

Universidade Estadual Paulista
Faculdade Arquitetura, Artes e Comunicação
Programa de Pós-graduação em Design

***THE HORN OF PLENTY* DE MCQUEEN
UMA CONJUNÇÃO PARÓDICA ENTRE O DESIGN,
A MODA E A ARTE NO CONTEMPORÂNEO**

Andréa Barbosa Camargo

Orientador | Prof. Olimpio José Pinheiro

Coorientadores | Prof^a Monica Moura e Prof. Mario de Carvalho

Bauru 2015

Universidade Estadual Paulista
Faculdade Arquitetura, Artes e Comunicação
Programa de Pós-graduação em Design

THE HORN OF PLENTY DE MCQUEEN
UMA CONJUNÇÃO PARÓDICA ENTRE O DESIGN,
A MODA E A ARTE NO CONTEMPORÂNEO

Andréa Barbosa Camargo

Tese apresentada
ao Programa de Pós-Graduação em Design
da Universidade Estadual Paulista,
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação,
Campus de Bauru, para obtenção
do Título de Doutor em Design

Bauru 2015

*metamorfose
liberdade
beleza,
ELE
materializou-se
azul
borboleta,
contemplou
se orgulhou,
hoje,
sua semente
germinou*

Ao meu pai (*in memoriam*)
todo o meu amor e minha saudade eterna

A minha avó (*in memoriam*)
Com amor por aquela que sempre vibrou
com minhas conquistas

AGRADECIMENTOS

A Deus por me dar força para continuar mesmo diante das adversidades;

A minha mãe e minha irmã pela paciência e apoio incondicional, na reta final deste projeto;

A minha tia Boy pelo carinho sempre devotado a minha pessoa;

A minha tia Melânia pela força que me impulsionou em momentos difíceis;

A todos os meus familiares e amigos pela compreensão da minha ausência em vários momentos de nossas vidas nesses últimos 4 anos;

A Helena e a Teca pela dedicação durante todo o processo de finalização da minha tese.

A minha amiga Cristiana Pimenta pelo apoio sempre presente;

A minha amiga Flavia Zimmerle pelos inúmeros conselhos epistemológicos;

A minha amiga Nara Rocha que mesmo distante emanou energias positivas;

A todos do Dinter, Marcela, Tércia, Danilo, Manoel, Renata, Emílio, Charles, pelas horas compartilhadas em conjunto;

Aos coordenadores do programa prof. Paschoarelli e prof^a Paula, sem esquecer a prof^a Marizilda, pelo exemplo de dedicação;

Aos meus orientadores, prof. Olímpio Pinheiro e prof^a Monica Moura, pela atenção e comprometimento com meu projeto;

À prof^a Kathia Castilho pelas propostas valiosas durante o exame de qualificação;

A Luiz Augusto, Helder, Sílvio, por desempenharem suas funções de forma desmedida na transmissão de toda a burocracia exigida pela Secretaria da pós-graduação;

Por fim, mais uma vez mencionados: a meus pais, pelo exemplo de dignidade e perseverança, minha eterna gratidão;

À Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (FACEPE);

E, a todas as pessoas que contribuíram direta ou indiretamente com este trabalho.

RESUMO

Nosso objetivo é entender como o designer de moda McQueen se utiliza da arte, do espetáculo, como cenário de ativação contestatória diante dos acontecimentos do mundo contemporâneo. Para tal, iremos analisar 5 looks de sua coleção *The horn of plenty*, de 2009. Esta coleção tem um caráter conceitual que a identifica com a arte. No design de moda o termo conceitual se refere ao lado artístico e fantasioso do designer, no qual ele pode esboçar ideias contrastantes com o usual visto no mercado, mas que conotam estilos que irão fazer parte de sua coleção comercial (aque-la vendida ao mercado consumidor). É pelo design conceitual que o designer fica conhecido na mídia, pois ele representa a apoteose do seu trabalho; é o espetáculo, onde o criador mostra todo seu talento à espera de aprovação da audiência. Porém, além do caráter publicitário, o espetáculo atual possui uma vertente contestatória, idealista, a ser reconhecida, nesta pesquisa, como um potente canal de comunicação. De onde podemos questionar: Como o contemporâneo é revelado criticamente pela obra de McQueen, *the horn of plenty*?

Utilizaremos como aporte teórico para responder tal questionamento, a teoria da Transtextualidade que surgiu a partir da Intertextualidade de Kristeva, essa alicerçada pela noção de dialogismo de Bakhtin. A Transtextualidade foi proposta por Gerard Genette a partir do conceito de Intertextualidade mais abrangente. Essa teoria diz respeito à definição de um conjunto de textos e às relações estabelecidas entre os mesmos e, também, constitui-se na reelaboração do passado textual.

Assim, percebemos o viés paródico da obra de McQueen que atrelado a intertextos diversos geraram personagens com carga crítica e irônica, e ao mesmo tempo permeada de expressão artística.

ABSTRACT

Our goal is to understand how McQueen uses art, spectacle, as anti-establishment activation scenario before the contemporary world events. To this end, we will examine five looks from the collection The horn of plenty, 2009. This collection has a conceptual character that identifies with art.

In fashion design conceptual term refers artistic and fanciful side of the designer, in which he can sketch contrasting ideas with the usual seen in the market, but that connote styles that will be part of its commercial collection (the one sold to the consumer market) . It is the conceptual design that the designer is known in the media because it represents the apotheosis of their work; is the show where the creator shows all his talent waiting for approval from the audience. However, in addition to advertising character, the current show has a contest character, idealistic, to be recognized in this research as a powerful communication channel. Where we may ask: How contemporary is revealed critically the work of McQueen, the horn of plenty?

We use as theoretical framework to answer these questions, the theory of transtextuality that emerged from the Intertextuality of Kristeva, this underpinned by the notion of dialogism Bakhtin. The transtextuality was proposed by Gerard Genette from the broader concept of Intertextuality. This theory concerns the definition of a set of texts and the relationships established between them and also constitutes the reworking of textual past.

Thus we see the parodic bias McQueen's work that linked to many intertexts generated characters with critical and ironic charge, while permeated with artistic expression.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1. McQueen desenvolvendo a técnica de *moulage* [p. 20]
- Figura 2. Espartilho na coleção, 2001, da Chloé [p. 25]
- Figura 3. Pintura de Toulouse-Lautrec, Mulher com espartilho (1896) [p. 25]
- Figura 4. Chapéu sapato [p. 27]
- Figura 5. Vestido lagosta. [p. 27]
- Figura 6. Vestido tear. [p. 27]
- Figura 7. Vestido Mondrian, coleção de Yves Saint Laurent, 1965. [p. 28]
- Figura 8. Vestido Mondrian, coleção de Yves Saint Laurent, 1965. [p. 28]
- Figura 9. *Pleated dress*, Miyake, 1994. [p. 29]
- Figura 10. Ombreiras de plumas costuradas em lugares irregulares, Kawakubo, 1997. [p. 29]
- Figura 11. Herchcovitch, 2001. [p. 30]
- Figura 12. Chalayan, 2007. [p. 30]
- Figura 13. Margiela, 2009. [p. 30]
- Figura 14. Thierry Mugler, 1997. [p. 31]
- Figura 15. Coleção The Golden Shower, 1998. [p. 32]
- Figura 16. Lady Gaga. [p. 33]
- Figura 17. *New Look* de Christian Dior. [p. 37]
- Figura 18. Chanel coleção alta-costura, primavera 2014. [p. 37]
- Figura 19. H&M x Saint Laurent. [p. 38]
- Figura 20. Coleção de Christian Lacroix para a Maison Schiaparelli, 2014. [p. 38]
- Figura 21. Loja de *prêt-à-porter Rive Gauche*. [p. 40]
- Figura 22. Amostras de tecidos e aviamentos. [p. 45]
- Figura 23. McQueen no estúdio entre painéis de referências. [p. 47]
- Figura 24. Quadro preto, exemplo de painel de inspiração. [p. 47]
- Figura 25. Calça *bumster*, 1995. [p. 48]
- Figura 26. A modelo Kate Moss vestindo a calça *bumsters*. [p. 49]
- Figura 27. Coleção *Plato's Atlantis*, 2010. [p. 50]
- Figura 28. Coleção *Plato's Atlantis*, 2010. [p. 50]
- Figura 29. Coleção *Plato's Atlantis*, 2010. [p. 50]
- Figura 30. Variações de croquis a partir de uma peça base (vestido). [p. 51]
- Figura 31. McQueen fazendo uma *moulage* em seu ateliê. [p. 52]
- Figura 32. McQueen fazendo uma *moulage* em seu ateliê. [p. 52]
- Figura 33. Instalação de Chalayan. [p. 56]
- Figura 34. Peça da coleção *N° 13*, 1999. [p. 60]
- Figura 35. Peça da coleção *N° 13*, 1999. [p. 60]

Figura 36. Aimee Mullins. [p. 61]

Figura 37. Prótese criada por McQueen. [p. 61]

Figura 38. Desfecho do espetáculo *N° 13*, 1999. [p. 62]

Figura 39. Alexander McQueen *Eyes*. [p. 67]

Figura 40. Espetáculo da coleção *Deliverance*, primavera/verão, 2004. [p. 68]

Figura 41. Look da coleção primavera/verão, *The hunger*, 1996. [p. 69]

Figura 42. Looks da coleção primavera/verão, *The hunger*, 1996. [p. 69]

Figuras 43. Obra McQueen. [p. 70]

Figura 44. Obra McQueen. [p. 70]

Figura 45. Obra McQueen. [p. 70]

Figura 46. Look primavera/verão 2005 *It's only a game*. [p. 71]

Figura 47. Look primavera/verão 2005 *It's only a game*. [p. 71]

Figura 48. A ilusão que McQueen proporcionou à audiência via holografia. [p. 71]

Figuras 49. McQueen, o Deus arte do contemporâneo, desafiando o Deus racional modernista. [p. 72]

Figura 50. Look primavera/verão 1994, *Nihilism*. [p. 73]

Figura 51. Look primavera/verão 1994, *Nihilism*. [p. 73]

Figuras 52. É uma nova era na moda. Não há regras. [p. 73]

Figura 53. Peças da coleção *In Memory of Elizabeth Howe, Salem, 1692, 2007/2008*. [p. 74]

Figura 54. Peças da coleção *In Memory of Elizabeth Howe, Salem, 1692, 2007/2008*. [p. 74]

Figura 55. Peças da coleção *In Memory of Elizabeth Howe, Salem, 1692, 2007/2008*. [p. 74]

Figura 56. Sapato *Armadillo*, com cerca de 30 cm de altura. [p. 79]

Figura 57. Acessório sadomasoquista. [p. 80]

Figura 58. Acessório sadomasoquista. [p. 80]

Figura 59. Versão do look, desfilado na coleção *horn of plenty*, em 2009. [p. 81]

Figura 60. Cenário do espetáculo *Voss*, 2001. [p. 82]

Figura 61. Performance da modelo. [p. 83]

Figura 62. Instalação de McQueen no espetáculo *Voss*, 2001. [p. 83]

Figura 63. Obra *Sanitarium* do fotógrafo Joel Peter Witkin. [p. 84]

Figura 64. Leigh Bowery, artista performático australiano. [p. 88]

Figura 65. Leigh Bowery, artista performático australiano. [p. 88]

Figura 66. Peça da coleção Gareth Pugh 2006, inspirada em Leigh Bowery. [p. 88]

Figura 67. Cornucópia. [p. 104]

Figura 68. Cenário *the horn of plenty*. [p. 104]

Figura 69. Looks da coleção *Jack The Ripper Stalks His Victims*. [p. 105]

Figura 70. Look da coleção *the horn of plenty*. [p. 105]

Figura 71. Quadro *normal liberation*. [p. 106]

Figura 72. look da coleção *the horn of plenty*. [p. 106]

Figura 73. Performance de Leigh Bowery. [p. 107]

Figura 74. Bota estampada com *pied-de-poule*. [p. 107]

Figura 75. Tema Pássaro. [p. 108]

Figura 76. Tema Japonismo. [p. 109]

Figura 77. Tema Releitura. [p. 109]

Figura 78. Tema Arlequim. [p. 110]

Figura 79. Tema Sadomasoquismo. [p. 110]

Figura 80. Tema Silhueta. [p. 111]

Figura 81. Tema Lixo. [p. 111]

Figuras 82|83|84|85|86. Corpus de pesquisa. [p. 112]

Figura 87. Look da coleção *birds*, 1995. [p. 113]

Figura 88. Look da coleção *Voss*, 2001. [p. 113]

Figura 89. *Performance* de Leigh Bowery. [p. 116]

Figura 90. Vestido sereia. [p. 117]

Figura 91. Cenário *The horn of plenty* sem acabamento. [p. 118]

Figura 92|93|94. Adornos cabeça com latas, sacos, tampa de lixeira, etc. [p. 118]

Figura 95. *Performance* de Leigh Bowery. [p. 118]

Figura 96. Looks com padronagem pássaro e *pied-de poule*. [p. 119]

Figura 97. Estilização da pega-rabuda e a imagem do pássaro. [p. 120]

Figura 98 | Modelagem de Shingo Sato. [p. 120]

Figura 99. Intertextos, cujos diálogos geraram a obra resultante de McQueen. [p. 121]

Figura 100. *Performance* de Leigh Bowery. [p. 121]

Figura 101 | obra de Hendrik Kerstans. [p. 121]

Figura 102 | Primeira é plataforma dos anos 70, já a de cor azul e denominada de *Mock-Croc*. [p. 122]

Figura 103. Adorno cabeça. [p. 122]

Figura 104. Look com penas brancas. [p. 125]

Figura 105. Look *The horn of plenty*. [p. 125]

Figura 106. Pannel de inspiração. [p. 125]

Figura 107. Adorno cabeça. [p. 126]

Figura 109. Look Arlequim. [p. 128]

Figura 110. *Performance* de Leigh Bowery. [p. 128]

Figura 111. Obra de Escher. [p. 129]

Figura 112. Obra de Escher. [p. 129]

Figura 113. Desenho de McQueen. [p. 129]

Figura 114. Astronauta. [p. 129]

Figura 115. Performance de Leigh Bowery. [p. 129]

Figura 116. Sheila Legge, 1936. [p. 130]

Figura 117. Leigh Bowery. [p. 130]

Figura 118. Margiela. [p. 130]

Figura 119. Magritte, 1928. [p. 130]

Figura 120. Capa Vogue, 1939. [p. 130]

Figura 121. McQueen. [p. 130]

Figura 122. Look McQueen. [p. 133]

Figura 123. Look Dior. [p. 133]

Figura 124. Detalhe laço *pied de coq*. [p. 134]

Figura 125. *Pied de poule* clássico. [p. 134]

Figura 126. Sapato pelo de macaco. [p. 135]

Figura 127. Bolsa e luvas de Schiaparelli, 1938. [p. 135]

Figuras 128|129|130|131|132. Diálogo de objetos para obter a bota *pied de poule* McQueen. [p. 136]

Figura 133. Arlequim. [p. 136]

Figura 134. Palhaço. [p. 136]

Figura 135. Look guerreira. [p. 138]

Figura 136. Arte com cobra de Guido Mocafico. [p. 138]

Figura 137. *Shape* de sereia. [p. 138]

Figura 138. Look da coleção *Eye*, 2000. [p. 138]

Figura 139. Look coleção *Eye*, 2000. [p. 140]

Figura 140. Look coleção *The horn of plenty*, 2009. [p. 140]

Figura 141. Guerreira de frente para a plateia. [p. 141]

Figura 142. Ilustração. [p. 144]

Tabela 1. [p. 98]

Tabela 2. [p. 123]

Tabela 3. [p. 127]

Tabela 4. [p. 132]

Tabela 5. [p. 137]

Tabela 6. [p. 141]

Tabela 7. [p. 142]

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO [11]

CAPÍTULO 1. Design, moda e arte [16]

1.1 O que vem a ser o design? [16]

1.1.1 Relação design e arte [18]

1.2 Indagando sobre o design de moda [20]

1.3 Moda e arte numa mesma concepção estética [27]

CAPÍTULO 2. Entendendo uma coleção de moda [37]

2.1 Alta-costura & *prêt-à-porter* [37]

2.2 O processo de design na configuração de uma coleção de moda [44]

CAPÍTULO 3. A estética no Design de McQueen [59]

Lee Alexander McQueen: *o enfant terrible* [64]

3.1 Os polos opostos, pelo menos na grafia, entre o belo e o sublime [72]

3.2 A condição dionisíaca no espetáculo do contemporâneo [76]

3.3 A pitada surrealista na obra de McQueen [87]

3.3 A *performance* [92]

CAPÍTULO 4. Procedimentos metodológicos [100]

CAPÍTULO 5. Transtextualidade, tranvisualidade:

ensaio ou possível decodificação semiótica das criações de McQueen [103]

CAPÍTULO 6. Decifrando as criações de McQueen [116]

6.1. *The Horn of Plenty*, o show [116]

6.2. O *corpus* de pesquisa [120]

6.3. A Análise [131]

CONCLUSÃO [158]

REFERÊNCIAS

INTRODUÇÃO

ESTAMOS imersos nos estudos das ciências sociais aplicadas, ou seja, o design é reconhecido como fazendo parte deste segmento científico. Porém, nossa qualificação como cientistas, no Brasil, ainda está fadada a questionamentos, haja vista o passado recente da entrada do design na academia. Tal aspecto nos permite se valer de teorias referentes a outras áreas de conhecimento, visando respaldar nossas pesquisas, além de contribuir para o desenvolvimento do design no campo científico. Diante do exposto, e levando em consideração o caráter interdisciplinar do design, elencamos áreas que irão nortear este estudo, tais como: a estética, a psicologia, a sociologia, a linguística, a semiótica.

A moda, para Maffesoli, vinculada às diversas modulações da aparência, influenciada pelo seu caráter teatral e espetacular, constitui um conjunto significativo que exprime uma dada sociedade. Nesse viés, teremos como objeto de estudo, cinco *looks* da coleção *prêt-à-porter* feminina, outono/inverno, 2009, intitulada *The horn of plenty*, criada por Alexander McQueen. Esta foi a escolhida para a pesquisa, pois durante os 17 anos de carreira (1994-2010) do designer analisado, foi a coleção que McQueen mais reproduziu seus principais elementos de estilo¹. Esses capazes de identificar seu trabalho e determinar seu estilo individual, algo que seria explicado a partir de sua alteridade. Assim, pontua Knox (2010), a coleção *The horn of plenty*, foi um *patchwork* de referências estéticas da própria carreira de McQueen.

O design conceitual de McQueen, com moldes no espetáculo, no surrealismo, na arte performática, mantém sintonia com o desfile empreendido na moda contemporânea. McQueen implementa a performance às suas modelos, sugerindo uma alegoria ao seu desfile. A *performance*, termo relativo às condições de expressão, de percepção, “designa um ato de comunicação como tal; refere-se a um momento tomado como presente. (ZUMTHOR, 2014, p. 51). Momento vivenciado durante cerca de 14 minutos de fantasia

¹ Por estilo, Sabino (2007) explica que se refere ao conjunto de elementos que caracterizam determinada expressão ou época, isso tanto na moda quanto na arquitetura e decoração. Na moda é instigante perceber os elementos de estilo em uma coleção, esses constituídos a partir de “uma certa identidade visual fundada em valores estéticos e caracterizada por uma maneira específica de combinação de formas, volumes, cores, padrões e, obviamente, de elementos decorativos de uma determinada época, cultura. (BRAGA, 2006, p. 15). Na moda dos anos de 1970, por exemplo, figura como principais elementos de estilo, os saltos de plataforma, os *hot pants*, a calça boca de sino, as camisas de poliéster, colares de miçangas, franjas. Tais itens representam esta época e sua detecção enriquece a história da moda, além de ser repertório para um criador que deseje voltar ao tempo, tendo estes subsídios como fonte de inspiração para sua criação.

estética (duração do desfile), característica recorrente nos espetáculos de moda da atualidade, denotando o espírito do nosso tempo (*Zeitgeist*). (CALDAS, 2004).

No design de moda o termo conceitual se refere ao lado artístico e fantasioso do designer, no qual ele pode esboçar ideias contrastantes com o usual visto no mercado, mas que conotam estilos que irão fazer parte de sua coleção comercial (aquela vendida ao mercado consumidor). É pelo design conceitual que o designer fica conhecido na mídia, pois ele representa a apoteose do seu trabalho; é o espetáculo, onde o criador mostra todo seu talento à espera de aprovação da audiência. Porém, além do caráter publicitário, o espetáculo atual possui uma vertente contestatária, idealista, a ser reconhecida, nesta pesquisa, como um potente canal de comunicação. De onde podemos questionar: Como o contemporâneo é revelado criticamente pela obra de McQueen, *the horn of plenty*?

Utilizaremos como aporte teórico para responder tal questionamento, a teoria da Transtextualidade que surgiu a partir da teoria da Intertextualidade de Kristeva, essa alicerçada pela noção de dialogismo² de Bakhtin. A Transtextualidade foi proposta por Gerard Genette a partir do conceito de Intertextualidade mais abrangente. Essa teoria diz respeito a definição de um conjunto de textos e às relações estabelecidas entre os mesmos e, também, constitui-se na reelaboração do passado textual. Iremos nos deter mais precisamente a esta teoria no último capítulo, onde serão analisados os cinco *looks* da coleção *the horn of plenty*, selecionados para *corpus* desta pesquisa.

Um *look*³ de McQueen, já pronto para o desfile, pode ser considerado uma obra de arte, tamanha é a carga sensorial inserida na sua concepção. Em se tratando da coleção analisada, envolta por uma aura surrealista e performática, não temos outra forma de assimilar que não seja conceber, o espaço (passarela) como um teatro e, as modelos como as atrizes, além do designer, como o artista.

Em escala global, McQueen não foi o único designer a trabalhar com o não-usual e o provocativo na criação de imagens de moda, vinculadas à arte performática. “Thierry

² Intertextualidade ou dialogismo é uma referência ou uma incorporação de um elemento discursivo a outro, podendo-se reconhecê-lo quando um autor constrói a sua obra com referências a textos, imagens ou a sons de outras obras e autores e até por si mesmo, como uma forma de reverência, de complemento e de elaboração do nexos e sentido deste texto/imagem (BARROS; FIORIN, 1999).

³ Por *look* entende-se a apresentação estética resultante da combinação de diversos elementos, como vestuário, acessórios, cabelo, maquiagem, etc. (MATHARU, 2011, p. 6).

Mugler e Moschino na década de 1980, e John Galliano, [...], Martin Margiela, Hussein Chalayan, Rei Kawakubo, Jum Nakao, Karlla Giroto, Ronaldo Fraga” (AVELAR, 2009, p. 118) são referências de designers que evidenciam tal tipo de criação em seus portfólios. Eram criações extravagantes, com cenários inusitados, silhuetas diferentes, com elementos contraditórios, onde o modelo funcionava como o próprio *performer*. Para Duggan (2002), estes designers de moda contemporâneos promovem eventos que simulam peças teatrais, designadas como “teatro sem trama”, e que para nós são de grande importância, uma vez que estão agregando ao design, uma linguagem imagética que contribui com o *pensar* da sociedade vigente.

Para desenvolver a coleção, objeto deste estudo, McQueen imergiu na década de 1950, sem falar da releitura⁴ do *New Look* (Dior), de 1947. Este retorno ao passado é comum no movimento cíclico da moda, pois “entrar em contato com o passado, conhecer novas formas de conceber o corpo são atividades que permitem estruturar construções discursivas mais abrangentes, [...]”. (CASTILHO, 2009, p. 137).

No decorrer deste estudo, iremos tratar, também, da relação do design de moda com a arte, tema bastante debatido, mas que contemplará positivamente nossa investigação. Porém, vale mencionar que a destreza da modelagem das roupas, com perfeito caimento, costura invisível, encaixe das formas, denota o trabalho de um designer de moda com todas as suas especificidades. Isto porque o designer, através do conhecimento prático e teórico, possui a técnica específica e direcionada para a confecção do seu trabalho, assim como, qualquer profissional que se utiliza da tecnologia como ferramenta de trabalho.

No ato de sua criação, o designer de moda elabora, implementa, testa, modela, tudo minuciosamente feito a seu tempo e com consideráveis graus de precisão e exaustão, porém,

quando as pessoas vestem roupas, não têm noção do que se passou antes que fossem roupas. Elas não têm a experiência dos intrincados estágios iniciais da construção, da escolha do tecido e do desenho e arranjo das peças do molde, da sensação de cortar o tecido, do encaixe dos componentes abstratos e da construção da roupa final. (MCDOWELL, apud JONES, 2005, p. 152-153).

⁴ Resgata elemento de construção do passado, reorganizadas ou reconstruídas plasticamente segundo uma nova proposta adequada a um novo momento, novo tempo. (CASTILHO, 2009, p. 136).

O que caracteriza um designer é justamente o trabalho sistêmico que emana uma conjunção de atividades para a composição de um produto industrial. A citação descrita demonstra, mesmo que de forma incompleta, o intrincado sistema que deve ser cada vez mais integrado e no qual o designer de moda é o “maestro”, ou seja, ele administra, norteia sua equipe, visando a eficácia na concepção projetual.

Se desprendendo, neste momento, da técnica do designer descrita, temos que o sociólogo M. Guyau, inspirador de Nietzsche e Durkheim, se baseia no entendimento da estética como vinculada aos desígnios da necessidade e do desejo social. Seu desenvolvimento, segundo Guyau representa a “pedra bruta”, a partir da qual irá ser construída uma sociedade. Ele estabelece, então, uma estreita ligação entre “a gênese do sentimento estético e a história das necessidades e dos desejos” (GUYAU, 1911 apud MAFFESOLI, 1996, p. 60). Portanto, há essência vital na estética, ela é um elemento estrutural do mundo, por que não dizer das imagens dos produtos de moda.

