

Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC
Centro de Artes - CEART
Departamento de Moda - DMO

Alice Yumi Sinzato

**Relações entre moda e arte:
novas possibilidades a partir da moda de
vanguarda japonesa**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC apresentado
ao Curso de Moda da Universidade do Estado de
Santa Catarina como pré-requisito para a obtenção do
Grau de Bacharel em Moda.

Orientadora: Professora Doutora Regina Melim Cunha Vieira

Florianópolis
2011

Alice Yumi Sinzato

Relações entre moda e arte: novas possibilidades a partir da moda de vanguarda japonesa

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC apresentado ao Curso de Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina como pré-requisito para a obtenção do Grau de Bacharel em Moda.

Banca Examinadora:

Orientador: _____

Professora Doutora Regina Melim Cunha Vieira

Universidade do Estado de Santa Catarina/UDESC - DAV.

Membro: _____

Professor Mestre José Alfredo Beirão Filho

Universidade do Estado de Santa Catarina/UDESC - DMO.

Membro: _____

Professora Doutora Raquel Stolf

Universidade do Estado de Santa Catarina/UDESC - DAV.

Florianópolis, julho de 2011

Agradecimentos

À minha família pelo amor incondicional e incentivo;

meu pai Elidio por todo apoio para que eu tivesse os melhores recursos de pesquisa durante toda a faculdade e por compartilhar comigo o amor pelo Japão;

minha mãe Carmen, pela compreensão e ajuda no fazer deste trabalho;

minha irmã Luiza por ser minha melhor amiga em todos os momentos e encher minha vida de alegria.

Ao meu namorado Bruno, por encher minha vida de amor, apoiar minhas escolhas e estar sempre ao meu lado.

Ao departamento de moda e os professores do Centro de Artes que de alguma forma contribuíram para minha formação.

Aos amigos, pela companhia e por estarem comigo nos momentos mais especiais.

E a todas as pessoas que de alguma forma fazem parte da minha evolução pessoal e profissional.

Sem perguntar as mais fundamentais questões de existência, a pessoa não poderá criar – e isso é verdade em todos os campos.

Yohji Yamamoto

Resumo

SINZATO, Alice Yumi. Relações entre moda e arte: novas possibilidades a partir da moda de vanguarda japonesa. Trabalho de Conclusão de Curso - Curso de Bacharelado em Moda - Habilitação em estilismo. CEART/UEDESC, Florianópolis, 2011.

Este trabalho busca estabelecer relações entre moda e arte, e reconhecer novas possibilidades através dos estilistas de vanguarda japonesa Rei Kawakubo, Yohji Yamamoto e Issey Miyake. Kawakubo e sua marca Comme des Garçons são o principal objeto de análise dessa investigação. Seus trabalhos carregam profundidade, conceito, expressividade visual e capacidade de gerar reflexão, características dignas de um discurso artístico. Além disso trazem consigo uma grande influência do pensamento japonês traduzido em estética, que questionam tradições ocidentais de vestuário ao expor imagens contrastantes que nos confrontam com nossas próprias convenções e abrem espaço para novos caminhos no vestuário, no modo de vida e na criação. A Comme des Garçons traz em suas coleções e no conceito da marca essa filosofia japonesa associada a características que podem ser relacionadas ao objeto e proposta da arte.

Palavras-chave: moda, arte, vanguarda japonesa, discurso artístico

Abstract

SINZATO, Alice Yumi. Relations between fashion and art: new possibilities from the japanese *avant-garde* fashion. Trabalho de Conclusão de Curso - Curso de Bacharelado em Moda - Habilitação em estilismo. CEART/UEDESC, Florianópolis, 2011.

This work seeks to establish relations between fashion and art, and recognize new possibilities through the japanese avant-garde designers Rei Kawakubo, Yohji Yamamoto and Issey Miyake. Kawakubo and her brand Comme des Garçons are the main object of analysis of this investigation. Her works carry depth, concept, visual expressivity and the capacity to generate reflection, characteristics worthy of an artistic discourse. Furthermore, these works bring a great influence of japanese thought, translated in aesthetics that question occidental traditions of clothing by exposing contrasting images that confront ourselves with our own conventions and open space to new ways in clothing, in way of life and in creation. Comme des Garçons brings in its collections and in its branding concept the japanese philosophy associated with characteristics that can be related to the art object and proposal.

Keywords: fashion, art, japanese avant-garde, artistic discourse

Índice de Imagens

Figura 01 - Roupas no Japonismo	15
Figura 02 - Abrigo de Worth, 1910.....	16
Figura 03 - Look da coleção de Issey Miyake outono/inverno 1983/84	19
Figura 04 - Vestido Yohji Yamamoto outono/inverno 1996	21
Figura 05 - Jaqueta Martin Margiela, primavera/verão 1997.....	25
Figura 06 - Desfile A-POC em Paris, primavera/verão 1999	26
Figura 07 - Abrigo de Issey Miyake em monofilamento de poliéster, primavera/verão 1995.	27
Figura 08 - Fotografia de Nick Knight para Yohji Yamamoto	28
Figura 09 - Roupas de Kawakubo exposta num museu de arte contemporânea	32
Figura 10 - Esquema de construção de roupas ocidentais versus japonesas	32
Figura 11 - Looks de Kawakubo e Yamamoto na estética wabi-sabi	34
Figura 12 - “Minaret Dress” de Issey Miyake, primavera/verão 1995.....	35
Figura 13 - Apresentação da coreografia Scenario de Merce Cunningham.....	36
Figura 14 - Vestidos Rei Kawakubo/Comme des Garçons, 1984	38
Figura 15 - Desconstrução nas criações da Comme des Garçons	41
Figura 16 - “Lace Sweater” fotografado por Peter Lindbergh, 1982	43
Figura 17 - Vestidos da coleção Body meets Dress, Dress meets Body, 1997	45
Figura 18 - Exemplo de cartaz de divulgação de uma guerrilla store CdG.....	47
Figura 19 - Localização de uma Guerrilla Store	48
Figura 20 - Interior de uma Guerrilla Store	48
Figura 21 - Guerrilla Store em Cracow, Polônia (março de 2006).....	49
Figura 22 - Capa da Artforum de 1982.....	58
Figura 23 - Paradoxo visual nos vestidos CdG	60
Figura 24 - Corpetes de Miyake e McQueen	72
Figura 25 - Corset de Hussein Chalayan, 1995	72
Figura 26 - Looks de Undercover by Jun Takahashi, outono/inverno 2000/01	73
Figura 27 - Final Home de Kosuke Tsumura, 1994.....	75
Figura 28 - Look outono/inverno 2005/05 de Nozomi Ishiguro	75
Figura 29 - Vestidos usando a técnica do Shibori	77
Figura 30 - Obra de Shinichiro Arakawa retratada por Hatashi Hatakeyama	78
Figura 31 - “Taberu Kutsu” de Tokio Kumagai, 1984	79
Figura 32 - Desfile A Costura do Invisível, 2004.....	81
Figura 33 - Vestidos Rei Kawakubo/CdG, primavera/verão 1992.....	82

Sumário

Introdução	9
1. Moda japonesa: panorama	13
1.1 Os primórdios de Rei Kawakubo e Comme des Garçons	13
1.2 Moda japonesa no ocidente: do Japonismo ao “Post Hiroshima”	13
1.3 Kawakubo e Yamamoto	23
1.4 As gerações seguintes	24
1.5 O valor dado ao material	25
2. Comme des Garçons: um olhar mais aprofundado	29
2.1 A herança japonesa	29
2.2 Feminino/Masculino	36
2.3 Desconstrução	39
2.4 Dois momentos	42
2.5 Six	46
2.6 Guerrilla Store	46
3. Arte e moda	50
3.1 “Fim da arte, fim da moda”	52
3.2 Nova arte, nova moda	53
3.3 Novas iniciativas	57
3.4 Pós-modernismo, Modernidade Líquida, Hiper Modernidade	58
3.5 Moda como arte	60
3.6 Elementos de aproximação	63
3.7 A geração arte/moda no Japão	73
Considerações finais	83
Referências	87

Introdução

Este trabalho busca entender e traçar novas possibilidades na relação entre arte e moda na contemporaneidade. Para observar o vínculo entre esses dois campos, voltei meu olhar aos estilistas de vanguarda japoneses, que no início dos anos 80 abalaram todas as estruturas estéticas, materiais e mentais de uma época.

Desde muito cedo meu interesse pelo Japão se manifestou na escolha de aprender o idioma japonês e sua caligrafia; no gosto pelas músicas, tradições folclóricas e manifestações da cultura pop como o mangá e o *street style* (as “tribos urbanas”). Mas percebi que se tratava de algo além da minha herança genética e cultural; que entre os jovens de hoje é fácil observar o fascínio que têm por tudo que é japonês, e especialmente por tudo que é “pop” japonês. Mais tarde, ao realizar esta pesquisa, eu reconheceria essa tendência como o fenômeno do neo-japonismo.

No início da faculdade tive a oportunidade de viajar ao Japão, num programa do Ministério das Relações Exteriores do Japão para jovens líderes brasileiros, realizado no ano do centenário da imigração japonesa no Brasil. Além dos roteiros turísticos, assistimos diversas palestras sobre cultura pop japonesa. Uma dessas palestras foi a do professor Yasuki Hamano da Universidade de Tóquio, ex-assistente do aclamado diretor Akira Kurosawa e amigo pessoal do mestre da animação japonesa Hayao Miyazaki. O tema proposto – cultura pop japonesa – acabou sendo mais do que isso para mim, pois abriu meus olhos para um novo jeito de ver e estudar a cultura japonesa tradicional e contemporânea. Um homem orgulhoso de suas origens, Hamano fez a palestra vestindo um quimono preto com o emblema de sua família bordado, que segundo ele há muitos anos passa de geração em geração. Falou do fato de o quimono ser uma roupa duradoura, que não possui tamanhos e serve em diversos tipos de corpo, e que essencialmente não difere gênero ou idade (em termos de sua forma básica).

Ao falar sobre o quimono inevitavelmente citou os nomes de Yamamoto, Kawakubo e Miyake como um eco contemporâneo à vestimenta tradicional. Pessoalmente eu já tinha ouvido seus nomes e visto alguns de seus desfiles e produções fotográficas, mas não pensei até então no nível de profundidade que as criações desses estilistas carregavam. Através deste e outros exemplos dados pelo professor Hamano, passei a ver o Japão contemporâneo com outros olhos: a cultura pop que para mim era totalmente deslocada do Japão tradicional e talvez até superficial passou a revelar sutilezas que estavam fortemente

essência japonesa. A produção cultural japonesa, principalmente da segunda metade do século XX em diante, tem muito a contribuir para o entendimento da mente japonesa e até mesmo da nossa, ocidental, pois de diversas maneiras o pensamento e a criação nipônica nos confronta com nós mesmos ao exibir a possibilidade oposta.

Além da busca pelo entendimento da cultura japonesa tradicional e contemporânea, outra inquietação que tive no decorrer do curso de moda dentro da universidade foi relativa às fronteiras impostas para a moda, principalmente em relação à arte. Meu interesse por ambas as áreas desde muito cedo foi de igual valor e ao estudar moda quis entender o que supostamente tornava a moda “inferior” às outras produções culturais e estéticas. Especialmente ao ver o que se produz na moda nas últimas décadas, projetos cheios de conceitos que incitam à reflexão além da pura apreciação estética. Desse modo me interessei em buscar as fronteiras entre arte e moda e investigar a possibilidade destas se encostarem ou até mesmo se sobreporem.

Ao pesquisar as referências bibliográficas mais literais que relacionavam arte e moda, percebi uma característica constante e que de certa forma não parecia englobar o que vemos em muitas manifestações estéticas atuais. Na maior parte dos estudos, buscava-se uma relação de arte com moda e moda com arte, sempre mantendo a clara separação entre uma e outra e, portanto, limitando-se à relações de diálogo, referência, inspiração e/ou parafraseio. Embora importantes no estudo de arte e moda, tais exemplos não levam em conta o que vem acontecendo, cada vez mais nos dias de hoje, que são as contaminações entre os campos e o desaparecimento gradual das linhas que dividem os mesmos. Evidentemente não é qualquer produção de moda que permeia o campo artístico, assim como não é qualquer projeto artístico que se insere na moda. No entanto, existem produções culturais/estéticas que não podem ser inseridos dentro de um só meio. Nesta investigação busco traçar essa nova relação arte/moda a partir desses criadores contemporâneos, e especialmente observando a produção dos estilistas de vanguarda japoneses.

A escolha desses estilistas de vanguarda para analisar o estreitamento entre arte e moda não é por acaso. O impacto que Miyake, Yamamoto e Kawakubo causaram no início dos anos 1980 na semana de moda de Paris mudou completamente a possibilidade do que a moda seria dali em diante. Nossos conceitos foram questionados e confrontados com uma nova forma de pensar o corpo, a roupa e o ato de vestir, e se expandiu para a reflexão sobre a própria vida na sociedade contemporânea e a estética ocidental. Rei Kawakubo e Yohji Yamamoto em especial colocaram suas criações em conflito com todas as crenças de uma época e sua influência ainda ecoa nas criações de estilistas mais novos. O conteúdo e o

conceito imbuídos nessas roupas – e no todo de suas marcas, se estendendo para as campanhas, espaços de venda, desfiles e projetos extras – geram um tipo de debate, pensamento e reflexão que recorda um discurso artístico e o que este deve ser.

Para este trabalho escolhi analisar mais especificamente a produção de Rei Kawakubo e sua marca Comme des Garçons (CdG). Mas ressalto que, ao longo do texto, tornou-se impossível falar de Kawakubo sem construir pontes com as criações e projetos de Yamamoto e Miyake, sejam através de diferenças ou semelhanças. A proposta de ter como objeto principal de estudo a Comme des Garçons deve-se ao fato dessa marca possuir características variadas, que veremos ao longo da pesquisa, que permitem explorar a inserção da produção de moda num âmbito artístico.

Muitos críticos e estudiosos dizem ter dificuldade em descrever o estilo de Kawakubo justamente porque sua pesquisa é mais pelo novo do que por um estilo característico, e essa constante mudança em seu trabalho pode gerar diferentes proposições. Intencionalmente a estilista faz diversas parcerias com artistas, realiza projetos que unem os meios de produção cultural/estética e compõe seus espaços físicos de modo estar em sintonia com o conceito da marca como um todo, e mais do que isso, também de modo a lembrar um espaço de apreciação de arte. No decorrer da investigação veremos que muitos dos elementos de aproximação entre arte e moda na contemporaneidade possuem exemplificação na Comme des Garçons. Sua influência na moda vem desde seu primeiro desfile em 1981 – no *street style* japonês seu impacto é ainda mais anterior – até os dias de hoje.

Seus *protégés* (protegidos) Junya Watanabe, Jun Takahashi e Tao Kurihara são atualmente referência na moda e suas criações já influenciam outros estilistas. Eles herdaram de Kawakubo o método de construção e o apreço pelo conceito, tornando suas criações profundas em conteúdo e também flutuantes entre arte e moda. E muitos outros estilistas/artistas no Japão e no resto do mundo estão prezando pelo conteúdo e conceito em suas criações, como Shinichiro Arakawa que cria telas que podem ser penduradas em galerias ou vestidas; Nozomi Ishiguro, que como ideologia cria roupas a partir de materiais e peças existentes no mundo e carregadas de memórias e lembranças; Hiroaki Ohya, que ao pensar na capacidade de transportar o conhecimento criou uma série de livros que se transformam em roupas. Kosuke Tsumura buscou inspiração nos moradores de rua de Tóquio para criar um casaco que se torna abrigo para condições adversas; e Naoki Takizawa, que assim como seu ex-empregador Issey Miyake valoriza a liberdade de movimento e o desafio às convenções da moda, experimentando com modelagens, colaborações com artistas como Aya Takano e criação de novos tecidos.

Em outros países destacam-se estilistas belgas como Martin Margiela e a dupla holandesa Viktor & Rolf, que utilizando elementos clássicos da moda europeia produzem paradoxos visuais e *looks* desconstruídos; além do exemplo brasileiro de Jum Nakao que alcançou grande impacto internacionalmente com seu trabalho intitulado *A costura do invisível*.

1. Moda japonesa: panorama

1.1 Os primórdios de Rei Kawakubo e Comme des Garçons

Nascida em 1942 em Tóquio, Rei Kawakubo se diferencia de outros estilistas japoneses como Yamamoto primeiramente por sua formação. De acordo com Mears (2008), Rei estudou filosofia e literatura na Keio University – dentro do *Fine Arts Aesthetics Department* – até 1964. Segundo Godoy (2007), no final dos anos 60 Kawakubo fez seu primeiro contato com a moda trabalhando como freelance stylist em ensaios de estilo ocidental para revistas, pôsteres e propagandas japonesas. Sua primeira empregadora foi a Asahi Kasei, empresa do ramo químico e grande produtora de fibras acrílicas, onde ficou até 1968 trabalhando com propaganda e ensaios promocionais. Insatisfeita com as opções de roupas que encontrava para seus ensaios, Kawakubo começou a produzir as próprias peças e lançou a Comme des Garçons em 1969. Muito antes de ser conhecida no ocidente, a Comme des Garçons impactou a moda no próprio Japão, e como todos os estilos que surgem lá, o primeiro reflexo se viu na moda de rua, ou *street style*, na legião de pessoas andando pelas ruas de Tóquio inteiramente em roupas austeras e monocromáticas:

Até 1988 as roupas eram quase todas monocromáticas, camadas de preto no preto - um look que inflamou uma tendência tão convincente que as legiões de mulheres bem-vestidas que andavam em bando por Omotesando vestindo preto dos pés à cabeça vieram a ser apelidadas *karasu* (corvos). Com seus cabelos curtos e sapatos pontudos, pareciam ser parte de algum tipo de culto *fashion* austero. (GODOY, 2007, p. 57) ¹.

Em 1973 a Comme des Garçons Co. Ltd. se estabelece em Tóquio, e a instalação da primeira loja e primeiro desfile acontecem em 1975 (GRAND, 2000). As primeiras coleções resgatavam a estética e a modelagem das roupas antigas da plebe japonesa e das pessoas que trabalhavam no campo.

1.2 Moda japonesa no ocidente: do Japonismo ao “Post Hiroshima”

Yuniya Kawamura em seu livro “The Japanese Revolution in Paris Fashion” (2004) explora o modo que os estilistas japoneses dos anos 1970/80 impactaram a moda ocidental

¹ Esta tradução e as próximas foram feitas pela própria autora desse TCC.

(mais especificamente, Kenzo, Rei Kawakubo, Issey Miyake, Yohji Yamamoto e Hanae Mori, considerados os mais influentes e internacionalmente conhecidos no ocidente). A autora considera importante destacar que essa revolução não surgiu no próprio Japão, mas sim da iniciativa desses estilistas de apresentar seus trabalhos dentro do sistema da moda parisiense, que Crane considera a “maior, mais complexa, e substancialmente mais antiga que qualquer um dos outros mundos da moda” (em KAWAMURA, 2004, p. 91). Assim como estar dentro desse sistema foi importante, também foi decisivo o estigma de *outsiders* dos japoneses para trazer mudança ao sistema e para suas novas idéias serem validadas.

Há muito tempo o ocidente era fascinado por tudo que vinha do oriente de modo geral, no que chamamos de orientalismo. O primeiro contato direto dos europeus com o oriente veio, segundo Reiko Koga (em FUKAI, 2006), quando o Balé Russo fez sua primeira apresentação em Paris em 1909. Daí em diante estilistas como Paul Poiret começaram a se inspirar no oriente com as calças de odalisca e turbantes². Com o tempo esse fascínio foi centralizado no Japão, no que se chamou de Japonismo³, e influenciou a produção cultural no final dos anos 1800 e início dos 1900, até antes da Primeira Guerra Mundial. Segundo Kawamura (2004), o Japão abriu suas portas em 1854 após duzentos anos de isolamento cultural e econômico, e os ocidentais viram então aspectos da cultura japonesa pela primeira vez, através de viajantes, comércio e das feiras mundiais (Londres em 1862; Filadélfia em 1876; Paris em 1867, 1878 e 1889). Esse novo gosto pelas coisas que vinham do Japão pode ser visto, por exemplo, nas pinturas de James Tissot, Claude Monet e James Abbot McNeill Whistler, que viveram no final do século XIX e início do século XX. De acordo com Milhaupt (2005), esses e outros pintores frequentemente retratavam suas modelos vestindo quimonos japoneses, sugerindo a disponibilidade que a peça tinha no ocidente através de negociantes que traziam para a Europa roupas de segunda mão. Segundo Beirão Filho (2003), a ópera e o teatro também tiveram grande papel em criar esse imaginário e fascínio pelo Japão para a alta sociedade parisiense, em apresentações como *Madame Butterfly* de Puccini. Desde essa época a moda também foi influenciada pelo Japão, não só em níveis mais superficiais como as estampas⁴, desenhos e o kimono usado como *robe de chambre* (figura 01), mas também em níveis mais profundos como na modelagem, vista nos

² Em 1911 a maison de Poiret promoveu um baile à fantasia onde apresentou sua primeira coleção inspirada no oriente. Em coleções posteriores ele criou trajes inspirados especificamente na vestimenta japonesa, como o “abrigo Kimono” e “abrigo Mikado”. Poiret e Paquin ainda incorporaram outro objeto japonês como ferramenta de divulgação de suas maisons, o leque.

³ De acordo com Kawamura (2004), o termo foi cunhado em 1872 pelo crítico de arte francês Philippe Burty, para descrever um novo campo de estudo sobre a influência do estilo japonês na arte francesa.

⁴ Os motivos japoneses que inspiravam tantos artistas, artesãos e estilistas eram acessados pelos europeus principalmente por meio de publicações especializadas da época. Alguns exemplos são *Le Japon Artistique* (1888), *Étoffes Japonaises* (1910), *A Grammar of Japanese Ornament and Design* (1880).

trabalhos de Vionnet⁵ e Poiret, e no próprio modo de pensar a roupa e o vestir, como Richard Martin (1995) relata em seu artigo que explica a teoria “Kimono Mind” de Rudofsky, onde analisa o pensamento japonês através da metáfora do quimono. Beirão Filho (2003) transcreve em seu artigo sobre o Japonismo uma citação acalorada do crítico de arte Adrien Debouché de 1878: “Japonismo! Atração da época, raiva desordenada que tudo invadiu, tudo comandou, tudo desorganizou em nossa arte, nossos modos, nossos gostos, mesmo nossa razão.” (Debouché em BEIRÃO FILHO, 2003, p. 92)

Mears (2008) fala da emblemática exposição organizada pelo Kyoto Costume Institute e curada por Akiko Fukai, *Japonisme in Fashion*, que mostrou que o japonismo influenciou não só o design de superfície e o uso de tecidos japoneses, mas impactou o próprio fazer da *haute couture*. Essa exposição viajou o mundo e apresentou uma idéia totalmente nova não só do japonismo especificamente na moda, mas da sua abrangência e importância. De acordo com Koga (em FUKAI, 2006), a forma aberta e ampla do quimono mostrou ao ocidente uma nova relação entre o corpo e a roupa, num período em que o espartilho estava entrando em desuso.



Figura 01 - Roupas no Japonismo

Da esquerda para a direita: abrigo de Mariano Fortuny da década de 1910, onde uma estampa tradicional japonesa de mariposas e malvas foi reproduzida com mudança na paleta de cores; bata de 1928 de Mathilde Flögl (membro da Wiener Werkstätte); bata de Mariano Fortuny dos anos 1910 com desenho japonês extraído do livro de Andrew Tuer, *The Book of Delightful and Strange Designs Being One Hundred*

⁵ Mears (2008) fala da participação dos trabalhos de Vionnet na exposição curada por Akiko Fukai. Madeleine Vionnet é mais conhecida pela invenção do corte de tecido em vies, mas antes disso, inspirada no quimono japonês, criou um novo método de construção que abandonava os modelos ajustados ao corpo, minimizava o corte e desperdício de tecido. Segundo Koga (em FUKAI, 2006), Vionnet colecionava gravuras ukiyo-e e quimonos.

