a da moda moderna, que tinha seu ritmo ditado pela alta-costura. Nesse sentido, esse último momento é uma extensão potencializada dos preceitos modernos da moda ligados à sua estética burocratizada por protocolos de difusão de tendências, de produção de

peças de roupas e sua faceta individualizadora e democrática (LIPOVETSKY, 1989: 107).

Essa situação tem sua origem na década de sessenta na França e nos Estados Unidos, onde surge a figura do estilista. Ele substituirá o modelista de carreira e, com o desmantelamento do processo de vestuário, incluindo aí a alta-costura, a “rua” passa a ser a nova ordem e ela opera na inexorável democratização da moda, analisada por Lipovetsky anos mais tarde (BAUDOUT, 2000: 17 e 18).

A alta-costura cede lugar ao *prêt-à-porter* que representa o acesso da massa à moda. Com a diversificação cada vez maior de produtos, formaliza-se a figura do “criador de moda” que, nos anos setenta, é quem tem controle absoluto da marca. Nos anos oitenta surgem as “marcas conceito”, que se vinculam a um determinado estilo de vida. A partir da década de noventa há uma proliferação das *boutiques* que visam atender a demanda gerada pelo desejo individual (BAUDOUT, 2000: 17; 18 e 23).

A configuração do funcionamento da moda a partir dos anos dois mil se rebate na expressão *fast-fashion*, que representa seus ciclos. É um termo comum hoje às redes de varejo que visam à rápida substituição de produtos por outros mais novos, de forma que sempre disponibilizem produtos novos para que possam ser consumidos em um ritmo cada vez mais rápido. Esse pensamento ilustra o conceito de moda como um acontecimento passageiro, só que agora potencializado pela lógica capitalista, que, por sua vez, está diretamente ligada à indústria da moda. A lógica de Lipovetsky que diz respeito à difusão de tendências e à crescente faceta individualizadora e democrática da moda se superou nos últimos dez anos graças também ao modelo de reprodução do magazine. O magazine atual vende tendências de moda com qualidade e preço acessível. Ele perdeu seu caráter exclusivamente popular.

É mais simples entender agora porque a moda não é somente a expressão da cultura do consumo ou da distinção de classes. Embora ela esteja diretamente ligada a essas duas questões, seria um reducionismo acreditar que a finalidade da moda é essa, uma vez que ela se constitui sobre a ideia de que o prestígio flerta com todos os extratos sociais (STERN, 2004: 2). Atualmente, a moda se encontra em sua forma mais democrática e está disponível para quase todos, independentemente de seus gostos e classe social, e diz respeito a uma individualidade de massa, onde é possível acreditar ser único, mesmo que o objeto escolhido seja produzido em massa. É um design igual para um grande número de pessoas que adquire esses produtos, mas que ao mesmo tempo emana algo de individual para quem os utiliza (SUDJIC, 2010: 14).

A moda não é uma consequência do capitalismo, mas é antes um dos fatores que só contribui para o seu crescimento. Ela é uma força maior que dá forma à experiência social contemporânea (STERN, 2004: 2). Hoje serve de modelo para outras áreas. É possível ver anúncios publicitários que vão desde alimentos até arquitetura recorrerem

ao imperativo moda.

Fala-se em “fim do mundo tradicional”, onde, na cultura moderna, a novidade tem seu valor elevado e a expressão da individualidade humana diz respeito à dignidade (STERN, 2004: 3). É evidente que a passagem discute a entrada no período moderno, mas se por uma corruptela essa passagem do “fim do mundo tradicional” for interpretada como uma ruptura entre períodos pode-se estabelecer uma analogia a respeito do rompimento da moda com os ditames modernos da “moda de cem anos” e sua entrada no período contemporâneo, que se inicia a partir de 1960, onde seria possível falar em um “fim do período moderno na moda”, um fim simbólico da moda moderna que eclode com as modificações sociais.

Houve um momento na arte que se falava em “fim da história da arte”. Ele não significa que a arte acabou, mas que o discurso no qual ela está inserida sofreu uma mudança, já que o objeto mudou e não se ajusta mais às suas antigas diretrizes (BELTING, 2006: 8). Assim como a arte, o design e a moda também sofreram transformações progressivas ao longo do último século, imiscuindo-se um ao outro.

A partir da década de setenta, destaca-se nos países capitalistas industrializados o pensamento pós-moderno, inicialmente dirigido às questões estéticas e arquitetônicas, tendo, desde então, uma crescente difusão e repercussão no mundo da cultura e incidindo na elaboração da teoria social e na reflexão filosófica. O raciocínio pós-moderno denota uma crítica e uma ruptura com a modernidade, com implicações que atingem desde a vida cotidiana até a produção do conhecimento social (EVANGELISTA, 2001: 30).

A pós-modernidade abarca inúmeras manifestações do efêmero e seus reflexos na cultura, nas artes e no design. A arte, a sociedade e o sujeito são marcados pela efemeridade, pela fragmentação, pelo descentramento, pela indeterminação, pela descontinuidade, pelo ecletismo das diferenças e pelo caos paradoxal. Nessa perspectiva, o individualismo domina o cotidiano, por meio do consumismo e pelo predomínio da informação (EVANGELISTA, 2001: 30).

Na busca de uma solução, algumas obras contemporâneas descortinam-se nesse cenário interdisciplinar que se desdobra em informações sobre arte e moda. Assim, a moda passa a ser uma possibilidade de suporte para a arte.

Ainda na década de setenta, o design se liberta da rigidez normativa, passando por um período de fervilhamento. Para o design, deixa de existir somente uma maneira correta de fazer as coisas, ao mesmo tempo em que é alcançada uma disposição para conviver com a complexidade e com a fragmentação.

A arte busca, a partir da década de setenta, questionar limites e fronteiras da cultura e do cotidiano. Naquele momento, a arte conceitual, uma arte de ideias, imaterial, estava em seu apogeu. Refletindo sobre seus novos desafios, ela se difundiu de outras maneiras, por meio dos *happenings*, das performances e de inúmeros tipos

de manifestações que tiveram reconhecido seu status de arte dentro desse panorama. Esse cenário da arte que se forma a partir da década de setenta é fundamental para o estudo que se pretende nesta pesquisa, pois ele admite formas de arte que se diferenciam da arte moderna.

A silhueta “H”, que na moda corresponde a roupas com volumes de mesma proporção nos ombros e quadris, além da cintura marcada, corresponderia aqui para todos os efeitos ao *grid* moderno da arquitetura e do design gráfico. Esse quadrado perfeito onde a silhueta “H” se encaixa será simbolicamente superado, principalmente a partir da década de setenta. O ideal moderno contaminado por uma estética minimalista tendia a uma homogeneização. É nesse sentido que se fala em superar a silhueta “H” a partir da década de setenta, momento de maior abertura a novos diálogos.

Como a moda é essencialmente contemporânea, é difícil de encaixá-la em determinado período histórico sem referências de história da moda muito profundas. A silhueta “H” dominou efetivamente a moda da década de quarenta e noventa, mas não se pode dizer que ela foi extinta. A silhueta “H” não foi abolida na década de setenta, então a afirmação do parágrafo acima deve ser entendida de forma alegórica.

Ainda concernente às precisões do termo moda, é possível afirmar que ela sugere mudança no vestir, ou seja, diferentes modas. Esse sentido é dado às roupas e acessórios que mudam sazonalmente. Outro sentido dado à palavra moda é dirigido por padrões comportamentais e estéticos adotados por uma sociedade por um determinado tempo. Essas lógicas são regidas pela substituição do velho pelo novo. Se existe uma palavra que sintetizaria a moda como uma ideia, essa palavra seria “mudança” (CALDAS, 1999: 30), que gera o novo, o exclusivo. A ideia de exclusividade, além de estar ligada à moda, ao luxo e à arte, é essencialmente moderna.

A moda como representação do ciclo de vida do produto – roupas e acessórios em especial – cada vez mais acelerado e mais curto só se consolidará entre os séculos XIV e XV na Europa Ocidental (CALDAS, 1999: 31). Hoje, graças ao fenômeno “moda”, a obsolescência programada foi superada pela “obsolescência acelerada”.

A moda se enuncia em sua difusão de tendências graças a um preceito sociológico conhecido como “efeito de gotejamento”, do inglês, *trickle effect*. Ele justifica por si só a difusão, e diz respeito à criação de fenômenos de moda gerados no topo da pirâmide social, que caracteriza o *bottom down*. Esse efeito atua pela busca constante de diferenciação, distinção do grupo. Logo após serem criados, esses fenômenos se alastram em cadeia sobre as

1. Irmãos Campana. *Mobiliário Zig Zag*, 2001

classes sociais subalternas. Estas, por sua vez, imitam as camadas superiores em busca de identificação com as mesmas. Em uma escala de apropriação de uma inovação pode-se falar em ordem decrescente em: “inovadores”, “seguidores precoces” e “atrasados”. Os “inovadores” são os formadores de opinião que criam um estilo a ser seguido pelos “seguidores precoces” que estão atentos a tudo o que é lançado para ser consumido como imagem ou produto. Os atrasados, por último, recebem toda a informação das camadas anteriores e podem adaptá-la para seu uso (CALDAS, 2004: 46).

Um exemplo esclarecedor do *trickle effect* ocorreu nos últimos anos. A empresa Grendene vem lançando, desde 2005, várias sandálias da marca Melissa em parceria

2. Cópia de Melissa Zig Zag para a marca Material Girl da Macy's, 2011

com vários designers e artistas, entre eles, os irmãos Campana. Eles estariam no topo da pirâmide, seriam os “inovadores” – a Melissa Zig Zag inspirada em seu *Mobiliário Zig Zag* sofre o *trickle effect*. A sandália, além da versão em

plástico, já foi reeditada flocada (com aspecto de veludo) e com *glitter* (brilho) pela própria Grendene. A adesão e o uso desta sandália são representados pela classe dos “seguidores precoces”. Em último lugar vêm os “atrasados” que, muitas vezes recorrem a cópias mais baratas do produto e que, ironicamente, trazem algumas inovações antes mesmo dos “inovadores”. É o caso da Melissa com *glitter*, que já é encontrada no comércio popular há alguns anos, antes de a própria Grendene começar a fabricá-la. A marca *Material Girl*, desenvolvida pela cantora Madonna para o magazine Macy's copia de forma quase idêntica o trabalho dos irmãos Campana, fato evidenciado pela imagem 2. A imagem 3 refere-se à Melissa original desenhada pelos irmãos Campana em 2005. Na cópia de 2011 (imagem 2), se não fosse pela palmilha listrada e pela emenda central, que conota mau acabamento, nem se perceberia que se trata de uma cópia mais barata da marca *Material Girl*.

3. Irmãos Campana. Melissa Zig Zag, 2005

Além do *bottom down*, onde o fenômeno começa no topo da pirâmide para em seguida gotejar até sua base, é possível observar o efeito contrário, conhecido como *bubble up*. Nesse caso, o fenômeno começa na base da pirâmide e sobe em direção ao topo, como é o caso do *glitter* colocado nas Melissas pelo comércio informal antes mesmo da própria detentora da criação do produto, a Grendene, colocar.

À medida que uma inovação é difundida no campo cultural, ela tende a perder

sua força, seu significado (CALDAS, 2004: 47). Vale esclarecer que o topo da pirâmide também é representado por formadores de opinião como a “alta-costura” e artistas, não estando limitado somente à classe econômica. Assim, é também com a base da pirâmide que pode ser representado pelo público em geral ou por alguma subcultura, o *underground*, a cultura alternativa (JONES, 2005: 51).

Moda e tendência são palavras que se fundem chegando ao ponto de se equivalerem, já que a tendência é algo que já se transformou ou pretende se transformar em moda (CALDAS, 2004: 50).

A moda se transforma o tempo todo por meio da criação de tendências. Elas percorrem o caminho ao longo da cadeia têxtil e seus valores correspondem a uma parte inseparável do sistema de moda. O *trickle effect* ou efeito de gotejamento intensifica o desejo de diferenciação, onde a busca pelo exclusivo, pelo novo, a obsolescência contínua de artigos criados pelo mercado é o próprio motor da mutabilidade da moda, pelo qual o indivíduo deseja exprimir uma identidade única, que justifica a sazonalidade da moda (LIPOVETSKY, 2004: 18 e 19).

Assim como a moda, o design também sofre esse *trickle effect*. Esse gotejamento também contamina os produtos e os processos de produção, difusão e consumo dos objetos de design. O saca-rolhas Anna G. de Alessandro Mendini é um bom exemplo. Até 2005, só existia o original, da marca Alessi. Pouco tempo depois, já era possível encontrar sua cópia no mercado popular. A moda contamina outras áreas por meio de seus processos típicos como a difusão.

A aparência das coisas é, para o design, uma consequência das condições de sua produção (FORTY, 2007: 12). Assim, os objetos do design, sejam eles de moda, de produto, de gráfico ou de embalagem sofrerão também ao longo da descida e subida na pirâmide os efeitos do *l’air du temps*. E, de acordo com mudanças culturais ligadas a um determinado período, passarão por mudanças estéticas e funcionais.

Assim como as várias formas de design, a arte também mantém a convicção no *l’air du temps*, uma vez que sua história oscilou entre períodos onde houve o predomínio da práxis ou da teoria, por exemplo. Em dado momento, a arte figurou como objeto, sendo modelo para outras atividades (ARGAN apud NAVES, 1992: XXI) como no caso do artesanato. A obra de arte deve ser apreciada no contexto do seu tempo e circunstancialidade (JANSON, 1992: 9), por isso não é possível separá-la da conjuntura em que ocorre.

Há exemplos emblemáticos da apreensão do *l’air du temps* por uma nova moda. Os dóricos da antiguidade grega impunham aos vencidos a sua moda e seus costumes, assim como os romanos. Além disso, o primeiro exemplo de *bubble up* ocorre em 1789, quando, pela primeira vez, o traje começa a sofrer influências políticas com os *sans-culottes* (BOUCHER, 2010: 14 e 17). Na moda, essa influência do *l’air du temps* ocorre quando se discute o seu surgimento e da vestimenta pelo viés das

influências religiosas, místicas, mágicas, espirituais, sociais, estéticas, produtivas ou por interesses econômicos. Geralmente, o *trickle effect* é envolvido pelo *l'air du temps*. Dificilmente um está dissociado do outro.

O design tem muitas vezes um papel estratégico e acaba por ser inseparável do período ao qual pertence. Ao longo do texto, esse conceito do espírito do tempo aparecerá de forma recorrente mostrando como um objeto de design pode estar alinhado e compreender o período no qual foi gerado e ao qual pertence.

Lipovetsky destaca no pensamento contemporâneo um “futuro eufórico” onde os designers são afetados pelo *l'air du temps*, da euforia e do consumo pelo gozo. Nesse sentido, este projeto visa compreender como atos interdisciplinares podem colaborar com o ato conceutivo, comum tanto à moda como à arte, a fim de coordenar esforços realizados em vários níveis para otimizar um determinado resultado. Por meio da interdisciplinaridade, da união entre o antigo e o novo, entre diferentes áreas do conhecimento resgatam-se e surgem visões adaptadas à nova forma tecnicista e consumista que a sociedade tomou, principalmente a partir da segunda metade do século XX (LIPOVETSKY, 2007: 61), reforçando a vantagem da interdisciplinaridade.

Assim é também com a arte. Em busca de um determinado resultado, o artista é aquele que deseja sondar a profundidade das coisas e elas estão ligadas a um contexto geral que as guia (ARGAN apud NAVES, 1992: XIII). O artista é aquele que vive a procura de algo que não perdeu (MEIRELES apud MORAIS, 1998: 41) e sua obra é o resultado de uma objetivação de uma verdade subjetiva (CAMARGO apud MORAIS, 1998: 44). Assim, por meio do pensamento de alguns críticos de arte e de alguns artistas, é possível sondar o que é a arte e o que o artista pretende para em seguida tecer uma possível rede de pensamentos entre arte e design que ajude a enxergar no que elas são compatíveis.

O design propriamente dito “refere-se à preparação de instruções para a produção de bens manufaturados”, como trabalhar em um design de um carro ou de um sapato, por exemplo. Ele é mais significativo do que se reconhece, principalmente em seus aspectos ideológicos e econômicos, tanto que teve participação ativa na geração da riqueza industrial. Sua questão estética e ideológica jamais devem ser separadas da ideia de lucro, senão seu sentido se esvazia, tornando o design, um “apêndice cultural” (FORTY, 2007: 11-12).

Na arte, ao contrário, o compromisso com o lucro não deveria existir. Sabe-se que o design está diretamente ligado à indústria e produção em série, mas há um tipo de design que não visa o lucro, ou pelo menos inicialmente não visa. É inegável que a moda e o design de forma geral são formadores de riqueza, mas peças como o espremedor de citrinos *Juicy Salif* de Philip Starck ou o saca-rolhas *Anna G.* de Alessandro Mendini possivelmente não foram inicialmente idealizados como sucesso de vendas. Eles ocupam um espaço no design inicialmente voltado à reflexão.

Assim é com a alta-costura. Um sistema com um custo altíssimo que sequer se paga – afinal, quantas pessoas podem pagar milhares de euros por uma criação parisiense de alta-costura? O que importa, sobretudo, é o fato de que o retorno que os desfiles de alta-costura trazem em forma de venda de produtos acessíveis como bolsas, relógios, óculos de sol e perfumes é imenso.

A mídia ajuda a transformar os desfiles em sonhos que só podem ser consumidos pela maior parte da população em forma de produtos de linha, onde se manifesta o *mastige*. O processo de alta-costura se assemelha mais ao processo criativo da arte ligado à exclusividade, ao valor máximo, enquanto a moda de maneira geral, excetuando-se a alta-costura, pode ser pensada mais em termos de design, como produtos criados para gerarem lucro.

Essa discussão sobre os limites entre arte e design se rebate na distinção entre artes “maiores” e “menores”, abolida na segunda metade do século XIX. A essa altura, artes “maiores” eram aquelas consideradas não funcionais e exclusivas, calcadas no objeto único de máximo valor, enquanto as artes “menores” estavam ligadas ao uso cotidiano, ao produto do artesanato e que em certo sentido evoluiu para o design. Questionava-se nesse contexto a diferença entre o artista e o artesão (STERN, 2004: 3). De lá para cá, esse debate se tornou cada vez mais intenso e, embora a distinção tenha sido abolida, até hoje ressoa e divide as opiniões de artistas e designers sobre suas produções.

Seja como for, “os objetos não são inocentes” (SUDJIC, 2010: 9) e são criados com alguma finalidade – artística, experimental ou lucrativa. Na arte não é diferente, e Iwald Granato tem uma declaração arrebatadora da década de oitenta que diz que a arte não é tão bonita e tão fina como aparenta ser no museu. Ela é bandida, pior que gente, traidora e sacana (GRANATO apud MORAIS, 1998: 46). É uma instituição que “produz sentidos ideológicos e posições que regulam e contêm as experiências subjetivas das pessoas colocadas dentro de seus limites” (GRAHAM apud FERREIRA e COTRIM, 2009: 432). A arte muitas vezes age de forma manipuladora, assim como o design que, muitas vezes, busca gerar necessidades, que não constituem necessariamente uma demanda.

Nesse ponto os dois são bem parecidos, mas a arte parece querer se legitimar pela exclusividade e pelo desapego comercial. Embora hoje seja conhecido o fato de que a arte movimenta um mercado bilionário, ela parece querer se esquivar de sua sorte. O volume de capital movimentado pelo design pode ser maior em números absolutos, mas o valor unitário de uma obra de arte geralmente ultrapassa o valor de um produto de design, mesmo que ele seja de luxo. Dessa forma, não se pode afirmar a inocência artística da produção exclusiva de um único objeto que agora parece confundir-se entre os campos da arte e do design se for pensada do ponto de vista mercadológico. O produto da arte não visa somente à celebração da criatividade, mas

também uma demanda de mercado.

A arte também se assemelha ao design pelo uso que faz do cotidiano. Por vezes transforma o banal em arte, por meio da *assemblage* ou do *ready made* duchampiano. Talvez entrem aí também os “objetos específicos” de Donald Judd ou os “não objetos” de Lygia Clark nomeados assim contra sua vontade por Ferreira Gullar. Seja como for, há inúmeros casos em que “a arte demonstra que o ordinário é extraordinário” (OZENFANT apud MORAIS, 1998: 39). A união entre arte e vida que tanto o período moderno celebrou pode ser enfatizada pela frase do artista John Ruskin: “...a vida sem indústria é culpa e a indústria sem arte é brutalidade” (RUSKIN apud MORAIS, 1998: 35). Essa frase mostra a interação entre arte e vida tão discutida pela arte e pelo design. No período moderno, o limite entre as duas instâncias é cada vez mais estreito.

Principalmente a partir da década de sessenta, a arte se utiliza cada vez mais dos processos industriais inerentes ao design para a produção de suas obras. Por outro lado, o design se utiliza dos processos de criação da arte de forma quase irrestrita. Isso pode ser observado nos três casos selecionados por esta dissertação que tratam de produtos desenvolvidos por artistas para a Louis Vuitton entre 2001 e 2009. Entre eles estão os trabalhos de design de superfície (estamparia) de Stephen Sprouse em 2001 e 2009 e Takashi Murakami em 2003, além da performance de Vanessa Beecroft realizada na *flag ship* da Louis Vuitton em 2005, em Paris. Vanessa altera a percepção do tradicional produto da Louis Vuitton para quem o observa por meio de sua performance.

Conforme já foi dito, a arte se utiliza dos processos de produção do design, além de hoje se aproximar cada vez mais do modo de comercialização dos produtos originários do design. Nos trabalhos da *Pop Art* percebe-se nitidamente essa relação em sua produção e crítica. As colagens de Richard Hamilton ou as apropriações de Andy Warhol baseiam-se em produtos industrializados. Tanto Richard Serra quanto Amilcar de Castro utilizam o aço corten em suas obras. Ele é um produto da indústria usado na construção civil e tem uma resistência três vezes maior à corrosão que o aço comum. O interessante para esses artistas é que suas imensas obras não se deterioram quando expostas ao tempo. Esse aço tem um tom ferrugem, o que lhe dá um ar envelhecido, conferindo à obra um lugar na memória. Os aspectos subjetivos de suas obras se utilizam de uma matéria processada industrialmente, cara ao campo do design.

A conversa complexa que se estabelece entre as obras de Serra, o espaço urbano e a arquitetura adquirem caráter político e crítico em uma possível reordenação desse espaço (MARTINS, 2010: 20) que indiretamente gera uma nova maneira de pensar o design. Assim como influencia a arquitetura, as obras de Serra também influenciam a indústria produtora de aço que passa a enxergar sua obra como uma

referência estética. Por outro lado, o aço corten, se pensado como material, tem sua origem no design, então esse aspecto político e crítico em relação ao espaço urbano e à arquitetura presente nas obras de Serra pode se estender ao design. Sabe-se que na tecnocracia a produção industrial é costumeiramente associada à questão política e carece de crítica.

A partir daí é possível afirmar que arte e design trocam conceitos o tempo todo, inclusive com a arquitetura, mas o foco deste estudo são o design de moda e a arte. Conceitos, materiais, ideias e apropriações processuais originários da arte ou do design podem se sobrepor entre si. É sob esse prisma que os três produtos gerados por artistas para a Louis Vuitton serão discutidos.

O design pode ser entendido como um serviço público, onde o designer é o narrador de uma história que, se souber conduzir o uso da linguagem de forma clara e eficaz, se tornará convincente (SUDJIC, 2010: 24; 34 e 37). A inteligência conspiradora do designer volta a vociferar.

A essência do raciocínio do designer e os métodos utilizados, inclusive na produção do produto que deverá ser orientada por ele, é o mais relevante na produção industrial. O designer sugere determinadas características ao objeto e deve dar indícios de como ele funciona e de que forma pode ser explorado, no sentido de otimizar seu uso. O design adapta as percepções ao modo como o objeto deve ser interpretado. Ainda na esteira do desenvolvimento de produto, é preciso assegurar a identidade visual de um produto, mantendo traços de família à qual ele pertence (SUDJIC, 2010: 24; 34; 37; 46 e 51). Nas obras de arte, ao contrário, o artista não orienta um uso ou interpretação, mas busca atingir uma forma específica, um resultado que, nesse ponto, aproxima a arte do fazer processual do design. E no caso das “séries”, produzidas pelos artistas, elas trazem o DNA daquela família à qual as obras pertencem, mantendo uma identidade visual e conceitual entre suas obras, como no design.

O design já se encontra embrenhado nas camadas mais profundas da sociedade pós-industrial. Ele revela valores culturais e emocionais (SUDJIC, 2010: 49). Há uma fala de Paul Rand com relação a essa situação que só pode ser avaliada com ironia ou sob um olhar lúdico. “Todos têm ideias diferentes sobre o que seja design. Alguns pensam que é a gravata do pai. Outros pensam que é a camisola da mãe. Outros ainda acham que é o tapete da sala. Outra pessoa está pensando que é o papel de parede do seu banheiro. Entende? Isso não é design. É decoração.” (RAND apud KROEGER, 2010: 34).

Percebe-se na fala de Rand um reducionismo que acaba por ferir a esfera do design. O design de moda é responsável pela criação e desenvolvimento de produtos como gravata ou camisola, portanto os dois são design. Quanto ao papel de parede ou o tapete da sala, os dois também são design de produto, e só passam a ser decoração

quando flagrados instalados e coordenados junto ao ambiente arquitetônico.

Existe uma sofisticação nas diferenciações dos vários ramos do design, donde não se pode afirmar que só o gráfico e o produto são design, até porque, sozinha, a esfera do produto compreende roupas, mobiliários, utilidades domésticas, carros e helicópteros, além dos outros gêneros de produtos.

Esse imprevisto lúdico com relação ao design não conota sua seriedade, mas serve para ilustrar o quão próximo o design está no contato diário, lembrando que essa frase proferida por Rand pertence a um tempo, talvez vinte, trinta anos atrás ou mais, em que o design se encontrava em um grau de profissionalização e reconhecimento acadêmico bem inferior ao atual. O importante hoje é perceber que há um tipo de design específico que atende a uma gama de produtos. Se essa necessidade for negada ao design, corre-se o risco de cair na discussão de bom ou mal design (KROEGER, 2010: 34), que é simplista e não atende à demanda contemporânea, que lê nas entrelinhas, mais complexa que a moderna.

Esta dissertação não concorda com a visão de “bom ou mal design” e reafirma o compromisso com a divisão de categorias atuais de design que se torna cada vez mais clara, senão o próximo passo é negar o design vernacular, ou o *Juicy Salif* de Philip Starck, ou a *Cadeira Favela* dos Irmãos Campana, porque não reúnem as qualidades do postulado moderno sagrado da “forma e função”. No caso de Starck, embora seu espremedor de citrinos não seja o mais funcional, ele teve alcance mundial em matéria de consumo, o que revela a aceitação de um novo modo de pensar. É que o acontece também com a *Cadeira Favela* dos Campana. Sem pensamento criativo não há desenvolvimento no design. A criatividade tem que ser livre, não pode estar condicionada.

Os nomes desenho industrial ou design não dão conta das diferenças entre os vários tipos de design. Mesmo fronteiriços, há limitações em cada um deles: moda, produto, gráfico, embalagem etc. (FERRARA, 2011: 76).

O design representa o todo que pode ser entendido no produto final ou nas partes que o constituem como esclarecido acima por Ferrara. Dessa forma, “o todo é mais que a soma de suas partes” (RAND apud KROEGER, 2010: 42). O todo interage com outras partes por vezes mais complexas. No sentido de potencializar essa afirmação de Rand há de se pensar também na intertextualidade, onde podem operar vários tipos de designs diferentes como o design de moda e o gráfico que podem estabelecer um diálogo filosófico-teórico ou projetual. Essa intertextualidade ocorre entre as estampas (design gráfico) e as bolsas (design de moda/produto) desenvolvidas por Stephen Sprouse e Takashi Murakami para a Louis Vuitton.

Além dos diferentes tipos de design existentes, é possível perceber uma dicotomia entre desenho industrial e design. O primeiro se baseia na invenção e produção de informação. Ele é essencialmente moderno e está ligado à potência

produtiva do século XIX aliado à sociedade de consumo, à produção em série. O design por sua vez visa redescobrir o valor de troca e reelaborar sua dimensão social. Ele tem o papel de transformar a troca em uma sociedade remodelada (FERRARA, 2011: 68).

O papel do designer é achar uma saída artística para uma forma, uma utilidade cotidiana, é dar forma a uma evidência funcional (FERRARA, 2011: 78). Essa ideia não se diferencia muito do momento em que artista e técnico eram funções que se fundiam na Grécia antiga, onde o artista era aquele que provoca o aparecimento da forma (FLUSSER, 2007: 182). Eis outro aspecto em que o design coincide com a arte.

Em termos econômicos e políticos, o design da era pós-industrial se caracteriza por suplantando o valor da troca pelo valor da acumulação consumista. Dessa forma, o design de forma geral e principalmente a moda renovam os objetos ao seu redor de forma real ou aparente, diminuindo a importância do trabalho projetual do designer em detrimento do mercado (FERRARA, 2011: 75). O aspecto artístico, estético e ideológico do trabalho do designer tem sido abandonado pela maior parte da indústria que visa à massificação. Assim, hoje, o designer cumpre muitas vezes o papel de um mero tradutor de uma reprodução barata de um design, geralmente consagrado na Europa e nos Estados Unidos.

Assim, o design pode ser entendido como um conflito entre forma e conteúdo (RAND apud KROEGER, 2010: 6 e 7), onde em alguns momentos haverá um predomínio de um sobre o outro. Na atualidade, o design abrange processos e resultados que vão da complexidade à simplicidade (RAND apud KROEGER, 2010: 50 e 51), e nesse esquema o design pode em certa altura apoiar-se mais na forma do que em seu conteúdo e vice-versa. Percebe-se essa oscilação também pela importância que o usuário adquiriu como interlocutor. Muitas vezes seu comportamento interfere nessa relação, mesmo que de forma indireta.

Trabalhos de arte mais recentes tomam como horizonte teórico a esfera das interações humanas e seu contexto social mais que a afirmação de um espaço simbólico autônomo e privado. Eles invertem radicalmente o sentido mais conhecido dos objetos estéticos, culturais e políticos postulados pela arte moderna. Configura-se a partir daí a “estética relacional” (BOURRIAUD, 2009: 19 e 20). A arte contemporânea cria espaços livres, onde desenvolve um projeto político ao procurar problematizar a esfera das relações (BOURRIAUD, 2009: 23).

Esse projeto político se manifesta por meio das micropolíticas. A arte contemporânea baseada nas micropolíticas se espelhará e refletirá atitudes sociopolíticas relacionadas à realidade. O mundo que, até a queda do Muro de Berlim, se organizava em direita capitalista e esquerda socialista se desfaz, e então o exercício político passa a se dar de maneira diferente. A noção de política é substituída pelas micropolíticas que se refletem em “uma atitude focada em questões mais específicas

como a fome, a impunidade, o direito à educação e à moradia, a ecologia, enfim, tudo aquilo que nos diz respeito e nos faz viver em sociedade” (CANTON, 2009: 15 e 16). Esse objeto é destituído da máxima do valor inestimável, do objeto exclusivo produzido em quantidade mínima e de valor máximo para ser desvendado por um fruidor.

A partir daí, a relação com os objetos, a arte e entre as pessoas fará parte do discurso criador do designer e do artista, que buscam também se comunicar com seu interlocutor. As relações tornam-se referência para o fazer projetual. As relações são a essência da interdisciplinaridade presente nos trabalhos dos três artistas que terão algumas obras analisadas nesta dissertação.

Enquanto a “estética relacional” descreve a sensibilidade coletiva na qual se inserem novas formas de prática artística, a “pós-produção” se ocupa em elaborar uma forma por meio de objetos já existentes em circulação no mercado cultural. Os artistas se apropriam de algo que já possui uma forma dada por outros indivíduos. Dessa forma, as noções de originalidade e criação esfumaçam-se, concretizando a “estética DJ” que insere objetos culturais em contextos definidos (BOURRIAUD, 2009: 8). O momento atual dedica-se mais a uma produção voltada à Cultura, guiada pela Política, relegando o segundo plano àquela Arte fundamentada essencialmente pela Estética (MEIRELES in FERREIRA e COTRIM, 2009: 265).

Os trabalhos de Sprouse, Murakami e Beecroft refletem essa ideia de se apropriar de um objeto considerado acabado e interferir nele. O produto da Louis Vuitton continua a ser a bolsa, mas com alterações visíveis, sejam físicas ou no discurso, como no caso da obra de Vanessa Beecroft que opera no nível da linguagem. Ela os reapresenta aos consumidores.

A noção de arte relacional se reflete no design bem como na arte e está ligada a outro conceito de arte. O “campo ampliado” do texto *A escultura no campo ampliado* de autoria de Rosalind Krauss aponta a perda de lugar da escultura moderna e aponta novos campos de possibilidades nos espaços entre paisagem/não-paisagem, arquitetura/não-arquitetura, entre outras possibilidades (MARTINS, 2010: 14). A “pós-produção” constituiria o tensionamento das linhas que dividem as diferentes práticas artísticas e, conseqüentemente, a exacerbação do campo ampliado.

Essas possibilidades interessam a este estudo. Elas ultrapassam as fronteiras do que era definido como arte até as décadas de sessenta e setenta e configuram o período-marco das relações híbridas e do pensamento em rede. A moda se revela como uma outra possibilidade de manifestação nesse contexto e passa a ganhar força e apoio de diversos meios, entre eles a arte.

A prática artística deixa de se organizar em torno de um meio de expressão para usar vários deles de acordo com o local que a arte aborda. É nesse momento que ocorre a passagem da arte moderna para a arte contemporânea que aumenta a complexidade nesse panorama e a diversidade de soluções (MARTINS, 2010: 15).

Assim como a arte relacional se refere às interações humanas e a novas práticas artísticas, o design se coloca como uma possibilidade de relação onde tudo nele é relativo. Paul Rand reconhecia que a pobreza imperava em matéria de padrões estéticos no design moderno e defendia que a vida cotidiana e a arte comercial, e o design gráfico especialmente, deviam ser enriquecidos pela arte. Como designer ele se espelhou nos trabalhos de Paul Klee, El Lissitzky e Le Corbusier (RAND apud KROEGER, 2010: 22; 23 e 42). De forma igual, Marc Jacobs, o diretor-criativo da Louis Vuitton, buscará artistas contemporâneos para construir seu discurso.

Há interesse em uma breve e eficiente abordagem a respeito do design gráfico por parte desta pesquisa. Conforme já citado anteriormente, Sprouse e Murakami trabalham o design de superfícies alterando a forma das bolsas da Louis Vuitton. A própria marca imortalizou a estampa *monogram*. Essas estampas corridas, produzidas pela marca, embora tenham a finalidade de atender ao mercado de moda, estão intimamente ligadas ao design gráfico. Nesse sentido, é importante entender alguns conceitos básicos de design gráfico para que possa ser feita a ligação com a moda que já vem sendo abordada neste texto.

O design gráfico, também chamado de design visual, é relativamente recente e se divide em três períodos: a criação e conscientização do design visual (desligado da produção artesanal); a expansão da criatividade do design gráfico; e, por último, o fim da ex-URSS e o início da globalização. Marcado pela desconstrução, esse período ainda vigora (PIGNATARI in CAUDURO, 2005: 5 e 6).

No caso do design gráfico ou “linguagem da visão”, ele constitui uma linguagem visual específica que, por mais rica que seja, se torna inútil e sem habilidade para inseri-la em um contexto palpável. Devem ser levados em conta também reflexões acerca do processo e da solução de problemas e, se uma forma não for a mais requintada, deve-se ter em mente que o foco está em buscar formas que expressem um novo sentido. O design ligado às mudanças culturais constantes levou a momentos difíceis em que a ideia de forma perdeu seu caminho (LUPTON e PHILIPS, 2008: 6 e 10). Mesmo não sendo um exemplo de design gráfico, é possível falar novamente do Juicy Salif de Philip Starck que, embora alguns estudiosos do design o critiquem pela sua funcionalidade problemática, tem inegável relevância, uma vez que ele fundou um novo tipo de pensamento no design. A questão da funcionalidade é importante, mas contraditoriamente nem sempre é o que interessa primeiro ao consumidor/interlocutor.

A ideia de arte e vida ou de design e arte se equivalem e são recorrentes. O design é a poética da produção. O designer, por sua vez, é o configurador da imagem ideológica da empresa ou instituição (PIGNATARI in CAUDURO e MARTINO, 2005: 7). Não é diferente para a Louis Vuitton, uma empresa familiar tradicional com mais de cento e cinquenta anos. Seu logo e sua estampa *monogram*, uma das mais célebres, são facilmente reconhecidos em qualquer lugar do mundo. A imagem da marca foi

moldada durante todos esses anos com o auxílio desses símbolos gráficos.

É importante conhecer as três principais funções do design gráfico: identificar, informar (e instruir) e apresentar (e promover). A primeira diz do que se trata, a segunda indica relação com outra coisa, enquanto a terceira tenta prender a atenção e tornar a mensagem ou o visual inesquecível. O alfabeto e a imagem são elementos essenciais do design gráfico. Ele é uma linguagem, de gramática imprecisa e vocabulário em contínua expansão. Assim como os outros tipos de design mencionados, ele também é inseparável da economia e cultura dos países industrializados (HOLLIS, 2010: 1 e 4).

Quando se fala em qualquer produto material de design, é preciso lembrar que por trás deles há outro tipo de leitura: a leitura não-verbal, que se estabelece como uma linguagem quando evidencia o texto que ele permite produzir, ou seja, é “uma linguagem da linguagem” (FERRARA, 2007: 13). Então, a bolsa da Louis Vuitton seria um produtor de linguagem que permite ao observador montar outros textos.

Em complementaridade a estes aspectos mais subjetivos, aparece a esfera prática do design. O design de moda, por exemplo, é sustentado por uma indústria pesada, representada pela CPTV – Cadeia Produtiva Têxtil e de Vestuário. Ela é composta por diversos setores que processam sua matéria-prima. O ponto de partida nesta cadeia é a agroindústria e a petroquímica, que estão por trás da fabricação das fibras que são os componentes dos fios. Da fiação, os fios vão para as tecelagens e se materializam em tecidos, planos e malhas. A tecelagem fornece tecidos aos confeccionistas, que em sua manufatura os transforma em roupas e acessórios. E no final da cadeia se encontram as redes de varejo, onde o produto é encontrado na forma como é consumido pelo público em geral, já beneficiado, sob de forma de roupas ou acessórios (IPT, 1992).

Entre os elementos constituintes da CPTV, as fibras, os fios, os tecidos, as confecções e o varejo podem aparecer coadjuvantes. As empresas de beneficiamento – tinturarias, lavanderias, estamparias, e empresas de bordado – podem aparecer entre os setores da cadeia. As tinturarias e lavanderias podem aparecer desde a fiação até a confecção. A estamparia e o bordado podem ser feitos desde a tecelagem até a confecção. Além disso, é importante falar do “TNT”, que é o “tecido-não-tecido”. Formada por uma pasta prensada à alta temperatura, ele não tem a trama e o urdume característicos do tecido plano, como o jeans, nem colunas e fileiras que as malhas circulares (como o moletom) e retilíneas (como os *tricots*) possuem. Ele é uma massa prensada, por isso o nome “tecido-não-tecido”. De forma sucinta, essa é a cadeia têxtil que representa as engrenagens do funcionamento da moda. Ela é parte do design de moda, é sua faceta industrial.

Um profissional de moda, de maneira geral, para ingressar nessa indústria, além de criatividade, também precisa atender a exigências nos campos pessoal,

intelectual, técnico e até físico. A grande maioria dos criadores de moda não tem projeção espetacular de celebridade e, principalmente na Europa e nos Estados Unidos, trabalha satisfeita nos bastidores, em empregos gratificantes e com salários medianos (JONES, 2005: 6). Grande parte da produção desses lugares é realizada em países como China, Índia ou Ilhas Maurício. Assim, aos profissionais europeus e americanos cabe a função de designer, que não é confundida em nenhum momento com a produção, ao contrário do que acontece em países como o Brasil. Outro aspecto marcante é a baixa remuneração oferecida ao designer em território brasileiro.

Por vezes, o estilista assume os papéis de artista, cientista, psicólogo, político, matemático, economista e vendedor (STOREY in JONES, 2005: 6), na confecção em que trabalha. Por se tratar de um cargo estratégico e pela falta de profissionalização do meio de moda, o estilista com formação que atua em confecção acaba por acumular diferentes funções por ser visto como uma espécie de “salvador”, já que muitas vezes ele é o único com formação específica dentro de uma empresa.

Essa faceta ligada à atuação do profissional do design, em especial na área de moda, traz à tona a realidade econômica atual. Distante da ideia de *glamour*, a maioria que trabalha com criação de moda está subordinada às demandas do mercado que, no caso do Brasil, copiam servilmente as tendências vindas do exterior.

As pequenas confecções são a maioria empregadora em todo o mundo e o lucro capitalista que almejam as faz andar na contramão dos desfiles de moda, que seriam os lançadores de tendências. Essas pequenas empresas não participam desses desfiles. Quanto às marcas que desfilam em semanas de moda, no Brasil ou no exterior, o que se vê é um desfile de cinco minutos que resume o trabalho árduo de seis meses que nada tem de espetacular.

Quando a moda é pensada como um fenômeno socialmente amplo, se estendendo a outros sistemas, ela pode ser pensada como parte integrante do cenário da arte. Ela exhibe o entrelaçamento indissolúvel das esferas econômica, social, cultural, organizacional, técnica e estética. Isso quer dizer que, embora a moda esteja ligada ao belo, ao luxo e ao *glamour* que aferem a ela um tom de futilidade, o campo se revela como uma zona de manifestação visual de atributos que vão além da estética (SANTAELLA, 2004: 115).

Hoje, é fundamental que as habilidades técnicas e o pensamento visual e crítico operem em equilíbrio (LUPTON e PHILIPS, 2008: 6). Se separados, mão e cabeça, técnica e ciência, arte e artesanato, a cabeça é prejudicada e a compreensão e a expressão são comprometidos (SENETT, 2008: 30). O desenvolvimento de produto e o conhecimento de técnicas e materiais são imprescindíveis ao design, bem como as ideias, o pensamento crítico.

De qualquer forma, esse trabalho não será beneficiado em se ater à questão da indústria da moda ou a aspectos práticos ligados ao design. Embora importantes

e passíveis de receber críticas, eles configuram um panorama diferente, oposto ao que se pretende aqui estabelecer, portanto não são relevantes para o contexto desta pesquisa.

O interesse se mantém em desvendar as áreas de contato e de atrito entre a arte, o design e o design de moda, para então estudar os trabalhos realizados para a Louis Vuitton pelos três artistas selecionados. É preciso entender a arte, seu significado e funcionamento, bem como o do design, que tem aspecto mais amplo que o design de moda, só para em seguida se dedicar ao campo da moda. Para o entendimento desses três diferentes campos e para verificar o que aqui se pretende, ou seja, suas afinidades e diferenças, o mais indicado é continuar o estudo por meio do olhar da filosofia, da sociologia e da teoria de arte. Para tanto, ainda existem definições e aspectos a serem abordados pela óptica interdisciplinar deste trabalho a respeito da arte, do design e da moda.

Uma definição de moda digna de atenção parte do princípio de explicar o que é a alfaiataria. Ela é a “arte das medidas proporcionais” que sofre ajustes, encurtamentos, modificações específicas, onde um traje visa enfatizar algum aspecto físico na construção de um *look*, para argumentar que são a realização desses ajustes e a colocação dos mesmos em circulação, ou seja, o uso universal dessas peças modificadas que definem o que é moda (KÖLER, 2001: 57). A moda consistiria, portanto, em alterações feitas nas roupas e sua respectiva circulação e difusão. Reafirmando o compromisso com as definições de moda que têm aparecido neste texto até agora, o ciclo da moda baseia-se na mudança forçada de uma moda para aquecer a indústria, para sua posterior circulação. Esse fato se opõe à sua origem ligada à burguesia, que primeiro fez com que a moda criada pela corte circulasse, para só depois gerar modificação.

Além das hipóteses do surgimento da moda por capacidade técnico-produtiva, por pudor ou adorno há também a ideia de apropriação de uma forma ou de uso específico de um traje pela sociedade que segue regras de fabricação. São essas regras acordadas pela sociedade e as limitações ou avanços técnicos que permitem as mudanças da moda e não só seu valor utilitário ou decorativo (BARTHES, 2005: 265). Não deve haver engano a respeito da moda – ela busca a mudança, não necessariamente o belo. Seu ideal de beleza consiste na mudança constante, em um ciclo de vida do produto cada vez mais curto. Por isso Barthes afirma que, quanto maior for a capacidade técnica para mudar e a respectiva aceitação da sociedade, mais a moda praticará mudanças.