Assim, certos designers transformam a apresentação de sua obra, o espetáculo, em uma oportunidade para investigar e refletir sobre as complexidades da vida contemporânea. Assim, dão origem, como afirma Duggan (2002, p. 4), a “uma nova arte performática híbrida quase totalmente desvinculada dos aspectos tradicionalmente comerciais da indústria da confecção”. É o caso de Alexander McQueen, que, acima de sua maestria técnica, construiu uma reputação internacional com base em apresentações extravagantes e subversivas. Essas caracterizadas pela valorização de formas grotescas, que vão desde o design de calçados, de trajes, de acessórios, de maquiagem, até mesmo os cenários dos seus shows. Esses passam a extrapolar o entendimento do que vem a ser o simples espaço da passarela, para se transformar em um palco de teatro, com direito enredo, música, personagens performáticos.

A subversão é tratada por McQueen através de looks, *performances* e acessórios, inclusos aos temas de coleção, capazes de chocar a opinião pública. Exemplos são muitos, mas vale lembrar os acessórios sadomasoquistas, das caveiras, dos chifres, das máscaras, dos looks que evocavam a loucura/hospício, dentre outros. Todos cobertos por um ideal surrealista.

Para adentrarmos mais especificamente no conteúdo deste projeto, iremos fazer uma breve explanação sobre seus capítulos:

O CAPÍTULO 1 descreve os conceitos de design, arte e moda, assim como as relações existentes entre eles.

O CAPÍTULO 2 introduz o conceito de alta-costura e prêt-à-porter, viabilizando o entendimento sobre uma coleção de moda.

O CAPÍTULO 3 aborda a estética instaurada no design de McQueen, com destaque para o belo e o sublime, o trágico, o surrealismo e a *performance*.

O CAPÍTULO 4 é dedicado aos procedimentos metodológicos utilizados pelo pesquisador para realização desta pesquisa.

O CAPÍTULO 5 discorre sobre a transtextualidade e sua abordagem analítica no *corpus* deste estudo.

O PORQUÊ DA PESQUISA

Indagando sobre o fundamento do design de moda ser, também, concebido como arte e a atuação do designer, no espetáculo, configurar um cenário de ativação contestatória diante dos acontecimentos do mundo contemporâneo, torna-se fundamental que compreendamos como tal fenômeno está sendo implementado. Para tanto, nos guiaremos por um objetivo geral e três específicos.

OBJETIVO GERAL

Identificar como o contemporâneo é revelado criticamente pela obra *the horn of plenty* de McQueen.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Pesquisar dentre as coleções conceituais criadas por McQueen, aquela que possui mais referências visuais do seu trabalho;
2. Observar quais os movimentos artísticos influenciaram a obra analisada;
3. Perceber de que forma ele se utiliza da arte para revelar sua reflexão crítica acerca do contemporâneo.

CAPÍTULO 1. Design, moda e arte

1.1. o que vem a ser o design?

A etimologia da palavra design, em especial no Brasil, onde o vocábulo é importado do inglês, é afeito a gerar confusões e desconfianças. Em inglês, a palavra design se refere tanto “à ideia de plano, desígnio, intenção, quanto à de configuração, arranjo, estrutura (e não apenas de objetos de fabricação humana, pois é perfeitamente aceitável, em inglês, falar do design do universo ou de uma molécula)” (CARDOSO, 2000, p. 16). Uma origem remota da palavra design está no latim *designare*, verbo que significa tanto designar como desenhar. Observamos, então, que pelo viés etimológico, o termo já gera ambiguidades, algo que Cardoso (Ibid) explica a partir de uma tensão dinâmica “entre um aspecto abstrato de conceber / projetar / atribuir e outro concreto de registrar / configurar/formar”.

Dentre as definições do design, a maioria concorda que esse trabalha a união dos dois níveis citados, integrando a forma material aos conceitos intelectuais. Bürdek (2006) discorre que na virada do século XX para o século XXI ele sugeriu que em vez de criarem novas definições ou descrições do design fossem designados alguns problemas que o design deveria atender. Por exemplo,

visualizar progressos tecnológicos; priorizar a utilização e o fácil manejo de produtos [...]; tornar transparente o contexto da produção, do consumo e da reutilização; promover serviços e a comunicação, mas também, quando necessário, exercer com energia a tarefa de evitar produtos sem sentido. (BÜRDEK, 2006, p. 16).

Os problemas designados para o profissional do design estão coerentes com a missão de um designer numa indústria, porém Bürdek, nesta citação, não discute a função estética e simbólica do design. Essas concepções entram em consonância com o lado belo, pois uma forma com design é um produto com valor agregado.

Maffesoli (1999, p. 127) discorre que a “reflexão sobre a ‘forma’ insiste simultaneamente na importância da globalidade e, de maneira paradoxal, na ‘profundidade’ da aparência”. Seria uma forma de identificação em detrimento da individualidade modernista. Podemos situar, então, que a aparência, ou ainda, os objetos que permeiam a vida do

homem são capazes de se identificar com a história de uma dada época, no caso em questão, o momento presente. Os objetos aqui explanados, não estão mais escondidos por trás de sua funcionalidade, eles agora são imaginados, são vinculados ao imagético, ao emocional. “Em suma, o objeto, em suas diversas modulações, doméstica, pública, arquitetural, lazer, etc. torna-se o totem em torno do qual se organiza a vida social” (idem, p. 287).

As relações sociais do homem levam em consideração a informação, a comunicação, a interação e a percepção social, enquanto a relação do homem com os objetos é caracterizada pelos campos da ciência vinculados a teoria da informação, percepção estética, semiótica e simbolismo (LÖBACH, 2001).

Para Maffesoli (1999), não há essa separação entre os mundos social e “objetal”, ou seja, existe uma espécie de simbiose entre ambos, gerando a necessidade de compreensão das questões sociais e estéticas envolvidas em conjunto.

Sendo assim, o design é uma profissão necessária para a construção de uma sociedade onde há a ênfase nos objetos de consumo. Não estamos querendo dizer, com isso, que seria uma profissão vinculada ao supérfluo, muito pelo contrário, é através da ação projetual de um designer que esses objetos são gerados. O designer tem como responsabilidade a criação do projeto, com uma análise sistêmica de todas as etapas da criação até o produto final. Deste modo, este profissional deve também ir ao “chão de fábrica” para conhecer e viabilizar a confecção de seu artefato. O diferencial construtivo será percebido pelo consumidor, diante dos aspectos fisiológicos (funções práticas), estéticos e simbólicos, proferidos por Löbach. Essas pensadas a partir das necessidades de um público específico, que hoje objetiva consumir bens concebidos segundo à visão da macrotendência mundial de preservação do meio ambiente.

De modo mais completo, Niemeyer (1998, p. 25) salienta que design é o “equacionamento simultâneo de fatores sociais, antropológicos, ecológicos, ergonômicos, tecnológicos e econômicos, na concepção de elementos e sistemas materiais necessários à vida, ao bem-estar e à cultura do homem”. Aqui é englobada a interdisciplinaridade do design, ao mesmo tempo em que o mantém conectado a outras fundamentações teóricas — áreas afins —, há o momento da desconexão, da imersão do designer em sua obra, corroborando o ato criador.

O design é um campo de atuação permeado por contradições e disputas, sobretudo, como sinaliza Cardoso (2005), entre os que se consideram detentores morais dos valores da profissão, como é o caso de certas faculdades, associações de classe. O início do design no Brasil⁵ destaca, certamente, esta vertente que designa o poder formador do ofício ora debatido, a determinado grupo, instituição, período. É óbvio que há de serem percebidas, com certeza, concepções que compactuem com a identidade brasileira nativa e que foram rompidas pelos paradigmas importados do modelo ulmiano/concreto. Tal embate é perceptível nos dias atuais, onde aumenta o número de cursos de design no Brasil, mantendo a mesma temática e raízes vinculadas aos solos estrangeiros, figurando como nomenclatura a prevalência da terminologia inglesa, design. São eles, design de produto, design gráfico, design de moda, *webdesign*, design de interiores, design de interfaces, e até mesmo as designações como, *hair design*, *cake design*.

1.1.1. Relação design e arte

Para muitos profissionais design é técnica, para outros design é técnica e arte, têm aqueles, ainda, que dizem que o design com a técnica está vinculado à arte. Bom, não iremos gerar uma discussão que sabemos não ter fim, mas iremos compartilhar ideias que nos auxiliarão a ter um pensamento mais objetivo sobre o assunto.

Tolstoi (2002) em seu livro ‘o que é arte?’ admite que a atividade de um alfaiate (no caso, cita *Worth* por ser seu contemporâneo), de um perfumista, de um cabeleireiro, de um figurinista, de um cozinheiro são atividades artísticas. As pessoas que não percebem, são leigas, não estudaram questões da estética. Cita ainda que existiu uma discussão sobre “o fato de ser arte a arte do costureiro, e sobre a insensibilidade e limitação das pessoas que não veem no traje de uma mulher um assunto da mais elevada arte” (ibid, p. 32). Jean-Marie Guyau, filósofo francês também considerava como arte, “as artes do vestuário, do gosto e do tato” (idem). Posteriormente, os estetas incluíram, também, o olfato, a audição e a visão ao mundo das artes, tornando difícil a percepção da arte apenas como manifestação da beleza, pois, agora atrelada a arte também estão os nossos sentidos.

⁵ A formação da Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI), em 1963 é tida geralmente como marco definitivo do início dos cursos de design no Brasil (CARDOSO, 2000).

Seria então a nossa percepção sensorial que nos direcionaria para um objeto estético — um objeto de arte? Este questionamento também não seria pertinente para um objeto com design? Em nossa opinião sim, pois ambos, produtos, são capazes de estimular nossas potencialidades seletivas de captar mensagens do mundo exterior, através de nossos órgãos de sentido.

Para a designer Gloria Coelho (TREFAUT, 2014, p. 21), “ainda que muitas vezes faça ‘peças artísticas’, ela acha que moda é comércio”. Já na opinião de McQueen (WATT, 2012), a moda é apenas o meio que canaliza sua expressão artística. A primeira trabalha no Brasil, onde o recurso financeiro para o mercado da moda é limitado, tendo como objetivo principal as coleções comerciais. O segundo era proprietário de uma marca de luxo, em Londres, recebia patrocínio de empresas para seus espetáculos e a sua coleção conceitual, além de vir com algumas peças passíveis de serem usadas, expressava ideias que estimulavam a consciência da audiência, através da percepção sensorial.

Percebemos opiniões diversas acerca do enunciado, mas quem sabe ambas estejam corretas, dentro do conhecimento adquirido por cada indivíduo. Pois, se formos falar do design esse é a linguagem a partir da qual se constitui o objeto, além de ser o responsável por confeccionar as mensagens que eles carregam. “O papel dos designers sofisticados, hoje, tanto é ser contadores de histórias, fazer um design que fale de uma forma que transmita essas mensagens, quanto resolver problemas formais e funcionais” (SUDJIC, 2010, p. 21). Atributos que, em sua maioria, encontram-se fincados também na arte.

E como grande parte das obras de arte habitam os museus, produtos de design de moda também possuem este espaço. Moura (in PIRES, 2008) salienta que tanto Gaultier quanto Lacroix, Versace, Westwood, Viktor & Rolf, entre outros, possuem espaços dedicados e abertos à sua produção nos museus europeus. Viktor & Rolf, inclusive, doaram recentemente as peças da coleção primavera/verão 2015 para o museu *Boijmans Van Beuningen*, na Holanda. Há tempo já existe a parceria da dupla de designers com o museu, algo que gerou encomendas de peças doadas ou emprestadas ao museu, como parte do projeto *Fashion on the edge*, de Han Nefkens. Este projeto teve início em 2006 e desde então tem investido no desenvolvimento de vestidos e instalações feitas por Viktor & Rolf, Hussein Chalayan, dentre outros.

1.2. Indagando sobre o design de moda

O sociólogo alemão Georges Simmel, precursor da sociologia “surrealista”, foi quem, no início do século XX, atraiu a reflexão filosófica e a análise sociológica para as futilidades da “moda”, do “galanteio”, das “grandes cidades” (Roma, Florença, Veneza...), do “aventureiro”, do “jogador”, do “retrato”, etc. (SIMMEL, 1904 apud DURAN, 2004, p. 54).

Poderíamos pontuar que o dito anteriormente pode significar o início do estudo da moda, ou propriamente, o interesse dos teóricos sobre o fenômeno da moda. Muito do desprezo da comunidade científica pela moda, vem em parte por ela ser considerada “superficial que visa sustentar o consumo de maneira artificial (Crane & Bovone, 2006; Kawamura, 2005; Lipovetsky, 1987; Monneyron, 2006; Waquet & Laporte, 2002)” (GODART, 2010, p. 9). Porém, tal percepção não é real, visto que, dentre outros aspectos, a moda é um segmento que emprega milhares de pessoas, promovendo o desenvolvimento de nações inteiras. Assim, além de ser uma importante atividade econômica, a moda significa um objeto social singular no cruzamento das artes com a indústria.

Godart (2010, p. 14) salienta que “a moda além de ser uma atividade econômica pelo fato de produzir objetos, ela é também uma atividade artística porque gera símbolos”. Sendo assim, a moda (vestuário) atual não se contenta em transformar tecidos em roupas, pois seu intuito é gerar objetos com significação, algo que desqualifica a citação que afirma que a moda é superficial. Se a moda gera signos é porque ela é portadora de uma linguagem que comunica, ou seja, “as roupas são ‘máquinas de comunicar’” (MAFFESOLI, 1999, p. 161).

O dito acima corrobora com o pensamento de Castilho (2009, p. 34) que afirma que “dentro das possibilidades humanas criadas para o fenômeno da comunicação, a moda pode ser compreendida como expressão de um conteúdo e, assim, ela pode ser lida como um texto, que, por sua vez veicula um discurso”. Esse discurso serve para indicar, informar, ou mesmo incitar, como no caso da obra de McQueen.

Castilho (idem) informa, ainda, que a moda de vestuário é “uma das mais espetaculares e significativas formas de expressão articulada e desenvolvida pela cultura humana”. Como peça de adorno, o vestuário, faz parte de um discurso maior, a moda, e com ela estabelece uma relação dialógica, do mesmo modo como ocorre com relação ao corpo humano. Ao ser utilizado em um corpo, o vestuário transmite o que o seu emissor atribui

a outro sujeito, pois, “além de marcar a presença de tal sujeito, já direciona um certo tipo de comportamento dos ‘outros’ — e do próprio sujeito”. (id.)

No que concerne a presença da mídia na moda, essa vai difundir sua marca para além das fronteiras comerciais, em busca da construção de um projeto de sentido. Esse tem como função, também, “a escolha das ferramentas comerciais mais adequadas, que devem ser aplicadas em prol da construção da imaterialidade da marca” (FAÇANHA; MESQUITA, 2012, p. 222). O imaterial deve ser concebido como o simbólico, ou seja, é nesta dimensão que a moda faz prevalecer os desejos e os projetos pessoais dos indivíduos — criadores e usuários. Aqui podemos vincular a moda ao design. Nesse momento, o designer de moda tem como função conceber produtos, no caso em questão, moda de vestuário, que traduza o imaginário social. Nessa acepção, o profissional citado deverá ter um conhecimento minucioso do seu público alvo e do seu mercado, assim como a percepção de suas aspirações simbólicas.

Jones (2005) salienta que os designers de moda não podem confiar apenas na intuição. Eles têm que se manter em constante pesquisa e aguçar a percepção para captar os sinais das mudanças. Pois, como afirma Chanel a “moda não é algo que existe apenas em vestidos. A moda está no céu, na rua; a moda tem que ser feita com ideias, de acordo com a maneira que vivemos, e mediante ao que está acontecendo” (CHANEL apud DK, 2012, p. 255).

Um designer de moda comprometido com sua obra precisa pesquisar em demasia e desenvolver um tema ou um conceito que servirá como inspiração para sua criação. Este tema norteará o designer na sua ação projetual, promovendo um trabalho coeso, além de definir certos limites quando da utilização de elementos de estilo, algo que fará com que a coleção tenha uma unidade visual.

Descobrir inovações na área têxtil, e áreas afins, também é ação do designer de moda. É preciso que o profissional entenda as propriedades e qualidades do tecido, pois o peso e caimento de um tecido influirão na silhueta de uma roupa. No que tange a construção projetual é imprescindível que o designer domine a técnica de modelagem e/ou *moulage*, pois é ela que vai tornar sua obra tangível através da tridimensionalidade gerada. O desenho de moda, portanto, só poderá ser fielmente seguido se o designer tiver o

conhecimento estrutural de sua obra, caso contrário o que está sendo demonstrado no desenho planejado não acompanhará sua evolução na tridimensão.



Figura 1. McQueen desenvolvendo a técnica de *moulage*

Fonte: WAPLINGTON, 2013

A técnica de *moulage* (Figura 1) que faz parte do sistema de produção de um produto de moda de vestuário é a preferida por McQueen para a confecção de suas roupas. Jones (2005, p. 149) discorre que “*moulage* é esculpir com tecido, e funciona melhor com tecidos maleáveis e em quantidades bem generosas”. Para trabalhar o tecido pode ser utilizada, como base, a modelo propriamente dita, caso essa tenha disponibilidade, ou pode ser usado

um manequim. A preferência de McQueen por esta técnica tridimensional de modelagem, em detrimento da modelagem plana — feita a partir de moldes planejados —, deve-se em grande parte, além do seu talento, pelas formas exóticas criadas a partir da *moulage*.

Diante das habilidades do designer de moda, Rech as apresenta como uma interpretação das habilidades do designer de produto, assim descritas:

capacidade para pesquisar, organizar e inovar; habilidade para desenvolver respostas apropriadas para problemas novos; aptidão para testar essas respostas, através de peças-piloto; treinamento para comunicar esses desenvolvimentos através de croquis, modelos, modelagem e pilotagem; talento para combinar forma, técnica, condições humanas e sociais e arrebatamento ético; sabedoria para prever consequências ecológicas, econômicas, sociais e políticas da interferência do design; compreensão para trabalhar em equipes multidisciplinares. (RECH, 2002, p. 49).

A esta lista de habilidades, iremos acrescentar a necessidade do designer de conhecer o mercado no qual irá trabalhar, seu público-alvo, pois o que vai influir positivamente

para a aceitação de sua criação é o correto entendimento comportamental dos consumidores.

As mudanças anuais das estações foram sempre os parâmetros para o desenvolvimento de diferentes coleções. Na atualidade, porém, segundo Duarte⁶ (2011), “as coleções são orientadas pelo mercado”. Há de ser destacado que grande parte das bibliografias de moda ainda possui a referência das estações do ano, como parâmetro para a mudança de coleção. Isso se deve ao fato de que muitos dos autores destes livros, não são designers de moda atuantes no mercado, o que denota o distanciamento da teoria com a prática do designer. Outro fato a ser considerado é que, assim como o ciclo da moda, caracterizado pelo período que se inicia a partir dos estágios introdutórios da moda, passando pelos estágios aceitação, até chegar aos estágios de regressão (obsolescência), as publicações da área também seguem este caminho.

Como a moda também é comportamento e, na atualidade, o mercado vive em constante mutação, o que é dito hoje sobre moda, não o é representado no amanhã. Os livros de moda que se relacionam com a moda contemporânea, rapidamente entram em desuso, deixando com uma maior constância os livros que narram a história da moda.

Uma questão pertinente, neste momento, seria discernir sobre a diferença entre o design de produto e o design de moda, afinal a moda de vestuário também é um produto confeccionado em indústria. O que temos a revelar é que o “tempo” é o principal diferenciador das ênfases citadas. É justamente a partir da “obsolescência programada”, do tempo do produto na prateleira, que a moda de vestuário se diferencia. O ciclo da moda enfatiza a necessidade de mudança em curtos períodos. Por isso, de seis em seis meses, somos convidados a adquirir peças novas, e com o advento do *fast-fashion* o tempo foi restrito a semanas. Já um eletrodoméstico, por exemplo, possui uma vida útil maior ao ser comparado a uma roupa. É certo que os produtos industriais, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, automóveis, mobiliários, etc., não possuem a mesma durabilidade do passado, mas nada é tão fugaz quanto o ciclo de vida dos produtos da moda de vestuário.

A indústria da moda, seguindo as bibliografias pesquisadas, trabalha com duas datas de entrega essenciais: “primavera/verão (fim de janeiro/início de fevereiro), e outo-

⁶ Luiz Clério Duarte é designer de moda, diretor criativo da Dijolly, confecção de roupas femininas de Caruaru Pernambuco, e instrutor de moda do Senac PE.

no/inverno (fim de julho/início de agosto)” (MATHARU, 2011, p. 86)⁷. Isso quando se trata de empresas de pequeno porte, pois empresas maiores produzem duas coleções menores que vão para as lojas no período natalino e no alto verão. Sorger e Udale (2009) explicam que a coleção de Natal, também conhecida como coleção “cruzeiro”⁸, pode incluir roupas de festa ou roupas para as férias de inverno. Já a coleção do alto verão é focalizada em roupas de praia e de verão. Segundo Cietta (2010, p. 130) as coleções cruzeiro, “são verdadeiras minicoleções apresentadas por volta de dois a três meses antes da coleção principal”.

É a partir da moda (vestuário) comercial, ou seja, aquela cujo enfoque se situa na produção e consumo em grande escala que ocorre a “obsolescência programada”. É o canal fincado no obsoleto que constitui a principal diferença do design de produto para o design de moda. A característica do descarte planejado é propriedade da indústria da moda, pois a moda de vestuário “move-se rapidamente em comparação a outras indústrias criativas e isso se reflete na pressão constante para lançar tendências a cada estação”. (SORGER; UDALE, 2009. p. 16).

No entanto, é importante mencionar que a moda feita por designers não está só vinculada ao vestuário, mas também inclui, mobiliário, carros, relógios, utilitários de casa e escritório, etc. A designer Gloria Coelho, por exemplo, além da produção de sua marca, desenha meias para a Trifil, luminárias e, atualmente, está decorando os quartos do hotel Best Western Plus Arpoador Fashion, no Rio de Janeiro, tendo por base suas coleções: Pokémon, Luis XIV, Neutrinos. (TREFAUT, 2014). O designer francês, Alexandre Vauthier, membro da alta-costura parisiense, enfatiza, em seu site, que o seu viés criativo se estende a partir dos diversos universos artísticos, tais como: figurinos, perfumes, música, design de interiores. Estes produtos, prioritariamente, não seguem o calendário da moda de vestuário que realmente é cíclico e veloz, com vistas a tornar o produto obsoleto em, no mínimo, 6 meses de uso, mas utilizam traços da indústria do vestuário. Geralmente, estes traços levam em consideração as pesquisas de estilos que estão em voga no momento da criação.

⁷ No Brasil, o calendário da indústria da moda é mais flexível, mas, em geral, os lançamentos outono/inverno acontecem entre janeiro e fevereiro e os de primavera/verão entre junho e julho. (MATHARU, 2011, p. 86).

⁸ No Brasil, as coleções “cruzeiro” são de verão e ocorrem no final do ano. (ibid).

No que concerne ao explanado anteriormente, Lipovetsky (1989, p. 183) salienta que “esta é a idade da moda concluída (ou completa), da extensão de seu processo para instâncias da vida coletiva cada vez mais amplas. Ela deixa de ser um setor específico e periférico e passa a ser uma ‘forma geral’ que opera no todo social”. Efetivamente, muitas das esferas da vida social, econômica, política estão sujeitas às mudanças cíclicas e renovação permanente. Esta “forma geral” evidenciada por Lipovetsky se encontra, na atualidade, em muitas esferas da vida social. Como exemplos podemos citar:

[...], o fato de que a marca francesa de cosméticos, a L’Oreal, assinala sistematicamente sua origem geográfica (Paris) a faz participar da mesma utilização da moda no tocante à indústria como referência. O universo do luxo também foi conscientemente adotado por numerosas marcas do domínio da indústria alimentícia, conhecida por suas margens muito estreitas e competição exacerbada. Por exemplo, a marca de café Nespresso organizou seus locais de distribuição inspirando-se no universo da joalheria: localizações exclusivas, vendedoras e vendedores elegantes e distintos, universo visual luxuoso e sóbrio. Num registro próximo, o dono do restaurante Dalloyau, em Paris, utiliza a referência às coleções “primavera/verão” e “outono/inverno” para apresentar suas criações culinárias. (GODART, 2010, p. 141-142).

Assim, podemos observar que a moda centrada no design oferece um típico exemplo do impacto que ela pode gerar na economia, na cultura e na sociedade. Poderíamos até concordar com Lipovetsky de que estamos vivendo a “idade da moda”. Apesar dessa ter sofrido forte abalo após a crise econômica de 2008, considerado o pior colapso financeiro desde a Segunda Guerra Mundial, o que causou o desmoronamento de sistemas financeiros em diversas áreas, entre eles a falência das marcas de luxo Cristian Lacroix e Escada. (MATHARU, 2011).

Diante da evidência da crise do crédito ocorrida na primeira década no século XXI, as marcas de moda independentes e os grandes conglomerados necessitaram reavaliar suas estratégias de mercado para se manterem competitivas. Apesar disso, Sudjic (2010) discorre que mesmo que a moda seja vista por alguns, como uma arte menor, é ela que combina sexo, status, celebridade, conferindo poder, tanto financeiro quanto cultural, a seus detentores.

Atualmente o designer de moda é uma celebridade. São pessoas que assim como as estrelas do cinema e da televisão têm uma ampla visibilidade e responsabilidade social, pois são parâmetros de comportamento para a sociedade. Em 2008, Karl Lagerfeld, diretor criativo da Chanel, participou como garoto propaganda de uma campanha para a segurança nas estradas, na qual ele exibia um colete amarelo refletor, sobre sua roupa — um smoking com gravata borboleta —, declarando: “É amarelo, é feio, não combina com nada, mas isto pode salvar sua vida” (GODART, 2010, p. 93).

Essa personificação da moda alterou profundamente a estrutura da indústria ao dispor à frente o criador e sua grife. Herchcovitch (2007, p. 51) salienta que “o interesse pela figura pública do designer aumentou e muito: vai desde o motivo pelo qual você sai na rua de jeans e moletom ao roteiro de suas viagens de férias”.