Facsimile Illustrations of the Art of the Japanese Stencil-Cutter (1892). Fortuny criava os próprios tecidos e chegou a patentear uma técnica de estampa em seda em 1909, baseada na técnica de stêncil japonesa. (FUKAI, 2006, pp. 357, 361, 455)



Figura 02 - Abrigo de Worth, 1910

Além das evidências mais aparentes da influência do quimono nas roupas do final do século XIX e início do século XX, Fukai lembra de características mais sutis, como neste abrigo de Worth cuja abertura na linha atrás do pescoço lembra a do quimono japonês.

(FUKAI, 2006, p. 351)

O Japonismo mudou muitos aspectos culturais em sua época, mas não causou mudanças drásticas no pensamento e sistema vigentes. No caso da moda tratavam-se de estilistas ocidentais incorporando “elementos japoneses na roupa ocidental com interpretação ocidental, se mantendo nas definições normativas de roupa e moda” (KAWAMURA, 2004, p. 94) (figura 02). A revolução na moda ocidental a que Kawamura e diversos autores se referem aconteceu nos anos 1970/80, e foi muito além do fascínio pelo exotismo que o Japonismo representava. A verdadeira novidade não era o Japão ou a cultura japonesa em si, Kawamura afirma; eram os designers vindos do oriente, o motivo de furor. No ano de 1983, por exemplo, dos setenta desfiles da semana de moda de

Paris dez eram de estilistas japoneses⁶ (Fukai em INCE e NII, 2010). O primeiro a apresentar o próprio trabalho em Paris foi Kenzo, mostrando a primeira coleção em 1970, dentro de sua pequena loja. Em seguida foram Issey Miyake (1973), Hanae Mori (1977) e Yohji Yamamoto e Rei Kawakubo (1981). Alguns estilistas abraçaram o rótulo de “designers japoneses”, mas muitos preferiam não ter essa predefinição em suas criações. Matsuoka (em YAMAMOTO, 2010) comenta sobre o assunto, sugerindo que:

nos cinquenta anos desde o fim da guerra a maioria dos grandes designers japoneses – sejam arquitetos, designers de interiores, ou designers de moda – têm veementemente objectado quando estrangeiros rotulam seus trabalhos de “japonês”. Imagino que eles reajam negativamente porque pensam que o rótulo é baseado em algum entendimento superficial da natureza do Japão. Ironicamente, nenhum desses designers pararam de considerar o que se oculta profundamente dentro desse Japão. (Matsuoka em YAMAMOTO, 2010, p. 171)

Kawamura classifica esses designers em 3 categorias ou tipos. O tipo 1 seria representado por Kenzo, cuja produção foi bem assimilada pelo sistema de moda parisiense. No início suas misturas de cores e estampas causaram estranhamento, mas as características étnicas do trabalho e o fato de que as convenções da roupa ocidental foram mantidas fizeram com que seu trabalho fosse bem aceito como prêt-à-porter e ele mostrou o caminho para muitos estilistas japoneses que posteriormente tentaram a sorte em Paris. Sua equipe de criação sempre é japonesa, mas os negócios são tratados por uma equipe francesa. O tipo 2 são os chamados estilistas avant-garde⁷, representados por Kawakubo, Miyake e Yamamoto, que quebraram barreiras e criaram um estilo totalmente novo, que veio a caracterizar o que o ocidente considera “moda japonesa”. Seus desfiles sempre causam reações diversas e contraditórias, por mostrarem algo muito diferente e novo em relação ao que a moda costuma apresentar. Mesmo desconstruindo e criticando o sistema, hoje em dia são consagrados no mundo da moda⁸. O tipo 3 é definido a partir do trabalho de Hanae Mori, cuja criação possui traços de sua origem japonesa, mas completamente digeridas pelo pensamento de moda ocidental. É a única desses estilistas a ter conquistado o título de

⁶ Os dez estilistas eram Rei Kawakubo (Comme des Garçons), Kenzo, Hiroko Koshino, Junko Koshino, Issey Miyake, Hanae Mori, Junko Shimada, Yuki Torii, Kansai Yamamoto e Yohji Yamamoto (os dois não possuem parentesco).

⁷ Bauman (1998) explica o avant-garde ou vanguarda como alguém ou algum grupo que se encontra à frente, um “posto avançado, ponta de lança da primeira fileira de um exército em movimento, [...] permanece adiante apenas com o fim de preparar o terreno para o resto do exército” (BAUMAN, 1998, p. 121). O conceito representa portanto, não apenas estar à frente da maioria, mas também implica que as ações da vanguarda serão mais tarde assimiladas e repetidas pelos outros.

⁸ Esses estilistas confrontaram as regras da moda de dentro do próprio sistema parisiense. Como Yohji Yamamoto (2010) afirma, as convenções devem ser subvertidas de dentro; “quero realizar a anti-moda através da moda”. (Yamamoto em JONES e MAIR, 2005, p.524)

couturier (estilista de Haute Couture - “alta costura”), primando pelo acabamento, modelagem e alfaiataria impecável e dentro dos padrões vigentes, com a clara representação estética do que se espera de uma estilista japonesa.

A categoria que estudaremos mais a fundo neste trabalho será a que inclui os estilistas Rei Kawakubo, Issey Miyake e Yohji Yamamoto, que são a vanguarda da moda japonesa. O descomprometimento deles com o *status quo* da moda permite que seus trabalhos flutuem por diversas mídias e disciplinas, e essas criações passam de produções de moda para poderem ser interpretados pelo ponto de vista da arte, arquitetura, design e outras áreas. Enquanto Kenzo foi o primeiro estilista japonês a fazer sucesso em Paris, esses três designers são responsáveis pela criação de um novo estilo japonês (figura 03) que foi apresentado ao ocidente e causou reações diversas, com “looks monocromáticos, assimétricos e ‘baggy’” (KAWAMURA, 2004, p. 125). Esse novo estilo foi chamado pelos críticos e pessoas da área por diversos nomes, como *The Day After, Post Hiroshima* (Withers em KAWAMURA, 2004), *Hiroshima Chic* (GODOY, 2007) e *Le Destroy* (MEARS, 2008 e GILL, 1998). Como Quinn (em INCE e NII, 2010, p. 64) afirma, “essas são roupas feitas para serem vestidas tanto pela mente quanto pelo corpo”. A jornalista Irène Silvagni (em YAMAMOTO, 2010) lembra que eles chamavam aquele dia da semana de moda “*la tournée japonaise*”, o dia japonês, e era o dia mais empolgante do evento, numa época em que as pessoas iam aos desfiles para realmente assisti-los, mais do que para serem notadas. O fato de Miyake, Yamamoto e Kawakubo elegerem Paris como a cidade onde apresentariam suas coleções colocou o Japão e mais especificamente Tóquio no roteiro de capitais da moda mundiais do ponto de vista ocidental, mas ao mesmo tempo legitimou ainda mais a supremacia de Paris como principal capital da moda e, conseqüentemente, a prevalência da Europa e do ocidente como avaliadores do que é ou não é moda. Kawamura lembra que “é irônico... que Rei Kawakubo, como uma das designers que trouxeram fama para a ‘moda japonesa’, simultaneamente reforçou o interesse nas coleções de Paris” (Skov em KAWAMURA, 2006). Isso se deve ao fato de que a moda como fenômeno global ainda é predominantemente ocidental. Niessen define a moda atual como “global porém ocidental” (em WELTERS e LILLETHUN, 2007, p. 105), e destaca que o mesmo problema acontece na definição de arte.



Figura 03 - Look da coleção de Issey Miyake outono/inverno 1983/84
(MITCHELL, 2006, p. 64)

Muito das influências vistas na produção desses designers vem justamente do fato de terem crescido no período pós-segunda-guerra, mesmo que cada mente criativa siga caminhos diferentes de interpretação dessas lembranças. Issey Miyake é conhecido pelo trabalho positivo e enérgico; embora seja natural de Hiroshima e tenha sofrido perdas familiares, o estilista prefere focar nos aspectos felizes de sua infância como forma de uma possível fuga emocional. Yohji Yamamoto no entanto, que é nascido em 1943, fala da beleza que vê em coisas sujas, manchadas e quebradas em sua autobiografia *Talking to myself*, à qual se refere em seu outro livro, *My Dear Bomb* (2010). Também lembra do funeral que sua mãe fez em homenagem ao pai militar, a despeito do fato que seus restos mortais nunca retornaram. No mesmo livro descreve que ao assistir essa cerimônia de adultos ele como criança experienciou pela primeira vez os sentimentos de raiva e vazio. “Em momentos de fraqueza me permito pensar, ‘como posso aceitar os absurdos que levaram à sua morte? Como posso me resignar a isso?’” (YAMAMOTO, 2010, p. 26). Para English (em MITCHELL, 2006), as roupas de Yamamoto com os tecidos gastos e frágeis expressam a fragilidade

emocional do portador. Desde o início do século XX o Japão passava por um processo de “modernização” – que supostamente implicava na ocidentalização –; os uniformes de policiais, professores e outros profissionais foram sob decreto imperial modificados para o padrão ocidental, e até os anos 1930 as roupas femininas foram quase inteiramente ocidentalizadas (INCE e NII, 2010). Depois da Segunda Guerra Mundial o país passou pelo período de mais austeridade e pobreza visto até então. Esses estilistas cresceram nesse período pós-guerra em que a identidade do povo japonês estava profundamente abalada, e talvez tenha sido essa consciência que gerou as mais fantásticas criações.

Longe de meu próprio país, vivendo e trabalhando em Paris, eu olhei para mim mesmo duramente e perguntei: ‘o que posso fazer como um designer de moda japonês?’. Então percebi que minha maior desvantagem, a falta de herança ocidental, seria também minha vantagem. Eu estava livre da tradição e convenção ocidental. Pensei: ‘posso tentar qualquer coisa nova. Não posso voltar ao passado porque não existe passado em mim quando se fala em roupas ocidentais, Não havia outro caminho para mim além de andar em frente’. A falta de tradição ocidental foi exatamente a razão pela qual eu precisava criar uma moda contemporânea e universal. (Miyake em KAWAMURA, 2004, p. 131)

A estética totalmente nova criada por Miyake, Yamamoto e Kawakubo em grande parte se deve a um olhar para a roupa ocidental vindo de fora, e isso somado a um renascido interesse pela roupa tradicional japonesa. Yamamoto, por exemplo, já explorou looks fechados na frente e com fendas na nuca – na estética japonesa do quimono a sensualidade está em mostrar a parte de trás do pescoço, ao invés de revelar o decote, como vemos nas roupas ocidentais. Esse valor pelo visual da mulher e da roupa de trás (figura 04) mostra uma relação diferente de admiração e desejo do feminino ao qual Yamamoto se refere:

não sei porquê, mas sempre fui movido pela forma de uma mulher vista em perfil ou de trás. É como uma necessidade de agarrar algo que está passando por mim e desaparecendo. O odor de perfume no rastro de uma mulher produz uma similar frustração. Meu amor por mulheres é como um anseio pelo não obtível. Em meus olhos uma mulher é alguém partindo, alguém que desaparece. É por isso que as costas – as costas *dela* – são tão importantes para mim. Acho que as pessoas deveriam fazer roupas começando pelas costas e não pela frente. As costas carregam as roupas; se não é perfeita, a frente não existe. (Yamamoto em MILENOVICH, 2007, p. 127)



Figura 04 - Vestido Yohji Yamamoto outono/inverno 1996

Este vestido de Yohji Yamamoto em feltro branco e preto com saia interior preta transpõe as usuais aberturas na frente do corpo nas roupas femininas; ele é completamente aberto nas costas.
(FUKAI, 2006, p. 674)

Nas últimas décadas também temos visto a difusão pelo mundo de imagens que retratam o Japão contemporâneo, como a estética *kawaii* – que McVeigh (2000) define como uma ideologia inconsciente que expressa o nível de consumismo e ao mesmo tempo uma resistência à conformidade na sociedade japonesa – e as diversas tribos de *street style*. O que se chama hoje de cultura pop japonesa é popular não só no Japão, mas também entre jovens e adultos de todo o mundo. Christine Greiner (em OLIVEIRA e CASTILHO, 2008) salienta que a nossa relação como ocidentais com a cultura japonesa trata-se de “um fluxo de imagens do Japão fora do Japão” (2008, p. 87). Ela ainda ressalta que a nossa imagem do Japão ao longo dos anos mudou muito: até o final do século XX vinha carregada do exotismo

no que chamamos de Japonismo; depois da Segunda Guerra Mundial, principalmente devido ao cinema, o japonês representava o inimigo. A partir dos anos 1990 a imagem que o ocidente tem do Japão vai se basear na combinação entre o tradicional, a tecnologia e a cultura pop japonesa, que aliado ao fluxo de imagens maior do que em qualquer outra era devido ao mundo virtual resultará no que Akiko Fukai chamou de Neo-Japonismo. Greiner sugere que o nosso fascínio pela sociedade japonesa vem do fato que hoje em dia ela não só é uma sociedade exótica, mas que o Japão de modo geral se tornou o modelo de sociedade de consumo pós-industrial, fundada no fluxo acelerado de informação. Falar dessas manifestações estenderia demais este estudo, mas para entendermos a estética criada pelos estilistas japoneses é importante observar como no Japão – mais especificamente as grandes cidades como Tóquio e Osaka – os padrões e regras do que se veste pelas pessoas comuns nas ruas é bem mais abrangente do que em outras grandes cidades. E mais interessante ainda, diferente de outros movimentos jovens que já ocorreram pelo mundo como o *punk* em Londres, o *street style* japonês não possui uma mensagem social clara ou uma intenção de protesto definida. Ince e Nii (2010) sugerem que o modo de vestir desses jovens expressa um desejo de transformação e descobrimento pessoal através das roupas; eles buscam também no ato de vestir a alegria e diversão, muitas vezes misturando ficção e realidade para a auto-expressão individualista e idiossincrática. No entanto, Kawamura (2004) sugere que a consolidação da moda de rua japonesa como um fenômeno estabelecido talvez esteja ancorada na economia japonesa pós-1980, que após um crescimento estrondoso começou a lentamente regredir, e gerou nos jovens sentimentos de desilusão, alienação, incerteza e até mesmo raiva; além da descrença em valores tradicionais japoneses como perseverança e disciplina. McVeigh (2000) descreve o culto ao *kawaii* e conseqüentemente as outras manifestações da cultura pop japonesa como “consumo de resistência”, em relação ao desejo japonês de conformidade, padronização e uniformização:

por “consumo de resistência” eu não me refiro à uma insurreição consciente, organizada e sistemática contra a ordem estadista e capitalista. O consumo de resistência não questiona pelo uso da força, ele levanta algumas dúvidas; ele não desafia diretamente, divertidamente provoca; não zomba, ridiculariza com humor; não ameaça, ignora; não tenta derrubar, diverge a atenção (mesmo que apenas temporariamente) das estruturas dominantes; não tenta uma revolução política, encoraja a participação em agitação hedonista [...] não são “declarações políticas” auto-conscientes. (MCVEIGH, 2000, p. 158)

Essa moda vinda das ruas de Tóquio está relacionada em parte aos estilistas de vanguarda japonesa, como observamos pela “tribo” que seria Rei Kawakubo enchendo as ruas de Tóquio com pessoas vestidas inteiramente de preto. O que consolidou o papel de Tóquio como capital da moda mundial foi justamente o estilo vindo das ruas, um fenômeno que inverteu os papéis de produção e consumo de moda. Como Kawamura (2006) aponta, a moda atual vem primeiramente das ruas; os produtores de moda buscam a informação de moda a partir do *street style* e regurgitam suas interpretações de volta para o consumidor.

1.3 Kawakubo e Yamamoto

Rei Kawakubo e Yohji Yamamoto planejaram apresentar suas coleções na mesma época em Paris, para amplificar ainda mais o impacto que causariam. Segundo Yamamoto:

Convenci a srta. Kawakubo a fazer o show comigo em Paris. Ela estava relutante, mas finalmente consegui convencê-la. Como resultado, o fato de que fizemos isso juntos em abril de 1981 fez uma grande diferença, e acabou sendo muito influente e poderoso e fez um enorme impacto nos franceses. (em KAWAMURA, 2004, pp. 127-128)

Para o primeiro desfile em Paris no Intercontinental Hotel, Kawakubo viajou com cinco pessoas de sua equipe japonesa e contratou cinco modelos. “Em relação ao estilo agressivo de seu primeiro show, Kawakubo apenas disse: ‘um pequeno jogo para nos colocar no mapa’” (Séguret em KAWAMURA, 2004, p. 129). No ano seguinte uma filial e boutique da Comme des Garçons já se instala em Paris (GRAND, 2000).

Embora contemporâneos e em muitos aspectos representem o mesmo movimento e ideologia, existem diferenças marcantes na produção de Yamamoto e Kawakubo. Isso se deve em parte ao *background* de cada estilista. Como Godoy (2007) informa, Yamamoto estudou design em Paris, frequentou a prestigiosa escola Bunka de moda e trabalhou no atelier de sua mãe. Kawakubo por outro lado estudou literatura e filosofia antes de ter seu primeiro contato com a moda, e sua formação nessa área é auto-didata e pouco baseada em técnicas e princípios clássicos. Washida descreve a diferença entre os dois designers:

Rei Kawakubo, em muitos aspectos camarada de Yohji Yamamoto, confronta a lógica da Moda de frente, ao constantemente renovar o “agora”: em outras palavras, ao acelerar a mudança na Moda, ou a produzir o “agora” antes de este ser usurpado. Ela se move mais rápido que a Moda, manufaturando seu “agora” antes que este deixe de o ser. Renovando a si mesma tão rapidamente que ninguém

consegue acompanhar [...]. Yamamoto, por outro lado, vira seu olhar para trás. [...] a atenção não é focada no que está para ser o “agora”, mas sim na fase do tempo quando o “agora” deixa de ser “agora”. Yohji frequentemente diz que o “agora” é passageiro. [...] ele pode tocar esse transitório “agora” e capturar o exato momento quando as coisas se destroem e desaparecem. (Yamamoto e Washida em MEARS, 2008, pp. 100-101)

A criação de Yamamoto frequentemente é descrita como mais romântica e feminina do que o que Kawakubo apresenta. Embora ambos dividam os ideais estéticos do imperfeito, assimétrico e desgastado, o trabalho de Yamamoto é claramente pautado pela sua história de vida; perdendo o pai cedo e sendo muito próximo da mãe, chegando a trabalhar em seu ateliê. Ele mesmo afirma que tinha como sonho original se tornar pintor, mas ao pensar no esforço de sua mãe para criá-lo o impediu de seguir esse caminho (YAMAMOTO, 2010).

1.4 As gerações seguintes

Os passos de Miyake, Kawakubo e Yamamoto na moda ocidental abriram caminho para novas gerações de estilistas vindas do Japão. Entre eles se destacam primeiramente Junya Watanabe e Jun Takahashi, e posteriormente Tao Kurihara, Matohu, Akira Naka e Mintdesigns (INCE e NII, 2010). A esses nomes muitos outros poderiam ser citados, muitos ainda nem reconhecidos pelo público da moda ocidental, como Hiroaki Ohya, Kosuke Tsumura, Masahiro Nakagawa e outros. Muitos desses novos designers foram não só influenciados pelos estilistas veteranos da vanguarda japonesa; eles de fato começaram suas carreiras trabalhando para eles. Junya Watanabe e Jun Takahashi foram *protégés* de Kawakubo e tiveram coleções próprias lançadas sob a Comme de Garçons, enquanto Kosuke Tsumura e Hiroaki Ohya foram desenvolvendo suas marcas dentro das empresas do grupo Miyake. Além da geração inicial de estilistas *avant-garde*, deve-se crédito para a escola de moda Bunka, que desde Kenzo e Yamamoto formou muitos talentos das gerações seguintes e é famosa por sua metodologia e currículo não encontrado em outras escolas de moda do mundo.

O trio *avant-garde* não só influenciou outros estilistas conterrâneos; o grupo de estilistas belgas que surgiu aproximadamente uma década depois explorando temas semelhantes como a desconstrução também é considerado reflexo do fenômeno da moda japonesa no ocidente. Deste grupo se destacam Martin Margiela (figura 05), Ann Demeulemeester e Dries Van Noten. É interessante observar que até mesmo alguns

Antwerp's Royal Academy of Fine Arts. Além do Bunka Fashion School e da escola da Antuérpia, outro centro considerado gerador de novos talentos da moda vanguardista está em Londres, no Central Saint Martins College, onde estudaram Tao Kurihara e os estilistas da Mintdesigns.



Figura 05 - Jaqueta Martin Margiela, primavera/verão 1997

A jaqueta é construída com o linho que se utiliza nos manequins de *moulage* (técnica de modelagem). O corpo real é estandardizado pela indústria a uma gama restrita de tamanhos padrão, onde infinitos corpos diferentes devem se encaixar.

(FUKAI, 2006, p. 665.)

1.5 O valor dado ao material

A importância dada à matéria prima da roupa pelos estilistas japoneses, desde a fibra até o tecido, não se compara com outros estilistas do mundo. Desde Miyake até os novos designers é possível observar o valor que se dá ao material. Os estilistas interferem e são ativos no processo de manufatura desde o fazer da fibra e do fio até os últimos acabamentos dados ao tecido. As técnicas e materiais tradicionais japoneses se unem às mais tecnológicas fibras e processos industriais para criar tecidos que não são vistos em nenhum outro lugar. Como Kawakubo complementa, “a criação do tecido é 80% do trabalho envolvido no fazer de uma roupa completa”⁹.

⁹ Citação de Rei Kawakubo para o jornal Asahi Shinbun em 1982, reproduzida em Ince e Nii, 2010, p. 44.

Mitchell (2006) lembra que o Japão possui uma rica tradição no setor têxtil que data de séculos, e durante muito tempo foi líder em produção de algodão e seda na Ásia. No final dos anos 1800 a indústria têxtil era uma das maiores do país. Mesmo com a industrialização continuou se dando valor às técnicas tradicionais. Ao mesmo tempo que muitas indústrias grandes¹⁰ se firmavam no mercado, muitas fábricas pequenas se especializavam em técnicas específicas como as pregas feitas sob calor, gravação química e flocagem. Desse modo no Japão se criou um sistema que não existe em outros lugares; a criatividade dos estilistas em conjunto com a ampla abertura para pesquisa têxtil une o industrial ao manual, o tradicional ao tecnológico para criar algo totalmente novo.

Um exemplo da ampla pesquisa que se realiza no setor têxtil no Japão é o projeto A-POC de Issey Miyake, que se originou na coleção “A Piece of Cloth” de 1976 e foi apresentada como A-POC em 1999 (figura 06). Com a colaboração de Dai Fujiwara, Miyake desenvolveu um tipo de tecido inteiramente novo, do qual pode se recortar as peças e estas saem prontas para usar, sem a necessidade de junções e costuras posteriores. Essa pesquisa de anos não só criou um tipo de roupa nova, mas todo um processo inédito. Ainda mais um exemplo de Miyake é um casaco translúcido e impermeável cujo material foi inspirado nas antigas sombrinhas de papel japonesas (figura 07).



*Figura 06 - Desfile A-POC em Paris, primavera/verão 1999
(MITCHELL, 2006, p. 35)*

¹⁰ Entre elas destacam-se a Toray Industries e o grupo Teijin. Ambas desenvolvem tecidos tecnológicos e realizam pesquisa com aramidas (que originam os tecidos à prova de fogo e corte), fibra de carbono e nanotecnologia. Como referência têxtil mundial a NUNO Corporation, fundada pelos designers Junichi Arai e Reiko Sudo, cria os tecidos mais diferenciados e originais, misturando as mais diversas técnicas e materiais em tecidos industriais que também recebem intervenções manuais. Já criaram tecidos em conjunto com Kawakubo, Yamamoto, Hishinuma e Miyake.