O “perpétuo pipocar de estilos” atual reforça a ideia que vem desde o século XVIII, afirmando que a moda é sobretudo uma maneira de ser e, por extensão, de vestir-se. Hoje, o termo produto se sobrepõe ao termo artigo de moda. A moda, em constante mutação, representa a aliança entre o acaso e a vontade de criar de um lado

e a necessidade de produzir de outro, além da dicotomia entre a arte e a indústria. O criador de moda hoje, que é um empresário, busca se impor como artista (BAUDOT, 2000: 8-11).

Talvez seja essa a premissa da Louis Vuitton ao dar apoio a Marc Jacobs para que ele crie em conjunto com artistas. A moda parece querer negar sua verve capitalista tentando se banhar com um verniz de arte. De qualquer forma esta atitude só lhe agrega maior valor.

Os reflexos no corpo social que tiveram como ponto de partida organização da indústria de moda nos últimos cinquenta anos não param de cessar. A moda encarna mudança ao captar as evoluções sociais e estéticas do tempo sem nenhum preconceito. Ela expõe as transformações políticas em contato com a individualidade (micropolíticas). Manifesta-se como uma das mais elegantes expressões de poder, talvez daí venha o desejo de dominá-la (GRUMBACH, 2009: 8).

Esse equilíbrio entre dominar a moda estando a par de tudo o que ela propõe e não cair em um exagero caricato, que seria uma espécie de “design total” na moda, é criticado por Christian Dior, para quem a verdadeira elegância estava ligada à individualidade.

Ele dizia que, dentro da enorme variedade oferecida pela produção em massa, era preciso conhecer bem sua personalidade para não aderir a modismos que não lhe caíssem bem. Afirmava que ninguém é escravo da moda. Não há uma única tendência a cada estação; há várias delas (DIOR, 2009: 60).

A moda nunca despertou tanto interesse como hoje. E também nunca esteve tão disponível. O que antes era privilégio de poucos, hoje povoa as revistas de moda, assegurando o *trickle effect*. Há cem anos o panorama era completamente diferente. Ao consumir, usar algo deve-se pensar: “o que isto fará por mim?” (DIOR, 2009: 60-61)

As questões colocadas por Dior foram lançadas em forma de livro em 2008 na França e em 2009 no Brasil, portanto não há como saber exatamente quando o autor concebeu o seu *Pequeno dicionário de moda*, como é chamado o livro. Sabe-se que o livro antecede 1957, ano do falecimento do *couturier*.

É fato que, se houve interesse por parte de editoras publicarem e traduzirem o livro em questão, é porque ele tem importância no contexto vigente. As afirmações que Dior faz nessa obra ainda se mostram extremamente atuais e, nesse sentido, deve-se pensar a seu respeito.

Dior fala em individualidade, conceito essencialmente moderno. Esse enredo entoadado pelo capitalismo é tratado por Lipovetsky por meio da ideia de hedonismo, que levaria à exacerbação deste individualismo. Dior fala do interesse que a moda provoca e de sua democratização, de que também trata Lipovetsky. Assim, é possível perceber a importância dos aspectos abordados por Dior, uma vez que, da década de

sessenta para cá, eles só se potencializaram, seja por meio dos esforços realizados para profissionalizar e estruturar a indústria da moda, seja por meio da demanda dos consumidores que só cresce.

Dior também critica o consumo excessivo, orientando as pessoas a se perguntarem o que determinado produto pode fazer por elas. Esse questionamento não visa levar à questão do bom ou mal design encontrada neste texto nas citações de Paul Rand, considerada de certa forma ultrapassada por esta dissertação. Mas vale ser crítico e pensar: que diferença um objeto a ser adquirido irá fazer no cotidiano?

Para além da questão estética, existe hoje uma preocupação muito maior com o descarte destes objetos e que impacto eles podem gerar no ambiente ou na sociedade. A contradição entre design, em especial o design de moda, a sustentação de seu sistema calcado no consumo e as demandas sociais e ambientais por sustentabilidade se fazem presentes gerando um panorama antagônico.

A moda se torna muito mais importante à medida que é uma maneira de perceber o cotidiano. “Se a moda é roupa, ela não é indispensável”. Transgredindo as definições acadêmicas de arte, pintura e escultura, poucas podem, como a moda ou a música, influenciar tão diretamente as pessoas. A moda é uma comunicação única, uma espécie de língua, que tem a ver com as sensações vividas por uma geração que as transmitirá usando a roupa que quiser (YAMAMOTO in BAUDOT, 2000: 12 e 13). Yamamoto define a moda com um olhar contemporâneo onde ele a equipara de forma contundente à arte. Embora se saiba das diferenças entre moda e arte, esse tipo de manifestação parece cada vez mais aceitável. Aqui sua visão coincide com a de Ferrara, pois parte da ideia de que a roupa é um produtor de linguagem não verbal.

O produto de luxo da moda sempre prezou pela exclusividade e, assim como a arte, até meados do século XX a herança de uma família era medida pela quantidade de Worths, Poirets ou Redferns² que as mulheres de uma família tinham, sendo inclusive passados de geração a geração. Apesar de a moda ter um posicionamento bastante comercial, o seu produto de luxo anda na contramão, visando a exclusividade. A arte, por outro lado, expande seu mercado de forma cada vez mais agressiva se proliferando na abertura de mais galerias, feiras de arte e exposições espetaculares que contabilizam o número de visitantes. Ela visa uma finalidade não muito diferente da moda: o lucro.

A exclusividade vai muito além da distinção social. Ela possui um aspecto de magia, de algo sagrado, místico e de libertação espiritual que manifesta a expressão mais profunda do “eu”, da individualidade do ser humano. Dessa forma, o homem aproxima-se da fruição artística, ato individual condicionado ao entendimento de uma

2 Frederic Worth foi o primeiro grande *couturier* e criador do sistema de alta-costura. John Redfern e Paul Poiret foram estilistas expoentes no final do século XIX e início do século XX, respectivamente. As roupas destes três criadores (além de outros) era tão valiosa que se tornava herança.

obra em que o autor leva em consideração o olhar do fruidor, onde a obra é constituída a partir da observação deste, uma vez que ela está no centro e o espectador está ao redor.

“A própria velocidade de mudança acabou mudando até as formas de produção.” Não há mais “ismos”, mas uma “intervenção de eventos artísticos e a-artísticos que explodem precisamente com a ideia linear de tempo, que operava tanto na tradição, quanto na vanguarda.” (PLAZA in FERREIRA e COTRIM, 2009: 452). Isso diz respeito à arte, ao design e à moda. As relações entre sua produção, o público e seus suportes mudaram completamente na passagem do período moderno para o contemporâneo. A “estética relacional” e a “pós-produção” de Bourriaud podem refletir as micropolíticas tratadas por Katia Canton. Esse vínculo ajuda a configurar o panorama atual que paira sobre novas formas de produzir objetos visuais. Ao que parece, esse sistema ainda não se estabilizou e nem parece ser esse seu objetivo.

Conceitos originais de uma área podem contribuir com outros campos, como é o caso da filosofia no design. A filosofia pós-estruturalista busca ajudar a apreender o mundo visual presente. Da mesma forma, um pensamento de Bernard Tschumi é passível de ser extraído da arquitetura para adaptar-se à realidade do design: “as definições da arquitetura reforçam e amplificam duas concepções irreconciliáveis: de um lado, a arquitetura [e o design] como coisa do intelecto, uma disciplina desmaterializada ou conceitual com suas variações tipológicas [arquitetônicas ou gráficas] e morfológicas; de outro lado, a arquitetura [e o design] como fato empírico que se concentra nos sentidos, na experiência do espaço...[o design é uma experiência] difícil de exprimir em palavras ou desenhos: o prazer e o erotismo” (TSCHUMI in NESBITT, 2008: 576-577). Nota-se aqui o dado sensorial dos objetos que não podem ser descolados do cotidiano.

Há uma espécie de ajuste, de “acerto de contas” entre as áreas. A moda parece reivindicar seu estatuto de arte, muito embora haja afirmações veementes de que moda não é arte. Por outro lado, a arte cava de forma cada vez mais profunda em um terreno que outrora não lhe despertava tanto interesse: o do estreitamento de relação com o cotidiano, por meio dos *ready-mades*, performances, instalações, *happenings* e outras formas de produção. A discussão central não é a destituição da escultura tradicional ou das qualidades pictóricas da pintura impressionista, mas sim a mudança na linguagem que cada vez mais se aproxima do cotidiano, do consumo e, conseqüentemente, da moda.

Para que uma obra de arte seja compreendida, ela deve, antes de tudo, ser encarada como um todo. Perceber qual é o clima, a dinâmica das formas. Antes de qualquer elemento ser identificado, a composição total faz uma afirmação que não pode ser desprezada. Deve-se procurar um assunto, uma chave com a qual tudo se

relacione³. A partir daí, instruir-se até onde puder a respeito do assunto de que trate a obra parece o mais prudente, pois, nada que um artista põe em seu trabalho pode ser negligenciado impunemente pelo observador (ARNHEIM, 1980: intr.).

Na arte moderna, as teorias que dão embasamento à ideia de arte se relacionam por meio de documentos teóricos que podem ser resumidos em alguns pontos: o contexto cultural da época (avanços científicos, políticos, sociais etc), o ambiente ideológico específico (círculo de relacionamentos dos artistas), veículo transmissor das ideias do artista, a linguagem escolhida e as qualificações pessoais do autor como teórico e seu repertório (CHIPP, 1996: 2 e 3). É impossível não reconhecer a importância dos elementos que dão forma à arte moderna e, por se tratar dela, deve-se entender sua contribuição, mas ressaltando-se as críticas. O contexto, o ambiente, a linguagem, o suporte e a formação do artista são relevantes desde que esses pressupostos não excluam trabalhos coerentes pelo fato de o autor não atender a algum deles.

Um exemplo é a obra de Arthur Bispo do Rosário, que nunca admitiu ser chamado de artista em vida, mesmo especialistas tendo lhe conferido tal designação. As proposições de Chipp podem excluir Bispo do Rosário da seara dos artistas por se tratar de uma pessoa que não teve uma formação tradicional em artes, porque não se relacionava com intelectuais e artistas ou até porque muito de sua produção não se deu em telas pintadas ou esculturas clássicas, mas sobre roupas. Os documentos teóricos modernos que tendem a validar um artista e sua obra já não dão conta e não podem ser os únicos meios de inserção de um trabalho e seu criador no *métier* da arte.

Na renovação cíclica da moda, quando se entende a moda como modas que se passam ao longo de meses ou estações, onde ela é sazonal, ela adquire um caráter de reprodução e essa reprodutibilidade ameaça a “aura” da obra de arte que passa a ter sua singularidade substituída pela massificação (BENJAMIN apud SVENDSEN, 2010: 113-114). Assim, as obras dos três artistas estudados, mesmo que possam promover a moda à arte, sofrem a ameaça constante da renovação do ciclo da moda. Essa substituição de modas interfere no processo de validação e garantia de um objeto como objeto dotado de valor artístico, nesse contexto, o objeto de arte-moda.

O critério funcional ou não de uma peça de roupa não é suficiente para designar se a moda alcança o terreno da arte. Tradicionalmente, esse ponto de vista é encontrado em autores como Adorno. Essa ideia vem desde Kant, que defende a genuinidade de um objeto pelo seu caráter puramente estético, se ausentando de qualquer característica ligada à finalidade. Assim, como quase toda a peça de roupa

3 Essa chave de que Arnheim fala com a qual tudo se relaciona alude a “estética relacional” de Bourriaud e, embora se saiba que essa não era a intenção do autor em 1980, o momento atual permite entender a composição total como um contexto geral ou enredo onde tudo se relaciona.

possui essa característica funcional, ela não seria arte. Por outro lado, tomando o ideal de Adorno, há roupas de alta-costura ou feitas para os museus que nunca foram sequer vestidas. Um vaso grego, considerado uma antiguidade artística, não é destituído de sua capacidade funcional, conter líquidos e sólidos, mas ocupa um espaço idealizado pela arte que não permite que ele cumpra esta função. (SVENDSEN, 2010: 119-120).

Esse ponto de vista, o da necessidade da ausência da funcionalidade, dificulta a inclusão de alguns objetos no universo artístico, muito embora possam ser apreciados. Dessa maneira, se torna difícil alocar obras de arte contemporânea no conceito de arte de acordo com o conceito kantiano, já que boa parte delas é propositadamente útil. (SVENDSEN, 2010: 120).

Há um contraponto, mais forte do que todos citados até agora, que equipara a arte, o design e o design de moda: a estetização dos objetos. Delimitando arte como “o exercício de atividades tais como a edificação de templos e casas, a realização de pinturas e esculturas, ou a tessitura de padrões [...] por outro lado [...] arte [é] alguma espécie de belo artigo de luxo, algo para nos deleitar em museus e exposições ou uma coisa muito especial para usar como preciosa decoração na sala de honra” (GOMBRICH, 1993: 19), percebe-se o destaque dado ao “belo” ou ao que gera deleite. Não é intenção desta pesquisa entrar em uma discussão sobre o “belo”, mas, independentemente dos padrões que confirmam beleza a determinado objeto, tanto a arte, quanto o design e o design de moda, perseguem essa qualidade em suas produções.

Conforme já visto em Flusser, a obra de arte era algo que constituía funcionalidade na antiguidade, portanto a definição de arte do parágrafo anterior “constitui um desenvolvimento recente e que muitos dos maiores construtores, pintores ou escultores do passado sequer sonharam com ele” (GOMBRICH, 1993: 20).

Atualmente, “a arte é secretamente rival da técnica”. “A técnica não interpreta o mundo que vê à sua frente, mas produz um mundo técnico, das aparências, como se vê nas mídias” (BELTING, 2006: 19).

Em todas as suas nuances, a arte, o design e a moda ora se assemelham, ora caminham em direções diametralmente opostas. O fato é que há um ponto comum entre os três campos que é inegável: todas trabalham o campo visual ou sensorial e, a partir daí, buscam elevar seus objetos à categoria de luxo ou de objeto questionador.

Conforme já afirmado anteriormente, essa dissertação não visa travar uma discussão a respeito do termo “belo”, mas por hora basta entender a beleza como algo que desperta grande interesse e tende a estar ligada ao luxo, à exclusividade. Sua marca ao longo da história, tanto na arte quanto no design e na moda, é inegável. Dessa forma, algumas passagens e autores contidos neste texto farão perceber a importância dada à beleza e ao registro retiniano, que atualmente não deixa de ser uma experiência mais cultural que estética.

Se o objeto de arte aparece como aquele que é estetizado e, por sua vez, é feito para ser visto e apreciado, por outro lado é impossível definir qualidades absolutas em arte baseadas em regras suscetíveis advindas de inúmeras culturas tão diversificadas entre si (JANSON, 1992: 9). Isso seria reduzir o sentido da arte. Novamente é reforçada a relevância que tem o objeto digno de ser observado por suas qualidades estéticas.

O design está relacionado a tornar os objetos belos, à transmissão de ideias, ao lucro ou a ser um método especial de resolver problemas (FORTY, 2007: 11). As duas primeiras premissas estão diretamente ligadas ao contato visual. O design se reflete no objeto que é apreciado por suas características visuais. O aspecto visual tem muito apelo no que diz respeito à transmissão da mensagem, ajuda o usuário a desenvolver empatia pelo produto. O valor dado ao objeto que exerce grande poder visual é sentido tanto na arte como no design.

Com o design de moda não é diferente. Das inúmeras justificativas sobre o surgimento da vestimenta, algumas se baseiam em questões referentes ao clima, ao pudor, até uma delas atingir uma ideia mais sofisticada. Essa ideia consiste na invenção da vestimenta por acreditar que esta conferia algum tipo de magia a quem a portava. Ao final, a exibição carrega consigo o apontamento mais esclarecedor no que diz respeito à criação dos primeiros trajes (LAVER, 1989: 7). Sem dúvida, a exibição individual remonta a antiguidade e o ato de destacar-se dos demais, inerente ao homem, fará com que ele use um traje mais vistoso, ou elaborado, para ser apreciado como uma obra de arte.

O uso da vestimenta como um esforço para se libertar espiritualmente e socialmente (BOUCHER, 2010: 17) reflete uma preocupação com a magia e a diferenciação social. Essa última é secundária, sendo a primeira o motor da apropriação humana por peles e adereços na antiguidade. A roupa adquire um aspecto sagrado, então a roupa mais arrojada, até certo ponto, que não comprometa a aceitação social, tornará alguém líder em um ambiente e fará dos outros pessoas comuns.

Interessante que essa roupa sagrada da antiguidade tem um ponto comum com a atualidade. Em ambos períodos, esse líder, mencionado no texto por sua diferenciação adquirida por meio da vestimenta, deve ser diferente na medida em que sua imagem se destaque do restante das pessoas de sua convivência, mas não seja excessivamente distinta a ponto de gerar estranheza. O que difere o arrojo do excesso de extravagância em um determinado período é o tempo. O *l'air du temps* ajudará a definir o que é acolhido ou não em determinada sociedade. Muito parecido com o que ocorre hoje em termos de tendência de moda.

Argan fala em fazer a história da arte como a história das imagens (ARGAN apud NAVES, 1992: XV), algo pertinente aos três campos: arte, design e design de moda. Eles caminham paralelamente construindo sua história por meio de imagens que tem cada vez mais força com o advento da pós-modernidade.

Uma revelação instigante é a de que, à medida que uma moda é reconhecida por um museu, sua efemeridade se torna fugidia e, mesmo que pontualmente (GIVRY, 1998: 9), ela se equipara à arte. Então, estar em um museu torna uma moda arte na mesma medida em que a arte se aproxima da moda quando a utiliza como suporte de sua produção, como é o caso dos trabalhos de Vanessa Beecroft, Sylvie Fleury etc.

A moda é uma arte como a literatura, a pintura, a escultura ou a música, na medida em que o duelo entre tradição e inovação torna-se acirrado (BARTHES, 2005: 265). Dessa forma, a interdisciplinaridade tem papel fundamental na união entre o novo e o antigo, entre arte e moda e torna-se assim cada vez mais frequente, resultado da configuração da sociedade de consumo pós-moderna.

As ligações entre arte e moda remontam ao renascimento. Artistas como Jacopo Bellini, Antonio del Pollaiuolo e Antonio Pisanello não só retratavam a moda em suas pinturas como criavam modelos de roupa e padronagens têxteis, além de bordados (MACKRELL, 2005: 5). Há uma crítica a respeito do uso de pinturas para o estudo da história da moda. Muitos artistas usavam trajes de um estilo anterior à sua época em seus quadros, por gosto ou porque seu ambiente não acompanhava as mudanças da moda. Logo, nem sempre uma pintura retrata o traje usado naquela época, ou em qualquer época. Obras de arte nem sempre são uma fonte histórica confiável para o estudo da moda (KÖHLER, 2001: 54), pois mostram que o indivíduo ora versava como artista, ora como estilista, comprometendo assim a tessitura da história da moda.

Os atos interdisciplinares promovidos pela Louis Vuitton não visam em um primeiro momento tecer a história da moda. Eles geram obras e produtos de alto valor agregado no que diz respeito principalmente à imagem de moda. Ao chamar artistas contemporâneos para experimentar no âmbito do processo criativo e desenvolvimento de seus produtos, a marca se posiciona como pioneira na questão interdisciplinar. É o artista-estilista contemporâneo atuando como o artista renascentista. Jacobs, Sprouse, Murakami e Beecroft têm seu ofício de artista amalgamado ao de estilista.

Assim, com a colaboração de artistas como Vanessa Beecroft, Takashi Murakami, Julie Verhoeven, Stephen Sprouse, Robert Wilson, Elafur Eliasson, entre outros artistas de grande importância para a arte contemporânea, percebe-se que a arte tem papel fundamental em trazer sentido ao reconhecimento da moda como uma atividade sólida.

Embora seja reconhecido o grande retorno comercial ou, em termos de imagem, o que estes atos possam proporcionar para a Louis Vuitton, eles são irrelevantes no âmbito desta pesquisa. Essa interatividade é interessante por seu ineditismo com relação ao fato de a moda procurar a arte para gerar novas formas de se reinventar e repensar seus processos criativos e de desenvolvimento de produtos. Há uma preocupação mais ligada ao desvelo da arte com os processos de produção de seus objetos. Com relação aos objetos estudados nesta pesquisa, esse cuidado da arte

também contamina o ciclo da moda, principalmente por se tratar de artigos de luxo.

Se faz importante esclarecer o que é interdisciplinaridade e expor de maneira sucinta os pontos de vista dos principais estudiosos de forma que seja explicitado o recorte desejado. Aqui cabe apenas uma exposição de alguns termos ligados à interdisciplinaridade de forma bastante resumida, cabendo em um capítulo posterior tratar somente deste assunto de maneira mais aprofundada e ilustrada por exemplos advindos do campo da moda e da arte, ou vice-versa, que aqui serão referidos como arte-moda.

O sociólogo Edgar Morin afirma que o progresso dos conhecimentos especializados sem comunicação, unilaterais, leva à regressão extrema dos conhecimentos como um todo (MORIN, 2007: 13). Esses pensamentos surgem na tentativa de desafiar as dificuldades encontradas pelo conhecimento científico à excessiva especialização do conhecimento. A abordagem interdependente entre os conhecimentos que esse pensador sugere é condição para a construção da relação interdisciplinar entre arte e moda que este projeto pretende investigar.

Uma sugestão de definição e estruturação interdisciplinar foi elaborada por Heinz Heckhausen, que entende disciplina como “investigação científica especializada de uma matéria determinada e homogênea”, em que novos conhecimentos surgem em substituição a outros mais antigos (PALMADE apud HECKHAUSEN, 1979: 221). Embora a definição de Heckhausen seja condizente com o funcionamento da moda, ela deve ser usada com cautela. Rever os conceitos no sentido de aprimorá-los pode ser positivo, mas a provisoriedade cartesiana deve ser combatida. Assim como na moda, existe nessa explicação de interdisciplinaridade um desejo de se renovar, o gosto pelo novo como forma de comprovar um conhecimento, o que reafirma a dinâmica do ciclo da moda, que se desconstrói para se recriar.

O funcionamento de um sistema baseado no novo remete diretamente aos conceitos de Gilles Lipovetsky, filósofo francês que discute a interdisciplinaridade para construir uma importante crítica ao consumo e à rápida obsolescência, que são características intrínsecas à moda e que se alimentam diretamente da novidade. Ele sustenta que a interação como ferramenta para criação de novos produtos e serviços é essencial para atender um consumidor ávido por novidades (LIPOVETSKY, 2007: 53).

O autor sustenta que o liberalismo globalizado reafirma o lugar onde a modernidade se encontra com a interatividade, evidenciando-a na eficiência técnica – um dos pilares da economia globalizada (LIPOVETSKY, 2007: 54) – que, para atender o mercado, se especializa cada vez mais e busca novas maneiras de interagir para criar produtos e oferecer serviços.

A interdisciplinaridade deixa clara essa questão: tanto a moda quanto a economia buscam cada vez mais se especializar a fim de se renovar, e criar novas maneiras de

estimular o consumo. A moda é parte do sistema econômico. Tanto para a economia quanto para a moda, a interdisciplinaridade é mais um meio para se atingir um fim. Por outro lado, na contramão da excessiva especialização, a interdisciplinaridade vem ao encontro dos desejos de criar novos produtos ou promover novas formas de enxergá-los.

É clara a necessidade de uma justaposição de conceitos na tentativa de não se perder o que foi conquistado, seja nas artes, no design, na moda. Para Morin, o conjunto de novas concepções, visões, descobertas e reflexões irão se acordar, se reunir, à medida que muitos elementos ou partes forem trabalhados interdisciplinarmente (MORIN, 1996: 145-146).

Mais adiante, no Capítulo II, alguns conceitos de interdisciplinaridade serão expostos visando uma melhor fundamentação dos mesmos, onde alguns pensadores da interdisciplinaridade e da moda terão evidenciadas suas teorias a fim de verificar a existência de uma prática interdisciplinar, efetiva, nos trabalhos de arte-moda apresentados, observando a existência de conexões coerentes entre o design de moda, o design e a arte.

Para a Louis Vuitton, dotar um objeto de valor artístico equivale a acreditar que o design é um aliado à sua sobrevivência, que transforma seus produtos em ímãs sedutores. “Isso envolve sedução em série.” (SUDJIC, 2010: 14) É possível notar, neste pensamento de Sudjic que, além do movimento da moda estar dominando quase todas as outras esferas da economia, como também afirma Dario Caldas, há um desvelo interdisciplinar da moda com o design no que tocam os trabalhos da Louis Vuitton. Como uma marca de luxo, ela precisa tornar seus produtos atraentes e, para isso, ela trabalha na construção de uma imagem ligada à arte para valorizar suas linhas de acessórios.

Para Adorno, o papel da arte é ressignificar a moda por meio de uma reflexão, onde a relação entre ambos os campos deve ser ambivalente. A arte não é tão pura que esteja acima da moda, mas ao mesmo tempo deve resistir à moda para ser arte (ADORNO apud SVENDSEN, 2010: 124-125).

As bolsas da Louis Vuitton pretendem ser peças de quase-arte, objetos de arte-moda, pois são produtos estetizados que passam pelas mãos de artistas, muito embora sejam funcionais. Essa fronteira entre arte e funcionalidade se esmaece gerando um panorama mais complexo. Nele é mais difícil enxergar onde começa a porção arte ou funcionalidade de um determinado objeto.

A moda é arte quando os conceitos de moda e arte passam a ser expandidos de forma radical, de modo que seja difícil não incorporar algum objeto nesses conceitos. A partir daí, fica praticamente impossível delimitar o que é ou não arte e o que é ou não afetado pela dinâmica da moda. (KIM apud SVENDSEN, 2010: 122). Além da obsolescência, traço marcante da moda, outro aspecto importante chama a atenção:

esse hibridismo inerente a alguns objetos, e que perpassa as correntes da moda e da arte, torna cada vez mais difícil de situar onde um objeto está e em que momento ele é arte e ou moda, em uma espécie de “campo ampliado” da moda.

Tudo hoje é contaminado pelo funcionamento da moda. Essa obsolescência acelerada atinge também a arte. Da mesma maneira, as fronteiras estendidas à moda em muitos momentos atingem a arte. Desde as criações surrealistas de Schiaparelli, passando pelas criações volumétricas propostas por Balenciaga na década de cinquenta, até coleções mais recentes de estilistas belgas, japoneses ou ingleses, essas peças de roupas e sua apresentação (geralmente em forma de desfile) partem de um questionamento muito similar ao da arte contemporânea. Para que se possa medir quão próximo um campo está do outro, a moda depende da maneira como reflete sobre si mesma, dos processos utilizados na construção de seus objetos (roupas e acessórios) e de sua exposição (exposições, fotos e desfiles), além da linguagem que estes propõem. Além da questão de a moda ser ou não arte, deve-se atentar à qualidade desta arte. (SVENDSEN, 2010: 121).

A arte diferencia-se da moda, principalmente por possuir uma tradição de crítica séria que inexistente no campo da moda. Nas artes visuais, na literatura, na música ou no cinema há crítica coerente. Na moda, a crítica é mais um estreitamento de relação entre jornalistas, estilistas e publicidade. Ela deve ser revista para sua valorização dada a influência que tem na vida dos indivíduos. A moda hoje desempenha um papel mais relevante que as belas-artes o que torna urgente que sua crítica se organize e se revigore (SVENDSEN, 2010: 183; 184 e 195).

O *modus operandi* da moda tem se tornado cada vez mais importante para o desenvolvimento do campo artístico. (SVENDSEN, 2010: 124). Bourriaud é claro no que diz respeito à renovação do discurso da arte por meio da interdisciplinaridade com a moda.

Ele comenta que as obras de Vanessa Beecroft são uma espécie de cruzamento entre a performance e a fotografia de moda, nunca se reduzindo somente ao universo da performance. Ele também ilustra o momento no qual a moda é contemplada no mundo da arte citando Sylvie Fleury, que recorre à cartela de cores da marca Chanel quando diz estar sem “uma ideia clara da cor” que vai usar em suas obras (BOURRIAUD, 2009: 12).

Esses movimentos, segundo o autor, compartilham a ideia de recorrer a estruturas já produzidas, seja nas obras de Beecroft, Murakami ou Sprouse. Estruturas já produzidas no sentido de se inscrever, se instalar no meio do que já está produzido. A pergunta que era “o que criar de novo?”, passa a ser “o que fazer com o que já existe?”. Dentro das referências dessa massa do cotidiano, como fazer aflorar singularidades? Pensando desta maneira, artistas contemporâneos programam as formas. Ao invés de pintar a tela em branco, eles manipulam o dado. É como se

estivessem em uma loja com ferramentas à disposição para usar, manipular, reordenar e projetar (BOURRIAUD, 2009: 12 e 13).

A ideia central é inventar novos usos para os modos de representação de formas já existentes. Rirkrit Tiravanija parafraseia Wittgenstein ao alertar para procurar o uso ao invés do significado (BOURRIAUD, 2009: 14), onde a arte assume uma dimensão política, manifestando-se por meio das micropolíticas. É uma postura essencialmente contemporânea no sentido de criticar, e ao mesmo tempo consumir, de viver na fronteira, na fragmentação. A “cultura DJ” (BOURRIAUD, 2009: 41), que inventa itinerários por entre as culturas, justifica com clareza o que se pretende nesta pesquisa: validar objetos de moda que recorreram à arte de modo a se reinventar por meio de formas já existentes incorrendo em atos interdisciplinares.

Deve-se pensar que a moda atinge em alguns momentos o campo da arte quando se utiliza de seus processos criativos. Atualmente essa fronteira não é mais líquida, mas sim gasosa. Dessa forma, a arte também se utiliza dos estratagemas da moda para renovar seu discurso absorvendo novas linguagens. Estas afirmações são carregadas de complexidade, pois vivem no auge de seu antagonismo sem ao mesmo tempo negar a essência das duas áreas.

Apesar do caráter comercial, a moda penetra profundamente nas obras de arte. A moda está inserida no contexto histórico de uma maneira que afeta o sensorio, consequentemente, as obras de arte, mesmo que isso seja sutil (ADORNO apud SVENDSEN, 2010: 124).

Essa questão fica mais clara ao ler o próximo capítulo desta dissertação, onde é delimitado um recorte histórico acerca dos casos interdisciplinares mais marcantes da história da moda recente. Por meio da troca, a moda busca renovar sua linguagem, abrindo a possibilidade de um “autoquestionamento”, além de ser por vezes provocativa.

A arte contemporânea busca questionar e criticar. Ela se rende aos anseios sazonais da moda, ao mesmo tempo em que tece sua crítica por meio de obras como as de Beecroft, Murakami e Sprouse.

A interdisciplinaridade de certa forma explica a moda, pois embora a moda trabalhe sempre para satisfazer suas necessidades, ela sempre busca a troca de informações em sistemas distintos para agregar valor à sua produção.

Embora os produtos analisados na presente pesquisa tenham sido pensados, projetados majoritariamente em território francês, eles hoje são consumidos em todos os continentes, o que torna maior o alcance e compreensão desta pesquisa. No momento contemporâneo, principalmente graças à internet, a informação caminha com velocidade cada vez maior e assim é também com os produtos, resguardadas suas respectivas categorias. Os acessórios de moda aqui estudados têm reconhecimento internacional. Então é possível afirmar que, caso a pesquisa fosse realizada em outra

parte do mundo, seus resultados provavelmente seriam muito parecidos.

É importante relatar como a interdisciplinaridade entre áreas de diferentes campos de atuação pode agregar valor ao sistema de moda por meio da troca e complementação de informação. O trabalho recorrerá às principais definições de arte, design e moda, sempre que for necessário, tecendo possíveis relações. Esta introdução tem como objetivo apresentar a maneira como o trabalho se organizou e, conseqüentemente, expor as partes que o compõem.

A ideia central deste projeto se concentra na interdisciplinaridade e como ela pode ser benéfica em um trabalho que envolva arte, design e moda e, em que momento cada uma dessas disciplinas se beneficiam desta troca, em especial a última. É necessário pensar a moda como um novo modelo de pensamento para a arte, bem como a arte como elemento do universo da moda.

O impacto de uma área sobre a outra é inegável, mas ao mesmo tempo imensurável dada a complexidade e as variáveis – já exploradas por esta Introdução – que cada uma delas envolve. Não se pode pensar a arte somente com os olhos da moda, nem a moda somente com os olhos da arte. Cada uma dessas áreas possui critérios próprios que dizem respeito ao valor de sua produção.

Encontra-se aí a solução que vem de uma ambiguidade. Moda e arte não têm que ser analisadas com áreas-estranho, já que o grupo interdisciplinar ideal, levado em consideração neste trabalho, é composto por indivíduos com formação distinta entre si, oriundos de diferentes áreas, mas complementares.

É nesse ponto que as incertezas tomam as rédeas da discussão, dando início à presente dissertação. Persistem as imprecisões sobre os limites entre arte, design e design de moda sobre os quais foi lançada luz sem conclusão definitiva. Esse enigma se mostra “belo como o encontro de uma máquina de costura e um guarda-chuva numa mesa de dissecar cadáveres.” (CONDE DE LAUTREAMONT apud MORAIS, 1869: 35).

Atos interdisciplinares entre arte e moda ao longo da história

A fim de melhor esclarecer as vinculações entre o design e a arte que possam corroborar para a compreensão da moda como suporte para a arte e vice-versa visando casos interdisciplinares, se faz importante uma elucidação a respeito de artistas e designers precursores destes atos interdisciplinares. Nesse sentido, é preciso uma breve revisão histórica para a compreensão da pesquisa em sua totalidade.

Um dos principais pesquisadores sobre a história de atos propostos entre arte e moda é Peter Wollen, professor de cinema e televisão da UCLA (Califórnia). Sem dúvida um dos expoentes neste campo, contribuiu com a pesquisa sobre arte e moda assim como Valérie de Givry, Alice Mackrell, Radu Stern e Deyan Sudjic, entre outros.

Este capítulo visa repassar os principais atos interdisciplinares ocorridos entre arte e moda do final do século XIX, passando pelo século XX e estendendo-se até o início do século XXI.

Segundo Peter Wollen, autor do primeiro capítulo e organizador do catálogo *Addressing the Century: 100 Years of Art and Fashion*, resultado da exposição homônima realizada na Califórnia em 1999, uma diferenciação inicial é importante a respeito do trabalho do artesão e do artista, onde o primeiro faz objetos destinados ao uso cotidiano (no qual o usuário possa usar da maneira que melhor lhe convier), e o segundo é tido como algo não instrumental (WOLLEN, 1999: 7). O catálogo, produto da referida exposição, servirá de base para este capítulo, que tem enfoque histórico. Essa compilação acerca da exposição conta com a colaboração de vários estudiosos de moda, artistas e filósofos que têm como foco a produção interdisciplinar entre moda e arte.

Wollen toma como exemplo uma pintura, que é algo a ser admirado, mas nada de prático pode ser feito com ela. Sua importância é atribuída a valores elevados que foram elaborados por especialistas em história da arte e estética ao longo do tempo (WOLLEN, 1999: 7), conforme visto na Introdução, em autores como Argan.

Vicenzo Fani, artista futurista conhecido como Volt, afirma que moda é arte, como arquitetura e música. Para ele, um vestido brilhantemente desenhado e gasto pelo uso possuía o mesmo valor de um afresco de Michelangelo ou da Madonna de Ticiano (FANI apud STERN, 2004: 160).

Para Henry Van de Velde, a evolução das ideias e as condições da vida social não poderiam fazer com que só tivessem valor pinturas e esculturas. Seria loucura pensar que somente estas duas categorias poderiam satisfazer a necessidade artística do século XX (VELDE apud STERN, 2004: 11).

O ponto de vista que dispensa à arte a qualidade de objeto inútil justifica o valor da arte como um fim em si, ou seja, a arte só tem valor porque é inútil (SUDJIC, 2010: 168). Esse pensamento coincide em Wollen e Sudjic. Ambos compartilham uma visão que valoriza o design em detrimento da arte. Eles acreditam que o design, assim como a moda, traduz a identidade contemporânea, muitas vezes suplantando a arte.

Wollen afirma que é importante conhecer o contexto artístico no qual um trabalho de arte específico está inserido e, considerando o questionamento dos limites da arte, estes são expressivamente redefinidos para além da tradição do desenho, da pintura e da escultura clássica quando se analisa obras como os pôsteres de Toulouse-Lautrec, as colagens de Picasso, as obras de Duchamp, Johns, Rauschenberg, Tinguely, Naum June Paik e Christo (WOLLEN, 1999: 7). Esses limites transbordam para novas áreas, como a abordagem da moda sob a óptica da arte e vice-versa.

Ainda segundo Wollen, o design de produtos e de roupas é visto tradicionalmente como algo mais artesanal do que artístico. O traço mais significativo que difere a

roupa de outros objetos utilitários é redefinido após 1850, com surgimento de Charles Frederic Worth (WOLLEN, 1999: 8).

O design de moda é extremamente diferente de outras atividades projetivas que se dedicam ao design de outros produtos. Existe uma relação íntima entre a roupa e seu uso, o que distingue o design de moda dos demais “designs” (WOLLEN, 1999: 8).

O prestígio da pintura tinha a ver com sua durabilidade e sua transcendência histórica, então a moda como um fenômeno essencialmente efêmero não possuía o mesmo reconhecimento de uma obra de arte. Graças ao criador da alta-costura, Charles Frederic Worth, redefinir a natureza da relação da roupa com seu uso, a moda eleva seu status como arte aplicada, mas ainda muito distante de ser considerada puramente arte. Considerado o pioneiro da alta-costura, tornou-se o fornecedor ideal para as pessoas que desejavam ostentar determinada condição social (WOLLEN, 1999: 8).

Sob a liderança de Worth, existia uma indústria do luxo que se beneficiava da publicidade gerada pela corte, como a indústria de tecidos de luxo de Lyon, publicidade esta que beneficiava também o costureiro e seu cliente. Os consumidores que adquiriam essas roupas sob medida eram vistos como usuários efêmeros, uma vitrine perfeita para a indústria do luxo. Eram clientes mais ricas que dificilmente usavam um mesmo vestido mais que uma vez, o que aferia à moda um tom teatral. A moda nunca atingiria o status de arte, a não ser que superasse sua efemeridade, que nesse momento estava diretamente ligada ao seu efeito teatral (WOLLEN, 1999: 8-9).

De acordo com Judith Clark, a história da arte na década de vinte é indissociável tanto da história da moda como da história do teatro. Qualquer estudo dessa época que envolva arte ou moda implica na compreensão de como os ideais modernistas foram interpretados pelo teatro europeu. Teatro e figurino foram componentes críticos de uma fusão interdisciplinar artística que começou no início do século XX e, já na década de vinte, fornecia um contexto para o desenvolvimento do vocabulário moderno (CLARK, 1999: 79).

Diretores de teatro trabalharam com artistas rejeitando a arte decorativa de caráter popular na virada do século, a fim de propor soluções visuais para o desenvolvimento de uma sociedade mecânica e urbanizada. O teatro era um microambiente onde o corpo vestido se tornava a expressão do movimento plástico dentro do espaço cênico. A roupa desse momento poderia ter um papel fundamental na propaganda política na Europa, da Rússia comunista até a Itália fascista. Ela poderia transformar, restringir, modificar, fazendo o corpo parecer mecanizado, sexualizado ou dessexualizado (CLARK, 1999: 79). Esses eram os parâmetros que apareciam nos textos e criações de moda de artistas futuristas como Giacomo Balla e Fortunato Depero.

Um exemplo mais recente dado por Valérie de Givry, que se refere à regulação dos ideais modernos do início do século XX, são as roupas do estilista Thierry Mugler

que tem preferência pelas formas geometrizadas do Construtivismo. Suas roupas lembram esculturas de Archipenko (GIVRY, 1998:120).

Foi Giacomo Balla e, em menor proporção, Depero, quem mais contribuiu para a tradução das aspirações futuristas em roupas. Marinetti, que escreveu o manifesto futurista em 1909, desvalorizava tudo o que fosse feminino. Ainda segundo Judith Clark, ele tratou a roupa feminina do período e tudo o que ela representava como uma doença (WOLLEN, 1999: 80 e 82).

Judith Clark relata que o primeiro e o segundo manifestos sobre vestimenta escritos por Balla em 1914 foram dedicados à vestimenta masculina, sendo a maior parte das roupas futuristas voltada para homens. Somente em 1920, Volt (Vincenzo Fani Ciotti) escreveu um manifesto dedicado à vestimenta feminina (WOLLEN, 1999: 82).

O manifesto alertava que a forma em “S” representada pelo *corselet* da *Belle Époque*, esquecia as curvas femininas, racionalizando o corpo como um cilindro. Volt defendia que as mulheres deveriam abrir mão dessa estética que incluía o *corselet*, os tecidos luxuosos, as joias e os tons pastéis em função de roupas dinâmicas e expressivas que ele definia como verdadeiros “poemas vivos” (WOLLEN, 1999: 82).

Segundo o artista, as mulheres deveriam ter uma existência mais poética. Ele anunciava que a moda era de certa forma futurista, constatando que ela era uma das formas de expressão mais imediata e de sucesso dos valores da modernidade. Em um sistema de obsolescência constante, mesmo que pareça contraditório, a moda tem um papel de trazer arte para o cotidiano (WOLLEN, 1999: 82). Na década de vinte, moda e arte começam a se aproximar de forma mais efetiva.

Na primeira metade do século XX, se estabeleceram na Europa inúmeras casas de moda. Elas tinham à sua frente a figura do designer de moda – homens e mulheres – que, sob a luz do *avant-garde* da arte moderna, estenderam para si o respeito que antes era apanágio dos artistas plásticos (MACKRELL, 2005: 115).

Isso se deu em parte pelas trocas feitas entre estilistas e artistas em suas produções. De maneira geral, é comum encontrar colaborações pluridisciplinares entre ambos, mas em períodos que se alternaram, por vezes artistas contribuíram mais com estilistas do que o contrário. Esse é o caso da *Belle Époque*. Como exemplo pode ser citada a contratação de artistas por Madame Paquin, como León Bakst para criar vestidos e Paul Iribe e Georges Lepape para criar ilustrações luxuosas para sua Maison. Os dois últimos artistas citados também desenvolveram trabalhos primorosos com Paul Poiret na primeira década do século XX (MACKRELL, 2005: 115-116 e 119).

Outro artista que trabalhou para Poiret foi Erté. Nascido russo, Romain de Tiroff usava o pseudônimo Erté, pois este era o som produzido quando as iniciais de seu nome eram pronunciadas em francês. Ele começou a trabalhar com Poiret em 1913.

A interação entre arte e moda possui uma grande herança cultural que teve um

destaque especial nas mãos de Poiret. Ele foi o estilista que melhor relacionou moda a outros tipos de fazer artístico. Vale ressaltar os artistas com quem ele trabalhou e dos quais ele era também colecionador: Paul Iribe, Georges Lepape, Edouardo Benito, Man Ray, Edward Steichen, Raoul Dufy, Erté, Constantin Brancusi, Kees van Dongen, Boutet de Monvel, Pierre and Jacques Brissaud, André Dunoyer de Segonzac, Henri Matisse, Amedeo Modigliani, Francis Picabia, Jean Metzinger, Jean-Louis Boussingault, Bernard Naudin, Marie Laurencin, Robert e Sonia Delaunay, Roger de la Fresnaye, Luc-Albert Moreau, André Derain e Pablo Picasso (MACKRELL, 2005: 118).

Ao trabalhar com alguns dos principais expoentes da arte moderna, Poiret foi responsável por reforçar a ligação entre arte e vida que o ideal moderno previa e elevar o nível das ações interdisciplinares entre arte e moda. Poucos vivenciaram tão bem a arte em seu trabalho supondo superar os obstáculos impostos à criação de moda.

Nessa busca pela união entre arte e vida, Poiret acreditava que a mulher precisava de uma roupa mais saudável e atual, que fosse condizente com seus movimentos. Para isso, ele encara os riscos comerciais da mudança e assume a posição do estilista que “libertou” as mulheres do *corselet*. Ele tinha uma postura considerada vanguardista para o início do século XX, seja em seu relacionamento profissional e produtivo com artistas, seja na abolição do *corselet*.

Ele encarava esses artistas como “colegas de profissão”, uma vez que, para ele, seus ofícios eram parecidos. Pela recepção às ideias dos artistas se convencionou dizer que ao seu redor havia um “movimento” (MACKRELL, 2005:118). A vida de Poiret também influenciou sua obra. Seu relacionamento com artistas, seja como colecionador, admirador ou amigo, afetou profundamente sua produção.

É possível fazer uma analogia entre o seu trabalho e o da Louis Vuitton. Tanto na tradição de seus produtos, como nos relacionamentos com artistas que os mentores criativos das duas “marcas” possuíram ou possuem – Paul Poiret e Marc Jacobs – se parecem.