Recentemente, muitos dos designers de moda não são mais proprietários de suas marcas, essas estão nas mãos de conglomerados de grifes de luxo, também conhecidos como “impérios”⁹, que aglutinam marcas de moda, assim como demais produtos de luxo, tais como bebidas, relógios, canetas, etc. Porém, mesmo que a identidade da grife perca um pouco à associação com o estilo do designer, é preponderante a necessidade de identificação com o criador para indicar o valor imaterial da marca diante do público consumidor.

Em muitos momentos, o designer de moda é chamado de estilista, porém há diferença entre estes profissionais. O designer tem uma relação com a indústria e com o mercado, além da visão objetiva do produto, com vistas à satisfação do público-alvo. Contudo, Cardoso (1998) salienta que os produtos não são apenas soluções para necessidades objetivas dos usuários, pois esses mesmos usuários também possuem necessidades subjetivas – desejos, expectativas, sonhos. Assim, se o designer deve levar em consideração as necessidades subjetivas do usuário e os significados adquiridos pelos produtos, “sua atuação não está vinculada apenas às questões produtivas e técnicas, mas também às

⁹ No caso da moda, a metáfora “império” é quase sempre utilizada para designar mais particularmente os dois maiores conglomerados da indústria da moda, os franceses PPP (antigamente Pinault-Printemps-Redoute) e LVMH (Moët Hennessey-Louis Vuitton). A ancestral da PPR, Pinault AS, foi fundada em 1963 por François Pinault. Em sua origem ela é uma empresa especializada na produção e comercialização de madeira. [...]. Em 1999, o grupo entra no setor da moda e do luxo com a compra da Gucci, que agrupa atualmente todas as suas atividades de moda e luxo. Em 2005, o grupo torna-se PPR. A LVMH tem uma história diferente, e suas raízes encontram-se em algumas marcas mais antigas do luxo e da moda franceses. LVMH [...] agrupa, com efeito, marcas tão antigas como Moët et Chandon (o champanhe) ou Hennessey (o conhaque), fundadas no século XVIII, e Louis Vuitton, fundada em 1854. O grupo nasceu em 1987. Seu principal acionista é Bernard Arnault, que detém a maioria por meio de uma estrutura financeira complexa que inclui o “Groupe Arnault” e a Christian Dior. (GODART, 2010, p. 132,136).

questões expressivas e simbólicas” (CHRISTO, In: Pires, 2008, p. 34). Algo que configura o pensamento de Löbach sobre a concepção de um produto industrial ser pautada a partir das funções práticas, estéticas e simbólicas.



Por sua vez, o estilista está mais vinculado ao viés artístico da produção. É um artista, “um profissional criativo, livre para a conceituação de um objeto e desvinculado das questões que envolvem o mercado, um sujeito livre para criar peças únicas” (idem).

O designer tem uma visão macro de sua criação, pois ele está presente e atuando em todos os segmentos referentes a criação de uma coleção de moda, desde a escolha do tema à apresentação nos desfiles/espetáculos. Vale esclarecer que um bom designer não trabalha isoladamente. Para obter sucesso em sua carreira é necessário que o designer de moda seja apoiado por um grupo de profissionais, tais como, produtores de moda e estilo, relações públicas, jornalistas, ilustradores, maquiadores, fotógrafos, agentes comerciais, cenografistas, etc. Profissionais esses que estejam engajados no mercado da moda.



Figuras 2 | 3. Espartilho na coleção, 2001, da Chloé. Seguida da pintura de Toulouse-Lautrec, Mulher com espartilho (1896)

Fonte: PEZZOLO, 2013, p. 76-77

1.3. Moda e arte numa mesma concepção estética

Diante de um desfile de moda conceitual, experienciamos sensações diversas que nos mantêm absortos no espetáculo que se revela. A concentração entra em sintonia com a percepção dos sentidos que ora aflorados por imagens, sons, cores, geram um imaginário que agrada aos olhos. Por vezes, também desagradam, a depender do repertório da audiência. Porém, a moda no sentido vinculado a arte não está restrita apenas ao cenário, ao desfile de moda, mas também possui em sua especificidade a fonte de inspi-

ração para criações de peças de vestuário, como também destaca o viés artesanal da alta-costura que configura a noção de obra de arte.

A arte, dentre outras, sempre foi fonte de inspiração para os designers de moda, como podemos ver na coleção da Chloé (Figura 2-3), desfilada em março de 2001. Essa coleção mostra o espartilho, que segundo Evans (2003, p. 22), retornou ao mundo fashion “a partir das criações de Vivienne Westwood e Jean-Paul Gaultier em meados dos anos de 1980”. O espartilho é uma peça de vestuário muito aplicada em pinturas do século XVI e XVII, período no qual era recorrente sua utilização no vestuário feminino. Esse elemento caiu em desuso no início do século XX, por diversas razões, dentre elas, as conjunturas sócio-econômicas da época e investidas do costureiro Paul Poiret, no sentido de liberar o corpo feminino das amarras impostas pelo *corset*.

Seeling (2013) salienta que a amizade de Poiret com artistas, a destacar com o pintor Raoul Dufy, participante do terceiro grupo *Les Fauves*¹⁰ (as feras), contribuiu para as concepções artísticas dos seus projetos, além de permitir o desenvolvimento de uma ideia fixa do costureiro: reunir a moda e a arte numa mesma expressão estética. Pezzolo (2013) discorre que Dufy criou motivos belíssimos a serem estampados nos tecidos sumtuosos criados por Poiret.

Assim, Poiret pode ser considerado o primeiro designer a aspirar a ideia de uma obra de arte completa. Ele apresentou seu ideal na boutique Martine, em 1924, onde a moda de vestuário estava conjugada aos acessórios, ao design de interiores, sem falar do seu perfume *Rosine*. (SEELING, 2013). Pensamento similar era promovido pelos artistas da Secessão vienense¹¹ que cultuavam a presença da “obra de arte total”, a qual a moda deveria estar incorporada.

No decorrer da história da moda, a conjunção moda e arte figura no trabalho de costureiros como Elsa Schiaparelli, que mantém amizades que datam do início da década de 1920 com artistas dadaístas e surrealistas, como Francis Picabia, Man Ray, Marcel Duchamp e Salvador Dalí. Sua moda era provocativa e permeada de símbolos exóticos.

¹⁰ Os fauvistas, do francês *Les Fauves*, faziam das cores o elemento principal dos seus quadros e eram unânimes na sua rejeição das nuances da paleta impressionista e na sua procura pela força expressiva das cores puras, onde a reprodução realista da natureza não fazia parte das suas preocupações. (MATISSE, 2005, p. 14).

¹¹ A Secessão vienense foi um movimento liderado pelo pintor Gustav Klimt, concebido pela recusa da tradição acadêmica nas artes. (BRANDSTÄTTER, 1999).



Figuras 4|5|6. Acima, Chapéu sapato; direita superior, vestido lagosta; direita inferior, vestido tear.

Fonte: SEELING, 2013, p. 90-87

Salvador Dalí, que desenhou o chapéu sapato (Figura 4) para a coleção de 1937 de Schiaparelli, foi também igualmente responsável por dar o suporte a dois ícones do vestuário, na década de 1930. O vestido de seda criado por Schiaparelli, em 1937, com grande lagosta pintada por Dalí (Figura 5) e o vestido *tear*, em 1938. (Figura 6).

Poiret e Schiaparelli viam a moda como uma forma de teatro ou *performance*, daí, por extensão, uma forma de arte. Temos, então, que a visão artística empreendida pelos designers citados contribuiu para conceber a moda, da arte em função do apelo popular, mas se vincula mais propriamente com a disseminação das criações artísticas entre grupos sociais. Grupos esses que tiveram pouco contato com a dita *arte erudita* ou com aqueles que se sentiam desconfortáveis para abordar o assunto.

Quando Yves Saint Laurent, em 1965, confecciona o vestido “Mondrian” (Figura 7-8), podemos

observar a relevância que a arte desperta nos criadores de moda, pois neste momento o corpo humano se transforma em um expositor de obra de arte. Assim, no que tange à relação da moda com a arte é correto afirmar que há um interesse do mundo da moda em relação ao mundo das artes.

Sobre a moda conceitual, temos que emergiu nos anos de 1980 uma geração de designers que tinham um viés intelectual preparado para agir, alusivamente, aos artistas conceituais¹² da década de 1970. Eram criadores que se colocavam diante da sociedade com questionamentos acerca de problemas sócio-econômico-culturais, e que, para muitos, representavam um enigma. É justamente o estabelecimento de uma forma de pensar

¹² A Arte Conceitual opera na contramão dos princípios que norteiam o que seja uma obra de arte e por isso representa um momento tão significativo na história da arte contemporânea. Em vez da permanência, a transitoriedade; a unicidade se esvai frente à reprodutibilidade; contra a autonomia, a contextualização; a autoria se esfacela frente às poéticas da apropriação; a função intelectual é determinante na recepção. (FREIRE, 2006, p. 8).



Figuras 7|8. Vestidos Mondrian, coleção de Yves Saint Laurent, 1965.

Fontes: GECZY; KARAMINAS, 2012, p. 83 | SEELING, 2013, p. 151

que não se caracterizava pelo cartesianismo, mas sim ponderava, muito conhecimento, indagações e observação do imaginário da sociedade. Neste período, discorre Steele (2012), onde houve um aumento da discussão sobre a moda e a arte, é destacado a conexão com as exposições de moda em museus.

O reconhecimento do vanguardismo realizado pela moda, através das inovações criativas ofertadas pelos designers de moda, na década de 1980, teve como um dos seus ápices o trabalho dos designers japoneses, em especial, Issey Miyake (Figura 9), Yohji Yamamoto e Rei Kawakubo (Figura 10) da *Comme des Garçons*. Clark (2012) salienta algumas características do moda dos designers japoneses: o vestuário que eles criavam não eram familiar aos olhos; eles cobriam grande parte do corpo e não faziam alusão a sua forma natural; suas criações podiam vestir diferentes gerações, e não só os jovens; e a moda japonesa não necessariamente deveria seguir tendências, ela era atemporal. Para os designers japoneses, a aparente desvantagem concebida por não fazerem parte do mundo ocidental, foi suplantada pela atenção que eles receberam da mídia.

Assim como na história da arte existiam grupos de artistas que defendiam determinadas ideias, demonstrados a partir de suas criações artísticas, como os expostos pelos surrealistas, pelos dadaístas, pelos cubistas, etc., também na moda figuravam os grupos que praticavam a moda de forma não tradicional. Um

exemplo, é o grupo denominado de *Antwerp Six*, que segundo Clark (2012) foi um influente grupo de designers de moda, graduados na *Royal Academy of Fine Arts*, na Antuérpia, entre 1980 e 1981. O grupo era formado por Walter Van Beirendonck, Ann Demeulemeester, Dries Van Noten, Dirk Van Saene, Dirk Bikkembergs e Marina Yee. O grupo *Antwerp Six* perturbou vários dos fundamentos da moda europeia, como por exemplo, o corte das roupas, a elegância, o estilo. Eles trabalhavam, explorando temas como a metamorfose, a sedução, a identidade, a androginia, temas esses, expressados a partir de



Figuras 9 | 10. Direita, *Pleated dress*, Miyake, 1994 | Esquerda, Ombreiras de plumas foram costuradas em lugares irregulares do vestido de Kawakubo, 1997.

Fontes: SEELING, 2013, p. 181 | SORGER; UDALÉ, 2009, p. 38

histórias de contos de fada, de violência, de agressão, através do estabelecimento de convenções que desafiavam o fazer e o vestir das roupas.

Outro designer, formado na *Royal Academy of Fine Arts*, considerado o mais influente designer belga até o momento, chama-se Martin Margiela (CLARK, 2012). Em 1988, com sua habilidade artesanal e o conhecimento do vestuário e do corpo, Margiela estabeleceu sua obra vinculada às características demonstradas pelos de-

signers de moda conceituais. O trabalho de Margiela surgiu para desconstruir as técnicas científicas que regiam a alta-costura, criando a partir de roupas desvalorizadas, exemplares com novas formações, por exemplo, a partir da desconstrução de velhas meias do exército, ele gerava um suéter. (EVANS, 2003, p. 35).

Para Nathalie Khan (In SVENDSEN, 2010, p. 121), porém, o trabalho de Margiela é arte e não design, pois suas roupas contêm “um comentário reflexivo sobre a indústria da moda real da qual ele mesmo é parte”. Para que fique mais claro, temos que em 1997, Margiela criou novos looks a partir de coleções antigas e depois as tornou velhas novamente, pulverizando-as com mofos, bactérias, antes de colocá-las em exposição no Museum Boijmans van Beuningen, em Rotterdam. O fato é que o ato da reflexão que Margiela proporcionou com este trabalho, é crescente na moda contemporânea e é característica de designers da atualidade, apesar de termos consciência de que é difícil gerar conflito num mercado dominado pelo capital.

Outra instituição de ensino que foi preponderante para a formação de designers com o viés artístico e inovador foi a *Central St. Martins College of arts & design* (CSM). De acordo com Hussein Chalayan (In STEELE, 2012, p. 24), ex-aluno da CSM, a escola “era a própria instituição de arte, a moda somente figurava em um dos seus departamentos.



Figuras 11|12|13. De cima para baixo, respectivamente, Herchcovitch, 2001| Chalayan, 2007| Margiela, 2009.

Fontes: ADES; PACCE, 2002, p. 64 | VILA-SECA, 2011, p. 89 | SEELING, 2013, p. 392

[...]. Nós éramos como artistas do corpo, porém nós tínhamos que aprender como fazer nossas roupas serem vendidas”.

Para Holzmeister (2010), os anos 1990 acrescentaram muito ao mundo da moda. Aquelas eram roupas que propunham um novo corpo, que era o oposto da década de 80. Ao longo desta década, o belo metamorfoseou-se em feio e vice-versa. Entre os estilistas emblemáticos na seara do estranho (estética), ela destaca o brasileiro Alexandre Herchcovitch (Figura 11); o inglês Alexander McQueen pelo flerte com a arte e com o sombrio; o turco Hussein Chalayan (Figura 12) pelo uso da tecnologia; e os estilistas belgas de uma maneira geral, como Martin Margiela (Figura 13) e Dries Van Noten.

No Brasil, Alexandre Herchcovitch é um representante da moda que instaura o desfile-espetáculo como forma de exposição de sua obra. Ele é o representante mais expressivo da geração de 1990, formada por designers com formação universitária que saíram do anonimato para as passarelas. Herchcovitch demonstra seu caráter excêntrico como designer de moda, já no desfile de sua formatura em 1993, onde as imagens mais recorrentes foram marcadas por vestidos manchados de vermelho, simulando sangue, roupas inspiradas em camisa de força e arranjos de cabeça com chifres e algodão nos ouvidos. Foi tão somente um show de graduação que marcou a estética do designer na vanguarda da moda brasileira. Na verdade Herchcovitch inaugura no Brasil dos anos 1990, uma nova fórmula desfile-espetáculo – implementada por Thierry Mugler na década de 1980 –, porém com uma imagética diferenciada, essa se interpondo à estética do feio, do belo, do estranho.

O destaque para Thierry Mugler (Figura 14), na década de 1980, é devido ao modo extravagante como expunha suas ideias ao público consumidor. Seus desfiles, com estética primoro-

sa, trilha sonora sofisticada, eram mais concorridos do que estreias de filmes de cinema. Segundo Svendsen (2010, p. 112), na época, “Mugler foi criticado por deixar que o espetáculo eclipsasse as roupas por completo, mas logo esses espetáculos de moda passaram a ser a regra, não a exceção”.



Figura 14. Thierry Mugler, 1997
Fonte: KODA, 2001, p. 71

táculo eclipsasse as roupas por completo, mas logo esses espetáculos de moda passaram a ser a regra, não a exceção”.

A Londres de 1990 ficou conhecida como um campo fértil para a criação da moda espetáculo. Em meados da década de 90, o número de espetáculos de moda, primeiro em Londres, depois em Paris, sugeriu que a moda havia se tornado “a nova *performance*” (DUGGAN, 2001). Nesse período, houve uma maior convergência entre a arte e a moda. A realidade comercial por detrás desses espetáculos inovadores, entretanto, era devido a falta de infraestrutura da indústria britânica.

Os primeiros espetáculos de McQueen foram alvo de ataque da mídia, para a qual se tratava de um designer adepto da misoginia — aversão ao feminino. Os desfiles foram concebidos a partir da visão das modelos machucadas e maltratadas, consubstanciando o possível viés agressivo e controverso do designer. Porém, depois que conseguiu um financiador para seus desfiles, esses se tornaram menos violentos, porém mais espetaculares. Em um dos seus depoimentos, McQueen discorre:

Eu quero ser o fornecedor de uma determinada silhueta ou inventor de um corte inusitado, de modo que, quando eu estiver morto e enterrado, as pessoas vão saber que o século XXI começou com Alexander McQueen (FOX, 2012, p. 6).

McQueen era obstinado no seu trabalho. Dedicava sua vida a sua maior paixão — a criação, e assim como todo artista e/ou designer, gostava de ser reconhecido pelas suas aptidões. Na verdade, ele não queria ser mais um profissional de moda, ele desejava ser “o profissional de moda” e, embora, com apenas 40 anos tenha falecido, no auge de sua carreira em 2010, fez de sua vida um capítulo à parte na história da moda.



Figura 15. Coleção The Golden Shower, 1998.

Fonte: Watt, 2012, p. 145

A arte sempre foi motivo de inspiração para McQueen. E, apesar do poder empresarial que patrocinava as apresentações de moda, com vistas a coibir, por vezes, o imaginário do criador, ele sempre manteve seu pé fincado no espetáculo dionisíaco que transcende a aparência. Há aqui a valorização do sensório, impregnado ao viés artístico do designer.

Dentre os desfiles promovidos por McQueen, vamos nos reportar ao ano de 1998, quando McQueen desenha a coleção feminina de outono/inverno, intitulada *The Golden Shower* (Figura 15), onde, assim como o conjunto de sua obra, perfaz o caminho para a identificação com uma expressão artística. Esta coleção foi patrocinada pela *American Express* que havia lançado seu novo cartão *Golden*.

Svensden (2010, p. 115) discorre sobre as criações de McQueen, argumentando que “elas quase gritam que são arte e não algo banal como roupas ‘comuns’”. Porém, na coleção supracitada há o exemplo de como o lado financeiro, provedor e capitalista é detentor de uma marca em detrimento da arte. No período descrito, McQueen estava à frente da Givenchy, como diretor criativo, e a patrocinadora, a *American Express* desaprovou o título da coleção. O protesto foi devido a possíveis conotações sexuais que, porventura, pudessem ser associadas a patrocinadora. (idem). Neste momento, entre em cena o artista McQueen que renomeia a coleção para *Untitled*, nome aprovado pelo patrocinador, sem desqualificar sua coleção que com óbvias características de arte, fortalece o caráter contestador e irônico do designer.

No entanto, a mídia desaprova a atitude de renomear a coleção, e mesmo com a iniciativa criativa de McQueen, é redigido pela jornalista britânica Suzy Menkes, repórter e editora de moda do *International Herald Tribune*, o seguinte relato: “não foi um show inovador, na medida que nele havia uma tentativa de purificar o viés comercial da marca, mas a apresentação foi fabulosa cumpriu as expectativas desejadas”. (In GLEASON, 2012, p. 52).

No que tange ao início do século XXI, em especial nos seis primeiros anos do século, ocorre o inesperado. Holzmeister (2010) salienta o retorno ao que parecia ilusório na década de 1990. Mais uma vez, a moda estava em sintonia com seu passado glorioso e idealizado pelo belo e pelo sonho.

Em 2005, entretanto, ocorre o retorno à estética de 1990, tanto no que diz respeito à forma da roupa, às imagens e seus dramas. Desejamos, então, alicerçar o espetáculo da moda ao da arte performática, visando a formação de uma linguagem reflexiva. Tendo ciência de que a *performance* é o elo contemporâneo de uma corrente de expressões estético-filosóficas que se firmou no século XX, mantendo-se efetiva no século XXI. (COHEN, 2013).



Figura 16. Lady Gaga
Fonte:

<http://ruhilararas.wordpress.com/2011/07/20/lady-gagas-meat-dress-stinks-literally/>

Ainda sobre o espírito artístico da moda, temos que na primeira década do século XXI, uma determinada artista adentra no universo *fashion*, implementando sua arte, caso que ocorreu em setembro de 2010 na entrega do prêmio MTV, em Los Angeles. A artista em questão é a canadense Jana Sterbak que cria um look, para a premiada cantora Lady Gaga, concebido a partir de um vestido feito com carne crua (Figura 16). A partir de um design ácido e provocativo, a obra, cuja duração é ínfima, levando em consideração a ausência de refrigeração para o acondicionamento ideal do alimento, teve por objetivo, um protesto contra as forças armadas dos EUA (GECZY; KARAMINAS, 2012). Aqui, mais uma vez o corpo é o expositor da obra de arte, porém essa concebida por uma artista de vertente conceitual.

As conexões entre a arte e a moda possibilitam uma comunhão mais híbrida, mas também mais forte mais diversa e mais interessante. O maior sucesso da moda conceitual tem sintonia com as efetivas transmissões de ideias, inovações, experimentações e desafia sua apresentação diante de sua audiência. Um fato a ser enaltecido, é que esta comunhão entre a arte e a moda tem beneficiado, substancialmente, as habilidades e técnicas de seus designers e de seus fabricantes.

Mesmo com a atenção na moda conceitual, os designers continuam gerando produtos que estejam vinculados ao desejo e necessidade do consumidor. Isso, para manterem, financeiramente vivas suas marcas, porém é a partir da moda conceitual que o designer demonstra todo o seu potencial artístico.

Geczy e Karaminas (2012, p. 74) explicam que “o designer de moda não é acostumado a partilhar suas ideias em discursos ou escrita”, eles são efetivamente ligados às imagens. E, é a partir do imagético apresentado nos espetáculos que ele se comunica com o mundo. É óbvio que isto não é imutável, pois o designer é um profissional camaleônico, dotado de diferentes processos criativos, cujo entendimento do ponto de vista metafórico dá conotações de imaginário infinito, vivendo em um mundo onde as mudanças são o sentido da vida.

A moda contemporânea está mais presente em galerias internacionais, museus, espaços públicos, do que em passarelas. Com isso, a moda também tem o potencial de causar um grande impacto intelectual que é refletido na sua configuração, e também nas pessoas, nos corpos, nas identidades, na ética, na estética, noções de beleza que para Clark (2012), representam a própria matéria-prima da moda.

Para finalizar, falaremos de arte e design sobre o ponto de vista de Rafael Cardoso. Esse afirma que se tomássemos a arte no seu sentido específico, de artes plásticas, o design não seria arte. Para nós, no entanto, a alta-costura está imbricada à arte, na configuração de obra de arte, percepção que é respaldada por Cardoso (2012) quando situa que só os projetos mais sofisticados de design poderiam ser considerados arte. Porém, se “tomarmos ‘Arte’ em seu sentido amplo, com A maiúscula, design é uma de suas manifestações, sem dúvida. Arte é um meio de acesso ao desconhecido, em pé de igualdade com a ciência, a filosofia, a religião” (idem, p. 246).

Daí a importância da interdisciplinaridade no design, pois há de ser fortalecido o intercâmbio desse com outras áreas que busquem a criação plástica, formal ou visual, mas não só com as artes plásticas. Incluímos, também, a fotografia, o cinema, a animação, o artesanato, a cultura de um modo geral, etc. O que nos faz pensar que a busca por novas correntes do saber, impulsiona o designer na concepção inovadora do projeto.

CAPÍTULO 2. Entendendo uma coleção de moda

2.1. Alta-costura & *prêt-à-porter*

Apesar de Paris ser conhecida como a capital da moda no século XVIII, foi um costureiro inglês que após 6 anos de aprendizagem na indústria têxtil de Londres, chega à Paris, dando início ao que mais tarde seria chamado de alta-costura. Seu nome: Charles Frederick Worth, conhecido como o primeiro costureiro, funda no ano de 1858, 13 anos após sua chegada à Paris, um ateliê de costura para comercializar vestidos e mantôs de sedas. Lipovetsky (1989) denomina esse período de a moda de cem anos, fase em que a alta-costura e os grandes costureiros imperaram como referencial.

Segundo Godart (2010), a alta-costura

se organiza desde 1868 em torno da “*Chambre syndicale de la confection et de la couture pour dames et enfants*”, que se transforma na “*Chambre syndicale de la couture parisienne*” em 1911. Essa câmara sindical (hoje chamada “*Chambre syndicale de la haute couture*”) está integrada, desde 1973, no conjunto mais amplo da “*Fédération française de la couture, du prêt-à-porter des couturiers e des créateurs de mode*” e da “*Chambre syndicale de la mode masculine*”. Ela cuida dos interesses dos profissionais de alta-costura. (GODART, 2010, p. 43)

Essa instituição foi criada para demarcar o território da alta-costura, que é uma prática originalmente parisiense, com sede também em Paris, que pode ser desenvolvida por costureiros franceses e estrangeiros. No entanto, esta prática só poderá ser feita por aqueles que estejam registrados no “*Chambre syndicale de la haute couture*”, em português, Câmara Sindical da Costura Parisiense.

Os estrangeiros começam a figurar na instituição descrita a partir do ano de 1980, com a denominação de “*membres invités*”, membros convidados. Logo, Londres, Milão, Roma e Nova York representaram os novos grupos de criadores. Estas cidades apesar de se tornarem centros referenciais de desfiles do *prêt-à-porter*, não deveriam ir de encontro ao luxo e a alta-costura parisiense. Avelar (2009) cita que para evitar possíveis rivalidades entre os membros convidados e Paris, a Câmara Sindical, outorgou diretrizes a serem seguidas por uma casa de alta-costura, são elas:

produzir, ao todo, setenta e cinco peças novas e originais, para o dia e para a noite; apresentar duas coleções (primavera-verão e outono-inverno) por ano em Paris, no próprio ateliê; empregar, no mínimo, vinte pessoas que trabalhem efetivamente na parte técnica da produção no ateliê. Além disso, deve-se conceber a peça quase toda à mão (70 por cento dela) e integrar bordados em seu feitio. (AVELAR, 2009, p. 53).