*Figura 07 - Abrigo de Issey Miyake em monofilamento de poliéster, primavera/verão 1995.
(FUKAI, 2006, p. 636)*

O tecido, e finalmente a roupa, sempre está ligado à questão de “segunda pele”. Em Ince e Nii (2010), afirma-se que o ato de rasgar a roupa estaria ligado a rasgar a própria pele e carne humana (figura 08). Os rasgos e furos nas roupas de Kawakubo e Yamamoto, portanto, podem ser vistos como um ato que faz com que o usuário da roupa busque o seu verdadeiro ser por baixo da pele exterior. Mais do que rasgos e furos, as imperfeições de modo geral são consideradas preciosas pelos japoneses.

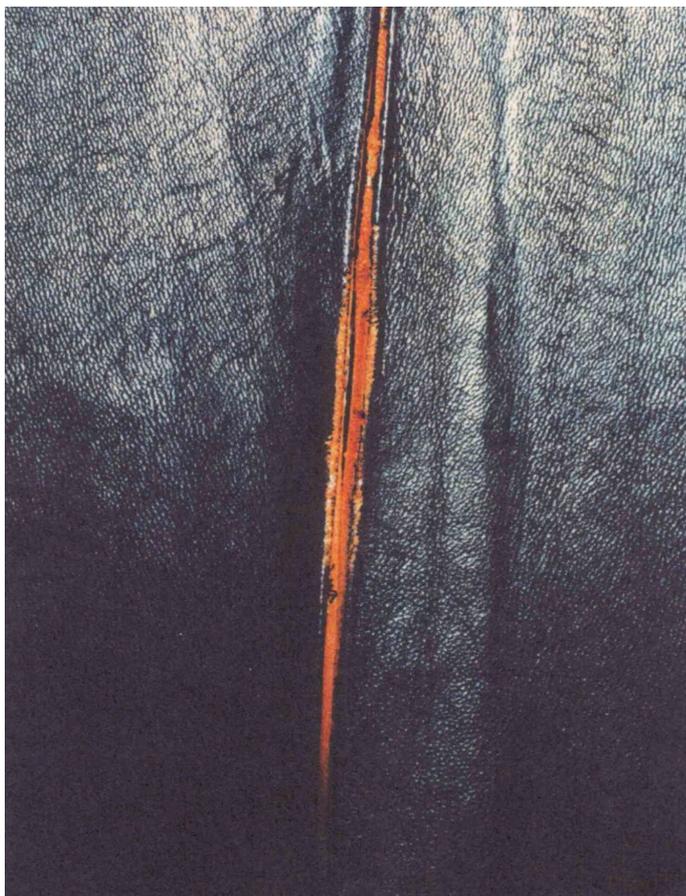


Figura 08 - Fotografia de Nick Knight para Yohji Yamamoto

Yamamoto escolheu para a capa de um catálogo de 1988 esta foto de Nick Knight, onde a superfície da roupa lembra uma pele animal e o tratamento dado com linhas remete a incisões, trazendo a idéia de tecido como metáfora da própria pele.
(INCE e NII, 2010, p. 19)

2. Comme des Garçons: um olhar mais aprofundado

2.1 A herança japonesa

Neste capítulo, analisamos as criações da Comme des Garçons partindo da estética japonesa; o modo que o pensamento japonês se traduz esteticamente. Todos os aspectos aqui citados não só se relacionam à produção de Kawakubo, mas representam a ligação entre o trio de estilistas *avant-garde* japoneses. Desse modo, torna-se inevitável por vezes citar referências não só de Kawakubo, mas também de Miyake e Yamamoto na aplicação prática e visual de conceitos estéticos japoneses. Essa estética vem de uma filosofia e um modo de ver o mundo que une os três estilistas e os diferencia dos outros da mesma época. Apenas tomando o quimono como item de análise, podemos trazer a tona questões que foram trabalhadas pelos estilistas como bidimensionalidade do tecido *versus* tridimensionalidade do corpo e o modo de lidar com gênero e ocasião através da vestimenta. A herança japonesa mostra como esses estilistas são mestres em combinar tradição e inovação. Milenovich (2007) estudou o quimono mas afirma que o que acendeu sua curiosidade em visitar o Japão foi Yohji Yamamoto. Ao viver no país a autora percebeu a correlação entre essas roupas contemporâneas e o quimono, e daí nasceu sua pesquisa de dois anos.

Porque eu quis ir para Tóquio? Por causa de um vestido, acho. Sempre quis entender como o designer de moda japonês Yohji Yamamoto, um homem de uma diferente geração e cultura muito diferente da minha, podia saber tão exatamente o que eu queria vestir e como expressar minha identidade através de uma peça de roupa. Eu pensei que se fosse para o Japão e me imergisse em seu modo de vida, talvez fosse finalmente compreender algo que tem sido um mistério impenetrável para mim por vinte anos. (MILENOVICH, 2007, p. 7)

Em 1965, Bernard Rudofsky apresentou o texto *The Kimono Mind*, que tinha como objetivo principal entender o pensamento japonês através da metáfora do quimono. Para este estudo, é extremamente relevante essa relação que se pensou entre a peça de roupa mais icônica da indumentária japonesa e o pensamento e filosofia que ela gera. Martin (1995) credita os estilistas japoneses da vanguarda como grandes responsáveis pelo fenômeno do *oversizing* nas roupas e a desconstrução da alfaiataria. O autor coloca que, em diversos aspectos, o ethos da moda vinda do Japão mudou a perspectiva mundial do que é a

moda na contemporaneidade. No final do século XX, o ocidente tinha sede por um novo sistema que reconhecesse a moda como um fenômeno cotidiano amplo ao invés de elitista e limitado. Desse modo Kawakubo e os estilistas do grupo *avant-garde* japonês causaram um choque que mudou os valores da moda. Para Nii (em FUKAI, 2006),

parte da razão de seu forte impacto sobre o mundo da moda poderia radicar na sugestão explícita que contém suas obras, em relação de que a indumentária internacional pode preceder de outra cultura que não seja a ocidental. (Nii em FUKAI, 2006, p. 504)

Martin (1995) lembra que a moda ocidental era regida por princípios que excluía e diferenciavam de acordo com gênero, classe, valor e até ocasião específica. Por exemplo, a roupa para se usar durante o dia era mais conservadora e opaca, enquanto a roupa para a noite poderia ser mais extravagante e frívola. Em contrapartida, Bénaim (1999, p. 16) dá como exemplo o quimono, que os japoneses dizem possuir a “natureza da água”, própria para apagar, como as ondas sobre a areia, os traços da idade, do sexo e do tempo”. Para Kawakubo e outros designers como Miyake e Kansai Yamamoto, “a presença emocional e espiritual da roupa não se importa com a hora do dia, mas apenas com a posição emocional e intelectual do designer e por conseguinte do portador¹¹” (MARTIN, 1995, p. 216). Sobre essa posição emocional e espiritual, o autor afirma que é necessário falar nos conceitos *hade* e *jimi*¹², presentes em diversos aspectos da cultura japonesa, e que no caso da moda se traduzem esteticamente nas escolhas dos designers.

Existem designers que são invariavelmente *hade*, exibindo o escandaloso, a alegria completa e celebração da vida; outros são de uma quietude e espiritualismo subentendido *jimi* [...], desenhando para uma visão da vida contemplativa, quase introspectiva. [...] Miyake e Kawakubo são talvez os designers que hoje chegam mais perto de uma roupa de alusão metafísica ou espiritual [...] (MARTIN, 1995, p. 217)

Kawakubo então está relacionada a uma introspecção, serenidade e quietude que seguem os preceitos da estética *jimi*. Visualmente, a escolha das cores de Kawakubo refletem esse espírito. Por muito tempo suas roupas giravam em torno de tons monocromáticos do cinza ao preto. Martin (1995) credita aos estilistas japoneses – em

¹¹ Em diversos livros da bibliografia observa-se o uso da palavra *wearer* como a pessoa que veste uma roupa. Pela falta de uma palavra em português que expresse a especificidade da mesma, serão utilizadas as palavras “portador” e “usuário”.

¹² Através dessas expressões podemos observar como no Japão o pensamento filosófico e a materialidade estética são expressadas pelos japoneses com as mesmas palavras. Quando se fala de qualquer manifestação da cultura japonesa frequentemente encontramos termos como *wabi/sabi*, *hade/jimi*, *iki*, *mono no aware* e outros, que representam tanto a estética quanto o pensamento filosófico.

retorno do preto para a moda ocidental nos anos 1980/90, com um significado diferente do preto que se conhecia antes.

Era como estar em um show de rock, e eu pensei, “a era do preto está aqui!” Não era um preto do tipo depressivo, do tipo que viúvas vestem. Esse preto era misterioso, intoxicante, sedutor. Era um preto arrogante, ou um preto que parecia meio tímido. De qualquer forma, era um tipo de preto que ninguém tinha visto antes. [...] Era charmoso, revolucionário, e parecia rebelde. (Silvagni em YAMAMOTO, 2010, pp. 78-80)

Akiko Fukai (em INCE e NII, 2010) aponta que a preferência de Kawakubo e outros estilistas japoneses pelo preto e monocromático está relacionada à relação do japonês com a escuridão que Tanizaki explora em *Praise of Shadows*. Nesse livro de 1933, Tanizaki fala que o povo japonês encontra beleza não no objeto em si, mas nos padrões de sombra, no contraste de luz e escuridão e finalmente na estética que se cria a partir dessa visão. O autor ainda lembra que o modo de lidar com a vida de modo geral é diferente para os japoneses em relação ao que se pensa no ocidente:

nós orientais tendemos a buscar satisfações em qualquer ambiente em que acabamos nos encontrando, a nos contentar com as coisas como elas são; portanto a escuridão não nos causa descontentamento, nós nos resignamos a ela como algo inevitável. Se a luz é escassa então a luz é escassa; vamos nos imergir na escuridão e lá descobrir sua própria beleza particular. (Tanizaki em INCE e NII, 2010, p. 49)

As diferenças entre a roupa japonesa e ocidental podem ser observadas desde os aspectos mais primários (figura 10). A roupa ocidental é tradicionalmente pendurada, enquanto a roupa japonesa costuma ser dobrada. O ideal erótico e feminino ocidental parte de roupas que simulam e/ou contornam as formas do corpo, enquanto a vestimenta japonesa o envolve, cobre, modifica volumes e cria formas abstratas. Martin (1995) propõe que a vestimenta japonesa se constrói “para fora” do corpo, enquanto a ocidental migra “para dentro”. Por esse motivo que a alfaiataria foi extensamente desenvolvida no ocidente, sempre em busca da melhor forma de contornar os volumes do corpo humano. Com suas formas mais bidimensionais (figura 09) e abstratas, a indumentária japonesa oferece outras possibilidades a serem exploradas além da *moulage* e alfaiataria. O quimono e outras peças são concebidas a partir de painéis planos, que se tornam amplos domínios para a decoração, agora livre dos contornos do corpo. Isso explica em parte a característica primordial dos

estilistas japoneses de focar na escolha de fibras, tecido e design de superfície antes da construção da roupa em si.



Figura 09 - Roupas de Kawakubo exposta num museu de arte contemporânea
(DRESER, HILBERRY e MIRO, 2008, p. 89)

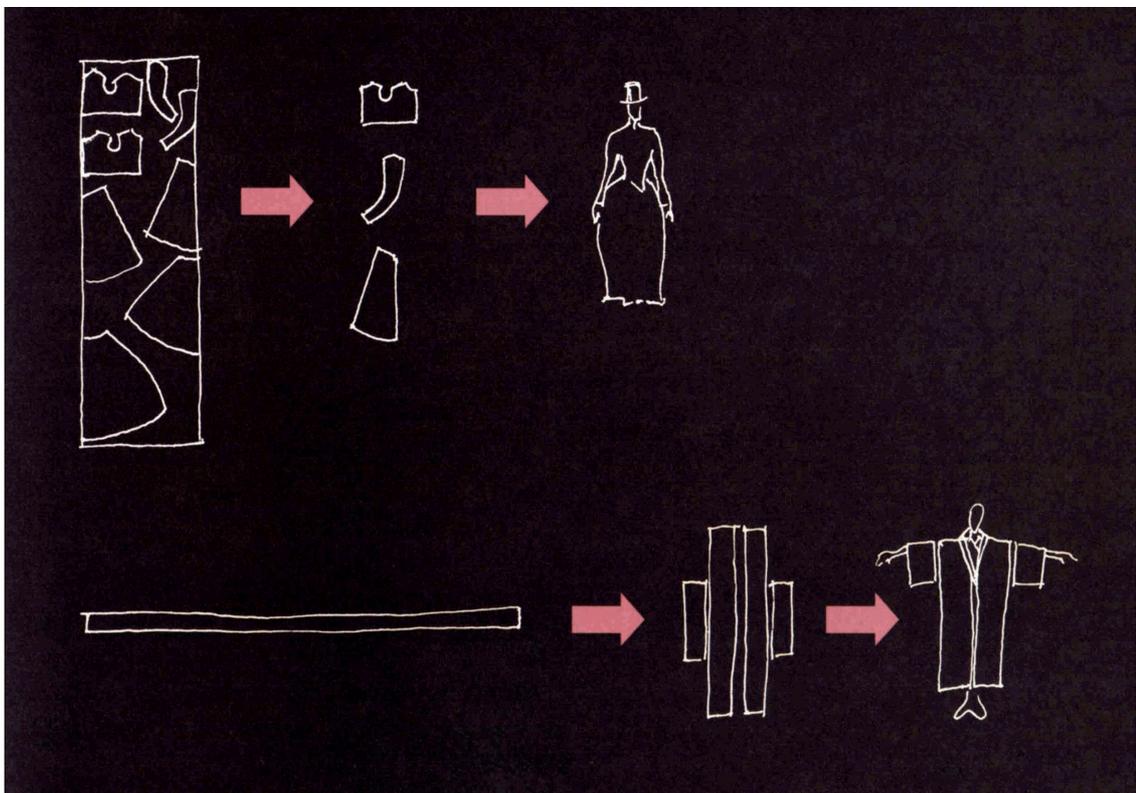


Figura 10 - Esquema de construção de roupas ocidentais versus japonesas
(MILENOVICH, 2007, p. 59)

Ainda podemos analisar a influência de mais dois elementos intrínsecos do pensamento japonês no trabalho de Kawakubo; a estética *wabi-sabi* e o conceito de *ma*.

Wabi-sabi se refere à beleza do imperfeito, do efêmero e impermanente, do incompleto. *Wabi* representa a ausência de decoração e luxos visíveis, *sabi* diz respeito ao que é antigo, atmosférico, à passagem do tempo. O ápice de sua representação está na cerimônia do chá japonesa¹³; esta estética que para muitos no ocidente causou um estranhamento inicial é de longa data reconhecida no ideal estético japonês. “É a beleza das coisas imperfeitas, impermanentes e incompletas. É a beleza das coisas imperfeitas, modestas e simples. Yamamoto (2010) lembra que sua intenção não é de buscar o perfeito; se alguém quer perfeição deve recorrer à Alta Costura. *Wabi-sabi* é também a beleza da passagem do tempo expressa em forma material.” (INCE e NII, 2010, p. 9). Sobre a beleza da passagem do tempo, Yohji Yamamoto fala sobre uma de suas coleções:

Se uma pessoa possui apenas uma peça de roupa na vida, essa vai se remendando, exposta ao sol e à chuva, puída no curso da vida diária. Eu queria criar roupas com o mesmo tipo de beleza inconsciente e atração natural. (Yamamoto em INCE e NII, 2010, p. 51)

A beleza *wabi-sabi* trazida pelos estilistas avant-garde japoneses para o ocidente (figura 11) ecoou tanto na moda minimalista quanto no *grunge* nos anos 1990. Fukai (2006) lembra que a pobreza trazida por Yamamoto e Kawakubo difere de outras criações pois busca uma elegância e trata-se de uma pobreza consciente. Quando vemos nas roupas desses estilistas a estética do gasto e da passagem do tempo, nos deparamos muito mais com essa estética particular dos japoneses do que com a desconstrução em si. Entre os estilistas avant-garde japoneses, o trabalho de Yamamoto talvez seja o que se relaciona mais intimamente com a passagem do tempo. Segundo ele o tecido, assim como os humanos, vive e envelhece, e as ações naturais que acontecem ao longo do tempo que revelam seu potencial.

O mundo real, no entanto, coloca algumas restrições, e ao lançar uma coleção após a outra num ciclo de seis meses é impossível desenhar roupas a partir de tecidos que foram permitidos envelhecer. Simplesmente não é viável. A inveja intensa que sinto em relação a roupas usadas vem desse fato. Foi em um momento como esse que pensei: “eu gostaria de desenhar o próprio

¹³ A cerimônia do chá como conhecemos atualmente (*sado*, ou “caminho do chá”) foi criada pelo mestre Sen no Rikyu (1522-1591). Em Ince e Nii (2010) essa cerimônia do chá é comparada com o conceito “less is more” (“menos é mais”) de Mies van der Rohe.

Descobrir uma solução para esse paradoxo de design é o ponto onde baseio minha vida. (YAMAMOTO, 2010, p. 57)



Figura 11 - Looks de Kawakubo e Yamamoto na estética wabi-sabi

Da esquerda para a direita: Blusa e vestido Rei Kawakubo/Comme des Garçons, primavera/verão 1983; jaqueta, vestido e calça Yohji Yamamoto, primavera/verão 1983.

(FUKAI, 2006, pp. 624-625)

O conceito de *ma* é extremamente complexo e amplamente discutido por estudiosos de diversas áreas, pois se aplica a todos os aspectos do pensamento e da vida japonesa. O ideograma de *ma* “間” representa um espaço vazio, porém não um vácuo completo, e sim um vazio cheio e amplo de possibilidades. Aplicado na produção das roupas dos estilistas japonesas, portanto, o *ma* é a explicação para as formas que através de olhos ocidentais escondem as formas do corpo.

Estou interessado no espaço entre o corpo e as roupas para que o corpo se sinta inteiramente à vontade. Como a forma do corpo de cada pessoa é diferente, esse espaço cria uma forma individual. Também dá ao usuário liberdade de movimento para o corpo e para o espírito. (Miyake em MITCHELL, 2006, p. 65)

Um dos melhores exemplos da aplicação do conceito *ma* está nas roupas de Issey Miyake (figura 12). Suas famosas pregas representam justamente esse amplo espaço criado entre corpo e roupa, e a importância das formas estarem em movimento está exposta na exibição curada pelo próprio estilista intitulada *Making Things*, onde em uma das seções as roupas pregadas e em formas sanfonadas foram penduradas e através de pequenos motores se moviam em diversas direções, expandindo e contraindo as peças.

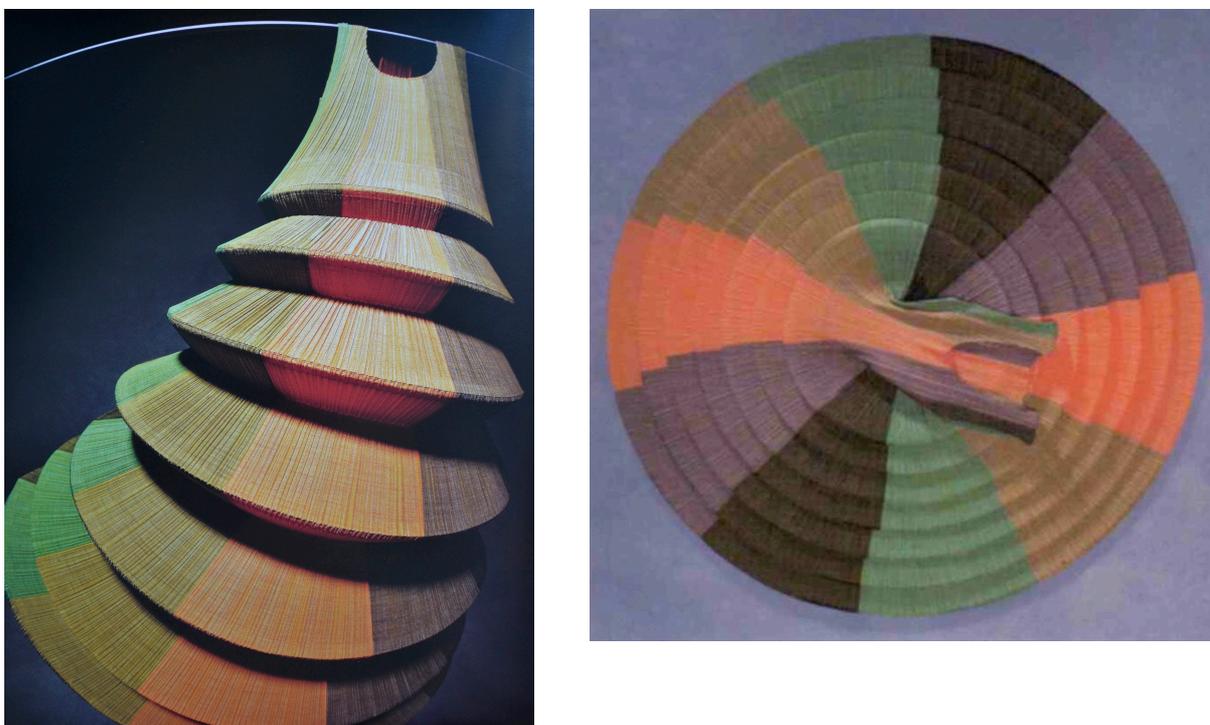


Figura 12 - "Minaret Dress" de Issey Miyake, primavera/verão 1995.
(MITCHELL, 2006, pp. 68-9)

O que atribui poder a essas peças é justamente o *ma*, o espaço que se forma entre a roupa e o corpo; mais do que um simples vazio é "um rico espaço que possui energia incalculável" (INCE e NII, 2010, p. 16). Por isso também a importância de a roupa ser usada por uma pessoa, e não apenas ser exposta num manequim estático; apenas vestidas e em movimento essas roupas adquirem as formas inesperadas e mostram todo seu potencial. Esse valor dado ao movimento de acordo com Akiko Fukai teria influenciado o uso de figurinos produzidos por Kawakubo e Miyake em performances de dança. Em 1991 o

coreógrafo William Forsythe apresentou o Forsythe's Ballet Frankfurt em figurinos criados por Miyake; em 1998 Yamamoto fez uma colaboração com Pina Bausch e em 1997 foi a vez de Merce Cunningham se inspirar na coleção *lumps and bumps* de Kawakubo para o trabalho intitulado *Scenario* (figura 13). Ainda em relação ao vazio e ao movimento, Yamamoto (2010) afirma que seu ideal de criação é que a roupa perca completamente a sensação de peso ao ser vestida por um corpo em movimento: “quando habilidosamente cortado e renascido como roupa, qualquer senso de peso remanescente no tecido desaparecerá no momento que faz contato com o corpo vivo” (YAMAMOTO, 2010, p. 68).



