



A INDISPENSÁVEL DIMENSÃO ESTÉTICA DA MODA: DA CRIAÇÃO À PASSARELA

The indispensable aesthetic dimension of fashion: from creation to fashion catwalk

Maia, Maria Felicia Assmar Fernandes Correia; Mestre; Faculdade Estácio do Pará; feliciaassmarmaia@hotmail¹

Resumo: O artigo busca estudar e discutir a forte relação entre arte, estética e moda, a fim de compreender como esses campos estão entrelaçados e vieram dialogando ao longo dos séculos XX e XXI. O objetivo é ratificar a indispensável dimensão estética da moda, seja pela presença da arte no início do processo criativo como inspiração propulsora, seja por sua presença no momento da apresentação da coleção de moda.

Palavras chaves: arte conceitual; experimentações plásticas; objeto de desejo.

Abstract: The article seeks to study and discuss the strong relationship between art, aesthetics and fashion, in order to understand how these fields are intertwined and have come to dialogue throughout the 20th and 21st centuries. The goal is to ratify the indispensable aesthetic dimension of fashion, either by the presence of art at the beginning of the creative process, or by its presence at the time of the presentation of the fashion collection.

Keywords: conceptual art; plastic experiments; object of desire.

Introdução

O presente artigo busca estudar e discutir a forte relação entre arte, estética e moda, a fim de compreender como esses campos estão entrelaçados e vieram dialogando ao longo dos séculos XX e XXI, com o objetivo de ratificar a indispensável dimensão estética da moda, seja pela

¹ Mestre em Artes pela Universidade Federal do Pará, Especialista em Cultura de Moda pela Universidade Anhembi Morumbi, coordenadora e docente do Curso de Design de Moda da Faculdade Estácio do Pará e diretora criativa do Amazônia Fashion Week.



presença do fenômeno artístico no início do processo criativo como inspiração propulsora, seja por sua presença, enquanto beleza sensível, no momento de culminância desse processo, quando apresentar o produto de moda, ou seja, a coleção, se transforma num exercício de sedução, tal qual acontece com a obra de arte, despertando a atenção da imprensa, a qual cumpre seu papel de transformar aquela coleção num objeto de desejo, assim propiciando o consumo. Mesmo como negócio, a moda não pode ser reduzida à ideia estéril de mera reprodução de moldes sem a interferência de processos criativos que fogem à normatização do design e à ditadura das tendências.

O consumo de moda no mundo contemporâneo está impregnado da busca de identidade, pois as pessoas querem se diferenciar para se mostrarem como indivíduos únicos, e nessa tentativa, vão em busca de grandes marcas, acabando por instaurar um grande paradoxo. Se por um lado, estão em busca de uma identidade que permita mostrarem-se a si mesmos, por outro, desejam sempre evidenciar o pertencimento a um determinado grupo. (SVENDSEN, 2010, p. 137).

Os indivíduos procuram identidade e por isso compram valores simbólicos, até sabendo que eles nunca duram muito tempo. Assim, para compensar essa efemeridade, buscam constantemente “algo novo”, coisas novas, roupas novas, lugares novos e pessoas novas, o que explica a aceleração que as marcas de moda vêm imprimindo ao lançamento de suas coleções e a necessidade de criar uma aura de desejo em torno dos produtos.

A presente pesquisa, por meio da revisão de literatura, de um mapeamento de experimentos, correntes e movimentos ao redor do globo e da análise de eventos locais e regionais que dão impulso à conexão arte-moda, propõe postulações e aplicações práticas possíveis para a discussão da moda como fenômeno sociocultural, comunicacional e artístico, em um relevante



paralelo com as transformações pelas quais as artes vieram passando nas últimas décadas.