Diante do exposto, podemos perceber os níveis de restrições a que são submetidas as casas de alta-costura, o que nos leva a relatar que além da criatividade imposta aos designers, há o pré-requisito do feito à mão que agrega ao designer o papel do artesão.

Antes da alta-costura, a prática era conhecida como *couture à façon*, onde o profissional que produzia a peça de roupa era apenas um técnico que utilizava o tecido e desenho sugeridos pelo cliente (TROY, 2003). A palavra “*couturier*” foi cunhada por Worth, pois ele foi o profissional que entendeu como combinar as técnicas de alfaiataria inglesas com o talento francês.

No que tange ao design, temos que a alta-costura figurava como uma prática mais próxima do seu conceito. Nela o costureiro se responsabilizava pela escolha do tecido, por toda a produção, distribuição e apresentação da coleção. Neste momento, o costureiro não é mais um artesão comum, pois ele passa a impor suas ideias de criação. Troy (2003) discorre que Worth tornou-se um dos primeiros costureiros a atender concomitantemente várias mulheres, para as quais escolhia os tecidos, o desenho, os ornamentos e todos os detalhes do produto final.

Com Worth apareceram os modelos vivos que desfilavam para os clientes particulares, visando facilitar a escolha das peças a serem adquiridas. Lipovetsky (1989, p. 72) descreve que estes modelos eram denominados de “sósias”, pois deveriam parecer com o cliente em questão, para que esse pudesse se imaginar com a roupa. Avelar (2009) sinaliza que essas peças eram reproduzidas sob rígidas leis e altos preços. Esses preços eram praticados, pois as roupas eram feitas para ajustar-se a clientes individuais, onde o designer utilizava tecidos exclusivos e artesãos extremamente qualificados.

Worth foi a primeira pessoa a entender como fazer do seu nome, um objeto de desejo na moda. Ele cria uma etiqueta a ser aplicada em suas roupas, com sua assinatura bordada, gerando a inauguração de sua marca.



Figura 17. New Look de Christian Dior

Fonte: SEELING, 2013, p. 116.

Originalmente, as criações de alta-costura eram elaboradas lentamente e centradas no cliente, “no entanto, depois do revolucionário *New Look* (Figura 17) criado por Christian Dior, em 1947, as coleções passaram a ser feitas cada vez mais a despeito dos desejos individuais dos clientes e conforme a visão do criador” (JONES, 2005, p. 39).

Em 1991, Pierre Bergé, diretor executivo da Yves Saint-Laurent, “declarou que a alta-costura estaria morta em dez anos” (JONES, 2005, p. 39). Apesar do passado promissor, edificada sobre o prestígio das peças únicas, criadas sob medida e finalizadas à mão, no contemporâneo ela está fadada a desaparecer. Com opinião contrária, Didier Grumbach, ex-presidente da federação francesa de alta-costura, declara que “até hoje, ninguém que tenha parado de fazer alta-costura lucrou com

isso. A alta-costura dá às casas uma visibilidade única, podendo tornar a marca eterna” (In SABINO, 2007, p. 37)

Dando sequência ao pensamento de Bergé, Bresser (2012) salienta que há algumas temporadas a moda assiste a uma mudança significativa nos conceitos da alta-costura, que vem vagarosamente se aproximando de um prêt-à-porter de luxo. Quando nos deparamos com modelos trajando tênis, pochetes (Figura 18) e até joelheiras em um desfile como o da Chanel, é sinal de que este é um caminho sem volta. O flerte da alta-costura com uma proposta de moda mais viável financeiramente, faz como que os grandes conglomerados, que se sustentam muito mais da venda de perfumes e acessórios do que de roupas, mantenham-se abertos a novas mudanças.



Figura 18. Chanel coleção alta-costura, primavera 2014

Fonte:
<http://www.fashionising.com/runway/b--chanel-details-haute-couture-s14-69684.html#15>



Figura 19. H&M x Saint Laurent

Fonte: <http://blogdadb.com/2013/07/02/alta-costura- virou-pret-a-porter-que- virou-fast-fashion/>

Bresser (2013) descreve que a coleção mostrada por Raf Simons, da Dior, na semana de alta-costura de Paris, para o outono/inverno 2013, não representa o mercado de luxo, assim como o fez Karl Lagerfeld para o desfile da Chanel. Uns falam que tal fenômeno tem haver com o rejuvenescimento do mercado de luxo, outros (empresários) veem com apreensão o fato de poder não possuir mais compradores para o teatro criativo, que só no cenário da passarela é permitido. Na verdade, Bresser tenta compreender o que se passa no mundo da moda atual e sintetiza que talvez a alta-costura tentou flertar com as coleções de *prêt-à-porter* que por sua vez desfila uma coleção que já se encontra nas araras das *fast fashion*. Um exemplo é Saint Laurent com seus looks à la H&M. (Figura 19).

Estamos em 2015, o presságio de Bergé ainda não se

instaurou, mas já fez desmoronar várias *maisons* de alta-costura. A última derrocada foi a de Christian Lacroix, em meados de 2009. De acordo com Lasky (2013), as coleções femininas *prêt-à-porter* da marca Christian Lacroix foram suspensas em 2009, o que provocou a demissão de 90% dos seus funcionários, incluindo o próprio designer. No entanto, ausente do mercado da alta-costura, desde 2009, Christian Lacroix é convidado por Diego Della Valle, proprietário da Maison Schiaparelli, para criar uma coleção que marca o retorno de Elsa Schiaparelli ao calendário da alta-costura, em 2014 (Figura 20).

A questão do desaparecimento da alta-costura é vista em termos efetivos e numéri-



Figura 20. Coleção de Christian Lacroix para a Maison Schiaparelli, 2014.

Fonte: <http://nymag.com/thecut/2013/09/meet-schiaparellis-new-designer-marco-zanini.html>

cos. Como podemos observar no comentário de Godart (2010) sobre a quantidade de casas de alta-costura na França. O autor cita que em 1945 existiam 106 casas de alta-costura, já em 1975 não existiam mais de 23 casas, quantidade que vai decaindo ao entrarmos no século XXI, precisamente em 2002, onde figuram apenas 11 casas de alta-costura. Em 2009, Matharu (2011) confirma a permanência das 11 *maisons* de alta-costura em Paris, no entanto, de 2009 a 2014, o número de *maisons* aumenta, como é abordado na revista 'IstoÉ Dinheiro', em dezembro de 2014. Diante da apelação "alta-costura", protegida juridicamente na França, foi concedida à *maison* Alexandre Vauthier a integração ao seleto grupo da alta-costura. Ao todo, agora são 14 empresas: Alexandre Vauthier, Adeline André, Alexis Mabille, Atelier Gustavolins, Bouchra Jarrar, Chanel, Christian Dior, Frank Sorbier, Giambattista Valli, Givenchy, Jean Paul Gaultier, Maison Martin Margiela, Maurizio Galante e Stéphane Rolland. Essas empresas necessitam atender a certos critérios, entre eles o trabalho à mão realizado em ateliês de costura, e um número mínimo de 25 modelos apresentados por coleção.

Jean-Jacques Picart (VARELLA, 2005), consultor de moda francês, afirma que "a atividade alta-costura como venda de vestidos caríssimos para bailes que não existem mais é obsoleta, mas como geradora de desejos e promotora do consumo ela é imbatível". Isso quer dizer que para a alta-costura sobreviver, ela deve funcionar no sistema de pirâmide, onde o topo é a sua localidade. As demais bases da pirâmide são salientadas por produtos *prêt-à-porter*, perfumes e acessórios. Produtos esses, de luxo, que conseguem manter a lucratividade da marca, porém segundo o seguinte preceito: carregar em suas configurações o imaginário do luxo, experienciado pelos sentidos de quem consome a alta-costura. Pois, segundo Bernard Arnauld, presidente da LVMH, proprietário da Maison Dior, a alta-costura é uma fantástica ferramenta para demonstrar o prestígio de uma marca. (TUNGATE, 2008). Tal pensamento entra em sintonia com o dito por Svendsen (2010) sobre a alta-costura no contemporâneo. Para o autor essa "deixou de ser uma norma para a moda de massa e agora pode ser vista principalmente como uma publicidade com ambições artísticas" (idem, p. 179).

Por volta de 1960, final da moda dos cem anos proposta por Lipovetsky, irá ser concretizada a indústria de confecção. Até esta data, a indústria de massa existente, "apenas copiava alguns modelos da alta-costura sem nenhuma pesquisa de estilo nem qualidade,

organizando a produção por ‘grade de tamanho’”. (AVELAR, 2009, p. 52). Neste contexto, a indústria de massa citada não produz uma coleção de moda propriamente dita, cria apenas peças de roupas sem a preocupação em manter uma unidade visual entre os seus produtos.

Na década supracitada, a alta-costura que aplicava um alto preço de consumo (cerca de milhares a algumas dezenas de milhares de euros), começa a perder terreno para os designers de boutiques de moda, como por exemplo, Mary Quant, Rudi Gernreich e Ralph Lauren. Caldas (2004) explana que as boutiques formaram um novo conceito de loja, incorporando o espírito jovem empreendido pelos costureiros da vanguarda¹³, além de ressaltar o profissional que vivencia hoje a designação de designer de moda. Esse criador inseri seu estilo individual, não como norma, mas para ser identificado pelos consumidores da marca. O essencial é a sutileza em manter sua identidade, adaptando-a as tendências e ao estilo da empresa ao qual trabalha.



Figura 21. Loja de *prêt-à-porter Rive Gauche*
Fonte: JONES, 2005, p. 40

Antes das boutiques descritas, surge nos Estados Unidos (EUA) o *ready-to-wear* (pronto para vestir), “expressão que será traduzida, ao pé da letra, por *prêt-à-porter* pelos empresários franceses Jean Weill e Albert Lempereur, em 1948”. (CALDAS, 2004, p. 56). A partir desta tradução, a França foi quem primeiro utilizou os métodos de produção norte-americanos, seguida pela Itália. O uso do termo *prêt-à-porter* foi instaurado para diferenciar o novo processo industrial de confecção da indústria de massa. O essencial no *prêt-à-porter* era a instauração do estilo, da grife, da etiqueta com a assinatura do designer, algo que não existia na indústria de massa. Matharu (2013, p. 69) descreve que “o

¹³ Vanguarda é a preocupação de se renovar, de não ficar parado, estático. É um estado de espírito revolucionário; a vanguarda é aquela preocupada em se rever sempre, criar formas novas, estar sempre se fazendo, sem sacralizar nada. É a negação da arte acadêmica, convencional, presa a regras e normas; ser vanguarda é não estar preso a nenhum esquema definitivo, e duvidar das coisas. (VELHO, 1977).

prêt-à-porter proporciona ao cliente a liberdade de selecionar as peças diretamente na loja, em tamanhos e cartela de cores diversas”.

O primeiro salão do *prêt-à-porter*, segundo Avelar (2009), realizou-se em 1961 em Paris, porém “Pierre Cardin foi o primeiro costureiro a desfilhar uma coleção de *prêt-à-porter*, em 1959, e Yves Saint-Laurent foi o primeiro a abrir uma loja de *prêt-à-porter*, chamada *Rive Gauche* (Figura 21), no Bairro Saint-Germain” (JONES, 2009, p. 41). Em 1959, mesmo não tendo o incentivo da Câmara Sindical da Costura Parisiense, Cardin impulsionou a ideia que foi disseminada pela abertura da *Rive Gauche*. O nascimento das boutiques independentes deu início a uma verdadeira revolução no consumo, por incentivarem uma espécie de democratização do “luxo”.

Em 1966, quando Yves Saint-Laurent e o empresário Pierre Bergé lançam a linha de *prêt-à-porter* da marca, denominada de *Yves Saint-Laurent Rive Gauche*, surgem também os escritórios de estilo. “A função desses escritórios é prestar consultoria às indústrias têxteis, bem como ao setor de confecções” (AVELAR, 2009, p. 65).

A criação norte-americana, *ready-to-wear*, caracterizada pela forma rápida e eficiente de produção e distribuição de roupas, foi gerada pela necessidade imposta pela Segunda Guerra Mundial em otimizar a produção industrial. É quando os EUA intensificam o desenvolvimento da tecnologia de confecção que foi iniciado nos anos de 1930. “Com a resolução de alguns problemas fundamentais, como a grade de tamanhos (inexistente até então), ficou mais fácil produzir roupas de qualidade em escala industrial” (CALDAS, 2004, p. 55).

É importante assinalar que há uma grande confusão de significados entre o *prêt-à-porter* e a indústria de massa, porém esta última já se encontra em plena atividade desde o século XIX. Já o *prêt-à-porter*, mesmo dando sinais de aparecimento na segunda metade do século XIX, somente é plenamente difundido em meados no século XX, cujo termo é incorporado à Câmara Sindical da Costura Parisiense, em 1973.

Delpierre (1997) aponta uma divisão do *prêt-à-porter* que foi efetuada seguindo o perfil do seu público-alvo. Sua fragmentação em três níveis é feita a partir da década de 1960, são eles: *Prêt-à-porter* clássico, vendido nas grandes lojas, pois no período ainda não havia uma diferenciação de produtos em relação aos vendidos nas lojas de departamentos; *Prêt-à-porter* de estilo, que aparece entre 1963 e 1964, vinculado a ousadia ju-

venil e ofertado em lojas de novos conceitos, chamadas boutiques; e, *Prêt-à-porter* de luxo, destinado à clientela da alta-costura, que apesar de possuir grande poder aquisitivo e manter-se fiel à qualidade e ao design do produto, vai em busca de alternativas mais viáveis, financeiramente, para uso no dia a dia.

O *prêt-à-porter* de luxo foi um dos grandes impulsionadores da entrada da moda no mercado dos conglomerados de cunho internacional, que comercializam marcas de luxo. Os dois maiores conglomerados da indústria da moda são os franceses PPR (antigamente Pinault-Printemps-Redoute) e LVMH (Moët Hennessy-Louis Vuitton). (GODART, 2010).

Existem aqueles profissionais que apesar de primarem por um estilo individual, coerente e de fácil uso, possuem seus produtos inseridos no campo do luxo. François Baudot (2002) chama este tipo de criação de “alta moda”. Expressão essa que ele utilizou para designar a moda italiana que após a segunda grande guerra, em especial, na década de 1960, é impulsionada tanto pela alta qualidade do material, do feitiço, do design, quanto pela referência à exclusividade. Assim, o autor propõe o termo “alta moda” para se referir a criações de luxo, também exclusivas, mas que não fazem parte da alta-costura francesa.

Trata-se de marcas e criadores que executam roupas sob medida e modelos exclusivos, mas que não são registrados na Câmara Sindical Parisiense e, portanto não se enquadram nas leis que determinam a alta-costura. Vivienne Westwood, [...], Yohji Yamamoto, Walter Rodrigues, Ocimar Versolato e todos aqueles que produzem *prêt-à-porter* e, no entanto executam modelos sob encomenda, sob medida e exclusivos, podem ser considerados bons exemplos de “alta moda”. (AVELAR, 2009, p. 57).

A expansão da alta moda propicia a libertação dos ditames impostos pela alta-costura francesa, no que tange as imbricadas implicações legais a serem preenchidas pelos ateliês estrangeiros que estavam vinculados a Câmara Sindical da Costura Parisiense.

2.2. O processo de design na configuração de uma coleção de moda

Quando abordamos a questão do *Zeitgeist* — espírito do tempo —, ao qual o designer deve estar vinculado para a sua concepção projetual, observamos que a percepção sensorial é a força motriz que enriquece a pesquisa. Antecipar tendências é para o designer um

sinal de sentidos treinados que antevêm comportamentos e estilos marcadores de época. Caldas (2004, p. 93) salienta que um observatório de sinais deve possuir uma construção que prescindir da “objetividade a 100%”. Onde a interpretação deve ser pautada não só através de “conhecimento, dados, instrumentos e metodologia científica, mas imaginação, sensibilidade, procedimentos que se aproxima muito mais do fazer artístico” (Ibid). Concepção que mantém sintonia com o pensamento de Nietzsche (2007, p. 13) que diz ser capaz de “considerar a ciência sob a ótica do artista e a arte sob a ótica da vida...”

Para a prospecção de tendências, assim como todo o cerne deste trabalho, é ideal ir de encontro a ideais pré-estabelecidos, que canalizam a criação a resultados previsíveis. Ao contrário, é satisfatório abrir uma gama de opções possíveis, a partir da interpretação dos sinais recolhidos no presente.

É a partir desses sinais que o designer monitora sua investigação criativa. A pesquisa dará respaldos quanto à inspiração e a contemporaneidade do conceito, elevando o profissional a manter-se com destaque no mercado atual, e com motivação para desbravar novos caminhos criativos. Essa busca incessante é necessária, pois a cada temporada, os designers precisam oferecer, em suas coleções de moda, novidades ao público-alvo, além da mídia que é ávida pelo inusitado. Assim, uma coleção de moda é

um conjunto de roupas, acessórios ou produtos concebidos e fabricados para venda aos lojistas ou diretamente aos clientes. Esse conjunto de peças pode ser inspirado por uma tendência, tema ou referência de design, refletindo influências culturais, sociais, etc. e normalmente desenvolvido para uma temporada ou ocasião especial. Uma coleção é uma série de peças ou looks que são apresentados de diferentes formas — da passarela à internet. Coleções geralmente são construídas a partir de uma combinação de silhuetas, cores e tecidos, com a ênfase variando em função do estilo característico do criador. (RENFREW; RENFREW, 2010, p. 10, grifo nosso).

Para o desenvolvimento dessa coleção, o designer precisa conhecer seu público-alvo, ou seja, o ponto de partida para o *briefing* da coleção é a faixa de mercado a qual irá ser destinada a criação. Com isso, o designer inicia a investigação que norteará o caminho para a sua ação projetual.

Como complemento à informação descrita, vamos descrever uma citação de Glória Coelho (2014, p. 21), elucidando, seu papel de designer, quando solicitada a criar uma coleção comercial: “vejo o ranking, o que estão querendo de mim, e faço o que pedem. Mas invisto sempre no laboratório para criar o meu futuro — É o que tenho de mais caro na empresa”. A designer sintetiza que a pesquisa, o laboratório é feito com a finalidade de se manter atualizado no que tange ao conhecimento sobre moda e área afins, porém o que prevalece é a voz do cliente. Em outra citação, quando abordada sobre o *fast-fashion*, Coelho (idem) salienta: “adoro fazer. Faço o que eles querem, o que o mercado pede, mas com meu design”.

As coleções que se caracterizam pela quantidade de roupas produzidas e em tamanhos padronizados englobam o *prêt-à-porter* que “é jovem e sujeito a mudanças e tendências”. (RENFREW; RENFREW, 2010, p. 84). Entretanto, as roupas “femininas originais, sofisticadas é únicas, necessitando de provas até sua finalização e exigindo mão-de-obra extremamente qualificada” (SABINO, 2007, p. 37), caracterizam a coleção de alta-costura.

Para desenvolver uma coleção de alta-costura os designers atuam de maneira bem similar ao *prêt-à-porter*. A cada temporada, a alta-costura oferece a potenciais clientes a oportunidade de ver em primeira mão, opções para as roupas da próxima estação. Então, o designer e/ou a *Maison* agenda horários com seus seguidores para as apresentações privadas. “Os clientes compram próximo à estação, assistindo a um desfile em janeiro para a próxima primavera (no hemisfério norte), ao contrário do *prêt-à-porter* que mostra a coleção para a temporada seguinte” (RENFREW; RENFREW, 2010, p. 84). Com isso, é garantida a exclusividade e privacidade, pontos valorizados pelo cliente da alta-costura.

No que concerne a criação de uma coleção de *prêt-à-porter*, temos que os designers internacionais fornecem o conteúdo principal de suas criações durante as semanas de moda nas capitais da moda — Nova York, Londres, Milão e Paris. Entretanto, além dos calendários oficiais destas semanas de moda, existem aquelas que, com o mesmo propósito, ocorrem em todo o mundo, como a que acontece em São Paulo, em Xangai, em Tóquio, em Sidney, em Mumbai, etc. (MATHARU, 2013).

Sobre o *fast-fashion*, temos que mesmo não utilizando “os instrumentos tradicionais do desfile e dos grandes investimentos publicitários, souberam ganhar espaço no mercado [...]” (CIETTA, 2010, p. 24). A moda dita rápida é capaz de interpretar as tendên-

cias de consumo com rapidez, implementando a produção de uma coleção em poucas semanas, algo que no modelo tradicional leva 24 meses.

O inusitado é que o *fast-fashion*, atualmente, pode oferecer indicações de tendências importantes ao *prêt-à-porter*, tornado o exercício do pesquisador mais simples. Quando as empresas da moda rápida ainda estão desenvolvendo, por exemplo, a coleção do verão deste ano, em muitos casos as empresas tradicionais já estão trabalhando na coleção de verão do ano seguinte. Ocorre, através desta sobreposição, onde só o tempo é o diferencial, uma integração entre as modalidades criativas por meio de fornecedores de tecidos e componentes, que comumente são os mesmos. Assim, complementa Cietta (2010, p. 21), “enquanto primeiro o *input* criativo andava sempre e somente em uma direção, hoje pode ocorrer também o contrário, porque as coleções *fast-fashion* são imediatamente testadas no mercado”.



Figura 22. Amostras de tecidos e aviamentos
Fonte: SEIVEWRIGHT, 2009, p. 15

Para criar uma coleção o designer precisa pesquisar e ampliar o repertório de referências. Dentre as pesquisas existentes, vamos destacar duas vertentes que tem relação direta com a criatividade do designer. A primeira se caracteriza pela reunião de “objetos reais, tangíveis, para inspirar ideias de textura e caimento. Isso pode envolver a coleta de tecidos, botões, zíperes e outros objetos, como conchas, o porta-joias da vovó ou quinquilharias retrô” (idem, p. 97). Este material pode ser fotografado para servir de material de consulta durante o desenvolvimento da coleção. No que se refere ao tecido, é importante ter em mãos amostras para servirem de referência quanto à textu-

ra, qualidade, preço, outra questão que deve ser levada em conta é a compra de pequena quantidade de fechos, aviamentos, para auxiliar no processo de criação (Figura 22).

Para Matharu (2013) a essência da pesquisa está em nortear o criador a partir de um direcionamento educativo e inspirador que propicie uma investigação mais aprofundada do desconhecido, com o intuito favorecer a criação de novas ideias. A pesquisa deve ser feita periodicamente pelo designer, pois ela propicia a facilidade para a inspiração

do profissional durante sua procura. Esta busca deve render referências variadas, assim como a pesquisa por diferentes assuntos amplia as possibilidades para a criação. É claro que todas as experiências devem ser feitas “antes de canalizar e concentrar sua imaginação em um conceito, tema ou direcionamento para uma coleção” (SEIVEWRIGHT, 2009, p. 2).

As fontes de pesquisa podem ser baseadas a partir de visitas a mercados públicos, a feiras de antiguidades, a museus, a bibliotecas, visitas a outras regiões, bem como um olhar atento ao que acontece nas ruas da cidade, sem falar do mais ágil direcionamento de pesquisa que é a internet. Do mesmo modo, fontes como livros, revistas, periódicos, filmes, teatro, música, arquitetura, meio ambiente, novas tecnologias, etc., podem embasar a criação de um designer. Para Yves Saint Laurent (In RENFREW; RENFREW, 2010, p. 11), “toda criação é [...] uma releitura – uma forma de ver as mesmas coisas e expressá-las de outro modo”. Sobre releitura, podemos dizer que,

atualmente, é muito comum considerarmos as novas propostas de moda como “releituras” que resgatam elementos de construção do passado, reorganizadas ou reconstruídas plasticamente segundo uma nova proposta adequada a um novo momento, novo tempo. (CASTILHO, 2009, p. 136).

Vendo por este paradigma, é primordial que o caráter mutável esteja inserido na personalidade do designer, pois tornar algo inovador a partir de uma ideia já existente, é um trabalho que exige muito conhecimento, pautado por estudo e observação, além de criatividade.

Outra fonte de pesquisa para os designers são as agências de pesquisa e análise de tendências da moda. Pois, assim que “as tendências de comportamentos são identificadas e interpretadas pelos comitês setoriais¹⁴, a informação é, a seguir transmitida aos designers como temas de inspiração em *bureaux* e feiras (sobretudo as feiras de fios e tecelagem)”. (TREPTOW, 2013, p. 78).

No entanto, Duarte (2011) afirma que a visão acima referente a quem identifica as tendências de comportamento, em primeira instância, está ultrapassada. O que significa

¹⁴ O comitê setorial é representado pelo: vestuário masculino, vestuário feminino, algodão, seda, malharia retilínea, infante juvenil e bebê, tecidos de decoração, tecidos de índigo, tecidos de camisaria, fiações de algodão, linhas de costura, roupas profissionais, tinturaria, comitê de química têxtil, moda praia, boné e brindes, aviamentos.

que antigamente tais tendências eram induzidas pelos fabricantes de pigmentos, fios e tecidos (indústria do sistema base ou comitês setoriais). Atualmente, porém, há um compartilhamento de informações com os pesquisadores de moda que chegam com as informações de comportamento e fazem um mix de informações com a indústria do sistema base.



Figura 23. McQueen e sua equipe no estúdio entre painéis de referências, já contendo looks da coleção.
Fonte: WAPLINGTON, 2013, p. 207

O importante para a efetivação de uma pesquisa é que após a coleta das referências, essas estejam ao alcance do profissional, pelo menos no que tange ao seu campo de visão (Figura 23). É o que podemos chamar de colagens de pesquisa que podem ser vistas dispostas em paredes em branco ou a partir de colagens em painéis.

Após o período da pesquisa, as referências sensoriais, em especial as visuais, podem ser dispostas em painéis de inspiração (Figura 24), painéis temáticos e painéis conceituais. Esses painéis são constituídos através das referências coladas em uma base, sob a forma de um quadro, dispostos em uma parede no ateliê do designer para ser visualizado por toda a equipe de criação.