Ainda no início do século XX, o futurismo italiano se empenhou em criar uma nova dinâmica cultural que revolucionaria o vestir, assim como a pintura, a poesia, a arquitetura, a música, o cinema e até a gastronomia. Em 1913, Giacomo Balla desenvolveu padronagens geométricas, com cores vivas, tanto para homens quanto para mulheres (WOLLEN, 1999: 11-12).

Judith Clark apoia-se no fato de a roupa ter se tornado não somente um objeto, mas um evento para os futuristas. Ela podia ser agressiva, ágil, dinâmica, simples, confortável, higiênica, jovial, assimétrica, agradável e diversificada. A criação de estampas óticas causou uma ruptura no sentido visual, gerando incômodo para as ruas. O design das roupas futuristas deveria variar de acordo com o humor e o ambiente, com diferentes peças para manhã, tarde e noite. Por meio de acessórios

modificadores, como botões, faixas e broches, o usuário poderia acrescentar um sinal visível dos seus sentimentos íntimos. Era o que os futuristas alertavam em inúmeros manifestos (WOLLEN, 1999: 82).

De acordo com Judith Clark em março de 1921, três membros do INKhUK (O Instituto de Cultura Artística), Aleksandr Ródtchenko, Varvara Stiepânova e Aleksei Gan registraram os princípios do Primeiro Grupo de Trabalho Construtivista, baseados nos ideais comunistas. O manifesto foi baseado na união de trabalho, técnica, organização e rejeição de elementos puramente decorativos (WOLLEN, 1999: 84).

Em 1920, o estudo de movimentos mecanizados assumiu um papel científico em institutos como o Laboratório de Coreografia e *Choreology* na Academia Russa de Ciências Artísticas. A ideia era desenvolver uma linguagem de movimentos cientificamente reproduzidos. O foco era estudar a teoria e registrar a prática da arte em movimento (WOLLEN, 1999: 85). Nesse momento, havia grande interesse tanto na Europa Ocidental quanto na Oriental em desvendar tudo o que estivesse ligado à ideia de movimento e velocidade que eram adjetivos modernos. Além do futurismo e do construtivismo, esse ambiente propiciou também o desenvolvimento da arte cinética.

Para Judith Clark, a Bauhaus e seus colaboradores, Walter Gropius, Wassily Kandinsky, Lyonel Feininger, Laslo Maholy-Nagy, Paul Klee e Oskar Schlemmer reconhecem a possibilidade dos artistas influenciarem a produção industrial. Schlemmer foi responsável por transformar as oficinas da Bauhaus em um local de trabalho com foco multidisciplinar e experimental (WOLLEN, 1999: 86).

Peter Wollen defende que a moda atinge o status de arte no momento em que supera a questão da efemeridade. A moda como essência encontra outros valores que não somente o da efemeridade, o que confere a ela um ar teatral, caminhando no sentido de estabelecer uma forte relação com a arte, seja utilizando os discursos artísticos para sua produção, seja utilizando seus processos. Para o artista, era imprescindível a habilidade para pintar a textura de tecidos e drapeados em um momento onde havia o predomínio da figura vestida nas obras de arte. O costureiro, assim como o pintor, precisava ter uma consciência especial sobre a anatomia humana e um talento distinto para valorizar a figura do cliente (WOLLEN, 1999: 9).

O vestuário feminino da década de vinte tem como objetivo criar e popularizar roupas femininas mais higiênicas, com apelo estético e praticidade em seu uso e manutenção. Esse panorama do design de moda torna menos nítida a linha que divide a arte da moda e cria parcerias entre artistas e designers que favorece a troca entre as disciplinas (WOLLEN, 1999: 9). É no momento em que Paul Poiret

4. Paul Poiret. *A Persa*, 1911

liberta as mulheres do *corselet*, no *Arts and Crafts* que cresce a Reforma na Moda.

O movimento *Arts and Crafts* em poucos anos estimulou a expansão do design de moda. O arquiteto e designer holandês Henry van de Velde descreveu o vestir como o último “movimento conquistado” seguido da arquitetura, mobiliário e artigos de design em geral, funcionais ou decorativos (WOLLEN, 1999: 10). Esse pensamento reforça o caráter contemporâneo da moda que busca reconhecimento como atividade criadora, buscando deixar de lado comparações prejudiciais com a arte, a arquitetura e o design.

Peter Wollen relata que Arthur Lasenby Liberty, proprietário da loja de departamentos *Liberty* situada em Londres, solicitou tanto a Paul Poiret quanto ao grupo *Wiener Werkstätte*, liderado por Josef Hoffmann, Koloman Moser e Dagobert Peche, trabalhos para a coleção de sua loja, a *Liberty*. Esses designs foram inspirados pelo trabalho de Gustav Klimt, também integrante do grupo. Nesse período Klimt foi claramente influenciado pelo orientalismo. Emilie Flöge, designer de moda e esposa de Klimt, também se mostrou uma força importante para a realização destes trabalhos para a Liberty no final do século XIX e começo do XX (WOLLEN, 1999: 9-10).

A qualidade que envolvia a produção do grupo de Viena talvez fosse uma das principais preocupações do grupo. Em 1910 passava a funcionar sob a direção de Eduard-Josef Wimmer-Wisgrill um departamento de moda dentro da *Wiener Werkstätte* que já contava um ano antes com a criação de uma divisão têxtil interna. Essa abertura para a moda sem dúvida teve influência direta de Paul Poiret, que defendia a criação de moda como parte da criação artística de maneira geral (MACKRELL, 2005: 124).

O que interessava a Poiret era a oficina que produzia estampas florais pintadas à mão. Como bases eram utilizados tecidos feitos de seda. O design de superfície desenvolvido pelo grupo neste período afetou a moda internacional (MACKRELL, 2005: 124-125).

Essa presença é sentida na moda parisiense por meio das criações de Poiret que remetiam ao ambiente cultural que Viena cultivava naquele momento. Um figurino de Poiret de 1912, que se tratava de um quimono drapeado desestruturado, remetia diretamente aos quimonos criados por Hoffmann e Peche. Além disso, seu figurino levava tecido estampado pela Wiener Werkstätte (MACKRELL, 2005: 125).

A qualidade e a importância do trabalho da *Wiener Werkstätte* ainda se fazem sentir. A eficiência interdisciplinar se mostra por meio dos atos propostos pelo grupo. Contribuições como essas servem de parâmetro para produções futuras pelo seu caráter positivo ao mesclar arte e moda.

Josef Hoffmann, arquiteto do grupo de *Werkstätte*, se preocupava com as roupas que o usuário vestiria nas casas em que projetava, ultrapassando a questão arquitetônica e configurando um panorama multidisciplinar (WOLLEN, 1999: 10).

Rapidamente, tornou-se óbvia a ligação entre o estilo de Poiret e do grupo de

Klimt. Por meio da obra de Poiret, o gosto austríaco é colocado em contato com a tradição francesa.

Alguns artistas que trabalharam com Poiret, como Paul Sérusier e sua esposa Madame Sérusier, rejeitavam qualquer distinção entre artes decorativas e belas artes (MACKRELL, 2005: 127).

Menos frequente – mas não incomum – era a produção de artistas que buscavam expressar sua visualidade por intermédio da moda. Aparentemente igual, esse tipo de produção difere por se tratar de uma colaboração que se inicia no campo da moda e vai para a arte. Diferentemente da situação em que Poiret convocava artistas para trabalharem com ele, esses artistas procuravam a moda espontaneamente como forma de manifestação. O estímulo vinha antes da arte.

Entre os trabalhos relevantes, encontram-se propostas de roupas de Sonia Delaunay e Natalia Goncharova. A primeira criou estampas vivas e produziu seus próprios vestidos, casacos e têxteis voltados para a decoração de interiores. A segunda ganhou fama pelos figurinos produzidos para o Ballet Russo e por trabalhar para a *Maison Myrbor* – que comercializava artigos de moda, tapetes e cortinas – entre os anos de 1922 e 1926, auxiliando na criação das peças exibidas na *Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes* de 1925.

Nesse mesmo período, os construtivistas russos como Stiepânova e Ródtchenko também se dedicaram ao design de moda, mas com foco nas massas em detrimento da elite (WOLLEN, 1999: 12).

Varvara Stiepânova defendia que a roupa deveria expor a maneira como era costurada e, conseqüentemente, seu dinamismo. Expôr como as peças haviam passado por máquinas de costura, como a máquina reta⁴ por exemplo, lembrava a agilidade moderna. Stiepânova e Popova foram capazes de desenvolver tecidos inovadores e designs de roupas como parte do seu trabalho na Primeira Fábrica de Tecido do Estado.

O Construtivismo, que nesse momento dava mais importância ao processo, disseminou formas geométricas para substituir as tradicionais

5. Aleksandr Ródtchenko. Roupas masculina para trabalho, 1922

6. Varvara Stiepânova. Figurino – *The Death of Tarekin*, 1922

⁴ A quina reta é a principal máquina destinada à confecção de peças de roupas, utilizada principalmente em tecido plano. Possui aspecto tracejado.

padronagens florais russas. Futuramente, na década de sessenta, essa estética geometrizarante influenciaria a construção de roupas do estilista Pierre Cardin.

Outro trabalho importante foi o da artista Sofia Beliaeva-Ekzempliarskaia. Em 1934, ela realizou estudos que se baseavam em leis da percepção visual aplicadas ao design de roupas (EKZEMPLIARSKAIA apud STERN, 2004: 59).

Na década de vinte, a alta-costura se simplifica, atendendo a um novo e amplo mercado além da tradicional elite, por meio da nova estética modernista amplamente difundida no período. Nessa época, também a moda é marcada pelo racionalismo e pelo funcionalismo que aparece nas roupas para esportes, seguindo a tendência da Reforma na Moda (WOLLEN, 1999: 12).

Wollen afirma que a roupa racionalista prezava pelo movimento. As roupas de Paul Poiret que buscavam abolir o *corselet* perseguiram este ideal (WOLLEN, 1999: 12).

O designer que entende a linguagem do artista poderia transpor com sucesso o trabalho científico para a realidade. A interpretação correta do designer sobre arte é uma das primeiras condições para a produção de roupas. Acreditava-se, na época da Reforma, que apenas a colaboração entre o artista e o designer poderia resolver o problema da roupa (LAMANOVA apud STERN, 2004: 180).

Para Walter Crane (CRANE apud STERN, 2004: 106), a moda moderna e a arquitetura moderna enfrentavam um dilema parecido. As duas áreas sentiam as drásticas mudanças sociais do início do século XX e procuravam se adaptar a elas da melhor forma possível.

Anne Hollander propõe que, nesse momento, “homem e mulher haviam atingido uma igualdade visual” pelo fato da roupa feminina, pela primeira vez, seguir o aspecto básico e minimalista da roupa masculina. Logo, as mulheres eram capazes de parecer com um homem de verdade e não parecer com figuras enfeitadas e fantasiosas. Em outras palavras, a modernização significou a abolição dos devaneios de enfeites extravagantes e embustes retóricos de representação do corpo por roupas que distorciam e encobriam a forma. As roupas se tornaram racionalizadas, como exigia a estética modernista (HOLLANDER apud WOLLEN, 1999: 12-13).

Segundo Ulrich Lehmann, em 1937, o artista alemão Wolfgang Schulze (Wols) foi acompanhado pela revista *Harper's Bazaar* para documentar a construção do Pavilhão da Elegância, que era construído para abrigar a exposição de artes decorativas e industriais. Ao invés do glamour, suas fotografias mostravam o manequim em seu estado puro de nudez, antes de sua corrupção e modificação pela moda (LEHMANN, 1999: 91). A relação da arte com a moda se estreita no surrealismo que usará o manequim como suporte por um período.

Inspirada em um desenho de 1917, de Chirico apresenta a obra surrealista *O Filho Pródigo* em 1975. Ela apresenta uma figura paterna em um casaco fora de

moda, abraçando um relutante manequim. Esse manequim não tem nada mais a oferecer que um esqueleto de madeira. Sem braços e sem sexo, as proporções do manequim aparecem por trás dele como se fosse compensar seu trágico estado de reduzida mobilidade, fazendo alusão à história bíblica, em um “estilo de vida devasso entre prostitutas”, argumenta Ulrich Lehmann (LEHMANN, 1999: 94).

André Breton, teórico do surrealismo, e Pierre Naville, sociólogo francês, acreditavam que as grandes tensões no coletivo expressadas pela moda deveriam ser submetidas à percepção (LEHMANN, 1999: 93).

De acordo com Lehmann, o manequim desconstruído tornou-se uma figura de devoção durante o período surrealista. O manequim nu reduzido a uma armadura, esta livre de qualquer conceituação ou modificação, poderia ser usada pelo artista para expressar os ímpetos e ansiedades básicas tanto da mulher quanto do homem (LEHMANN, 1999: 95).

O manequim foi transformado pelo seu contexto, de um ícone de beleza efêmera, em um exemplar de sátira boêmia. A feminilidade idealizada não é somente uma representação nem um trabalho de arte, mas parte de uma grande crítica da vida moderna. Em seu trajeto pela arte e pela moda nos anos vinte e trinta, o manequim perdeu sua inocência e, finalmente, sua importância como discurso artístico moderno (LEHMANN, 1999: 95).

A atmosfera de mistério evocada pelos escritos surrealistas revelou uma camada de significado além da estranha semelhança humana da manequim como uma musa misteriosa, catalisadora da imaginação humana (LEHMANN, 1999: 94-95).

A designer Elsa Schiaparelli recusou o estilo moderno da década de vinte, do qual Chanel foi expoente, desenvolvendo uma tendência ao surrealismo que a cercou de artistas como Man Ray, Tristan Tzara, Hans Picabia, Jean Cocteau, Salvador Dalí e Meret Oppenheim. Schiaparelli experimentou materiais como celofane, vidro, plástico e náilon de pára-quedas trabalhando os acessórios em excesso (WOLLEN, 1999: 14).

Chanel se inspirou em movimentos de arte moderna. Seus designs, que refletiam a racionalização e funcionalismo fundados na arquitetura moderna – Construtivismo e a Bauhaus –, costumavam ter o formato de um cubo, tendendo ao cubismo analítico. Esbelta, clássica, graciosa, elegante e geralmente esportiva, a moda de Chanel se tornou um dos estilos que viria a ser produzido facilmente em grande escala pelos fabricantes do Pós-Guerra.

Com o fim da Primeira Guerra Mundial, o estilo de Chanel foi massificado, se embrenhando em várias esferas da vida por meio de roupas e acessórios. Hoje, esse

7. Giorgio de Chirico. *O Filho Pródigo*, 1975

movimento se repete não só por meio de marcas de moda, mas também por meio da obra de artistas pop, como Takashi Murakami, que inunda com suas estampas diversos objetos, que variam de chaveiros até quadros.

A vanguarda moderna que contaminou a moda se refletiu nas aproximações entre *couturriers* e artistas. Muitos *couturriers* admiravam e frequentavam artistas modernos. É o caso de Paul Poiret, que era amigo de Francis Picabia, Maurice de Vlaminck, André Derain e Raoul Dufy, ou Chanel, que era ligada ao poeta Pierre Reverdy e a Max Jacob. A versão de Jean Cocteau para *Antígona* teve cenários de Pablo Picasso, figurino de Juan Gris e música de Arthur Honegger (LIPOVETSKY, 2001: 81).

As relações entre arte e moda estreitam-se de forma cada vez mais intensa culminando em uma simbiose que passa a favorecer não só a moda, mas também a arte.

A capa da revista *Punch*, de 1913, cria uma provocação ao tencionar a relação entre arte e moda com a pergunta: “Por que não deixam os cubistas e futuristas lançarem as tendências de moda da primavera?” (PEAKE apud STERN, 2044: 64 e 192).

Na década de cinquenta, a performance de arte trouxe uma preocupação aos artistas do gênero que era inevitável: a roupa. A performance envolve criação de roupas, o que anteriormente correspondia a desenhar para um espetáculo de dança ou teatro, só que agora atendendo especificamente aos objetivos dos artistas, usando a roupa como uma forma de autoexpressão ou como um elemento “quase-ritual” (WOLLEN, 1999: 14).

Na década de setenta, é comum encontrar artistas japoneses e brasileiros, assim como americanos e europeus, que realizavam performances e confeccionavam suas próprias roupas, seu próprio design. Para as duas disciplinas, moda e arte, a referência é a mesma, e a respeito dela convergem pontos em comum como a utilização da cor, o movimento de onde pode nascer a forma, o gesto, o conceito ou a escolha, a tela, o espaço, o volume. A tela para o artista é como o tecido para o

designer de moda e, nesse momento, o artista prefere se aproximar do tecido (WOLLEN, 1999: 15).

No Brasil, o artista, engenheiro e arquiteto Flávio de Rezende Carvalho (1899–1973), ficou conhecido, além de suas obras de inegável valor, por sua coluna semanal no jornal *Diário de São Paulo* e, acima de tudo, por sua postura ousada e, de certa forma, agressiva. Em textos diretos e sarcásticos,

8. Flávio de Carvalho. *Experiência* nº 3, 1956

produziu críticas à moda e aos costumes da sociedade com ironia e irreverência.

Em 1956, realizou um desfile na cidade de São Paulo que causou comoção. Ele apareceu diante de todos trajando saia e meias “arrastão”. Justificou sua escolha com o argumento, absolutamente plausível, de que seriam os trajes ideais para o clima tropical brasileiro. Assim, ele tecia a crítica ao traje masculino da época, escuro e severo, que limitava os movimentos e não era arejado, julgando o vestuário feminino mais apropriado ao clima do país.

Esse posicionamento reflete que o autor transgredia com inteligência a lógica imposta à sociedade por meio da vestimenta. Ele requeria para si a roupa antes destinada às mulheres em uma crítica ao modo de se trajar do homem. Dessa forma, a referida roupa deixa de ser feminina e passa, mesmo que por um breve momento, a ser unissex.

Sua postura foi motivo de protestos e críticas da elite machista que controlava a sociedade no período. Assim, as vozes que se erguiam contra suas atitudes eram constantes, porém apenas davam mais força à figura do artista e ampliavam o alcance de suas ideias.

Outro fator interessante relacionado a essa performance é que ela foi um ato pensado e estudado profundamente. O assunto era levado a sério por Flávio de Carvalho em palestras, além dos artigos publicados em sua coluna que era veiculada aos domingos pelo *Diário de São Paulo* durante o ano de 1956. Muitas vezes, em seus artigos ele utilizava o *trickle effect* para construir seus argumentos, especialmente ao *bubble up*, uma vez que admirava e reconhecia, nas mentes criativas das minorias e dos marginalizados – como as mulheres, os loucos e os mendigos –, a verdadeira essência criadora.

Pela sua simplicidade, o *New Look de Verão* de Flávio de Carvalho é de certa forma uma espécie de antecipação do “Pauperismo” que viria à tona por meio da moda e do design de produtos na década de oitenta, pelas mãos de estilistas japoneses como Yohji Yamamoto e Rei Kawakubo e que, de certa forma, também traduz o pensamento do design minimalista da marca MUJI. Flávio de Carvalho se opunha de forma irônica aos ideais de luxo do *New Look*, originário da moda, criado por Christian Dior.

O *New Look de Verão* era um acinte ao hábito de importar a cultura e costumes de países europeus e dos Estados Unidos. A expressão *New Look* surgiu em função de um desfile de Christian Dior, ocorrido em 1947, batizado pela redatora da revista *Harper's Bazaar* americana, Carmel Snow, e reportava uma maneira de se vestir de forma feminina e opulenta

9. Flávio de Carvalho. *New Look de Verão*, 1956

em oposição às limitações no consumo impostas pela guerra que acabara há pouco tempo. O *Tailleur Bar* foi o *look* que imortalizou o estilo de Dior.

Além da crítica ao colonialismo cultural, é possível estabelecer uma relação, embora antagônica, entre o *New Look* de Dior, luxuoso, e o de Flávio de Carvalho, mais próximo ao minimalismo, que descrevia um modo de se vestir que viria a substituir o smoking, propondo um novo traje adaptado aos trópicos para o homem, segundo o próprio autor. Flávio de Carvalho buscou inspiração na moda para construir o que seria um dos maiores marcos da arte moderna brasileira no século XX.

10. Christian Dior. *Tailleur Bar*, 1947

Wollen considera que os anos sessenta trouxeram outra onda de enorme mudança tanto para o mundo das artes, quanto para o da moda. Enquanto em Londres, Nova Iorque e Paris os artistas respondiam à nova cultura jovem e desenvolviam seus trabalhos paralelamente, especialmente os que se dedicavam à *Pop* e à *Op Art*, houve um atraso dessa cultura jovem na Costura em Paris, que veio a acontecer somente com o trabalho de designers como Paco Rabanne e André Courrèges. Eles chamaram a atenção criando a “Era Espacial”, representada por roupas angulosas e geométricas, com contrastes de cor e, no caso de Rabanne, inovação material pelo uso de metais e novos tipos de plásticos. Georgina O’Hara observa que Paco Rabanne executou roupas com alicate ao invés de agulha e linha (WOLLEN, 1999: 15), o que aproximava seu trabalho do fazer artístico.

A moda de Pierre Cardin, na década de sessenta, vêm ao encontro do gosto da época pela abstração, mais precisamente a abstração geométrica, mas a concepção de suas formas concerne, sobretudo, aos conceitos construtivistas que remetem a uniformes funcionais, como aqueles feitos por Aleksandr Ródtchenko para a peça de teatro *La Punaise* (GIVRY, 1998: 72).

No trabalho de Paco Rabanne, é fácil identificar a linguagem da malha de metal, das cotas de malha em que ele recria sua linguagem formal, reinventando-as. Do mesmo modo que uma aranha tece sua teia, o “vestido-objeto” se forma no ritmo em que a matéria é criada, como em um princípio autógeno, e esse fazer projetual lembra muito os trançados das pinturas de François Rouan nos anos oitenta (GIVRY, 1998:74).

Nas peças de Courrèges dos anos sessenta há um quê de construtivismo, em um estilo Bauhaus, na aplicação das linhas horizontais e verticais sempre paralelas que construía, conferindo um apuro de teorema geométrico às peças (GIVRY, 1998:74).

Warhol, que transitava com consciência entre a arte e a moda, o consumo e a publicidade, abraçou a música e os filmes do início da década de sessenta para criar sua arte. Usava atrizes em seus filmes que trajavam seus vestidos de papel

estampados com as pinturas de bananas, ao mesmo tempo em que as latas de sopa Campbell influenciaram, em 1966, a produção de uma série de minivestidos trapézios que levavam o título *The Souper Dress* (MACKRELL, 2005: 149).

Esses vestidos descartáveis eram uma crítica ao consumo e tinham um papel importante na disseminação da arte pop. O catálogo da exposição *The Warhol Look: Glamour/Style/Fashion*, sediada em vários locais dos Estados Unidos, Canadá, Europa e Austrália de 1997 a 1999, deixou claro que, no trabalho de Warhol, a moda era o tecido responsável por unir o que antes pareciam elementos díspares (MACKRELL, 2005: 149).

11. Atsuko Tanaka. *Electric Dress*, 1956

A moda, ao mesmo tempo em que pertence ao cotidiano de todos e é desejada pela maioria, abarca a forma estranha, o exótico, o excêntrico. É comum ouvir que determinado objeto ou imagem é “de moda” por estar fora de um padrão esperado, ou por possuir volumes maiores ou menores do que os praticados em determinado momento, ou por possuir cores extravagantes, “cores de moda”. Isso soa estranho se a moda for pensada como a “ciência” que propõe um padrão para determinado período.

No mesmo período, em Nova Iorque, artistas iluminavam vestidos com luzes elétricas, como a artista japonesa Atsuko Tanaka. As pinturas *Op* e *Pop Art* substituíram o Surrealismo

como uma das principais vertentes artísticas que haviam influenciado a moda, repensando o *ready-to-wear* desenhado por Ródtchenko e Stiepânova. Simultaneamente, houve uma volta ao Construtivismo também no âmbito da arte, com artistas cruzando a barreira entre o *avant-garde* e a cultura popular (WOLLEN, 1999: 15).

Essa inspiração pop atingiu Yves Saint-Laurent que, em 1966, cria a coleção *Pop Art* – silhuetas em tons de pele desenhadas sobre o jérsei, que exaltam a coloração pop e remetem aos “grandes nus” de Tom Wesselman, de 1963. As peças privilegiam a simplicidade de expressão gráfica e cores vivas (WOLLEN, 1999: 15).

Outra importante colaboração interdisciplinar do mesmo período que envolveu arte e moda, só recentemente

12. Yves Saint-Laurent. *Silveta*, 1966

reconhecida, foi a de Giacometti. Ele foi responsável pelo desenho que estampou lenços distribuídos como brindes de fim de ano aos clientes da Galeria Maeght, em Paris, no ano de 1959. Para a execução deste projeto, pois se trata de um design, ele pintou ao menos quatro telas a óleo no tamanho do lenço a ser estampado. Como artista, ele respeitou profundamente a função do objeto neste projeto (WIESINGER, 2012: 131 e 132).

13. Alberto Giacometti. *Lenço*, 1959

Os lenços (figuras 13, 14 e 15) compunham a exposição de Giacometti realizada no Brasil de março a junho de 2012. Eles se referem às pinturas de Giacometti feitas a pedido da Galeria Maeght no ano de 1959. Antes dele, Braque, em 1957, e Chagall e Miró, em 1958, também foram requisitados para este tipo de trabalho. A Fundação

Alberto e Annette Giacometti, que generosamente cedeu essas imagens, não possui o registro das outras duas pinturas que seriam testes para o referido lenço. Percebe-se que só agora se revela um desvelo interdisciplinar da obra de Giacometti no tocante à moda. Antes considerados objetos de menor valor, esses “testes” para lenços não tiveram tanta sorte na sua conservação. No ano de 2007, a marca de moda Louis Vuitton editou um dos lenços do artista que também foi exibido na Pinacoteca (figura 15), onde a exposição foi sediada.

14. Alberto Giacometti. *Lenço*, 1959

15. Alberto Giacometti. *Lenço*, editado pela Louis Vuitton, 2007

Na década de sessenta, Giacometti estabeleceu um rico diálogo entre o objeto decorativo e o objeto de arte. Acreditava que, naquele período, as fronteiras entre design e arte obnubilavam-se de forma cada vez mais intensa. Este foi o tema de sua exposição *Antagonismos 2 – objetos*, realizada em 1962 no Museu de Artes Decorativas de Paris. De qualquer maneira, ele acreditava que os objetos, ao contrário das produções artísticas, não tinham a aptidão de “adquirir vida” (WIESINGER, 2012: 134), ou melhor, não possuíam aura nas palavras de Walter Benjamin.

Outra vertente abordada pelo artista em sua obra foi o teatro. O artista criou objetos que eram recorrentes em interiores de Jean-Michel Frank, e em desenhos de Jean Hugo para a *Harper's Bazaar* em 1938 (WIESINGER, 2012: 131).

A questão da teatralidade aparece na relação da obra com o espaço, em que ele se aprofunda no esboço de uma arquitetura para um cenário de teatro e nos acessórios

de cenário que ele criava, muito utilizados pela fotografia de moda (WIESINGER, 2012: 131) e que permite afirmar novamente o caráter interdisciplinar de parte de sua obra com relação à moda. Essa teatralidade estava intrinsecamente ligada à moda no período surrealista. Foi na década de trinta que as obras de Giacometti mais apareceram ligadas ao universo do teatro, da decoração e da moda.

Na década de sessenta, William Klein, pintor abstrato, escultor da arte cinética, cineasta e fotógrafo de moda, mostra muito de seu desprezo pela indústria da moda

16. William Klein. *Qui êtes-vous, Polly Maggoo?*, 1966

em seu filme, sarcástico, quase cômico *Qui êtes-vous, Polly Maggoo?*, onde ele cria um mundo fantasioso da moda, fazendo referência aos leitores de revista de moda que, na década de sessenta, se amontoariam ao ver “supermodelos” (MUIR, 1999: 104).

Klein também ficou famoso em 1965 por seu livro *New York*, um olhar sobre

a cidade que ele deixou para trás, focando no caos das ruas e no modo de vida lunático das cidades. Ele desenvolveu uma estética e uma variedade de técnicas, que incorporaram a distorção, closes, borrados que aparentavam um resultado accidental ou não intencional. Klein trouxe suas idiossincrasias na linguagem visual para as páginas da revista *Vogue* e produziu imagens subversivas e “antimoda” durante uma década, destoando das imagens produzidas décadas antes que refletiam Nova Iorque e Paris (MUIR, 1999: 103 e 104).

17. Deborah Turbeville. Fotos para *Vogue*, 1975

Aleksandr Liberman, então diretor de arte da *Vogue*, lembrou os leitores que nem tudo na vida é saúde e felicidade. Segundo Robin Muir, ele concebia a foto de forma que contasse uma história, como um quadro, o que traz ao trabalho de moda um teor crítico, quase politizado. Foi a partir do trabalho de Deborah Turbeville, uma série de fotos de 1975 de modelos em uma ducha, que uma tempestade de protestos tomou forma. As modelos estavam dispostas lânguidas, solitárias, sem qualquer interesse no mundo externo. Criou-se um cenário de alucinação, que lembrava um campo de concentração, onde seus corpos esvaziados de qualquer energia pareciam estar dopados (MUIR, 1999: 104). Foi a primeira vez que fotos com este teor figuraram em revistas de moda.

O período que compreende a década de quarenta até meados da década de setenta foi marcado por uma produção têxtil prolífica. Tecelagens inglesas como a

Ascher e a Liberty trabalharam neste espaço de tempo com vários artistas plásticos que imprimiam às suas estampas um efeito pictórico, nem sempre condizente com as regras da produção em série da estamparia têxtil, mas que mostram a interação entre arte e moda (MACKRELL, 2005: 151), muitas vezes transformando defeitos em efeitos de vanguarda.

Entre os principais artistas a quem foi solicitado tanto pela Ascher quanto pela Liberty a dar sua contribuição estão: Pablo Picasso, Jean Cocteau, John Piper, Feliks Topolski, Eduardo Paolozzi, Francis Picabia, Ben Nicholson, Barbara Hepworth, Henri Matisse, Victor Vasarely, André Derain, Antoni Clavé, John Tunnard, Françoise Gilot, Scottie Wilson, Ivon Hitchens, Jean Hugo, André Lansky, Christian Bérard, Marie Laurencin, Cecil Beaton, Phillip Jullian, Jean-Denis Malclès, Constantin Alajalov, Alexander Calder, Lucian Freud, Frances Hodgkins, Henry Moore, Graham Sutherland e Sonia Delaunay.

18. Henri Moore. *Two Standing Figures* (for Ascher), 1947

Essas estampas encontraram apoio de estilistas da época que faziam com que elas se tornassem tendências. Essas estampas exibem um deslumbrante senso de cor e mostram como os designs desses artistas ainda permanecem atuais (MACKRELL, 2005: 153).

19. Issey Miyake. Capa da *Artforum*, 1982

Peter Wollen sustenta que um dos marcos da aproximação entre arte e moda ocorreu em 1982, com a capa da revista nova-iorquina *Artforum*⁵ feita pelo designer japonês Issey Miyake com colaboração do artista Koshige Shochikudo, que trabalhava com bambu, em uma fusão de moda, trabalho manual e escultura – esse ato assinalou um novo tipo de relacionamento entre arte e alta-costura (WOLLEN, 1999: 15).

Em meados dos anos oitenta, vários ateliês de moda empregaram artistas para aumentar sua “credibilidade artística”. Assim foi até a década de noventa, quando Cindy Sherman fez fotos para *Comme des Garçons*; Nan Goldin para Helmut Lang e Mitsuhiro Matsuda; Tracey Emin criou peças publicitárias para Vivienne Westwood; Jenny Holzer desenvolveu um letreiro para Helmut Lang; e Julian Schnabel trabalhou

⁵ *Artforum* é uma revista internacional, publicada mensalmente e especializada em arte contemporânea. A crítica Rosalind E. Krauss foi a grande colaboradora e responsável por estabelecer esta revista no cenário da arte contemporânea.

como designer de interiores para Azzedine Alaïa (SVENDSEN, 2010: 107).

Cindy Sherman incorporou a arte ao seu trabalho nas suas *Fashion Series* em que ela se fotografa vestindo roupas de Jean-Paul Gaultier, Issey Miyake, Jean-Charles de Castelbajac. De 1983 até agora ela, já produziu mais de trezentos autorretratos, ou *self-transformations* (MACKRELL, 2005: 157).

Com olhar tenso e desganhado, trajando as roupas de forma bastante desconfortável – a antítese das modelos em fotografias de moda –, Cindy Sherman tem usado a moda de forma a explorar ideias e imagens da identidade feminina que dão testemunho de uma mudança de paradigma na relação entre arte e moda (MACKRELL, 2005: 157).

Seu trabalho se assemelha ao de Sylvie Fleury, no sentido de que ambos criticam e combatem o consumo, a ostentação e o desperdício. Também é possível estabelecer relação com o trabalho da artista francesa Orlan, que busca atingir o rosto ideal por meio de cirurgias plásticas em uma tentativa de criticar a indústria do consumo. Sejam em roupas, sapatos ou cirurgias plásticas, a moda se manifesta de inúmeras formas, podendo levar à alienação. À arte cabe o papel de criticar a moda quando a estetização da vida segue regras impostas pela moda e suplanta o ideal de unir arte e vida.

Formas tradicionais de arte, como pintura e escultura, perderam sua hegemonia e deram espaço às instalações, à arte conceitual e outros gêneros menos usuais de arte, que gradualmente começaram a incluir o uso de roupas (WOLLEN, 1999: 15).

Um novo gênero começou a emergir, geralmente associado a “roupas de arte”. Ao mesmo tempo, os costureiros não somente se cercaram de artistas, como eles próprios se tornaram artistas. Nas décadas de sessenta e setenta, roupas passaram a ser exibidas como trabalhos de arte e artistas começaram a invadir novas áreas, incluindo o universo da moda, anteriormente exclusivo aos designers (WOLLEN, 1999: 15).

Valérie de Givry argumenta em seu livro *L’Inspiration Artistique des Créateurs de Mode*, de 1998 que, os costureiros da primeira metade do século XX vão impor seu estilo, que por sua vez está subordinado ao gesto. Segundo ela, Dior desenha, Balenciaga esculpe, Lacroix acrescenta, Alaïa remove, Margiela conceitua e Mugler e Saint-Laurent purificam, em uma realidade onde todos enxergam o corpo como um suporte para o tecido e a roupa, uma superfície a ser trabalhada (GIVRY, 1998: 70 e 71).

Para os designers japoneses, em especial Issey Miyake, Rei Kawakubo (criadora da marca Comme des Garçons) e Yohji Yamamoto, não há uma separação clara entre arte e design (WOLLEN, 1999:16).

Rei Kawakubo tende a ver suas roupas como elementos de um ambiente completo, reminiscências daqueles criados por *Wiener Werkstätte* no período do

Arts and Crafts. Os japoneses também experimentaram novos materiais. Miyake, por exemplo, empregou especialistas em seu estúdio de design para explorar as possibilidades de novos tecidos e novas tecnologias de produção, além da peça feita em bambu em parceria com Koshige Shochikudo (WOLLEN, 1999:16).

O uso experimental de materiais inusitados e excêntricos é uma das características que está ligada à arte e à alta-costura (WOLLEN, 1999: 17).

A cerâmica, por exemplo, foi usada tanto pela artista Tiziana Bendall-Brunello, quanto por Martin Margiela, designer de alta-costura de Paris. Outros artistas e designers experimentam com borracha, aço, jornal, madeira e vidro, entre outros materiais, com a preocupação de reconfigurar a forma do corpo por meio de “esculturas” provocativas de roupas (WOLLEN, 1999: 17).

20. Tiziana Bendall-Brunello. *Angel*, s/d

Georgina Godley e Rei Kawakubo desenham roupas com formas côncavas e convexas que contradizem a forma básica do corpo na coleção *Bump & Lump*. Martin Margiela ainda desenhou uma coleção para ser devorada pelo bolor, como uma forma de arte autodestrutiva. O trabalho de Margiela satisfaz conceitualmente os pontos artísticos de Marcel Duchamp (WOLLEN, 1999: 17). Os dois, à sua maneira gostam de polemizar em prol dos valores estéticos tradicionais da alta-costura e da arte. A atitude de Duchamp desestabiliza pela ironia, enquanto a de Martin Margiela questiona o significado profundo das origens da moda.

A fotografia e vídeo também tiveram um importante papel para o mundo da moda, não só como publicidade, mas colaborando para a cristalização do impacto visual da roupa sobre o público. Man Ray iniciou sua carreira trabalhando para Paul Poiret, e mais recentemente existem colaborações como a de Cindy Sherman para a Comme des Garçons (WOLLEN, 1999: 17 e 18).

Houve um relacionamento muito próximo e ao mesmo tempo complexo entre alta-costura e fotografia, estabelecendo um domínio visual entre as formas, assim como a alta-costura havia estabelecido um relacionamento paralelo com a “sociedade do retrato”, ou seja, a alta-costura de certa forma influenciou a fotografia embora o trabalho do “retratista” ou do pintor buscassem eliminar a importância do trabalho do criador de moda (WOLLEN, 1999: 9). A relação entre a alta sociedade, a fotografia e a moda sempre pendia em favor dos mais fortes economicamente nesta relação, uma vez que eles exerciam uma espécie de mecenato.

Na alta-costura, os desfiles se tornaram muito mais performances orientadas, às vezes envolvendo uma performance de arte, e assim encorajando o uso do vídeo, não

só como um meio de registro, mas como uma mídia criativa em si. Ao mesmo tempo, artistas usam roupas relacionadas às performances com a finalidade de produzir seu próprio vídeo de arte. A estética que transpassa o mundo da arte e da moda torna-se cada vez mais permeável, como uma estética de mistura e de novas mídias que continuam a se desenvolver (WOLLEN, 1999: 18).

A moda se comporta como arte quando mostra sua habilidade em criar “imagens completamente simbólicas”, dando corpo às imagens tanto psicologicamente como fisiologicamente, de maneira real e moderna. A moda tem um compromisso com o visual e a função da alta-costura é reconciliar o lado visual e o lado tátil. No *avant-garde* da moda, o visual e o tátil estão frequentemente em uma dinâmica de tensão (HOLLANDER apud WOLLEN, 1999: 18).

Um terceiro campo emergiu com o pós-modernismo. O campo da arte, anteriormente dominado pela pintura e pela escultura, foi acrescido da performance, do vídeo e da instalação, que passam a ter papel fundamental na interdisciplinaridade entre arte e moda (WOLLEN, 1999: 18).

Artistas se voltaram para a moda assim como designers de moda se voltaram para as artes, no sentido de explorar os conflitos dinâmicos e frequentes entre o visual e o tátil, a arte e o design, a aceção da “forma pura” e do design para o uso. O diálogo entre eles ainda está se iniciando, mas sua produtividade não pode ser negada (WOLLEN, 1999: 18).

Para Caroline Evans, a provocação de Max Ernst de 1919, “vamos deixar a moda existir, assim pode ser que a arte morra”, contrasta com os valores duráveis da arte com a efemeridade e superficialidade da moda (ERNST apud EVANS, 1999: 97) reforçados a partir da década de noventa.

A relação entre arte e moda passa a ganhar força principalmente a partir da década de oitenta, atingindo seu ápice na Bienal da Moda, evento que ocorre a cada dois anos na Europa e que prestigia os principais criadores da moda em exposições, em museus antes destinados somente à arte (BRAGA, 2004: 104).

A primeira edição desta Bienal ocorreu em 1996, em Florença, e trouxe como tema “O tempo e a moda”. Sua segunda edição, em 1998, ocorrida nas cidades de Florença, Prato e Livorno, trouxe o tema “A moda se veste de cinema”. A Bienal da Moda ilustra bem como esse arrivismo artístico foi acolhido e fez com que importantes exposições de moda ganhassem cada vez mais espaço nos museus (BRAGA, 2004: 104).

Na contemporaneidade, a discussão em torno do corpo humano se intensificou. Ele se distingue por sua característica de ser de certo modo inacabado, desnudo, vulnerável e incompleto (ENTWISTLE e WILSON, 1999: 108). O modernismo reforçou a ideia de que o corpo é como uma lacuna que deve ser preenchida.

Para Adolf Loos, algo só era considerado moderno se esse “algo” estivesse

na moda há algum tempo, além de somente uma estação (LOOS apud SVENDSEN, 2010: 27). De acordo com este raciocínio, a moda em geral não é moderna, pois não se considerava moderno algo tão efêmero que durasse uma estação ou menos. Essa afirmação se mostra incoerente, uma vez que já ficou claro até aqui que a moda foi um dos principais pilares da formação da vida moderna nas cidades do século XIX.

Confrontando as colocações de Entwistle e Wilson e Loos, depara-se aqui com uma contradição: se o corpo humano, segundo Entwistle e Wilson, é de certo modo inacabado e incompleto, ele não seria moderno de acordo com a ideia de boa forma, mas é para este corpo que se criam inúmeros designs desde o século XV e, seguindo o próprio raciocínio de Loos, este corpo é identificado como algo moderno por estar em vigor há tantos séculos.

Esse corpo é inacabado, ou seja, é constantemente repensado. Aí reside a maior dificuldade em elevá-lo ao status de boa forma de acordo com o ideal moderno. Talvez o melhor exemplo desse corpo humano da mutabilidade constante seja a artista Orlan e seu trabalho.

Em suas performances, ela se submete a cirurgias plásticas, em que recita poemas, em uma tentativa irônica de se tornar Vênus de Milo. Ela questiona ferozmente o sistema da moda, da obsolescência constante, e critica o sacrifício para se atingir a boa forma, aqui observado em duplo sentido, a imposta pelas revistas de moda e a proposta pelo modernismo.

21. A artista Orlan

22. Orlan. *Successful Surgery*, 1990

Nos anos noventa, a instabilidade prevalece e admitem-se obras como o vídeo *Twinkle*, de Sylvie Fleury, onde o pé da artista é enquadrado sôfrega e compulsivamente provando e descartando uma montanha de sapatos da moda (EVANS, 1999: 97). A artista afirma que, quando não tem uma ideia clara da cor que vai usar em uma obra, recorre à cartela de cores mais recente da marca Chanel (FLEURY apud BOURRIAUD, 2009: 12).

Caroline Evans atenta para um dado irônico na obra de Sylvie Fleury a respeito da convergência entre arte e moda, no momento em que a artista que se assume uma socialite compulsiva por compras e transforma sua vida em uma obra de arte (EVANS, 1999: 97).

A artista associa sua produção às últimas tendências de moda lançadas pelas revistas especializadas, ironizando a noção de glamour e mostra que a moda, possivelmente, tem mais a dizer sobre a vida do que se pensa (EVANS, 1999: 97).

A arte atualmente se resguarda com relação a crenças eternas, substituindo grandes narrativas por uma lista de outras narrativas de incorporação e identidade (EVANS, 1999: 97) que dizem respeito às micropolíticas.

A distância entre a arte e o cotidiano se torna cada vez menor. A própria noção de identidade se desloca no ambiente político que está em constante movimento (PELBART apud CANTON, 2009: 26 e 27).

23. Sylvie Fleury. *Twinkle*, 1992

A política passa a ser vista onde não costumava vigorar anteriormente. Há uma tendência a descentralizar o foco da política, explicando que ela está no cotidiano, na gestão do corpo, na sexualidade, entre outros inúmeros campos (PELBART apud CANTON, 2009: 24).

Esse contexto tem uma dimensão política que não resume o poder a uma figura de Estado, mas o envolve por meio de mecanismos complexos que atravessam diferentes campos (PELBART apud CANTON, 2009: 24).

Os artistas encontraram no campo da atuação artística um espaço mais acolhedor que os partidos políticos. Estes enfrentam uma crise no Brasil e no mundo, reflexo da crise das ideologias clássicas (SPITZCOVSKY apud CANTON, 2009: 21), fruto do individualismo.

O mundo capitalista não é indiferente à dimensão subjetiva. Hoje, toneladas de subjetividade são consumidas. O império capitalista se expandiria sem vender a todos a promessa de um modo de vida, suscitando em todos um desejo (PELBART apud CANTON, 2009: 65)?

Hoje são comercializadas cada vez mais maneiras de ver, de sentir, de pensar, de perceber, de morar e de vestir, ou seja, o que se consome hoje são formas de vida (PELBART apud CANTON, 2009: 65) que potencializam a produção de subjetividade.

Experiências de certa forma mais politizadas aconteceram na década de noventa. Entre elas se destacam as criações do grupo Vexed Generation, que apresenta um interesse específico na segunda metade do século XX, onde a experiência metropolitana é reforçada — poluição, vigilância, fiscalização

24. Vexed Generation. *Vexed Parka*, 1995

e o exercício da autoridade por parte da polícia (EVANS, 1999: 99).

A modernidade está ligada ao “choque”, definido como um tipo de presente vívido inerente à cidade contemporânea (BENJAMIN apud EVANS, 1999: 99).