Articulações entre arte e moda

A arte reside na ideia. Assim pensava a maioria dos artistas conceituais, cuja produção se destacou nas décadas de 60 e 70 do século passado. Para eles a pintura e a escultura enquanto manifestações materiais estavam mortas, o que não significava que a arte também estivesse, pois que esta residia na ideia criativa, era o conceito que se poderia materializar de várias formas, tais como objetos, instruções, ações. Isso fazia parte de uma tendência denominada de processo de “desmaterialização da arte objeto”. O conceito era considerado a arte em si, mesmo que não tornada visual.

Ao grupo de alemães formado por Joseph Beuyes, Hanne Danboven e Hans Haacke, uniu-se o grupo norte-americano de Sol Le Witt, Kosuth, John Baldessari, Jenny Holze e Jonathan Borofsky, e passaram a criar arte cujas obras nem por pouco se assemelhavam à arte até então conhecida.

Nas sociedades ocidentais modernas vêm acontecendo mudanças radicais e, por isso, surgem dúvidas sobre o que incluir na categoria de arte e o que dela excluir. Além do que há novas reivindicações para inclusão. Em alguns museus hoje, ao invés de estarem expostas telas em óleo ou esculturas de mármore, aparecem pilhas de tijolos; ao invés de concertos com orquestras em teatros, multiplicam-se os “concertos” de praia, cada integrante da plateia com um radinho portátil ligado em alto volume na estação de sua livre escolha; e, ao invés de *ballets* clássicos, danças com gingados descontraídos (ZOLBERG, 2006, p. 29).

A arte conceitual envolve diversas manifestações, ou seja, qualquer uma que enfatize o pensamento do artista e não a manipulação de materiais. Assim, qualquer ato ou pensamento pode ser considerado arte conceitual,



como no caso da artista americana Jenny Holzer, que fez parcerias com o estilista alemão Helmut Lang, e usa veículos de comunicação de massa, como cartazes, trazendo a arte para espaços públicos fora dos museus.

Para a geração que viu emergir no final da década de 1960, aquilo que hoje denominamos de arte contemporânea, a concepção passou a ser de que a arte poderia ser feita a partir de um evento. Como exemplos podemos citar o artista Kim Jones, que perambulou pelas ruas do Soho, em Nova York, usando apenas uma tanga e todo enlameado, o que lhe deu o apelido de “Mudman”; o estilista brasileiro Jun Nakao, que, em 2004, construiu uma coleção de roupas em papel, que foi rasgada no final do desfile em cima de uma passarela montada no Pavilhão da Bienal, durante uma das edições da São Paulo *Fashion Week*; e a artista plástica paraense Berna Reale, que, por meio da performance “Quando todos calam”, em 2009, deitou-se na frente do mercado do Ver-o-Peso, em Belém, completamente nua, coberta com carne crua e envolta por urubus.

No século XX, ganha força a arte performática, que é um acontecimento que apresenta o artista em ação, usando o corpo diante do público (ou de câmeras). Na moda, sem dúvida, o aspecto mais “artístico” está associado à sua exibição, ou seja, aos desfiles. Paul Poiret, o costureiro que no início do século XX construiu sua identidade como artista-*couturier*, esforçava-se para enfatizar ser impossível a separação dessas duas identidades, numa clara demonstração de que a relação entre arte e moda era indissolúvel. Através de articulações sofisticadas, tais como associações com artistas e designers (DAVIS, 2006, p.97) com o objetivo de promover sua *maison de haute couture*, e também o uso de etiquetas muito bem elaboradas e de álbuns mostrando suas roupas fotografadas pelos melhores fotógrafos da época, passando pela rica decoração de sua casa comercial, Poiret construiu as bases para as transferências entre arte e moda no cenário contemporâneo. Mais ainda, foi



esse autoproclamado artista-*couturier* que, promovendo suntuosas *soirées* (festas noturnas) à fantasia em seu L'Oasis Club, foi o primeiro a fazer do desfile um evento social na França (SVEDENSEN, 2010, p.112). Essas apresentações, que buscavam o reconhecimento da moda como arte, abririam o caminho para que, no final do século em que Poiret iniciou a exposição da alta costura, a moda fosse apresentada em desfiles que se tornariam espetáculos cada vez mais conceituais e criativos.