Figura 13 - Apresentação da coreografia *Scenario* de Merce Cunningham (<<http://fuckyeahcommelesgarçons.tumblr.com/>> Acesso em 04/05/2011 17:17)

2.2 Feminino/Masculino

O trabalho de Kawakubo está intimamente associado a questões de gênero, a começar pelo próprio nome da marca. A estilista afirma ter escolhido o nome apenas por gostar da sonoridade, mas é inegável que a expressão “comme des garçons” – “como os meninos” – carrega fortemente os ideais estéticos que muitos vêem na grife. Num primeiro olhar, podemos analisar a presença da discussão de gênero a partir do uso que Kawakubo faz da alfaiataria desconstruída e da escolha de tecidos e cores, muitas vezes comumente associados ao vestuário masculino. Ao analisar mais a fundo, vemos que Kawakubo não busca o masculino nem o feminino; mas sim uma unidade humana que independe de

gênero: “Espiritualmente, não há mais diferenças entre homens e mulheres – o que é importante é ser humano” (Kawakubo em DRESNER, HILBERRY e MIRO, 2008, p. 125). A indumentária tradicional japonesa, de acordo com Martin (1995), reconhece as diferenças de gênero mas ao mesmo tempo unifica. Segundo Evans (em EVANS e THORNTON, 1991), a imprensa americana condenou as primeiras coleções de Kawakubo como ‘unsexy’. As peças dessas coleções eram amplas, amarradas, torcidas e desconstruídas, possibilitando diversas possibilidades de vesti-las. A roupa deveria ser vestida não de modo passivo, mas com a colaboração ativa do usuário. Sudjic (em INCE e NII, 2010) pontua que mesmo que o usuário não queira usar as diferentes opções disponíveis em uma só peça, a simples ideia de que a mudança é possível é suficiente para afetar o modo que a pessoa se sente ao usar tal roupa (figura 14). Algumas mostravam partes do corpo através de buracos ou fendas que eram inesperadas, pois não possuíam um nome particular (como a parte de trás do joelho ou a lateral da costela). Evans (em EVANS e THORNTON, 1991) define o corpo da *Comme des Garçons* como resistente à própria linguagem. Para a autora, o uso dessas partes indefinidas do corpo desafia a ideia do que é sexy; as roupas possuem um erotismo que foge aos clichês da moda feminina tradicional (como uma roupa decotada ou a saia com fenda lateral). O mesmo acontece com a linha masculina da marca, que já apresentou coleções quase inteiramente em rosa pink, looks com saias de diversos tipos, ombros caídos em sua construção, etc.



Figura 14 - Vestidos Rei Kawakubo/Comme des Garçons, 1984

A coleção feita com elásticos e algodão de Kawakubo exhibe o amplo leque de possibilidades de vestir as peças da Comme des Garçons; os buracos na roupa não são pré-definidos como mangas ou golas, o portador é quem decide.

(Esquerda: FUKAI, 2006, p. 628. Direita: DRESNER, HILBERRY e MIRO, 2008, p. 97)

O erotismo nas roupas da Comme des Garçons não vem de um corpo exibido para o observador; mas sim de uma roupa que permite o corpo ser o que ele é, sem restrições e confinamentos. Como Vinken (em INCE e NII, 2010) nos lembra, no ideal ocidental as partes do corpo são constringidas de sua liberdade através das roupas que vestimos; uma nova mecânica do corpo é desenvolvida para vivermos com esse ideal: o jeito de sentar quando estamos de short ou minissaia, o jeito de andar de salto alto, a limitação de movimentação quando se está com uma roupa justa, etc. O corpo que Kawakubo propõe é mais do que um corpo escondido ou coberto pela roupa, é um corpo protegido cuja roupa permite que ele continue a ser como é e com as movimentações irrestritas. Na roupa Comme des Garçons o corpo pode existir na sua naturalidade, em simbiose com a roupa, não em conflito: “design de moda não é sobre revelar ou acentuar a forma do corpo de uma mulher, sua proposta é de permitir a pessoa ser o que ela é” (Kawakubo em KAWAMURA, 2004).

Sobre a rejeição ao ideal estético feminino no mundo ocidental, Yohji Yamamoto também discorre sua experiência ao trabalhar na loja da mãe, no bairro consumista de Shinjuku, e como isso influenciou seu trabalho posteriormente:

Madames elegantes entravam na loja com clipagens de revistas, pedindo que fizéssemos para elas as roupas que viam lá. Elas não tinham corpos de amulheta, mas eu diligentemente tomava suas medidas enquanto murmurava para mim mesmo sobre a impossibilidade de reproduzir o look da revista. Eu odiava isso. [...] Elas formataram minha imagem de feminilidade desde a infância, e eu estava portanto determinado a evitar a qualquer custo criar a mulher bonitinha, tipo boneca, que alguns homens adoram tanto. (YAMAMOTO, 2010, p. 30)

2.3 Desconstrução

Gill define a desconstrução na moda como “uma declaração anti-moda (um desejo obstinado avant-garde de destruir a ‘Moda’) ou uma expressão de niilismo” (1998, p. 25). A revolução e revolta na moda dos anos 1980 é nomeada pela autora de “desconstrucionismo”. Heartney (2006) afirma que a desconstrução revela o que foi suprimido em nome da coerência, e lembra que Jacques Derrida definia o termo como a maneira de reparar fissuras abertas no sentido. Gill (1998) cita os desfiles dos japoneses do final dos anos 1980 como imagens de decadência, pobreza e desafeição. No entanto, como a própria autora sugere, havia um desejo social por essa nova forma de pensar o vestir como prática, o que teria gerado a aparição de guias nos anos 1990 que ensinavam a vestir o “*decayed style*”; como usar essas roupas e torná-las habitáveis. Ela sugere quatro possíveis interpretações para esse fenômeno: anti-moda, *zeitgeist* (“espírito do tempo”) da recessão, eco-moda e ‘roupa teórica’.

A moda desconstrucionista se classifica como anti-moda ao criticar o *status quo* e destruir regras pré-estabelecidas; questiona a moda através da sua própria negação.

Não é novidade a tentativa de sempre relacionar a moda ao espírito de seu tempo, como um reflexo cultural da sociedade. Ao falar de *zeitgeist* da recessão, cabe visitar as expressões que foram usadas para descrever os desfiles dos estilistas avant-garde japoneses, como “pós-Hiroshima”, claramente se referindo ao espírito do tempo em que estes designers cresceram e se formaram. O espírito dos tempos em que essas coleções foram apresentadas é refletido no pauperismo das roupas. O pauperismo para Kawakubo seria o último estágio da extravagância que se via nos anos 80; esse visual traz à tona a pobreza do capitalismo e seu significado adquirido na sociedade de consumo:

A pobreza não pode ser 'curada', pois não é um sintoma da doença do capitalismo. Bem o contrário: é evidência da sua saúde e robustez, do seu ímpeto para uma acumulação e esforço sempre maiores... Mesmo os mais ricos do mundo se queixam sobretudo de todas as coisas de que se devem privar... Mesmo os mais privilegiados são compelidos a carregar dentro de si a urgência de lutar para adquirir... (BAUMAN, 1999, p. 87)

Ainda falando em *zeitgeist*, podemos observar nas sucessivas coleções da Comme des Garçons que não há uma continuidade estética na maioria das vezes. Fukai (em MITCHELL, 2006) sugere que a constante no trabalho de Kawakubo seja portanto o senso do contemporâneo, que se reflete nas constantes mudanças estéticas.

Quanto à eco-moda, Gill (1998) relaciona a estética que combina o aparentemente descombinado, a mistura de cores, estampas e tecidos como relativos à redução de recursos e falta deles. Somam-se a esses, os conceitos de reutilização e reciclabilidade, como no trabalho de Martin Margiela e Masahiro Nakagawa. O estilista Hardy Blechman, por exemplo, fala da sua consideração pela afirmação de Ghandi, que "Não há beleza no tecido mais sofisticado se ele provoca fome e infelicidade" (Blechman em JONES e MAIR, 2005, p. 82). A moda também revisita conceitos e movimentos das artes, como o *objet-trouvé* e a *arte povera*.

Por fim, aproximando a moda da filosofia, tem-se a expressão "roupa teórica". Para Gill (1998), o pensamento e análise é o que desconstrói a roupa e permite que ela seja reimaginada.

Esses cinco aspectos e possibilidades da desconstrução não são auto-excludentes, pelo contrário, na obra de Rei Kawakubo podemos encontrar indícios de todos eles. E como alguns autores afirmam, esses estilistas japoneses possuem certa facilidade e abertura para desconstruir a vestimenta ocidental (figura 15) justamente por estarem do lado de fora dela. Yohji Yamamoto ainda fala da importância de dominar as regras do *status quo* antes de quebrá-las. Usando como metáfora o músico, lembra que por mais que a música se baseie na sensibilidade do artista, este passa anos polindo sua arte, e para criar algo por si mesmo deve dominar o básico anteriormente. Segundo ele, a repetição e estudo dos clássicos permite que o artista confronte a instituição. Em *My Dear Bomb* (2010) Yamamoto discorre apaixonadamente sobre a aparentemente simples gola. A gola parece algo simples e inútil, mas sua história revela a naturalidade de sua aparição e sua importância para o caimento da roupa. Claramente Yohji estuda a fundo cada componente da roupa para escolher o que fará no próximo passo. No entanto, lembra das criações da Comme des Garçons e como

Kawakubo domina a gola de forma intuitiva ao invés de intelectual e analítica. Yamamoto descreve como Rei abre um buraco no tecido de forma simples, e do jeito que é feito o resultado é extremamente efetivo:

mas essa solução não funcionaria para mim, Gaultier ou Alaïa. Se fosse o tipo de coisa que pudesse ser produzida através de cálculos cuidadosos, poderia ser possível, mas a Comme des Garçons o faz baseado no seu senso intuitivo de como a pele deve aparecer e no espírito do momento. Estes tipos de decisões não podem ser reproduzidas intelectualmente. (YAMAMOTO, 2010, p. 103)



Figura 15 - Desconstrução nas criações da Comme des Garçons

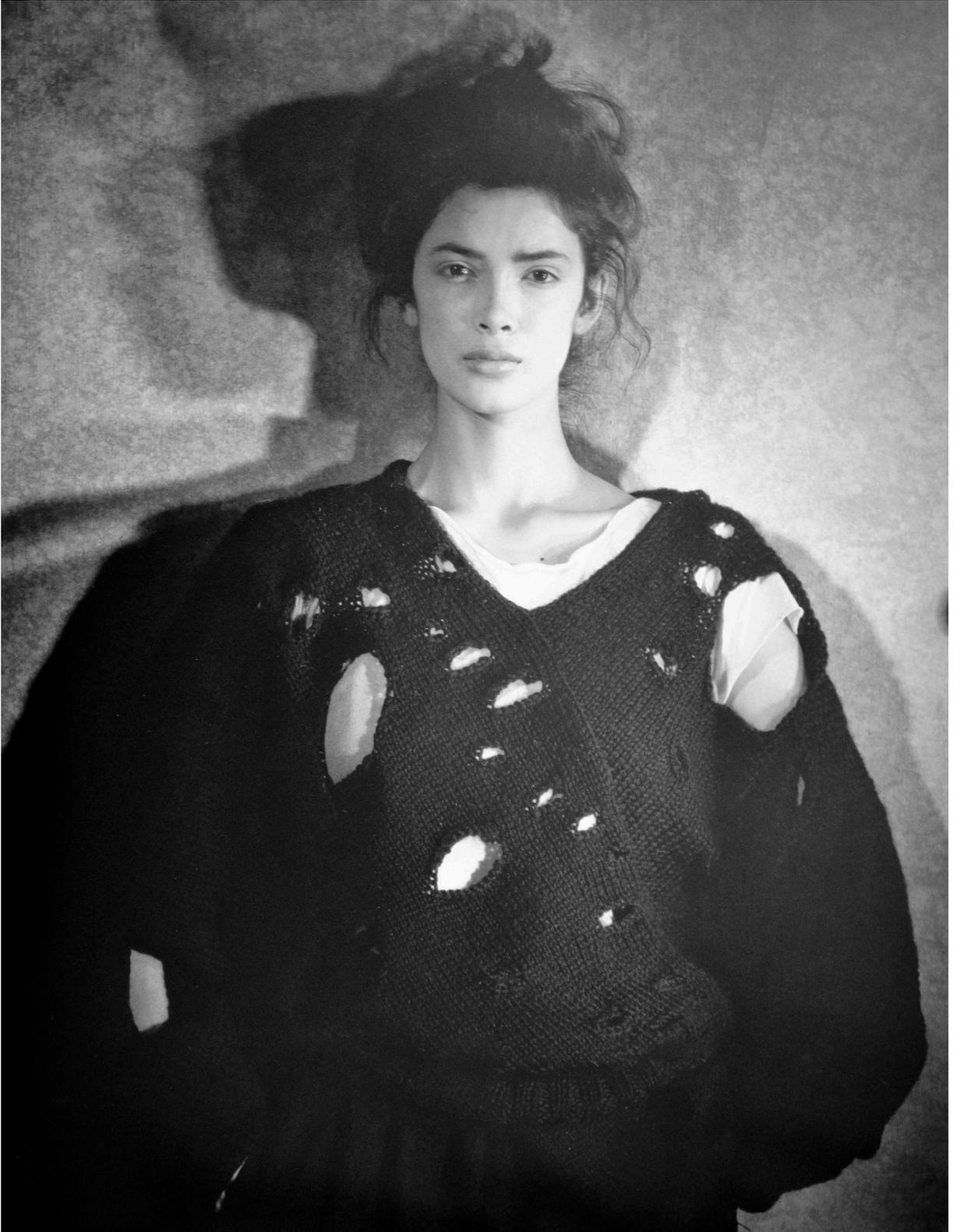
Além de fragmentar e recompor os componentes de peças tradicionais no vestuário ocidental, Kawakubo provoca ao expor a entretela das roupas, que normalmente ficariam escondidas no interior das peças, como no conjunto à esquerda de Comme des Garçons outono/inverno 1998. À direita: “Filhos de Hong Kong” - mala direta publicitária para a coleção *Transcending Gender*, primavera/verão 1995, foto de Kenzo Kitajima. (Esquerda: FUKAI, 2006, p. 653. Direita: GRAND, 2000, p. 69)

2.4 Dois momentos

Em toda a produção da Comme des Garçons existem certas peças e coleções que causaram mais impacto e se destacaram na época em que o mundo as viu. Como dois momentos importantes para a moda e para a história da Comme des Garçons destacamos o “Lace Sweater” (figura 16) e a coleção “Body meets dress, dress meets body” (figura 17).

Em 1982, Kawakubo apresentou pela segunda vez em Paris, a coleção intitulada *Destroy*. As roupas vinham quase todas em tons variados de preto e os tecidos eram amarrados, furados, desgastados. No jornal *The New Yorker*, Judith Thurman (em DRESNER, HILBERRY e MIRO, 2008) afirma que Kawakubo teria alcançado o *revival* do preto como cor de recusa. É dessa coleção que faz parte talvez a peça mais icônica da história da CdG: o “Lace Sweater”, imortalizado e difundido amplamente pela fotografia de Peter Lindbergh. Em livros e artigos relativos à Comme des Garçons e Rei Kawakubo essa é uma das peças mais discutidas e exploradas. Gill (1998) fala do “Lace Sweater” como uma imagem de decomposição e limitações do material; algo que lembre a necessidade de produzir objetos mais duráveis ou biodegradáveis. O nome da peça em si possui um tom de humor ao comparar os buracos no suéter de crochê com uma renda, símbolo de perfeição técnica, beleza, delicadeza e feminilidade. Além disso há uma discussão em relação à tecnologia, a produção em massa das máquinas. Esse tipo de perfeição continua sendo o ideal? Kawakubo busca justamente a imperfeição que uma máquina é capaz de produzir:

Máquinas que fazem tecidos são cada vez mais capazes de produzir tecidos uniformes, perfeitos. Eu gosto quando algo não é perfeito. Tecer à mão é o melhor jeito de atingir isso. Mas como isso nem sempre é possível, nós afrouxamos um parafuso nas máquinas e elas então não podem fazer exatamente o que deveriam. (Kawakubo em DRESNER, HILBERRY e MIRO, 2008, p. 123)



*Figura 16 - "Lace Sweater" fotografado por Peter Lindbergh, 1982 .
(MITCHELL, 2006, p. 21)*

Em 1997 CdG apresentou a coleção chamada “Body meets dress, dress meets body” (‘o corpo encontra a roupa, a roupa encontra o corpo’). O visual que Kawakubo criou para esse desfile ficou ainda mais conhecido fora do circuito da moda pois a partir dessa coleção a estilista fez o figurino da coreografia *Scenario* de Merce Cunningham para a Brooklyn Academy of Music. As roupas coloridas com partes almofadadas e volumes em locais inesperados do corpo mudavam a relação que os dançarinos estabeleciam com o espaço. Os enchimentos eram removíveis e podiam ser posicionados em diversos lugares, além disso esses enchimentos se moviam pelo corpo à medida que este se movimentava, o que tornou ainda mais instigante para ser usado numa coreografia de dança. Não é novo o uso de enchimentos nas roupas para modificar a forma do corpo; há muito tempo se usam artifícios para aumentar quadris e busto, diminuir cintura, etc. Alguns estilistas já brincaram com essa temática muitas vezes exagerando ainda mais essas formas, como fez Vivienne Westwood, por exemplo. Mas pela primeira vez esses enchimentos estavam “se movendo por todo o corpo e indo para todos os lugares ‘errados’” (INCE e NII, 2010). Os enchimentos de quadril migravam para a frente, e os do busto flutuavam para as costas. Como em coleções anteriores, parte da crítica especializada ficou horrorizada com as criações – um fotógrafo chegou a gritar “Quasímodo!” durante o desfile silencioso sem trilha sonora nem conversas paralelas. As estampas listradas e xadrez Vichy destacavam ainda mais as distorções criadas que lembrou o fotógrafo do Corcunda de Notre Dame de Victor Hugo. Foi nesse ano que Kawakubo foi editora convidada da revista *Visionaire*¹⁴ para a edição número 20 – *The Comme des Garçons Issue* – com participação de fotógrafos como Peter Lindberg, Karl Lagerfeld, Bruce Weber, Vinoodh Matadin, entre outros. No ano seguinte a estilista continuaria explorando a estética da distorção e inchaços no corpo com a coleção *Fusion*, onde explorou a forma que o corpo contemporâneo se funde aos objetos de consumo que andam sempre conosco, mudando sua forma: celulares, fones de ouvido, bolsas, etc.

¹⁴ *Visionaire* é uma publicação de arte e moda que existe desde 1991 e é lançada três vezes ao ano. Sediada em Nova Iorque, tem a característica de possuir tiragem limitada e cada edição é única; as mais caras podem chegar na casa das centenas de dólares, e edições raras mais antigas procuradas por colecionadores alcançam a casa dos milhares.



Figura 17 - Vestidos da coleção *Body meets Dress, Dress meets Body*, 1997
(Esquerda: MITCHELL, 2006, p. 54. Direita: FUKAI, 2006, p. 648.)

2.5 Six

Em 1988 Kawakubo começou a publicação da revista experimental Six, que durou até 1991. Longe de ser um catálogo ou livro de produtos da Comme des Garçons, Six foi um experimento cheio de colaborações de artistas e de tiragem extremamente limitada e originalmente distribuída de graça para pessoas específicas – hoje em dia é quase impossível ter acesso a qualquer edição da revista; não existem cópias nem arquivos escaneados e as poucas edições que ainda existem fazem parte de coleções pessoais ou estão à venda por preços exorbitantes. Após o término das publicações a continuação do projeto se deu na galeria de arte contemporânea chamada “SIX Gallery”. A primeira foi construída em Osaka e a última foi instalada no porão de um enorme prédio em Seul, desenhada pela própria Rei Kawakubo. Na galeria acontecem em média três exposições por ano.

Em relação à revista, podemos ver em meio às poucas fotos das roupas CdG uma mistura de idéias, fotografias, fragmentos de textos e poesia, colagens. O nome atribuído é relativo ao sexto sentido, que seria o sentido do surreal. Para o diretor de arte da revista Tsuguya Inoue, Six é “nosso mundo. Nós achamos que isso é bonito, junte-se a nós se você se sente do mesmo jeito” (em DRESNER, HILBERRY e MIRO, 2008, p. 123). A profusão e confusão de imagens e textos ajudaria a estimular esse sexto sentido. Em preto e branco, escala maior que o das revistas comuns (15.5 x 11.5 polegadas) e publicada duas vezes por ano, a revista possuía a presença e aura de uma obra de arte, ao mesmo tempo em que se misturavam mídias diversas.

Six – tanto revista quanto galeria – é um entre diversos projetos de Kawakubo que tornaram o corpo de sua criação em algo multidisciplinar. A revista era e ainda é hoje considerada uma revista do meio artístico. O senso do surreal do qual a publicação fala é a própria arte, que para Richards (em DRESNER, HILBERRY e MIRO, 2008) seria a construção de uma nova realidade, melhorada. Para ele a moda funciona como meio do ser humano construir sua relação com a realidade exterior e se posicionar nesta, e Kawakubo não só trata de roupas, mas de questões de arte e identidade ligadas ao corpo e à roupa.

2.6 Guerrilla Store

O conceito de *Guerrilla Store* surgiu no Japão. Marcas independentes até grandes grifes de luxo usavam essa estratégia de marketing (figura 18), que consiste em abrir lojas efêmeras (por um determinado período) em lugares não usuais para lojas de roupas, longe das áreas mais badaladas da cidade e sem modificar muito as características do local ao

estabelecer a loja (figuras 19, 20, 21), em parte para manter o baixo custo deste método de vendas. A primeira Guerrilla Store fora do Japão foi inaugurada pela Comme des Garçons em Berlim, em 2004. No mesmo ano o escritório de tendências *Trendwatching* apontou o “*pop-up retail*” (lojas de varejo efêmeras) como tendência mundial para comércio e marketing de diversas áreas. Desde então a CdG abriu e fechou mais de 20 lojas deste tipo pelo mundo, passando por cidades como Barcelona, Beirute, Los Angeles, Atenas e outras. Como a própria estilista assinala, a Comme des Garçons não se trata apenas de roupas, o lugar onde elas são vendidas é tão importante quanto – ela mesma se define não como designer das roupas CdG, mas sim como designer da empresa como um todo (em JONES e MAIR, 2005).

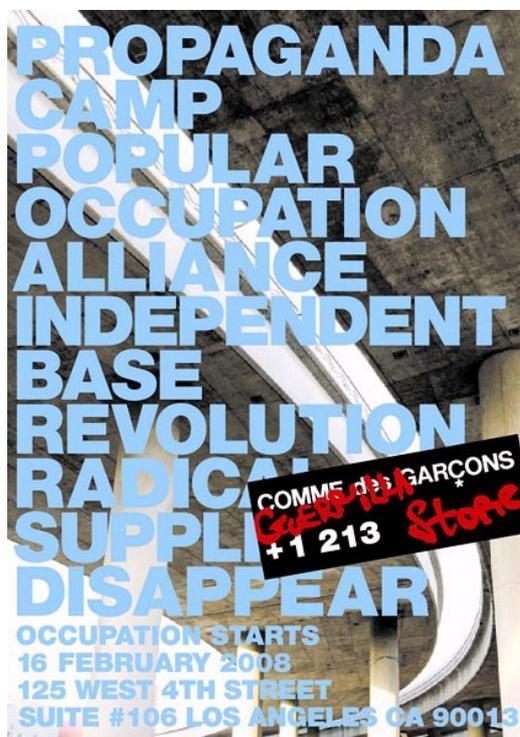


Figura 18 - Exemplo de cartaz de divulgação de uma guerrilla store CdG.
(<http://ameconsultoria.files.wordpress.com/2010/07/20080206-comme_guerilla1.jpg>
Acesso em 01/03/2011 17:30)

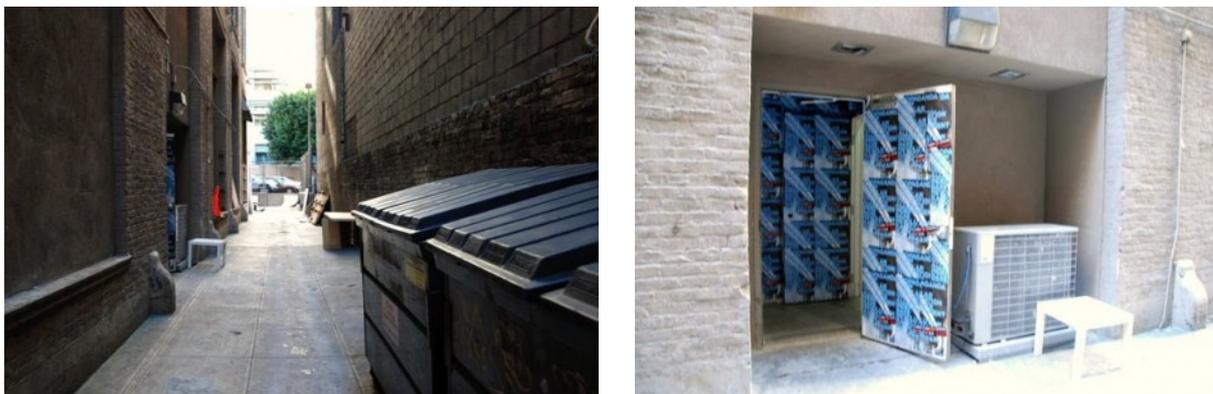


Figura 19 - Localização de uma Guerrilla Store

As lojas são instaladas em locais incomuns e longe dos grandes centros urbanos. Esse é o exterior da *Guerrilla Store* de Los Angeles.