O choque é eletrônico: todos estão ligados a eventos espetaculares e excitações tecnopsicopatas que ajudam a mapear o momento atual na superfície do mundo visível (EVANS, 1999: 99), em um “Estilo 2000” que marcou fortemente a produção recente em design, evidenciando um momento de objetos tratados como minissujeitos, de “design-total”, de um “Estilo 2000” (FOSTER, 2002: 14).

Esse Design Total – *Gesamtkunstwerk* – engessa o usuário pela individualidade expressa em cada agulha, design típico do período *art nouveau* (FOSTER, 2002: 13 e 15).

A falta de “espaço de circulação” refere-se à falta de distinção entre os objetos que suprime qualquer desejo futuro. O interesse deve se concentrar em “distinções”, em “espaço de circulação”, em diferentes propostas e espaços provisórios (KRAUSS apud FOSTER, 2002: 17), portanto, quando uma moda específica correspondente a um determinado período, se estabelece como uma espécie de domínio visual e pode ser nociva, levando à massificação.

Essa afirmação de Karl Krauss que Hal Foster toma para si complementa o que Adolf Loos pensa sobre moda – que ela não dura o suficiente para ser considerada moderna. Por outro lado, se uma “moda” de duração mais longa supera o período que se refere à sua efemeridade, ela se convencionou como algo moderno.

Assim, percebe-se que esse pensamento é infundado e fomenta um preconceito profilático, uma espécie de preconceito ao contrário, pois, antes de qualquer objeto ser assimilado a ponto de se tornar comum ou até um clássico, ele nasce como uma moda passageira para só então, posteriormente, ser superado por outra moda transitória.

Aparentemente, esse pensamento de Loos, Krauss e Foster a respeito da moda só estimula uma visão preconceituosa contra ela. Não há evidências que fundamentem esse pensamento em profundidade, uma vez que os próprios objetos provenientes do design de produto – que não roupas – surgem muito mais por modismo do que por necessidade.

Ainda na década de noventa, imagens antagônicas convergem para o terreno do frágil e mutável, aonde o corpo humano – que vem sendo representado por artistas como um objeto – é traumatizado, ferido e partido (EVANS, 1999: 97). A moda da década de noventa, assim como a arte, também acolheu o discurso do corpo como objeto mutável.

A silhueta de moda, embora não menos idealizada, representou inconstância e mutabilidade. Georgina Goodley experimentou com uma série de *Barbies* e alterou seus corpos com plástico antes de produzir seus vestidos biomórficos no meio dos anos oitenta (EVANS, 1999: 97).

Em 1997, Rei Kawakubo, da Comme des Garçons, usou enchimentos de pena de ganso em vestidos para transformar o corpo pós-industrial em novas formas (EVANS, 1999: 97).

Segundo Robin Muir, Jurgen Teller e Wolfgang Tillmans contribuíram muito para a linguagem de moda, conferindo certa obscuridade ao gênero. O trabalho dos dois fotógrafos é muito forte e estampa paredes de galerias de arte e revistas de moda (MUIR, 1999: 104).

O clique estético de Teller configura as principais publicações de moda e é a prova do impacto de sua fotografia sobre clientes importantes e desejosos por compartilhar sua visão peculiar do mundo (MUIR, 1999: 105).

Em suas campanhas iniciais, como para a Jigsaw, há um relaxamento e um estilo fluido. Em 1997, Teller fez um vídeo para a Jigsaw, onde mostra um homem caindo de um prédio sem parar (EVANS, 1999: 98).

Seus modelos recusam as piruetas nas passarelas e contam suas próprias histórias por meio de gestos únicos. Aparecem deitados distraídos na grama, fracassados à mesa, olhando através da janela do trem. Esses momentos mundanos e ordinários reasseguram sua familiaridade, e podem ser observados como fatias do que chamamos de vida real (MUIR, 1999:105).

25. Rei Kawakubo. *Bump & Lump Collection*, 1997

26. Jurgen Teller. Campanha Jigsaw, 1997

27. Jurgen Teller. Campanha Jigsaw, 1997

Seus modelos não posam, parecem inseguros, vulneráveis, comuns e “reais”. Teller afirma não estar interessado em peças de roupa. Sua obra, ultrapassando o gênero de moda, afirma um Novo Realismo, explosivo e subversivo (MUIR, 1999: 105).

A fotografia de moda subversiva, assim como a moda, tem muito a nos dizer,

absorvendo, perturbando, persuadindo de maneira irresistível (MUIR, 1999: 105).

No mesmo ano, Martin Margiela inverteu duplamente o tempo da moda quando desconstruiu roupas de brechó e deu vida a elas como peças novas, para em seguida espirrar bolor nas mesmas conferindo a elas um caráter envelhecido (EVANS, 1999: 98).

Margiela reflete uma aproximação com os ideais modernos que originam-se no século XIX, onde o tempo-moda faz parte da temporalidade da metrópole, com seu potencial para o espetáculo e renovação própria (EVANS, 1999: 98).

Na década de oitenta, a *Wearable Art* e a arte conceitual começaram a tomar forma em detrimento do tradicional uso da roupa, contextualizado a performance e a instalação (WOLLEN, 1999: 16) de forma mais enérgica.

Lun*na Menoh e Helen Storey se viraram para o mundo da moda exibindo seu trabalho em galerias e museus. O trabalho destas artistas e designers foi fruto de um novo tipo de cruzamento estético do *Arts and Crafts*, que visava à união da arte com a vida e que foi reforçado nesse período (WOLLEN, 1999: 16).

28. Lun*na Menoh. *S/S Collection 1770-1998*, 1998

O Art Nouveau e os movimentos do mesmo período, como o Arts and Crafts, buscavam unir a arte à vida por meio de uma unidade visual que incorria na falta de “espaço de circulação”, expressão cunhada por Karl Kraus, que denomina a falta de diferenciação visual pelo predomínio de um único estilo, como o que acontecia no início do século XX com o Art Nouveau ou o Arts and Crafts (FOSTER, 2002:15).

Há uma crítica aos designers do *Art Nouveau* referindo-se a eles como “aqueles que usam a urna como penico”, pois desejam infundir a arte (a urna) no objeto utilitário (o penico) (KRAUSS apud FOSTER, 2002:16).

Aqueles que fazem o inverso são modernistas funcionalistas que querem elevar o objeto utilitário à arte (KRAUSS apud FOSTER, 2002:17).

Alguns anos depois, Marcel Duchamp iria exceder os dois lados com seu urinol disfuncional, *Fountain*, apresentado como arte (KRAUSS apud FOSTER, 2002:16 e 17).

Os dois erros são equivalentes – ambos confundem valor-uso e valor-arte – e ambos são perversos, assim como arriscam uma indistinção regressiva entre as coisas: eles não conseguem enxergar que limites objetivos são necessários para o “espaço de circulação”, que permite a construção de uma forma liberal de subjetividade e cultura (KRAUSS apud FOSTER, 2002:17).

Ainda segundo Foster, não existe resistência no design contemporâneo: ele se deleita com as tecnologias pós-industriais e fica feliz em sacrificar a semiautonomia da arquitetura e da arte em benefício das manipulações do design. Um novo e importante termo é cunhado pelo autor: mundo neo-*Art Nouveau*, do design total e da plenitude da internet (FOSTER, 2002: 25).

No que diz respeito à junção de arte e vida, a vida é contemplada nos trabalhos de Helen Storey e Emily Bates. Nascimento e morte são evocados por Storey no

29. Adrian Bannon. *Thistledown Coat*, 1998

momento da concepção, onde começa a narrativa, e nas roupas de cabelo de Bates, nas quais a morte do cabelo humano remete ao *memento mori*⁶, contracenando com a lembrança sempre presente de que o homem morrerá um dia (EVANS, 1999: 97).

O trabalho de Martin Margiela, exposto em 1997 no Museu Boijmans van Beuningen, em que ele espirrou bolor em suas roupas para produzir uma aura de decadência, ocupa o lugar tradicionalmente tomado pela arte (EVANS, 1999: 97).

A partir desse momento, a arte se moveu em direção à moda: Ann Hamilton, Adrian Bannon e Lesley Dill usam materiais como granola, gaze, *voile* e penas para evocar a efemeridade e a transitoriedade. No caso do casaco de sementes de cardo de Adrian Bannon (fig. 29), tanto o casaco quanto a fibra perecerão no final (EVANS, 1999: 98).

De acordo com Caroline Evans, diante das críticas que a moda exerce sobre a sociedade do espetáculo, a vida privada tende a se tornar pública. A modernidade coloca a moda no centro das atenções como uma parte da teatralização do cotidiano e da aproximação do indivíduo com seu próprio “eu” (EVANS, 1999: 98).

Na esteira dos trabalhos experimentais que envolvem arte e moda, o trabalho de Lucy Orta, de 2001 (suéteres ligados uns aos outros), em que ela trabalha a ideia de *Social Link* se liga ao trabalho do grupo *Vexed Generation*,

30. Lucy Orta. *Nexus Architecture (Social Link)*, 2001

6 Expressão latina que significa “lembre-se de que você é mortal” ou “lembre-se de que você vai morrer”.

de 1995. Eles reconfiguram a experiência da cidade no século XX, dando sequência à ideia de modernidade de Baudelaire, que estava intimamente ligada à experiência da cidade recém-industrializada da segunda metade do século XIX (EVANS, 1999: 99).

No Brasil, destaca-se a partir da década de oitenta o trabalho de Regina Silveira. Artista plástica gaúcha, intencionalmente ou não tangencia a questão da moda mesmo que de forma enviesada na série *Armarinhos* e no trabalho *Tramazul*. O primeiro, uma série de colagens em vinil, reproduz agulhas, colchetes de pressão, botões, tesouras, colchete de ganchos, alfinetes e linha – todos insumos necessários à confecção de artigos de moda. O segundo se forma a partir de uma tela de talagarça⁷ para simular um bordado do céu, exposto na fachada do MASP em 2009.

31. Regina Silveira. *Agulha*, 2002

Sua obra se baseia “na distorção e alteração dos códigos de representação espacial (Perspectiva), assim como na distorção e alteração das sombras em ambientes existentes ou construídos” (MARTINS, 2010: 49). Principalmente na série *Armarinhos*, a artista redefine a proporção dos objetos e suas sombras, explorando e remodelando o espaço para além da lógica cartesiana.

32. Regina Silveira. *Tramazul*, 2009

Há uma ironia sofisticada em alguns de seus trabalhos que representam sombras de objetos ausentes, que se refere a uma espécie de presença da ausência. É uma ironia metalinguística (MARTINS, 2010:49), onde a artista usa o espaço para falar do espaço e o objeto para falar do objeto.

Aqui é possível estender o uso desses objetos para falar de moda. Uma vez que os elementos usados em *Armarinhos* e *Tramazul* se referem à moda, mesmo que de forma não intencional, constrói-se um discurso sobre moda. A moda influencia nesse sentido a produção

33. Regina Silveira. *Ganchos*, 2002

7 Tecido encorpado, de fios ralos, sobre o qual se borda.

artística de Regina Silveira pela carga semântica que cada objeto desses carrega.

O texto *A revelação da sombra*, de 1981, de José Teixeira Coelho Netto, dá indícios sobre a série *Armarinhos*. O professor e curador fala de “um conflito, uma colisão entre signos autônomos: o sentido surgindo de uma incongruência resolvida esteticamente [...] de um jogo de aproximações e colisões de signos de proximidade insuspeitada” (COELHO, 1981).

34. Regina Silveira. *Tesoura*, 2007

Ele discorre a respeito da sombra “distanciada do signo do objeto: duas dimensões distintas em queda livre na direção de um terceiro significado virtual [...]. Pela tradição, todo produto estético desdobrava-se em duas vertentes, conteúdo e forma. Mas há uma terceira margem: a da matéria, aquilo que é a substância primeira do ato poético e que receberá, num segundo momento, uma certa forma que por sua vez se reveste de um conteúdo exteriorizado. Matéria não é forma, nem conteúdo. É a mola de ambos, o poético em estado extremado: a ideia do poético, a sensação primeira do poético.”

(COELHO, 1981)

O objeto que não está lá se constitui como um jogo, baseado na intuição, mas que ao mesmo tempo se recusa à facilidade. Nesse sentido, o novo é deixado de lado, passando a importar o desconhecido e sua construção (COELHO, 1981). Esses trabalhos de Regina Silveira parecem priorizar a sombra que se refere ao que há para desvendar, o que está por de trás da imagem.

Assim, revelar é velar de novo. A sombra é escorregadia, movediça, está e não está no lugar ao mesmo tempo e está no espectador que é a própria sombra (COELHO, 1981).

Com relação à obra *Tramazul*, outro texto de Teixeira Coelho corrobora para seu entendimento. Ele fala de uma “arte de sexo, com sexo” ao invés de se referir à obra como uma “arte de gênero”, expressão que ele considera um eufemismo. O céu bordado seria, portanto, um céu pós-feminista de acordo com a leitura. (COELHO, 2009)

35. Regina Silveira. *Botão*, 2002

Como uma obra que aceita sumir, característica da arte contemporânea, *Tramazul* escapa aos olhos, consequentemente ao corpo de forma fugaz (COELHO, 2009), como a moda, que está lá, mas não é vista, pelo menos não de forma direta.

No design de moda, o produto deixa de ser um bem de consumo e passa a ser mais um dado a ser manipulado – mas não para a construção de um discurso artístico – para otimizar gráficos do capitalismo tardio. Os produtos são revistos à exaustão em versões cada vez mais “atuais” que não se diferenciam entre si em sua essência, mas que alimentam o consumo desenfreado de necessidades práticas inexistentes. Assim, o indivíduo se deixa alienar pelo design, não questionando o papel de um objeto que é consumido e reconsumido em um nível de complexidade irrisório.

Na contramão deste pensamento se situa o trabalho do estilista Hussein Chalayan. Seu trabalho de moda se refere à instalação. Se a imaginação é preponderantemente visual, não é tranquilizadora, mas traiçoeira e instável (EVANS, 1999: 99).

Seu objetivo é provocar uma reflexão profunda e gerar instabilidade, reforçando a falta de fé em um modelo que sinaliza um período de ansiedade sobre as constantes mudanças dos fluxos dos sinais e imagens na cultura contemporânea (EVANS, 1999: 99).

De qualquer forma, por mais que se pense a respeito de um objeto, seja ele conceitual para estimular a reflexão ou comercial para incentivar o consumo conspícuo, todo processo de comunicação é imperfeito ou parcial, visto que um objeto não pode ser esgotado e, consequentemente, toda interpretação representa o universo de forma parcial, embora conserve sempre no fundo a aspiração de esgotá-lo (FERRARA, 2007: 7).

A fotografia, um ícone por excelência da representação, faz da fotografia de moda um tipo de arte particular e peculiar (MUIR, 1999: 101). A associação de seus signos está implícita e precisa ser produzida (FERRARA, 2007: 15), e não há leitura melhor para o objeto de moda que a leitura não verbal, não literal, subjetiva que a fotografia é capaz de proporcionar.

36. Hussein Chalayan. S/S 2007, 2007

Man Ray contribuiu muito para a fotografia de moda, mesmo a contragosto. Mostrou um desprezo pela moda que o levava a quebrar as regras e formular as suas próprias, com talento e graça, desenvolvendo um processo criativo incrível. Por isso, em seu trabalho de moda a presença de arte é fortemente sentida. (MUIR, 1999: 102 e 103).

Outro trabalho experimental que envolve moda a arte, e de certa forma a fotografia porque é efêmero e precisa ser registrado, é *Wonderland* de Helen Storey. Ele consiste em roupas biodegradáveis que são dissolvidas em contato com a água. Em um tanque com água à medida que a modelo Alice Dellal vai se movimentando a roupa vai desaparecendo.

O perecimento da arte contemplado nesses trabalhos dá as mãos à moda que também perecerá. A roupa de Chalayan se transformará, a fotografia de moda desbotará na mesma velocidade que as tendências se modificarem e a roupa biodegradável de Storey se dissolverá na próxima chuva.

37. Helen Storey. *Wonderland*, 2008

A transição da arte para a moda, em particular, parece estar articulada à condição pós-moderna (EVANS, 1999: 98). É na década de oitenta que é enfatizado o uso da roupa e do discurso efêmero e hedonista da moda por parte da arte.

A mutabilidade constante da moda é um tipo de *memento mori*. A mudança rápida de estilos cria uma relação com dois hábitos intelectuais dominantes da última metade do século vinte que traduzem, em algum sentido, a efemeridade que permeia a moda: o pessimismo e o niilismo (EVANS, 1999: 98).

A capacidade de mudança da moda treina os indivíduos para serem flexíveis em um mundo de rápidas mudanças, reciclando o velho e tornando-o novo – nesse *revival*, ela substitui o tempo linear pelo tempo cíclico (EVANS, 1999: 98).

A alta-costura do século XIX introduziu a noção de estação de moda, como um relógio, e esse padrão repetitivo das estações suaviza o tempo, controlando a vida cotidiana mais efetivamente do que o mundo imprevisível (EVANS, 1999: 98).

Na era do “sujeito design”, a “hipermodernidade” segundo Gilles Lipovetsky, representa o que agora parece claro: quando se pensava que o ciclo consumista estava completo em sua lógica narcisista, percebe-se que o design promove um ciclo de produção e consumo dotado de pouca ou quase nenhuma complexidade, sem deixar “espaço de circulação” para mais nada.

Billboards, internet, compras, moda, vídeos e revistas, tudo que concerne à aparência tende a ser transformado em imagens encantadoras, enquanto os novos meios eletrônicos operam uma profunda mudança na identidade cultural (EVANS, 1999: 99). A velocidade de acesso à informação leva à sua obsolescência fugaz e muda a forma como o indivíduo se relaciona com ela. Assim, as tendências de moda estão sujeitas a alterações constantes do público em geral que ajuda a definir o que está “na moda”.

Pensar em moda e nas convenções sociais é lembrar que o mundo social é um

mundo de corpos vestidos ou pelo menos enfeitados, onde a nudeza sem adornos é algo quase sempre inapropriado, mesmo quando é parcial (ENTWISTLE e WILSON, 1999: 107).

Evidências antropológicas também têm mostrado que todas as culturas vestem o corpo de alguma maneira, com roupas, tatuagens, escarificação, cosméticos ou de outras formas (ENTWISTLE e WILSON, 1999: 107). Essas escolhas representam signos da autoimagem que se quer comunicar, e esses “signos falam sem palavras, são linguagens não verbais altamente eficientes no mundo da comunicação humana” (FERRARA, 2007: 6 e 7).

Isso leva à valorização da moda no ocidente evidenciada pela prática do vestir. A moda se refere a um sistema particular para a produção e consumo de roupas, caracterizado por um ciclo de estilos que mudam (ENTWISTLE e WILSON, 1999: 107) incessantemente.

O corpo nu é tão potente que, quando é permitido vê-lo, quando, por exemplo, ele é representado na arte, ele ainda é governado por convenções sociais. Enquanto representação na arte e na mídia há uma distinção entre a nudez por escassez de ornamentos e a nudez indecorosa. No espaço público, há regras sempre exigindo que o corpo esteja vestido (ENTWISTLE e WILSON, 1999: 108).

A moda tem sido descrita como uma forma de vestir que se tornou uma forma de adornar o corpo, e a natureza ubíqua do adorno/vestir sugere que o ato de vestir-se é um dos meios pelos quais o corpo se torna sociável, além de dar a ele um sentido, uma identidade (ENTWISTLE e WILSON, 1999: 108).

O ato individual e pessoal de se vestir é um ato de preparar o corpo para o mundo social, tornando-o apropriado, aceitável, de fato respeitável e possivelmente também desejável para os outros em um encontro social. Vestir é um modo importante sobre como os indivíduos aprendem a viver em seus corpos e sentir-se em casa neles (ENTWISTLE e WILSON, 1999: 108).

Vestir-se é uma prática de cuidar do corpo, que requer conhecimento, técnicas e habilidade. Operar no limite entre o “eu” e os outros é a interface entre o individual e o mundo social (ENTWISTLE e WILSON, 1999: 108).

O sistema da moda é marcado pela produção e distribuição de roupas, e ele trabalha para promover, em qualquer período, uma estética específica que se torna moda, em outras palavras, um estilo que se torna popular, um estilo desejável de vestir (ENTWISTLE e WILSON, 1999: 107).

No mundo contemporâneo, as coleções de *prêt-à-porter* dos grandes costureiros criam um cenário significativo ao promover certos estilos de vestir, e hoje esses estilos alcançam a moda de rua mais rápido do que nunca com a ajuda das fábricas de produção em massa que interpretam as coleções e trazem versões mais baratas (ENTWISTLE e WILSON, 1999: 107), como as lojas situadas nos bairros Les Halles,

em Paris, ou Bom Retiro e Brás, em São Paulo.

Os designers dependem de uma série de agentes do sistema da moda: não só da indústria manufatureira, mas dos criadores de tendências, dos editores das revistas de moda, dos jornalistas, dos fotógrafos e dos compradores de moda (ENTWISTLE e WILSON, 1999: 107).

Eles determinam que estilos de vestir serão promovidos e, somando-se a tudo isso, quais estilos estarão amplamente acessíveis aos consumidores. Moda é, antes de tudo, o produto de uma série de complexas interações entre produtores, distribuidores e consumidores (ENTWISTLE e WILSON, 1999: 107 e 108).

Vestir-se é crucial para o entendimento do corpo e o modo de vê-lo é tão contaminado pela moda atualmente, que a representação do corpo nu remete a modas e convenções do vestir de qualquer período. A arte prova que a nudez não é mais experimentada nem apreendida do que as roupas são (HOLLANDER apud ENTWISTLE e WILSON, 1999: 108 e 109).

A nudez artística nunca é a nudez indecorosa, mas ela traja as convenções contemporâneas do vestir, não obstante as invisíveis. Vestir é uma forma pela qual o corpo se faz visível (ENTWISTLE e WILSON, 1999: 109). No caso da nudez artística, ela pode ser registrada de diversas maneiras: na forma de performance, *happening*, vídeo ou fotografia, com o propósito de proporcionar alguma reflexão sobre o corpo, a sociedade e até a política. Esse é o caso das performances propostas por Vanessa Beecroft.

Vestir é um assunto tanto sobre moralidade quanto sobre estética. Vestir-se inapropriadamente traz incômodo, podendo fazer o indivíduo se sentir errado ou até culpado (BELL apud ENTWISTLE e WILSON, 1999: 109).

É tão importante usar a roupa certa que mesmo aqueles que não estão interessados em sua aparência irão se vestir suficientemente bem, ou ao menos apropriadamente, a fim de evitar a censura da sociedade. O tecido, ou as próprias roupas, são as extensões do corpo ou até mesmo da alma (BELL apud ENTWISTLE e WILSON, 1999: 109). Essa visão também é compartilhada por Helen Storey.

O vestir cotidiano não pode ser separado da vida, da respiração, de todo o movimento corporal que ela abrange. A separação entre o corpo e a vestimenta é mais evidente quando ainda há marcas do corpo nas roupas. As marcas de desgaste nas roupas mostram como seu uso muitas vezes não é um ato consciente por estarem tão presentes no cotidiano (ENTWISTLE e WILSON, 1999: 110).

A exibição da roupa como objeto de arte é a abordagem mais frequentemente encontrada nos museus, e ela faz com que se perca algo que a arte, a pintura e o filme paradoxalmente trazem de volta: o senso de a roupa estar intrinsecamente ligada ao corpo (ENTWISTLE e WILSON, 1999: 111).

O museu destitui a roupa de seu sentido fundamental, que é efetivar a relação

entre arte e vida.

Mesmo não sendo este o tratamento proposto por esta dissertação, vale entender como se desdobra essa relação entre a roupa e o museu, que não deixa de ser uma das facetas do pensamento que procura eliminar o hiato entre moda e arte.

Vestir o corpo e o “eu” constitui uma totalidade, e quando o vestir e o corpo são separados, como um *look* em um museu, compreende-se apenas um fragmento do vestir (ENTWISTLE e WILSON, 1999: 111).

Quando corpo e roupa são separados, o entendimento desta relação é comprometido. Isso também acontece com a roupa em um magazine ou em uma *boutique* porque ela é fetichizada. Em uma loja com visual merchandising, música, arquitetura e outros elementos que estimulem o desejo de consumir, diferentemente do ambiente calmo, silencioso e não apelativo do museu, a roupa adquire outro aspecto (ENTWISTLE e WILSON, 1999: 111).

A condição ideal para pensar a roupa é quando está vestida em um corpo real. Assim, ela emana mensagens que no museu ou na loja não é capaz de emanar.

O vestuário disposto em museus, sem uso, sugere um momento diferente e misterioso, pois, por sua falta de vida, os vestidos lá presentes lembram a vida a que eles estavam destinados a adornar (ENTWISTLE e WILSON, 1999: 111).

A exposição dos principais atos que envolvem o vestir e a produção artística do século XX apresentadas neste capítulo visa reafirmar o compromisso interdisciplinar existente entre a moda e arte: que em algumas obras uma seja a lacuna em branco da outra a ser preenchida, pelo fazer projetual do designer de moda ou o fazer artístico.

1

TEORIAS INTERDISCIPLINARES

1.1 Fundamentações, conceituações e metodologias interdisciplinares

Durante a década de setenta se formalizaram as teorias interdisciplinares. O presente capítulo tem como principal interesse esclarecer epistemologicamente o termo interdisciplinaridade, que dá origem a outros termos, fundando uma delimitação conceitual entre eles. Esses termos são: multidisciplinaridade, pluridisciplinaridade, interdisciplinaridade e transdisciplinaridade. Eles formam um conjunto único que está sob a égide da teoria interdisciplinar, portanto, dizer-se interdisciplinar é adequar-se ao nível de interação estabelecido por cada nomenclatura de modo compatível.

Além disso, o capítulo visa desvendar a interdisciplinaridade sob o olhar da moda e da arte por meio de exemplos que conjuguem essas duas áreas e que sejam pertinentes a esta dissertação. Há interesse em discutir qual a relevância da interdisciplinaridade para as áreas de estudo envolvidas.

Os exemplos necessários para ilustrar a teoria interdisciplinar foram retirados do primeiro capítulo e são utilizados de forma a introduzir o assunto para que, após esse preâmbulo, no Capítulo III, o objeto de estudo central desta dissertação tenha uma base suficientemente sólida para se desenvolver. Dessa forma, o leitor também cria proximidade com as relações que se pretende estabelecer.

Esse texto foi produzido a partir do estudo das obras de dois autores brasileiros precursores do assunto interdisciplinaridade no Brasil: Hilton Japiassu e Ivani Fazenda. O primeiro possui uma obra emblemática que data de 1976, *Interdisciplinaridade e patologia do saber*, que, apesar de transcorridos quase quarenta anos, ainda se encontra válida. O livro constrói uma análise crítica sobre a pesquisa e o ensino universitário, e para isso ele se baseia em acontecimentos mundiais que tocam as esferas econômica, política, social e tecnológica, que ainda dizem respeito ao contexto atual, representado por um saber cada vez mais fragmentado, principalmente no campo acadêmico, que sofre de uma passividade desarticuladora.

Ivani Fazenda, a segunda autora em questão, contribui com mais de uma obra e, ainda hoje, se empenha em seus estudos no que concerne à interdisciplinaridade. Ela se refere a Hilton Japiassu como “a primeira produção significativa sobre o tema no Brasil”. Dessa forma, ela descreve a obra do autor que, assim como a dela, se dedica às principais questões que envolvem a interdisciplinaridade e uma metodologia adequada a ela (FAZENDA, 2010: 24).

Para a autora, o maior obstáculo com relação às diferenciações conceituais foi a impossibilidade lógica de encontrar uma linguagem única para a explicação do conhecimento, pois havia ambiguidade entre teóricos que já estudavam a interdisciplinaridade desde a década de sessenta, como Michaud, Heckhausen, Piaget e Jantsch (FAZENDA, 2010: 24).

A obra de Japiassu, *Interdisciplinaridade e patologia do saber*, oferece uma

importante contribuição. Logo no prefácio, há uma análise lúcida acerca do tema, redigida por Georges Gusdorf, um dos precursores dos estudos interdisciplinares. Suas observações, ainda hoje, justificam a busca por respostas interdisciplinares.

Gusdorf critica a atuação passiva de chefes e representantes de estado diante da gravidade das consequências da fragmentação já naquela época. Em sua visão pessimista, define o mundo como desarticulado (GUSDORF apud JAPIASSU, 1976: 7). Vale destacar que, de lá para cá, pouco se orientou no sentido de um fazer interdisciplinar efetivo. Assim, o mundo segue em uma espiral de fragmentação. A interdisciplinaridade já sinaliza uma carência, não só uma necessidade (JAPIASSU, 1976: 30).

No campo do design, especificamente do design de moda, a interdisciplinaridade reflete hoje uma possibilidade entre tantas outras para a solução de problemas, além de se apresentar como uma nova abordagem metodológica que traz consigo novas propostas de trabalho.

Aos *experts*, a quem se supõe saber mais que os outros, tudo é delegado no campo das ciências, mesmo que eles já tenham frustrado expectativas anteriormente. São os “homens do provisório”, uma vez que, a todo o momento, um conhecimento é substituído por outro mais recente no método cartesiano de produção do conhecimento (GUSDORF apud JAPIASSU, 1976: 8).

Esses especialistas formulam uma linguagem técnica enfeitada de termos técnicos bárbaros que estabelecem o equilíbrio temporário onde havia uma ameaça de ruptura, até outra crise se iniciar. Segundo G.K. Chesterton, o especialista é aquela figura que possui um saber cada vez mais extenso sobre uma área de interesse ou cobertura cada vez menor (CHESTERTON apud JAPIASSU, 1976: 8). Segundo Gusdorf, “o triunfo da especialização consiste em saber tudo sobre nada” (GUSDORF apud JAPIASSU, 1976: 8).

A partir da análise de Japiassu e Gusdorf, é possível estabelecer uma analogia com a dinâmica que rege a moda. A moda é provisória assim como os “homens do provisório” e, se eles buscam substituir um conhecimento por outro de forma cada vez mais veloz, a moda também pretende trocar suas tendências por outras mais novas de forma cada vez mais eficiente.

Nesse sentido, a criação de moda comercial, o *fast fashion*, é análogo à produção de conhecimento do mundo moderno. Torna-se mais evidente a ideia de que a moda é uma das manifestações que melhor traduz o sentimento moderno, mas não se limita só a ele.

Outro olhar lançado sobre a questão da provisoriedade é que ela é condição para que ocorra a interdisciplinaridade, não no sentido de se substituir conhecimentos mais antigos por outros mais novos, mas no sentido de que colocar em dúvida teorias constituídas não significa anulá-las, mas admitir seu caráter provisório. É a

complexidade dos fenômenos envolvidos que justifica esse caráter provisional. A interdisciplinaridade, por sua vez, visa transgredir paradigmas científicos muito rígidos, gestados na forma de disciplina como ainda hoje se configuram (FAZENDA, 2010: 63). É a partir da dúvida que a interdisciplinaridade busca questionar as certezas paradigmáticas que têm sua origem na ciência (FAZENDA, 2010: 63).

A incerteza é imanente à moda e, por essa razão, ela é tão próxima do pensamento contemporâneo que é fluído e varia de acordo com o contexto retratado. Apesar de admitir a dúvida, deve-se exigir rigor por parte da moda ou de qualquer outra área, sob pena de o ato interdisciplinar que deve suscitar a dúvida acabar por se tornar incompreensível. A dúvida deve motivar o processo, ela não é o fim único que o sustenta, pois, se assim fosse, qualquer coisa receberia o título de interdisciplinar. Não se deseja aqui promover o uso indiscriminado da interdisciplinaridade.

Longe de ser um modismo, a interdisciplinaridade reflete o pensamento contemporâneo que preza o contexto. Assim, ela surge como uma espécie de tendência, mas que, ao invés de ser devorada de maneira fugaz como acontece com a moda, se torna um processo inerente e, em alguns momentos, inexorável da criação de determinado produto de moda. Essa demanda por interdisciplinaridade se rebate no desenvolvimento de produto e, posteriormente, na indústria da moda.

É certo que, apesar de inspirar mais a prática que a teoria, a interdisciplinaridade não é completamente aceita no âmbito da indústria que visa à pesquisa aplicada, que fornece resultados rapidamente em detrimento do processo interdisciplinar que exige mais cautela e tempo.

A reflexão de Japiassu acerca da provisoriedade combate o descarte de pensamentos válidos simplesmente porque estes não são os “mais novos”, enquanto Fazenda acredita que os conhecimentos devem sim ser questionados, o que não significa que deverão ser necessariamente substituídos.

Essa afirmação manifesta uma espécie de modernismo às avessas, contrário à “ordem da substituição” incontestável. Assim está a interdisciplinaridade para a moda no contexto proposto por esta dissertação. A moda não descarta a interdisciplinaridade com tanta facilidade porque aprendeu os benefícios que ela pode trazer e que o tempo da interdisciplinaridade é outro – ele difere do tempo da moda.

Ao invés de negá-la, a moda busca conviver harmoniosamente com a questão interdisciplinar. No Capítulo III, por meio dos exemplos da Louis Vuitton, será possível perceber que a interdisciplinaridade caminha ao lado da moda há anos.

Na moda, os costureiros franceses acreditaram, durante muito tempo, que a costura, como a ciência, era a retificação de um longo erro (BAUDOT, 2000: 11). Por um longo período, a moda se conformou à lógica moderna, para só em um momento seguinte contestá-la.

Deve-se estar atento quanto à aplicação da interdisciplinaridade com ética,

senão ela corre o risco de virar uma “ciência das ciências”, como propunha Heckhausen (FAZENDA, 2002: 30), onde se tornaria uma verdade absoluta contradizendo seus princípios. Ela deve rever sua produção de conhecimento e conceitos a todo o momento, a fim de não se tornar um discurso estabelecido.

A despeito da cultura do descarte de tendências, produtos e comportamento, a moda também deve rever sua produção a fim de estabelecer critérios com uma consideração especial que possibilitem a construção de uma crítica séria na área, sob pena de não obter um grande reconhecimento acadêmico.

Uma rede de comunicação enraizada liga o planeta todo de modo que todos se tornaram vizinhos próximos. Isso muda a relação do espaço-tempo do planeta. O crescimento da especialização sinaliza e multiplica mais e mais necessidades humanas e os meios para satisfazê-las (JAPIASSU, 1976: 10). A moda tem seu papel como criadora de artifícios para satisfazer as necessidades humanas e, com o advento da internet, principalmente desde a década de noventa, esse quadro só se agrava.

Dessa forma, a verdade humana se submete à verdade econômica. É preciso ter cuidado com “a verdade econômica que nem sempre se identifica com a verdade humana” (GUSDORF apud JAPIASSU, 1976: 12).

Quanto mais as disciplinas se desenvolvem, mais elas se vêm dissociadas da realidade humana, dado o grau de abstração que visam atingir. Assim, quanto mais rigoroso seu discurso, mais ele se vê separado da realidade (GUSDORF apud JAPIASSU, 1976: 14).

É necessária a renúncia ao excesso de especialização, que leva à abstração por parte dos pesquisadores. Eles têm de estar comprometidos na “restauração das significações humanas do conhecimento”. A ciência que divide para reinar dissocia as perspectivas, levando a um racionalismo que descaracteriza a natureza e desumaniza o homem (GUSDORF apud JAPIASSU, 1976: 15-19 e 20), relegando a subjetividade à informalidade.

A patologia contemporânea se traduz em uma “patologia do saber” e uma patologia da existência individual e coletiva. É preciso que o homem da especialidade se torne também o homem da totalidade, em uma dinâmica compensadora à da especialização que seria a da não especialização, onde seria fundada a consciência interdisciplinar postulada por Japiassu. Para tanto, é necessário que cada especialista supere os limites de sua área de conhecimento de forma que ela não seja desfigurada, acolhendo as contribuições advindas de outras disciplinas (GUSDORF apud JAPIASSU, 1976: 23-26). A disciplina isolada só consegue atingir um sentido parcial e limitado da realidade que foi destacada (JAPIASSU, 1976: 67).

Ivani Fazenda considera que a interdisciplinaridade é uma atitude que implica a mudança de hábitos adquiridos com relação à compreensão do conhecimento (FAZENDA, 2002: 20). É uma nova forma de ver, uma nova leitura despida de

preconceitos e aberta para a interação.

O desenvolvimento da sensibilidade é apontado como uma das principais questões para a efetivação do fazer interdisciplinar. Aqui, admite-se que a atitude interdisciplinar seja inerente ao ato de produzir conhecimento. A interação é condição para a realização da interdisciplinaridade que pressupõe uma integração de conhecimentos que busquem quebrar paradigmas transformando a própria realidade (FAZENDA, 2002: 9). A integração é uma etapa anterior e fundamental à interação que, posteriormente, pode atingir o nível interdisciplinar. Deve-se atentar ao fato de que a integração ocorra com vistas ao desenvolvimento, que propicie alguma mudança (FAZENDA, 2002: 49). A integração não pode ter um fim em si mesma.

Antes que sejam abordados mais aspectos acerca da interdisciplinaridade, como sua problemática, seus objetivos, suas justificativas e sua metodologia, a definição terminológica é iminente para que se possa retomar a discussão. Assim, a postulação será exposta tomando por base o trabalho dos dois principais autores abordados e suas referências: Hilton Japiassu e Ivani Fazenda.

Vale reforçar o compromisso desta dissertação com relação à escolha de estudar a interdisciplinaridade como base para o desenvolvimento do processo criativo na moda. É sob essa óptica que serão analisados no capítulo seguinte os três casos selecionados: Stephen Sprouse, Takashi Murakami e Vanessa Beecroft, criando em conjunto com a Louis Vuitton.

A moda se renova incessantemente por meio de tendências que se substituem umas às outras ao longo do tempo, comandadas pelo fenômeno do *trickle effect*. Nada mais natural que a moda, ávida por novas tendências, veja na interdisciplinaridade mais uma forma de manter sua renovação a pleno vapor.

Para dispor da interdisciplinaridade como recurso, a moda teve que aprender a respeitar o tempo da interdisciplinaridade e seus efeitos que não se dissipam de uma estação para outra. Os resultados derivados da interdisciplinaridade também não se concretizam em apenas uma estação.

É a intensidade das trocas entre os especialistas e o grau de integração real das disciplinas em um mesmo projeto de pesquisa que caracteriza o que é chamado de interdisciplinaridade (JAPIASSU apud FAZENDA, 2002: 25). Logo, pode-se entender que este termo compreende os níveis da multidisciplinaridade, da pluridisciplinaridade e da transdisciplinaridade; além da interdisciplinaridade propriamente dita, que é um termo que serve para nomear as teorias interdisciplinares como um todo.

Japiassu alerta para um dos problemas com relação à nomenclatura interdisciplinar, que é o uso de vocábulos com significações diversas. Um mesmo termo se refere à explicação de conceitos diversos, embora próximos de acordo com o autor. As definições dos principais termos coincidem com as de Fazenda: disciplinaridade, multidisciplinaridade, pluridisciplinaridade, interdisciplinaridade e transdisciplinaridade,

e se fundamentam por meio de documentos publicados na década de setenta por Guy Michaud e Erich Jantsch, entre outros (JAPIASSU, 1976: 72).

Essa porosidade é presente ainda hoje e, em um contexto de fragmentação, é cada vez mais difícil pensar em conceitos-estranque. Apesar disso, um certo rigor deve vigorar tanto nas definições quanto na aplicação prática das teorias interdisciplinares para evitar práticas intuitivas esvaziadas de sentido.

A subdivisão em quatro níveis – multi, pluri, inter e transdisciplinaridade – que Ivani Fazenda utiliza é proposta por Guy Michaud. É esse o primeiro documento, proposto em dezembro de 1969 na OCDE, que contribuirá para a discussão do papel da interdisciplinaridade nas Universidades (FAZENDA, 2002: 27).

De acordo com o raciocínio de Ivani Fazenda, os termos ligados à questão interdisciplinar são: integração, interação e interdisciplinaridade. Entre eles, se estabelece um vínculo em ordem crescente que começa com a integração, se transforma em interação e, posteriormente, passa a ser interdisciplinaridade. Não há interdisciplinaridade sem interação (FAZENDA, 2002: 8).

Japiassu afirma que **disciplina** tem o mesmo sentido que ciência e “significa a exploração científica especializada de determinado domínio homogêneo...”, e esta exploração visa substituir conhecimentos mais antigos por outros mais novos (JAPIASSU, 1976: 72).

A **disciplina**, para Fazenda, é um conjunto de conhecimentos específicos em que há concordância no que diz respeito a métodos e conteúdos que têm características próprias (MICHAUD apud FAZENDA, 2002: 27).

A **multidisciplinaridade** é considerada inadequada por Japiassu por se configurar em disciplinas que só se justapõem. São disciplinas que ocorrem simultaneamente, sem que a relação entre elas floresça. É considerada a forma mais simples. Se há uma interação deste nível, a solução de um problema se utiliza de informações de duas ou mais disciplinas sem que isso as enriqueça. Ocorre o estudo por diferentes ângulos sem um acordo prévio a respeito da metodologia ou dos conceitos a serem compartilhados (JAPIASSU, 1976: 72-73).

Fazenda acredita que a **multidisciplina** se caracteriza pela justaposição de disciplinas que não possuem relação aparente entre elas (MICHAUD apud FAZENDA, 2002: 27).

A figura 7 do Capítulo I refere-se à obra de Giorgio de Chirico, *O Filho Pródigo*, de 1975. Essa obra mostra a importância do manequim e do casaco dentro do discurso surrealista e do artista, mas não vai além. A relação é aparente e pode ser feita, mas não é explicitada e nem há um sentido mais profundo nela que envolva ganhos reais para as duas áreas.

A obra *O Filho Pródigo*, de Giorgio de Chirico, apresenta o manequim como objeto presente na obra surrealista, embora no final da década de trinta ele já houvesse

perdido sua força como discurso estético. Assim, o manequim, que possui uma ligação com a moda, não era o único elemento usado pelos artistas surrealistas. Apesar de esta figura ser recorrente, ela não é responsável pelo discurso surrealista, e a ligação, apesar de evidenciada por estudiosos (como Ulrich Lehmann), não é evidente para a moda sequer como uma atitude pluridisciplinar – que dirá interdisciplinar – considerando seus níveis de integração. A obra de Chirico não tem ligação direta com a moda e o uso do manequim como suporte para a arte não é suficiente para enriquecer o campo da moda. A ligação não é aparente, pois não gera benefícios visíveis para os dois campos. Portanto, o exemplo proposto é multidisciplinar.

No caso da **pluridisciplinaridade**, a diferença é que há alguma cooperação, mas não coordenação entre as disciplinas. São disciplinas agrupadas, de modo que algumas relações existentes entre elas podem aparecer, sem que isso faça com que haja qualquer colaboração para as disciplinas envolvidas (JAPIASSU, 1976: 73).

A **pluridisciplina** ocorre quando há a justaposição de disciplinas próximas, onde pode haver relação, mas ela não é aparente (MICHAUD apud FAZENDA, 2002: 27).

O *Electric Dress*, o vestido de lâmpadas representado pela figura 11 do Capítulo I, da artista japonesa Atsuko Tanaka, evidencia relações aparentes entre a arte e a moda, mas sem gerar enriquecimento para a última. Se de um lado ela contribui para a arte propondo uma nova obra, por meio de um novo suporte, por outro ela nada altera no campo da moda. Dessa forma, esse exemplo constitui um caso pluridisciplinar por existir relação entre os dois campos, arte e moda, representados pela obra citada, mas sem contribuição efetiva para ambos.

É importante esclarecer que o princípio de diferenciação entre um nível interdisciplinar e outro é coordenado pela intensidade das trocas e pelo grau de real interação. Segundo Japiassu, a interdisciplinaridade em si se destaca das demais até agora por se caracterizar como um campo unitário do saber, ou seja, seu espaço é encontrado na negação e na superação das fronteiras existentes entre as disciplinas (JAPIASSU, 1976: 74).

O termo interdisciplinaridade surge na década de setenta como um neologismo, que ainda hoje não possui sentido estático. É necessário propor uma diferenciação entre multi e pluri de um lado para explicar a interdisciplinaridade que se coloca do lado oposto (JAPIASSU, 1976: 72).

Interdisciplinaridade, para Japiassu, significa religar fronteiras estabelecidas anteriormente entre as disciplinas que, por algum motivo no decorrer do processo, seguiram rumos diferentes culminando na multi ou pluridisciplinaridade (JAPIASSU, 1976: 75).

A **interdisciplina**, de acordo com Fazenda, é configuração entre duas ou mais disciplinas onde existe a interação, que pode ir da troca de ideias à troca de conceitos,

metodologias e procedimentos. O grupo interdisciplinar adequado deve ser composto por pesquisadores que receberam diferentes formações, tendo dados, métodos, conceitos e termos próprios (MICHAUD apud FAZENDA, 2002: 27).