Os painéis descritos são utilizados para “comunicar o tema, os conceitos, as cores e os tecidos que serão utilizados para desenhar a coleção da estação” (SORGER; UDALE, 2009, p. 26). Podem, também, apresentar palavras-chave que transmitam sensações como, por exemplo, “conforto” ou “sedução”. Ainda, “se a coleção deve ser feita sob medida para um cliente especial, as imagens podem estar especificamente em sintonia com o estilo de vida/identidade do cliente”. (Ibid).



Figura 24. Quadro preto, exemplo de painel de inspiração
Fonte: WAPLINGTON, 2013, p. 15

Para a escolha deste tema ou conceito é preciso que o designer decida por algo que possa trabalhar durante o prazo descrito para o lançamento da coleção. “Alguns designers preferem expressar um conceito abstrato por meio da roupa (por exemplo, ‘isolamento’), enquanto outros escolhem trabalhar com um enfoque mais visual (como ‘o circo’)”. (SORGER; UDALE, 2009, p. 18). Outra abordagem pertinente é a conceitual, “na qual é possível explorar várias fontes visuais não relacionadas, uma vez que elas podem ser combinadas devido a sua similaridade ou qualidade de justaposição” (SEIVEWRIGHT, 2009, p. 39). Por exemplo, podemos sobrepor uma fotografia tirada de uma rocha e uma concha, ao lado de um tecido drapeado, essa combinação de informações irá gerar características similares que, quando exploradas, acarretarão em uma coleção permeada por formas, texturas e cores. (idem).

Após a pesquisa e seleção do tema ou conceito da coleção, é hora de desenvolver o produto. É quando os elementos do design são utilizados como base para uma criação em moda. São eles: “silhueta, linha, proporção, equilíbrio, detalhes, função, cor, tecido”. (MATHARU, 2013, p. 110).

A silhueta — forma, *shape* — de uma peça de roupa poder gerar grande impacto na passarela. Para Seivewright (2009), “silhueta simplesmente significa o contorno ou

forma que é delineada em volta do corpo por uma peça de vestuário”. Porém, a silhueta não é bidimensional, ela está ligada ao volume, ou seja, uma roupa vista em 360 graus é completamente diferente de sua visualização planejada. Jones (2005) salienta que uma coleção não deve ter muitas variações de silhueta, pois isso dificulta a unidade visual da coleção, diluindo o impacto na passarela. “De modo geral, é a silhueta que dá à coleção sua identidade essencial”. (MATHARU, 2013, p. 112).

Alexander McQueen foi o inventor da calça *bumster* (Figura 25), exibida em 1995, na coleção *Highland Rape* (FOX, 2012, p. 37), cuja silhueta era marcada pelo cós muito abaixo da cintura natural. Vestidas, as calças geravam a impressão de que a modelo tinha um tórax acentuado e as



Figura 25. Calça *bumster*, 1995
Fonte: FOX, 2012, p. 36

pernas mais curtas. Essa criação foi capaz de influenciar o modo da mulher se vestir, nos melhores momentos da década que segue após sua inserção. (idem).



Figura 26. A modelo Kate Moss vestindo a calça *bumsters*
Fonte: SEELING, 2013, p. 330

Sobre a linha, a proporção e o equilíbrio, podemos dizer que a primeira está relacionada ao modo como se dá o corte da roupa, através de linhas horizontais, verticais, diagonais ou curvas. A linha pode também se relacionar com a localização de costuras, pences, padrões têxteis, drapeados. No que tange a proporção, essa se refere a dimensão dos diferentes componentes de uma roupa em relação ao todo. Matharu (2013, p. 104) discorre que “em termos de moda, o corpo humano é o todo, enquanto os ombros, pescoço, braços, pernas, tórax, quadris, cintura, etc. correspondem aos diferentes componentes que podem dividir o corpo em linhas”. A partir da figura 26, podemos observar como a alteração na altura da cintura da peça gerou uma proporção inusitada. Algo que pode conotar, para certos usuários, um certo desequilíbrio ao ser comparada com a roupa de cintura tradicional.

Se formos recorrer a teoria da Gestalt, diríamos que esse look não possui a pregnância da forma, pois “as forças de organização da forma tendem a se dirigir tanto quanto o permitam as condições dadas, no sentido da harmonia e do equilíbrio visual”. (GOMES, 2005, p. 36). E, em termos de equilíbrio o look se encontra em desarmonia.

Quando os consumidores analisam as roupas de perto, eles observam muito mais do que o corte e a silhueta. Eles percebem os detalhes das roupas, como “fechos, pontos, bolsos incomuns, estilos do colarinho e cintos” (SEIVEWRIGHT, 2009, p. 127). Detalhes esses que agregam valor a roupa, garantindo a venda.

A função de uma roupa segue o viés da funcionalidade de cada peça. Montemezzo & Santos (2002), exaltam que a funcionalidade do vestuário integra o conforto visual, o conforto tátil, o conforto térmico, a mobilidade, a segurança e a facilidade de uso. Na indústria de roupas esportivas, por exemplo, é preponderante considerar para qual atividade esportiva serão desenhadas as peças, com vistas a facilitar o desempenho do atleta.

Por exemplo, a utilização de tecidos inteligentes trabalhados para evitar o calor, favorecerá a boa temperatura do corpo do atleta, quando em competição. De forma mais poética, Coelho (2014, p. 18) fala da funcionalidade na moda: “[...] gosto de roupa que faz carinho no corpo, confortável, que cria volume no espaço”.

Por fim, a cor e o tecido perfazem os elementos centrais para a pesquisa e o processo de design. A cartela de cores determinará o clima da coleção, ou mesmo sua sintonia com a estação, algo que vai favorecer a consolidação da temporada. Quando nos reportamos ao toque, percebemos que “a roupa não é uma experiência apenas visual, mas

também tátil, sensorial. É essencial manusear os tecidos e testar suas sensações, propriedades e usos no corpo” (JONES, 2005, p. 109).

Contrastes de texturas valorizam a diferença entre as roupas e a pele do usuário, assim como a cor, que podem possuir “conotações preconcebidas que evoluíram a partir de diversos simbolismos culturais e sociais” (MATHARU, 2013, p. 106). A cor quase sempre pode ser ajustada em um estágio posterior de desenvolvimento do mostruário, através da modificação das especificações de tingimento. Porém, a textura bem como as propriedades do tecido permanece constante. (JONES, 2005).

Na hora do desenvolvimento da coleção é necessário que o designer mantenha uma identidade entre as roupas. Sorger e Udale (2009, p. 28) mencionam que enquanto a “identidade da Chanel é abrangente e raramente se perde ao longo de muitas estações, a identidade de uma coleção de roupas pode ser baseada no uso da silhueta, do detalhe e do tecido para uma única estação”.

Como exemplo, vamos citar a coleção primavera/verão 2010, *Plato's Atlantis*, de McQueen. Um



Figura 27 | 28 | 29. Coleção *Plato's Atlantis*, 2010

Fontes: Acima, KNOX, 2010, p. 116 | Superior e inferior direita, FOX, 2012, p. 142 e 145

elemento de estilo preponderante na coleção é a silhueta (Figuras 27-29), que faz alusão ao formato de uma ampulheta, com ênfase na minissaia. Outro elemento de estilo destacado nesta coleção é o tecido estampado, simulando a pele da cobra. Essa estampa foi criada pelo próprio McQueen, que recorrendo a técnicas de impressão contemporâneas, concebe um produto que gera uma nova dimensão e profundidade à obra.

Revisitando seu passado, observamos que McQueen veio reverenciar um perfil contestador, também, com relação a silhueta imposta na década de 1990. Em suas primeiras coleções dessa década, McQueen sugere “uma forte sexualidade feminina e poder por meio de um corte de alfaiataria ajustado e ombreiras que formavam ângulos retos em direção ao pescoço” (SORGER; UDALE, 2009, p. 34). Isso ocorre, justamente, em um momento onde outros designers evitavam as ombreiras por conta da conotação com os anos 1980.



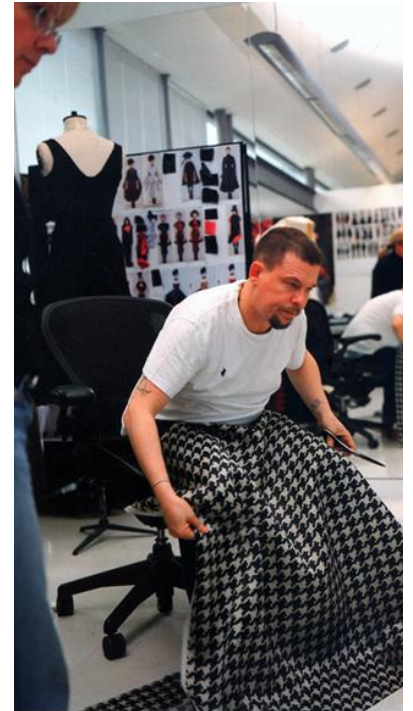
Figura 30. Variações de croquis a partir de uma peça base (vestido)
Fonte: SEIVEWRIGHT, 2009, p. 139

É evidente que para chegar a fase de confecção das peças o designer tem que passar por todas as etapas de criação de produtos de moda, já descritas no capítulo anterior. No entanto, para ilustrar a fase de criação vamos narrar uma passagem mencionada por Seivewright (2009, p. 139), que ajudará o leitor na compreensão da unidade estética de uma coleção. Em primeiro lugar, o designer identifica um tipo de roupa a partir dos desenhos que produziu, um vestido, por exemplo, (Figura 30). Ele deve considerar essa peça como base, e a partir dela gerar uma grande quantidade de variações, utilizando os elementos de design para ajudá-lo no desenvolvimento da coleção. Nessas variações estão inclusos “novos decotes, barras, mangas, colarinhos, punhos, fechamentos, pespontos, tecido, bolsos, proporções e linhas, ornamentações e estampas (quando possível)”. (idem). O importante é se manter fiel à ideia original, possivelmente, no que concerne à silhueta criada. O designer prossegue, a princípio, esboçando 10 ou 20 variações dessa roupa selecionada, para depois fazer o mesmo com todos os tipos de roupas, assim o profissional poderá propor com facilidade centenas de modelos para seu grupo de trabalho.

Para refinamento do trabalho, o designer reúne todos os seus croquis, alinhando-os em um quadro de coleção. A esse quadro, o profissional adiciona amostras de tecido e cartela de cores selecionada, para visualizar a coleção na sua completude, favorecendo as alterações que porventura venham a ocorrer.

Para apresentar a coleção final, o designer e sua equipe, normalmente, fazem um “*mood board*” (JONES, 2005) ou painéis de criação, onde figura o tema ou conceito da coleção, a cartela de cores, o público-alvo e a faixa de mercado a ser atingida. Em seguida, é confeccionado um quadro de coleção figurativo, com desenhos que contenham a frente e as costas da peça, em cores, associando os acessórios e *styling* (estilo). Esse quadro evidenciará a coleção como um todo. As amostras de tecido podem ser adicionadas junto ao modelo referente. Para finalizar, são feitos os desenhos técnicos que visam identificar os principais aspectos inseridos em cada peça, como as emendas, os detalhes, as costuras e o corte. Mathuru (2013, p. 115) menciona que esses “desenhos são específicos para cada indústria e apresentam os esquemas técnicos para cada peça. Eles trazem informações importantes que podem ser facilmente lidas e compreendidas por modelistas, piloteiras”, etc.

É conveniente situar que muitos designers fazem, pessoalmente, a *moulage* da peça para ver como essa se comporta na tridimensionalidade. Pois, por vezes, uma peça pronta não funciona perfeitamente como na sua concepção inicial, no croqui. É o que podemos observar nas imagens (Figuras 31-32), que mostram McQueen em seu trabalho artesanal, em 2009, durante a confecção da coleção *prêt-à-porter* de moda feminina, intitulada *The horn of plenty*, da qual saíra o *corpus* desta pesquisa.



Figuras 31 | 32. McQueen fazendo uma *moulage* em seu ateliê

Fonte: WAPLINGTON, 2013, p. 36-38

Depois da coleção ser criada, desenhada e confeccionada, resta agora mostrá-la para a audiência, formada pela imprensa e potenciais clientes. O desfile na passarela é uma espécie de vitrine viva, onde as peças são valorizadas pelo movimento do corpo da modelo que evidenciam o caimento e corte do tecido. Na passarela, a roupa se transforma em *look completo* pela inserção do *styling* ou estilo. O *stylist* é um profissional que promove o total aparecimento da imagem de moda quando associa a roupa, aos acessórios, a maquiagem, ao penteado, enfim, a todo adereço que possa traduzir o conceito da coleção. É um trabalho árduo, pois compor um *look completo* não significa apenas escolher acessórios ou sapatos, mas requer um amplo senso estético, acompanhado de perspicácia para criar uma bela imagem inserida no conceito da coleção. Para Feghali e Dwyer (2006, p. 115), o *stylist* é quem “[...] define, junto ao designer, a imagem que vai para a passarela, sobretudo, em marcas mais comerciais. O *stylist* é quem dá o fio condutor da coleção. Ele vê o desfile como página de revista”.

A importância do *stylist* na equipe que desenvolve a coleção demonstra como os designers necessitam trabalhar em grupo, em especial, o pessoal que trabalha na indústria da moda para obter o sucesso esperado. Isso porque, segundo Sorger e Udale (2009, p. 166), “um bom designer não é necessariamente o melhor agente de publicidade ou produtor de moda”.

Antes da atenção dada ao *stylist*, esse profissional servia apenas para ajudar na busca de objetos ou acessórios para uma sessão de fotos. Matharu (2013, p. 84) salienta que “o surgimento do *stylist* de moda como identidade criativa independente acompanhou o advento da nova onda de revistas britânicas dos anos 1980, como *The Face*, *Dazed and Confused* e *i-D*”. A *stylist* Kate England, por sinal, que se estabeleceu como criadora de imagens de moda inovadoras na *Dazed and Confused* e editora de moda da *Another Magazine*, foi escolhida por Alexander McQueen como diretora criativa de sua grife. Isso garantiu a England o total envolvimento em todas as etapas do processo criativo, desde a pesquisa até os desfiles de moda. (Ibid).

Na última década do século XX, duas marcas importantes de alta-costura foram regidas por designers britânicos. John Galliano que ficou na Givenchy, de julho de 1995 a outubro de 1996, seguindo depois para a Christian Dior, e Alexander McQueen que assumiu a direção da Givenchy até a primeira metade do século XXI. Até então, poucos jorna-

listas haviam falado de alta-costura, muito em função da privacidade desse setor e também pela ausência de leitores — muitos não tinham contato com esse seleto mundo da moda.

Seis meses após a entrada desses designers britânicos na alta-costura francesa, “os desfiles de alta-costura conseguiram atrair mais publicidade do que os desfiles de *prêt-à-porter*”. (Vilaseca, 2011, p. 43). Assim Galliano e McQueen imergem nas produções em grande escala, mostrando seus trabalhos para um grande público, onde a cenografia, a luz, a trilha sonora, a maquiagem, cada detalhe era tão importante quanto a própria roupa. Evans (2003) discorre que a extrema teatralidade desses espetáculos era um pretexto para distrair suas origens e as intenções comerciais.

Em seu livro “Como fazer um desfile de moda”, Vilaseca (2011) faz a seguinte classificação quanto aos tipos de desfiles:

1. *Os desfiles da imprensa*, que tem a finalidade de divulgar a coleção com exclusividade para os editores de moda;
2. *Os desfiles de alta-costura*, que antes eram realizados, tradicionalmente, a portas fechadas, enquanto que os dirigidos à imprensa eram feitos exclusivamente em Paris. Porém, com a chegada de Versace¹⁵ à alta-costura, “abriram-se então as cortinas, tirou-se a coleção dos salões para exibi-la em luxuosas localidades, e adotou-se o conceito de produção próprio de outros tipos de espetáculo, tais como shows, teatro ou ópera” (ibid, p. 78);
3. *Os desfiles de prêt-à-porter*, que se diferenciam dos desfiles de alta-costura pelo tipo de coleção que é mostrada, já que diferentemente do primeiro, nestes há uma composição de roupas que são produzidas em grande escala, em tamanhos padrões, e que podem ser encontradas nas lojas seis meses após o desfile;
4. *Os desfiles de celebridades*, que é caracterizado pela participação de atrizes, cantores, políticos, como modelos disfarçados, porém profissionais em suas aparições públicas. Esses desfiles acarretam o sucesso de designers que ainda não são conhecidos pelo mundo da moda;
5. *Os desfiles audiovisuais*, que é uma invenção dos últimos anos, quando a passarela se reporta para a quarta dimensão, cujo suporte escolhido pelos designers

¹⁵ Gianni Versace (1946-1997) foi um designer italiano de grande sucesso na moda da década de 1980 e 1990.

se firma no audiovisual. “É uma alternativa econômica, eficiente e aceita pela imprensa”(VILASECA, 2011, p. 81);

6. *Os desfiles virtuais*, que são aqueles dirigidos ao consumidor final, à imprensa e aos compradores que se sentam na primeira fila do desfile. No dia 6 outubro de 2009, “Alexander McQueen, juntamente com a revista on-line *Show-studio*, ofereceu a retransmissão direta de seu desfile parisiense em uma página na internet criada especialmente para a ocasião” (VILASECA, 2011, p. 83). Isso iria propiciar a participação efetiva de todos os seus seguidores. McQueen convocou a todos pelo Twitter, porém devido ao excesso de acessos, ocorreu uma sobrecarga no servidor e, somente, alguns poucos puderam apreciar o espetáculo;
7. *O desfile clássico*, que é caracterizado pela passarela sem adereços, onde as modelos desfilam mostrando com clareza a roupa do designer. A iluminação é feita de forma objetiva e o desfile decorre no ritmo da música, com a duração de uns dez a quinze minutos. Aqui o único objetivo do designer é mostrar a coleção para o comprador;
8. *O desfile teatral*, também conhecido como a *nova performance* (ibid, p. 84), começou a aparecer em meados da década de 1990. Esse tipo de desfile figurou tanto em Londres, como em Paris, tornando-se puro espetáculo. Aqui o designer tem noção do valor comercial do show, capaz de seduzir tanto a imprensa quanto os clientes. “A apresentação se teatraliza com decoração própria de espetáculos operísticos e a existência de uma certa narrativa” (idem, p. 87). Os desfiles do britânico John Galliano são definitivamente teatrais. Esse designer que foi desligado da Dior em 2011, reverbera em suas apresentações técnicas alusivas ao teatro, como a iluminação, a cenografia, a participação efetiva das modelos, que além de desfilarem, atuam.
9. *O desfile conceitual*, que é aquele que mantém sintonia com a arte conceitual, ou seja, sua grande preocupação está nas ideias e no conceito, em detrimento das formas e materiais. É por meio desse desfile que o designer “apresenta, comunica e questiona, convidando os presentes a refletirem sobre certos aspectos ou temas” (ibid). O designer Hussein Chalayan enfoca em seus desfiles códigos próprios da arte conceitual. Ele afirma que “o conceito é tão importante quanto

as roupas, e as suas apresentações estão próximas da *performance*". (VILASECA, 2011, p. 88).



Figura 33. Instalação de Chalayan
Fonte: SEELING, 2013, p. 420-421

Chalayan (Figura 33) criou esta instalação que acabou sendo um espetáculo atrelado a seu desfile do ano 2000. As cadeiras foram descobertas, em alusão ao início do show e, no final, as modelos recolocaram as capas.

Diante dos tipos de desfiles explanados, observamos que o trabalho de McQueen se encontra fincado no desfile *prêt-à-porter*, conceitual, com nuances do desfile teatral. E, será a partir dessas propriedades que iniciaremos a análise do nosso *corpus* de pesquisa.

CAPÍTULO 3. A estética no design de McQueen

A MODA, *a priori*, é um campo de estudo no qual a estética da beleza caminha preponderante, em especial na nossa sociedade consumista e que apregoa o belo como indutor do bem-estar e da felicidade. Vislumbrando a obra de Alexander McQueen, produtos de moda-vestuário, e ampliando a noção de moda-vestuário para a de visual completo, é “possível acrescentar, aqui, a imagem traduzida em conceito e que inclui, ainda, atitude e Estética” (HOLZMEISTER, 2010, p. 113).

Observando a pintura intitulada *Narciso*, feita por Caravaggio (1571-1610), encontramos, na mitologia grega, uma alusão ao entorpecimento dos espectadores que vislumbram o prazer perante a simulação imagética evocadora do belo. Mas e a fealdade, o estranhamento, o extravagante, onde ficam? Somos acostumados a reconhecer a beleza como propagadora do correto e do harmônico. Se formos recorrer a teorias de arte que respaldem a harmonia das formas, salientamos a *Gestalt* do objeto, que se configura a partir do princípio da pregnância da forma. “Ou seja, na formação de imagens, os fatores de equilíbrio, clareza e harmonia visual constituem, para o ser humano, uma necessidade, e, por isso, consideramos indispensáveis” (GOMES, 2005, p. 17), seja numa obra de arte, seja numa peça gráfica, seja em qualquer outro tipo de manifestação visual.

Eco (2004) salienta, a partir da Grécia antiga, a utilização de um termo que tem sintonia com os princípios da Gestalt, que é a palavra *Kalón*. Essa é entendida como “aquilo que agrada que suscita admiração, que atrai o olhar. O objeto belo é um objeto que, em virtude de sua forma, deleita os sentidos, e entre estes em particular o olhar e a audição” (ibid, p. 41). Porém, no caso que segue não são apenas as noções perceptíveis pelos sentidos que são constitutivas da Beleza do objeto. Em se tratando do corpo Humano, levam também em consideração as qualidades da alma e do caráter, essas percebidas mais com os olhos da mente do que com as do corpo. Sobre estas bases poderemos falar de uma primeira compreensão de Beleza da Grécia antiga que é vinculada a diversas áreas, mas que iremos tratar adiante.

No contemporâneo, as imagens de moda, pois, configurando o referencial supracitado, são explícitas quanto ao ideal de beleza, quer seja na aparência do corpo das manequins, sempre esguios e voluptuosos; quer seja na indumentária, divulgada a partir das

últimas tendências da moda; quer nos desfiles de moda, o espetáculo do cenário “bebe” referência do lago de Narciso.

As primeiras indagações a respeito da Beleza são encontradas na obra de Platão, que é interpretada por Sócrates, seu mestre. Dentro de sua visão idealista do mundo e do homem, para Platão, “a beleza de um ser material qualquer depende da maior ou menor comunicação que tal ser possua com a Beleza Absoluta, que subsiste, pura, imutável e eterna, no mundo supra-sensível das Ideias” (SUASSUNA, 2009, p. 43). O que em outras palavras poderia ser entendida pela fórmula “a Beleza é o brilho da Verdade” (idem). Os diálogos platônicos que mais se destacaram no quesito Beleza foram “O Banquete” e o “Fedro”. No primeiro, onde se encontra “o discurso de Sócrates” explica de maneira quase completa, a teoria platônica da Beleza. Então, narra o mestre Sócrates “o que lhe contara a estrangeira de Mantinea. Afirma com Diotima que a primeira função do amor é a de criar a virtude através da beleza, isto é, a de ensinar virtudes às almas dos homens. E a mais alta de todas as virtudes é o saber”. (PLATÃO, 2001, p. 8).

No diálogo supracitado há de ser enfatizado também o famoso mito da “parelha alada”, onde Platão introduz aos seus alunos o caminho místico, como o único capaz de afastar os homens das coisas sensíveis e grosseiras até o mundo das ideias. Daí Platão situa que a filosofia surge do encantamento das coisas.

Outra noção de Beleza foi dita por Aristóteles, pupilo de Platão que por vezes se opunha as ideias de seu mestre. Ele abandona o idealismo platônico, no que se refere a Beleza e em outros campos e, salienta que a beleza de um objeto independe de sua maior ou menor participação em uma Beleza suprema, absoluta. Decorre, apenas “de certa harmonia, ou ordenação, existente entre as partes desse objeto entre si e em relação ao todo”. (SUASSUNA, 2009, p. 51). No que tange a forma especial da Beleza atribuída aos gregos, o Belo, exigia ainda outras características. Entre as quais, a de suma importância estava vinculada a “uma certa grandeza, ou impotência, e, ao mesmo tempo, proporção e medida nessa grandeza”. (idem).

Em Plotino a noção de Beleza volta-se para as fontes platônicas e ao mesmo tempo é uma crítica a ideia aristotélica de que a beleza é objetivamente e realisticamente, resultante da harmonia das partes com um todo. Enveredando por um caminho neoplatônico, Plotino une mais uma vez a beleza das coisas terrestres com a participação da Beleza ab-

soluta; o caráter de êxtase e arrebatamento místico ligado a Beleza, presente em Platão, por vezes figura nas palavras de Plotino; outro fato importante é o respaldo da reminiscência platônica no trabalho de Plotino. Aqui segue um texto platônico referente à reminiscência:

A alma é imortal. Renasceu repetidas vezes na existência e contemplou todas as coisas, existentes tanto na terra como no Hades, e por isso não existe nada que ela não conheça. Não é de espantar que ela seja capaz de evocar à memória a lembrança de objetos que viu anteriormente e que se relacionam tanto com a virtude quanto com as outras coisas existentes. Toda a natureza, com efeito, é uma só, é um todo orgânico, e o espírito já viu todas as coisas. Logo, nada impede que, ao nos lembrarmos de uma coisa (o que nós, homens, chamamos de saber), todas as outras coisas acorram imediata e maquinalmente à nossa consciência. A nós, compete unicamente o esforço, a procura sem descanso. (“MÊNON”, ob. cit., § 81, p. 79, apud SUASSUNA, 2009, p. 49).

Aqui poderíamos situar a existência dos arquétipos, concebidos como o primeiro modelo; as imagens primordiais, aquelas que estariam incrustadas em nosso espírito e que perduram toda a nossa existência, no caso supracitado se faz infinita. Com derivação na psicologia analítica, Jung explicita que somos conduzidos por forças interiores e estímulos exteriores. “Estas forças interiores procedem de uma fonte profunda que não é alimentada pela consciência nem está sob seu controle. Na mitologia antiga chamavam-se a essas forças *mana*, ou espíritos, demônios e deuses” (JUNG, 2002, p. 82).