Foi na década de 1980 do século XX, que mais uma vez, o anseio de elevar a moda à categoria de arte fez emergir as chamadas “roupas conceituais”, e então passou a valer costura do lado de fora, espartilhos por cima das roupas (invenção de Jean Paul Gaultier), vestidos com ombreiras do lado de fora (como fez Helmut Lang) e camisas com dois colarinhos (da grife Comme des Garçons), só para citar algumas das experimentações criativas. Quanto aos desfiles, de tão grandiosos e extravagantes, acabaram por levar ao entendimento de que a alta costura havia se tornado parte da indústria do entretenimento (SVENDSEN, 2010, p. 112).

Criticados por eclipsar as roupas, essas entendidas como a verdadeira razão de ser do evento, os desfiles chegaram a transformar campos de futebol em florestas de contos de fada, na inventividade de John Galliano; a recriar o nascimento de Jesus numa passarela repleta de anjos, como fez Thierry Mugler para o lançamento de sua coleção outono-inverno 1984/85; e a promover espetáculos criativos e perturbadores, unindo arte e tecnologia em narrativas dramáticas, o que fazia Alexander McQueen para apresentar suas coleções.

As coleções do estilista britânico Alexander McQueen, morto em 2010, eram repletas de um olhar esteticamente construído, dialogando com história e cultura e rico em experimentações plásticas, aproximando suas construções na moda do processo de construção artístico, e não tão simplesmente elaborando



roupas. Apresentando muitas vezes uma estética surpreendente, a obra de McQueen, além de aclamada, também foi alvo de críticas, porque seus desfiles ultrapassavam os limites de um simples desfile, constituindo-se em experiências estéticas, com performances e, em alguns momentos, configuravam-se como instalações, e não mera mostra de moda tradicional.

A beleza do sensível e o desejo de consumo

O processo de compra inicia com um desejo de consumo. Se voltarmos ao final do século XIX, desvendaremos que a maior inovação para a moda no período foi o *grand magazin*, cuja filosofia era seduzir o cliente, tornando o ato de comprar um prazer, pois “no início do século XX, as compras já estavam intimamente relacionadas à ideia de uma cultura urbana de massa agradável e confortável” (RAPPAPORT apud FONSECA, 2017, p. 36). Inclusive, uma dessas grandes lojas, o Bon Marché, em Paris, a partir de 1875, tinha uma galeria destinada às belas-artes; um salão de leitura onde os clientes pudessem descansar; e, em algumas noites, aconteciam concertos para funcionários que permaneciam na praça (BUCKHARDT, apud FONSECA, 2017, p.35).

Outra dessas lojas, a Selfridge’s, inaugurada em Londres em 1909, era um verdadeiro templo de consumo, com cem departamentos e nove elevadores para clientes, e, segundo Rappaport (apud FONSECA, 2017, p. 36), “as vitrines da loja originaram a produção de uma nova paisagem visual, na qual a rua havia sido transformada em um teatro, e a multidão, em um público de um dramático desfile de moda”. Portanto, surge a partir daí a relação que o capitalismo impôs entre produção de itens de moda e consumo.

O valor simbólico das coisas passa a ser vital para a identidade e para a auto realização social. O que é vendida, na verdade, é a ideia de um produto, e o consumidor compra sua filiação a essa ideia. Segundo Baudrillard (2012, p.



200), “se o consumo tem algum significado, ele consiste na manipulação sistemática de signos”.

A influência da arte no processo criativo em moda

A alta costura tem seu ponto deflagrador quando, em 1857, o inglês Charles Frederick Worth abriu, em Paris, sua *maison* e passou a “assinar” as roupas que produzia. Ao invés de se subordinar aos desejos da cliente, era ele quem escolhia os tecidos e o modelo, e confeccionava a roupa. Mostrava, assim, o desejo de fazer moda como se faz arte, com autoria e liberdade no ato de criação (mesmo que para aquela o campo da liberdade fosse mais restrito). Para que isso acontecesse, ele precisava ser visto como um artista.