Na **interdisciplinaridade** há a interação, termo próprio a ela que denota a reciprocidade nas trocas entre as disciplinas que participam do processo, ou seja, o enriquecimento das disciplinas envolvidas. A integração caminha para uma interação que inicia o processo interdisciplinar. Ele faz convergir metodologias e esquemas conceituais depois de um estudo que os compara e os julga (JAPIASSU, 1976: 74).

A proposta de *Roupa masculina para trabalho*, do artista construtivista Aleksandr Ródtchenko, ilustrada pela figura 6 do Capítulo I, constitui um exemplo interdisciplinar irrefutável, uma vez que a moda contribuiu para a construção da obra de Ródtchenko enquanto ampliou seu repertório técnico por meio de uma nova proposta de modelagem.

A roupa tem formato arrojado, impensável ainda nos dias de hoje para o vestuário masculino. É possível ter noção da dimensão do impacto desta peça na década de vinte. Ela marca uma colaboração para o campo do design de moda. Essa peça, criada em 1922 e reconstruída em 1979, baseava-se nos ideais comunistas que eram parte da obra do artista, que acreditava que vida e arte deveriam andar juntas.

A roupa, que é parte integrante do sistema da moda, é indissociável do cotidiano e, nesse caso, ela preza pelo caráter artístico. O artista utiliza o suporte da moda que é a roupa como meio para sustentar o seu discurso e, por meio dela, coloca o cotidiano no centro da discussão da arte construtivista. A moda, por seu lado, se beneficia de um novo pensamento no campo projetual, que é uma modelagem recém-adquirida. Há o enriquecimento das duas áreas envolvidas neste processo, que reforça o ideal interdisciplinar.

Japiassu refere-se a um termo criado por Piaget na década de setenta para designar uma ligação que estaria em um nível superior ao interdisciplinar: a **transdisciplinaridade**. Nele haveria um sistema total, onde uma axiomática comum a todas as disciplinas envolvidas no processo as manteria no mesmo nível de interação. Tanto Japiassu quanto Piaget reconhecem esse nível como utópico, uma vez que, ainda nos dias atuais, o saber se encontra fracionado. Essa coordenação entre esse grupo de disciplinas teria em vista a solução de um problema comum entre elas (PIAGET apud JAPIASSU, 1976: 75-76).

A definição mais ponderada talvez seja a de Edgar Morin, que propõe a **transdisciplinaridade** como um processo que envolve a ação para a solução um problema prático (MORIN, 1996: 149).

A **transdisciplina** é aquela em que uma axiomática comum a um determinado conjunto de disciplinas concorre para a solução prática de um problema (MICHAUD apud FAZENDA, 2002: 27). A transdisciplinaridade afere à efetivação de alguma coisa prática. Ela ultrapassa a teoria estabelecendo um compromisso com sua aplicação.

A roupa biodegradável de Helen Storey, do projeto *Wonderland*, de 2008 (figura 37 do Capítulo I), traz uma solução para a questão ambiental no que se refere ao consumo de roupas, que, por sua vez, sustenta o ciclo da moda.

A artista-cientista propõe roupas biodegradáveis. São roupas que, em contato com a água, se dissolvem. Ela recorre à tecnologia para que sua roupa sustente o ciclo da moda, o *fast fashion* – seria impossível pensar fora dessa esfera – e ao mesmo tempo cria uma roupa que é destruída em contato com a água.

Sua roupa é, antes de tudo, uma contribuição artística, pois reflete um questionamento contemporâneo acerca do consumo e do meio ambiente e é, ao mesmo tempo, uma contribuição para a moda, pois além da colaboração tecnológica e ambiental que sua roupa traz para a moda, ela celebra a efemeridade, inerente ao ciclo de vida do produto de moda.

Além das colaborações para a moda e para a arte, no projeto *Wonderland* há uma contribuição para a tecnologia. Ao mesmo tempo em que ela é responsável pelo desenvolvimento do “tecido” que dissolve, ela beneficia o próprio campo ao comprovar os avanços que proporciona. Trata-se, portanto, de um projeto transdisciplinar, já que contempla a solução efetiva de um problema por meio de uma axiomática comum a todos os sistemas envolvidos: a preocupação ambiental. A roupa que desmancha na água traz real mudança no ato de vestir e descartar, o que coroa um problema prático.

Fala-se ainda no termo **arquidisciplinaridade**, embora este termo não tenha ganhado força na educação por seu caráter redundante. A disciplinaridade, a inter, a pluri e a transdisciplinaridade “são as quatro flechas de um único arco: o do conhecimento” (Nicolescu, 1999), portanto têm uma mesma raiz. O termo arquidisciplinaridade é usado para designar as quatro instâncias da interdisciplinaridade juntas. Embora algumas pessoas chamem isso de arquidisciplinaridade, este termo não foi explorado academicamente.

A metodologia interdisciplinar exige uma reflexão mais profunda e inovadora, despida dos preconceitos cartesianos e verdades já adquiridas para então desenvolver o olhar sob novas perspectivas. É necessário desconfiar das “cabeças bem-arrumadas”, que na verdade se mostram bastante “desarrumadas”, exigindo nova *rearrumação* (JAPIASSU, 1976: 42). Não há espaço para a vulnerabilidade da descoberta neste ambiente e ela é parte inerente ao aprendizado.

Segundo Japiassu, a interdisciplinaridade se apresenta sob forma de protesto, dividido em três vertentes: uma que se coloca contra a fragmentação do saber, que se expressa por meio do excesso de especialização, outra contra a dissociação do conhecimento científico da sociedade que não se beneficia dele e, por último, contra o conformismo das ideias prontas, impostas sem o menor questionamento (JAPIASSU, 1976: 43-44).

A interdisciplinaridade nasce por uma crítica das fronteiras que há entre as

disciplinas, da sua divisão-estranque, e traz consigo a possibilidade de uma mudança metodológica no campo da pesquisa, para que este se torne mais adequado principalmente às ciências humanas (JAPIASSU, 1976: 53-54).

A especialização está baseada na mentalidade analítico-dissociativa. “A inteligência positivista retém apenas os fatos, permanecendo cega às significações e negligenciando” a existência humana capaz de dar sentido ao conhecimento existente, seja na área da biologia, da física, da economia, da psicologia etc. (JAPIASSU, 1976: 102).

Diante dessa visão simplista do conhecimento, pode-se dizer que o positivismo se conforma como um estágio infantil da ciência (LICHNEROWICZ apud JAPIASSU, 1976: 102).

No caso de uma metodologia interdisciplinar, ela busca superar o sistema lógico-matemático de aplicação, que visa à criação de uma lei por uma hipótese. Nesse caso, se torna importante “dizer de quê se fala, o quê se fala, como se faz, e com que objetivo”, de acordo com Japiassu (JAPIASSU, 1976: 117). A interdisciplinaridade visa combater os particularismos e sectarismos intelectuais, contribuindo para o desmoronamento das barreiras intelectuais (JAPIASSU, 1976: 139).

Japiassu prevê três tipos de pesquisa em seu livro, fundadas em diferentes métodos: a **pesquisa fundamental** de cunho teórico, a **pesquisa orientada**, que vislumbra a conjunção de teoria e prática, e a **pesquisa aplicada** de caráter essencialmente prático, mais voltada às necessidades do mercado (JAPIASSU, 1976: 156).

Com relação a esses tipos distintos de pesquisa, Japiassu não se opõe a nenhum deles. Só prevê que os dois tipos que estão nas pontas da escala de interação, que seriam a **pesquisa fundamental** e a **pesquisa aplicada**, poderiam gerar somente resultados práticos ou teóricos, respectivamente. Assim, o autor defende como método mais adequado aos interesses interdisciplinares a pesquisa orientada, mas não que ela seja uma obrigatoriedade (JAPIASSU, 1976: 156).

Ele esclarece também que nem todos os problemas podem ser solucionados a partir da lógica interdisciplinar (JAPIASSU, 1976: 156). É importante que, de tempos em tempos, estes conceitos sejam revisitados e revistos a fim de que a ideologia interdisciplinar não se contradiga ao correr o risco de se tornar uma “verdade”.

A presente pesquisa, que visa analisar três casos específicos ocorridos entre arte e moda, é uma pesquisa de caráter teórico e prático, pois tem como objetivo último a análise teórica de pesquisas aplicadas para o desenvolvimento e a aplicação de seus resultados. Dessa forma, este estudo se configura como uma pesquisa orientada. É importante esclarecer que existem diferenças entre analisar e fazer um trabalho interdisciplinar. Esse trabalho, além de analisar o aspecto interdisciplinar de objetos de moda e arte, age de forma interdisciplinar, aplicando até certo ponto as

teorias interdisciplinares.

Para o autor, os campos prático e teórico não se excluem, muito pelo contrário, colaboram entre si, e esta ação está no cerne da interdisciplinaridade (JAPIASSU, 1976: 45)

É claro o posicionamento interdisciplinar quanto ao seu legado para o sistema universitário: ela deseja transformar e desenvolver o pesquisador com um olhar aberto que não se encerra em sua área específica. Assim, a universidade interdisciplinar se estabelece como lugar de prática da descoberta das estruturas em detrimento da repetição exaustiva de conteúdos, lugar de reflexão permanente de ordem epistemológica crítica, onde ela supera o corte entre universidade, saber, sociedade e realidade, e estimula a atividade e a pesquisa coletivas (JAPIASSU, 1976: 162).

Por um lado, Fazenda declara que a prática interdisciplinar inexiste nas universidades brasileiras, seja no ensino, seja na pesquisa (FAZENDA, 2002: 15). Por outro, a autora reconhece que há algum interesse no que diz respeito à prática interdisciplinar no país, uma vez que ela admite a possibilidade de trabalhá-la no ensino desde o final da década de sessenta, enquanto em países da Europa e nos Estados Unidos ela se apresenta ainda hoje como um tema controverso (FAZENDA, 2002: 7). Não se pode generalizar, mas, quando há prática interdisciplinar, ela é incipiente ou não é formalizada e registrada adequadamente.

A interdisciplinaridade afeta a forma de pensar, o discurso da construção do conhecimento. Assim, o grande desafio interdisciplinar não é somente a tomada de consciência, mas a aceitação de uma nova postura diante do conhecimento que se reflete na inevitável reorganização dos estudos e pesquisas já realizados, ou em andamento, de forma metodológica (JAPIASSU, 1976: 31). A divisão racional do trabalho aumenta, por sua vez, sua eficácia e produtividade (JAPIASSU, 1976: 41).

Japiassu defende que há urgência em se criar a uma nova antropologia, que teria a tarefa de reagrupar os dados pesquisados por todas as disciplinas em uma perspectiva de convergências interdisciplinares, e que daria origem a um projeto de pesquisa orientado reflexivo (JAPIASSU, 1976: 182).

Esses dados deveriam ser revistos sempre, à exaustão, pois assim colaborariam para reafirmar a necessidade da atividade em grupo na prática interdisciplinar. Dada a dimensão desse trabalho, ele envolveria vários grupos organizados empenhados em fazer um levantamento desses estudos e realocá-los constantemente em grupos que concorressem para a realização de pesquisas interdisciplinares, além de funcionarem também como vigias dedicados a combater sectarismos intelectuais.

Em respeito a essa nova antropologia proposta por Japiassu, esta pesquisa busca cumprir parte de seus objetivos, uma vez que não é uma pesquisa em grupo. Ela realiza o levantamento de casos interdisciplinares que envolvem arte e moda e os analisa, buscando organizar o pensamento sobre a arte e a moda. Essa colaboração

para a moda é indispensável por reforçar seu reconhecimento como uma ciência ou atividade dotada de profundidade sob a óptica interdisciplinar.

Com relação à questão metodológica, é importante estabelecer a problemática que guiará a pesquisa de modo bastante claro. Desse modo, cada envolvido no processo compreenderá qual seu grau de participação na pesquisa (FAZENDA, 2002: 55).

Outro ponto relevante é que, se a pesquisa interdisciplinar está invariavelmente ligada à realidade, que está ligada à sociedade, uma linguagem clara só vem contribuir para que o resultado de uma pesquisa atinja seu objetivo final: retornar como forma de benefício para a sociedade. Para tanto, a pesquisa deve considerar o seu interlocutor; as pessoas que colocarão o produto da pesquisa em prática devem ter uma leitura acessível da mesma.

É preciso ser crítico com relação ao que se preza em uma pesquisa interdisciplinar. Seus pesquisadores devem ter certa independência com relação aos temas a serem pesquisados para que não se convertam em instrumentos a serviço da ideologia da tecnoestrutura. A tecnoestrutura é representada por três blocos: o da burocracia industrial, o da tecnocracia ou gestão profissional e o do saber técnico necessário ao processo de inovação (JAPIASSU, 1976: 213).

A dimensão crítica é indispensável. A “ciência crítica” visa recolocar as práticas científicas no contexto sócio-político-cultural (FAZENDA, 2002: 13). A sociedade precisa se beneficiar dos avanços científicos de forma mais direta.

A interdisciplinaridade requer o uso da intuição para apontar as relações não observadas entre as coisas (FAZENDA, 2002: 15). O pesquisador comprometido, que tem conhecimento sobre seu campo de estudo, busca o estado da arte em seu objeto de estudo, e sua intuição é decisiva neste processo. Ela entra no espaço adequado da “liberdade do pesquisador”. Essa liberdade garante que o estudo responda e legitime as dúvidas e hipóteses propostas pela pesquisa e que o trabalho do pesquisador não seja colocado a serviço de interesses escusos.

Segundo Fazenda, deve haver uma preocupação constante com o desenvolvimento de certas aptidões intelectuais e de faculdades psicológicas além da memória e do simples raciocínio discursivo (FAZENDA, 2002: 17). A pesquisa jamais pode ser colocada a serviço de uma clientela e, embora o mercado muitas vezes force a essa sujeição o campo acadêmico, este deve se declarar em um ato verdadeiramente interdisciplinar como um baluarte da ética combatendo esses receios.

Existem ainda dois tipos de pergunta comuns ao processo de pesquisa. A intelectual, que explicita seu objetivo e busca respostas imediatas, e a de cunho existencial, que contempla os compromissos e angústias que permeiam a vida. As perguntas acadêmicas conduzem a resultados previsíveis, enquanto as “perguntas que transcendem o homem e seus limites conceituais exigem respostas interdisciplinares”

(FAZENDA, 2010: 64) e estimulam a prática intuitiva.

Com relação ao pesquisador interdisciplinar, é importante que este pratique uma escuta sensível e paciente para otimizar a forma de retratar e analisar suas descobertas. Também é imprescindível sensibilidade na hora de socializar e divulgar essas novidades (FAZENDA, 2010: 122). A formalização do método escolhido por ele para aplicar a interdisciplinaridade é fundamental, pois são extremamente nocivas para o pensamento interdisciplinar as práticas intuitivas que se abandonam à própria sorte, que se encerram na intuição (FAZENDA, 2010: 32).

É difícil transpor a ruína espiritual que decreta a “morte do homem” onde o estruturalismo a proclama (GUSDORF apud JAPIASSU, 1976: 15). O pós-estruturalismo parece ser uma resposta à crítica de Japiassu. O pós-estruturalismo não está preocupado em negar o estruturalismo, mas sim em dar sequência ao seu raciocínio inicial. Por abrir mão de uma única visão predominante é que ele se mostra mais adequado à interdisciplinaridade.

No anseio pela “construção de uma democracia que contemple o múltiplo, as diferenças e o conflito”, percebe-se a necessidade da participação das “sensibilidades individuais, grupais e cotidianas” (HISSA apud COSTA, 2010: 47), que revelam um “esgarçamento no panorama geral das disciplinas e dos comportamentos desde os primeiros sinais da crise modernista” (COSTA, 2010: 42).

Nesse sentido, as tendências ou teorias pós-estruturalistas começam a expor o mundo e suas relações de maneira diferente do modernismo, mas não necessariamente antagônica a ele. Tomando por base o pensamento pós-estruturalista, percebe-se a relação entre o conceito de rede e seus agenciamentos com as teorias interdisciplinares (COSTA, 2010: 89). Um exemplo dessa relação é a valorização da questão ambiental que engendra várias áreas, entre elas a indústria de bens de consumo, a indústria cultural que por sua vez opera mudanças nos hábitos de consumo, no comportamento etc.

Kate Nesbitt contempla a interdisciplinaridade quando ela cita Foucault e alguns pensadores da Escola de Frankfurt que estabeleceram relação entre a filosofia, a história e a psicologia em suas obras, a fim de desvendar os fenômenos da cultura no contexto da sociedade e da economia política (NESBITT, 2008: 43).

Sair de um “...saber setorizado a um conhecimento total” (FAZENDA, 2002: 89) diz respeito à causa da educação permanente. Um dos pressupostos da interdisciplinaridade é que ela pode efetivar a educação constante. O homem se torna um ser em um processo contínuo sem limites de tempo, lugar ou circunstância (FAZENDA, 2002: 98).

Atualmente, cada vez mais pessoas recorrem ao conceito de *mass production*, o *DIY (Do it yourself)* para customizar peças e acessórios, passando pela decoração e chegando à paisagem urbana. É a formação do homem total somada à formação

do homem inserido em sua realidade e do homem agente de mudanças no mundo (FAZENDA, 2002: 99) que provoca transformação. Tudo isso diz respeito à interdisciplinaridade. Ela se realiza com plenitude após quarenta anos de sua formalização acadêmica nos exemplos deste e do próximo capítulo. Se mudar o mundo é uma das exigências interdisciplinares, essa pesquisa busca cumprir seu papel mudando o olhar que lança sobre o conhecimento.

As teorias interdisciplinares datam da década de setenta e percebe-se que, ainda hoje, embora muito celebradas, até pouco tempo eram relegadas a um campo de estudo estanque que as segurava firmemente para que estas não vazassem, contaminando o mundo moderno.

É preciso mudança real de mentalidade dos próprios órgãos de fomento à pesquisa, que, aparentemente, vêm perdendo o receio de tais teorias e vêm estimulando seu uso. Parece que acordaram de um sonho, ainda que tardiamente, e, só agora, quarenta anos depois, é que admitem não só as possibilidades que se abrem com a pesquisa de cunho interdisciplinar, como também sua exigência.

Vale uma breve reflexão a respeito da verdadeira prática interdisciplinar. Japiassu chama atenção para a distância que se está do benefício de “valores que dão sentido à presença humana na Terra”. Hoje, os modelos da civilização contemporânea são o ator de novela, o cantor da moda, o CEO de uma grande empresa, o político, as celebridades-instantâneas etc. Essas figuras são impostas, a despeito de sua mediocridade, pelas forças conjugadas nos meios de propaganda: revistas, jornais, televisão, cinema, internet etc. (GUSDORF apud JAPIASSU, 1976: 22).

Esses modelos dos *mass media* se beneficiam de um crédito passageiro e, em alguns casos, tentam se beneficiar do conceito interdisciplinar, acreditando que unindo o espetáculo a uma tentativa de arte ou design, tem-se a referida prática, mas é importante que se desenvolva um criticismo com relação ao que muitas vezes se deseja passar por interdisciplinar (GUSDORF apud JAPIASSU, 1976: 22). E, nesse contexto, a indústria do design, seja ele gráfico, de produto ou de moda – ramos do design abordados por esta dissertação – não pode se ver desobrigada de sua parcela de contribuição nessa desordem sistematizada.

O design de moda, quando serve a esse sistema, acaba por endossá-lo e regredir na busca por uma crítica coerente à produção de moda que, por sua vez, deve ser construída com seriedade. Além das questões recorrentes do problema da ausência de uma crítica fundamentada na moda, brevemente discutidas na Introdução desta dissertação, a postura de colaborar com essa faceta da indústria da cultura de massa leva a uma alienação cada vez maior.

Pouca atenção foi dada à influência que o design exerce sobre a forma de pensar. Assim como a televisão, a ficção, a revista e os jornais, o design também pode ajudar a moldar o pensamento sem que os indivíduos se deem conta, de forma

alienante (FORTY, 2007: 12).

Sabe-se há tempos que o design não é uma atividade inofensiva e que ele provoca efeitos de duração maior e mais penetrantes na mentalidade humana que a mídia com sua produção efêmera. O design molda as formas de um jeito que elas tornam tangíveis e estáveis ideias sobre como ser e agir (FORTY, 2007: 12).

1.2 Sobre a história interdisciplinar

Atualmente, a interdisciplinaridade passa por um momento de revisão dos conceitos e uma compilação dos momentos decisivos da interdisciplinaridade nas décadas de sessenta, setenta, oitenta e noventa (FAZENDA, 2010: 9). Discutida a questão interdisciplinar, vale uma breve abordagem histórica a seu respeito, que se desdobra em novas contribuições.

O conceito e a evolução do emprego da interdisciplinaridade vêm sendo categorizados na atualidade. Essa atualização do estudo já se encontra em pleno uso por vários estudiosos da área (FAZENDA, 2010: 11), além de designers, que são o foco deste estudo.

É a busca, ou melhor, a ousadia da busca que consolida a interdisciplinaridade. Essa busca se reflete sempre em uma pergunta, que é traduzida por meio de uma pesquisa (FAZENDA, 2010: 9). Ela mostra que a pesquisa interdisciplinar nasce do empenho de pesquisadores lúcidos, criativos e comprometidos que, por meio do seu trabalho, buscam anunciar formas de interpretar dificuldades, sobretudo as teóricas (FAZENDA, 2010: 11).

A referência mais antiga encontrada a respeito do termo interdisciplinaridade surge na Grécia antiga. É o conceito de Paideia que, apoiado na definição de parceria, traz em sua essência a lógica interdisciplinar. A Paideia pode ser sintetizada em uma proposta eterna de troca que diz respeito à evolução dos envolvidos, onde um tem um conhecimento maior sobre uma ciência, por exemplo, mas este respeita os conhecimentos já adquiridos pelo outro e, dessa maneira, operam a troca (FAZENDA, 2010: 38).

A incorporação inconsciente de padrões, ideias e práticas leva ao processo de interiorização. Ele deve ser levado em conta no trabalho interdisciplinar que se constrói sobre a produção de subjetividade.

Quanto mais intenso o processo de interiorização, maior a capacidade de percepção da ignorância, da limitação e da provisoriedade. Assim, a interioridade, que por sua vez conduz a um exercício de humildade, leva ao conhecimento interdisciplinar, que é o conhecimento da totalidade (SÓCRATES apud FAZENDA, 2010: 14-15).

O movimento interdisciplinar começa a se formalizar na Europa, na década de sessenta. É mais forte na França e na Itália, reflexo dos movimentos estudantis que

reivindicam um novo modelo de universidade e de escola (FAZENDA, 2010: 18).

Um dos primeiros pesquisadores da interdisciplinaridade foi Georges Gusdorf. Em seus estudos ele apresenta um desenvolvimento gradual das preocupações interdisciplinares desde os sofistas e os romanos até a atualidade, tomando o cuidado de evidenciar quando essas preocupações foram mais relevantes. O século XVIII é um desses casos em que um mundo acadêmico povoado por enciclopedistas via na passagem do Uno ao Múltiplo a solução da organização dos saberes da época (FAZENDA, 2002: 25).

De forma resumida, historicamente, Georges Gusdorf apresenta, em 1961, um trabalho interdisciplinar dedicado às ciências humanas para a UNESCO, desejando que elas se orientassem para a convergência, se aproximando da teoria. Posteriormente, um grupo de estudiosos americanos e europeus orientado pela UNESCO retoma essa ideia, e, em 1968, um novo trabalho é publicado. Suas preocupações principais eram sistematizar uma metodologia e orientar os enfoques dados às pesquisas, experiência realizada com estudos que aconteciam desde 1964 (FAZENDA, 2010: 20).

Em 1967, foi realizado na Bélgica um colóquio da UNESCO que visava refletir sobre a teologia do ponto de vista epistemológico. Posteriormente, vários envolvidos se tornaram pesquisadores da causa interdisciplinar. Nesse colóquio, dedicavam-se ao estudo das relações igreja/mundo, que leva a uma questão maior: ser/existir. Essa dicotomia leva à discussão de uma dicotomia interdisciplinar entre o sujeito humano/mundo (FAZENDA, 2010: 21). É nesse período que irão surgir os primeiros indícios das dicotomias que eclodem na década de oitenta.

O movimento da interdisciplinaridade na década de setenta pode ser chamado de maneira simplista de a década da “estruturação conceitual básica”. É um período de construção epistemológica (FAZENDA, 2010: 17-18).

O encontro da OCDE, *Organization et Coopération du Développement Economic*, em Nice, em setembro de 1970, formalizou a retomada destes estudos no século XX e, principalmente, no que diz respeito à preocupação epistemológica com os termos pluri, inter e transdisciplinaridade que ainda hoje não possuem definições definitivas. Essa reflexão reuniu, no *Seminaire sur la Pluridisciplinarité et l'Interdisciplinarité dans les Universités*, teóricos como Heinz Heckhausen, Jean Piaget, Erich Jantsch, Marcel Boisot e André Lichnerowicz (FAZENDA, 2002: 28).

Ivani Fazenda e Hilton Japiassu, os principais estudiosos da interdisciplinaridade no Brasil, empregam ainda hoje as definições fornecidas pela publicação da OCDE: *L'Interdisciplinarité: problème d'enseignements et de recherche dans les Universités*, inicialmente formalizada por Guy Michaud, Heinz Heckhausen, Marcel Boisot e Erich Jantsch.

Em 1971, um comitê com estudiosos importantes foi convocado pela OCDE, entre eles Guy Michaud e Leo Apostel. O propósito era redigir um documento que

elencasse os principais problemas do ensino e da pesquisa nas universidades. A ideia central era estimular atividades de pesquisa coletiva e inovação no ensino. Do ensino universitário, era cobrada uma atitude interdisciplinar que respeitava o ensino organizado por disciplinas, mas que pedia uma revisão das relações entre elas e os problemas da sociedade (FAZENDA, 2010: 21-22).

Em 1977, Guy Palmade se refere aos perigos de a interdisciplinaridade se converter em uma ciência aplicada. Embora a questão já tivesse sido levantada anteriormente, é Palmade quem assume a discussão. A interdisciplinaridade, longe de ser uma ciência, é uma ação (FAZENDA, 2010: 22-23 e 28). Aparentemente, hoje a interdisciplinaridade é mais um processo que um produto (FAZENDA, 2010: 25).

Admitindo-se que o conhecimento fragmentado seria sua própria falência, o conhecimento em sua totalidade, discutido principalmente na década de setenta, engendra o processo interdisciplinar que preza pelo papel humanista da ciência e se opõe à falência do humano, à “agonia da civilização” como proporia Georges Gusdorf em 1978 (FAZENDA, 2010: 19).

Na década de oitenta, pensa-se que é importante que o quadro teórico da interdisciplinaridade seja construído na medida exigida pelo objeto a ser analisado. (FAZENDA, 2010: 27). A década de oitenta foi um período de “busca de epistemologias que explicitassem o teórico, o abstrato, a partir do prático, do real”. Foi um período em que as contradições foram explicitadas (FAZENDA, 2010: 17 e 27).

Em 1983, um importante documento marcou o processo de estabelecimento da interdisciplinaridade. Redigido por estudiosos como Georges Gusdorf, Leo Apostel e Edgar Morin, o texto *Interdisciplinaridade e ciências humanas*, de 1983, explicita essas contradições presentes na prática interdisciplinar na década de oitenta (FAZENDA, 2010: 27).

Outra preocupação que aparecia nas discussões da época se referia ao campo da arte. Era importante nesse período que a ampliação da potencialidade do homem se alastrasse para outros campos que não o racional (DUFRENNE apud FAZENDA, 2010: 17). Dessa forma, esse período é marcado por significativos avanços e descobertas em relação à interdisciplinaridade, como, por exemplo: a interdisciplinaridade não é categoria de conhecimento, mas de ação, ela é a síntese imaginativa e audaz, convida a perguntar e a duvidar. Entre ela e as disciplinas existe uma diferença de categoria, ela é um tecido flexível que nunca isola seus elementos e ela se desenvolve quando as próprias disciplinas se desenvolvem (FAZENDA, 2010: 28-29).

Entre as dicotomias enfrentadas nessa década estão: teoria/prática, verdade/erro, certeza/dúvida, processo/produto, real/simbólico e ciência/arte (FAZENDA, 2010: 29). Todas elas têm extrema importância para o contexto desta dissertação que visa o reconhecimento da moda tanto como atividade projetual quanto ciência, do ponto de vista interdisciplinar.

Ainda hoje, se apresentam algumas contradições que impedem o movimento interdisciplinar de se desenvolver plenamente. Essas dicotomias que surgem durante as pesquisas vêm sendo enfrentadas pelos estudiosos (FAZENDA, 2010: 14). Uma delas, de caráter filosófico, é representada pela oposição ciência/existência. Para dúvidas desse aporte busca-se uma resposta interdisciplinar.

Nesse sentido, a prática interdisciplinar facilitaria o enfrentamento da chamada “crise das ciências”. É importante que se percebam os paradigmas a serem superados pela interdisciplinaridade. O problema se concentra no dilema de uma ciência que, questionada em suas objetividades, não se reconhece nas subjetividades atuais. Assim, as verdades objetivas seriam substituídas pelo “erro” em uma ciência transitória. Essa abertura para a mudança só tende a favorecer a consumação do encontro entre a ciência e a existência (FAZENDA, 2010: 14-15).

Uma atitude que reflete o pensamento contemporâneo é a proposta de uma releitura da filosofia revendo o passado com olhos de presente e de futuro, para que o erro deixe de ser um critério de verdade. É a dúvida que constrói o conhecimento (FAZENDA, 2010: 15).

Originalmente um artigo escrito em 1996, o livro *Imposturas Intelectuais* de 1999, dos físicos Alan Sokal e Jean Bricmont, faz uma análise sobre o que chamam de “mistificações físico-matemáticas”. Essa expressão consiste em alguns erros que, segundo eles, alguns expoentes pós-modernos incorreram. Se, por um lado, há uma tentativa de colaboração com relação à denúncia-crítica que se faz ao modo indevido como são utilizados alguns conceitos científicos – no caso por filósofos – por outro, esses mesmos que criticaram não o fizeram calcados em um olhar filosófico. Para se criticar uma filosofia deve-se recorrer a argumentos pertinentes a ela (COSTA, 2010: 41-42).

Dessa forma, percebe-se ainda hoje o domínio de um pensamento racionalista e fracionado que concebe somente o mesmo tipo de aplicação a um conceito, o que o empobrece. Não é de hoje que as experiências interdisciplinares já revelam a necessidade de que as relações entre ciências humanas e naturais sejam revistas (JAPIASSU, 1976: 213).

Na década de setenta havia a pretensão de gerar hipóteses e orientações de trabalho para as ciências humanas, que só começam a ser revelados nos dias de hoje. Entre eles está o estudo da arte em uma dimensão antropológica, que leva à reflexão sobre a superação da dicotomia ciência/arte (FAZENDA, 2010: 20). Essa hipótese é extremamente lúcida e ela se aplica claramente ao objeto de estudo contemplado na presente pesquisa, uma vez que a ciência é suporte para o estudo e pesquisa de atos que conjugam o design de moda e a arte, como explicita o exemplo da figura 36 – o trabalho transdisciplinar de Helen Storey.

Outro paradigma a ser destituído é o da dicotomia cultura/ciência, por meio

do estudo das matemáticas sob um olhar antropológico. Uma aplicação clara da matemática sob o viés da antropologia acontece no uso das artes aplicadas. É a modelagem usada para confeccionar roupas.

Resumidamente, ela constitui a disciplina responsável por transformar as medidas do corpo humano em formas proporcionais passíveis de serem vestidas, após a criação de um molde sobre o qual será gerada uma produção em série. Por ser uma disciplina ligada à moda que tem reconhecimento recente, a modelagem é vista hoje, principalmente fora do Brasil, como um campo de estudo conceitual e criativo que desvenda o corpo pouco a pouco.

Existem ainda mais hipóteses, mas uma última reflexão a respeito da superação da dicotomia espaço/tempo se faz importante. Ela ocorre quando o desenvolvimento da antropologia se dá a partir de estudos da geografia humana, que figura a relação entre os seres humanos e o ambiente em que vivem. Outras hipóteses que foram levantadas na década de sessenta vêm sendo discutidas atualmente. O período atual está entre os mais férteis para a discussão e a prática interdisciplinar (FAZENDA, 2010: 20).

A década de noventa se dedica à construção de uma nova epistemologia, própria da interdisciplinaridade. É na década de noventa que culmina a contradição entre as pesquisas sobre a interdisciplinaridade desenvolvidas por Ivani Fazenda no Brasil. Entre as contradições, a maior delas está na proliferação de práticas intuitivas esvaziadas de sentido, sem referência conceitual ou metodológica (FAZENDA, 2010: 33).

Esse processo pode ser danoso ao projeto interdisciplinar. A intuição é inerente ao desenvolvimento do trabalho interdisciplinar e deve ser usada com sabedoria, pautada por uma metodologia adequada. O ato interdisciplinar requer conversa e delimitações que circunscrevam a área de atuação de cada disciplina. Esse acordo prévio deve ser revisto no decurso da execução do projeto.

Fazenda afirma que a condição para o fazer interdisciplinar se concentra na construção de uma teoria que visa alcançar seus objetivos, reconhecendo a necessidade do risco. A regra seria então basear-se em uma “metodologia da imprudência”, de fazer do erro uma condição para se chegar a uma verdade (FAZENDA, 2010: 42), mesmo que provisória.

Constatando dessa maneira que a natureza da ciência está no erro e não no acerto, admite-se a inserção do processo interdisciplinar no cotidiano das mais diversas formas (FAZENDA, 2010: 34).

A interdisciplinaridade, ainda hoje, é tema de discussão em vários países graças à urgência de sua aplicação, o que torna o tema bastante atual. Em Portugal, na Universidade de Lisboa, o grupo Mathesis discute o tema desde a década de noventa. Na França, é tema de pesquisas dos grupos Cresas (*Centre de Recherche*

de Education Spécialisée de l'Adaptation Scolaire) e Crise (*Centre de Recherche sur l'Éducation et l'Imaginaire Social*) (FAZENDA, 2010: 133-134).

A prática interdisciplinar luta no combate à visão cartesiana das ciências que ainda hoje predomina. Apesar desse panorama, os trabalhos selecionados por esta dissertação superam o receio da interdisciplinaridade se tornar uma prática vazia, pois trazem uma reflexão e uma crítica mais aprofundadas no que diz respeito ao reconhecimento da moda referente à sua prática interdisciplinar.

Ao longo dos próximos capítulos, ficarão mais claras as relações que demonstram como os atos selecionados aferem a uma prática interdisciplinar e a qual tipo cada um deles pertence, construindo um discurso basilar para a discussão da moda no contexto interdisciplinar.

2

**Stephen Sprouse
e Takashi Murakami**

**Estudo de Caso de
Design de Superfície**

2.1 Stephen Sprouse e a linha *Graffiti*

O segundo capítulo corrobora com a ideia de que o grupo interdisciplinar adequado é formado por profissionais de áreas diversas, com formações distintas, métodos, conceitos e termos próprios.

Dessa forma, quando Stephen Sprouse, Takashi Murakami e Vanessa Beecroft propõem novos produtos ou novas formas de apresentação a pedido da Louis Vuitton, o que se tem são diferentes olhares que se expressam por meio de produtos inéditos. Esses artistas possuem formações distintas. Eles frequentaram escolas e universidades de design, arte e arquitetura, respectivamente. Essa formação heterogênea, quando somada ao conhecimento de Marc Jacobs – formado pela Parsons School –, ressoa positivamente nas colaborações aqui analisadas.

Focando na pesquisa orientada que aqui se pretende, há interesse em conhecer melhor a pesquisa aplicada – de fundo prático – desenvolvida por Takashi Murakami, Stephen Sprouse e Vanessa Beecroft e os motivos que os levaram a colaborar com uma empresa de moda.

Em seguida, a presente pesquisa se concentra em estudar esses atos práticos por meio de um olhar analítico prático e que terá como parte do resultado de uma dissertação a escrita, a pesquisa fundamental. A união da pesquisa fundamental, de caráter teórico com a pesquisa aplicada, de fundo prático, tem como resultado uma pesquisa orientada. É ela quem melhor descreve os benefícios da interdisciplinaridade.

A presente pesquisa tem caráter teórico e prático, pois tem como objetivo último a análise teórica dos processos utilizados para o desenvolvimento dos produtos estudados e aplicação futura de seus resultados. Dessa forma, este estudo se configura como uma pesquisa orientada.

O objetivo interdisciplinar do estudo da arte em uma dimensão antropológica, leva à reflexão sobre a superação da cisão existente entre ciência e arte reforçada pelo ideal positivista. Essa hipótese é extremamente lúcida e se aplica claramente aos objetos de estudo contemplados nesta pesquisa, uma vez que a ciência é o suporte para a pesquisa de atos que conjugam o design de moda e a arte.

Tanto Stephen Sprouse quanto Takashi Murakami interferiram diretamente sobre o produto da Louis Vuitton. Os dois artistas interferiram no design de superfície de algumas bolsas clássicas da marca que já são comercializadas há mais de cento e cinquenta anos.

É isso que une os dois artistas e os diferencia de Vanessa Beecroft. Ela, ao contrário, não interfere no design do produto de forma direta, como fazem Sprouse e Murakami.

A partir de agora serão apresentados os caminhos que levaram cada um desses artistas a manipular os produtos da Louis Vuitton.

O principal texto que conta a história do trabalho de Sprouse para a Louis Vuitton está inserido em uma coletânea sobre arte, moda e arquitetura lançada pela marca, *Louis Vuitton: Art, Fashion and Architecture*. Esse livro relata caso a caso vários trabalhos que coordenaram esforços entre artistas contemporâneos e seu diretor criativo, Marc Jacobs. Nesse livro, um texto de Glenn O'Brien trata das aproximações e contaminações entre a arte e a moda de rua, propostas por Sprouse a Jacobs.

O conteúdo desse livro é emblemático, pois reúne os atos entre arte, moda e arquitetura mais prolíficos e recentes. Na década de oitenta, a Louis Vuitton já recorria ao trabalho de artistas como César, Sol Lewitt e Olivier Debré, mas após uma longa pausa é Marc Jacobs quem retoma essas atividades interdisciplinares, com sua entrada como diretor criativo na marca em 1997. Sua abordagem evidenciava a mistura de referências de áreas distintas como solução para o processo criativo na contemporaneidade.

Jacobs teve papel fundamental nessas iniciativas, pois muitos artistas foram convidados por ele para criarem para a Louis Vuitton. Muitos desses artistas, como é o caso de Stephen Sprouse, compunham seu círculo de amizades. Como um grande admirador de arte contemporânea, Jacobs intensificou os pontos de intercâmbio entre a arte e a moda em um grau anteriormente desconhecido.

Jacobs sempre focou na arte contemporânea, que busca maior proximidade do espectador. Quando o estilista cria algo novo, em conjunto com um artista, ele considera referências já existentes, fazendo alusão à “pós-produção” de Bourriaud. Esse conceito tem relação com a arte pop e o uso de objetos já existentes que também é de interesse de Jacobs. Esses conceitos não são comuns à arte moderna e mostram o quão intensa e profunda é a forma com que Jacobs está voltado para a contemporaneidade.

A atuação desses artistas não se limitou aos acessórios da Louis Vuitton. Além de alguns deles terem alterado o tradicional monograma marrom e caramelo da Louis Vuitton, eles também colaboraram com vitrines, instalações artísticas e exposições no Espace Louis Vuitton, que é uma galeria que funciona no último andar da loja da Champs-Élysées, em Paris.

Em texto de Glenn O'Brien para o livro *Louis Vuitton: Art, Fashion and Architecture*, o escritor e editor de revistas como *Interview*, *Art in America*, *Antiques* e *Vanity Fair* conta que conheceu Stephen Sprouse quando ele ainda tinha vinte anos.

Stephen Sprouse nasceu em Dayton, Ohio, nos Estados Unidos, em 1953. Faleceu em março de 2004 em Nova Iorque e, durante a sua vida, realizou trabalhos como artista e como estilista, tendo sempre um olhar voltado para a rua. Ele foi um dos precursores da estética *high low*.

Sprouse trabalhava como assistente de Halston, estilista que veio de Indiana para Nova Iorque, e Sprouse parecia seguir seus passos, literalmente. Sprouse era

bonito e discreto, um jovem que se destacava em um grupo de rapazes uniformizados que trabalhavam no estúdio do estilista (O'Brien: 2009, 355).

O'Brien conta que ele tinha uma aura, algo diferente que fez com que ele reconhecesse Sprouse muitos anos depois desse primeiro encontro. O'Brien se refere a Sprouse como uma pessoa lacônica, e diz que, às vezes, pessoas que falam muito pouco parecem ter um segredo. Para ele, Sprouse tinha um segredo (O'Brien: 2009, 355).

O'Brien conta que, quando reencontrou Sprouse novamente, foi como se um segredo houvesse sido revelado. Sprouse havia voltado à cidade e vivia em um grande prédio antigo na Rua Cinquenta e Oito, a duas quadras da Bergdorf Goodman⁸ (O'Brien: 2009, 355).

Nesse ambiente ele desenvolveu suas próprias amizades – Debbie Harry, Chris Stein, o fotógrafo Kate Simon e a designer de joias Janice Savitt viviam lá. Stephen tinha um grande apartamento que parecia ainda maior porque ele derrubou as paredes entre as salas de estar e de jantar. Não havia mobília no lugar, só uma máquina de xérox (O'Brien: 2009, 355).

Ter uma máquina de xérox na década de oitenta era algo incrível. Andy Warhol não teve uma e Jean-Michel Basquiat não comprou a sua logo. Sprouse produzia arte com sua xérox loucamente, e ela estava espalhada pelas paredes e roupas que ele fazia para Debbie Harry, que era o ícone pop perfeito da próxima geração – uma loira linda com cérebro, voz e atitude (O'Brien: 2009, 355).

Naquele momento Stephen Sprouse poderia ter seguido qualquer um dos caminhos – o de artista ou o de designer. E ele se mostrou um artista, sucesso de crítica, mas a atividade de designer estava em “seu sangue”. Ele era um verdadeiro “artista-designer”. Ninguém absorveu a estética de Warhol como Sprouse. Ele tinha em sua mente aquela cartela de cores antinatural, o neon e o fluorescente, o infra e o ultra. Ele aprendeu todos os truques da *Op* e da *Pop Art* e a iconografia típica da Factory de Warhol (O'Brien: 2009, 355).

Stephen Sprouse nunca disse muito, mas ele não tinha que dizer; sua obra fez isso por ele. Ele era quieto, esperto, e transbordava novas ideias. Geralmente, quando dizia alguma coisa era uma “pérola”, então todos prestavam atenção. Quando Andy Warhol morreu, ele disse: “Para quem nós vamos fazer as coisas agora?” (O'Brien:

38. Stephen Sprouse. *Iggy on the cross*, 1987

⁸ Loja de departamentos de produtos de luxo, situada na Quinta Avenida, em Manhattan, Nova Iorque.

que trabalhar com outro criador não o depreciava, mas o enaltecia enquanto artista, e Marc Jacobs também acreditava nisso (O'Brien: 2009, 355).

40. Stephen Sprouse. *Louis Vuitton Graffiti*, 2009

Ambos entenderam intuitivamente que o ato de alterar a marca registrada da Louis Vuitton, consagrada comercialmente, deu uma nova vida a empresa que guarda tão zelosamente o símbolo de sua herança. Eles fizeram a marca entender que o grafite não alteraria sua tradição e que para crescer ela precisaria de um toque cada vez mais humano (O'Brien: 2009, 355).

O estilista se aproximou cada vez mais de Sprouse pela admiração que tinha pelo trabalho do amigo. Guiado por esse sentimento, a colaboração foi selada. Stephen Sprouse também era um estilista e isso só ajudou para que os dois se unissem cada vez mais (GASPARINA, 2009: 47).

41. Stephen Sprouse. *Louis Vuitton Graffiti*, 2009

O artista desenvolveu, em 2001, ao lado de Marc Jacobs, as primeiras peças grafitadas para a marca. Dado o sucesso da coleção criada em 2001, o trabalho foi reeditado somente com uma mudança de cor e relançado em 2009.

Em viagem a Paris em janeiro de 2009, foi possível constatar que essa coleção de acessórios, criada por Sprouse e Jacobs, lançada em oito de janeiro de dois mil e nove, foi responsável por uma fila de dar a volta no quarteirão, ao redor da loja.

O preço das peças variava de cem a mil seiscentos e noventa euros e, na hora do almoço, já não tinha sobrado nada nas lojas. Jacobs afirma que se oferecer à suas clientes alguma coisa instigante, interessante, elas vão comprar. Além dessa coleção, outras parcerias interdisciplinares foram realizadas com Sprouse. Entre elas está uma de 2006, em que ele desenvolveu uma padronagem de leopardo para a Vuitton.