(<<http://ameconsultoria.wordpress.com/2010/07/30/pop-up-or-guerrilla-store/>>

Acesso em 01/03/2011 17:34)



Figura 20 - Interior de uma Guerrilla Store

A instalação das lojas acontece sem modificar totalmente as características do local original. Acima, o interior da *Guerrilla Store* de Varsóvia, instalada numa antiga mercearia do período stalinista.

(<<http://ameconsultoria.wordpress.com/2010/07/30/pop-up-or-guerrilla-store/>>

Acesso em 01/03/2011 17:30)

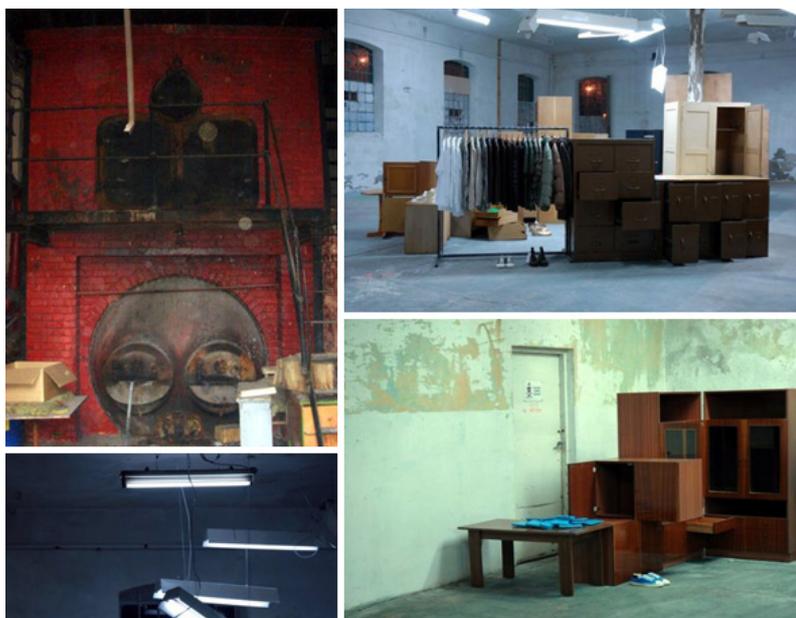


Figura 21 - Guerrilla Store em Cracow, Polônia (março de 2006).
(<http://www.cultcase.com/2008/02/popping-up-6-remarkable-guerrilla.html>)
Acesso em 01/03/2011 17:53)

3. Arte e moda

Há anos a relação entre arte e moda é discutida por estudiosos de ambas partes e ao que parece ainda existem opiniões e pontos de vista diversos. Não há dúvida de que a moda é um fenômeno importante sócio-cultural e estético, mas sua possível legitimação como arte é até hoje discutida. Este é um assunto sempre controverso e isso se deve primeiramente ao fato de que a moda, assim como a arquitetura e o design, possuem primariamente a necessidade da função. Radford (1998) coloca que a arte durante muito tempo teve como pilares de sustentação as qualidades de resistência (longa duração) e autenticidade. Esses aspectos conflitam diretamente com características da moda como efemeridade, comercialidade e superficialidade, que se aproximadas da arte poderiam “contaminá-la”. Ainda assim, em relação a áreas como arquitetura, a moda parece estar num patamar ainda mais baixo. Hollander (em MILLER, 2007) sugere que a roupa deveria estar no mesmo nível da arquitetura, cuja funcionalidade não fere seu status artístico. Além da arquitetura podemos falar da fotografia, que passou a ser considerada arte antes da moda, e já confrontava afirmações da arte moderna, como a singularidade e traço do artista – a fotografia não só é em sua essência uma apropriação de uma imagem existente; também não existe seu original, são todas cópias (HEARTNEY 2006). Segundo Welters (em WELTERS e LILLETHUN, 2007), a polêmica veio quando os fotógrafos de arte começaram a fazer trabalhos para a moda e vice-versa. Boodro (em WELTERS e LILLETHUN, 2007) dá como exemplo os fotógrafos Man Ray, Diane Arbus, Richard Avedon e Irving Penn, que trabalhavam tanto com fotografia de arte quanto de moda. E antes da fotografia a moda era retratada por meio da ilustração, que também não é vista como arte, devido a sua comercialidade e função. Ainda assim alguns ilustradores de moda têm trabalhos amplamente reconhecidos e colecionados até mesmo por apreciadores de arte, como os desenhos de George Lepape, Paul Iribe e Ruben Toledo. Welters define dois lados na discussão preliminar de arte e moda. O lado a favor a moda como arte afirmaria que a moda, como meio visual, pode causar no observador e usuário o mesmo estímulo que uma pintura ou escultura causaria. O lado contra afirma que a moda é passageira, frívola e seu objetivo final é a comercialização; características consideradas contrárias aos ideais artísticos. Para Kim (1998) a sociedade atual leva a moda cada vez mais a sério, mas ainda prevalece a falta de análise séria da moda. Deixando certas concepções pré-estabelecidas, vamos analisar as diversas relações possíveis entre arte e moda, até chegar ao ponto onde as fronteiras se

possíveis entre arte e moda, até chegar ao ponto onde as fronteiras se diluem e não há mais a possibilidade da fácil distinção e definição.

Primeiramente nos deparamos com a relação entre arte e moda que se estabelece frequentemente nos livros de moda; se trata de relações de diálogo, referência e inspiração. Fala-se muito dos estilistas que se inspiram em artistas e movimentos artísticos, que referenciam suas obras em estampas e produções fotográficas; como o vestido de Yves Saint Laurent, cuja estampa era uma obra de Piet Mondrian. Do outro lado, fala-se de artistas que utilizam a moda como o objeto de discussão de suas obras, tratando de assuntos como a frivolidade, modernidade, consumismo, corpo. Ou artistas que utilizam a roupa como suporte de criação e ideologia, como no caso do manifesto futurista¹⁵. Grandi (em SORCINELLI, 2008) determina uma certa modalidade de intervenção artística no vestuário que teria começado na Art Nouveau, seriam as chamadas “roupas de artista”. Seja sozinho ou em colaboração com o estilista, o artista intervém ou cria o vestuário utilizando as características formais do seu fazer artístico. Essas vestimentas vemos em livros de arte e são assinadas por artistas como Gustav Klimt, Giacomo Balla, Lucio Fontana, Sonya Delaunay, Jana Sterback, entre outros. Embora não muito reconhecidos pela atuação nas artes, Welters (2007) lembra que alguns estilistas em algum momento de suas carreiras chegaram a trabalhar como artistas; Paul Poiret e Kenzo viraram pintores após pararem de desenhar roupas, e Karl Lagerfeld além de estilista é um renomado fotógrafo, e não só de fotografias de moda.

Koga (em FUKAI, 2006) ainda traz outro conceito de vanguardas artísticas como o surrealismo, futurismo, construtivismo russo, Wiener Werkstätte e *art déco*; que esses movimentos tinham como proposta que tudo que compunha e rodeava a pessoa, incluindo a indumentária, deveria estar em harmonia como uma única manifestação artística. Deste ideal surgiu uma das mais célebres colaborações artista/estilista, entre Salvador Dalí e Elsa Schiaparelli.

Ainda podemos falar do movimento *wearable art* (“arte para vestir”), que segundo Welters (em WELTERS e LILLETHUN, 2007) começou nos Estados Unidos no final dos anos 1960 e tem relação com o movimento *hippie*. Um grupo de estudantes de arte de Nova Iorque fez a escolha de usar fibra como meio de expressão, criando formas esculturais no corpo. Essas obras que ainda hoje são vendidas como arte nas galerias eram naquela época

¹⁵ Koga (em FUKAI, 2006) lembra que o século XX foi marcado por muitas mudanças, em tempo acelerado e com energia dinâmica; essa característica fez com que a moda também passasse a se recriar em ciclos mais breves. Podemos relacionar os ciclos mais acelerados da moda com as próprias vanguardas do século XX, pois além das tendências da moda estarem frequentemente vinculadas à arte – como vemos no caso de Elsa Schiaparelli com Salvador Dalí –, as próprias vanguardas e seus manifestos surgiam e desapareciam com uma rapidez nunca antes vista nos séculos anteriores.

produzidas por artistas como Janet Lipkin, Jean Cacicedo e Sharon Hedges, e misturavam as mais diversas técnicas com fibra de crochê, bordado, pintura, tricô e feltragem.

Os tempos atuais indicam que esse pensamento separatista entre moda e arte mostra-se limitado do ponto de vista que supõe como afirmação inicial que ambas são coisas completamente diferentes, como se estivessem destinadas apenas a referenciar uma a outra dentro de seu próprio campo de atuação. Como veremos mais à frente, as produções culturais de modo geral estão cada vez mais se misturando e formando meios novos e indefiníveis diante de apenas um ponto de vista. Assim como a arte, a moda também influencia o pensamento de uma sociedade e pode gerar mudanças, construindo significados. Boodro (em WELTERS e LILLETHUN, 2007, p. 256), embora defenda a separação das duas, admite que em certos momentos arte e moda se encontram: “e nunca as duas devem se encontrar. Exceto que elas se encontram”. E é interessante sua teoria de que a relação entre arte e moda mudou quando a arte passou a olhar mais para o cotidiano e a realidade e menos para a elite e o sagrado. A moda sendo vista como algo mundano, passou a ser considerada de uma forma diferente pela arte quando a própria começou a se preocupar com o dia-a-dia das pessoas, ainda no século XIX, a exemplo das pinturas realistas de Gustave Courbet, bem como nas pinturas impressionistas de Monet e ilustrações de Toulouse-Lautrec.

Para Boodro (em WELTERS e LILLETHUN, 2007) a conexão mais íntima entre arte e moda aconteceu no surrealismo. Nos anos 1930/40 os artistas surrealistas era frequentes contribuidores de revistas de moda como Vogue e Harper’s Bazaar, e a colaboração mais célebre é entre Elsa Schiaparelli e os surrealistas como Dalí e Jean Cocteau. Schiaparelli inclusive criou quarenta anos antes do “lace sweater” de Kawakubo o “tear dress”, que tinha no tecido a ilusão *trompe l’oeil* de rasgos no vestido.

3.1 “Fim da arte, fim da moda”

As possibilidades que se traçam entre arte e moda mudaram ao longo dos anos. Fala-se do “fim da arte” assim como se fala de “fim da moda”, e esse suposto fim mudaria toda a concepção do que cada uma é, e a forma que podem se relacionar. Como Koneski (2003) pontua, Hegel, ao falar do fim da arte, não falava de seu fim definitivo, mas sim do fim de um processo e de um tipo de arte que se conhecia até então.

O caráter passado da arte apregoado por Hegel afirmava que a obra de arte deixava de ser o divino, propriamente dito. Hans Belting e Danto também, embora toda polêmica gerada, jamais atestaram que

não haveria mais arte, porém, observaram que uma história havia sido concluída, que um complexo de práticas dava lugar a outras, enfim que o que havia chegado ao seu fim era um tipo de relato na arte e não o tema mesmo do relato. (KONESKI, 2003, p. 118)

Danto (2002) afirma que o primeiro movimento a se contrariar totalmente às artes eruditas foi o Dada. Sua descrença estava fortemente baseada no reconhecimento da Grande Guerra; que levou a muitas mortes sem propósito e teve como palco a Europa, que sempre reivindicou sua superioridade cultural. Em 1920 os dadaístas proclamaram a Morte da Arte: “chegamos além da veneração de obras de arte como divinas e de sua adoração” (Hegel em DANTO, 2002, p. 29).

Essa crise de fundamentos que afeta tanto a arte quanto a moda é um marco da pós-modernidade no pensamento filosófico (Vattimo em KONESKI, 2003). Radford (1998) também fala da importância do pensamento pós-moderno na mudança do sistema de valores modernos, onde a verdadeira arte se definiria a partir de características como singularidade, permanência e autonomia. Como veremos mais adiante, a arte em tempos pós-modernos terá como objetivo questionar e minar crenças modernas como exclusividade, individualidade, raridade, inspiração, destreza, grandeza, valor institucional e de mercadoria (Maciunas em DANTO, 2002). Um acontecimento que marcou essa mudança de sistemas foi o que Heartney (2006) chama de “morte do autor”. A partir desse momento percebe-se que o texto da obra não é criado pelo autor, mas pelo leitor que se envolve e atua nela. Seria como na música, onde o instrumentista é quem dá vida à pauta. Essa morte do autor se mostra um golpe atroz frente ao modernismo, já que nega afirmações prévias na história da arte que se baseavam em noções de autonomia da obra, estilo próprio e talento individual. Mas como Barthes (em HEARTNEY, 2006) afirma, às custas da morte do autor ocorrerá o nascimento do leitor.

3.2 Nova arte, nova moda

A definição de arte e moda renderia um estudo próprio, mas aqui veremos resumidamente as novas concepções que permitem a aproximação de ambas.

Em relação à definição de arte, já entrando no campo da arte contemporânea, partimos do princípio de que um objeto se torna arte quando esse título – de “obra de arte” – lhe é conferido, como no caso do urinol de Duchamp. Desse ponto de vista, conferir o status de arte para qualquer objeto, incluindo o de moda, não seria difícil. Mas é claro que o

processo está longe de ser tão simples. Pela teoria proposta por Arthur Danto (em Miller, 2007),

o que no fim marca a diferença entre uma Brillo Box e uma obra de arte que consiste de uma Brillo Box é uma certa teoria da arte. É a teoria que a leva para o mundo da arte, e a protege de colidir com o objeto real que é [...]. É claro, sem a teoria é improvável vê-la como arte, e para vê-la como parte do mundo da arte, a pessoa deve ter se especializado em uma grande quantidade de teoria artística (Danto em MILLER, 2007, p. 29)

Miller (2007) também cita a teoria artística de Noël Carroll, que define arte a partir da intenção do criador, enfatizando a importância da intenção *versus* função. Essas definições já esclarecem o que seria essa nova arte, pós “fim da arte”, mas segundo Miller nem essas teorias conseguem dar conta das inovações *avant-garde* da arte do século vinte, com sua natureza auto-reflexiva.

Em *O mundo como Armazém: Fluxus e Filosofia*, Arthur Danto (2002) fala da relação entre arte e vida, partindo da metáfora do armazém do esteta William Kennick. Kennick tinha como afirmação que uma pessoa, ao entrar num imenso armazém, seria a princípio capaz de distinguir objetos de arte de objetos “reais”, da mesma forma que distinguimos música de ruído. Muitos artistas na segunda metade do século XX se interessaram em abolir justamente essas fronteiras que as pessoas reconheceriam ao entrar no armazém. Na arte diversos movimentos questionavam as afirmações das artes eruditas, como o Dada, o pop, o minimalismo, o realismo e o Fluxus. Danto afirma que esses movimentos tinham como direcionamento trazer a arte ao mundo terreno, à vida. A arte poderia ser arte mesmo sem ser erudita. George Maciunas (em DANTO, 2002, p. 25), um dos representantes do Fluxus, declarou que “se o homem pudesse ter uma experiência do mundo, o mundo concreto que o cerca, da mesma maneira que tem a experiência da arte, não haveria necessidade da arte, artistas e de elementos igualmente ‘não-produtivos’”. Danto (2002) ressalta que a arte erudita era colocada em lugares segregados da vida, como o cubo branco¹⁶ do museu, e o Fluxus tinha como ideologia a concepção de que tudo é maravilhoso, e no mundo não existe a fronteira entre arte e vida. As atitudes do Fluxus e seus ideais, para Danto (2002), teriam raízes em duas fontes: o exemplo de Marcel Duchamp e o Zen Budismo. O autor define um seminário sobre Zen Budismo de Suzuki como um dos eventos culturais de maior influência no final dos anos 1950 em Nova Iorque. Esse pensamento oriental é definitivo na

¹⁶ Paradigma da arte moderna que, paradoxalmente, se mantém na contemporaneidade na maioria dos espaços expositivos de museus e galerias; é a ideologia da obra de arte como objeto autônomo e à parte da realidade e do mundano.

aproximação entre arte e vida pois baseia-se na crença de que “a consciência mais elevada pode ser alcançada mediante a mais comum das atividades” (DANTO, 2002, p. 28), que a vida espiritual está na nossa vida diária. Nessa linha de reflexão, o ato mais simples como se vestir pode trazer crescimento espiritual. A contribuição do Fluxus foi a consciência de que a arte poderia lembrar ou ser a realidade em qualquer nível desejado; e a questão então trata-se não tanto da obra em si, mas da nossa percepção dessa. Danto transcreve em seu ensaio um trecho de Ching Yuan sobre o Zen, e propõe que no mundo-armazém talvez as obras de arte pareçam meras coisas e vice-versa, no entanto a diferença e os níveis de consciência são de grande e igual importância.

‘Antes de ter estudado Zen por trinta anos, eu via montanhas como montanhas e águas como águas. Quando alcancei um conhecimento mais íntimo, cheguei ao ponto em que via montanhas não mais como montanhas e águas não mais como águas. Mas agora que alcancei a verdadeira essência, estou em paz. Porque justamente eu vejo montanhas como montanhas e águas como águas outra vez’. O que me comoveu nesse trecho maravilhoso foi a ideia de que não haveria nada intrínseco às três experiências que as distinguisse uma da outra. Não se poderia ver diferença alguma entre [...] pré-consciência, falsa consciência e pós-consciência do mundo. [...] Mas as diferenças embora necessariamente inescrutáveis, eram obviamente de grande importância. (DANTO, 2002, p. 31)

Talvez estejamos no período histórico onde a inquietação ainda está presente e a paz na consciência não foi alcançada. Em busca desse conhecimento a arte continua a se auto-analisar e questionar, afirmando ou destruindo cada concepção criada.

Na moda também muito mudou em sua concepção. Como Koneski (2003) coloca, a crise de fundamentos que a pós-modernidade impõe gera uma nova mobilidade e possibilidades, e o novo mundo se torna passível de múltiplas formas de existir. Nesse novo pensamento não é mais possível pensar na moda apenas através de idéias arcaicas como aristocracia, status e erotismo. Claro que esses aspectos não se perderam completamente, mas a moda não se guia mais a partir de uma só corrente. A linguagem de moda cada vez mais incorpora o que antes era marginalizado, todos os materiais e estéticas se tornam válidos. Koneski afirma que o caráter passado da moda não chegou a um fim definitivo. Assim como a arte, a moda também está mais auto-reflexiva; a própria moda busca “*ser moda*, tateando a sua essência, no que tange se desejo de fazer parte da existência humana, naquilo que ela tem de envolvimento com a complexidade da vida” (KONESKI, 2003).

Os conceitos pós-modernos de moda tendem a uma abordagem interdisciplinar de modo a abraçar diversas formas e práticas

estéticas que enriquecem a experiência humana do mesmo modo que a arte pós-moderna. Ao que parece a moda se tornou uma disciplina reconhecível dentro do mundo da arte pós-moderna como resultado de concepções expandidas de moda e arte. (KIM, 1998, p. 70)

Na pós-modernidade, Radford (1998, p. 152) diz que a moda encontra “uma nova autenticidade, no sentido que reflete e comunica primorosamente os valores e complexidades [...] da experiência contemporânea, vivida”. Essa nova arte ou nova moda, ou uma mistura das duas, não cria fronteiras entre meios de expressão pois o interesse está no conceito e na mistura de linguagens a serviço do estímulo para o observador e usuário. Os meios se auto-questionam e refletem sobre sua existência ao se mesclarem. Artistas e estilistas cada vez mais flutuam por diferentes áreas, como Grandi aponta:

o *cross over* cada vez mais evidente entre arte e moda, duas áreas que, a exemplo de outros setores culturais e estéticos co-criativos (literatura, música, arquitetura, fotografia, publicidade, cinema), mesclaram suas modalidades expressivas e comunicativas, perdendo, às vezes, a sua especificidade de linguagem [...] O vocabulário da moda começou a usar a linguagem da arte, recorrendo com maior frequência a termos como *happening*, *concept*, instalação. (Grandi em SORCINELLI, 2008, pp. 89-90)

Yohji Yamamoto, por exemplo, além de estilista produz ilustrações, poesias, livros e até mesmo músicas, tendo álbuns musicais lançados no Japão. Rei Kawakubo de uma forma diferenciada também tem seu trabalho permeando diversas áreas, mas ao invés de Yohji Yamamoto cujo foco muitas vezes está no seu próprio personagem, sua história e memórias, Kawakubo busca o auge da sua expressão dentro da Comme des Garçons, colocando o rosto da marca à frente do seu próprio. De colaborações com artistas a revistas, galerias, campanhas publicitárias e malas diretas, todo o repertório visual da marca é cuidadosamente concebido para se adequar aos ideais de Kawakubo.

Boodro (em WELTERS e LILLETHUN, 2007) lembra que ambas arte e moda refletem preocupações de uma sociedade e seus indivíduos e expressam isso de forma potente e surpreendente. No entanto, nem todos somos artistas, e dessa forma a moda tem o poder de ser nosso escape criativo no mundo, a oportunidade de se expressar visualmente. Podemos relacionar isso ao que se afirma hoje relativo ao poder da moda estar nas mãos do

consumidor, no que Welters chama de “*trickle up*”¹⁷. Além dos estilistas, as próprias pessoas são as criadoras da moda na contemporaneidade, assim como o leitor da obra também faz parte da criação do texto. Agins (em WELTERS e LILLETHUN, 2007) ressalta que a partir da metade dos anos 1990 a moda teria perdido o poder de ditar tendências, justamente devido ao reflexo do poder que o consumidor conquistou. A moda, como a arte, é democratizada e pode ser praticada por todos.

3.3 Novas iniciativas

A partir dos anos 1980 podemos analisar diversas manifestações no mundo da arte e da moda, que tinham como objetivo não só diluir as fronteiras entre uma e outra, mas criar novas concepções para ambas. Uma das primeiras demonstrações foi a notória capa da revista de arte Artforum de fevereiro de 1982 (figura 22), em que uma roupa de Issey Miyake era exibida como “escultura, pintura e espetáculo agressivo e erótico” (Townsend em MILLER, 2007). Para Miller, esse seria o começo de uma sucessão de eventos e publicações que tinham como um dos objetivos conectar o espaço que se dizia existir entre arte e moda¹⁸ e o ápice dessas tentativas aconteceria na Bienal de Florença em 1996, intitulada “Il Tempo e La Moda”. A Bienal usava como metodologia a interdisciplinaridade e a discussão de temas centrais na experiência contemporânea. Evans (em WELTERS e LILLETHUN, 2007) lembra que no final do século XX a moda se tornou um indicador para investigar as complexidades da vida atual, e nesse contexto a arte começou a se aproximar da moda. De acordo com Kim (1998), a partir dos anos 1980 a comunidade artística (cuja opinião se expressava em revistas como Artforum, Art in America, Artnews e Arts Magazine) começava a reconhecer ao menos o valor estético e social que a moda possuía.