Neste momento, após imersão nas conceituações sobre Beleza implementadas pelos filósofos da antiguidade grega, retornamos ao contemporâneo e nos damos conta de que não podemos entender a moda criada por McQueen como reduzida ao viés estético da beleza, apenas. Esta moda contemporânea conota também outros juízos estéticos. Segundo Holzmeister (2010, p. 123), McQueen teve “sua trajetória pautada na transposição da violência das ruas para a passarela, no flerte com a morte e seus ‘fantasmas’, na ousadia que choca e, [...] na aproximação com a arte”. Assim, por mais que o ‘conceito’ de cada coleção esteja presente na concepção de seus produtos, sua exacerbação nos conduz ao arrebatamento completo das emoções, “transformando aquelas formas e vo-

lumes inesperados em pura sensação, seja de deleite, seja de estranhamento” (AVELAR, 2009, p. 118). É quando é evidenciado a difusão de juízos estéticos na obra de McQueen.



Figura 34. Peça da coleção N° 13, 1999.

Fonte: GLEASON, 2012, p. 60

Seria a imagem de um produto de moda uma mídia indutora do belo? Dito de outra forma, por que o belo identificado nas imagens desde os primórdios da arte até os dias atuais, em plena era do consumo imagético, é sinônimo de *ideal positivo e harmônico*? Já comentamos teorias, como a da *gestalt* do objeto, entre outras que poderíamos narrar, porém destacamos o pensamento de Conrad Fiedler, citado por Lichtenstein (2004, p. 9), segundo o qual “o erro original da estética tinha sido identificar a ideia de belo com a arte. Assim como muitos modernos, ele pensava que categorias como [...] o sublime, o estranho podiam [...] tomar o lugar do belo”.

Mas, embora tenhamos consciência do pensamento de Fiedler, temos que conviver com a importância da beleza na estética que remonta gerações, o que nos impulsiona a questionar por que a beleza tem que ser o arauto das imagens dos produtos produzidos por designers de moda? Poderíamos responder, simplesmente, que moda é o

novo, é encanto, é fascínio; a moda é um fenômeno que se desenvolveu com a produção em série, com o pleno desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, nos quais a mídia é concebida como seu aliado direto na busca pela visibilidade perante o público consumidor. Tudo parece adequado diante desse relato, mas esta passividade nos deixa prostrados diante de tanta igualdade imagética; o choque, o êxtase deixam de existir... É quando nos deparamos com as criações de McQueen e percebemos que ele não pertence a esse viés mercadológico em que há a expressão máxima do belo, embora esteja inserido nesse comércio, trabalhando com criação de produtos de moda.

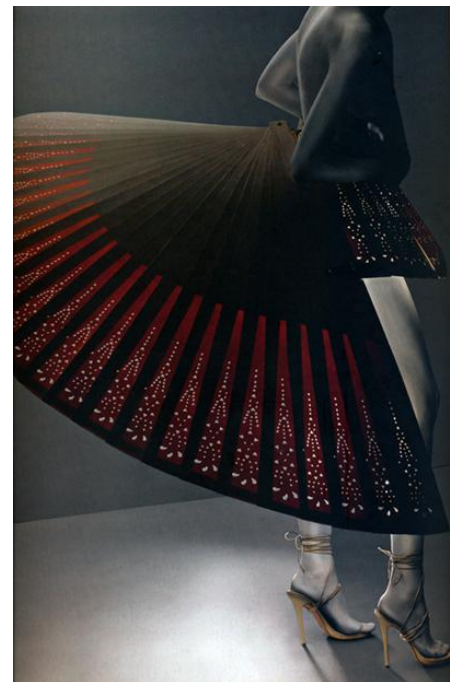


Figura 35. Peça da coleção N° 13, 1999.

Fonte: BOLTON, 2011, p. 218

Embora estejamos a falar sobre o espírito camaleônico da estética de McQueen, vamos relatar um dos seus trabalhos, marcado pelo senso estético aguçado, como podemos observar na coleção outono/inverno de 1999, intitulada *Nº 13* — número da sorte para McQueen (WATT, 2012). Nesse a estética da beleza é preponderante, chegando a deflagrar a emoção. (Figuras 34-35).



Figura 36. Aimee Mullins
Fonte: WATT, 2012, p. 153



Figura 37. Prótese / McQueen
Fonte: BOLTON, 2011, p. 223

A coleção descrita teve com base o movimento de design, denominado *Art and Crafts* (Artes e Ofícios). Esse teve como principal mentor, o designer e escritor inglês William Morris, cujo trabalho acabou por ter uma enorme repercussão mundial entre o final do século 19 e o início do século XX. Os integrantes do movimento procuravam promover uma integração maior entre o projeto e sua execução, sinalizadas a partir de uma relação igualitária e democrática entre os trabalhadores. Também, buscavam manter

padrões elevados em termos de qualidade de materiais e acabamento, ideais estes que podem ser resumidos pela palavra inglesa *craftsmanship*, a qual expressa simultaneamente as ideias de um alto grau de acabamento artesanal e de um profundo conhecimento do ofício. (CARDOSO, 2000, p. 75).

Assim era conhecido o profissional McQueen, cuja habilidade artesanal o fez declarar na revista *i-D* de 1999: “não me deixe esquecer o uso de minhas próprias mãos, que simboliza o artesão com olhos que refletem a tecnologia ao meu redor” (in WATT, 2012, p. 151).

Outra inspiração para o show foi a modelo e atleta paralímpica Aimee Mullins (Figura 36), que teve suas duas pernas amputadas na altura do joelho, quando tinha apenas 1

ano de idade. McQueen desenhou as próteses (Figura 37) de Mullins para o desfile que foram confeccionadas, segundo Gleason (2012) pela *Dorset Orthopaedic Company*.

McQueen utilizou como referência para o encerramento do seu show a instalação *Painting Machine* (1988) da artista Rebecca Horn. Nessa obra, duas espingardas descarregam concomitantemente em si, tinta da cor vermelho sangue.



Figura 38. Desfecho do espetáculo N° 13, 1999

Fonte: KNOX, 2010, p. 15

Ao som da música “A morte do Cisne” de Camille Saint-Saëns, a modelo Shalom Harlow encena, sobre uma plataforma giratória, como uma musa e uma tela de pintura ao mesmo tempo (Figura 38). Vestida com um “tomara que caia” branco, em forma de trapézio, a modelo é bombardeada por dois sprays industriais de uma fábrica de carros italiana (Fiat), que pintam o vestido com as cores preto e verde fluorescente. Ao final, quando a plataforma de Harlow deixa de girar, a modelo com seu vestido pintado que faz alusão a obra do artista Jackson Pollock, caminha ao encontro da plateia. (WATT, 2012).

Diante do exposto, e antes de darmos prosseguimento ao conteúdo deste capítulo, convém conhecermos, mais propriamente, o designer em estudo.

LEE ALEXANDER MCQUEEN: O *ENFANT TERRIBLE*

EM março de 1969, nasce em Londres, aquele que veio a se tornar o maior designer de moda inglês de sua geração. Inúmeros eram seus apelidos, dentre eles, gênio, o já dito *enfant terrible*, anjo e demônio, o *bad boy* da moda inglesa, grosseiro, o rei do choque, talentoso, moleque, o Damien Hirst¹⁶ da moda, mas ele próprio se intitulava de ‘grande bicha gorda’. Apesar de todas essas designações McQueen era tímido e modesto.

Filho de um taxista, Ronald, e de uma professora, Joyce, McQueen era o mais jovem dos seis filhos do casal. O pequeno McQueen, criativo por natureza, com aptidão para a moda e de comportamento não-usual, tinha apenas três anos de idade, quando desenhou, na parede de sua residência, um vestido de cinderela com direito a crinolina¹⁷. Afora desenhos de vestidos, o jovem McQueen amava pássaros, natação, nado sincronizado. Segundo Watt (2012), ele adorava as ONGs de proteção a pássaros e era membro da *Young Ornithologists Club*. Frequentemente, ficava sobre o topo do telhado de um apartamento perto de sua casa, observando, fascinado, a beleza e liberdade dos falcões — voando alto e para cima, à procura de alimento —, e com o milagre da engenharia aviária.

Depois da escola primária local, McQueen foi estudar na Rokeby, escola secundária, para meninos. Sua presença era esporádica e havia relatos de que ele tinha dificuldade de concentração. Na verdade, ele estava mais interessado em desenhar, em nado sincronizado, na observação de pássaros, do que nos assuntos ministrados no colégio, além de dividir com sua mãe a paixão pela genealogia.

Em 1985, com 16 anos, McQueen abandona a escola, ficando apenas com uma nota de aprovação, em artes. No ano seguinte, viu na televisão anúncios que divulgavam estágios de alfaiataria, algo que sua mãe o estimulou a procurar. McQueen conseguiu o estágio na Anderson & Sheppard na Savile Row, alfaiates que tinham compromisso com a família real britânica.

¹⁶ É um artista britânico que durante os anos da década de 1990 constituiu-se como líder dos “Young British Artists” (ou YBAs), Jovens Artistas Britânicos, dominando a arte britânica durante essa década e sendo amplamente conhecido internacionalmente. Assim como McQueen, A morte é o tema central da sua obra, que sempre esteve rodeada de grande polêmica mais ou menos premeditada e, por conseguinte de um grande seguimento midiático. (http://pt.wikipedia.org/wiki/Damien_Hirst).

¹⁷ O nome vem de crin, tecido feito de crina de cavalo e algodão ou linho, usado para anáguas armadas. Em 1856, o termo referia-se a uma estrutura em formato de sino, normalmente feita em arame, que substituiu as camadas de anáguas que armavam a saia. (FFOULKES, 2012, p. 249).

Na Savile Row — Rua em Londres, onde estão instalados os melhores alfaiates londrinos, desde o século XVIII — McQueen também trabalhou na Gieves & Hawkes, com o intuito de completar suas habilidades na alfaiataria¹⁸. Ele aprendeu a confeccionar roupas históricas¹⁹, enquanto trabalhava com figurinos na empresa Bermans & Nathans (atual Angels). Participou da confecção de roupas para a peça original de ‘Os miseráveis’, musical baseado no conto épico de Victor Hugo, na Revolução Francesa, em 1848. (WATT, 2012).

Em 1989, já com 20 anos, McQueen trabalhou com Koji Tatsuno, o inovador e experimental designer japonês que também tinha suas raízes na alfaiataria britânica. Knox (2010) descreve que McQueen, após o período com Tatsuno, viaja para Milão, para trabalhar com o designer italiano Romeo Gigli, como assistente de design.

Quando McQueen retornou à Londres, em 1992, o jovem e, agora, experiente alfaiate, procurou a *Central Saint Martins College of Art and Design*, com o objetivo de ministrar aulas de modelagem. Ao contrário do pretendido, a fundadora da MA Fashion Course, Bobby Hillson, ofereceu a ele uma vaga com estudante em seu programa.

Gleason (2012) salienta que após dezesseis meses de trabalho árduo, McQueen contemplou os requisitos obrigatórios para se graduar. Ele apresentou a coleção de graduação, denominada de ‘*Jack the Ripper Stalks his Victims*’, no London Fashion Week, coleção essa, inspirada no famoso serial *killer*. Presente no desfile, Isabella Blow, *stylist* e editora de moda britânica, fez questão de adquirir toda a coleção de McQueen e comprava um item a cada mês, pelo qual pagava £100 por semana. Um dos motivos pela compra é que para ela “McQueen cortava tecido ‘como um Deus’ e que suas roupas se moviam como pássaros” (GLEASON, 2012, p. 8).

Fox (2012) aborda que Blow vestia os looks da coleção para evidenciar seu estilo pessoal. Nesse contexto, McQueen desponta na *Vogue*, em novembro de 1992 — algo que se transformou numa grande exposição para um desconhecido recém-graduado. É quando McQueen se torna seu novo protegido. Antes de McQueen, Blow lançou também

¹⁸ Alfaiataria é um termo que se refere ao feitiço de trajes masculinos. Era também usado para os trajes de montaria femininos antes de ser entendido a outras roupas formais. A alfaiataria tradicional é uma das atividades mais respeitadas no universo da moda, sendo os ingleses e italianos os mais renomados profissionais, por sua técnica e apuramento. (FFOULKES, 2012, p. 44; SABINO, 2007, p. 34).

¹⁹ McQueen, aprendeu a dominar 6 métodos de padrão de corte desde o do século XVI, para o melodramático da alfaiataria, nítida que se tornou uma assinatura do designer. (http://pt.wikipedia.org/wiki/Alexander_McQueen).

Philip Treacy, chapeleiro que passou a ser requisitado por celebridades e pelos grandes nomes da moda.

Ainda em 1992, Impulsionado por Blow, McQueen instaura seu nome de marca, a partir do seu segundo nome — Alexander — dando início a sua carreira como designer profissional. Knox (2010) discorre que McQueen desponta na cena da moda internacional através de subversivas criações como as encontradas no polêmico desfile *Highland Rape*, 1995. Onde aparecem looks costurados com retalhos de tecidos, além da introdução da calça *Bumster*, essa projetada para se colocar a duas polegadas abaixo da região sacrococcígea (sacro e cóccix). Antes disso, em 1994, o designer lança as coleções de primavera/verão de 1994, chamada de *Nilismo* — seu segundo trabalho após sair da universidade —, e *Banshee*, para o outono/inverno do mesmo ano. Fox (2012) pontua que os desfiles de McQueen provocavam extremas reações. Na coleção *Nilismo*, ele estreou um espetáculo de horror, com roupas repletas de sangue e lama, inquietando a audiência.

Na coleção *Banshee*, McQueen mostra todo o seu talento de artesão, pois devido a crise na indústria manufatureira da Inglaterra, muitos designers procuraram retornar à técnica de confecção, de roupas, à mão. Porém, “com sua formação tradicional, anos de experiência técnica e uma intensa visão criativa, McQueen, aos 25 anos, vai se mostrando um grande jogador”(GLEASON, 2012, p. 23) neste embate econômico. E, para completar toda esta capacitação, seu trabalho é amplamente divulgado nos meios de comunicação, graças a Isabella Blow.

The Birds, coleção primavera/verão de 1995, teve como inspiração o nome do filme de suspense de Alfred Hitchcock, de 1963. Desta coleção, a marca McQueen recebeu seis páginas de divulgação na edição de agosto de 1994, da revista Elle. Ainda em 1995/1996, no outono/inverno, o espetáculo foi denominado de *Highland Rape*, esse já citado anteriormente. Prosseguindo com *The Hunger*, para primavera/verão de 1996. *Dante*, para o outono inverno de 1996/1997 e *Bellmer la Poupée*, para primavera/verão de 1997. Foi com base nestas coleções que McQueen chamou a atenção do grupo LVMH, conglomerado francês de objetos de luxo, que desejava contratar McQueen para a Givenchy, fato que só ocorreu no ano seguinte.

Watt (2012) salienta que no dia 22 de outubro de 1996, McQueen é nomeado chefe de criação da Givenchy, uma lendária marca da alta-costura francesa. Uma semana antes,

ele recebe o prêmio de melhor designer britânico do ano, conferido pela British Fashion Council, prêmio esse que recebeu por mais três vezes — em 1997, 2001 e 2003. Ainda em 2003, McQueen ganhou o prêmio internacional de designer do ano, pela Council of Fashion Designers of America, e foi laureado com o prêmio *Most Excellent Commander of the British Empire (CBE)*²⁰, pela Rainha Elizabeth II.

Nos cinco anos à frente da direção criativa da Givenchy, McQueen criou coleções que de início não se adaptaram ao estilo francês, tendo como parceira a *stylist*²¹ Katy England. Esta parceria causou certo desconforto com relação a Blow, pois essa desejava trabalhar com McQueen que por sua vez se interessava pelo trabalho de England, por possuírem uma afinidade criativa. Para McQueen, Blow era mais uma embaixadora da moda, do que uma *stylist*.

Diante das críticas da imprensa, McQueen revela ao *The Guardian*: “eu sou um jovem trabalhador e quero fincar minhas raízes. É isso que vocês da imprensa esperam de mim, porém *couture* vai muita além. É o lugar onde os sonhos de sua vida se transformam em realidade” (WATT, 2012, p. 109). Contudo, não demorou muito para McQueen se tornar uma celebridade, mesmo não sendo a favor da ideia. Embora tenha conseguido se adaptar ao estilo da Givenchy, tinha ciência de que esse não era o seu ideal. Respeitava a tradicional marca, além de saber de sua responsabilidade perante a venda dos produtos da Givenchy e com sua equipe, sempre pronta para o ofício.

Enquanto trabalhava na Givenchy, McQueen reprimiu suas criações, mas continuou a saciar seu lado rebelde na passarela, com suas próprias coleções. Como ocorreu na coleção N° 13, primavera/verão (1999), McQueen introduziu na passarela a modelo Shalom Harlow, com um vestido branco sem alças. Ela ficou posicionada no centro de uma circunferência que representava a parte giratória da pista que lentamente foi girando, enquanto duas ‘armas’ robóticas graciosamente pulverizavam seu vestido com tinta.

“Estou trabalhando em Paris com minhas mãos, enquanto minhas pernas estão indo para Londres, esse é o lugar de minha vida” (WATT, 2012, p. 114). Assim, McQueen se

²⁰ *Most Excellent Order of the British Empire* é uma ordem de cavalaria criada em 4 de Julho de 1917, pelo Rei Jorge V, para premiar os cidadãos britânicos por relevantes serviços prestados. O lema da ordem é *For God and the Empire* (por Deus e pelo Império). (<http://tolkienbrasil.com/artigos/por-que-tolkien-nao-pode-ser-chamado-de-sir/>)

²¹ Palavra inglesa para referir-se ao profissional que define a imagem de um desfile, catálogo ou editorial de moda. Sugere e ajuda a selecionar modelos, faz a edição das roupas a serem usadas e ajuda a determinar a maquiagem e o cabelo a serem adotados. Nos desfiles, interfere na atitude das modelos e opina sobre o cenário e a trilha sonora. (SABINO, 2007, p. 563).

despede da Givenchy em 2001, para trabalhar em sua própria marca. Desde então, faz história com os seus desfiles, conectando a excelência da alfaiataria britânica, a execução perfeita da alta-costura francesa e o impecável acabamento italiano. Todo este conhecimento foi fruto de seu esforço, disciplina e trabalho árduo que iniciou a partir da Savile Row, com 17 anos.

A moda artística de McQueen, no século XXI, é caracterizada pela maturidade do designer e pelo afloramento de sua criatividade, porém McQueen desejava mais, queria ter mais liberdade para criar e firmar sua marca no mercado de luxo. Então, após meses de negociação, no mês de dezembro de 2000, McQueen entra em acordo com um dos maiores conglomerados da indústria da moda, a PPR, para venda de sua marca. Na empresa citada, as marcas de luxo se concentram no Gucci Group. Segundo Waat (2012), a Gucci tinha interesse em 51% da marca, e declarou investir 54 milhões de dólares, além de um salário de 1 milhão de euros, por desfile, para o designer. Caberia a McQueen os 49% restantes, mais o completo controle criativo da marca. McQueen relatou que os negócios na Inglaterra eram difíceis de serem concretizados, pois o governo não apoiava a indústria da moda britânica, diferentemente do que acontecia na Itália. “Com a oportunidade de tornar-se uma marca global McQueen formaliza a venda com a Gucci em fevereiro de 2001”. (idem p. 185).

Knox (2010) narra que em pouco tempo, McQueen alcançou êxito, construindo um império da moda mundial, e tornando-se o preferido das celebridades internacionais, entre elas: Sarah Jessica Parker, Naomi Campbell, Lady Gaga, Kate Moss. Sem falar nas cinco lojas abertas nas principais capitais do mundo da moda, Londres, Nova York, Los Angeles, Milão e Las Vegas, além da criação de sua segunda marca de difusão — McQ.

McQueen foi um dos primeiros designers a usar modelos indianas na passarela, além de modelos “não convencionais”. Em 1998, ele provocou mais um debate, quando usou a modelo Aimee Mullins, que teve seus membros inferiores amputados, em seu desfile em Londres. Ela caminhou pela pista em um par de próteses de madeira entalhada à mão. Na coleção primavera/verão de 2001, intitulada de *Voss*, McQueen teve um dos seus mais célebres e dramáticos espetáculos, onde o cenário era composto por uma caixa espelhada que depois de horas de expectativa, ela se abre e revela uma modelo *plus-size* usando uma máscara macabra, enquanto milhares de borboletas vivas voavam para os

espectadores. Senhora Joyce, mãe de McQueen, disse ao *WWD (Womens's Wear Daily)* e ao *Independent* que este espetáculo (*Voss*) foi a melhor obra do seu filho. (WATT, 2012).

O uso da holografia pontuou a coleção outono/inverno de 2006 — *Widows of Cul-loden* —, no Paris Fashion Week. Modelos desfilavam na pista em peças românticas, tais como vestidos volumosos, estampas de xadrez, camadas de rendas, babados. De repente, as luzes se apagaram, e uma cintilante Kate Moss (modelo) apareceu via holograma, fluando entre os tecidos do vestido, diante de uma plateia surpreendida.

A coleção primavera/verão 2008 — *La dame bleue* — foi em homenagem a Isabella Blow, *stylist*, que desde o momento que adquiriu a coleção de graduação de McQueen, foi incentivadora e divulgadora, em potencial, do seu trabalho. Blow cometeu suicídio em 6 de maio de 2007, três anos antes de McQueen.

A morte foi um tema abordado por McQueen com frequência, demonstrando um total desapego ao assombro e receio da audiência, em especial no ocidente onde a morte não é aceita com naturalidade. Ele trabalhava o tema como ironia, pois, na verdade, todos nós iremos vivenciar esta realidade. Um símbolo que ficou muito próximo da identidade visual de McQueen foi a caveira, onde ele produziu lenços de chiffon²², joias para acessórios, similarmente ao feito pelo designer brasileiro, Alexandre Herchcovitch, contemporâneo de McQueen.

Com a colaboração do premiado fotógrafo e editor da web, Nick Knight, o desfile de primavera/verão 2010, denominado, *Plato's Atlantis* foi transmitido ao vivo pela internet. Mesmo não tendo funcionado a contento, devido ao acesso conjunto de inúmeras pessoas ao site, Knight estima que cerca de 40 milhões de internautas poderiam ter assistido ao vídeo, algo que constitui uma grande expansão de audiência. Outro fato, é que a cantora Lady Gaga, informou pelo Twitter, que iria lançar sua mais recente canção durante o espetáculo de McQueen. Gleason (2012) aborda que há tempo McQueen se rendeu a tecnologia e a internet. Em 2004, por exemplo, ele forneceu uma amostra do seu desfile com download gratuito. Entretanto, com o *Plato's Atlantis*, ele conquistou um novo canal de comunicação. “Suzy Menkes, redatora do *International Herald Tribune* descreve este espetáculo como a mais incrível revolução na moda do século XXI” (ibid, p. 209).

²² Tecido extremamente leve e fino, produzido de fios muito torcidos. É feito de seda, lã ou fibras sintéticas. [...]. Desde o início do século XX, lenços de chiffon têm entrado e saído da moda. (CALLAN, 2007, p. 86).

Nesta coleção, houve uma revolução nos sapatos, o *Armadillo*, por exemplo, com cerca de 30 cm de altura, criação de McQueen que ficou famosa por ser utilizada pela cantora Lady Gaga. Watt (2012, p. 262) explica que com “o *Armadillo*, o pé se assemelha ao de uma bailarina *en pointe*; e a igualmente vertiginosa sandália *Alien*, inspirada nos desenhos de H. R. Giger para o filme de ficção científica homônimo, de 1979”. O *Armadillo*, teve como base para sua criação o sapato desenhado por Allen Jones, conhecido como rei da *Pop art* inglesa.

Em 2010, os grandes espetáculos de moda se põem em luto, pois no dia 11 de fevereiro, McQueen comete suicídio, nove dias após a morte de sua mãe.

Uma semana após sua morte, o Grupo Gucci anuncia que continuará a financiar a marca Alexander McQueen. Além disso, pequenos grupos de editores foram convidados a ver a coleção de outono em Paris, nos dias 9 e 10 de março de 2010. Ao todo, 16 peças, as quais estavam 80% concluídas, até sua morte, foram escolhidas para a mostra. Sarah Burton (apud WATT, 2012), assistente de McQueen, que assume a direção criativa da marca, salienta que as 16 peças foram cortadas e modeladas, pelas mãos do próprio McQueen, ela apenas finalizou o que faltava.

Pela primeira vez, a coleção Alexander McQueen foi apresentada sem sua presença, denotando a ausência da encenação em consonância com o contexto da coleção. Watt (2012) aborda que cada peça exalava a passagem de McQueen, mas desprovida da presença original de sua moda contemporânea.

Para esta coleção, uma das inspirações de McQueen foi a arte bizantina. Ele uniu imagens do passado à tecnologia atual, criando extraordinárias peças. Imagens com pinturas religiosas, escaneadas eletronicamente e impressas com tecnologia digital. (GLEASON, 2012).

Aqui, discorreremos sobre parte das muitas coleções criadas por McQueen, pois o espaço não nos propicia a total exatidão, mas serve para salientar sobre peças do legado deixado pelo designer, expostas no *The Metropolitan Museum of Art*, em Nova York. O nome da exposição é *Alexander McQueen: Savage Beauty*, que segundo Collins (apud GLEASON, 2012) foi vista por mais de 650.000 pessoas, sendo considerada a maior exposição da história do museu, promovida pelo *The Costume Institute* (departamento do mu-

seu que trata na parte de moda). De 14 de março a 2 de agosto de 2015, a exposição estará no *Victoria and Albert Museum*, em Londres.

Burton coleciona os desenhos do seu mestre, integrando suas inspirações passadas com suas inclinações presentes. Felizmente, o material colecionado inclui o que antecede a chegada de Burton, em 1996, como os desenhos da coleção de formatura de McQueen — MA na *Central Saint Martins College of Art and Design* —, em 1992, intitulado *Jack the Ripper Stalks His Victims*. Estes desenhos precoces são uma revelação, ilustrando os projetos do futuro designer, como, por exemplo, uma sobrecasaca com ombro pontiagudo, corpetes com franjas e penas. Outro projeto de estudante foi uma jaqueta dividida com uma torção no meio, um detalhe que ressurgiu na coleção de alta-costura de McQueen para Givenchy, em 1997. (BOLTON, 2011).