No mês seguinte, a coleção *Graffiti* foi lançada no Brasil. Segundo informações de Marc Sjostedt, gerente-geral da marca no Brasil, essa coleção era uma espécie de tributo prestado à

42. Stephen Sprouse. *Louis Vuitton Graffiti*, 2009

Stephen Sprouse, que morreria prematuramente em 2004.

Segundo Sjostedt, tudo começou quando Marc Jacobs foi visitar um apartamento em Paris. O imóvel em questão era de Serge Gainsbourg, compositor francês que tinha entre algumas de suas manias colecionar baús da Louis Vuitton. Um desses, inclusive, foi pintado todo de preto pelo dono. Com o passar do tempo, a tinta descascou e deixou o monograma à mostra. Ele conta que, quando Marc Jacobs viu este baú todo descascado, teve a ideia de convidar Sprouse para criar uma linha usando grafite.

Essa coleção, assim como todas as coleções lançadas pela Louis Vuitton em parceria com artistas, era limitada e dividia-se em duas linhas: *Graffiti* e *Roses*. Na primeira, são sempre três cores: laranja, rosa e verde-néon (figuras 040, 041 e 042). A segunda surgiu inspirada no desenho de uma rosa que Sprouse costumava mandar como agradecimento aos amigos (figura 043).

Entre as peças, estavam três modelos clássicos de bolsa, quatro de sapatos, *leggings*, camisetas, biquínis e outros acessórios como lenços, além de um pingente especial, em formato de cadeado, que reproduz a padronagem do grafite de Sprouse usando 377 pedras colocadas uma a uma. São safiras rosas e laranjas e tsavoritas verdes.

Esse tipo de produto traz em si uma contradição: ao mesmo tempo em que esse cadeado é a representação do consumo conspícuo enaltecido pelo sistema da moda, que se rebate em seu aspecto decorativo, ele traz consigo a simbologia *punk*.

43. Stephen Sprouse. *Louis Vuitton Roses*, 2009

44. Stephen Sprouse. *Louis Vuitton Roses*, 2009

O cadeado era usado como acessório e era comum na linguagem de rua da década de oitenta. Stephen Sprouse é responsável por levar essa linguagem para a Louis Vuitton. A marca busca “revestir” de arte os seus produtos por meio dos artistas que chama a participar de seu processo criativo, mas ao mesmo tempo mantém-se completamente acessível em termos de linguagem.

Assim como a moda se comporta diante de vários movimentos ligados

ao *underground*, a marca mescla com cada vez mais desenvoltura referências aparentemente incongruentes, que gera um “*punk de boutique*”. Apesar da massificação gerada por esta corrente de consumo, o ato interdisciplinar se torna interessante quando deflagrado no momento de seu desenvolvimento, revelando formas do pensamento criativo como o de Stephen Sprouse e Marc Jacobs.

2.2 Takashi Murakami e a linha *Multicolor*

Rebecca Mead, uma das escritoras mais influentes do *New Yorker* já traçou perfis de Santiago Calatrava, Ronald Lauder, Nico Muhly, e Slavoj Žižek, entre outros. Ela é a responsável por descrever a parceria entre a Louis Vuitton e o artista japonês Takashi Murakami no livro *Louis Vuitton: Art, Fashion and Architecture*.

Talvez uma das parcerias mais rentáveis à Louis Vuitton, Takashi Murakami lidera no número de colaborações com a marca. Dentre as inúmeras variedades que propõe ao público por meio dos produtos que sofrem sua interferência e que são comercializados nas lojas da marca, destaca-se o *Multicolor Monogram Black*.

Takashi Murakami nasceu em Tóquio em 1962 e frequentou a Tokyo University of Arts. Insatisfeito com o panorama da arte contemporânea japonesa, que, segundo

ele, se apropriou de forma demasiadamente profunda das tendências ocidentais, ele atua desde a década de noventa no campo da arte e do design de forma irônica. Ele satiriza essa falta de identidade nacional da arte japonesa recente.

Havia uma ironia no fato do estúdio de Andy Warhol ter ficado conhecido como The Factory. Embora seus assistentes produzissem uma diversificada linha de produtos – *silk-screen*, litogravuras, filmes – a metáfora da fábrica só veio bem depois. A General Electric, por exemplo, nunca serviu de lugar a estrelas do filme pornô,

nem sediou festinhas regadas a anfetaminas (MEAD: 2009, 290).

Pelo contrário, Kaikai Kiki New York, o estúdio ocidental de Takashi Murakami em Long Island, realmente é uma fábrica de arte, na qual as convenções da cultura corporativa são rigorosamente observadas (MEAD: 2009, 290). Ao tratar seu estúdio como uma fábrica, Murakami prestou uma espécie

45. Takashi Murakami. *My Lonesome Cowboy*, 1998

46. Takashi Murakami. *Hiropon*, 1997

de homenagem a Wahrol.

Tendo iniciado suas atividades no Brooklyn em 1998, em um estúdio que funcionava como entreposto do estúdio japonês de Murakami, o lugar se dedica tanto à produção em massa quanto ao refinamento da estética elitizada do *Superflat* de Murakami (MEAD: 2009, 290).

Murakami foi o fundador do movimento *Superflat*, que mistura referências do mangá e do anime, além da cultura pop ocidental. Com seu estilo assina produtos que vão da alta moda a chaveiros e *toy art*. Seu trabalho está representado em museus de todo o mundo.

47. Takashi Murakami. *Multicolor Monogram Black*, 2003

No Kaikai Kiki New York, em Long Island, subindo as escadas, há um escritório com uma bancada de computadores tripulada por asseclas usando fones de ouvido, que lidam com a produção e promoção das obras de arte de Murakami, a gestão e o suporte de artistas seletos, a feira de arte semestral GEISAI em Miami e Tóquio, e a divisão internacional de *merchandising* da empresa. Seus produtos variam das bolsas luxuosas aos chaveiros baratos. Descendo um andar, vinte funcionários especializados produzem a arte – imagens que remetem ao *cartoon*, escandalosamente enquadradas em folhas de platina – de acordo com as instruções precisas enviadas por designers sêniores de Murakami (MEAD: 2009, 290).

Se o local não tem os zumbidos de uma linha de montagem, ainda assim há prazos para cumprir uma ordem de Murakami no que diz respeito à produção, incluindo parcerias como a que tem com Kanye West, com quem Murakami começou trabalhar em 2007 desenhando capas de álbuns, além da Louis Vuitton, cujo monograma padrão Murakami foi encarregado de renovar em 2003 a pedido de Marc Jacobs, diretor criativo da marca. “Quando eu vi o trabalho de Takashi Murakami pela primeira vez eu sorri e me surpreendi: De onde vem essa explosão?”, diz Jacobs (MEAD: 2009, 290).

“Eu adoraria se a mente que imaginou este mundo produtor de extravagâncias, de olhos de água-viva, musgos cantores, cogumelos mágicos e criaturas que se metamorfoseiam, estivesse disposta a renovar o icônico monograma Louis Vuitton”,

48. Takashi Murakami. *Multicolor Monogram White*, 2003

afirma Jacobs (MEAD: 2009, 290).

Após várias conversas com Jacobs, Murakami primeiro repaginou o monograma com letras em cores ácidas em um fundo preto ou branco (figuras 049 e 050) e, a partir daí, continuou a produzir variações sobre o tema, uma colaboração que Jacobs chama de “casamento monumental da arte com o comércio” (MEAD: 2009, 290).

A primeira parceria entre o artista e a marca resultou no *Multicolor Monogram*, que deu origem ainda em 2003 ao *Eye Love Monogram*, que consistia em uma variação do *Multicolor Monogram* com olhos de geleia, recorrentes nas obras de Murakami.

49. Takashi Murakami. *Eye Love SUPERFLAT Black*, 2003

50. Takashi Murakami. *Eye Love SUPERFLAT White*, 2003

A relação entre arte e moda se mostrou tão prolífica que, no mesmo ano, o artista ainda desenvolveu para a marca a estampa *Cherry Blossom Monogram*, que consistia no logo da Louis Vuitton envolvido por pétalas e flores com rostos e diferentes expressões faciais. O que se conhece como inanimado nas mãos de Murakami passa a ganhar forma e movimento.

Em 2005, Murakami propôs o *Cherry Monogram*, baseando-se na mesma fórmula. Dessa vez, foram inseridas cerejas vívidas na tradicional padronagem da marca.

Mais recentemente, em 2008 a marca comercializou uma nova estampa proposta por Murakami: a *Monogramouflage Skull*, que, como o próprio nome sugere, consiste em uma estampa de fundo camuflado que se imiscui ao clássico monograma da Louis Vuitton pontuado por caveiras.

Todas essas padronagens, esses designs de superfície criados por Murakami ao longo de cinco anos foram desenvolvidos para serem aplicados em bolsas, malas, baús, carteiras etc.

Por último, em um caso à parte, Murakami usa os desenhos *Panda* e o *LV with Hands* em 2003, para duas estampas localizadas em malas

51. Takashi Murakami. *Cherry Blossom Monogram*, 2003

sóbrias da Louis Vuitton. Em geral, seu trabalho se concentra na estamparia corrida, que se caracteriza por cobrir a superfície total de um produto. Ele recorre ao design de superfície para estampar suas alegorias em acessórios e roupas Vuitton.

No caso da estamparia localizada, só é estampado o centro de uma das faces da peça (figura 054), com a figura de um panda ou com a logo colorida. A outra face da mala permanece com o aspecto altivo dado pelo monograma tradicional da marca, sem interferência do artista.

Percebe-se que a interferência do artista no produto não precisa ser totalizadora. Em termos de visualidade um produto não precisa ser inteiro estampado por Murakami para se tornar novo em termos de categoria. Uma maleta de negócios com um dos lados estampado já configura uma nova possibilidade de produto e, consequentemente de uso.

Na retrospectiva artística de Murakami que começou em 2008 no MOCA, em Los Angeles, a loja do museu vendia pinturas apresentadas na exposição como qualquer outra galeria, embora houvesse obras que pudessem ser adquiridas por quem não dispunha de milhões de dólares (MEAD: 2009, 290).

Mead conta que, em visita ao estúdio de Murakami em uma sexta-feira à tarde, dois funcionários da Kaikai Kiki subiam em um andaime para finalizar uma enorme tela onde estava pintado um crânio abstrato com flores em suas órbitas – uma imagem comumente usada no universo de Murakami – representado

54. Takashi Murakami. *Panda e LV with Hands*, 2003

52. Takashi Murakami. *Cherry Monogram*, 2005

53. Takashi Murakami. *Monogramouflage Skull*, 2008

sobre um padrão de camuflagem abstrato. Este trabalho já vinha sendo produzido há dois meses e seria entregue em três dias, a tempo de começar a exposição em Londres que também fazia parte de sua retrospectiva (MEAD: 2009, 290).

Esses dois designers estavam envernizando a obra com uma laboriosidade industrial que remetia a

uma cena de *Alice no país das Maravilhas*, na qual três servos da Rainha de Copas são vistos pintando freneticamente rosas brancas de vermelho (MEAD: 2009, 290).

A única coisa que faltava nessa fábrica de arte era o próprio artista: Murakami. Ele passa somente uma pequena parte do tempo em Nova Iorque, e a maior parte do tempo se encontra na sede do Kaikai Kiki, em Tóquio. A filial do escritório de Murakami foi criada em Nova Iorque para diminuir a logística e os custos envolvidos na venda para uma clientela internacional (MEAD: 2009, 290).

Sua presença física é requisitada em apenas duas tarefas: aprovar e então assinar as obras produzidas em seu nome. “As pinturas nunca estão prontas antes que ele diga que está”, diz Jeff Vreeland, um gerente do estúdio. “Só é uma pintura quando ele diz que é.” (MEAD: 2009, 290)

O trabalho de Murakami só pode ser produzido da maneira como é porque não depende da presença física do artista: seria um trabalho extenuante e inacessível em termos financeiros para ser feito pelo próprio artista. Mas ao mesmo tempo em que a presença física não é necessária para a produção desses trabalhos, Murakami é completamente dedicado à sua arte, em um grau que suplantarão o artista que mais “põe a mão na massa”. “Eu acordo e durmo no estúdio, cuido da minha dieta para ter longevidade, pratico exercícios, leio pilhas de livros, falo com meus funcionários o dia todo, faço alguns desenhos, e vou dormir,” ele diz. “A minha vida se resume a isso. A única coisa que eu espero é o momento em que um projeto é concluído, e essa satisfação dura apenas três segundos.” (MEAD: 2009, 290)

Murakami não tem um apartamento no Japão ou em Nova Iorque; ele prefere viver em seu estúdio. Seu quarto em Long Island consiste em um quarto diminuto, separado da entrada comum por uma porta translúcida deslizante e contém pouco mais que uma cama *queen-size* e uma mesa com alguns livros sobre ela. O que acontece naquele quarto nas poucas horas em que Murakami não está efetivamente trabalhando é um sonho recorrente, no qual ele diz: “Estou sendo assustado e perseguido por um robô gigante, e eu continuo correndo em alta velocidade pelas esquinas da velha cidade”. (MEAD: 2009, 290)

A questão da tecnologia misturada a um mundo fantástico permeia a vida de Murakami. As figuras alegóricas que participam de sua vida invadem seus momentos mais íntimos. A velocidade é outro elemento recorrente em suas criações. Percebe-se, em suas obras e seu processo criativo, uma voracidade por criar cada vez mais e mais imagens.

Quanto à relação existente entre arte e moda em sua obra, Murakami se refere a essas imprecisões como “ladainha”. Para ele vigora o princípio da colaboração que é a própria resposta. Ele afirma que, daqui a duzentos anos, essa colaboração para a Louis Vuitton será vista como arte. Ele gosta dessa dicotomia. De qualquer maneira, o que interessa é o conceito que envolve a colaboração realizada para atingir o objetivo:

o monograma multicolorido (GASPARINA, 2009: 47).

Murakami tem uma visão comum ao século XIX, comum a grupos de artistas e designers como o *Wiener Werkstätte*, que não tratavam as belas artes e as artes decorativas como coisas completamente distintas. Sua produção é coerente com o ideal moderno de unir arte e vida ao máximo.

Ele afirma que não é o seu trabalho que gera resultados. Trata-se de um contrato de colaboração. Ele enfatiza a natureza híbrida de sua empresa, que mescla liberdade criativa com restrições externas, de empresas e uma visão do artista baseada nas exigências da Louis Vuitton (GASPARINA, 2009: 47).

A associação entre Jacobs e Murakami é muito coerente com o trabalho do artista japonês, que sempre se pautou por uma consciência voltada aos negócios. Essa abordagem se reflete em um interesse no legado de Warhol, assim como na tradição japonesa, que preza pela relação entre arte e comércio de forma mais franca que a europeia (GASPARINA, 2009: 47).

Os verdadeiros interesses e ambições de Murakami se rebatem em sua referência mais óbvia, Warhol. Seu estúdio originalmente se chamava Hiropon Factory⁹ em uma clara homenagem ao modelo que o artista julga mais próximo à sua produção (MEAD: 2009, 290).

Um modelo parecido à fábrica de Murakami é o estúdio “hollywoodiano”. Em uma pequena cidade, um grupo de pessoas talentosas executa a inspiração do diretor enquanto o público espera que ele manuseie a câmera com suas próprias mãos (MEAD: 2009, 290).

“Seria maravilhoso se eu pudesse construir uma estrutura similar a da Disney,” ele diz. “A Disney sobrevive a crises econômicas, troca de executivos e ao surto dos conflitos corporativos internos.” (MEAD: 2009, 290)

Mead questiona o artista: “existe arte após a vida?” E Murakami responde: “Eu quero que meu trabalho continue a viver mesmo depois que meu corpo morrer”. Na arte, a questão da imortalidade é muito antiga; criar uma empresa para durar mais que seu fundador é algo totalmente diferente. Se alguém pode fazer isso, essa pessoa é Murakami (MEAD: 2009, 290).

De maneiras diferentes, Sprouse e Murakami deixam sua marca nos produtos da Louis Vuitton no que se refere principalmente ao design de superfície. O trabalho dos dois artistas compõe o mesmo capítulo por trazerem referências à moda e ao design anteriores aos projetos para a Louis Vuitton. Sprouse atuava de forma mais autoral, informal, própria da linguagem de rua, enquanto Murakami opera de acordo com sua *factory*, regida pelos preceitos das grandes corporações.

A interferência no design da Louis Vuitton é uma consequência natural do

9 *Hiropon* significa meta-anfetamina, um estimulante altamente viciante.

trabalho de ambos. Ao criar sua arte, eles tangenciam o design e a moda. Ao criar design, não se desvinculam da arte. A forma dos dois projetarem se rebate na seguinte afirmação: eles produzem arte pensando em design e design pensando em arte.

3

**Vanessa Beecroft e
a não intervenção
no produto da
Louis Vuitton**

A intervenção, ou melhor, a não intervenção de Vanessa Beecroft nos produtos da Louis Vuitton rende um capítulo à parte pela complexidade de relações propostas pela artista.

Vanessa Beecroft nasceu em Gênova, em 1969, e mora em Los Angeles. Seu trabalho tem sido exposto internacionalmente desde 1993 e frequentemente expõe comentário social provocativo e crítico. Beecroft se destaca por suas performances inovadoras e não convencionais, aproximando-se da criação de imagens e da comunicação.

Entre os lugares nos quais ela apresentou seus trabalhos estão: Espace Louis Vuitton, em Paris, França, em 2006; Bienal de São Paulo, no Brasil, em 2002; *Guggenheim Museum*, em Nova Iorque, Estados Unidos, em 1998, e *P.S.1 Contemporary Art Center*, em Long Island City, Nova Iorque, Estados Unidos, em 1994 (BEECROFT, 2007: 55).

Há várias publicações que registram sua obra. Entre elas, estão: *Vanessa Beecroft Performances 1993-2003* (Skira, 2003), *VLV06* (Charta, 2007) e *Louis Vuitton: Art, Fashion and Architecture* (Rizzoli, 2009).

Sua obra mais recente de que se tem registro foi a *VB66*, realizada em 2010, em Nápoles, Itália. Os nomes de suas obras sempre fazem referência às suas iniciais VB, de Vanessa Beecroft, seguidas do número da performance.

Foi Emmanuel Hermange quem registrou sua performance proposta para a Louis Vuitton no livro *Louis Vuitton: Art, Fashion and Architecture*. Hermange é um escritor, crítico de arte e educador que escreve artigos científicos regularmente para livros e monografias de artistas, assim como propõe revisões de outros textos para várias revistas, como *Art Press*, *Pour Voir*, *L'Oeil*, *Parachute*, *Critique d'Art*, *Études Photographiques*, *Romantisme* e *Universal*. Leciona História da Arte na Escola Superior de Arte em *Grenoble* e trabalha na Escola Nacional Superior de Fotografia em *Arles*. Em 1998, ele foi premiado com a bolsa de estudos Lavoisier pelo ministro francês das Relações Exteriores.

Vanessa Beecroft conquistou um lugar no topo da cena artística internacional por uma série contínua de provocações que ela produziu. Repetidas exaustivamente, suas performances que expõem por várias horas a nudez de modelos femininas constroem e levam à reflexão. (HERMANGE: 2009, 132)

Preocupada com a banalização das relações humanas, entre elas as afetivas e as comerciais, a artista oferece o corpo feminino nu como uma forma de manifestação contra o esvaziamento das relações. Segundo a artista, grande parte das relações humanas gira em torno de sexo e, quando o assunto é sexo, geralmente é o corpo feminino que é profanado. É expondo mulheres nuas que ela agressivamente se coloca. Suas performances são críticas, pois, embora pareça contraditório que a artista exhiba mulheres nuas para criticar a banalização da nudez feminina, ela argumenta que, se

são mulheres nuas que os homens querem ver, são mulheres nuas que eles vão ter.

Longe de ser a mulher produzida para um ensaio fotográfico, suas mulheres parecem inanimadas, como uma mortalha. Inertes, entediadas e sem muita produção, todas se parecem entre si. Nessa homogeneização dessas figuras humanas, o que interessa é o discurso do corpo. A artista revoga o romantismo que a nudez feminina possa ter em detrimento de um discurso direto e crítico.

Em sua primeira instalação em Milão, *VB01*, de 1993, a artista procurou modelos para a performance prestando atenção aos seus atributos físicos, sua maquiagem e os acessórios que completariam o efeito desejado (HERMANGE: 2009, 132).

Em suas performances, a cenografia às vezes é mínima, com o espaço previamente designado – frequentemente uma instituição de arte – praticamente intocada pela presença de tantos corpos. Outras vezes, há uma narrativa mais clara (HERMANGE: 2009, 132).

Na maior parte das performances de Vanessa Beecroft, as modelos sob instrução minuciosa da artista não se movem. Em outras performances, elas se movem vagarosamente, languidamente, embora sem exageros. Em geral, elas não se comprometem com a audiência, mas se isso ocorre, é de forma rápida e evasiva, de relance (BURTON, 2005: 64).

As modelos não têm nenhuma responsabilidade pelo efeito que causam nos espectadores. Nestas circunstâncias, o espectador é levado a encarar e projetar sua visão, seu desejo e sua identificação (ou não identificação) nas modelos. Obrigados a assistir, pela incerteza da cena a que estão assistindo, os espectadores esperam a promessa de alguma ação ou de um sinal de reconhecimento de suas presenças, seu controle, que seus olhares desejosos podem ser devolvidos (BURTON, 2005: 64).

O espectador sente-se envergonhado pelo modo como sua atenção não é percebida, não é levada em conta ou fica impune. Outros membros do público acusam a presença de outros espectadores. Eles são espectadores que desempenham um papel no espetáculo, engajados no processo *voyeurista* de avaliação dos corpos que realizam a performance à sua frente (BURTON, 2005: 64).

As performances de Beecroft, que são conhecidas como uma arte “padronizada”, que recorre a ícones do cinema e da moda, têm sido bem documentadas desde 1993. Os títulos são simples e progressivos, como *VB01*, *VB02*, *VB03* e assim por diante, e suas performances variam em termos de acessórios como perucas, meias, sapatos etc. (BURTON, 2005: 64).

As performances têm evoluído a partir de eventos não ensaiados, envolvendo mulheres parcialmente vestidas, reais, onde é dado o mínimo de instrução, para que “espetáculos de proporções épicas” sejam orquestrados cuidadosamente, usando modelos nuas, ou quase nuas. O trabalho de Beecroft é baseado em ideias de controle e instrução (BURTON, 2005: 64).

Beecroft possui algumas regras básicas para uma performance. Entre elas estão:

“Não converse, não interaja com outros, não cochiche, não ria, não se mova teatralmente, não se mova muito devagar, seja simples, natural, desarme-se, seja clássica, inacessível, alta, forte, não seja sexy, não seja rígida, não seja casual, assuma o estado de espírito que você preferir (calma, forte, neutra, indiferente, orgulhosa, educada, superior), comporte-se como se você estivesse vestida, como se não houvesse mais ninguém no mesmo ambiente, você é como uma imagem, não estabeleça contato com o exterior, mantenha-se firme o quanto puder, lembre-se da posição que foi atribuída à você, não sentem-se todas ao mesmo tempo, não façam os mesmos movimentos ao mesmo tempo, alternem posições de descanso com posições de alerta, se você estiver cansada, sente, se você tem que sair, faça em silêncio. Aguarde até o fim da performance, interprete as regras com naturalidade, não transgrida as regras, você é o elemento essencial da composição, suas ações se refletem no grupo, quando estiver próximo ao fim você pode se deitar, levante-se pouco antes da reta final.” (Beecroft in Marcella Beccaria 2003, p.18-19)

55. Vanessa Beecroft. VB45, 2001

Algumas de suas performances, como a VB45 e VB46, duraram aproximadamente três horas. Seus trabalhos são articulados em linguagem visual contemporânea. Ela enfatiza a ideia de máscara, simulacro, pedindo às modelos que usem perucas loiras, ou cabelos descoloridos e saltos altos. Ela descreve esses elementos como seus “temas visuais”, seu “plano material”, ou ingrediente do seu manifesto, sua obra. É um *mise-en-scène* do desejo de ser uma

modelo, de permanecer parada e ser olhada (BURTON, 2005: 65 e 68).

Suas performances são, acima de tudo, “atos femininos”. Os sapatos de salto das modelos são objetos típicos do traje da mulher. Deste modo, o exagero das características e das suas associações se manifesta, ironicamente, por falta de mais agentes exteriores, como roupas e outros adereços que podem influenciar potencialmente a leitura da obra como um todo (BURTON, 2005: 68).

56. Vanessa Beecroft. VB46, 2001

Ao entrevistar Vanessa Beecroft, Marcella Beccaria percebeu que sua performance serve para criar uma dimensão separada do fluxo normal dos eventos, impondo condições em que cada performance pode ser qualificada como uma “experiência” precisa (BURTON apud BECCARIA, 2005: 68).

Vanessa Beecroft usa o espetáculo deliberadamente para contestar

construções da mulher na cultura visual contemporânea, da mulher dissimulada por trás do salto alto, da exibição de sua nudez, do cabelo tingido etc. É claro que a nudez das modelos também é problemática e contra-ataca potencialmente sua habilidade em produzir com sucesso a leitura desejada. Essa leitura se refere, entre outras coisas, à nudez usada em sua obra como modo de enfatizar as características dos diferentes sexos. Ela admite que este é um dilema para a leitura de seu trabalho, embora insista em usá-lo como uma ferramenta para provocar, forçar, indo além dos limites da sociedade, ou vendo o que acontece se certos tabus são abordados (BURTON apud BECCARIA, 2005: 69).

Na Bienal de Veneza de 2007, ela fez uma referência direta à guerra civil em Darfur, enfileirando um grupo de mulheres negras no chão e as banhando com tinta vermelha, simulando sangue, na performance *VB61* (HERMANGE: 2009, 132).

No que diz respeito à Louis Vuitton, se faz necessário um esclarecimento sobre os nomes dos trabalhos desenvolvidos por Beecroft. *VLV* é uma abreviação para uso corrente neste texto de *VLV06*, que leva o nome da artista Vanessa Beecroft, o nome da marca Louis Vuitton e o ano em que o ensaio fotográfico e o livro foram publicados, 2006.

Com relação a essa obra, *VLV06*, foi o ensaio fotográfico que virou livro e que registrou o *Alfabeto Conceito* desenvolvido por Vanessa Beecroft. Portanto, *VLV* também pode aparecer como sinônimo do referido alfabeto.

Convidada para realizar duas performances para a reinauguração da *flagship* da Louis Vuitton na Champs-Élysées em outubro de 2005, Beecroft escolheu trinta modelos, algumas negras, outras brancas, e as colocou em prateleiras no átrio da loja, onde elas pareciam contorcidas, espalhadas entre os tradicionais baús. Essa foi uma ocasião histórica para a marca (HERMANGE: 2009, 132). A reinauguração da loja de Paris, marcada pela performance *VB56*, realçou os atos artísticos desenvolvidos pela marca em parceria com artistas.

Para uma performance organizada pelo *malletier* da Louis Vuitton no Petit Palais na mesma época, um outro grupo de mulheres apareceu em uma configuração mais conhecida – as modelos permaneceram em pé como sentinelas no meio da grande sala. Uma imagem era projetada atrás delas e trazia as iniciais da marca formada por corpos femininos – brancos para o “L” e negros para o “V” (HERMANGE: 2009, 132). Tratava-se da *VB57*.

O nome completo da marca apareceu representado da mesma forma por corpos

57. Vanessa Beecroft. *VB57*, 2005

femininos [a VBLV06], em uma série de fotografias montadas no espaço de exibição da marca, no oitavo andar do mesmo prédio que abriga a loja, o Espace Louis Vuitton (HERMANGE: 2009, 132).

Inspirada por uma revista antiga que a artista encontrou em um brechó em Nova Iorque, ela desenvolveu o *Alfabeto Conceito*, reminescente do “alfabeto humano” que o ilustrador de moda Erté desenvolveu no final da década de vinte. A esse respeito, Roland Barthes comentou que “é [...] uma ilusão pensar que a moda é obcecada com o corpo. A moda é obcecada com outra coisa que Erté descobriu, com a lucidez extrema do artista, que é a Escrita, a inscrição do corpo no espaço sistemático de signo” (HERMANGE: 2009, 132).

Romain de Tirtoff foi um artista do século XX de origem russa que atuou principalmente na França. Suas iniciais “R. T.”, quando pronunciadas em francês produzem o som “Erté”, que se tornou seu pseudônimo. Ele atuou em vários campos, dentre eles moda, figurino, design de joias, design gráfico, cenário e decoração de interiores.

Seu alfabeto realmente inspirou o de Beecroft e as semelhanças são aparentes, mas os dois alfabetos diferem em pontos fundamentais: o *Alfabeto Conceito* de Beecroft pretere o trabalho gráfico à fotografia do nu feminino, algo que possuía uma resistência maior na década de vinte, quando Erté idealizou seu “alfabeto humano”.

No alfabeto de Erté, os corpos masculinos e femininos aparecem em todas as letras, mas também aparecem outros elementos gráficos, como na letra “B”, em que o corpo aparece na posição vertical ladeado por desenhos que formam as curvas da letra.

Embora sejam projetadas, as performances de Beecroft não seguem uma coreografia específica. As modelos recebem apenas algumas instruções: para serem naturais e despojadas, não falarem, não se mexerem, não sorrirem, não se sentarem e para se mexerem todas ao mesmo tempo quando necessário. “Elas ficam cansadas, elas começam a nos olhar, elas não sabem mais o que fazer, como suportar o estresse. É bonito. Eu não as instruo neste aspecto.” Porque seus corpos frequentemente trazem uma magreza idealizada pela moda, enfatiza a artista que justifica o uso frequentemente de criações de designers de moda (HERMANGE: 2009, 132). Ela critica o corpo macérrimo construído pela moda por meio do uso de acessórios de marcas de moda. É como se ela responsabilizasse a moda por fazer isso aos corpos das mulheres.

Voltando ao aspecto crítico da obra de Vanessa Beecroft, é possível relacionar sua produção anterior à VB56 e VB57 ao universo da moda. Em outras ocasiões, Beecroft utilizou biquínis, *scarpins*, sandálias de salto alto e botas de canos longuíssimos de várias marcas de moda muito conhecidas, como Helmut Lang, Gucci ou Prada.

A obra de Beecroft tem sido vista muitas vezes pelas lentes da moda, o que

aumenta a afinidade da disciplina com as belas artes. Ainda em suas entrevistas, a artista tem declarado repetidas vezes que tem pouco interesse nesse discurso, e que ela seleciona determinado par de sapatos ou desenvolve algumas roupas somente pelas suas qualidades fotogênicas (HERMANGE: 2009, 132).

Isso já denotava interesse na moda por parte da artista. Mesmo que se trate de uma crítica, a obra de Beecroft sempre se ocupou da moda. A artista costuma negar dar importância à moda em suas entrevistas, mas é importante ressaltar que ninguém está alheio à moda. Uma atitude “antimoda” constitui ainda assim um comportamento ligado à moda.

Sem dúvida havia uma tentativa de fetichizar as mulheres de sua performance como foram fetichizados os acessórios que elas usavam. Em seu trabalho, o fetiche do objeto se transfere para aqueles corpos prostrados que se posicionam contra o consumo excessivo, principalmente o consumo que favorece a banalização e a sexualização do corpo da mulher.

VB56 e VB57 foram alvos de uma polêmica quando o artista gráfico Anthon Beeke afirmou que a fonte feita com corpos femininos já havia sido estilizada por ele na década de setenta e que se chamava *O Alfabeto das Damas Nuas*. A marca se desculpou com o artista e recolheu todos os livros VBLV06 de circulação. Parte importante desta pesquisa foi composta com o auxílio deste livro, que contém, além de entrevistas de Vanessa Beecroft, outras informações fundamentais para o entendimento do trabalho.

Há anos Vanessa Beecroft falava em criar seu próprio alfabeto, mas ainda não havia achado a situação certa para realizar esse trabalho. Em 2005, quando Peter Marino realizou o projeto da *flagship* da Louis Vuitton na Champs-Élysées, ele perguntou à artista se ela consideraria criar um projeto para a abertura da loja. Além de loja, esse espaço é uma espécie de centro cultural com instalações permanentes de James Turrel e Olafur Eliasson e, no último andar haveria uma galeria de arte, o Espace Louis Vuitton. Marino teve um *insight* de que Vanessa era a artista certa para criar, além de um evento marcante, imagens ressonantes que ligariam a abertura da loja a um ambicioso encontro com a arte contemporânea (DEITCH in BEECROFT, 2007: 32).

Beecroft achou que a encomenda da Louis Vuitton era a situação certa para a realização do projeto do alfabeto. Então, o projeto passou a ser pensando a partir do ensaio fotográfico que criaria o alfabeto nu de Vanessa Beecroft, tão verossímil quanto uma performance ao vivo (DEITCH in BEECROFT, 2007: 32).

Foi a solução ideal para quem acompanhava o processo de desenvolvimento da obra. O resultado seria estimulante tanto artisticamente como comercialmente. Beecroft produziria uma seção fotográfica para criar as letras do alfabeto romano e seria capaz de soletrar LOUIS VUITTON de uma maneira provocativa e inesperadamente

bela (DEITCH in BEECROFT, 2007: 32).

Inspirada pelas cores dos produtos de couro e pelo logo da marca, Beecroft começou a reunir um elenco de garotas negras e mestiças. Ela decidiu que usaria garotas brancas somente para as letras “O” e “L”. Não desejava garotas altas e magras com corpos de modelos, como faz costumeiramente. Ela queria mulheres mais curvilíneas; precisava de dançarinas ou atletas que tivessem a capacidade de se contorcer para produzir letras como B, R e S (DEITCH in BEECROFT, 2007: 32).

Esse tipo de corpo não seria fácil de achar em agências de modelos, então Beecroft contratou uma pequena empresa chamada Lehni Projects – dirigida por uma garota chamada Lehni – que era especializada em reunir elenco de “pessoas reais” para produções criativas. Lehni investiu várias semanas perguntando a elas se concordariam em posar nua para um projeto de arte. A todas as possíveis modelos, era solicitado que fossem ao escritório da Deitch Projects para uma primeira etapa da seleção, onde elas eram entrevistadas e fotografadas (DEITCH in BEECROFT, 2007: 32).

Para a sessão fotográfica do alfabeto em Nova Iorque, foi alugado um grande estúdio especialmente equipado para o que a grandiosidade da sessão exigia. A cada manhã, várias horas eram usadas para a maquiagem antes de a sessão ter início. Ao contrário de seus trabalhos anteriores, Beecroft não usou muita maquiagem nos corpos para atingir um tom uniforme de pele, embora muitas das garotas tivessem tatuagens que tinham que ser cobertas e imperfeições que precisavam ser suavizadas (DEITCH in BEECROFT, 2007: 32).

Uma sessão fotográfica de Beecroft parecia a filmagem de um grande filme, com dezenas de extras e um grupo numeroso de assistentes de produção. Um quarto especial foi montado para a preparação e para a prova das perucas. Beecroft tinha imaginado algumas perucas com cores de doces coloridos para as garotas negras, inspiradas tanto nos seus desenhos do início da carreira quanto na fantasia que é associada à moda de Paris. Um grande fundo branco foi colocado no chão sob a

58. Vanessa Beecroft. *Nude Alphabet*, 2005

câmera. Na preparação para fotografar cada letra, as garotas eram cuidadosamente posicionadas no papel branco sob o chão (DEITCH in BEECROFT, 2007: 32-33).

O público de arte estava habituado a ver somente as performances ao vivo de Beecroft, e, no caso do projeto do alfabeto, ele só foi finalizado com as fotografias cuidadosamente impressas e retocadas. Toda a preparação meticulosa, incluindo as *polaroids* da seleção das modelos, os esboços de composição e o arquivo de perucas, sapatos e roupas não foram apresentados ao público. Mesmo assim, cada aspecto da performance é cuidadosamente catalogado e arquivado. Às modelos também foram dados extensos questionários para que elas preenchessem enquanto aguardavam sua vez de fotografar. Eles continham perguntas sobre os seus repertórios, suas crenças religiosas, seus interesses em arte e música, e sobre detalhes íntimos de suas vidas privadas. Tudo isso está englobado no conceito artístico de Beecroft (DEITCH in BEECROFT, 2007: 33).

Durante uma sessão de fotos para Vanessa, as modelos geralmente podem ser vistas intensamente concentradas em seus questionários enquanto esperam sua vez para serem fotografadas. Um dia, esse material suplementar formará um fascinante estudo sobre o tipo de jovem e criativa mulher desta geração, que estava ansiosa para participar da criação de arte ao vivo (DEITCH in BEECROFT, 2007: 33).

A estrutura modular das letras do alfabeto nu representa um novo passo na reinvenção do corpo na arte. As letras têm uma composição modular que podem ser reconfiguradas em variações múltiplas. As estruturas resultantes podem ser narrativas – soletrar nomes, palavras ou frases – ou formas abstratas e aleatórias. O conceito de alfabeto se conecta com a tradição da arte e da arte sistêmica, linguagem de uma geração anterior de artistas conceituais (DEITCH in BEECROFT, 2007: 33).

O trabalho do alfabeto também representa uma nova concepção a respeito da nudez feminina. Os corpos são musculosos, como os de estátuas de atletas gregos. Os corpos não são eróticos. Há beleza em cada variação de tom de pele e cor de cabelo, justapostos uns aos outros. Os corpos das modelos implicam movimento e esforço, embora estejam inertes. As imagens são reminiscências das figuras de um frontão de um templo grego (DEITCH in BEECROFT, 2007: 33).

Quando Vanessa era uma estudante de arte na faculdade em Milão, há quinze anos, ela percebeu que os modelos-vivos em suas aulas de desenho eram mais interessantes como imagens do que como figuras desenhadas sobre caveletes. Esse foi o começo de um simples, mas profundo tipo de inovação que introduziu um novo conceito de como fazer um trabalho de arte. Beecroft pertence a um pequeno número de artistas que é capaz de fazer arte de um modo sem precedentes (DEITCH in BEECROFT, 2007: 33).

Suas performances sempre são eventos únicos para espectadores seletos, e é precisamente a documentação desses atos que garante que seu trabalho seja

amplamente conhecido (HERMANGE: 2009, 132).

O fato de ela remover os espectadores da maioria das fotografias denota uma preocupação maior da artista em promover a imagem do que em criar um documento (HERMANGE: 2009, 132).

Mesmo reconhecendo o diretor de cinema, pintor e poeta Pier Paolo Pasolini, o diretor de cinema e teatro e roteirista Luchino Visconti e o diretor de cinema, roteirista e ator Rainer Werner Fassbinder como fontes de inspiração, Vanessa fala muitas vezes que seu trabalho tem um componente autobiográfico significativo. No início de sua carreira, ela estava profundamente impressionada por certo tipo de garotas que “não comiam em público, eram muito altas e muito magras, ou usavam cores muito brilhantes. Algumas delas pareciam estar sofrendo,” acrescentando que “elas eram ao mesmo tempo sensuais e frígidas” (HERMANGE: 2009, 132).

Sentindo que não alcançaria tal realismo quando ela tentou representá-las por meio da pintura, ela decidiu trazê-las para o trabalho como uma “matéria-prima” (HERMANGE: 2009, 132).

Suas performances aludem a modelos em um estúdio acadêmico de pintura, a concursos de beleza, a comunidades falsas de “selvagens” das exposições etnográficas montadas durante as feiras mundiais da era colonial, ao andar das prostitutas e a um grupo de retratos do século XVII da arte holandesa. Longe de ser acidental, essas diversas possibilidades de significados está no centro da arte de Beecroft (HERMANGE: 2009, 132).

Vanessa aceitou realizar o trabalho para a Louis Vuitton após levar em consideração algumas questões relativas ao design e ao consumo. Ela entende que a Louis Vuitton foi uma das primeiras companhias a transformar *commodities* em produtos de luxo. Entendi que a empresa pretendia adicionar valor intelectual à sua marca, e que seus dirigentes estavam abertos a interpretações (BEECROFT, 2007: 4).

Ela ponderou que o design eleva o objeto da categoria de *commodity* para a categoria de componente de estilo de vida – e isso altera o padrão de consumo. O objeto passa de um investimento pragmático a um impulso governado por um desejo irracional de consumir, seja um colar ou uma mala, um telefone, um carro, uma máquina de lavar (BEECROFT apud FRIEDMAN, 2007:4).

As palavras de Lucrécia Ferrara (2011: 75) ajudam a entender de forma crítica o papel do design na sociedade atual, onde “o grande agente é o mercado que estabelece a forma, desconectando-a da função, visto a utilidade e a necessidade estarem definitivamente superadas. A moda se instala como a nova necessidade que planifica o uso consumista, o qual, para massificar o consumo, banaliza toda diferença”. Se por um lado o design estiliza os objetos, por outro ele pode levar à alienação por ajudar a despertar um desejo desenfreado de consumir.

A lente do design é capaz de transformar um objeto utilitário em um objeto

de desejo (BEECROFT apud FRIEDMAN, 2007:4). Dessa forma, a proposta artística emerge em termos de potencializar a diferenciação, fazendo com que o ciclo de vida do produto dure cada vez menos e exija mais substituições para categorias de produto parecidas. Até o produto mais básico depende de um ponto de vista. Embora a artista se oponha ao discurso da moda e esclareça que não deseja compactuar com ele, ela depende dele até certo ponto para a construção de seu raciocínio.

Mesmo que a artista se sinta alheia à moda, ninguém está ileso aos seus efeitos. A questão da apresentação social, que está intimamente ligada à moda, é inerente a todos e não é diferente com as representações da artista.

Beecroft acredita que o campo de trabalho de um artista não está circunscrito de forma definitiva: qualquer coisa, de um fenômeno social a uma maçã, pode ser usado como objeto ou pode ser parte do contexto no qual um trabalho de arte é criado (BEECROFT, 2007: 4).

Um museu é um ambiente de arte bem estabelecido que concede um asilo ao artista: liberdade para agir e imunidade à consequência. Ao contrário, um ambiente de comércio, como uma loja de varejo, representa o oposto. Arte é vendida em uma galeria, não em uma loja de bolsas ou em uma joalheria. Esses tipos de lojas representam um campo de batalha para um artista (BEECROFT, 2007: 4).

A complexidade da interação entre o trabalho do artista e uma marca comercial reside em seu foco e em valores recíprocos. O foco de uma marca é gerar mais vendas e mais lucros. A marca tenta se purificar da mácula gerada pelo ato vulgar de tornar o produto um embuste, incorporando a ele capital intelectual. Para a marca, esse é um valor. A questão é se esses valores podem se reconciliar (BEECROFT, 2007: 4).

Com isso em mente, Vanessa Beecroft aceita o desafio proposto ao seu trabalho artístico – usar um ambiente de luxo e sofisticação para apresentar uma imagem que traria uma relação dialética com o contexto apresentado: a loja. A imagem é a de um grupo de mulheres, a maioria negra e uma minoria branca, instalado nas prateleiras da loja ao lado de um *display* de bolsas (BEECROFT, 2007: 4).

Ao dispor as mulheres nas prateleiras junto às malas, a artista desejou aludir à viagem, ao ato de deslocar-se, de mover-se e de perder o poder (BEECROFT, 2007: 4). Ela fala da vulnerabilidade a que todas aquelas mulheres estão expostas, como quando se está em um lugar desconhecido. Esse conteúdo adicional foi gerado pelo simples ato de colocar um grupo de mulheres sobre os móveis no átrio de uma recém-inaugurada loja da Louis Vuitton – uma grande, luxuosa loja de departamentos na Champs-Élysées, em Paris (BEECROFT, 2007: 5).

A imagem resultante desse quadro deveria provocar uma reflexão sobre questões relacionadas a produtos, mulheres, ostentação, sensualidade, corpo, desejo, valor, negligência, abandono, abuso, silêncio e raça (BEECROFT, 2007: 5).

Segundo a artista, ela não desejava acusar a Louis Vuitton com sua obra. O

evento de abertura da loja deu à artista a oportunidade única de criar uma imagem que não teria sentido em outro contexto. E por essa razão, ela se sente muito satisfeita em ter tido esta oportunidade de trabalhar neste espaço (BEECROFT, 2007: 5).

Beecroft (BEECROFT, 2007: 5) afirma que o mundo da arte também tem suas próprias lojas para a comercialização de seus produtos. De qualquer maneira, o foco imediato desta performance premeditada não é vender mais bolsas ou mais obras de arte.

No entanto, para a marca, este ato equivale a legitimar a identidade intelectual da empresa, para ajudá-la a entrar em uma esfera superior a do comércio em si. E para o artista, a parceira proporciona o acesso a um desafio e uma maior exposição (BEECROFT, 2007: 5).