Dessa maneira, a aura de criação perpetuada na imagem de Worth seria estendida às suas criações: enquanto ele se mantivesse como gênio único da alta-costura, suas roupas seriam, por consequência, criações únicas, apesar da semi-industrialização de seu ateliê (FONSECA, 2017, p. 43).

Worth criou a carreira de estilista, e muito embora tenha tentado equipará-la à de um artista, a separação entre as artes e os ofícios que ocorrera no século XVIII deixou a costura na esfera desses últimos (SVENDSEN, 2010, p.102). Pode-se dizer que desde então a moda tem aspirado a ser reconhecida como uma forma de arte, e até os dias atuais alguns estilistas têm sua genialidade reconhecida enquanto artistas.

No momento inicial da trajetória da alta-costura, o francês Paul Poiret, um dos gênios do estilismo de moda no início do século XX, teria declarado em 1913: “Sou um artista, não um costureiro!” (TROY, 2003, p. 47). Para criar uma aproximação maior com a arte, ele colecionava obras de arte e organizava exposições. A arte era usada para aumentar o capital cultural do estilista (TROY, 2003). Chanel, por exemplo, mantinha vínculos com Picasso e



Stravinsky, e chegou a criar roupas para Cocteau e Diaghlev (SVENDSEN, 2010, p. 106).

O período que se seguiu à Primeira Guerra Mundial foi profícuo para a criação artística, e a indústria do vestuário voltou a crescer na França em função da política governamental de incentivo à união de arte e moda para competir com a indústria de vestuário norte-americana em plena expansão, não em volume, mas em qualidade. Artistas plásticos viram, então, na moda um campo de inspiração. Foi o caso de Sonia Delaunay, pintora franco-ucraniana, hoje reconhecida como uma das mais importantes designers têxteis do século XX, ao inovar o conceito de geometria abstrata.

Na década de 1920, a moda caminhou ao lado das linhas geométricas do estilo *Art Déco* e da arte cubista. As roupas com cortes retos em corpos sem curvas e seios achatados eram a novidade na moda da época.

Outro esforço no sentido de incorporar moda à arte, ainda na primeira metade do século passado, foi da estilista italiana Elsa Schiaparelli, que, ao se deixar influenciar fortemente pelo surrealismo de Salvador Dalí, usava materiais como papel celofane e vidro, fazia modelagens consideradas “absurdas” por algumas pessoas (o chapéu-sapato, por exemplo) e incorporava à moda, cores na época consideradas feias. A própria estilista teria declarado: “trabalhar com os artistas tinha qualquer coisa de exaltante; eu me sentia amparada, encorajada além da realidade material e monótona que é a fabricação de um vestido para vender” (SCHIAPARELLI, apud GIVRY, 1998, p. 16).

Os têxteis de Delaunay e as roupas com inspiração surrealista de Schiaparelli demonstravam no final da metade do século XX, que moda e arte caminhavam em plena parceria, numa intimidade perceptível nas roupas que eram vendidas nos ateliês de luxo. Fora dali, a arte também exercia seu papel, que era dotar de conteúdo simbólico peças de roupas que de per si não teriam



nenhum conteúdo que as diferenciasse e as distinguisse das peças produzidas pelos concorrentes (TROY, 2003, p. 29).

Tal estado de sinergia entre arte e moda levou a que mesmo alguns artistas ultrapassassem as fronteiras do então ofício de fazer moda, como Salvador Dalí, que numa empreitada não bem-sucedida, a convite da loja nova-iorquina Bonwitt-Teller, montou uma vitrine expondo suas ideias do movimento surrealista (FONSECA, 2017, p.80); e Mondrian, que teria feito o comentário de que a moda era “uma das expressões plásticas mais diretas da cultura humana (...)” (TROY, 2003, p.32). Quem mais tarde entenderia essa ideia e a trabalharia para aplicar na moda foi o costureiro Yves Saint Laurent, que, em 1965, desenhou aquela que ficaria conhecida como a Coleção Mondrian, com vestidos em cores primárias que remetiam à pintura geométrica do neoplasticista holandês.