¹⁷ Esse termo veio da economia, e na moda é usado para expressar como a moda (seus modismos e tendências) transita pelas diferentes camadas da pirâmide socioeconômica. A primeira teoria chama-se *trickle down*, e refere-se a quando a moda é adotada pelos que se localizam mais acima na pirâmide e vão influenciando as camadas inferiores que assimilam aos poucos os modismos e tendências. A segunda, *trickle up*, fala de uma moda que é criada ou assimilada pelas camadas inferiores da pirâmide e influenciam os que estão acima, como as tendências que surgem nas ruas e mais tarde são assimiladas pelo mercado de luxo para seu público específico. Hoje em dia também se fala em teoria *trickle across*, que não define apenas um direcionamento desse movimento e afirma que as influências acontecem tanto em *trickle down* como em *trickle up*.

¹⁸ Outro evento controverso citado por Sung Bok Kim (1998) foi a exposição de retrospectiva de 25 anos de Yves Saint Laurent no Costume Institute do Metropolitan Museum of Art, em Nova Iorque. Essa foi a primeira exposição tendo como foco um estilista ainda vivo na época. Outras exposições que seguiram foram a célebre “Fashion and Surrealism” no Fashion Institute of Technology; “Infra-apparel” no MMA; “Sculptures in Fabric” na Bienal de Veneza de 1995 e “Art-to-Wear Exhibition” na Bienal da Coréia do Sul de 1995.

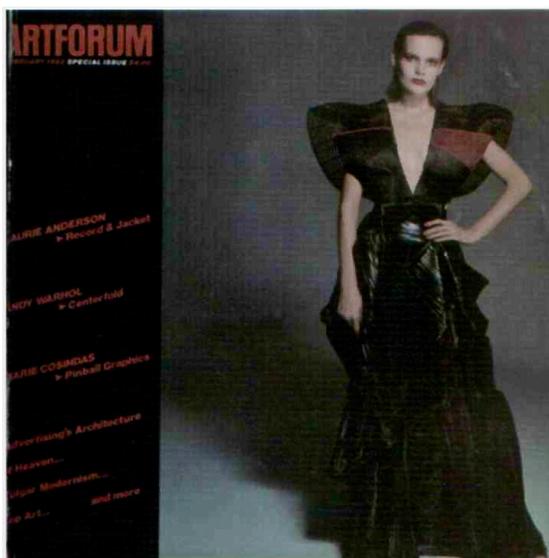


Figura 22 - Capa da Artforum de 1982
(MITCHELL, 2006, p. 67)

3.4 Pós-modernismo, Modernidade Líquida, Hiper Modernidade

A revolução que aconteceu na arte e na moda e que apagou as linhas que separavam-nas é reflexo do que seria uma era pós-moderna. O pós-modernismo é um termo utilizado para referenciar aspectos da cultura visual contemporânea do período histórico denominado pós-modernidade. A pós-modernidade designa a condição da sociedade após a modernidade, está dentro da lógica do capitalismo e da globalização e considera-se que tenha iniciado no final do século XX e se estende até hoje (muitos estudiosos apontam no momento atual uma possível quebra e ruptura da instituição capitalista, que resultaria numa ruptura com o pós-modernismo).

‘Pós-modernidade’ é usado freqüentemente como se fosse sinônimo de pós-modernismo, sociedade pós-industrial, etc. [...] Pós-modernismo, se é que significa alguma coisa, é mais apropriado para se referir a estilos ou movimentos no interior da literatura, artes plásticas e arquitetura. Diz respeito a aspectos da *reflexão estética* sobre a natureza da modernidade. [...] O pós-modernismo, se ele existe de forma válida, pode exprimir uma consciência de tal transição mas não mostra que ela existe. (GIDDENS, 1991, pp. 51-52)

No entanto, atualmente muitos autores colocaram este termo em desuso e utilizam outros em seu lugar. O sociólogo polonês Zygmunt Bauman foi um dos principais difusores do termo “pós-modernidade”, mas hoje prefere utilizar a expressão “modernidade líquida”, dando a idéia de continuidade de uma modernidade, porém mais instável, desconstruída,

que se desfaz quando tentamos pegá-la. O filósofo francês Gilles Lipovetsky também utiliza outro termo, “hiper modernidade”, pois não considera que houve realmente uma ruptura com os tempos modernos – o que o prefixo “pós” implica – mas sim uma exacerbação de valores da sociedade moderna, como o individualismo, hedonismo, consumismo, uma cultura de excessos. Para Giddens (1991, pp. 54-55) a pós- modernidade causa estas discussões pois ainda pertencemos a este período histórico.

Mas certamente faz sentido ver isto como ‘a modernidade vindo a entender-se a si mesma’ ao invés da superação da modernidade como tal. [...] Uma consciência geral deste fenômeno se filtra em ansiedades cuja pressão todos sentem.

Eleanor Heartney (2006) cita como algumas características do pós-modernismo o ecletismo, ruptura da temporalidade histórica, questionamento das instituições e da realidade (muitas vezes através da paródia, ironia ou humor), desconstrução, descontextualização, emergência da imagem e da textualidade, descentramento, perda de referencial e substituição da profundidade pela superfície ou superfícies múltiplas.

Ao citar esses aspectos já podemos reconhecer algumas características na produção de Rei Kawakubo. Quando se fala em ecletismo e perda de referencial, por exemplo, fala-se de um neo-historismo ou não-historismo, onde as referências se perdem e tudo se mistura para criar algo novo. O pós-modernismo também questiona dogmas e instituições do mundo em que vivemos, e muitas vezes pode “explorar e minar a forma como a sociedade constrói e impõe uma hierarquia tradicional nos valores e significados culturais” (LITTLE, 2007, p. 131). O questionamento presente nas roupas de Comme des Garçons, junto à desconstrução e à importância dada ao conceito, revela as roupas de Kawakubo como moda que é arte no pós-modernismo, como English explica (em MITCHELL, 2006).

English indica que a moda pós-modernista se baseia no paradoxo visual (figura 23), ou seja, do tecido de baixo que vira tecido principal, do velho que vira novo, das roupas rasgadas e gastas que são vendidas a preços exorbitantes. Ela sugere que o pós-modernismo seja um eco de tudo que estava acontecendo nos anos 70, 80 e 90 pelo mundo: desemprego, revoluções da juventude, sentimento anti-guerra, pobreza e catástrofes ambientais.



Figura 23 - Paradoxo visual nos vestidos CdG

O vestido de noiva de Kawakubo é feito com o material que geralmente serve de forro para as roupas, e a saia CdG coloca para fora da saia o *turnure* (anquinha), que antigamente dava volume às costas da saia escondida por baixo. Rei Kawakubo/Comme des Garçons. Vestido de noiva outono/inverno 1990; saia e sueter outono/inverno 1995.

(FUKAI, 2006, pp. 644-645)

3.5 Moda como arte

Como apontado por Sung Bok Kim (1998), uma das primeiras pessoas do mundo artístico a considerar a moda como arte foi Remy G. Saisselin, que em 1959 escreveu um artigo¹⁹ que relacionava moda com poesia. No entanto, a visão da moda como manifestação artística só começou a ser realmente difundida muitos anos depois.

Como exemplos do movimento contrário temos a opinião de Diana Vreeland e Michael Boodro. Em entrevista à crítica de arte Lori Simmons Zelenko em 1981, Vreeland (que já havia sido editora das revistas de moda Harper's Bazaar e Vogue e trabalhava como consultora especial e curadora no Costume Institute do Metropolitan Museum em Nova

¹⁹ From Baudelaire do Christian Dior: *The Poetics of Fashion*, 1959.

lorque), afirma que moda definitivamente não é arte, que a arte é mais espiritual e intangível, enquanto a moda tem uma vitalidade própria e trata da vida diária. O crítico de arte Michael Boodro também nega que moda seja arte, embora admita que as motivações de estilistas e artistas por vezes é similar.

A arte é tipicamente privada, a criação de um indivíduo. Moda é pública, uma colaboração entre designer, fabricante, portador e então entre portador e observador. Arte requer tempo, contemplação, e pensamento. Moda é instantânea... (Boodro em KIM, 1998, p. 55)

Similarmente a Boodro, Welters (em WELTERS e LILLETHUN, 2007) lembra que os críticos de arte costumam citar como distinções entre arte e moda as seguintes características: **meio**, dizendo respeito aos meios tradicionais como pintura e escultura (a autora afirma que mesmo as artes feitas com fibra e tapeçaria são frequentemente relegadas ao posto de arte menor e decorativa); **função**, no sentido de que a arte “pura” não teria função; e **raridade**, em relação à obra de arte ser uma peça de edição limitada ou única. Para Boodro a arte é eterna, enquanto a moda é efêmera, portanto uma nunca poderia ser a outra e vice-versa. Num movimento reverso, a crítica de arte do The New York Times, Roberta Smith (em KIM, 1998), expressa uma opinião divergente em artigo à revista de moda Vogue, onde relaciona moda e arte contemporânea. Fala principalmente dos artistas contemporâneos que usam a moda como material para criação, como Sylvie Fleury, Richard Prince e Cindy Sherman, que colaborou com a Comme des Garçons com uma série de anúncios em 1994. Outros fotógrafos de arte também colaboraram com estilistas japoneses como Nick Knight com Yohji Yamamoto e Irving Penn com Issey Miyake. Para Smith, a persistente busca pelo novo na moda também é uma premissa da arte moderna e pós-moderna, e como crítica de arte faz questão de reconhecer que a arte não mais tem como premissa o eterno e imutável, e sendo assim, aproxima-se cada vez mais da moda. Complementando, Radford (1998) afirma que a arte tem se ligado à características originalmente da moda, como sedução e efemeridade.

Richard Martin²⁰ (em KIM, 1998) também compartilha o pensamento de Smith (em KIM, 1998) no sentido de que as fronteiras estão cada vez mais rasas. Martin já foi diretor da Arts Magazine, diretor das galerias do Fashion Institute of Technology e curador do Costume Institute do Metropolitan Museum of Art. Entre todos os estudiosos, talvez seja um dos mais abertos à idéia de moda como arte, e possui diversos trabalhos nessa área de reflexão. Ele

²⁰ Entre seus diversos estudos, Martin é autor do livro Fashion and Surrealism, referente à célebre exposição do Fashion Institute of Technology em 1987.

assume uma postura ainda mais radical do que Smith; para ele: não existe diferença entre arte e moda; a moda é a forma mais apropriada de tratar de assuntos de gêneros e do corpo; o lado comercial da moda é uma vantagem em relação à arte. E em relação à apropriação que estilistas fazem da arte, Martin assume que por vezes trata-se de pura cópia, mas sugere que certos casos possuem tanta sensibilidade quanto a própria arte, “como se o designer encontrasse um momento no tempo para acomodar uma obra de arte” (Martin em KIM, 1998, p. 57). Ele chega até mesmo a comparar as apropriações de Yves Saint Laurent (criador do vestido icônico cuja estampa remonta um quadro de Mondrian) com os “*appropriationist artists*”, como muitos artistas foram chamados pelos críticos nos anos 1980.

Em um artigo de 1999, Martin continua sua reflexão destacando a existência de um axioma onde arte e moda são similares, senão idênticos. Neste artigo investiga em particular a produção da dupla holandesa Viktor & Rolf, que segundo o autor unem moda à arte em seus trabalhos. Como exemplos de produtos que geram reflexões artísticas Martin cita o perfume da marca, a edição limitada de uma sacola plástica de compras e uma instalação de 1996 feita na Torch Gallery em Amsterdam. Citando novamente conceitos pós-modernos, o crítico de arte Olivier Zahm (em MARTIN, 1999) chama a moda de Viktor & Rolf de “meta-moda”. Martin lembra que a cultura visual dos dias de hoje deve ser apreciada com um frescor inocente e sem hierarquizações. Radford (1998) sugere que os estilistas japoneses em especial possuem a rara estética na moda que admite o espiritual, metafísico e contemplativo. Estilistas/artistas como Rei Kawakubo, Viktor & Rolf e Martin Margiela oferecem um produto para consumo, mas também para deleite, conceito e reflexão. Até mesmo o sistema de moda da alta-costura, hoje em declínio e visto por muitos como obsoleto, caro e arcaicamente aristocrático, é para o Martin um território ditado pela criação antes de ser ditado pela economia; um dos sistemas mais puros de idéias, criação e ambição. Welters (em WELTERS e LILLETHUN, 2007) confronta a afirmação de que a arte é única e rara e a moda não, citando justamente a alta-costura. As roupas produzidas pelo estilista de alta-costura são únicas e possuem primor técnico, e embora o aspecto comercial esteja presente – muito mais num nível indireto, através do uso dessas roupas em campanhas publicitárias e eventos ao invés da venda direta, o nível de inovação é muito alto pois nesse sistema os estilistas não são submissos a influências exteriores e dependem muito mais de sua própria criatividade e subjetividade. A moda hoje em alguns casos é mais um dos diversos meios que podem compor um trabalho de arte, ao ponto de Grandi (em SORCINELLI, 2008, p. 89) pontuar a possibilidade de que “os estilistas se transformaram em animadores estéticos da contemporaneidade”, usurpando ou até mesmo substituindo o

possivelmente explica a preferência tanto de artistas quanto estilistas pelo trânsito entre meios de expressão variados atualmente. Como exemplo, Silvagni (em YAMAMOTO, 2010) destaca que Yamamoto não é apenas um designer de moda. É um artista que trabalha com moda.

Para o valor artístico da moda ser reconhecido não basta no entanto se manter na superfície da visualidade. Radford (1998) pontua que uma possível razão para a desvalorização da moda é a falta de teoria, crítica aprofundada e pensamento sobre o assunto. Há pouquíssimo tempo vemos a moda gerando reflexão, filosofia e crítica no meio acadêmico; na verdade sua própria inserção neste território ocorreu faz pouco tempo, como observamos pela criação de faculdades de moda, que na sua maioria datam dos anos 80 em diante (na Europa, por exemplo, as escolas de arte mais famosas de hoje existem desde o século XIX, mas o estabelecimento da moda como um dos cursos data na sua maioria do final do século XX).

3.6 Elementos de aproximação

Grandi (em SORCINELLI, 2008) salienta que nos dias de hoje, mais do que em qualquer outro tempo, não é possível definir uma única forma de focar a relação arte/moda, pois não só existem diversas formas, como estas continuam em movimento e mudando. Através dos elementos de aproximação entre arte e moda podemos observar onde ambas, se encontram e se confundem num sentido físico e material. Entre eles se destacam o espaço físico, seja ele loja, galeria, museu ou algo que transite entre todos esses, o desfile/performance e claro, o corpo.

Mostrar moda dentro do espaço do museu já foi um assunto muito controverso, mas muitos hoje afirmam que exibir moda “virou moda”. Aí não entra apenas o potencial do assunto ser relevante. Os museus perceberam que este tipo de exposição é extremamente popular para o público e possui baixo custo. Itens de moda, embora talvez devessem, muitas vezes não possuem todos os cuidados técnicos de manuseio, exposição e armazenamento de uma obra de arte ou relíquia antiga, e os órgãos e pessoas que emprestam os artigos são bem mais flexíveis nesses procedimentos. Ainda assim por muito tempo, talvez até hoje para alguns, a presença da moda em espaços dedicados à arte causa inquietamento. Steele (2008) cita que num artigo do New York Times uma das frases de destaque era “Nota para os Museus de Arte: Não desistam da arte.” (em STEELE, 2008, p. 18).

É importante também destacar as diferenças nos tipos de exposições “de moda”. Palmer (2008) diz que existem diversos tipos de exposição a baseada nos exemplos da

autora, apresento uma divisão simplificada em 3 grupos: histórico, temático e artístico. O grupo histórico é o mais antigo deles, a primeira exibição de história da moda aconteceu na Exibição Internacional de 1900 em Paris. Trata-se de exposição de indumentárias que exhibe itens ou composições de roupas e acessórios de determinada época histórica, por vezes relacionando o que se vê com acontecimentos históricos, econômicos, sociais, ou simplesmente ordenando a evolução do traje cronologicamente. O segundo grupo relaciona-se a exposições em torno de um determinado tema, que variam amplamente e por vezes podem se confundir com exposições de moda de caráter artístico. A diferença é que a exposição temática traz mais da experiência puramente visual em torno de um tema, que pode ser um estilo, um país, um estilista ou qualquer outra coisa. A descrição que Palmer (2008) faz das exposições curadas por Diana Vreeland²¹ se encaixam nesse tipo de exposição²².

O último tipo seria o das exposições que incorporam a moda com um olhar artístico e onde o que é exibido é tanto arte quanto moda. Em relação a esse terceiro tipo, Steele (2008) coloca as exposições de Richard Martin e Harold Koda como revolucionárias para a época. As exposições curadas pela dupla focavam na moda moderna, o que na época ainda era visto com maus olhos por muitos críticos (como a exposição dedicada a Yves Saint Laurent curada por Diana Vreeland). A origem de Martin como crítico de arte foi decisiva para sua influência em ver a moda como forma de arte. Entre as exposições mais célebres estão *Fashion and Surrealism* e *Three Women*, ambas contando com o trabalho de Rei Kawakubo entre os itens da exposição. *Three Women* dava ainda mais destaque para a estilista, por se tratar de uma exposição que comparava o trabalho de Madeleine Vionnet, Claire McCardell e Rei Kawakubo.

Em seu artigo de 2008 para o periódico *Fashion Theory*, Mears (2008) fala do impacto da moda japonesa (especialmente de Miyake, Kawakubo e Yamamoto) nas exposições de moda em museus, tomando como exemplo três exposições: *Japonism in Fashion*, *Issey Miyake: Making Things* e *21ème Ciel: Mode in Japon*. O que as diferenciava é que a primeira foi curada e realizada num instituto japonês, a segunda foi organizada pelo próprio estilista e a terceira foi uma reflexão desenvolvida por curadores franceses acerca da moda japonesa,

²¹ Diana Vreeland é considerada um dos ícones da moda da segunda metade do século XX. Foi colunista e editora das duas grandes publicações: *Harper's Bazaar* e *Vogue*. Também trabalhou como colaboradora e por vezes curadora em exposições do *Costume Institute* do *Metropolitan Museum of Art*.

²² Segundo Palmer (2008), as seleções curatoriais de Vreeland não possuíam critério teórico ou científico, eram apenas decididas baseadas no impacto visual. Embora não houvesse uma preocupação da perspectiva do ensino, as exposições espetaculares curadas por Vreeland foram de extremo impacto e grande público, popularizando as "exposições de moda". O chamado modelo moderno de exposição de indumentária foi concebido por Vreeland e Stella Blum no *Kyoto Costume Institute*. Algumas das citações controversas de Vreeland são "o público não está interessado em exatidão - eles querem espetáculo" e "não quero ser educada, quero ser afogada em beleza!" (em STEELE, 2008, p. 11)

portanto com um olhar exterior sobre o assunto. As três exposições foram amplamente aceitas pelo público até mesmo como exposições de arte.

O que torna o abismo entre arte e moda menor quando se trata desses estilistas japoneses é que o próprio Japão possui um conceito muito mais abrangente de arte; não há diferenciação entre “arte” e “arte aplicada” (BÉNAIM, 1999). Desde manifestações como o *ukiyo-e*²³, que datam do período feudal japonês, é notável a diferença do tratamento que se dá para a arte nesse país. A arte no Japão é mais do que no ocidente, uma manifestação popular e não elitista e restrita. E a arte japonesa independe do espaço do cubo branco. O objeto de arte não necessariamente fica pendurado numa parede lisa; pode ser um item da mesa de refeição como uma cerâmica, um objeto de uso pessoal como um leque ou um quimono pintado à mão; e todos são igualmente apreciados como um quadro ou painel. Essa diferente forma de lidar com a produção criativa propicia que a arte se abra para a interdisciplinaridade e até mesmo para a usabilidade e funcionalidade. Como Mitchell (2006) coloca, as roupas de Miyake, Yamamoto e Kawakubo podem ser apreciadas como parte de um “clima cultural” que engloba arte, moda, design e arquitetura.

As lojas também estão cada vez mais se apropriando das características do espaço da galeria. Uma das lojas de Rei Kawakubo encontra-se na região de Chelsea, Nova Iorque, numa das quadras em que só são encontradas galerias de arte contemporânea. Outro exemplo é dado por Palmer (2008) da exposição *“Waist Down: Skirts by Miuccia Prada”*, instalada em lojas da marca Prada em Shangai, Tóquio, Nova Iorque e Los Angeles. Numa das avaliações jornalísticas do evento, o comentário foi que não havia como ter certeza do que estava em exposição e o que estava à venda. Paradoxalmente, os espaços das lojas reproduzem, cada vez mais, o espaço do cubo branco – paradigma da arte moderna, mas que vigora até o presente na maioria dos espaços expositivos, tanto de galerias quanto de museus. Paradigma este que desenvolveu a crença de que um objeto artístico continha, ele próprio, todo o discurso e conteúdo, ou seja, a crença de que uma obra de arte poderia ser apartada de seu entorno, do mundo da qual faz parte. Certas lojas, como tentativa de aproximarem-se destes espaços expositivos, são projetadas como um grande museu, com trabalhos em conjunto com arquitetos de vanguarda. Welters (em WELTERS e LILLETHUN, 2007) afirma que a moda de vanguarda está cada vez mais ligada a espaços arquitetônicos instigantes. A Prada, por exemplo, dentro de sua fundação sem fins lucrativos em apoio à arte contemporânea, assumiu um papel de mecenas e como Ryan (2007) pontua, acumulou

²³ Tipo de xilogravura tradicional japonesa, que no ocidente é muito conhecida através do trabalho de Hokusai (autor da “Grande Onda de Kanagawa”, parte da série “36 vistas do Monte Fuji”). As gravuras *ukiyo-e* eram muito populares no Japão e podiam ser compradas por qualquer pessoa do povo, devido à sua reprodutibilidade. É um dos exemplos de que no Japão não há divisão entre arte “pura” ou “impura”.

capital cultural ao apadrinhar artistas como Sachs, Elmgreen & Dragset e Gursky e arquitetos como Rem Koolhaas, Jacques Herzog e Pierre de Meuron, que o autor apelida de “*starquitects*”. Para a Prada, a subversão da *raison d’être* da loja funcionou como uma redefinição do luxo. É interessante também analisar que Kawakubo transita por duas diferentes concepções de loja baseadas em conceitos da arte: suas lojas fixas possuem espaços semelhantes a museus e galerias e estão inseridas na ideologia do cubo branco e; suas lojas efêmeras, as *guerrilla stores*, não possuem grandes pretensões na montagem dos espaços, que se apropriam de locais comuns com poucas alterações, que podemos relacionar com o que Danto (2002) fala da arte retirada do museu e inserida na vida diária.

Desta relação de espaço entre a arte e a moda, mediada pela arquitetura, muitas grandes companhias como a Prada buscam cada vez mais se firmar como patronos das artes ou ao menos entusiastas dessas. Uma das primeiras iniciativas foi em 2008 da casa Chanel com o espaço desmontável chamado *Chanel Mobile Art*, que começou montado em Nova Iorque e passou por cidades como Hong Kong e Tóquio. O projeto arquitetônico foi assinado por Zaha Hadid, no entanto hoje em dia o projeto se encontra desativado. Wolff (2010) coloca que o projeto não foi tão bem recebido pela crítica especializada, uma vez que apresentava-se muito mais como divulgação da marca e uma tentativa de inserção da arte num espaço corporativo. Como exemplos de maior êxito podemos falar das marcas Cartier e Prada, que originaram fundações de apoio às artes contemporâneas. A Fondation Cartier, baseada em Paris, busca manter seu acervo e as exposições separados dos produtos da marca. A própria estrutura e administração da fundação é totalmente separada da marca Cartier. Outro exemplo de fundação é a Fondazione Prada em Milão, que ao contrário da Fondation Cartier está intimamente associada à própria estilista Miuccia Prada e seu apreço como colecionadora de arte contemporânea. Em seu projeto mais recente, o *Prada Transformer*, similar ao *Chanel Mobile Art*, o arquiteto Rem Koolhaas desenhou um espaço em formato de tetraedro desmontável, que desloca-se por diversas cidades do mundo com exposições multidisciplinares de arte, moda, música e design, ocupando lugares específicos e funcionais a cada um desses campos, dentro do próprio tetraedro.