Uma vez que um alto valor de mercado é atingido pelos produtos das empresas, elas frequentemente querem elevar seu status cultural – para se tornarem patronos de ideias e conceitos, e até mesmo unir-se ao *avant-garde*. Trabalhando nesse ambiente, Beecroft (BEECROFT, 2007: 5) afirma que se sente quase como se estivesse trabalhando em um museu.

Se por um lado a artista não se diz adepta da moda, por outro ela eleva uma loja de moda – que representa um dos maiores centros irradiadores de ideologias destinadas ao consumo – ao patamar de um museu. É possível sustentar que a moda não é apenas um apêndice na obra de Beecroft.

Mas para escapar definitivamente das atividades mundanas e comerciais – como vender bolsas – hospedar um evento de arte, ou pendurar uma obra de arte em uma loja não é suficiente (BEECROFT, 2007: 5). É preciso assumir riscos.

Riscos incluem submeter um trabalho de arte a um ambiente vulgar; ou aplicar à arte as mesmas regras que são aplicadas ao *merchandising*, reforçando assim a supremacia cultural que diz que é possível se apropriar de ideias, transformar a arte em *commodity* e cooptar o *avant-garde* (BEECROFT, 2007: 5).

Trabalhando nos bastidores do poder, a questão que permanece para Beecroft (2007: 5) é: de que lado da linha ela está? A artista recebeu muitas críticas na ocasião da realização dessa performance, possivelmente porque entre os dois lados, da arte e do comércio, seu posicionamento nem sempre é claro.

Ela diz se inspirar no *modus operandi* dos primeiros pintores renascentistas que trabalharam para o Papa Giulio II, incluindo Rafael, cujas composições e imagens perfeitamente equilibradas continuam a despertar um sentimento de confiança e beleza, enquanto ao mesmo tempo inspiram dúvida. Ele se aproximou da expectativa da Igreja por meio de uma imagem de estabilidade ao alcançar o equilíbrio ideal entre paisagem, figura e arquitetura – surpreendendo a todos (BEECROFT, 2007: 5). Quando pensada a relação entre moda e pintura renascentista, surge outra questão fundamental: o panejamento. O peso do tecido e sua caída eram fundamentais para a

captação da luz e do volume.

Tendo como fonte de inspiração artistas renascentistas, Vanessa Beecroft expõe o modelo vivo retratado na pintura, mas com um efeito de realidade. Ela leva o modelo vivo para sua obra.

Entre os artistas do Renascimento, a ligação entre arte e design de moda era mais explícita. Antonio del Pollaiuolo e Antonio Pisanello tinham uma relação mais estreita com a moda. Pollaiuolo, além de pintor e escultor, era também ourives, e Pisanello foi o mais importante confeccionador de medalhas da primeira metade do século XV. Além de retratar artigos de moda, eles efetivamente criaram acessórios em forma de joias e medalhas, o que implica em criação de moda.

Jacopo Bellini, Antonio del Pollaiuolo e Antonio Pisanello, além de retratarem a moda em suas pinturas, também criavam modelos de roupa, padronagens têxteis e bordados. Em suma, eles contribuíram para além do campo das belas artes. A moda ensejou várias dessas colaborações.

Para Beecroft, a questão da ilusão do espaço, da profundidade apresentada pelos pintores renascentistas parece demasiado evidente para acreditar (BEECROFT, 2007: 5).

Ao desvincular a moda de seu aspecto comercial, percebe-se que ela penetra profundamente nas obras de arte. A “pintura com luz” de Picasso se assemelha aos experimentos da alta-costura (BOURDIEU, 2006: 101), lembrando que a moda pode inspirar a arte.

Na paisagem de *VBLV06*, as garotas são objetificadas como bolsas; elas têm as mesmas cores que as bolsas e silenciosamente encaram o público de compradores, tendo algum poder pelo status que é aferido a elas naquele momento. Muitas vezes elas se encontram simplesmente entediadas e à espera do fim da performance (BEECROFT, 2007: 5).

Em entrevista a Riccardo Lisi, a artista ressaltou a diferença entre as performances e o ensaio fotográfico. *VB56*, de 2006, foi uma performance que ocorreu na inauguração da *flagship* da Louis Vuitton, na Champs-Élysées, em Paris (BEECROFT, 2007: 49). *VB57* também foi uma performance, mas aconteceu no Petit Palais. As duas performances ocorreram em nove de outubro de dois mil e cinco pela ocasião da reabertura da loja. Elas originaram o *VBLV06*, que se trata de um ensaio fotográfico e posterior registro em livro do *Alfabeto Conceito*. Conforme dito anteriormente, esse livro foi uma das obras que serviu de base para essa pesquisa.

Vanessa Beecroft conta que muitas fotos foram tiradas até que fossem suficientes para escrever o nome “L O U I S V U I T T O N” e sua logomarca. Ela conta que, quando a marca entrou em contato, a primeira coisa que veio à sua cabeça foi escrever o nome da marca usando o corpo de mulheres (BEECROFT, 2007: 49).

Beecroft desejava reproduzir no ensaio fotográfico um dos porões de navio

de carga onde eram transportados escravos. Ela conta que já desejava fazer um alfabeto com corpos femininos, mas que antes do convite da Vuitton não tinha nada para escrever (BEECROFT, 2007: 49).

Foi preciso submeter as modelos a uma posição desconfortável para escrever o nome da marca. Elas precisavam se dobrar para atingirem as formas desejadas. Para a artista, as formas das letras eram reminiscências das formas cariátides (BEECROFT, 2007: 49).

Sem dúvida, havia interesse também em design gráfico e fontes. Para realçar as proporções cromáticas do logo da Louis Vuitton, foram usadas majoritariamente modelos negras e uma minoria branca (BEECROFT, 2007: 49). O tom de pele das modelos negras variava bastante, a fim de alcançar o contraste desejado.

Nesse trabalho, a artista buscava criar uma imagem que remetesse ao período colonial, quando a Louis Vuitton começou suas operações, em 1854. Vuitton teve a intuição de construir baús assim que as pessoas começaram a viajar para países remotos. Ele havia previsto a necessidade de um recipiente de bagagem compacto. Mesmo sendo analfabeto, produziu baús para *sheiks*, soberanos e exploradores do Oriente Médio (BEECROFT, 2007: 50).

Com relação à produção do alfabeto, a artista escolheu um ensaio fotográfico para se proteger contra riscos. A artista temia imprevistos ao fotografar uma performance ao vivo, ainda mais se tratando da construção complexa de um alfabeto com corpos (BEECROFT, 2007: 50).

Na VB56, havia a novidade de executar uma performance na loja e de trabalhar com uma marca de artigos de luxo, algo até então inédito para a artista. Ela conta que, quando aceitou o projeto, estava na Alemanha realizando uma performance na *Neue Nationalgalerie*, em Berlim. Era a VB55, que ela considerava o oposto da performance para a Louis Vuitton (BEECROFT, 2007: 50).

No dia da performance em Paris, ela pediu à Louis Vuitton que fossem removidas todas as bolsas da nova coleção no espaço que havia sido atribuído a ela na loja da Champs-Élysées, e que as prateleiras fossem preenchidas somente com coleções de malas de viagem clássicas. A artista também solicitou que fossem mantidas as bolsas das linhas *Keepall*, *Speedy* e *Noé*, porque elas exemplificavam o estilo e filosofia da Louis Vuitton (BEECROFT, 2007: 50).

A partir daí, ela afirma que não “terminou” a preparação das modelos, e as mostrou “não finalizadas” com meias em suas cabeças ao invés de perucas (BEECROFT, 2007: 50). Havia interesse por parte da artista em contestar o ideal de beleza feminino que, por vezes, ela reproduzia em suas performances, porque, nesse caso, dentro da Louis Vuitton, representante máxima do consumo de moda, a crítica proveniente de seu trabalho seria mais incisiva se as modelos parecessem padecer ao lado de malas e bolsas luxuosas.

É como se as modelos parecessem bonecas quebradas e só consumindo se recobrassem, ou seja, a crítica é aos consumidores que só encontram sentido de completude na aquisição de algum bem.

Para enfatizar a relação com o consumo, Beecroft alocou suas modelos em prateleiras, ao lado de malas, como se elas fossem uma mercadoria. Era como se ela exclamasse: “Do couro à pele, da bagagem às mulheres”. Nesse momento as modelos passavam de pessoas a produtos. Era como se, por um instante, elas pudessem ser legalmente comercializadas. Elas foram dispostas nas prateleiras como as bolsas, segundo regras do visual merchandising da loja (BEECROFT, 2007: 50-51).

As modelos usavam sapatos feitos a pedido da artista, de couro claro, da cor da alça das bolsas da Louis Vuitton. Beecroft havia esboçado que eles seriam feitos do mesmo couro inacabado das alças das malas. As partes mais claras do couro não tratado, marca registrada da Louis Vuitton, implicam para a artista em um ato de violência contra um jovem animal (BEECROFT, 2007: 51). A artista estava preocupada em criticar o desperdício ligado ao consumo, fosse ele ligado à realidade feminina ou ao meio ambiente.

Na VB56, ao mesmo tempo em que Vanessa Beecroft cria uma performance que espetaculariza o ato de comprar, ela tenta distrair os clientes o máximo possível do logo da Louis Vuitton.

Apesar da polêmica dessa manifestação artística dentro de sua principal loja, a Louis Vuitton entendeu o trabalho. Embora as imagens não sejam promocionais, pelo menos não no sentido tradicional, a marca ficou satisfeita. A burguesia culta de Paris assentiu o trabalho. A artista se disse surpresa com a falta de crítica negativa à sua performance e percebeu que essa atitude se tratava quase de um hábito parisiense de não se chocar, que ela encarou como algo positivo (BEECROFT, 2007: 51).

Na Alemanha ocorreu o contrário. A VB55, uma performance mais bruta e sem enfeites composta por cem mulheres usando somente meias no museu de vidro em Berlim, não foi tão bem recebida por uma audiência que considerou as garotas “muito feias”. Ao trabalhar com ambos os projetos, a artista diz que foi surpreendida pela dicotomia entre a cultura berlinense e a moda parisiense (BEECROFT, 2007: 51).

No projeto do alfabeto da Louis Vuitton, os corpos abrem mão de suas próprias formas e se libertam. Eles se moldam e se transmutam em letras de forma harmoniosa. Eles mantêm uma aparência clássica, mesmo com o contraste dado pelas perucas coloridas. Nas fotografias, essas perucas aparecem como um forte sinal gráfico e mostram a dicotomia que existe na obra, entre o clássico e o extravagante, que atende à lógica contemporânea do rápido consumo de moda (BEECROFT, 2007: 51).

Durante as fotos, as modelos negras usaram perucas *black power* rosa que, nas fotos, pareciam um elemento gráfico, uma ilusão. A artista afirma que esse artifício foi uma licença poética e que, para isso, ela usou perucas de cabelos naturais tingidos

de rosa ou laranja (BEECROFT, 2007: 51-52).

Já as garotas brancas usaram cabelos descoloridos como os que apareciam nas pinturas da artista. Ela não desejava que as garotas brancas fossem completamente realistas e, para dar esse tom irreal, ela usou cabelos mais claros. As garotas brancas do “L” de “Louis” deveriam remeter à Vênus de Botticelli (BEECROFT, 2007: 52).

O uso de diferentes tons de pele, tanto para as letras feitas com as garotas negras quanto para as brancas, era para dar profundidade à fotografia. Beecroft buscou diferentes tons de cores, em contraste com a rigidez da estrutura do tipo. A artista desmente ter usado vários tons para remeter aos tipos de couro usados pela marca na fabricação de seus acessórios (BEECROFT, 2007: 52).

Embora o resultado final do trabalho emane delicadeza, escrever letras e palavras com o corpo das pessoas evoca abuso, segundo Beecroft (2007: 52). Ela pretende estigmatizar o elemento decorativo que é quase uma imposição em seu trabalho para a Louis Vuitton.

Há um sacrifício físico por trás da aparência de leveza. É custoso alcançá-la e, para a artista, é quase uma humilhação a que as modelos se expõem. Da mesma forma, a artista se curva ao trabalhar para a Louis Vuitton. Ao mesmo tempo em que afirma que a empresa tem tradição em trabalhar com artistas, o que conferiu ao ambiente de trabalho um tom de museu, a artista contraria seus ideais ao servir a uma companhia multinacional de primeiro mundo (BEECROFT, 2007: 53).

Aparentemente incoerente, Vanessa Beecroft foi muito criticada pelo meio artístico ao realizar essas performances para a Louis Vuitton. O templo do consumo de moda que a artista sempre desaprovou servia agora de palco para sua arte. Ela argumenta que nada fazia mais sentido: estar no centro de um dos maiores templos de consumo feminino e ter espaço para criticá-lo. Ela defende que, nesse espaço, sua obra se desenvolveu com plenitude.

Ao tornar legível e identificável o logo da Louis Vuitton escrito com corpos nus femininos, a artista pretendia demonstrar ironicamente até onde a alienação consumista pode levar. São as mulheres que consomem ardorosamente objetos que se tornam ao mesmo tempo objetificadas.

A complexidade que envolve a performance de Beecroft se afasta gradativamente da lógica moderna. O acessório da Louis Vuitton que serve de suporte para o ato artístico aponta para soluções inovadoras e diferentes das já conhecidas pela arte moderna. Elas se distanciam cada vez mais das representações clássicas da arte moderna, a escultura e a pintura. Assim abrem-se novos caminhos (MARTINS, 2010: 14-15) para novas formas de expressão artística.

A arte de Murakami e Beecroft pode ser interpretada hoje como formas atualizadas e sofisticadas de crítica às tradições artísticas. Será que a criação cultural em parceria com as grandes corporações capitalistas tornou-se o movimento mais

subversivo do mundo da arte? É difícil levar essa discussão adiante, mas é reconhecido no risco um papel muito importante (GASPARINA, 2009: 46).

Ao realizar o trabalho para a Louis Vuitton, talvez Vanessa Beecroft não esteja contemplando a arte contemporânea somente por meio da performance, mas também por aludir ao objeto de moda que é emblemático para a produção artística recente.

O que também contribui para aumentar o interesse no ato interdisciplinar talvez seja o fato de a artista considerar o espectador, que tem a possibilidade de ativar a obra. O público se sente em certo sentido efetivando a obra.

4

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

“Deveríamos ou ser uma obra de arte ou
vestir uma obra de arte.”

Oscar Wilde

Trabalhos como o de Murakami, Sprouse e Beecroft inauguram uma tendência ao comprometimento da Louis Vuitton com a arte contemporânea. A postura da Louis Vuitton corrobora com a divulgação dos trabalhos desses artistas para o grande público. Mesmo que o produto da Louis Vuitton seja de luxo, ele está de certa forma mais próximo do público em geral do que a arte. O design é mais presente no cotidiano.

O luxo proporciona alívio. Ele envolve a experiência que molda as atividades cotidianas. São rituais ligados à exclusividade que não visam à repetição (SUDJIC, 2010: 129-129).

Esses atos iniciados pela Louis Vuitton representam a união do artesanato tradicional – pois suas peças são todas manufaturadas por artesãos experientes – e da inovação para criar uma experiência de estilo de vida completa.

Por outro lado, os artistas colaboram com a marca no sentido de dar a ela um lustre artístico. Por meio dos seus trabalhos, esses artistas conferem capital cultural aos objetos de design da Louis Vuitton. O produto da marca ganha então um valor simbólico maior, que se desdobrará na identidade do consumidor.

A diferença do produto da Louis Vuitton assinado por artistas não é funcional, mas simbólico. Preços distintos entre produtos não podem ser explicados pelo seu caráter prático. Segundo Svendsen (2010: 139), a verdade sobre um objeto é a sua marca, pois as pessoas buscam o “metaproduto” e não o objeto físico em si.

Esse fenômeno moderno atinge também a cultura. Ela se torna a principal mercadoria na cultura contemporânea (DEBORD, 2003: 193). Essa busca pelo que o produto representa e pelo que ele pode tornar o indivíduo se rebate nos trabalhos da Louis Vuitton. Além de consumir a marca, o comprador “consome” arte.

Novamente volta-se para o *mastige*, que se refere a grande parte do público consumidor dos produtos da Louis Vuitton. Mesmo admitindo que os acessórios da Louis Vuitton tenham um caráter artístico, eles não fogem da lógica capitalista que engloba o design. O consumidor continua sendo, segundo Ferrara (2011: 75-76), o público do produto de massa que foi engendrado por um modo de consumir que torna o projeto massificante.

Com uma produção de objetos cada vez mais diversificados, o indivíduo se achata e perde a capacidade de adequar o produto comprado a seu projeto de vida. O lado subjetivo e o objetivo do sujeito distanciam-se cada vez mais, provocando uma perda da autoridade do usuário diante do objeto (SIMMEL apud SVENDSEN, 2010: 135-136).

A moda é a que melhor demonstra essa questão. O sujeito adequa-se à

moda e, portanto, à roupa, e não o contrário. Racionalmente, os objetos deveriam se adaptar à necessidade humana, mas nem sempre é o que acontece no design e, mais especificamente, na moda.

Ainda assim, é possível que o usuário subverta essa lógica de outra forma. A despeito da imagem que os produtores tenham pensado em incutir ao seu produto, o usuário apropria-se dele da maneira que melhor lhe convier, excedendo seu sentido original (SVENDSEN, 2010: 146).

Sabe-se que uma marca de luxo desse porte não sobrevive da renda advinda da venda de roupas, mas sim da venda de acessórios como bolsas, malas, sapatos, óculos de sol, lenços e carteiras que expressam em números a maior parte da receita da marca.

Daí o interesse deste estudo pelas bolsas, que têm maior demanda, já que comunicam de forma efetiva o status do usuário deste objeto. A bolsa é um elemento à parte do corpo do usuário, ou seja, não está preso ao corpo como a roupa, mesmo que temporariamente, e, apesar disso, tornou-se um signo de status na moda dos mais fortes, onde, em uma escala hipotética de medição do consumo conspícuo, um indivíduo que porta uma marca de mais prestígio tem mais valor social.

Além disso, a materialidade da bolsa é mais sentida que a da roupa. Espera-se que todos os indivíduos estejam vestidos, mas que nem todos portem acessórios. A presença da bolsa torna-se maior que a da roupa quando o luxo é considerado. A bolsa pode não estar junto ao corpo o tempo todo, mas ainda pode ser alvo de observação, o que no caso da roupa é mais difícil, já que, para admirar uma pessoa vestida, inevitavelmente se está olhando para ela. No caso da roupa, essa relação tem outro peso e acontece de outra forma.

Alogomania¹⁰ é recorrente em acessórios de moda, o que nem sempre acontece com as roupas. Isso acontece porque, com relação aos artigos de luxo, os acessórios se alastram por mais camadas sociais do que as roupas. O custo-benefício oferecido pela bolsa é maior do que o da roupa, já que costumam ser repetidas mais vezes do que uma mesma roupa. A bolsa evidencia a marca que a criou.

É como se a bolsa, assim como outros acessórios, se projetasse de forma mais incisiva do que a própria roupa. Conquistando mais espaço, a bolsa comunica de forma mais evidente e literal. Não está em jogo a qualidade do teor do que se comunica, mas sim o alcance da mensagem.

Partindo dessa premissa, torna-se mais nítida a intenção da marca ao associar-se a artistas atuais. Ela busca na obra dos artistas uma espécie de reconhecimento

10 O termo logomania é utilizado aqui para designar o uso excessivo do nome de uma marca em seus produtos, tornando-o um objeto de reconhecimento imediato, literal e de baixa complexidade. No caso de bolsas e roupas o nome da marca pode aparecer ao mesmo tempo em um produto no couro ou tecido, nos metais, no pingente do zíper etc.

por meio da valorização de seus produtos. É como se esses híbridos de design e arte passassem a ter, mesmo que por um breve instante, a aura no entendimento de Walter Benjamin.

Quando tocado pela arte, o objeto de moda adquire capital cultural e o portador do objeto também adquire por contiguidade. Ferrara (2011: 78) se refere a criar “uma espécie de valor superior do uso enquanto troca social” que teria como objetivo chegar ao equilíbrio entre o uso e a troca. As bolsas da Louis Vuitton desejam seguir a lógica proposta por Ferrara, mas no fundo a distorcem.

Talvez seja possível entender uma troca mais positiva se for superada a ideia do consumo como fim único do design. Entende-se que o design tem finalidade comercial e não se pretende aqui criticar tal fato, mas o objeto criado em contato com a arte tem a possibilidade de desfrutar de um lado humanizado da produção em série. Esse seria um bom exemplo da negociação entre programa e projeto, consumo e descarte de que fala Ferrara.

A Louis Vuitton é categórica ao afirmar que tem o desejo de aumentar e solidificar sua relação com a arte contemporânea. Movida por essa aspiração, a marca começou a convidar artistas para interferir em seus produtos.

Está prevista para 2013 a finalização e inauguração da Fundação Louis Vuitton para a Criação que ficará no Jardin d’Acclimatation, Bois de Boulogne, em Paris. Com projeto assinado por Frank Gehry, o local abrigará um grande complexo artístico com museu e atividades voltadas à arte. Essa iniciativa coroa a intenção da marca de estreitar sua relação com o mundo da arte. A *maison*, que já possuía uma galeria no último andar de sua *flagship* em Paris, o Espace Louis Vuitton, agora dá um passo maior construindo um prédio que se dedicará integralmente às artes.

O objetivo da futura Fundação é promover e estimular um espaço de diálogo com o grande público, além de oferecer a artistas e intelectuais uma plataforma para discussões, inspiração e reflexão. O prédio de Gehry, que tem a estrutura de uma “nuvem”, quer elevar as relações entre a arte e a moda propostas pela Vuitton.

A marca admite que a inspiração e admiração entre artistas, designers, arquitetos e ela é mútua, e que isso torna as atividades interdisciplinares desafiadoras e produtivas tanto para o mundo da alta moda como da arte.

A ideia de unir a moda, o luxo, a arte e a arquitetura baseia-se em proporcionar uma nova visão do mundo distante do comum. A arte contemporânea se mostra como um ponto de vista alternativo. “A arquitetura moderna, inseparável do mundo do luxo, desempenhou um papel preponderante no estabelecimento do nome da Louis Vuitton no mundo moderno.” (Carcelle, 2009: 4)

A iniciativa da Louis Vuitton não é inédita. Outros atos entre moda, design, arquitetura e arte contemporânea já aconteceram e vem se intensificando desde o final do século XX. Tanto a Prada quanto a Cartier fundaram seus próprios museus

(SVENDSEN, 2010: 107). A Prada funda em 1993, seu PradaMilanoArte. O prédio da Cartier, fundado em 1984 com apoio do artista César, foi projetado por Jean Nouvel.

Na década de cinquenta e sessenta, com o surgimento das performances, passou a fazer sentido que cada artista construísse seu discurso mais alinhado ao cotidiano. A roupa foi um grande aliado nesse momento. A moda se comportou como um campo de investigação artística.

Ainda segundo Carcelle (2009: 4), os [os artistas e] designers de moda convidados dão um novo tipo de energia e criatividade ao desenvolvimento de roupas da Louis Vuitton. Carcelle ainda afirma que, a despeito de ser um arquiteto, fotógrafo ou estilista, o artista contemporâneo desenvolve criações inusitadas.

O criador a que Carcelle se refere geralmente cria uma coleção de roupas ou acessórios para a marca sem participar do dia a dia do desenvolvimento dos outros produtos. No fundo, esse artista não sabe o que compõe a maior parte da coleção, então para ele é um grande desafio criar algo que se encaixe no contexto da marca naquele momento e que seja apresentável em conformidade com o restante da coleção na loja.

Na maior parte das entrevistas dada por ele ou relatos de outros profissionais de comunicação da empresa, o que se percebe é que a Louis Vuitton se coloca como uma marca que dá oportunidade ao artista. O livro *Louis Vuitton: Art, Fashion and Architecture* é anunciado como uma obra que apresenta “as principais colaborações da Louis Vuitton com artistas, arquitetos, designers, estilistas e fotógrafos de renome internacional” (CARCELLE, 2005).

O artista desenvolve produtos para a Louis Vuitton de acordo com a sua visão e realiza vitrines para a marca, que sem dúvida ajudam a democratizar seu trabalho. Ao final da colaboração, é exibida uma exposição das obras deste artista no último andar da *flagship* de Paris, onde há uma galeria.

Sem dúvida, a obra de vários artistas ganha o grande público quando em contato com uma marca do porte da Louis Vuitton, mas dizer que a contribuição é uma via de mão única que parte da empresa em direção aos artistas seria ingênuo. A empresa também se beneficia do crescimento do capital cultural de seus produtos ao atribuir a eles o conceito de um artista. A Louis Vuitton também amplia seu repertório em contato com a arte e, conseqüentemente, melhora seu desempenho comercial.

Há ganhos de outra ordem que não costumam ser midiaticizados. Os artistas geralmente aceitam criar design para a Louis Vuitton após fecharem contratos de valores vultuosos. Os artistas também são responsáveis nesse processo por colocar a arte ao alcance de mais pessoas. Se por um lado eles criticam as empresas capitalistas, por outro compactuam com elas em benefício próprio.

A arte que vive um distanciamento ilusório da esfera do comércio tem obras vendidas a milhares de dólares, mas não é bem-vista pelo público de arte quando

inserida em um contexto de design de produto, sob pena de imediatamente desvalorizar-se. A contradição acentua-se de forma cada vez mais intensa.

Vale lembrar que toda iniciativa interdisciplinar bem como a exposição na vitrine, o visual merchandising da loja entre outros materiais visuais e de divulgação são criados e desenvolvidos pela Louis Vuitton Paris. Segundo Patrícia Romano (2011), relações-públicas e gerente de eventos da marca no Brasil, que foi entrevistada para esta dissertação, “todas as iniciativas são internacionais e as equipes locais aplicam, seguindo *guidelines* super restritos em todas as áreas, de VM (visual merchandising) à comunicação”.

Patrícia afirma ainda que nunca houve contato ou interferência da equipe brasileira da Louis Vuitton desde sua abertura no país em 1989 nos atos propostos por Marc Jacobs e artistas contemporâneos.

Isso vale também para a parte de arquitetura e design de interiores das lojas. Todas as lojas seguem um plano piloto de loja – a *flagship* da Champs-Élysées – de onde vêm todas as ideias e o conceito central de loja. Muitos materiais e produtos como peças de mobiliário ou texturas específicas para paredes, displays são desenvolvidos por empresas na Coreia do Sul e vêm diretamente para o Brasil, onde são somente instalados.

Assim como a Louis Vuitton propaga o reconhecimento da moda principalmente nos últimos dez anos por intermédio da arte contemporânea, artistas como Christine Hill e Julia Scher atuam da mesma maneira.

Se a arte moderna idealizava a união da arte e do cotidiano, a arte contemporânea chega à esfera do comércio. As duas artistas citadas, Hill e Scher, têm sua vida cotidiana e seus trabalhos como suporte artístico. Seus meios de subsistência servem de base para o desenvolvimento de seus trabalhos.

Christine Hill, professora da Bauhaus, trabalha em sua *Volksboutique*, espécie de brechó em que ela aconselha os compradores e em sua *Armory Apothecary*, espécie de botica em que ela tenta aliviar os males de seus fregueses, onde ela cobrava vinte dólares por uma receita em 1997. Essas “lojas” existem, lucram, têm franquias e, ao mesmo tempo, sustentam o discurso da artista que já expôs na Documenta X.

Julia Scher também é professora. Atua em Colônia, na Alemanha, na Kunsthochschule für Medien Köln, onde leciona para o curso de arquitetura uma disciplina relacionada à vigilância, multimídia e performance. Ela fala sobre panoptismo e tem uma empresa de segurança que recruta mulheres acima de quarenta anos para atuarem como seguranças em museus. Sua empresa também lucra e é por meio dos equipamentos de sua empresa que a artista confecciona suas obras. O ideal de sua empresa está alinhado ao de suas obras.

São formas alternativas que surgem de criticar o consumo excessivo e ao mesmo tempo fazer uso dele para custear projetos artísticos. Claro que comércio

e arte pode ser uma combinação perigosa, mas no caso de Hill e Scher elas não parecem ter intenções espúrias.

As duas artistas irrompem as barreiras da arte e do comércio. Da mesma forma, a Louis Vuitton ultrapassa a barreira do comércio e chega até a arte. A moda nesse contexto fala sobre arte sem negar sua finalidade primeira, diretamente ligada à indústria do design: o lucro.

Deixando de lado a imagem da Louis Vuitton – de empresa multinacional detentora de produtos icônicos –, esses atos conjuntos marcam um período muito fértil para a interação da arte e da moda. Longe de ser algo passageiro, essas colaborações entre artistas e estilistas assumem um novo patamar na criação contemporânea.

A partir daí, moda e arte assumem um novo posicionamento, onde não se fala somente sobre arte ou sobre moda de forma isolada ou como um prenúncio do ato interdisciplinar. No contexto estudado elas se tornam uma coisa só, uma unidade que inexiste se separada. Mesmo que essa entidade ainda não possua um nome, ela já se manifesta por meio de atos como estes realizados pela Louis Vuitton.

A questão é que fenômenos de equivalência e trocas simbólicas sempre existiram entre os mundos da arte, da moda e do luxo. No caso da Louis Vuitton, é importante entender como um acessório de luxo e uma obra de arte se aglutinam em uma bolsa (GASPARINA, 2009: 43).

A mistura entre arte e moda nem sempre visa tornar os acessórios da marca mais belos, pelo menos não no sentido tradicional, mas sim mais originais. Essa originalidade pode beirar o bizarro e, nesse ponto, o ato de interação remete ao *modus operandi* do *avant-garde* (GASPARINA, 2009: 43).

O trabalho de Marc Jacobs com os artistas contemporâneos visa converter uma intuição em um produto real. Ao selecionar um experimento que Jacobs chama de “acidente”, parte-se para entender o significado e poder de seu potencial estético (GASPARINA, 2009: 43).

Além disso, existe a experimentação do artista isolado que, na maioria das vezes, nunca trabalhou com design, especialmente design de moda. A criatividade frequentemente é fruto do acidental. Sorte e aleatoriedade também são constantes da criatividade (GASPARINA, 2009: 43).

Essas bolsas da Louis Vuitton são de certa forma a metáfora da criatividade. Jacobs busca inspiração em eventos como a Frieze Art Fair, a principal feira de arte contemporânea, sediada em Londres, todo mês de outubro (GASPARINA, 2009: 43).

A renovação do compromisso da Louis Vuitton com a arte acontece em 2005 com a reabertura de sua *flagship* em Paris. Remodelada pelo arquiteto Eric Carlson e pelo designer de interiores Peter Marino, o espaço recebe o visitante de forma inédita, integrando arte e arquitetura (GASPARINA, 2009: 44).

O espaço da loja é separado do espaço de exposição. A loja, seu design e sua

arquitetura provocam experiências arrebatadoras. Arte e arquitetura se integram. A arte está no cerne da atividade projetual. No espaço da loja também são expostos trabalhos dos artistas James Turrel, Olafur Eliasson e Tim White-Sobieski (GASPARINA, 2009: 44).

A ideia é gerar experiência para o indivíduo que entra na loja. Seja pelo produto em si, que se refere à moda e à arte em alguns casos, seja pela arquitetura ou pelo design da loja.

Esse espaço é uma espécie de antídoto efêmero (GASPARINA, 2009: 44). Antídoto porque lembra o toque humano necessário, mesmo no processo de produção em série relativo ao design. A arte humaniza, até certo ponto, as relações de consumo. Efêmero porque acima de tudo uma loja da Louis Vuitton é um grande templo do consumo de moda e a efemeridade é inerente a ela.

Pensando dessa maneira, o mundo criativo é um universo simbiótico onde as divisões entre as artes – arte e design de moda – tem pouco sentido (GASPARINA, 2009: 44).

Na esteira da interação, não é possível acreditar que o mundo da moda exista à parte do mundo da arte. O que há é um mundo inteiramente dedicado às artes – artes visuais, cinema, música, moda, arquitetura etc.

Foi na década de oitenta que a Vuitton estabeleceu laços mais profícuos com inúmeros artistas. Em 1988, foram encomendados a Sol Lewitt, Arman, James Rosenquist e Sandro Chia uma série de lenços de seda (GASPARINA, 2009: 44).

Parece natural esses dois mundos se cruzarem, seja pelo aspecto visual ou formal que envolve seus desenvolvimentos. Novamente, o que interessava desde aquela época era a transmissão da criatividade (GASPARINA, 2009: 44).

Foi Marc Jacobs, em 1997, quando entrou para a Louis Vuitton, que estreitou os laços da empresa com o mundo da arte. Por iniciativa sua, alguns artistas que possuem uma produção relevante colaboraram para a marca (GASPARINA, 2009: 44). Entre eles estão Takashi Murakami, Julie Verhoeven, Sylvie Fleury, Richard Prince, Ugo Rondinone, Stephen Sprouse, Vanessa Beecroft, Olafur Eliasson, Robert Wilson, James Turrel, Bruno Peinado, Claude Closky etc.

A empresa também tem acionado vários curadores para que seu espaço. Ela acredita que grandes artistas não bastam para conceber um espaço de arte. Com a Fundação Louis Vuitton, a ser inaugurada em 2013, a preocupação é com a garantia da qualidade das colaborações (GASPARINA, 2009: 44).

Em termos de design, a valorização da marca se fez notar a partir do momento em que ela começou a criar com artistas. Nos anos noventa, aconteceu um processo radical de modernização da marca. Nesses vinte anos, o lendário monograma da marca foi desfigurado, tatuado, picado, colado, tapado, revestido, aniquilado, colorido e descolorido (GASPARINA, 2009: 44).

Nesses projetos, o investimento em estética lida com o imaterial e a natureza simbólica de objetos (GASPARINA, 2009: 46).

Na década de sessenta, Andy Warhol se declarou um “artista de negócios”, demonstrando que a natureza comercial do trabalho artístico não representa necessariamente uma contradição com relação à sua validade artística. Muitos artistas que se envolveram com a Louis Vuitton nos últimos dez anos cultivam uma estética “pós-duchampiana”. Seus trabalhos levantam questões pertinentes à indústria cultural, [em especial à moda], como as relações ambíguas entre arte e comércio (GASPARINA, 2009: 46).

Há tempos os artistas vêm usando a moda e os bens de luxo como metáforas eficazes para tecerem seus comentários na pós-modernidade. Isso envolve a arte, o luxo, o estilo de vida, a estética e o comércio (GASPARINA, 2009: 46).

Reiterando o que foi dito anteriormente, se a arte moderna buscava aprofundar vínculos com o cotidiano, a arte contemporânea não se incomoda em reforçar sua ligação com o comércio. Houve um aprofundamento na relação entre arte e vida que o período moderno previa. Essa relação com a “vida” foi especialmente realçada pela finalidade comercial. Obras como as de Vanessa Beecroft questionam o consumo sem, no entanto, negá-lo.

A despeito das colaborações entre a Louis Vuitton e os artistas configurarem o panorama artístico, o objetivo não é estabelecer uma hierarquia, mas analisar a natureza da relação entre as duas áreas da cultura visual (GASPARINA, 2009: 46).

Mais do que perguntar se moda é arte, a pergunta deveria ser: essa arte é boa, é relevante? Até que ponto a moda vista como arte é boa arte? Alguns exemplos do último século colocam a moda no mesmo nível de qualidade da arte contemporânea (SVENDSEN, 2010: 122).

As criações de Balenciaga da década de cinquenta não diferem tanto dos experimentos espaciais que eram explorados no mesmo período. As peças surrealistas de Schiaparelli não foram menos adiantadas que a fotografia surrealista produzida nos anos vinte e trinta (SVENDSEN, 2010: 122).

E na moda contemporânea, desfiles como os de Alexander McQueen, que propunham que o público se observasse por meio de caixas de espelho na passarela, traziam um processo de auto-objetivação. Esse desfile começou com um atraso proposital para que profissionais de moda – que dependem dela para sua subsistência – fossem obrigados a se observar antes do início do desfile. Esses indivíduos, como jornalistas, produtores e compradores que sempre foram responsáveis por ditar a aparência que o outro deve ter, eram agora submetidos a um processo parecido. A qualidade artística dessa proposta é reconhecida dentro do espectro da arte contemporânea (SVENDSEN, 2010: 123).

Partindo da definição de que a arte é inicialmente algo despido de qualquer

característica funcional, em última instância inútil, muitos objetos inúteis não podem ser classificados como arte. Por outro lado, a arte contemporânea prima por ser explicitamente útil (SVENDSEN, 2010: 120). A arte contemporânea na maior parte das vezes constrói seu discurso por meio de objetos utilitários, o que facilita seu diálogo com a moda.

Percebe-se que não há nenhuma linha divisória que evidencie a separação entre moda e arte. São dois mundos análogos (SVENDSEN, 2010: 123) dentro da cultura visual.

Isso acontece não porque a moda atingiu o nível da arte, mas porque tudo – inclusive a arte – está sujeita à lógica da moda. A forma de funcionamento da moda tem tido uma participação cada vez mais relevante no desenvolvimento do campo artístico (SVENDSEN, 2010: 123-124).

A arte não é tão pura para estar acima da moda, mas, para ser respeitada como tal, deve resistir à moda. A arte também reconhece e segue a moda até certo ponto, porque a moda oferece uma verdade à arte e ao mesmo tempo ameaça sua autonomia (ADORNO apud SVENDSEN, 2010: 124). A arte reconhece o poder da moda e se sujeita a ela ao mesmo tempo em que a combate (SVENDSEN, 2010:124).

Marc Jacobs afirma que quem trabalha para uma empresa internacional tem que fazer uma série de escolhas criativas que diferem daquelas defendidas pelo artista, que tem um comprometimento mais profundo com o seu trabalho. O artista representa um tipo singular de contribuição (GASPARINA, 2009: 47).

Jacobs é um verdadeiro admirador de arte e muitas de suas escolhas são guiadas por trabalhos artísticos. Ele é um colecionador de arte contemporânea e descobre, sozinho, novos artistas o tempo todo. Foi assim com Takashi Murakami. Ele descobriu o artista por meio de artigos e visitando a exposição do Kaikai Kiki na Fundação Cartier em 2002. Ele cultivava amizades genuínas com artistas (GASPARINA, 2009:47).

É interessante pensar que, desde a década de sessenta, tem sido feito um esforço para integrar a arte ao dia a dia e isso se refere ao *avant-garde*. Esse sonho baseia-se em uma dicotomia potente, com a arte de um lado e de outro, bem distante da realidade (GASPARINA, 2009: 47).

Esse pensamento aparece na moda, sob a forma de consumo de massa e alta-costura. A última aparece associada a valores de escassez e elitismo que sempre definiram a arte moderna. Contudo, essas fronteiras se tornaram mais porosas do que o pensamento moderno jamais pode imaginar (GASPARINA, 2009: 47).

A cumplicidade entre arte e moda já era evidenciada por Theodor Adorno, que acreditava que tal fato era intrínseco ao modernismo e ao mesmo tempo representava grande confusão (ADORNO apud GASPARINA, 2009: 47). A complexidade desta questão se rebate na afirmação de Baudrillard abaixo.

Ele anteviu o surgimento de uma arte “pós-Warhol” (BAUDRILLARD apud GASPARINA, 2009: 47), que seria supostamente indissociável das tendências da moda.

Percebe-se que, há muito tempo teóricos já detectaram a contaminação entre a arte e da moda. Embora Lipovetsky (1989: 90) afirme que a era moderna desfez a divisão entre as belas artes e as artes decorativas, essa pesquisa crê que essa divisão está sendo revista só recentemente. Essa discussão se rebate nos atos operados pela Louis Vuitton que visam enfatizar essa união. Não é o caso discutir se há comunhão entre arte e vida ou entre arte e comércio, mas considerar é que a moda permeia vários substratos culturais.

A moda rege “outras esferas da vida, como o culto ao corpo, o consumo e o bem-estar. Não dar lugar a ela é não querer olhar de frente para o que é hoje nossa sociedade” (LIPOVETSKY, 2002: 11).

A *Pop Art* só colaborou com o colapso da distinção hierárquica entre arte mais elevada e menos elevada. Esse processo é comparável ao processo de emergência do *prêt-à-porter*. O mito do *avant-garde* renasce sob uma nova aparência que mistura a forma mais pura do modernismo ao seu exato oposto, o experimentalismo e o comércio (GASPARINA, 2009: 47-48).

A partir desse momento, a arte se torna acessível a todas as áreas da cultura visual e, de certa forma, os grandes objetivos do movimento moderno foram cumpridos. Moda e arte uniram-se no interior da *Pop Art* (NICOL apud GASPARINA, 2009: 48).

Com a proliferação em massa do estilo pop, o conceito de colaboração entre arte, luxo e moda tem perdido sua originalidade. Para a Louis Vuitton e Marc Jacobs, a reinvenção fica por conta do caráter histórico (GASPARINA, 2009: 48). A marca empresta sua tradição a artistas que visam reconstruir a cultura pop visual por meio de um viés histórico.

A *Pop Art* foi classificada como pop, entre outras coisas, porque desafiava a tradição artística. Com soluções díspares do modo clássico de produção artística, seus trabalhos levantavam questões não só sobre o consumo e sobre o momento em que ela emergia, mas também sobre um legado artístico e a forma de representação que vigorava até então.

Foi “a sociedade de consumo [que] legitimou o ideal de viver melhor. O poder de compra continua dividido, mas o desejo de melhorar de vida é hoje praticamente universal” (LIPOVETSKY, 2002: 14).

A Louis Vuitton consagra esse “desejo de viver melhor” inspirado pela moda. Assim como as subculturas nascem no *underground* criando suas próprias modas, as camadas mais elevadas rearranjam o papel da arte na esfera do consumo. Os consumidores contemporâneos endossam a proposta da Louis Vuitton de unir arte e moda.

Ao adquirir um produto criado por Jacobs e Sprouse, o consumidor está de certa forma ditando como ele vai consumir arte, seja pelo seu poder aquisitivo que não lhe permite comprar uma obra de arte, seja pelo seu nível cultural que não faz dele um *connoisseur* de arte. Trata-se de um novo tipo de fruidor de arte que se manifesta por meio do consumo.

Jacobs trabalha com artistas que são descendentes diretos de Warhol. Sprouse era um artista ligado ao *underground* nova-iorquino da década de oitenta quando Warhol estava em seu auge. E Murakami pode ser considerado sua versão japonesa em termos de métodos de produção, sua abertura ao mercantilismo e ao assédio midiático (GASPARINA, 2009: 48).

Jacobs foi brilhante ao solucionar esse conflito. Foi audaz na transposição de alguns dispositivos da *Pop Art* para o design de moda. Essa visão permite que o trabalho de Jacobs trate de antigos desafios artísticos mencionados pela *Pop Art*. Jacobs, com o auxílio da Louis Vuitton, inventou a cultura pop de Luxo (GASPARINA, 2009: 48).

É importante acompanhar esses atos e observar até que ponto eles respeitam os pressupostos interdisciplinares, uma vez que a colaboração de um artista, em uma linguagem pop, mais acessível, pode se tornar literal demais, reduzindo o conceito artístico a uma linguagem de baixa complexidade, empobrecendo-o.

Design fala sobre desejo, mas, curiosamente, este desejo parece quase sem assunto atualmente, ou, ao menos, sem importância; isto é, o design parece avançar rumo a um novo tipo de narcisismo, onde tudo é imagem, sem interior – uma apoteose do sujeito que também está prestes a desaparecer (FOSTER, 2002: 25). Foster fala do design total que tende a anular a identidade do usuário. Nos referidos trabalhos para a Louis Vuitton, é importante ser crítico com relação à massificação a que seus produtos leva, ao mesmo tempo em que de certa forma democratizam a arte.

Sem dúvida, a superfície das coisas importa, mas também é preciso revelar no que consiste seu substrato. Ao designer cabe hoje manipular a superfície, a aparência e as nuances semânticas do significado que façam compreender o que um objeto está tentando dizer sobre si mesmo (SUDJIC, 2010: 34).

Em termos de consumo, a moda sai ganhando em seu estreitamento de relação com a arte. Seu produto ganha valor, é quase contaminado pela arte. A exclusividade é passada da obra de arte para o produto de moda, mesmo que momentaneamente. Exclusividade é algo que a moda sabe promover.

Os atos interdisciplinares entre a Louis Vuitton e os artistas são prolíficos, mas a afirmação que uma pessoa espera obter portando um acessório da marca pode torná-lo cego, afinal mesmo as bolsas criadas por artistas são cobertas pelo monograma e pela logo da Louis Vuitton. Isso tem a ver com design total.

O sujeito que usa uma bolsa Louis Vuitton, ao mesmo tempo em que se

diferencia, se torna submisso. Ele se submete ao nome da marca. A tradição da marca diz que ele é alguém respeitado, pois ela se transfere para o consumidor. O indivíduo recorre ao objeto com prestígio reconhecido para obter esse tipo de afirmação. Isso pode, em certo sentido, anular sua identidade. É preciso resguardar o espaço de circulação do indivíduo, pois de nada adianta a interdisciplinaridade entre a arte e a moda se o sujeito que consome este artefato torna-se cada vez mais alienado.