Na década de 1960, houve outra grande aproximação de arte e moda, em especial por conta do movimento chamado *Pop Art*. Nessa década, Yves Saint Laurent, além de investir-se da apropriação dos padrões retangulares e cores vivas do neoplasticismo, também interagiu com outros artistas, dentre eles George Braque, Matisse e Van Gogh. Na vanguarda da arte conceitual, Andy Warhol chegou a fazer um vestido de papel, utilizando os rótulos das sopas Campbell's, valendo-se da união de sua arte com um ícone da cultura de massa da época que era a comida enlatada. O vestido, duplicando a obra de Warhol, tinha em sua composição celulose (80%) e algodão (20%), não podendo ser lavado nem passado. A arte voltava-se para o mundo à sua volta e a moda se apresentava como uma área para investigação artística.

Na década de 1970, a arte dos politizados foi hostil à moda, entendendo esta como um indicador da decadência do mundo capitalista e da sujeição das mulheres aos mandos masculinos. A moda e a arte, então assumindo um questionamento sobre os caminhos da humanidade, dialogaram com o



psicodélico e com vários movimentos de contracultura que ocorriam no período, como o movimento *Hippie*, que gerou um estilo até hoje recorrente como inspiração criativa.

O restabelecimento de relações amigáveis entre a indústria de moda e o campo da arte se intensificou muito nas décadas de 80 e 90 do século passado, pois o papel da arte na área da moda era de “artificial” (FONSECA, 2017, p. 80) o produto com o objetivo de agregar a ele um valor simbólico capaz de distingui-lo de outro produzido pela concorrência.

Ao longo do século XX, as transferências de linguagem entre arte e moda, tanto nos ateliês de alta costura como na indústria de *prêt-à-porter* foram se consolidando, ao ponto de muitos artistas plásticos enxergarem na moda um campo para o desenvolvimento e exploração de questões relacionadas ao processo criativo, como também “um campo de atuação em que não havia diferenças de ordem hierárquica ou ontológica quando comparada à arte” (FONSECA, 2017, p. 88). Entretanto, essa união entre arte e moda enfrentaria grave preconceito por parte de críticos de arte, que preferiam ignorar os trabalhos que artistas plásticos desenvolviam em parceria com estilistas.

Espaços da moda e da arte

Nas duas últimas décadas do século passado, alguns ateliês de moda empregaram fotógrafos e artistas, com o objetivo de aumentar sua credibilidade. A fotógrafa Cindy Sherman fez fotos para a marca *Comme des Garçons*; a artista gráfica Tracey Emin criou anúncios para *Vivienne Westwood*; e o designer de interiores Julian Schnabel trabalhou para *Azzedine Alaïa*. Hugo Boss instituiu um prêmio de arte em colaboração com o *Guggenheim Museum*, e *Calvin Klein* patrocinou várias exposições (SVENDSEN, 2010, p. 107).



Maisons como Prada e Cartier foram além do papel tradicional de patrocinadores da arte e fundaram seus próprios museus. A maioria dos grandes ateliês de moda patrocina museus de arte contemporânea para estreitar seus laços com o mundo da arte, sendo por vezes recompensada com exposições precisamente nessas instituições, que parecem ter uma habilidade “mágica” para transformar objetos comuns em algo mais elevado: “arte” (SVENDSEN, 2010, p. 107).

Em 1983, o Metropolitan Museum of Art, em Nova York, realizou uma exposição com as criações de Yves Saint Laurent. Essa exposição fez parte de um movimento dos museus de arte no final do século XX, no sentido de abrir suas portas para exposições de moda, mesmo cientes do repúdio de artistas, críticos e jornalistas especializados. Respondendo a algumas dessas críticas, a curadora da exposição, Diana Vreeland, uma das mais importantes editoras de moda do século XX, justificou que sua escolha de apresentar o trabalho de um costureiro em franca atividade no mercado da moda, era porque havia muita arte no que ele fazia, tendo, portanto, o mérito de ter seu trabalho exposto num museu.