Para Palmer (2008), as exposições comerciais e culturais estão com barreiras cada vez mais rarefeitas. Talvez a única diferença real entre as duas seja que os museus seguem códigos internacionais de ética e conservação de peças, pois mais do que a exposição em si o museu preza pelo acervo. As supostas exposições comerciais hoje em dia são realizadas até mesmo dentro de museus; essas barreiras parecem pouco importar atualmente. Ryan (2007, p. 14) lembra da previsão feita por Andy Warhol, de que “todas as lojas de departamentos se tornarão museus, e todos os museus se tornarão lojas de departamentos”. Celant (em

2007, p. 9) ressalta que “no fim, tudo se encaixa: arte, moda, arquitetura, design – até consumo. É teatro na realidade. Um espetáculo moderno para um mundo moderno”. Isso porque, pontua Ryan, o consumo tomou conta de tudo na vida, a sacola de compras mudou a psiquê coletiva, o modo que vemos e vivemos no mundo. E os consumidores desses estilistas de vanguarda querem vestir uma peça de arte (Aláez em DUGGAN, 2001), que segundo Duggan (2001) pode ser vista como moda, arte e performance.

Duggan sugere que o final dos anos 1990 foi um marco para o fenômeno dos desfiles de moda, que aproximando-se da arte, tornaram-se cada vez mais próximos da arte performance. O autor aponta que não existe uma explicação definida do que é a arte performance, mas cita RoseLee Goldberg (em DUGGAN, 2001) que traz uma possível definição de que a arte performance é uma arte de ação, onde os trabalhos fazem com que a platéia se confronte com a presença ao vivo do artista. Para a autora, essa forma de arte deixa de existir assim que a performance termina. Melim (2008) lembra que desde as vanguardas europeias aconteciam ações performáticas em movimentos como dadaísmo e surrealismo, mas foi no segundo pós-guerra que esses atos se tornaram mais presentes e ganharam diversas denominações como *happening*, *Fluxus*, *body art* e outros. Eventualmente essas várias manifestações foram unidas sob o termo “*performance art*”. A autora destaca ainda que a definição de arte performance deve ser aberta e sem limites. Goldberg (em DUGGAN, 2001) destaca a interação entre artista e platéia, e Melim (2008) assinala que até mesmo essa ideia pode ser contradita, pois existem casos onde o registro é mais importante do que a ação, como descreve o trabalho de Bruna Mansani, que escreve frases com giz escolar em muros abandonados da cidade de Florianópolis:

escrito com material de resistência frágil, que desaparece no período de algumas horas [...], não requer nenhum tipo de participação nem audiência. [...] Não fosse o rastro deixado pela fotografia, a ação resultaria em um ato invisível, sem nenhum tipo de remanescente que a materializaria como obra (MELIM, 2008, p. 64)

Ao analisar a performance do ponto de vista de Melim, observa-se que esta não limita-se apenas à ação nem apenas ao seu registro; é um conjunto de tudo o que constitui a obra. Podemos então relacionar à performance não apenas os desfiles de moda mas também outras manifestações como o vídeo de moda que vem ganhando popularidade com as produções de Gareth Pugh, Alexander McQueen e do Showstudio; onde não só a ação é de importância como também seu registro e divulgação.

Em seu trabalho Duggan (2001) se refere em especial à relação entre arte performance e desfiles de moda. Diz que em alguns casos os desfiles são performáticos a ponto de a comercialidade ser removida em prol da apresentação de uma imagem de sonho e desejo (levando em conta, claro, que na maioria dos casos essa comercialidade acontece de forma indireta posteriormente). A autora propõe cinco categorias de desfile/performance: Espetáculo, Substância, Ciência, Estrutura e “*Statement*”²⁴.

Mais próximo do teatro e da ópera, dos filmes e videoclipes, o desfile de **espetáculo** se constitui de muito mais do que roupas. Os temas podem ser específicos ou abstratos, e a comercialidade da roupa em si muitas vezes é posta em segundo plano, o que não torna o marketing gerado menos efetivo. O desfile espetáculo costuma posicionar o estilista como artista excêntrico e personagem da cultura popular das celebridades. Podemos citar como exemplo nessa categoria Gianni Versace (que foi em grande parte responsável pela cultura das super-modelos dos anos 1990), Alexander McQueen e John Galliano. O espetáculo pode se dar por meio de pura beleza e ostentação ou pode ainda ter isso carregado de controvérsia e polêmica. McQueen, um dos *enfant terribles* da moda, afirmava que usava como fonte de inspiração as coisas que as pessoas preferiam manter escondidas no pensamento como guerra, religião e sexo, e as forçava a confrontar visualmente essas questões (McQueen em JONES e MAIR, 2005).

No desfile de **substância** a ênfase está no processo mais do que no produto final; o produto é secundário ao conceito. Esse conceito ou tema é abstrato e a preocupação com a novidade não é tão exacerbada, pois a preferência está em explorar uma idéia ao máximo. Esse tipo de desfile às vezes satiriza a própria moda e seu sistema.

Designers de substância não desenham seus desfiles como estratégia de marketing. Sua aparente falta de interesse na mídia ironicamente leva a uma cobertura que alimenta o fenômeno “designer-como-artista”, embaçando ainda mais as já incertas fronteiras de arte e moda. Esses comportamentos atraem a imprensa da moda avanguarda e também a imprensa de arte, levando a uma cobertura além da esfera da moda de mercado de massa. (DUGGAN, 2001, p. 252)

Como este tipo de designer muitas vezes negligencia o lado comercial da moda, ele busca formas alternativas de produzir e mostrar seu trabalho. Neste caminho está se criando uma cultura de moda no sistema educacional e acadêmico, que aprecia o design de substância e cujos professores são muitas vezes justamente os próprios estilistas. Este tipo

²⁴ A palavra “statement” em inglês quer dizer “declaração”, mas sua tradução não exprime tudo que a palavra carrega, por isso a decisão de deixar o termo em inglês. Quando se fala de algo que faz um statement se quer dizer que este possui como objetivo transmitir uma idéia ou uma mensagem; fazer uma afirmação em relação ao que está posto.

de design também se encaixa com mais facilidade no ambiente dos museus contemporâneos e galerias. Os desfiles deste tipo de criador buscam justamente enaltecer o processo e o conceito, como nos desfiles de Viktor & Rolf e Hussein Chalayan. Embora as temáticas do desfile de substância não sejam tão específicas e claras como do desfile espetáculo (cujo tema é facilmente traduzido em cenário, iluminação e música, por exemplo), eles são também visualmente interessantes e intrigantes.

Fazendo um paralelo com a video-performance – que usou a tecnologia na época como mecanismo de ruptura da tradição no modo de fazer arte – os estilistas de **ciência** fazem uso da tecnologia para estudar ao máximo os materiais e a construção de roupas. Assim como o design de substância, o processo é de extrema importância e muitas vezes a construção e interpretação da roupa faz parte da mostra e precisa da participação do observador ou do usuário. Este tipo de design também costuma ganhar espaço nas exposições de moda em museus e é exemplificado pelo trabalho de Issey Miyake. Embora suas pesquisas por vezes levem anos para serem desenvolvidas, assim como na ciência seu trabalho está sempre sendo pautado pelo que há de novo e desse modo o estilista consegue saciar a sede de novidade que a mídia e o público requerem da moda.

Duggan (2001) coloca Rei Kawakubo e Martin Margiela na categoria de **estrutura**. Segundo Fukai (2006), Margiela não costuma utilizar o recurso do desfile tradicional, mas realiza outras propostas cênicas – a autora compara seus desfiles com as performances de artistas como Rebecca Horn e Jana Sterbak. A criação do designer de estrutura pode ser interpretada como uma escultura, mas a peça tem como objetivo estar e ser observada em movimento e é aí que a performance e o ato do desfile se tornam importantes. A criação estrutural possui uma importante carga conceitual, mas neste caso o conceito se traduz de forma física, tridimensional e material.

Em mais uma forma de relacionar a arte performance e o desfile de estrutura podemos observar a documentação fotográfica. A performance depende da fotografia como forma de “estabilizar” a imagem da ação, assim como no desfile. A idéia de remoção do tempo e realidade e de representação também surge. Podemos nos perguntar como observadores, o que é a verdade: o vestido, a idéia do vestido, ou a imagem do vestido?

As características não-conformistas desses designers também são reconhecidas dentro do mundo da arte; os próprios Margiela e Kawakubo também utilizaram-se de conceitos da arte para transformar em formas para o corpo, como minimalismo, desconstrução, abstração, etc.

Estilistas como Susan Cianciolo, Miguel Adrover e Elena Bajo fazem suas criações carregadas de crítica social e protesto, que passam pelo uso de pele, pela crueldade da

indústria da moda e pela ditadura da beleza. A autora os classifica como “*statement*” e salienta que de todos os tipos de estilista, as performance desses são as que mais se aproximam dos happenings e performance art dos anos 1970. Mais do que a roupa em si, o importante é como ela é percebida e a mensagem que é passada.

A divisão categórica criada por Duggan (2001) visa entender melhor as motivações e manifestações performáticas dos estilistas; no entanto é importante ressaltar que em diversos aspectos essa divisão não possui barreiras tão definidas; a produção de certos designers pode transitar por mais de uma categoria. O processo de Kawakubo, por exemplo, está relacionado a questões estruturais da roupa e do corpo mas não se restringe a isso. Justamente por não possuir treinamento formal em moda, seu processo criativo não só é abstrato como para muitos é incompreensível. Um de seus protegidos, Junya Watanabe (em JONES e MAIR, 2005), afirma que na escola de moda aprendeu a usar linha e agulha, mas todo o resto aprendeu dentro da Comme des Garçons.

A importância que o corpo tem para a arte e para a moda também constitui um elemento de aproximação. Nii (em FUKAI, 2006) fala do papel que o corpo tomou na sociedade principalmente no período pós-guerra a partir dos anos 1960. A filosofia e a arte exploravam a importância do corpo na essência do ser humano. O corpo não era mais apenas objeto a ser representado e retratado em pinturas, era um corpo ativo na obra que constituía sua essência não apenas na representação, mas em sua própria presença. McVeigh (2000) trabalha a ideia de corpo como estrutura física e ao mesmo tempo psíquica, um ícone cheio de significado. Lembra que o corpo como vemos e analisamos hoje é difícil de conceber sem a cultura material que o rodeia e envolve e as mudanças históricas. Entwistle (em WELTERS e LILLETHUN, 2007) afirma que embora os estudos do corpo na sociologia, estudos culturais e outros campos datem dos últimos vinte anos; os estudos mais anteriores não examinavam a roupa. Na medida em que a roupa passou a ter mais importância e reconhecimento no meio acadêmico o corpo começou a ser relacionado à roupa que o envolve. O autor recorda as reflexões de Umberto Eco sobre o corpo. Ao vestir uma calça *jeans*, Eco sentiu o modo que a peça se relacionava com seu corpo no que ele chamou de “auto-percepção epidérmica”. Nii (em WELTERS e LILLETHUN, 2007) traz as antropometrias de Yves Klein – obras que misturavam pintura e performance, usando o corpo como pincel – e da teoria das extensões de Marshall McLuhan onde, por exemplo, a roupa constitui uma extensão da pele. Assim, a moda passou a ver o corpo de forma

diferente nesse período. No *power dressing*²⁵ dos anos 1980 podemos observar a forma como a roupa se torna extensão do corpo no sentido de que modifica a silhueta e consequentemente modifica o modo que o indivíduo é percebido pelos outros. A estética trazida por Kawakubo em suas roupas propõe uma extensão diferenciada do corpo contemporâneo, uma extensão que se preocupa menos com a percepção exterior e mais com o interior e a essência do ser através do uso do *ma*. Nechvatal (2006) ainda destaca que Yves Klein tinha grande interesse pelos idiomas orientais, artes marciais e especialmente pelo pensamento Zen. Esse interesse se reflete na temática recorrente do vazio em seus trabalhos, relacionados à idéia do “*ma*” japonês do qual a moda de vanguarda japonesa também se alimenta. O vazio de Klein é esse vazio oriental, um estado livre de influências externas, uma zona neutra onde as pessoas podem se conectar com suas próprias realidades e não representações. E assim como a arte buscou a essência e o imaterial através do corpo desnudado, a moda é despojada até chegar ao corpo nu, como Nii (em FUKAI, 2006) aponta no retorno que aconteceu nas últimas décadas às antigas tradições e novas propostas de decoração corporal.

Em mais exemplos da busca pelo corpo e sua relação com a roupa, Fukai (2006) destaca as criações similares de Alexander McQueen e Issey Miyake que trabalharam a idéia de roupa como o próprio corpo onde roupa e pele se confundem (figura 24). Também apresenta o corset de Hussein Chalayan de madeira (figura 25), cujos parafusos não só fecham a peça mas aparentam prender o corpo à roupa e vice-versa. O trabalho de Jun Takahashi (figura 26) também explora a possibilidade da roupa como segunda pele. Com estampas dominantes nas roupas, o estilista pintou o mesmo padrão nas modelos em qualquer lugar do corpo que a roupa não cobrisse, apagando os limites entre pele e tecido.

²⁵ Esse estilo foi popular principalmente nos anos 80, quando as mulheres começavam a ocupar cargos previamente masculinos no mercado de trabalho. Se define por um look conservador que pode ter acessórios mais extravagantes, e pelo uso de elementos dão empoderamento, como calças e ombreiras.

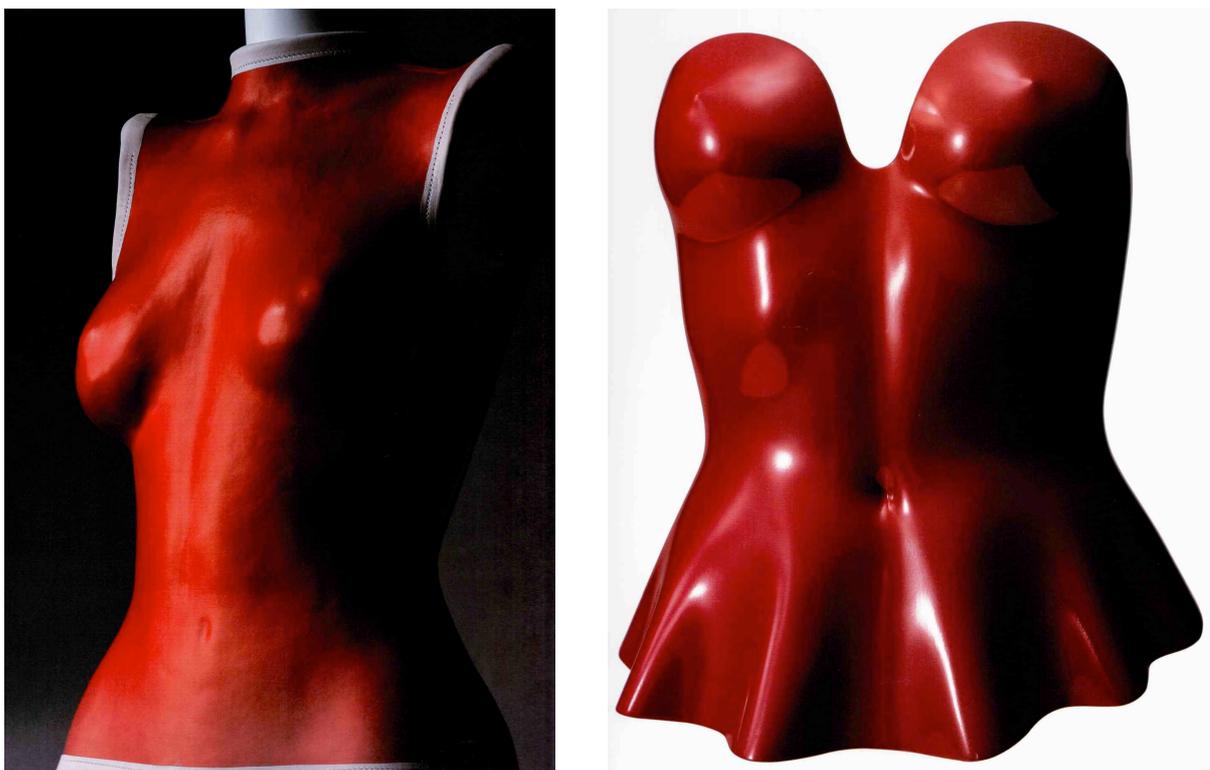


Figura 24 - Corpetes de Miyake e McQueen

Esquerda: corpete em couro vermelho prensado de Alexander McQueen para Givenchy Couture, outono/inverno 1999. Direita: corpete de plástico vermelho em relevo Issey Miyake, outono/inverno 1980.
(FUKAI, 2006, pp. 598-599)



Figura 25 - Corset de Hussein Chalayan, 1995
(FUKAI, 2006, p. 676)



Figura 26 - Looks de Undercover by Jun Takahashi, outono/inverno 2000/01
(Esquerda: MITCHELL, 2006, p. 14. Direita: INCE e NII, 2010, p. 223.)

3.7 A geração arte/moda no Japão

Além dos estilistas citados previamente no tópico 1.4 – as gerações seguintes –, diversos designers/artistas estão desenvolvendo novos projetos que transitam entre os dois territórios, alguns partindo do mundo da moda, outros do mundo da arte. Pelo mundo inteiro vê-se exposições para exibir esses trabalhos, cujo acervo é geralmente, em grande

parte, emprestado pelo *Kyoto Costume Institute*²⁶. Muitos desses artistas ainda não são conhecidos no ocidente – alguns até nem são tão atuais, mas somente agora estão ganhando reconhecimento – e estão aos poucos tendo seu trabalho difundido mundo afora. Em *The Cutting Edge: Fashion from Japan*, Mitchell (2006) cita vários desses criadores, alguns dos quais falaremos a seguir. Também vamos falar de estilistas com propostas semelhantes em outros lugares do mundo, que estabelecem relações com o pensamento japonês, como é o caso, no Brasil, de Jum Nakao.

O designer Hiroaki Ohya criou a série *Wizard of Jeanz*, uma série de 21 livros que se desdobram em roupas. Aya Tsukioka criou uma saia que se transforma em camuflagem no ambiente urbano; a pessoa se esconde dentro da roupa que por fim aparenta ser uma *jidouhanbaiki* (as famosas máquinas de vendas que estão espalhadas pelas cidades japonesas e vendem bebidas, comidas e diversos outros produtos). Essa criação fazia parte de um projeto coletivo que tinha como tema “abrigo”, que Aya interpretou como “um lugar para se esconder” (MITCHELL, 2006, p. 91), um modo de escapar momentaneamente da vida diária.

Kosuke Tsumura ganhou reconhecimento ao questionar a sociedade atual com o casaco *Final Home* (figura 27), uma jaqueta transparente repleta de compartimentos e bolsos, que funciona como uma casa que é carregada junto da pessoa. A ideia do projeto teria surgido a partir da percepção do aumento de moradores de rua na capital japonesa. Após o protótipo da jaqueta de quarenta bolsos ficar pronto, Tsumura passou vários dias vivendo nas ruas e vestindo a peça. Em resposta à cultura altamente consumista no mundo e mais ainda no Japão, Masahiro Nakagawa criou um projeto de reciclagem chamado *20471120*, que produz roupas novas utilizando como matéria prima roupas usadas, buscando ressuscitar a relação que as pessoas têm com suas roupas. Ele entrevistou os donos das peças, e a partir de suas memórias a roupa foi reciclada e devolvida ao dono. Depois desse projeto Nakagawa ainda realizou outro projeto de reciclagem, onde os materiais foram produtos da UNIQLO (marca japonesa que hoje é império mundial no setor de roupas de produção em massa, funcionais e de baixo custo). Num projeto similar o designer Nozomi Ishiguro – que trabalhou na CdG entre 1985 e 1997 – criou roupas a partir de peças já existentes para evocar a emoção trazida pelas lembranças do usuário, escolhendo peças já existentes como material por conterem memória e significado (figura 28).

²⁶ Os próprios exemplos de artistas/designers citados a seguir são provenientes de uma exposição realizada em Sidney, fruto da parceria do *Powerhouse Museum* e *Kyoto Costume Institute*, intitulada *The Cutting Edge: Fashion from Japan*. O livro que se originou dessa exposição consta na bibliografia deste trabalho.

HOW TO USE FINAL HOME



Figura 27 - *Final Home* de Kosuke Tsumura, 1994.
(INCE e NII, 2010, pp. 106-7)



Figura 28 - *Look outono/inverno 2005/05* de Nozomi Ishiguro
(MITCHELL, 2006, p. 50)

Embora não seja uma das caras novas no design japonês, a pesquisa que Miyake realizou por anos continua a ser pertinente e inovar constantemente. A *Pleats Please* é sua linha mais rentável; utilizando o poliéster como matéria-prima, o estilista produz a peça completa no tecido liso, e numa escala de duas e meia a oito vezes maior que o tamanho final da roupa. Só então a peça passa pelo processo de pregueamento através de calor, revertendo o processo tradicional que prega o tecido e só depois costura parte por parte para a montagem da peça. As roupas pregueadas buscam mais do que uma nova estética, buscam um novo estilo de vida. O produto é durável, leve e não amassa, além de não ser caro. A esperança de Miyake é que seus vestidos sejam tão indispensáveis para a vida do usuário quanto o *baguette* é para a vida dos franceses (MITCHELL, 2006). O trabalho de Yoshiki Hishinuma faz lembrar o de Issey Miyake no encontro de tradição e modernidade e no uso inovador de fibras sintéticas (figura 29). O designer cria vestidos dotados de textura tridimensional combinando a tradicional técnica de *shibori*²⁷ com a tecnologia dos tecidos termoplásticos²⁸.

²⁷ Técnica de tingimento japonesa que era usada em roupas e artigos de tecido. É semelhante ao *tye-dye*, e se trata de pequenos nós dados antes do tingimento do tecido, que gera estampas, texturas e gradações diferenciadas. Hishinuma não é o primeiro estilista a se inspirar no *shibori*; diversos estilistas incluindo Miyake e Yamamoto já fizeram variações da técnica em suas criações.