Usando a moda para influenciar a vida cotidiana por meio da distribuição de produtos, Jacobs criou um mercado de massas genuíno para itens de luxo da Louis Vuitton. Essa é outra forma de atingir o mundo real e pessoas que não podem comprar uma obra de arte de trinta ou quarenta mil dólares (GASPARINA, 2009:48).

A popularização de itens de luxo e o desejo de colocá-los ao alcance de mais pessoas representam mais do que a ânsia pela democratização da moda ou a busca de reconhecimento por parte da marca. É um desdobramento da utopia dos movimentos vanguardistas, um esforço para “mudar a vida em si” (GASPARINA, 2009: 48).

Arte e moda passaram por um processo de rupturas no século XX. A intensificação das quebras de paradigmas por parte da moda a tornam mais próxima da vanguarda artística. A moda conquistou seu espaço por meio da lógica moderna da revolução que previa suas mudanças sucessivas, seu gosto pelo novo e suas rivalidades, próprias ao universo criativo (LIPOVETSKY, 1989: 82).

Após estudar a produção dos três artistas para a marca, fica mais fácil identificar o apelo da moda sobre outras áreas da visualidade. A sobrevivência de muitas empresas depende do *styling*¹¹ e, a cada mudança, o novo design se rende ao imperativo moda. Na ânsia de tornar seu produto único, as marcas se rendem às últimas tendências.

Como exemplo, no design de produtos há o caso da Apple. O usuário de computador paga mais pelo exterior da máquina e deve estar pronto para trocá-la a cada dois anos se quiser ter um novo produto Apple. Para tornar seus clientes sedentos a ponto de trocarem seus computadores mesmo que eles ainda estejam em condições de uso, a empresa investe agressivamente em design (SUDJIC, 2010: 14). A obsolescência acelerada não abala somente a indústria da moda. O sistema da moda provoca mudanças cada vez mais rápidas em quase todos os outros setores, para além dos seus domínios originais.

Ela tem responsabilidade na atenuação das diferenciações do vestuário de classes. Esse papel da moda se intensificou no início do século XX. O sistema de tendências que homogeneizou o vestir de camadas sociais cada vez mais amplas (LIPOVETSKY, 1989: 74) era fruto do gotejamento que se traduzia no gosto da época, o “espírito do tempo”.

11 Tornar o produto superficialmente atraente.

A moda pode ser definida tanto pela sua ligação com o vestuário quanto pelo fenômeno de mudança que denota (SUDJIC, 2010: 162). Essa segunda parte refere-se ao sistema da moda, que é maior e que pode atingir outras áreas do campo visual.

O grupo Memphis, que parecia caçoar das verdades modernistas (SUDJIC, 2010: 84), é um exemplo dessa lógica pulsante do sistema da moda. Seus designers, que davam acabamento rosa-bebê aos seus televisores na década de oitenta, traziam a liberdade, o lado lúdico e a extravagância, geralmente associados à moda, para a esfera do design.

Outro fator relevante na equação arte e moda é a percepção. Ela pode ser moldada pelos aspectos físicos do design (SUDJIC, 2010:70). A bolsa Louis Vuitton, que já possui um grande apelo visual no que diz respeito à tradição, quando modificada por artistas se torna ainda mais exclusiva e, portanto, mais valiosa. Isso desperta a curiosidade. Uma camiseta estampada com uma gravura de Andy Warhol não geraria o mesmo interesse, mesmo se tratando de arte e moda em uma conotação simplista.

Não basta parecer caro. O produto deve sinalizar valor e ambição da forma correta. É necessário entender para quem o produtor está olhando, pois nem todo mundo conhecerá determinado produto. É preciso conhecer a “linguagem oculta dos iniciados” e saber o que faz produtos idênticos parecerem tão diferentes uns dos outros (SUDJIC, 2010: 100).

O que diferencia uma marca da outra é criar um estilo de vida que as pessoas queiram viver. [A Louis Vuitton] reforça a necessidade de produzir uma nova linguagem, além de ceder aos anseios de seus clientes por luxo (SUDJIC, 2010: 108 e 113).

Dieter Rams se ocupava em criar objetos perfeitos que resistiriam ao tempo, desafiando a moda. Ele projetou objetos que supostamente se tornariam atemporais por serem minimalistas, por se livrarem do excesso de informação. Sua intenção não consistia em agradar os consumidores da Braun, mas em demonstrar uma supremacia intelectual (SUDJIC, 2010: 30) inerente ao modernismo.

Sua tentativa em fazer o design superar a moda fez com que seus objetos se tornassem obsoletos de qualquer maneira. Seus designs, rádios, calculadoras, aparelhos de barbear foram suplantados por categorias de objetos completamente novos (SUDJIC, 2010: 30). Essa lógica corresponde à renovação cíclica da moda. É mais interessante reconhecê-la, pois ela é implacável. A Louis Vuitton é uma empresa de moda que entende bem essa situação e por isso busca constantemente novo fôlego na arte.

Muitos projetos hoje se baseiam em peças ou partes de produtos já prontos e geralmente vindos da China. A ideia de montar um produto a partir de elementos já existentes para dar resultado a uma personalidade distinta (SUDJIC, 2010: 31) coincide com a noção de “pós-produção” de Bourriaud e atende às propostas da Louis Vuitton.

Devido a sua reputação, a arte é uma fonte de ideias visuais que se derrama sobre outras áreas criativas. O fazer artístico de Takashi Murakami não está distante dos modos de produção do design e da fabricação. Muitos recorrem à manufatura chinesa, com melhor custo-benefício. Nesse ponto é possível estabelecer uma relação entre ambos. Trata-se de uma confluência que faz com que o design se pareça e seja tratado com arte (SUDJIC, 2010: 193).

O designer passa a ser um narrador. Quando ele possui uma história convincente para contar e sabe a linguagem do design de maneira fluente e eficaz (SUDJIC, 2010: 34), seu produto revela novas maneiras de pensar.

Ernesto Nathan Rogers, um dos criadores da Torre Velasca, sugeriu, em um artigo de 1946, que é possível descobrir que tipo de cidade uma sociedade construirá por meio de um exame minucioso de uma colher proveniente daquela comunidade. Ele defendia a importância do design no mundo contemporâneo (SUDJIC, 2010: 35).

Esse pensamento transbordou nas décadas de oitenta e noventa e tem muito a dizer sobre o design atual (SUDJIC, 2010:35). Quando a referência é a bolsa da Louis Vuitton na visão de Vanessa Beecroft, esse pensamento se ilumina. Sem dizer uma palavra, sem interferir diretamente no produto, a artista e a marca reposicionam o produto na escala do consumo.

“A arte e o design servem às vezes para se reforçar mutuamente.” A *Pop Art* reabasteceu o tipo de objetos industrializados que havia inspirado a arte, em uma continuidade do objeto “duchampiano”, ao mesmo tempo em que serviu de inspiração a muitos designers (SUDJIC, 2010: 195).

É contraditório que, mesmo na era do individualismo exacerbado que se rebate em um consumismo cada vez mais intenso, seja possível dar mais valor a algo que pode ser chamado de inútil do que ao útil. De um modo simplista, a arte é inútil, o design útil (SUDJIC, 2010: 167). É assim que o mercado reage em termos práticos com relação à arte e ao design.

Dessa forma, uma bolsa grafitada por Stephen Sprouse em cores flúor tende a ser mais chamativa, portanto mais difícil de usar que uma bolsa clássica. Mesmo assim, a lógica do design se inverte, e o que é passageiro passa a ter mais valor.

O design é concebido para ser útil (SUDJIC, 2010: 176), mas a bolsa multicolorida de Takashi Murakami para a Louis Vuitton é feita em quantidades reduzidas, é caríssima e não é fundamental. Do ponto de vista prático, não é essencial ter uma bolsa dessas.

Alguns designers [como Marc Jacobs] mudaram o significado do design em relação à natureza cada vez mais efêmera dos objetos standardizados. Talvez a separação entre arte e design não seja tão intensa como se sugere. A utilidade não é o fim último do design (SUDJIC, 2010: 177).

Sottsass falava em utilidade emocional do design (SOTTASS apud SUDJIC, 2010: 177), mas a mentalidade moderna persiste em equiparar essa função do design

à teatralidade da moda de passarela. Assim como a moda conceitual vista em desfiles tem relação direta com a indústria do vestuário, o design experimental, ou “sem função” está diretamente ligado à pesquisa e à inovação (SUDJIC, 2010: 177).

As bolsas propostas por artistas à Louis Vuitton passam por um demorado processo de desenvolvimento de produto baseado em um experimentalismo se comparadas às bolsas de linha. Esse tipo de trabalho gera inovação. A partir dessas iniciativas é que surgem novas descobertas, mesmo que de forma “acidental”, como se refere Jacobs. O acidente se converte em resultado – não menos valioso – pelo seu caráter espontâneo.

Isso explica a proliferação de museus de objetos ou objetos de design em museus de arte. Muitas dessas peças vão parar em um museu mais pelo que “representam em termos do esforço e inteligência usados em sua criação” do que pela sua aparência externa (SUDJIC, 2010: 172).

No design, contexto e processo são fundamentais, mas o que se vê nos objetos que representam o design no MoMA, é que o museu faz de tudo para sugerir que o design é algo inútil, tão inútil quanto a arte, portanto quase tão importante (SUDJIC, 2010: 173).

Nesse sentido, o que se percebe é que a Louis Vuitton está reinventando o valor de troca (FERRARA, 2011: 68), onde ela busca equiparar seu produto ao objeto artístico.

Ou, de acordo com Svendsen (2010: 42), o consumo assumiu cada vez mais “a forma de consumo de símbolos” em que se produz identificação com o que o item de consumo representa.

Se para Ferrara (2011: 73) “o designer é chamado a reinventar uma forma artística” para o objeto utilitário, talvez o que a Louis Vuitton esteja fazendo seja isso, mas de outra forma. Para atingir o mesmo objetivo, a marca chama artistas ao invés de designers. Pode parecer óbvio chamar artistas para dar um aspecto de arte em um objeto, mas, nesse caso, a lógica é subvertida, pois o artista nesse caso “é chamado a tornar artística uma utilidade cotidiana” (FERRARA, 2011: 73) e não a criar um modelo único e idealizado. O artista passa a se inserir na lógica estandardizada do design de produtos.

A marca se compromete com a lógica das necessidades irrelevantes, das pseudonecessidades de Lipovetsky, que não constituem uma necessidade em si, mas atendem à demanda consumista que regulamenta o design e, especialmente, a moda.

O desenho corre o risco de perder seu valor como manifestação cultural em medidas que somente atenuam a questão. Os atos promovidos pela Louis Vuitton denotam a preocupação da marca em tentar incessantemente alçar a moda ao patamar da arte. Sabe-se que no fundo o design da marca está a serviço de demandas

comerciais dos grandes grupos de luxo como o LVMH¹².

Nesse panorama, a Louis Vuitton presta homenagem regional aos artistas que lhe são caros, mas difunde essa informação de forma padronizada mundialmente. Seria a necessidade a que se refere Ferrara (2011: 77) de “lugarizar as influências de totalização global”, pensamento que coincide com o ideal de que qualquer indivíduo pode ser único, desde que seja dentro da produção em massa.

Segundo Mackrell (2005: 158), as fronteiras entre arte e moda ainda estão se expandindo no que diz respeito a temas como identidade, sociedade e estereótipos. A partir desses temas, os artistas contemporâneos estão explorando novas ideias e levantando novas questões que se desdobrarão em um futuro próximo.

Mesmo já conhecendo as limitações do design em termos de expressão individual, percebe-se o saldo positivo dos atos propostos pela Louis Vuitton. Ela ultrapassa o campo do design ao se arriscar convidando artistas para desenhar seus produtos. A complexidade, que por vezes se confunde com contradição, faz parte do processo interdisciplinar.

Apesar dos problemas assinalados no caminho, como o fato de a Louis Vuitton parecer criativa e manipuladora ao mesmo tempo – pois trata de design e arte e tem a obrigação de gerar uma receita – percebe-se que a grande adesão às suas ideias faz com que a interdisciplinaridade em si caracterize uma demanda.

12 LVMH – Louis Vuitton Moët Hennessy é um grupo que representa um conglomerado de marcas de luxo.

5 CONCLUSÃO

No ponto em que a pesquisa se encontra, parece evidente que o pensamento cartesiano, presente na lógica moderna, não basta para responder ao quadro exposto nesta dissertação. Assim, de acordo com Sérgio Martins (2010: 106), o *modus operandi* moderno parece [no panorama interdisciplinar e transdisciplinar] não somente insuficiente como limitador.

A opção de prezar por uma visão que atenda de forma mais ampla ao design parece satisfatória, uma vez que a presente dissertação se dedica a este tema e foi trabalhada em seu ambiente intelectual.

Dessa forma, é preciso separar o trabalho dos três artistas abordados nos capítulos três e quatro em dois grupos, a saber: tanto Stephen Sprouse quanto Takashi Murakami dedicam-se à mudança visível nos produtos da Louis Vuitton. Eles interferem no produto no que diz respeito ao seu design. Eles constituem o primeiro grupo. Vanessa Beecroft representa o segundo grupo, não necessariamente oposto ao primeiro, mas que se dedica à criação de imagem sem, no entanto, interferir diretamente no produto da marca.

Nos dois grupos, o processo fica evidente nos produtos finais. Esse é um dos principais fatores que permite analisar um produto de acordo com o seu grau de interação, que se desdobrará em interdisciplinaridade ou transdisciplinaridade. Essa categorização poderá variar dependendo do contexto em que se analisa esses trabalhos: se é pelo olhar do design ou da arte.

Com relação ao design, o primeiro grupo é representado por dois artistas que, sem ter relação, buscam o mesmo objetivo: trazer inovação visual para o produto. Suas bolsas explicitam as mesmas preocupações em utilizar processos que modifiquem o design do produto e, conseqüentemente, sua apresentação. A expressão a ser usada para seus trabalhos é transdisciplinaridade, pois trata de uma mudança prática, efetiva, guiada por uma axiomática comum: renovar o produto visualmente, de forma mais agressiva e literal.

Ainda sob a perspectiva do design, o trabalho de Vanessa Beecroft se encaixa na categoria interdisciplinar por abandonar de certa forma a questão prática, que se refere a produto. Seu trabalho é complexo, pois modifica a imagem da marca ferindo seu produto no que ele tem de mais valioso: sua tradição. Ao mesmo tempo em que ela utiliza a loja da marca para realizar sua performance, ela menospreza o local por se tratar de um templo de consumo alienado. De qualquer forma, no que se refere a design, sua produção se qualifica como interdisciplinar.

Se for feita a opção por um olhar voltado para a arte, a lógica se inverte. O primeiro grupo passa a realizar um trabalho interdisciplinar, pois a lógica da praticidade/funcionalidade é posta de lado pela arte. Não interessa a ela o design de superfície, o desenvolvimento de estamparia, mesmo que sejam exclusivos.

Enquanto o primeiro grupo se dedica a uma questão prática sob a óptica da

arte, o segundo grupo devota seu trabalho à produção de subjetividade que, sob o olhar da arte, transmuta-se em uma prática transdisciplinar, pois a subjetividade está para a arte assim como a funcionalidade está para o design.

Nesse contexto, Beecroft é transdisciplinar por se preocupar com a visão artística em detrimento do design. E mesmo tendo conhecimento de que a produção de subjetividade não é exclusividade da arte e que a funcionalidade pode ser reconhecida na arte contemporânea, sabe-se das predileções da arte e do design.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. **Teoria Estética**. São Paulo: Edições 70, 2011.

ARGAN, Giulio Carlo. **Arte Moderna**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

ARGAN, Giulio Carlo. **História da arte como história da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora**. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1980.

BARTHES, Roland. **Inéditos, vol. 3: Imagem e Moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BAUDOT, François. **Moda do século**. São Paulo: Cosac Naify, 2000.

_____. **Yohji Yamamoto**. São Paulo: Cosac Naify, 2000.

BAUDRILLARD, Jean de. **Para uma Crítica da Economia Política do Signo**. Lisboa: Edições 70, 1972.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BEECROFT, Vanessa; DEITCH, Jeffrey; LISI, Riccardo. **VBLV06**. Milão: Edizioni Charta, 2007.

BELTING, Hans. **O fim da história da arte: uma revisão dez anos depois**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

BOUCHER, François. **História do vestuário no ocidente: das origens aos nossos dias**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

BOURRIAUD, Nicolas. **Pós-produção: como a arte reprograma o mundo contemporâneo**. São Paulo: Martins, 2009.

BOURRIAUD, Nicolas. **Estética Relacional**. São Paulo: Martins, 2009.

BRAGA, João. **História da Moda: uma narrativa**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

BRAUDEL, Fernand. **Civilisation matérielle, économie et capitalisme, XVe-XVIIIe siècle**. Paris: Armand Colin, 1986.

CALDAS, Dario. **Universo da Moda: curso on line**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 1999.

_____. **Observatório de Sinais: Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências**. Rio de Janeiro: Senac RJ, 2004.

CARCELLE, Yves. **Entrevista com Yves Carcelle, Presidente e CEO da Louis Vuitton**. Communication Louis Vuitton Brazil – Patrícia Romano. São Paulo: 2009.

CAUDURO, João Carlos. **Marcas CM – Cauduro Martino Arquitetos Associados**. São Paulo: Imprensa Oficial, 2005.

CHIPP, Herschel B.. **Teorias da arte moderna**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

COELHO NETO, José Teixeira. **Regina Silveira, a revelação da sombra**. Arte em São Paulo, São Paulo, n. 22, abr. 1984.

COSTA, Carlos Zibel. **Além das formas: introdução ao pensamento contemporâneo no design, nas artes e na arquitetura**. São Paulo: Annablume, 2010.

DÉBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003.

DIOR, Christian. **O pequeno dicionário de moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

EVANGELISTA, João Manuel. **Elementos para uma Crítica da Cultura Pós-Moderna**. Revista Novos Rumos. São Paulo: Novos Rumos, v. 34, p. 29-40, 2001.

FAZENDA, Ivani C. A.. **Práticas Interdisciplinares na Escola**. São Paulo: Cortez, 2001.

_____. **Integração e Interdisciplinaridade no Ensino Brasileiro**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

_____. **Interdisciplinaridade: História, Teoria e Pesquisa**. Campinas: Papirus, 2003.

FERRARA, Lucrécia. **Design em Espaços**. São Paulo: Edições Rosari, 2002.

_____. **Leitura sem Palavras**. São Paulo: Ática, 2007.

_____. **Desenho industrial: da transmissão à tradução. Pós – Revista do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da FAUUSP**. São Paulo, vol.18, n. 29, p. 68-78, junho, 2011.

FERREIRA, Glória e COTRIM, Cecília. **Escritos de artistas: anos 60/70**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FORTY, Adrian. **Objeto de desejo – design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FOSTER, Hal. **Design and Crime: and other Diatribes**. Londres: Verso, 2002.

GIVRY, Valérie. **L’Inspiration artistique des créateurs de mode**. Paris: Édition du Regard, 1998.

GOMBRICH, E. H.. **A História da Arte**. São Paulo: LTC Editora, 2002.

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

HECKHAUSEN, Jutta e HECKHAUSEN, Heinz. **Motivation and action**. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.

HERMANGE, E. In: IGARASHI, T.; GASPARINA, J. e SAILLARD, O. (orgs.). **Louis Vuitton: Art, Fashion and Architecture**. New York: Rizzoli, 2009.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.

HOUAISS, Antonio e VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

JANSON, H. W.. **História da Arte**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

JAPIASSU, Hilton. **Interdisciplinaridade e patologia do saber**. Rio de Janeiro: Imago, 1976.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design – manual do estilista**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

KRAUSS, Rosalind E.. **Sculpture in the expanded field, in: The originality of the avant-garde and other modernist myths**. Cambridge and London: MIT Press, 1978.

KÖHLER, Carl. **História do vestuário**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

KROEGER, Michael. **Conversas com Paul Rand**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

LAVER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVESTSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: A Moda e seu Destino nas Sociedades Modernas**. São Paulo: Companhia da Letras, 1989.

_____. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

_____. **Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LUPTON, Ellen. **Novos fundamentos do design: Ellen Lupton e Jeniffer Cole Philips**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MACKRELL, Alice. **Art and fashion – the impact of Art on Fashion and Fashion on Art**. Londres: Batsford, 2005.

MARTINS, Sérgio R. M.. **Artistas quase arquitetos, arquitetos quase artistas**. São Paulo: FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 2010. 115 p. – Tese apresentada à FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO como parte do Concurso Público de Títulos e Provas visando à obtenção do Título de Livre-Docente. São Paulo, 2010.

MEAD, R. e O'BRIEN, G. In: IGARASHI, T.; GASPARINA, J. e SAILLARD, O. (orgs.). **Louis Vuitton: Art, Fashion and Architecture**. New York: Rizzoli, 2009.

MOHERDAUI, Bel. **Entrevista Marc Jacobs**. Revista Veja, São Paulo: Editora Abril, Edição 2103, 11 de março de 2009.

MORAIS, Frederico. **Arte é o que eu e você chamamos de arte**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

MORIN, Edgar. **Introdução ao Pensamento Complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

_____. **Ciência com Consciência**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 1996.

NESBITT, Kate. **Uma nova agenda para a arquitetura: antologia teórica**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

NICOLESCU, Basarab. **O Manifesto da transdisciplinaridade**. São Paulo, Triom: 1999. Tradução do francês por Lúcia Pereira de Souza.

OMRAN, Muna. **Pinturas Orientalistas – As odaliscas de Henry Matisse**. Trabalho apresentado em Comunicação no IV Encontro de Literaturas e Línguas Eslavas da UFRJ – Departamento de Letras, Setor de Línguas e Literaturas Orientais. Rio de Janeiro, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **Corpo e comunicação: Sintoma da Cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

SEIVEWRIGHT, Simon. **Fundamentos de design de moda: pesquisa e design**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SENETT, Richard. **O artífice**. Rio de Janeiro: Record, 2009.

STERN, Radu. **Against fashion: clothing as art, 1850–1930**. Massachusetts: MIT, 2004.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. São Paulo: Intrínseca, 2010.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma Filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de Sonhos**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1985.

WOLLEN, Peter. **Addressing the Century: 100 Years of Art and Fashion**. Califórnia: University of California Press, 1999.

WORSLEY, Harriet. **100 ideas que cambiaron la moda**. Barcelona: Blume, 2011.

OUTRAS REFERÊNCIAS EM MEIO DIGITAL (CONSULTA)

Helen Storey Foundation: Wonderland. Disponível em: <<http://www.helenstoreyfoundation.org/pro7.htm>>. Acesso em: 13/01/2013.

Modern Contemporary Art: i2 Art. Disponível em: <<http://www.i2artgallery.com/expo/Bendall-Brunello/index.html>>. Acesso em 13/01/2013.

Tiziana Bendall-Brunello. Disponível em: <<http://www.tizianab-b.co.uk/>>. Acesso em 13/01/2013.

Lançamento Coleção Stephen Sprouse na Louis Vuitton. São Paulo: Glamurama, 2009. Disponível em: <<http://glamurama.uol.com.br/primeira-impressao-12023/>>. Acesso em: 1º nov. 2012.

GLOSSÁRIO

Acessório – peça ou objeto que serve de adorno ou complemento. Lembrando que, hoje, o acessório pode ser a peça principal na composição de um *look* (por exemplo, do vestuário, como cinto, bolsa etc.).

Arte – produção consciente de obras, formas ou objetos voltada para a concretização de um ideal de beleza e harmonia ou para a expressão da subjetividade humana (ex.: arte literária, arte da pintura, arte cinematográfica).

Objeto de culto, exclusivo, que responde a uma qualidade máxima e a uma quantidade mínima (ARGAN, 2005: 252).

Arte Contemporânea – período artístico que surgiu após a segunda Guerra Mundial e prolonga-se até hoje. Caracteriza-se pela ascensão de novas linguagens e novos suportes além da pintura e da escultura tradicional. A ideia de “campo expandido” de Rosalind Krauss é emblemática nesse sentido. Muitos movimentos desse período manifestam-se primeiro na sociedade para só depois se revelar na pintura, na literatura, na música, no cinema e na moda.

Arte-moda – objetos ou ações que envolvem a arte e a moda, seja a moda se utilizando dos suportes recorrentes da arte ou o contrário. Esse termo foi desenvolvido para esta dissertação e cobre uma lacuna existente entre as duas áreas, a arte e a moda.

Bottom Down – quando uma tendência goteja do topo da pirâmide social ou dos formadores de opinião para as demais camadas. É o contrário do *Bubble Up*, e é mais comum. Está no campo de abrangência do *Trickle Effect*, o Efeito de Gotejamento.

Bubble Up – é o contrário do *Bottom Down*. É a tendência que emerge da base da pirâmide social ou que tem seus formadores de opinião em movimentos de rua, por exemplo, para só depois essa tendência borbulhar e chegar ao topo da pirâmide. Está no campo de abrangência do *Trickle Effect*, o Efeito de Gotejamento.

Costureira – mulher que costura amadorística ou profissionalmente, especificamente roupas. Esse termo não reflete uma tradução que possa se equiparar ao termo “costureiro”. A partir de 1850, quando surge o termo *couturier*, a mulher não tem espaço também nessa seara, sendo somente uma costureira sem qualquer reconhecimento, embora leve o mesmo nome de seus colegas de profissão.

Couturier – o termo surge em 1850, quando nasce o primeiro grande criador de moda, Charles Frederick Worth, chamado “costureiro”. A figura do grande costureiro dará origem um século depois ao “estilista”.

Design – a concepção de um produto (máquina, utensílio, mobiliário, embalagem, publicação etc.), especialmente no que se refere à sua forma física e funcionalidade. Outro sentido é dado pela palavra desenho (‘forma do ponto de vista estético e utilitário’ e ‘representação de objetos executada para fins científicos, técnicos, industriais, ornamentais’) (HOUAISS, 2009: 654).

Estilista – aquele que concebe ou que tem por ofício conceber novas formas no terreno da moda, do mobiliário etc. Que se expressa com um estilo próprio, inconfundível, em qualquer outra área.

Fast Fashion – refere-se ao funcionamento da moda a partir dos anos dois mil, representando seus ciclos que duram cada vez menos. É um termo comum hoje às redes de varejo que visam à rápida substituição de produtos por outros mais novos, de forma que sempre disponibilizem produtos novos para que possam ser consumidos em um ritmo cada vez mais rápido. Esse pensamento ilustra o conceito de moda como um acontecimento passageiro, potencializado pela lógica capitalista, que, por sua vez, está diretamente ligada à indústria da moda.

Flagship – loja exemplar de uma marca, que denomina um estilo de vida específico proposto por aquela empresa. Também chamada de “loja conceito”, servirá de modelo para as demais lojas da marca no mundo. Reforça a ideia de criação de conceito da marca, associando-a de forma cada vez mais profunda a esse conceito.

Griffe – “marca” em francês. Refere-se à marca feita com as garras de um animal. Termo usado principalmente na década de oitenta para se referir a empresas de confecção de moda de grande prestígio.

Halston – Nascido Roy Halston Frowick (1932-1990), nasceu em Des Moines, Iowa, Estados Unidos. Estudou na Universidade de Indiana e no Chicago Institute. Começou sua carreira desenhando chapéus. Na década de sessenta, desenhou chapéus para Jacqueline Kennedy (Onassis) e, em 1966, passa a se dedicar ao *prêt-à-porter*. Imortalizou os vestidos longos e fluidos da era da discoteca na década de setenta.

Haute-couture – “alta-costura” em francês, designa um processo de produção de artigos de moda exclusivos, feitos sob medida. Surge em 1850, com o advento do primeiro grande costureiro de “alta-costura”, Charles Frederick Worth. Segue o estatuto da Câmara Sindical da Alta Costura, que estipula regras para determinar se o que é produzido por uma *maison* (grife de alta-costura) consiste em “alta-costura”.

High Low – mistura aparentemente contraditória do erudito com o popular, do barato com o caro etc. Na moda, a expressão é usada para designar contraste de volumes e propostas. Stephen Sprouse foi um dos precursores dessa estética nos anos oitenta, responsável pela mistura da cultura *punk* com a alta moda.

Interdisciplinar – que estabelece relações entre duas ou mais disciplinas ou ramos de conhecimento, que é comum a duas ou mais disciplinas.

Look – é toda produção que uma pessoa veste (ou vestirá) ao mesmo tempo, por exemplo, camisa, colete, saia, meia, sapato e chapéu. Engloba tudo o que ela está usando e, geralmente, visa o uso de peças coerentes entre si e a um determinado estilo.

Malletier – artesão responsável pela confecção de baús, malas e bagagens variadas. Geralmente ligada à indústria de luxo.

Mass Media – são as mídias envolvidas na comunicação de massa, que visam alcançar grande audiência. Compreende televisão, rádio, filmes, jornais, internet etc.

Mastige – *Mass + Prestige*. Define a ideia de pretígio para as massas. Expressão mais comum às “segundas marcas”, como é o caso da Miu Miu, que é a segunda marca mais jovem e mais barata da Prada. As marcas principais e mais caras também vêm aderindo ao *Mastige*, produzindo acessórios cada vez mais acessíveis. Quem não pode comprar uma roupa de *demi-couture* ou *prêt-à-porter* pode comprar a bolsa, o óculos de sol, o perfume da marca ou chaveiro. Esses objetos se organizam em uma escala decrescente de preço e prestígio, mas exerce grande influência sobre quem deseja consumir a marca.

Moda – conjunto de opiniões, gostos, assim como modos de agir, viver e sentir coletivos (ex.: moda masculina) ou o uso de novos tecidos, cores, matérias-primas etc. sugeridos para a indumentária humana por costureiros e figurinistas de renome (ex.: a moda outono-inverno).

Objeto – coisa mental ou física para a qual converge o pensamento, um sentimento ou uma ação. Artigo, mercadoria, peça.

Participe – participante. No caso da arte contemporânea, é aquele que participa da obra no sentido de lhe dar completude, mas não necessariamente em sua realização. O

partícipe não é obrigatoriamente levado em consideração no momento da concepção da obra.

Prêt-à-Porter – expressão francesa que significa “pronto para usar”, refere-se à roupa pronta vendida nas casas de moda em detrimento da roupa feita sob medida. Processo massificado de artigos de moda que visava substituir a alta-costura, surgido no pós-guerra, em 1949.

Processo – sequência contínua de fatos ou operações que apresentam certa unidade ou que se reproduzem com certa regularidade; andamento, desenvolvimento, marcha. Modo de fazer alguma coisa; método, maneira, procedimento.

Produto – aquilo que é produzido para venda no mercado. Resultado de um trabalho ou de uma atividade intelectual, por exemplo.

Roupa – peça ou conjunto de peças de vestir; traje; qualquer tecido que sirva para adorno ou cobertura.

Tendência – aquilo que leva alguém a seguir um determinado caminho ou a agir de certa forma; predisposição, propensão. Orientação comum de uma categoria determinada de pessoas; movimento. Evolução de algo num determinado sentido; direção, orientação.

Trickle Effect – o *Trickle Effect* ou Efeito de Gotejamento justifica por si só a difusão de uma tendência, e diz respeito à criação de fenômenos de moda gerados no topo ou na base da pirâmide social, que caracteriza respectivamente o *Bottom Down* e o *Bubble Up*.

Vestimenta – peça de roupa que serve para vestir qualquer parte do corpo; vestidura. Roupa usada como paramento para uma cerimônia, uma liturgia etc.; traje. Tudo o que forma cobertura, revestimento.

Zeitgeist – “*l’air du temps*” ou “espírito do tempo”. Expressão que designa algo que está ligado a um modo de agir, de pensar; comportamento de uma época ou região.

ANEXOS

QUESTIONÁRIO INVESTIGATIVO ACERCA DOS ATOS INTERDISCIPLINARES
ESTUDADOS – RESPONDIDO POR PATRÍCIA ROMANO, RELAÇÕES PÚBLICAS
DA LOUIS VUITTON DO BRASIL EM OUTUBRO DE 2011 VIA EMAIL;

“vamos lá Lane,

Estou super corrida mas vou tentar te ajudar. Respondo algumas perguntas e te “dou de presente” um press release com entrevista do Yves Carcelle sobre a relação da LV com a Arte

Nele você vai encontrar TUDO!!!

(See attached file: Libro LV-PO.pdf)

1) Qual é seu cargo ou função na Louis Vuitton? GERENTE DE RELAÇÕES PÚBLICAS E EVENTOS

2) Em que ano a Louis Vuitton iniciou suas operações no Brasil? 1989, COM A PRIMEIRA LOJA EM SP

3) A entrada da LV no país se deu por meio de algum intermediário ou foi uma operação própria?

4) Com relação aos trabalhos que envolveram atos artísticos (como a colaboração de Vanessa Beecroft, Takashi Murakami e Stephen Sprouse), houve alguma interferência ou adaptação por parte da equipe do Brasil nas campanhas e produtos ou tudo veio inteiramente pronto e só foi reproduzido aqui? TODAS AS INICIATIVAS SÃO INTERNACIONAIS E AS EQUIPES LOCAIS APLICAM, SEGUINDO GUIDELINES SUPER RESTRITOS EM TODAS AS AREAS, DE VM A COMUNICAÇÃO

5) Em algum momento a equipe da LV Brasil teve contato com algum destes artistas contemporâneos (Vanessa Beecroft, Takashi Murakami e Stephen Sprouse)? NÃO”

Patricia ROMANO

Louis Vuitton

Public Relations & Events Manager

Na próxima página segue a entrevista em anexo.

Louis Vuitton

Arte, Moda e Arquitetura

LOUIS VUITTON *Arte, Moda e Arquitetura*

Este novo livro apresenta as principais colaborações da Louis Vuitton com artistas, arquitetos, designers, estilistas e fotógrafos de renome internacional.

Um verdadeiro trabalho de referência, oferece uma nova perspectiva sobre as relações que a marca de luxo estimula com a criação contemporânea.

Uma edição luxuosa especialmente desenhada por Takashi Murakami estará à venda exclusivamente nas lojas Louis Vuitton em todo mundo a partir de 1 de setembro de 2009.

“Louis Vuitton: Arte, Moda e Arquitetura” oferece, pela primeira vez na história da marca de luxo, uma seleção criteriosa dos intercâmbios criativos estabelecidos entre a Louis Vuitton e um crescente número de designers dos mundos da arte, arquitetura, design, fotografia e moda. Essa antologia ricamente ilustrada é complementada por ensaios críticos que analisam e trazem novas perspectivas sobre o comprometimento da Louis Vuitton durante um dos períodos mais férteis da criação contemporânea. Escrito por críticos internacionais dos mundos da arte, moda e arquitetura, esse trabalho, com mais de 400 páginas e ilustrado com 400 documentos coloridos, será publicado em três idiomas – francês, inglês e italiano – e estará disponível nas livrarias, publicado respectivamente por de La Martinière, Rizzoli NY e Rizzoli Italia.

Uma edição luxuosa desenhada exclusivamente para a Louis Vuitton por Takashi Murakami estará à venda nas lojas Louis Vuitton e no site www.louisvuitton.com a partir de setembro de 2009.

LOUIS VUITTON *Arte, Moda e Arquitetura**Louis Vuitton e Criação*

Um símbolo de elegância e da arte de viver dos franceses, a Louis Vuitton cultivou uma relação íntima com o mundo das artes desde sua fundação em 1854. Inventando a arte de viajar, a Louis Vuitton e seus sucessores mantiveram-se sintonizados com uma era em rápida mudança, e trabalharam com os mais renomados engenheiros, decoradores, pintores, fotógrafos e designers da época. Esta fascinação por formas inovadoras de expressão cresceu durante as décadas seguintes e continua hoje sob a orientação do seu diretor artístico, Marc Jacobs; sapatos, relógios, jóias e coleções de roupas juntaram-se à diferenciada coleção de bolsas, malas e acessórios de viagem.

O interesse da Louis Vuitton pela arte teve início nos anos 80, quando ela começou a trabalhar com pintores como César, Sol LeWitt e Olivier Debré.

Demonstrando a influência da arte sobre a arte do artesão, essas cooperações ricamente texturizadas tornaram-se uma tradição e atingiram novos níveis quando Marc Jacobs juntou-se à Maison em 1997. Apaixonado pela arte contemporânea, Jacobs convidou alguns dos artistas mais renomados do mundo para juntar forças com a Louis Vuitton, intensificando os pontos de intercâmbio entre a arte e a moda em um nível sem precedentes. Entre essas parcerias renomadas, o falecido Stephen Sprouse,

Takashi Murakami e Richard Prince entrevistaram até mesmo diretamente com o Monograma da Maison, apropriando-se livremente das suas formas e identidade visual. As colaborações entre a Louis Vuitton e outros artistas assumiram uma variedade de formas: projetos de vitrines, instalações artísticas específicas para as lojas, exposições no Espace Louis Vuitton no último andar da Champs-Élysées Maison, e a aquisição de novas obras para a coleção de arte da Maison.

No mesmo espírito, a Louis Vuitton convocou um panteão internacional de arquitetos para projetar suas lojas, incluindo Jun Aoki, Kumiko Inui e Peter Marino. Campanhas de publicidade também criaram oportunidades de trabalho com fotógrafos talentosos como Jean Larivière, Annie Leibovitz, Inez Van Lamsweerde e Vinoodh Matadin.

Sobre a Louis Vuitton

Líder mundial em luxo, a Louis Vuitton tem sido sinônimo da arte de viajar com elegância desde 1854. Desde 1997, com a chegada do designer Marc Jacobs, ela estendeu sua expertise para roupas femininas e masculinas, relógios e jóias, combinando o artesanato tradicional com faro e inovação para criar uma experiência de estilo de vida completa. Desde 1987, ela integra o Grupo LVMH/Moët Hennessy. Louis Vuitton, o maior grupo de artigos de luxo do mundo.

Entrevista com Yves Carcelle, *Presidente e CEO da Louis Vuitton*

Por que publicar hoje um livro retrospectivo sobre as principais colaborações da Louis Vuitton?

Na Louis Vuitton, a influência da arte tem sido uma inspiração óbvia para novos produtos, arquitetura das lojas, colaborações artísticas e para as campanhas de publicidade da Maison. Nosso desejo de construir e aumentar nossa relação com o mundo da arte contemporânea nos levou a trabalhar com inúmeros artistas da nossa era, como fotógrafos, arquitetos e estilistas. Para a Louis Vuitton, foi essencial traçar, através de uma antologia fascinante, suas cooperações artísticas mais significativas. Nesse livro, o foco está nos artistas que tiveram um impacto na história da Louis Vuitton.

Qual é o papel da Louis Vuitton no mundo da criação contemporânea?

De todas as marcas de luxo, a Louis Vuitton pode afirmar com certeza que ela mantém as associações mais férteis e variadas com o mundo das artes - na verdade, essa é uma tradição que remonta quase que à origem da Maison. Este desejo de criar e reinventar continuamente e, ao mesmo tempo, manter e transmitir a história e identidade da marca, foi transformado em múltiplas colaborações, na maioria das vezes bastante inesperadas. Constantemente renovado sob a influência de Marc Jacobs, o comprometimento da Louis Vuitton com as artes foi recentemente fortalecido pela

criação da Fundação Louis Vuitton para a Criação, anunciada em outubro de 2006 por Bernardo Arnault, Presidente e CEO da LVMH/Moët Hennessy. Louis Vuitton. A futura Fundação será um espaço novo e um conceito animador que terá como objetivo estimular o diálogo com um grande público e oferecer a artistas e intelectuais uma plataforma para discussões, inspiração e reflexão.

Se a marca inspira artistas, designers e arquitetos, eles, por sua vez, inspiram a Louis Vuitton. Essa inspiração mútua é muito desafiadora e produtiva, não apenas para o mundo do luxo, mas também para o mundo da arte contemporânea.

Como você explica o sucesso das colaborações da Louis Vuitton?

A moda, o luxo, a arte e a arquitetura unem-se para propor uma nova visão do mundo e nos levar para longe do comum. A arte contemporânea nos fornece um ponto de vista alternativo. A arquitetura moderna, inseparável do mundo do luxo, desempenha um papel preponderante no estabelecimento do nome da Louis Vuitton no mundo moderno. A indústria da moda e seus designers dão uma nova energia e uma criatividade singular às coleções de roupas da Maison. Um artista contemporâneo, independentemente de ser um arquiteto, fotógrafo ou estilista, muitas vezes produz criações inesperadas. É um desafio ousado para a Louis Vuitton e eu acredito que pouquíssimas marcas foram capazes de ultrapassar as barreiras e chegar a este ponto entre o luxo e a criação contemporânea.

Louis Vuitton

Arte, Moda e Arquitetura

Uma seleção de 80 artistas

Haluk Akakçe, Azzedine Alaïa, Mert Alas & Marcus Piggott, Jun Aoki, Ron Arad, Arman, Gae Aulenti, Shigeru Ban, Philippe Barthélémy & Sylvia Griño, Vanessa Beecroft, Manolo Blahnik, Eric Carlson, Gilles Carney, César, Jaime Chard, Kirill Celuskin, Sandro Chia, Claude Closky, Patrick Demarchelier, Olivier Debré, Vincent Dubourg, Olafur Eliasson, Teresita Fernández, Sylvie Fleury, Frank Gehry, Romeo Gigli, Jean-Paul Goude, Guzman, Zaha Hadid, Hans Hemmert, Anouska Hempel, Fritz Hansen, Kumiko Inui, Arata Isozaki, Marc Jacobs, Alexey Kallima, Rei Kawakubo, David LaChapelle, Xavier Lambours, Helmut Lang, Jean Larivière, Jacques-Henri Lartigue, Ange Leccia, Annie Leibovitz, Sol LeWitt, Christian Liaigre, Michael Lin, Katherina Manolessou, Peter Marino, Raymond Meier, Miss.Tic, Isaac Mizrahi, Nicolas Moulin, Takashi Murakami, Malakeh Nayini, Jean-Jacques Ory, Martin Parr, Bruno Peinado, Fabrizio Plessi, Richard Prince, Andrée Putman, Jean-Pierre Raynaud, Razzia, Ugo Rondinone, James Rosenquist, Alberto Sorbelli, Stephen Sprouse, Philippe Starck, Sybilla, Juergen Teller, Ruben Toledo, Nicole Tran Ba Vang, James Turrell, Inez Van Amsweerde & Vinoodh Matadin, Julie Verhoeven, Zhan Wang, Vivienne Westwood, Tim White-Sobieski, Robert Wilson, William Adjété Wilson.

Autores

Três ensaios assinados por três críticos: Louis Vuitton & Arquitetura: Learning from Louis Vuitton [Aprendendo com a Louis Vuitton] por Taro Igarashi
Louis Vuitton & Arte: 33 colors [33 cores] por Jill Gasparina
Louis Vuitton & Moda: O império dos sinais [The empire of signs] por Olivier Saillard

Contribuições de Simon Castets, Jill Gasparina, Emmanuel Hermange, Taro Igarashi, Marie Le Fort, Ian Luna, Marie Maertens, Rebecca Mead, Cédric Morisset, Glenn O'Brien, Olivier Saillard, Valerie Steele e Philippe Trétiack.

Com a colaboração de Hervé Mikaeloff, Curador e Consultor Editorial.

LOUIS VUITTON *Arte, Moda e Arquitetura*

Título

Louis Vuitton : Arte, Moda e Arquitetura

Edição Limitada da Louis Vuitton

Edição de luxo desenhada por Takashi Murakami:

Edição encadernada com uma capa com “LV with hands” (LV com mãos) e uma caixa em plexiglass gravada com padrão Damier.

*À venda exclusivamente nas lojas Louis Vuitton e no site
www.louisvuitton.com*

Data da publicação: 1 de setembro de 2009

Formato: 24 x 31cm

3 folhetos 91/2 x 121/4”

404 páginas, 400 ilustrações

Edições de Livrarias

Rizzoli USA, versão em inglês

Editions de La Martinière, versão em francês

Rizzoli Italia, versão em italiano

À venda nas livrarias

Fotos

Fotos livres de direitos autorais estão disponíveis em:

<https://easysshare.oodrive.com/workspace/vuittonpresse>

Login: LVAFA

Senha: lvbook

Edição Limitada Louis Vuitton copyrights: © 2002 Louis Vuitton

Malletier / Takashi Murakami / Kaikai Kiki Co., Ltd. Todos os Direitos Reservados.

Communication Louis Vuitton Brazil

Patricia Romano – p.romano@br.vuitton.com

PR Assistant Brazil– Tatiana De Nichile – pr_brasil@br.vuitton.com

Louis Vuitton Haddock Lobo- Rua Haddock Lobo, 1587, 3º andar (11) 3063-0798

Atitude Comunicação Rio de Janeiro

Kika Gama Lobo e Camilla Alves - milla@atitude.inf.br

www.louisvuitton.com