Delicado artesão, um celtismo²³ macabro, clássicas calças masculinas providas da severa alfaiataria da década de 1940, e os filmes de Alfred Hitchcock — Burton salienta que a tudo isso foi adicionado um brilho sofisticado, a um dos mais coerentes e persuasivos vocabulários de design das duas últimas décadas. (idem).

Até o final de sua vida, os métodos de corte e modelagem de McQueen tinham atingido níveis surpreendentes de complexidade, tanto que Burton passou a utilizar bonecas de papel vestidas com os moldes de cada peça, pois estava ficando complicado traduzir a modelagem a partir de desenhos bidimensionais.

Portanto, McQueen deixa para outras gerações um legado que ultrapassa o limite do próprio profissional. Para Knox (2010, p. 19) sua imaginação e “seu espírito criativo metamorfosearam, como ocorreu com os seres aquáticos, em seu último desfile. As criações de McQueen vão viver para instigar o choque, e inspirar outra geração a sonhar o sonho que é a moda”.

3.1. Os polos opostos, pelo menos na grafia, entre o belo e o sublime

Abrindo um parêntese para a Estética Filosófica, faz-se necessário salientar que embora certos teóricos definam a Estética como a ciência do Belo, por vezes temos que ampliar a

²³ O celtismo é um movimento social e cultural que põe em destaque a *identidade céltica* como característica distintiva dentro de um determinado território, baseando-se em estudos científicos e cultura popular comparada. (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Celtismo>).

acepção deste conceito. Daí, evidenciarmos que o objeto sobre o qual recaem as investigações da Estética não ser o Belo, no sentido estrito da palavra, mas sim tudo que influi esteticamente em nós, ou como diria os semioticistas franceses, tudo aquilo que nos traz efeitos e sentidos. Entretanto, Lichtenstein (2004) salienta que no século XX a oposição entre o Belo e o Feio aniquilou a si mesma, “sendo absorvida e dissolvida aos poucos pelas grandes experiências da arte contemporânea, até que a própria ideia de fealdade se esvaziasse de todo significado” (idem, p. 9). Outras categorias também são incluídas no campo da Estética, principalmente as que despertam o interesse de artistas e pensadores, como o Trágico, o Sublime, o Gracioso, o Risível, o Humorístico, etc. (SUASSUNA, 2009).

A área da Estética tem uma história recente se a compararmos com os domínios clássicos da filosofia como a Ética e a Lógica. Só no século XVIII, a Filosofia do belo na arte foi designada por Alexander Gottlieb Baumgarten, como a ciência que compreendeu o estudo da realidade sensorial, evidenciada pela distinção entre o belo e o feio. Apesar de sua utilização tardia, “as preocupações com o sentido grego do termo remontavam, entretanto, a Platão, quando seu significado estava mais próximo de um uso técnico do que propriamente especulativo” (BURNETT, 2012, p. 8).

O estudo da Estética teve como um dos principais expoentes, Immanuel Kant, cujas contribuições foram elementares para a conceituação do belo, além de marcar com profundidade todo o pensamento ocidental. Haja vista, o trabalho dos pensadores alemães que, imediatamente após Kant, esboçaram uma reação contrária aos ensinamentos do referido filósofo, mas jamais deixaram de creditar relevância ao seu trabalho.

Segundo Burnett (idem), os filósofos separam nitidamente a Estética filosófica da arte; segundo eles, “a primeira envolve todas as questões ligadas às funções gerais da percepção, a segunda é uma delimitação da primeira e trata das diversas possibilidades de pensar as obras de arte a partir de reflexões filosóficas”. Porém, é comum que as duas denominações se fundam sem que para isso haja a necessidade de eliminar as especificações.

É importante situar que vários foram os estetas que trataram do belo na arte. Kant, no século XVIII, em sua obra “Crítica da razão” enfatiza o belo desinteressado que se observa a partir da contemplação da beleza. Neste entendimento, Kant salienta que o gosto

passa a ser a faculdade de julgar um objeto, desinteressadamente, diante de um prazer ou desprazer. Aqui o “objeto deste prazer é aquilo que definimos como belo” (ECO, 2004, p. 264). Porém, fica claro que não podemos universalizar o juízo de gosto, justamente por esse não requerer um conceito ao qual adequar-se. Eco (ibid) reitera que “a universalidade do belo é subjetiva: é uma pretensão legítima por parte de quem emite o juízo, mas não pode assumir de modo algum valor de universalidade cognitiva”.

Ainda sobre Kant, temos que ele salientava que a Beleza era dividida em duas categorias principais, o Belo e o Sublime. Suassuna (2009) discorre que para Kant, o Sublime estava vinculado a construção do espírito, sendo comparado a um sentimento de terror diante das catástrofes da Natureza, seria a Beleza natural que não era dominada pelo fim e pela forma. Enquanto que a Beleza artística era inserida por Kant nas criações da Arte, e no uso artificial das coisas da natureza, servindo apenas como objetos de ornamento. Kant tornou complicado qualquer julgamento das obras de arte, pois afirmou que “a Beleza não está no objeto, mas, sim, é uma construção do espírito de quem olha para o objeto” (idem, p. 79). Neste viés a Estética se reduziria a destroços, caso fosse aceito em sua integridade o pensamento de Kant, mas segundo Suassuna (Ibid), Kant teve seu grande mérito, ao chamar a atenção para o fato de que o gozo da Beleza não era meramente intelectual, pois tinha na imaginação um papel fundamental.

No século XVIII, o estudo sobre o belo, se desloca da pesquisa das regras que o designam e se vinculam às considerações dos efeitos que produz, enquanto que as reflexões sobre o Sublime dizem respeito a nossa reação diante dos fenômenos naturais, tais como, o doloroso, o tremendo.

Facilitador do estudo do Sublime, Edmund Burke, sustentava a convicção de que havia uma oposição entre o Belo e o Sublime. Sua obra é um importante tratado utilizado entre os séculos XVIII e XIX, quando se pretendia definir ou representar o significado do Sublime. Para Burke as categorias que marcavam sua obra, não possuíam uma ideia unificadora, pois para ele, estas categorias estavam vinculadas ao seu gosto pessoal. Por exemplo, no que concerne a Beleza, essa tem vinculação com “a pequenez, a lisura, a variação gradual, a delicadeza, a pureza e clareza da cor, assim como – em certa medida – a graça e a elegância” (ECO, 2004, p. 290). Já o Sublime simboliza a vastidão das dimensões, “a aspereza e o descuido, a solidez mesmo maciça, a tenebrosidade. O Sublime nasce

quando se desencadeiam paixões como o terror, prospera na obscuridade, evoca ideias de potência” (ibid).

No século XIX, o filósofo Hegel figura com o pensamento da superioridade da Beleza artística, tratada por Kant no século anterior. Para Hegel, esta Beleza é superior a Beleza natural, “superior pelo fato de nascer duas vezes do espírito; a Beleza natural é apenas criada; a artística, além de criada, pelo absoluto é recriada pelo espírito humano” (SUASSUNA, 2009, p. 217). Por conta disso, Hegel acreditava que a Estética deveria restringir suas reflexões ao campo da Arte.

Embora o pensamento de Hegel seja permeado pelo idealismo sistemático germânico do século XIX, podemos assimilar dele várias sugestões elucidativas sobre o Belo e o Sublime. Suassuna (ibid) discorre que Hegel critica a visão kantiana da Beleza como algo de natureza não conceitual. Racionalista, dentro de seu idealismo, não aceita que a Beleza seja um “universal sem conceito”, como pensava Kant. Esse ressaltava que a filosofia teórica se estruturava em torno da suposição fundamental que o conteúdo das experiências (intuições sensíveis e percepções), não necessitava de quaisquer conceitos. Já para Hegel a beleza pode se encerrar em conceitos, ou seja, a Beleza é um objeto capaz de ser apreendido por um pensamento.

O Sublime para Hegel tem um ponto de interseção com o trabalho exposto na “Crítica do juízo” de Kant. Seria a questão da dicotomia entre necessidade e liberdade, pois o conceito de Sublime kantiano, assim como o de Hegel, versa sobre a inadequação entre ideia e sensibilidade. Aqui o Sublime não pode estar inserido em nenhuma forma sensível, dizendo respeito apenas a ideia da razão.

Gonçalves (2001) discorre que a diferença entre belo e sublime é retomada em Hegel com outra contextualização. O conceito de hegeliano do “belo ideal não se restringe a um juízo estético, mas implica uma relação de perfeita harmonia e equilíbrio entre forma sensível aparente e conteúdo ideal” (idem, p. 110). Sendo assim, sem a adequação descrita, não pode haver beleza. Deste modo, “a arte do Sublime é com sua radicalização da inadequação destes dois momentos, o polo oposto da arte bela ideal” (ibid).

No contemporâneo, costuma-se repetir por toda a parte que convivemos com modelos opostos, pois a oposição feio/belo “não tem mais valor estético: feio e belo seriam duas opções possíveis a serem vividas de modo” igualitário, “o que parece se confirmar

em muitos comportamentos juvenis” (ECO, 2007, p. 423). Por exemplo: jovens que pintam o cabelo de azul, ou fazem um visual alusivo ao movimento punk, maquiam-se, tatuam-se, usam *piercing* em lugares inusitados, são representantes deste paradigma retratado.

A arte contemporânea também desenvolve criações alusivas ao que, culturalmente, concebemos por feio, só que de modo diferente do vivenciado pela vanguarda no início do século XX. Em certos *happenings*, não somente é mostrado o sentimento de incômodo por parte do espectador diante de uma mutilação ou algo similar, mas o próprio artista se submete, como objeto e participante da ação. Aqui os artistas também pontuam que pretendem denunciar as atrocidades ocorridas no nosso tempo, mas é com o espírito permeado pela ludicidade que os espectadores da arte vão às galerias para admirar tais *performances*.

Na vida cotidiana somos bombardeados por cenas impressionantes. Presenciamos imagens de populações famintas, de crianças desnutridas e apáticas, com olhos esbugalhados e barrigas inchadas. Pela internet, podemos ver corpos dilacerados que foram expostos à mídia segundos após um acidente. Eco (2007, p. 423) afirma que tais aparições são tidas como vinculado ao feio, mas não apenas no sentido moral, também no sentido físico, isso porque estabelecem em nós sentimentos de indignação, de comoção, de horror. Então, fica claro que por mais que sejamos compelidos a aceitar a neutralidade da oposição feio/belo, há situações nas quais o feio, ou pelo menos o que cada um de nós entende por feio, é relevante. O que demonstra que, ainda, somos capazes de discernir um conceito estético.

Para respaldar nossa capacidade de senso estético, proferimos uma análise estética concernente a um lugar sob a ótica de Simmel. Esse faz alusão a cidade de Veneza, afirmando que alheia as transformações e ao mito do progresso, Veneza sempre esteve lá, ela está lá, “como se todas as coisas reunissem em sua superfície toda a beleza que poderiam produzir” (apud, MAFFESOLI, 2003, p. 126).

3.2. A condição dionisíaca no espetáculo do contemporâneo

APÓS essa breve introdução sobre a filosofia da Estética, com ênfase no Belo e no Sublime, iremos adentrar num conhecimento que vai nos auxiliar de forma mais proeminente

— o Trágico grego, na visão nietzschiana. Tal teoria entra em consonância com a obra de McQueen, uma vez que esse reverencia em seu design uma condição dionisíaca vivenciada através do espetáculo no contemporâneo. A beleza dionisíaca é conturbadora, se exprime além das aparências, é alegre e perigosa, é contrária à razão.

A obra “O Nascimento da Tragédia”, publicada por Nietzsche, foi revisitada pelo autor dezesseis anos depois do seu trabalho inaugural. Neste trabalho Nietzsche trata do dionisíaco, com referência a arte, do lado festivo e musical da vida, fazendo uma ponte com a Grécia antiga. Nietzsche terce suas considerações dizendo ser este livro uma criação madura, onde seus olhos mais experientes, bem mais severos, porém de modo algum mais frios, foram capazes de não se desviar da ousadia de “considerar a ciência sob a ótica do artista e a arte sob a ótica da vida...”(NIETZSCHE, 2007, p. 13).

O século XIX, que marca a criação da obra nietzschiana, reverenciava um mundo racional. Tudo tem de ter sua lógica, a sua razão de ser, porém, para Naffah Neto (1996) houve um tempo em que os homens partilhavam de uma visão de mundo mais sensitiva, que faz referência ao contemporâneo. Trata-se do mundo trágico, que se estabeleceu na Grécia antiga, entre os séculos VI e V a.C.. Esse período entrou em decadência justamente a partir do século V a.C. com a criação da filosofia socrática, a afirmação crescente do direito e a universalização da racionalidade.



Figura 39. Alexander McQueen Eyes

Fonte: <http://theredlist.com/wiki-2-23-1185-1196-view-conceptual-2-profile-alexander-mcqueen-2.html>

O homem diante da realidade cotidiana, com a consciência ativa, não recebe de bom grado a veracidade vital. Ocorre uma disposição ascética, negadora da vontade. Nietzsche discorre que neste momento o homem dionisíaco se assemelha a Hamlet: os dois lançaram alguma vez “um olhar verdadeiro à essência das coisas, ambos passaram a conhecer e a ambos enoja atuar; [...] o conhecimento mata a atuação, para atuar é preciso estar velado pela ilusão” (ibid). Aqui, diante do supremo perigo da vontade, aproxima-se a salvação, a cura, consubstanciada pela arte. Só ela tem o poder de transformar os pensamentos enojados sobre o horror e o absurdo da existência em representações com as quais é possível viver: “são elas o

sublime, enquanto domesticação artística do horrível, e o cômico, enquanto descarga artística da náusea do absurdo” (ibid). (Figura 39).

Machado (2005) afirma que Nietzsche vai além do movimento estético, ao constituir em seu primeiro livro “uma concepção ontológica da arte, ou mais especificamente uma metafísica da tragédia, que recebe principalmente de Schopenhauer e que está em continuidade com as interpretações de Schelling, Hegel e Holderlin do fenômeno trágico” (ibid, p. 33). Uma das particularidades do estudo metafísico do jovem Nietzsche, é não caracterizar a Grécia a partir da serenidade apolínea, mas sim relacionar a serenidade com um aspecto mais profundo, o dionisíaco. É interessante salientar que a fase inicial de Nietzsche é marcada pela metafísica empreendida por Schopenhauer, algo que durante seus estudos vai sendo extinguido.

Para Machado (2005), o nascimento da tragédia de Nietzsche apresenta três ideias principais, às quais todas as outras estão subordinadas. A primeira ideia se refere a explicação da origem, composição e intenção da arte trágica grega, onde há o destaque para os conceitos de apolíneo e dionisíaco. O apolíneo é para Nietzsche o princípio de individuação, do conhecimento de si mesmo, do extermínio do excesso. Apolo, o deus da beleza, reverbera duas propriedades, o brilho e a aparência, onde o brilho se vincula ao resplandecente, ao solar, características comuns a todos os deuses olímpicos em geral e até mesmo aos homens, em seus momentos gloriosos e heroicos.



Figura 40. Espetáculo da coleção *Deliverance* (libertação), primavera/verão, 2004

Fonte: GLEASON, 2012, p. 116-117

No que se refere ao dionisíaco, Nietzsche explicita que neste estado todo o sistema emotivo é ativado e dilatado, ocorre o excesso. Contrário ao processo de individuação enaltece “uma experiência de reconciliação das pessoas com as pessoas e com a natureza, uma harmonia universal, um sentimento místico de unidade. (Figura 40). A experiência dionisíaca é a possibilidade [...] de integração da parte na totalidade” (MACHADO, 2005, p. 8), o que seria se fundir ao uno, ao ser. Adequando tal conceito para o contemporâneo, Maffesoli afirma que,

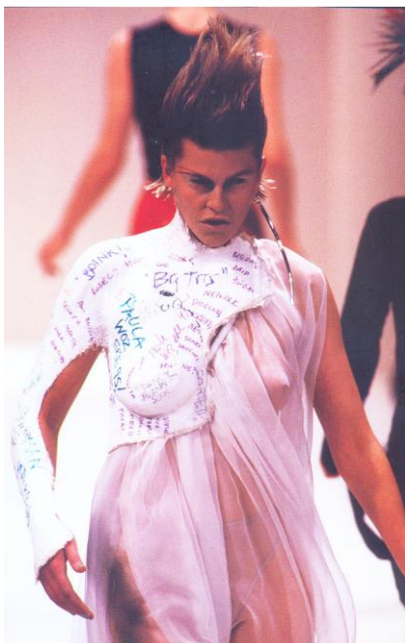
existe intensidade na superficialidade dos fenômenos. O sentido que não tensiona mais em direção a um alvo distante, [...] que é vivenciado, aqui e agora, com outros. O culto do corpo, a importância da moda e de seus *top-models*, a onipresença do sensorial, do emocional ou das vibrações comuns são testemunhos disto. O vínculo social torna-se mais carnal que cerebral. [...]. Uma concordância com os outros e com o mundo que é “supra-histórica”. Uma coesão interna, por assim dizer. O estar-junto não precisa mais se dotar de uma racionalidade distante, de um progresso social ou de um paraíso celeste por vir, preferindo viver o instante. (MAFFESOLI, 2007, p. 41-42).



Aqui é demonstrada a importância dada ao agora, ao momento presente; a necessidade de viver a vida, sem pensar no amanhã. O que vale e enfatizar uma forma de saber agradável, o gozo como sinal trágico e a alegria expansiva do eterno retorno, capaz de gerar estabilidade com a perspectiva de viver o tempo e sua finitude sem esperar o final redentor.

Ainda, o dionisíaco para Nietzsche, reverbera o abandono de preceitos apolíneos vinculados a consciência de si, a tranquilidade, a serenidade, em contraponto a desmesura, “a abolição da subjetividade, produz entusiasmo, o enfeitiçamento, o abandono ao êxtase divino, à loucura mística do deus da possessão”. (ECO, 2004, p. 53).

McQueen em 1996, em sua coleção primavera/verão, intitulada *The hunger* (Figuras 41-42), discorre em palavras um pouco da necessidade da arte dionisíaca, do viver o momento presente, sem pensar no amanhã, ou mesmo, na pressão do amanhã. Ele diz,



Figuras 41-42. Looks da coleção primavera/verão, *The hunger*, 1996
Fonte: GLEASON, 2012, p. 34 e 36

Eu preciso de inspiração. Eu necessito de algo que sirva de combustível para minha imaginação, e os espetáculos são o que me estimulam para isso, me excitam, me identificam com o que estou fazendo. Quando você traz a mente que isto é um comércio e que você tem que ter retorno financeiro, quando você está desenhando e o cliente desponta no seu pensamento, a coleção não flui. O perigo é perder a criatividade que dirige você” (WATT, 2012, p. 85).



Aqui McQueen reverbera a necessidade das sensações, da liberdade gerada pela arte para a concepção de uma obra. Através deste relato observamos a necessidade em esboçar a alegria do artista pela sua criação. A alegria na perspectiva de Nietzsche tem haver com o conflito, sem o conflito não há a alegria. O conflito regente na mente do criador é capaz de gerar a alegria, aqui empreendida no momento do espetáculo, do desfile.

A segunda ideia importante acerca de o nascimento da tragédia é a questão da morte da arte trágica praticada por Eurípides. A arte trágica, diferentemente das demais, haveria sucumbido por suicídio. Porém, “a razão principal do chamado suicídio da tragédia é o socratismo de Eurípides” (MACHADO, 2005, p. 10). Para Nietzsche, Eurípides era um fantoche que quem falava por ele não era nem Apolo, nem Dionísio, mas o protótipo do homem teórico — Sócrates.

A terceira ideia importante do livro é a busca por tentar encontrar o renascimento da tragédia, ou “da concepção trágica do mundo, em algumas manifestações culturais da modernidade” (MACHADO, 2005, p. 11). No caso em questão a música de Wagner foi a grande inspiradora das análises de Nietzsche nesta obra. Vale salientar que o livro foi dedicado a Wagner e é a partir de sua obra que Nietzsche percebe o retorno da arte da antiguidade, ou, mais precisamente, como salienta Machado (idem), “o retorno do sentimento do trágico do mundo”.

Com ênfase na obra de Wagner, vimos em Durand (2004) que o movimento simbolista foi o prenúncio para a elevação da imagem icônica, poética, musical, a vidência e conquista dos sentidos, o que seria o retorno da arte da antiguidade. Neste período “a obra de arte irá libertar-se aos poucos dos serviços antes prestados à religião e, nos séculos 18 e 19, à política. Esta emancipação lúcida das artes será o feito tanto de um Gustave Moreau” (ibid, p. 29), Odilon Redon ou um Gauguin na pintura, como um trabalho de Richard Wagner ou um Claude Debussy na música. Daí o apreço de Nietzsche por Wagner, e para complementar o assunto, temos que

Figuras 43|44|45. Obras McQueen

Fonte: <http://theredlist.com/wiki-2-23-1185-1196-view-conceptual-2-profile-alexander-mcqueen-2.html>

os movimentos que resistiram ao cientificismo racionalista em prol dos valores do imaginário foram o Romantismo, o Simbolismo e o Surrealismo (Figuras 43-45). Procuramos obras de McQueen que tivessem uma relação com os movimentos descritos. A primeira imagem, figura 43, atrelamos ao Romantismo pela delicadeza dos bordados; um senti-



Figuras 46 | 47. Coleção primavera/verão 2005 *It's only a game*
Fonte: KNOX, 2010, p. 64-65

mento da natureza que integra o look em toda sua extensão. A segunda imagem, figura 44, vinculamos ao Simbolismo pela ênfase no imaginário e na fantasia. Já a terceira e última imagem, figura 45, reporta-nos ao Surrealismo por expressar, através do ninho sobre a cabeça da modelo, o mundo dos sonhos, uma vez que pela razão isso não teria lógica.

Em resumo, temos que o conteúdo do livro “O nascimento da tragédia”, versa sobre os temas do nascimento, da morte e do renascimento da tragédia. É através desta obra

que há a percepção de que após quase “dois séculos de ensinamento cristão, depois do idealismo alemão, nada restava aos olhos de Nietzsche senão um retorno alegórico a uma



Figura 48. A ilusão proporcionada pelo uso da holografia
Fonte: KNOX, 2010, p. 14

vida imaginada: a prática humana assentada na dimensão trágica” (BURNETT, 2012, p. 10). Aqui, McQueen pode entrar em sintonia com o pensamento de Nietzsche através da citação descrita em 2005, na coleção primavera/verão, *It's only a game* (Figuras 46-47), quando ele explicita, “é para isto que eu estou aqui, para demolir regras, mas mantendo a tradição”. (WATT, 2012, p. 216). No caso, a tradição, sob nossa perspectiva, é posta no contexto de retorno a eterna fonte da cultura universal, que é a Grécia antiga.

Para Nietzsche (2007, p. 17) “a vida repousa sobre a aparência, a arte, a ilusão, a óptica, a necessidade do perspectivístico e do erro” (Figura 48). Algo que não era exalado pelo cristianismo, já que esse tinha asco, fastio da vida na vida, pois apenas disfarçava, ocultava-se, apenas se adornava sob a crença de poder obter a alegria em outra vida, em uma vida melhor. Daí “o ódio ao mundo, a maldição dos afetos, o medo à beleza e à sensualidade, um lado-de-lá inventado para difamar melhor o lado-de-cá, no fundo um anseio pelo nada, pelo fim, pelo repouso, para chegar ao ‘sabá dos sabás’” (idem).



Figuras 49. McQueen, o Deus arte do contemporâneo, desafiando o Deus racional modernista

Fonte: <https://www.showstudio.com/project/transformer>

seio pelo nada, pelo fim, pelo repouso, para chegar ao ‘sabá dos sabás’” (idem).

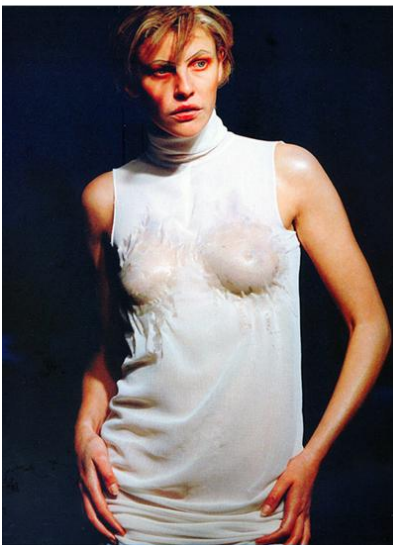
Foi contra a moral que Nietzsche se voltou na obra narrada. A moral, especialmente a cristã, quer dizer, incondicional, na qual a vida tem que possuir razão de maneira constante e inevitável. Nessa já há os padrões absolutos, já presente com a verdade de Deus, imbuída em desterrar a arte ao reino da mentira. Onde poderíamos assinalar, na visão cristã, a arte e a vida com a mesma significação — hostilidade, aversão. Porém, quando Nietzsche aborda “a vontade de poder enquanto arte”, é uma espécie de simulação da ideia de Deus conotada a partir do termo vontade

de poder (Figura 49). Maffesoli (1996, p. 27) salienta que na “ótica moral, só Deus é o grande artista; [...]. É isto que fundamenta a noção do poder que obnubila tanto, por fortalecer ou contestar os tempos modernos”. Só que para Nietzsche esta moral vai ser destronada em detrimento do Deus modernista, que relega a arte a subalternidade.

Um conceito abordado por Nietzsche em sua obra foi o conceito de niilismo, título da coleção outono/inverno de 1994, na qual, McQueen, debutou como profissional da moda (GLEASON, 2012). Neste momento, como marca inicial do seu pensamento, McQueen leva em consideração algumas questões que assolavam o interior de Nietzsche, no século XIX, e que figuram, quem sabe, até os dias atuais.