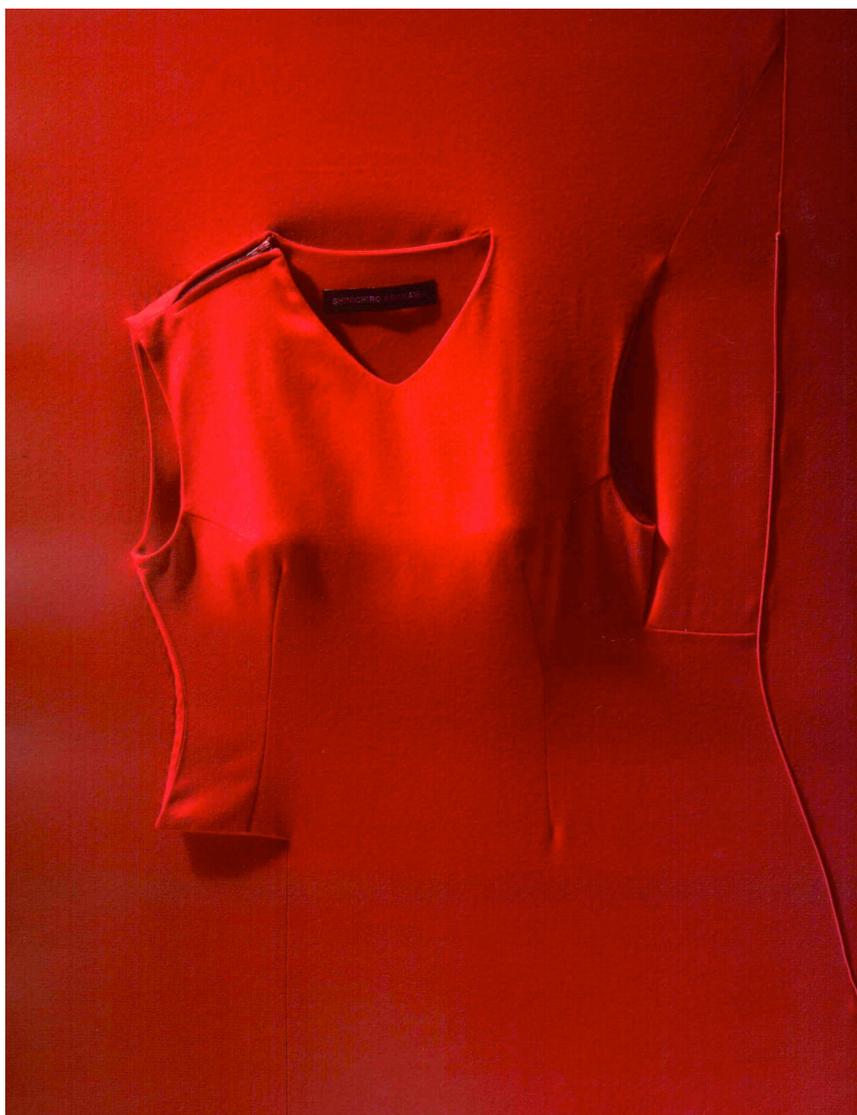
²⁸ As fibras termoplásticas são aquelas que com o calor podem ser moldadas, e depois de esfriadas mantêm a estrutura. O poliéster é o mais utilizado pelos estilistas japoneses.



Figura 29 - Vestidos usando a técnica do Shibori

Da esquerda para a direita: Yohji Yamamoto, primavera/verão 1995. Maurizio Galante, 1994.
(FUKAI, 2006, pp. 659, 679)

Shinichiro Arakawa criou um objeto que transita literalmente entre arte e moda. Sua coleção outono/inverno 1999/2000 foi apresentada numa galeria de arte em Paris, e exibida nas paredes “telas” de tecido, mostrando os contornos de peças de roupa. Em frente a essas telas Arakawa colocou modelos vestindo uma réplica da própria tela, mas dessa vez colocada no corpo, se transformando em roupa (figura 30).



*Figura 30 - Obra de Shinichiro Arakawa retratada por Hatashi Hatakeyama
(MITCHELL, 2006, p. 46)*

Desafiando a percepção do que é real ou irreal Tokio Kumagai produziu uma série de sapatos chamada *Taberu Kutsu* – traduzindo, Sapatos para Comer (figura 31). Como material ele usou os métodos aperfeiçoados pelos japoneses de transformar plástico em comidas realísticas (no Japão é comum ver na parte exterior de qualquer estabelecimento que venda comida a versão em plástico do que se serve no lugar). Assim, ele criou sapatos de carne, arroz com feijão *azuki* e sorvete. Este projeto não só se relaciona e denuncia a sociedade de consumo voraz como, de acordo com Fukai (2006), se relaciona com o hiper-realismo das artes visuais. Ela afirma que o próprio Kumagai disse querer difundir a idéia do calçado como obra artística que podia ser usada no cotidiano.



Figura 31 - "Taberu Kutsu" de Tokio Kumagai, 1984

O par de chinelos da esquerda é feito pensando no *geta* tradicional japonês e aparenta ser feito de arroz com feijão azuki; os sapatos à direita possuem aparência de carne e já seguem modelos ocidentais de calçado.

(Esquerda: MITCHELL, 2006, p. 60. Direita: FUKAI, 2006, p. 621)

Quando falamos da moda questionando a própria moda, um dos nomes que imediatamente vem à tona é Jum Nakao, um brasileiro descendente de japoneses. Hoje já não trabalha diretamente com a moda e escolheu outros meios de expressão. Mas Jum Nakao ganhou reconhecimento internacional por sua coleção *A costura do invisível* (figura 32), que foi apresentada no São Paulo Fashion Week no dia 17 de junho de 2004 e mais tarde rendeu a produção de livro e DVD homônimos. Sua coleção tinha como objetivo fazer as pessoas pensarem sobre o caráter hipnotizante e cativante da moda e, principalmente, sua efemeridade. Nakao queria proporcionar nesse desfile um instante de leveza e fuga e o papel como matéria prima proporcionava que a roupa fosse impregnada de significado e poesia. *A costura do invisível* não se tratava apenas de uma coleção, na realidade sua verdadeira mensagem estava na performance do desfile. As roupas foram produzidas dentro do calendário sazonal tradicional do evento de moda, e mais de 700 horas de trabalho foram cuidadosamente documentadas para resultarem no livro e DVD posteriores. Como referências visuais Nakao escolheu as roupas da Europa do século XIX, pela delicadeza no

trabalho manual, beleza e sentimento nostálgico, e para o adorno de cabeça fez chapéus que aparentavam os cabelos dos bonecos *playmobil*, trazendo um elemento lúdico que evocava memórias e permitia ao observador do desfile se imaginar nas roupas. O desfile aconteceu seguindo os critérios tradicionais, e quando no final todas as modelos entraram juntas na passarela, a música repentinamente mudou e a iluminação também. Ao som de ruídos e luz de estrobo, as modelos começaram então a rasgar as roupas do próprio corpo e aí estava o significado do trabalho de Jum Nakao:

em nosso desfile, as roupas [...] intencionavam provocar um encantamento imediato. A percepção da fragilidade [...] produziria uma tensão insuportável quanto à impermanência. [...] Durante todo o desfile, o clima ficou tenso na plateia, provavelmente pela iminência de alguma roupa rasgar e não resistir até o final – era um misto de deslumbramento pela elaboração preciosa dos artesãos e de temor pela fragilidade e delicadeza do papel. Houve uma espécie de suspiro de alívio, quando as modelos voltaram para o aparente agradecimento de final de desfile. No momento em que elas rasgaram as roupas, a reação do público foi de espanto, de dor, de um vazio no peito. (NAKAO, 2005, p. 179)

Do desfile nada restou, mas isso falando do que é material. “De repente é como se nada tivesse mudado e, no entanto, tudo mudou” (Fitzgerald em NAKAO, 2005, pp. 194-195). O importante não eram as roupas em si, mas a idéia que ficou após sua destruição. Depois do desfile e antes do lançamento do livro e DVD ainda foi feita uma instalação na Galeria Vermelho em São Paulo, de uma fonte dos desejos. Ao lado de uma fonte comum se colocou uma urna para colocar os desejos escritos em pedaços de papel. Essa fonte também ruiu sozinha devido a sua estrutura e foi mantida dessa forma durante mais um tempo em exposição.

Nakao (2005) e Fukai (2006) ressaltam que no Japão, mais especificamente nos períodos Kamakura (1192-1333) e Edo (1603-1867), existiam roupas feitas de papel e eram apenas usadas pela nobreza, sendo consideradas algo sublime, a elegância extrema. Apesar de não estar diretamente relacionada à coleção de Jum Nakao, é interessante observar as semelhanças dessa coleção com os vestidos de papel criados por Rei Kawakubo em 1992 (figura 33), que além de serem feitos em papel branco buscaram o mesmo visual de aparente renda. Mesmo não possuindo os mesmos motivos teóricos – até porque a obra de Nakao se baseava mais na performance do que na roupa em si – a escolha de materiais pode estar relacionada às características do papel às quais Nakao (2005) e Fukai (2006) se referem. Esses vestidos de Kawakubo estão relacionados ao uso do papel nestas roupas antigas, até mesmo devido ao padrão escolhido para vazar o material, que se trata de uma

tradicional japonesa. O tipo de padrão e papel escolhido é referente ao stêncil que é usado em estamparia. Seu uso se dá em estágios iniciais e o stêncil em si não faz parte da peça final; foi justamente essa inversão que Kawakubo buscou.



Figura 32 - Desfile A Costura do Invisível, 2004.
(NAKAO, 2005, pp. 121, 124)



Figura 33 - Vestidos Rei Kawakubo/CdG, primavera/verão 1992.

Kawakubo usou papel de poliéster e rayon no intuito de lembrar o stêncil usado em estamperia, que não chega até o resultado final da roupa. Essas estampas são os motivos tradicionais japoneses *goshoguruma* e *momiji*.

(FUKAI, 2006, p. 655)

Considerações finais

Com o objetivo de explorar as diversas formas que arte e moda se relacionam, este trabalho buscou estabelecer novas possibilidades nesse encontro. Existem muitas formas de ver moda relacionada com arte e vice-versa. Os exemplos mais comuns e mais citados são os de diálogo, referência e apropriação; nestes casos a divisão entre ambas é previamente delimitada. Mas, certas situações, marcadas pela atualidade não permitem que essa divisão de fronteiras seja traçada sem uma análise mais aprofundada, e os estilistas de vanguarda japoneses são exemplo de que atualmente a moda tem a capacidade de dispor de conceito, conteúdo, poder de gerar reflexão e impacto que a torna muito similar ao discurso artístico. O que nos faz constatar que a partir da segunda metade do século XX a moda mudou muito e a arte também. As fronteiras não são mais intransponíveis; do diálogo passamos à contaminação de meios de expressão e campos de atuação: trabalhos em arte e moda que não pertencem totalmente a um nem a outro.

Para analisar a mudança de pensamento no final do século XX usamos como referência os estilistas de vanguarda japoneses; Issey Miyake, Rei Kawakubo e Yohji Yamamoto. Os três possuem suas semelhanças e diferenças, mas juntos receberam o rótulo de “designers japoneses” pelo ocidente e causaram um impacto jamais visto antes na moda, e que partiu de seu epicentro: a semana de moda de Paris. Suas criações, mesmo que não-intencionalmente, estavam fortemente carregadas da filosofia japonesa e do modo de pensar e viver desse povo. Ao trabalhar conceitos como a estética *wabi-sabi*, *ma*, a forma do quimono, a relação do tecido com o corpo e a escuridão, esses designers confrontaram a moda ocidental com seus próprios dogmas e concepções pré-estabelecidas. Apresentaram uma forma diferente de pensar a relação da pele com o tecido e do corpo vestido com o mundo. Pela primeira vez estava lançada a possibilidade de que a moda universal contemporânea talvez não girasse somente em torno de conceitos ocidentais.

Rei Kawakubo foi tomada como o principal objeto da pesquisa, em parte devido à característica camaleônica de seu trabalho, que simultaneamente, mantém intacta a integridade conceitual da marca Comme des Garçons. Kawakubo escolheu não colocar seu próprio nome em sua marca e a produção está mais baseada na constante busca do novo do que na ideia de manutenção do estilo de acordo com a subjetividade do estilista. Entre os estilistas de vanguarda japoneses dos anos 1980, Kawakubo é a única que não possui treinamento formal em estilismo e talvez seja essa característica que permite que os projetos da CdG flutuem por diversos meios e campos, inclusive pela arte. Além de diversas

colaborações com estilistas, podemos analisar as próprias roupas e coleções de Kawakubo a partir de seu impacto visual e teor conceitual, tornando-as objetos capazes de conter discurso artístico. Neste trabalho foram analisadas especialmente os discursos de Kawakubo relativos à gênero, desconstrução e o pensamento japonês; observando não só as coleções em si mais todas as iniciativas que englobam o que é a *Comme des Garçons*, como o projeto *Six* e as *Guerilla Stores*.

No século XXI, além das marcas de Miyake, Yamamoto e Kawakubo que ainda estão em atuação, podemos rastrear diversos estilistas/artistas cujos trabalhos transitam sem medo pelos campos da arte e da moda. O grupo de estilistas belgas que tem como maior representante Martin Margiela herdou da vanguarda japonesa o ideal de questionar a moda ao desconstruí-la e construir paradoxos nas roupas. Outros exemplos como Viktor & Rolf e Hussein Chalayan também pautam seus trabalhos em conceitos que desafiam as convenções da moda.

No Japão, os estilistas dos anos 1980 abriram as portas para novas gerações e inclusive muitos começaram trabalhando com os grandes designers antes de montarem suas marcas. As coleções que tanto impactaram Paris no final do século XX mostraram aos estilistas e artistas japoneses uma nova forma de lidar com suas próprias raízes; a identidade japonesa fragilizada pelo domínio cultural do ocidente foi substituída por uma busca da essência do Japão. Além da busca da herança de seu povo, essa geração de estilistas trabalha outros assuntos pertinentes ao período em que vivemos, como: o não-desperdício e o reaproveitamento através de materiais carregados de sentimento e memória; a questão da roupa e do tecido como segunda pele; e a roupa como abrigo e proteção.

O período dos anos 1990 em diante testemunhou um reencontro do ocidente com a fascinação pelo Japão, o “neo-japonismo”. A cultura pop aponta novas tentativas de explorar o Japão e o que vem de lá nunca foi tão *cool*. Os estilistas japoneses não precisam mais sair do Japão para afirmar sua posição no mundo da moda. Ela está mais democrática no sentido da descentralização geográfica que acontece de forma gradual e na inversão de poder entre produtor e consumidor que aconteceu nos anos 1990 a partir da moda de rua. Talvez por ainda se sentirem e serem considerados *outsiders*, os designers japoneses – de diversas áreas: móveis, moda, produto... – são considerados inovadores e originais, e muitos apontam essa tendência pós-moderna de extinguir fronteiras entre todos os campos de produção cultural.

A relação entre arte e moda ainda causa debates e encontra diferentes opiniões, mas não podemos negar que a moda exibida pela vanguarda se aproxima cada vez mais da arte e as parcerias entre artistas e estilistas já não causam tanta controvérsia como em

anteriores. A moda conceitual tem uma preocupação grande com o impacto de suas criações e atitudes no pensamento e na memória, às vezes mais do que nas vendas em si. É claro que em certos casos a arte gera uma aura que é transferida para a marca e aumenta seu prestígio como é o caso da Prada. De outro lado do espectro podemos ver estilistas que são verdadeiros artistas e, como às vezes acontece no mundo da arte, não são reconhecidos e não conseguem gerar vendas com suas criações, como é o caso de Hussein Chalayan.

Em tempos pós-modernos onde nosso pensamento e estética é pautado por ecletismo, atemporalidade e descontextualização, o que resta é questionar nós mesmos, nossas instituições e o que nos constitui como humanos. Hoje em dia o discurso é mais importante do que o meio em que ele está sendo veiculado, seja ele arte, moda, música, fotografia ou arquitetura. Martin (1999) nos lembra ainda que devemos pensar além da comercialidade ou não-comercialidade, para analisar o discurso em si em todo seu poder de mudança e reflexão. Citando Viktor & Rolf, este autor salienta que estes estilistas propositadamente nos levaram àquele lugar ambíguo onde não temos certeza se é arte ou moda que estamos vendo; onde ambas podem estar envolvidas e até mesmo indivisíveis. “Alguma roupa dessa coleção vendeu? Poucas vezes a *couture* contaria; raramente a arte revelaria; pouco deveríamos querer saber; pois, de um jeito ou outro, isso é *high art* ou *high fashion*” (MARTIN, 1999, p. 120).

Arte e moda cada vez mais se auto-questionando, cada vez mais se aproximando e se sobrepondo. O século XX, em especial sua segunda metade, foi palco de mudanças drásticas para ambas áreas e diversas crenças e concepções foram postas em cheque. A união entre arte e moda talvez esteja na proposição de que hoje a arte faz parte da vida e do espaço mundano em que vivemos, onde a moda age como reflexo e projeção dos nossos desejos, anseios, medos e sonhos. Rei Kawakubo e os estilistas japoneses que junto a ela são chamados “estilistas de vanguarda japoneses” usam a moda como meio de expressão e por vezes a mescla de meios de expressão para chocar, questionar, provocar e mudar. Seus trabalhos estão carregados de conceitos, ideologias e estéticas japonesas que confrontam nós ocidentais com nossos dogmas e instituições, pois em muitos aspectos demonstram possibilidades opostas ou no mínimo diferentes ao que se tinha como única verdade. Tanto arte quanto moda sempre foram conceitos tradicional e essencialmente ocidentais, e mesmo reconhecendo outros pensamentos e culturas, sempre o foi a partir do nosso olhar ocidental, mais especificamente europeu. Nos anos 80 a moda japonesa trazida por Kawakubo, Yamamoto e Miyake se infiltrou no sistema parisiense de maior representatividade e influência no mundo e abriu uma discussão sobre tudo que se pensava sobre o que seria moda e se até então não estaríamos falando apenas de uma moda

que vivemos hoje, onde o fluxo de informação é imediato e tudo está mais próximo, as possibilidades se expandem e os olhares também. O olhar oriental que os estilistas japoneses lançam sobre o ocidente cada vez mais aproximam o discurso de moda do discurso artístico e de sua capacidade de conter conceito e substância; construir conhecimento; gerar reflexão e debate; estimular visualmente e com outros sentidos através do choque, beleza, feiúra, sonho ou encantamento.

Referências

- BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1998.
- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: As conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.
- BEIRÃO FILHO, José Alfredo. **Japonismo – uma influência oriental**. Em *ModaPalavra*, vol. 2, n. 2, pp. 91-94. Florianópolis: UDESC/CEART, 2003.
- BÉNAIM, Laurence. **Issey Miyake**. São Paulo: Cosac & Naify, 1999.
- DANTO, Arthur. **O Mundo como Armazém: Fluxus e Filosofia**. Em *O que é Fluxus? O que não é! O porquê*, pp. 23-32. Brasília/Rio de Janeiro: Centro Cultural Banco do Brasil, 2002.
- DRESNER, Linda; HILBERRY, Susanne; MIRO, Marsha (ed.). **ReFUSING FASHION: REI KAWAKUBO**. Detroit: Museum of Contemporary Art Detroit, 2008.
- DUGGAN, Ginger Gregg. **The Greatest Show on Earth: A Look at Contemporary Fashion Shows and Their Relationship to Performance Art**. Em *Fashion Theory*, vol. 5, ed. 3, pp. 243-270. Oxford: Berg, 2001.
- EVANS, Caroline e THORNTON, Minna. **Fashion, Representation, Femininity**. Em *Feminist Review*, n. 38, pp. 48-66. Londres: Palgrave Macmillan Journals, 1991.
- FUKAI (ed.). **MODA - Una historia desde el siglo XVIII al siglo XX. Tomo II: Siglo XX**. Köln: Taschen, 2006
- GIDDENS, Anthony. **As Conseqüências da Modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.
- GILL, Alison. **Deconstruction Fashion: The Making of Unfinished, Decomposing and Re-assembled Clothes**. Em *Fashion Theory*, vol. 2, ed. 1, pp. 25-50. Oxford: Berg, 1998.
- GODOY, Tiffany. **Tokyo Street Style – Fashion in Harajuku**. Londres: Thames & Hudson, 2007.
- GRAND, France. **Comme des Garçons**. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000.
- HEARTNEY, Eleanor. **Postmodernism**. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.
- INCE, Catherine (ed.) e NII, Rie (ed.). **Future Beauty: 30 years of Japanese Fashion**. Londres: Merrell Publishers Limited, 2010.
- JONES, Terry e MAIR, Avril (org.). **Fashion Now**. Köln: Taschen, 2005.

KAWAMURA, Yuniya. **Placing Tokyo on the Fashion Map - from catwalk to street style**. Em BREWARD e GILBERT (ed.). *Fashion's World Cities*. Oxford: Berg, 2006.

KIM, Sung Bok. **Is Fashion Art?**. Em *Fashion Theory*, vol. 2, ed. 1, pp. 51-72. Oxford: Berg, 1998.

KONESKI, Anita Prado. **O fim da moda**. Em *ModaPalavra*, vol. 2, n. 2, pp. 118-120. Florianópolis: UDESC/CEART, 2003.

LITTLE, Stephen. **...ismos: Entender a arte**. 2a Ed. Seixal: Lisma, 2007.

MARTIN, Richard. **A Note: Art & Fashion, Viktor & Rolf**. Em *Fashion Theory*, vol. 3, ed. 1, pp. 109-120. Oxford: Berg, 1999.

MARTIN, Richard. **Our Kimono Mind: Reflections on 'Japanese Design: A Survey Since 1950'**. Em *Journal of Design History*, vol. 8, n.3, pp. 215-23. Oxford: Oxford University Press, 1995.

MCVEIGH, Brian J. **Wearing Ideology: state, schooling and self-representation in Japan**. Oxford: Berg, 2000.

MEARS, Patricia. **Exhibiting Asia: The Global Impact of Japanese Fashion in Museums and Galleries**. Em *Fashion Theory*, vol. 12, ed. 1, pp. 95-120. Oxford: Berg, 2008.

MELIM, Regina. **Performance nas artes visuais**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

MILENOVICH, Sophie. **Kimonos**. Nova Iorque: Abrams, 2007.

MILHAUPT, Terry Satsuki. **Second Hand Silk Kimono - Migrating Across Borders**. Em PALMER e CLARK (ed.). *Old Clothes, new looks: second hand fashion*. Oxford: Berg, 2005.

MILLER, Sandra. **Fashion as Art; is Fashion Art?**. Em *Fashion Theory*, vol. 11, ed. 1, pp. 25-40. Oxford: Berg, 2007.

MITCHELL, Louise (ed.). **The cutting edge: fashion from Japan**. Sidney: Powerhouse Publishing, 2006.

NAKAO, Jum. **A Costura do Invisível**. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2005.

NECHVATAL, Joseph. **Yves Klein - Body, Colour, Immaterial**. Paris: 2006. Disponível em http://www.saatchi-gallery.co.uk/blogon/view_essay.php/144/yves_klein_-_body_colour_immaterial Acesso em 14/05/2011 17:14

OLIVEIRA, Ana Claudia de, CASTILHO, Kathia. **Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo**. Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

PALMER, Alexandra. **Untouchable: Creating Desire and Knowledge in Museum Costume and Textile Exhibitions**. Em *Fashion Theory*, vol. 12, ed. 1, pp. 31-64. Oxford: Berg, 2008.

RADFORD, Robert. **Dangerous Liaisons: Art, Fashion and Individualism**. Em *Fashion Theory*, vol. 2, ed. 2, pp. 151-164. Oxford: Berg, 1998.

RYAN, Nicky. **Prada and the Art of Patronage**. Em *Fashion Theory*, vol. 11, ed. 1, pp. 7-24. Oxford: Berg, 2007.

SORCINELLI, Paolo (org.). **Estudar a moda: corpos, vestuários, estratégias**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2008.

STEELE, Valerie. **Museum Quality: The Rise of the Fashion Exhibition**. Em *Fashion Theory*, vol. 1, ed. 1, pp. 7-30. Oxford: Berg, 2008.

WELTERS e LILLETHUN (ed.). **The Fashion Reader**. Oxford: Berg, 2007.

WOLFF, Rachel. **Label Conscious**. Junho 2010. Disponível em < http://www.artinfo.com/news/story/34726/label-conscious/?printer_friendly=1 > Acesso em 04/05/2011 18:42

YAMAMOTO, Yohji e MITSUDA, Ai. **Yohji Yamamoto: My Dear Bomb**. Antuérpia: Ludion, 2010.

<http://www.guerrilla-store.com> Acesso em 01/03/2011 17:14

http://trendwatching.com/trends/POPUP_RETAIL.htm Acesso em 01/03/2011 17:24

<http://ameconsultoria.wordpress.com/2010/07/30/pop-up-or-guerrilla-store/> Acesso em 01/03/2011 17:30

<http://www.cultcase.com/2008/02/popping-up-6-remarkable-guerrilla.html> Acesso em 01/03/2011 17:53

http://www.looah.com/article_translations/read_article/855 Acesso em 01/05/2011 18:15