Em 2000, o Guggenheim Museum, em Nova York, promoveu uma exposição do estilista Giorgio Armani, quando este se pronunciou afirmando estar orgulhoso de “figurar junto a obras dos artistas mais influentes do século XX” (SVENDSEN, 2010, p. 108). O mesmo museu foi palco da exposição mais visitada de toda a sua história, intitulada “*Savage Beauty*”, protagonizada pelo estilista inglês Alexander McQueen, morto em 2010. Nesse mesmo tempo, os desfiles deixaram de ser eventos meramente comerciais, e tornaram-se uma forma de difundir as ideias do estilista, um espetáculo que envolve sedução e emoção para conseguir seu objetivo, que é o de chamar a atenção da mídia e dos consumidores (VILASECA, 2011, p. 9).

Desde 2005, a Bienal de Moda de Arnhem, ou AMB, que acontece na cidade holandesa homônima, se propõe a ser um espaço de discussão no qual os designers apresentam suas novas propostas em relação à moda, num



diálogo entre profissionais, estudantes e o público leigo. Esse tipo de discussão é importante para que se possa perceber as fronteiras ontológicas entre moda e arte.

Considerações finais

Através da pesquisa constata-se que a relação entre moda, arte e estética é evidente e necessária para a própria manutenção do sistema e do mercado da moda, que se renovam pela incorporação de linguagens provenientes da esfera artística. Esse compartilhamento, construído desde o final do século XIX, vem ganhando força na medida em que interessa aos designers e às marcas de moda trazer para suas criações significados comuns à área artística, tais como exclusividade e originalidade. Por outro lado, interessa aos artistas, posto que a moda se apresenta como um novo campo de experimentações criativas.

O designer de moda precisa compreender a arte como um recurso expressivo e também que as mediações interdisciplinares são necessárias para criar a estética do tão sonhado “objeto de desejo”. Concluímos, citando a editora da revista *Vogue*, Anna Wintour: “Nós precisamos dos sonhadores. Nós precisamos daqueles designers que criam um momento mágico, que criam um universo que muda a maneira como olhamos para as roupas” (disponível em: <<http://www.vanityfair.com/style/2013/07/galiano-first-interview-dior-sober> >. Acesso em: 20.11.2017).

Referências

- BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. 35ª ed. Lisboa: Edições 70, 1999.
- BATTCKOCK, Gregory. **A Nova arte**. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BELTING, Hans. **O fim da História da Arte**. Uma revisão dez anos depois. São Paulo: Cosac & Naify, 2006.



CAUQUELIN, Anna. **Arte contemporânea: uma introdução**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

DAVIS Mary E. **Classic Chic: music, fashion and modernism**. Berkeley: University of California Press, 2006.

FONSECA, Patrícia Helena Soares. **Os caminhos do sistema de moda: os diálogos com a arte e seus disfarces**. São Paulo: LiberArs, 2017

GIVRY, Valérie de. **Art & Mode: l'inspirations artistique des créateurs de mode**. Paris: Éditions du Regard, 1998.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia das Letras, 1989. MÜLLER, Florence. **Arte e Moda**. São Paulo: Cisac & Naif Edições, 2000.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processo de criação**. 27ª edição. Petrópolis: Vozes, 2012.

SVENDSEN, LARS. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TROY, Nancy J. **Couture Culture: A study in modern art and fashion**. Cambridge, MA, 2003.

VILASECA, Estel. **Como fazer um desfile de moda**; tradução de Ana Lúcia Trevisan. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual**. In: SILVA, Tomaz Tadeu de. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**/Tomaz Tadeu da Silva (org) 11 ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

ZOLBERG, Vera L. **Para uma sociologia das artes**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.