Esta coleção foi abordada neste instante, para prosseguir com a identificação de *insights* nietzschianos nas criações de McQueen, ou seja, um conhecimento filosófico que abre caminho para alicerçar a construção tangível e intangível do designer. No decorrer

deste trabalho, iremos como já fizemos anteriormente, pontuar através de nossas descobertas, características da criação de McQueen que denotem o conhecimento de outras instâncias teóricas que designadas de áreas afins, contribuem com o projeto de design no contemporâneo.



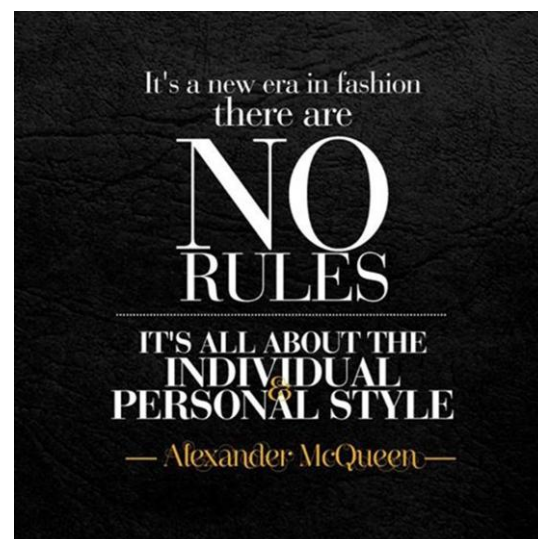
Figuras 50|51. Coleção primavera/verão 1994, *Nihilism*

Fonte: GLEASON, p. 18 e 21

A coleção *Nihilismo* (Figuras 50-51) foi vista como “um catálogo de horror...” (WATT, 2012, p. 64) pela audiência. McQueen apresentou looks onde as modelos aparecem lambuzadas de sangue e sujeira ao som de uma pesada *house music* que alterou o completo silêncio. Alguns modelos pareciam ter saído de escombros. Outros figuravam com simulações de pele machucada. Seria o início de um “infante terrível” (FOX, 2012, p. 34) que assim como Nietzsche, contestaram os valores absolutos, eternos e imutáveis de seu tempo, no caso em questão, da criação de moda no ocidente contemporâneo.

Percebemos, durante este capítulo, uma possível aproximação de McQueen com os ideais nietzschiano. Na verdade, eles possuíam características que podem ser tidas como similares. Ambos foram artistas, revolucionários, punham em prática suas obras a partir da metáfora, da ironia, do aforismo; e, segundo Mosé (2009), Nietzsche fazia questão de ser incisivo, marcante, duro, desconcertante, assim como foi o infante terrível no mundo da moda. O anúncio da figura 52, que explana quem é McQueen, retrata alguém que vai implementar uma nova era na moda, sem regras, ou seja, a liberdade irá imperar. Essa é a liberdade desejada por Nietzsche quando busca

o retorno dos preceitos dionisíacos da Grécia antiga para o contemporâneo, já que no século XIX o racionalismo dominava as mentes humanas. É aí que está a semelhança entre os



Figuras 52. É uma nova era na moda. Não há regras.

Fonte:

<https://www.pinterest.com/pin/198721402283621>

dois criadores — o desejo, a vontade de conceber a vida liberta de imposições, concebendo livres criações.

O espetáculo de horror provocado por de McQueen em 1994, nesta coleção, evoca o conceito de niilismo passivo de Nietzsche. Este conceito, mesmo que imponha um certo pessimismo, gerando tristeza diante do inevitável, em McQueen provoca um choque na audiência, sacolejando o marasmo da criação de moda ocidental.

Nilismo (do latim *nihil*) é uma doutrina filosófica que significa nada, nulidade. Iniciada na antiguidade foi evidenciada por Nietzsche em sua obra. Segundo Machado (2009) O niilismo seria a desvalorização da vida em nome de valores superiores da própria vida. Em outras palavras, o niilismo é concebido quando todos os valores superiores perdem a razão. Estes valores correspondem aos vivenciados na Idade Média, entre os séculos V e XV, como por exemplo, a crença no paraíso após a morte, a verdade divina. Esta quebra vai ser iniciada entre séculos XVI e XVII, quando a racionalidade vai se estabelecendo como parâmetro dominador do pensamento.

Nietzsche salienta que o grande problema do homem moderno é o medo da morte, daí ter sempre uma explicação para tal sentimento. Giacóia (2009) discorre que este medo da morte está vinculado a história de nossa cultura, formada pela apropriação de consolos com vistas a nossa sobrevivência.



Figuras 53|54. Peças da coleção *In Memory of Elizabeth Howe, Salem, 1692, 2007/2008*

Fonte: Direita, KNOX, 2010, p. 79 | Esquerda, WATT, 2012, p. 239

Para que possamos sobreviver, diz Nietzsche, segundo Giacóia (2009), nós inventamos um além, um ultra mundo, perspectivas absolutas de vida eterna, finais escatológicos dos tempos. Sem essas invenções não suportaríamos viver, pois ultrapassar o homem significa aceitar a possibilidade de viver de maneira radical a finitude e a morte, sem a necessidade de consolo metafísico. Assumir uma perspectiva de que a existência não tem uma justificação, nem uma religião, nem ética, nem metafísica, mas pura e, simplesmente, estética.

Sobre a morte McQueen explica:

É importante olhar para a morte, porque ela faz parte da vida. Ela é uma coisa triste, melancólica, mas romântica ao mesmo tempo. É o fim de um ciclo — tudo tem um fim. O ciclo da vida é positivo porque ele nos dá espaço para novas coisas. (WATT, 2012, p. 238).

Proferida na coleção outono/inverno 2007/2008, intitulada *In memory of Elizabeth Howe, Salem, 1692* (Figuras 53-55). Apesar de salientar em sua citação a positividade vista a partir do ciclo da vida, muitos teóricos visualizam a obra de McQueen, com forte traçado da morte. Porém, essa entra em consonância com o pensamento de Nietzsche, que diz que



Figuras 55. Peças da coleção *In Memory of Elizabeth Howe, Salem, 1692*, 2007/2008

Fonte: KNOX, 2010, p. 81

diante da mesma realidade, o homem sem Deus, ou sem ídolos humanos, sem esperança futura, teria duas possibilidades de sobrevivência: ser sufocado e triste ou alegrar-se. Aqui a resposta não é racional, muito pelo contrário, pois depende do olhar de cada indivíduo.

Há ainda uma terceira forma de niilismo na concepção niestzchiana, que é o niilismo passivo, que segundo Machado (2009) é caracterizado pela impossibilidade de suportar que não haverá o aperfeiçoamento do homem. Neste niilismo o indivíduo não acredita em Deus, no céu, no progresso humano e histórico. Aqui o homem não é capaz de amar, de desejar e de criar, seria o fim do homem.

O niilismo passivo vem após o niilismo moderno, esse poderia ser concebido como niilismo pós-moderno, termo que gera muita controvérsia no meio acadêmico. Durante nosso estudo, iremos nos reportar ao pós-moderno, como o contemporâneo no qual vivemos — o século XXI. Para esta pesquisa, não nos interessa criar ou criticar a significação do termo, apenas, iremos fazer uma breve explicação por Maffesoli.

Para Maffesoli (2003, p. 26) no período moderno, a história se desenrola, enquanto que no pós-moderno o acontecimento advém. “Ele se intromete. Ele força e violenta. Daí o aspecto brutal, inesperado, sempre surpreendente que não deixa de ter”. O sociólogo ainda discorre sobre uma possível definição por ele proposta para a pós-modernidade, narrada a partir de uma “sinergia do arcaico com o desenvolvimento tecnológico” (MAFFESOLI, 2007, p. 50).

Retornando ao século XIX, salientamos mais uma acepção de niilismo. Seria um quarto tipo de niilismo, denominado de niilismo ativo. Para Machado (2009) tal niilismo é aquele cuja vontade atinge o máximo de potência, ao afirmar alegremente o eterno retorno.

Para o entendimento do eterno retorno, Machado, em conferência proferida pelo Café Filosófico, em 2009, retrata com primazia a intenção de Nietzsche ao criar sua filosofia Trágica. Essa criação, também denominada de Gaia ciência, teve a finalidade de tentar escapar da racionalidade filosófica, saldando uma forma de saber alegre, um pensamento que defende a alegria de viver. E, foi para tornar possível uma perspectiva trágica que extermine a náusea, o nojo, o fastio, o sufoco característico do niilismo passivo, que Nietzsche teve o “pensamento do eterno retorno”. O que explica o niilismo ativo. O eterno retorno reflete a ideia de que a vontade de potência do homem se liberta do niilismo, seja negativo, seja reativo, seja passivo, na medida em que é capaz de querer o eterno retorno de todas as coisas que a pessoa vive, como uma maneira de fazer justiça às coisas terrenas, mesmo que efetivamente estas coisas não retornem, cosmologicamente ou fisicamente, no tempo. (MACHADO, 2009).

Este eterno retorno seria viver como se tudo retornasse de acordo com uma regra, para a qual cada gesto, cada ato, cada comportamento tivesse que ser realizado de tal maneira que fosse digno de retornar eternamente, o que consubstanciaria a justificação estética da natureza. Segundo Giacóia (2009) cada uma das nossas ações, emoções, pensamentos, desejos e realizações devem ser cunhadas de tal maneira que nós tenhamos o desejo de que elas sejam infinitamente repetidas. É só isso que significa ultrapassar o niilismo, para Nietzsche.

O eterno retorno para Nietzsche seria uma espécie de hipótese, uma suposição. Aparece para o filósofo como uma ficção de caráter poético, para dar cabo ao sofrimento

empreendido pelo homem quando consumido pelo pessimismo, inerente a significação do niilismo. O caráter poético descrito foi respaldado por Nietzsche que recorre a uma linguagem poética, justamente para clarificar o entendimento do “eterno retorno”, pois esse não pode ser comprovado cientificamente. Segundo Durand (2004, p. 66) não tem como haver tal comprovação por se tratar da “velha filosofia ‘imaginária’ da alquimia”.

3.3. A pitada surrealista na obra de McQueen

“Eu procuro retratar o que passa na cabeça das pessoas, as coisas que elas não querem admitir ou enfrentar. Os shows transmitem o que está aprisionado na psique destes indivíduos”. (BOLTON, 2011, p. 70).

Como muitas obras de McQueen possuem traços surrealistas, iremos esboçar fatos relevantes a este movimento artístico que começou em Paris, na década de 1920, tornando-se uma das mais importantes tendências artísticas do século XX. Hofstätter (1984, p. 185) afirma que “o surrealismo não pretendeu ser compreendido como estilo artístico, mas sim como uma determinada maneira de sentir, pensar e viver”, ou seja, um comportamento. Algo que tem vinculação com a obra de McQueen, e não só com a dele, mas com a moda de um modo geral, afinal os estudos sobre comportamentos, “se preocupam em explicar a forma de funcionamento e de difusão de fenômenos como a moda”. (CALDAS, 2004, p. 45).

O movimento foi lançado pelo poeta André Breton que estendeu o alcance do surrealismo para além das origens literárias. Breton e seus colegas “acreditavam que o propósito da criatividade era libertar o inconsciente” (FARTHING, 2010, p. 426). Com isso, muitos surrealistas tentavam descobrir novos estados mentais, realizando “experiências com hipnose, drogas, álcool, sessões espíritas e transes. [...]. Também contavam seus sonhos e os analisavam coletivamente enquanto discutiam os escritos psicanalíticos de Sigmund Freud” (idem).

Em 1924, Breton faz o lançamento do movimento com a publicação do seu primeiro manifesto, e expõe as suas ideias por estas palavras:

Surrealismo — automatismo psíquico puro, pelo qual se pretende exprimir verbalmente, por escrito ou de qualquer outra forma, o funcionamento real

do pensamento. Ditado pelo pensamento, na ausência de qualquer controle da razão e para além de quaisquer preocupações estéticas e morais... O surrealismo assenta na crença na realidade superior de certas formas de associação até agora desprezadas, na onnipotência do sonho, no mecanismo desinteressado do pensamento. Tende a destruir todos os outros mecanismos psíquicos e a substituí-los na resolução dos principais problemas da vida. (Hofstätter, 1984, p. 186).

Este manifesto que narra de maneira enfática os preceitos impostos por Breton, não firma uma parceria ideal com os demais artistas. Foi o caso de Miró, Masson e Esnt que criaram desenhos com fins lucrativos, baseados no surrealismo, gerando revolta da liderança do movimento, que não aceitavam o envolvimento de artistas com o mundo comercial. E, assim, publicaram: “é inadmissível que as ideias estejam sob as ordens do dinheiro” (FARTHING, 2010, p. 428). Após este incidente, Miró e Masson se afastaram do grupo.

O Surrealismo mais próximo das aspirações originais, segundo Hofstätter (1984, p. 199) é aquele no qual o seu mundo pictórico não é imediatamente identificável com a realidade, mas onde constrói uma realidade própria. Paul Klee, Joan Miró, Yves Tanguy, foram alguns dos pintores representantes desta realidade.

Em 1926, um novo grupo de artistas surrealistas se forma em Bruxelas, estabelecendo-se em Paris a partir de 1927, com Magritte e Camille Goemans. Em 1929, chega a vez de Dalí e Luis Buñuel integrarem o movimento, “após a direção de um filme mudo de 16 minutos denominado de *Um cão andaluz*” (FARTHING, 2010, p. 426).

Magritte, assim como, Dali, Paul Delvaux, Leonore Fini, entre outros, integraram sua arte na área limite da pseudo-arte (*Kitsch*). Isto porque, a partir do momento em que o artista se dedica a provocação consciente e aos efeitos de perplexidade sutil, “a auto-encenação se torna numa expressão essencial da sua própria situação patológica. Isto comprova que o Surrealismo, na sua degeneração superficial, se situa bem perto da pseudo-arte”. (HOFSTÄTTER, 1984, p. 199).

Sobre um possível encontro de Freud com Dalí, pensa-se que o psicanalista tenha dito: “o que me interessa na sua arte não é o inconsciente, mas o consciente” (ibid, p. 198), isso em referência ao método de simulação. Este método, segundo Hofstätter

(1984), é uma técnica invertida (do consciente para o inconsciente), visando alcançar resultados pictóricos. Através da simulação de um estado de sonambulismo, algo que é dito ao observador. Assim, o irracional é reduzido a um sistema e, a sua reprodução, produz frequentemente ilusões e pesadelos conscientemente alucinatórios.

Farthing (2010, p. 430) discorre que Dalí, certa vez, teceu o seguinte comentário: “toda a minha ambição no campo pictórico é materializar as imagens da irracionalidade concreta com a mais imperialista fúria da precisão”. Para isso, o artista se impunha vivenciar estados de tensão, nos quais ele tentava obscurecer a distinção existente entre a realidade e sua imaginação. Em seguida, ele criava imagens a partir de objetos reais, porém, devido ao processo de obscurecimento relatado, as imagens eram suscetíveis a diversas interpretações. Este método de Dalí, propunha, a síntese do inconsciente + consciente, com a finalidade de se “chegar a supra-realidade e, conseqüentemente, à harmonia do ser humano consigo próprio”. (BRAUNE, 2000, p. 46). Neste momento, a supra-realidade já não representa de forma absoluta o inconsciente, a total fuga da realidade, mas se relaciona com o consciente na busca pela unidade, concebendo uma realidade permeada por imagens que refletem o espírito do homem.

O universo surreal de McQueen pode ter base nos “objetos de funcionamento simbólico”. (BRAUNE, 2000, p. 59), ou seja, os objetos surrealistas (Figura 56). Para a concepção destes objetos ocorria uma manipulação de objetos do cotidiano, algo que mantém sintonia com o feito por Duchamp a partir dos seus *ready-mades*.



Figura 56. Sapato *Armadillo*, com cerca de 30 cm de altura, criação de McQueen que ficou famosa por ser utilizada pela cantora Lady Gaga. Fonte: WATT, 2012, p. 262

Neste instante, o espectador necessita se desprender dos conceitos aprendidos, aqueles que são dados como finalizados, uma vez que o seu conhecimento e entendimento, agora, são transitórios, pois irão mudar a cada obra criada, a cada contexto vivenciado.

Coube a Dalí, uma das maiores contribuições na criação destes objetos. É dele o desenvolvimento do telefone lagosta (1936) que do ponto de vista prático e racional era

inútil, “mas engendravam fantasias delirantes” (FARTHING, 2010, p. 429). Além dessa criação, houve aquelas vinculadas à moda e feitas em companhia de Elsa Schiaparelli, como por exemplo, o chapéu sapato, o vestido lagosta, entre outras. Outros artistas, seguindo seu exemplo, criavam objetos “por vezes carregados de significados sexuais e fetichistas”



Figuras 57|58. Acessórios sadomasoquistas
Fonte: BOLTON, 2012, p. 200 e 202

(idem). Algo que é perceptível no trabalho de McQueen, principalmente quando ele recorre à criação de acessórios vinculados ao sadomasoquismo (Figuras 57-58).

Diferentemente da concepção surrealista sobre o pensamento inconsciente, Magritte acreditava que o consciente é que transportava a ideia, pois, para ele, era a ideia que interessava à pintura. Magritte, também, desenvolveu durante anos um estilo repleto de

enigmas pictóricos. Como por exemplo, sua pintura ‘Isto não é o cachimbo’ que instiga o observador a pensar: ‘se esta imagem não é um cachimbo, então o que é?’. Farthing (2010, p. 428) salienta que “Magritte acreditava que o público deveria prestar bastante atenção na realidade retratada, para desvendar dentro de si seus enigmas ocultos”. Para Magritte, o fato da frase está embaixo do desenho mostra que a linguagem trata tudo a partir de convenções, ou seja, o mundo é sustentado por regras pré-concebidas, o que facilita a possibilidade de modificação. “Transmutá-las é o que se pretende com o Surrealismo” (BRAUNE, 2000, p. 46).

Os trabalhos de Magritte, segundo Braune (2000), desafiava a lógica da realidade ocidental concebendo o irracional, o onírico, através de uma manipulação da realidade, ao tirar os objetos de seus lugares comuns no cotidiano, inserindo-os em situações ilógicas. É a partir daí que se instaura o mistério, o fantástico, de tal forma que somos colocados diante de um paradoxo, ou seja, uma realidade totalmente verdadeira e absurda ao mesmo tempo, essa com tons de inverdade. O mundo de Magritte surge do mistério, no qual o desconhecido nasce do conhecido.

Entre os artistas surrealistas, destacamos Dalí e Magritte para fazer um paralelo com a obra de McQueen. De Dalí ele absorveu algo vinculado à fantasia explicitada pelo pensamento freudiano. Marcuse (1975, p. 132) explica que a “fantasia desempenha uma função das mais decisivas na estrutura mental total: liga as mais profundas camadas do inconsciente aos mais elevados produtos da consciência (arte), do sonho com a realidade; preserva os arquétipos do gênero”, as ideias imutáveis que representam tabus da liberdade.



Figura 59. Versão do look, desfilado na coleção *horn of plenty*, em 2009
Fonte: Vogue Paris, Agosto 2009

Um ponto em comum, pertinente, para relatar no trabalho de Dalí e McQueen é a ciência da inevitabilidade da morte, por eles retratada. Dalí, em sua obra ‘a persistência da memória’, de 1931, demonstra, a partir das imagens dos relógios parados, que “embora tenham parado em momentos diferentes, todos os relógios apontam para a hora que se aproxima; a morte espera cada um de nós individualmente”. (FARTHING, 2010, p. 430). No que concerne a McQueen, existe uma obra que iremos adentrar por fazer parte do nosso objeto de estudo que é a retratação da morte, por McQueen, através da imagem de um corvo (Figura 59). Na imagem, McQueen retrata a ‘morte’ de forma soberana, altiva.

De Magritte, McQueen absorveu o ensinamento do artista em criar baseado no resultado da contemplação e do questionamento em relação aos fenômenos da vida diária. É, justamente, o que podemos observar com a coleção em análise, *The horn of plenty*, onde McQueen insere no seu show, algo que está sendo vivenciado, pela sociedade, no momento de sua criação. Tais como: a recessão econômica, o desemprego, o consumo desenfreado, o descarte de mercadorias. E, como resgate perceptivo para este show, o designer estabelece uma associação com o mundo reciclável, mas que na realidade é uma reciclagem distorcida, pois ele não poderia construir os trajes desfilados com latas ou discos quebrados, visto que é inviável. Isso é apenas um viés irônico, característico da obra de McQueen.

Susannah Frankel, que assina o prefácio do livro de Nick Waplington, *Alexander McQueen — Working Process*²⁴, 2013, salienta que em fevereiro de 2009, McQueen falou a ela sobre sua coleção *The horn of plenty*, enfatizando que:

todo o pacote: o conjunto, a iluminação, a trilha sonora, as modelos, tudo isso resume o fato de que estamos vivendo em uma bagunça. E eu quero jogar isso para a plateia e fazê-los pensar. É uma ideia, em seguida, uma outra ideia, e depois outra, e outra, e outra. Eu quero as pessoas observando o show e indagando: o que é isso? o que é isso? o que é isso? o que é isso? Que diabo é isso? (WAPLINGTON, 2013, p. 4).

A necessidade do pensamento para a compreensão da obra de McQueen, ou como diriam os surrealistas, da resposta do efeito psicológico sobre o observador, é recorrente. McQueen implementa metáforas e/ou paródias que são expostas narrando algo que o espectador precisa estar focado para elucidar a significação. O designer apresenta a realidade à audiência em forma de show, em forma de imagens que permanecerão na mente das pessoas por períodos infinitos, pois antes de ser um desfile de moda, o trabalho de McQueen, é uma grande obra de arte.

3.4. A performance

O trabalho de McQueen, concernente ao espetáculo, é pontuado pela *performance* implementada às suas modelos, sugerindo uma alegoria ao seu desfile. Através do design

conceitual, o que podemos chamar de *vanguarda*, para ficar mais inteligível à linguagem do designer, McQueen reverbera o seu ideal contemporâneo e inusitado, sempre pronto a causar êxtase na audiência.

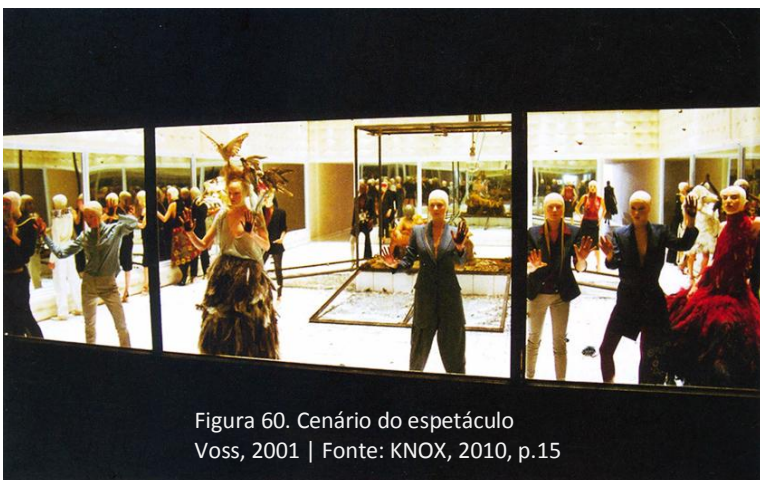


Figura 60. Cenário do espetáculo Voss, 2001 | Fonte: KNOX, 2010, p.15

²⁴ Este livro foi lançado em 2013 e é fruto do trabalho do fotógrafo Nick Waplington que acompanhou toda a elaboração, construção e apresentação da coleção *the horn of plenty* (2009), ao lado de McQueen e sua equipe.

Antes de prosseguirmos com nossa discussão, vamos descrever este espetáculo de McQueen onde o ponto forte e vital da apresentação foi a arte da *performance* e a instalação.



Figura 61. *Performance* da modelo
Fonte: KNOX, 2010, p. 30

A coleção teve como título *Voss* e foi referente à primavera/verão 2001, em Londres. Para o cenário foi disposta na passarela uma grande caixa retangular coberta por espelhos (Figura 60). O espetáculo começou com um atraso proposital, para que as pessoas da plateia ficassem se contemplando nos espelhos. Os espectadores, diante da caixa, não tiveram outra opção senão a de se auto-observar. Ao iniciar o espetáculo, as luzes que estavam focadas na audiência, movimentam-se até o interior da caixa espelhada. É nesse momento, que acontece a ação inversa aquela ocorrida com a plateia antes do espetáculo. Agora as modelos não podem visualizar o que está externo a elas, pois a caixa foi criada de modo que as tops, em seu interior, não pudessem ver a plateia, percebendo apenas seus próprios reflexos no espelho. Agora os espectadores como *voyeurs* podiam ver as modelos, sem se auto-observar. Durante 10 minutos as modelos se tocam, se movimentam, gesticulam, se admirando a partir dos seus próprios reflexos. Há a representação de uma *performance* solitária defronte do espelho, algo que na vida real só é conveniente na privacidade dos aposentos (Figura 61).



Figura 62. Instalação de McQueen no espetáculo *Voss*, 2001
Fonte: WATT, 2012, p. 49

Depois que a última modelo sai da caixa, os lados de uma outra caixa disposta na passarela são quebrados, revelando uma modelo *plus-size* nua (Figura 62). McQueen teve como fonte de inspiração para esta instalação a obra *Sanitarium* (Figura 63) do fotógrafo Joel Peter Witkin. Nesse estágio, Evans (2003) cita que o show de McQueen osci-

lou entre a beleza e o horror, gerando uma reviravolta nas ideias convencionais acerca da beleza. Apesar do dito, a obra de McQueen é permeada pela silhueta marcada e esguia da modelo. Embora, o designer tenha encerrado o espetáculo com uma referência *plus-size* (Figura 62), escancarando uma provocação à audiência, atitude tipicamente vinculada ao viés artístico de McQueen.



Figura 63. Obra *Sanitarium* do fotógrafo Joel Peter Witkin
Fonte: WATT, 2012, p. 48

No que concerne a arte conceitual, Archer (2008), recorrendo ao pensamento de LeWitt, explica que na arte conceitual a concepção, a ideia, ou o conceito são os aspectos mais importantes da obra. Quando o artista empreende uma forma conceitual em sua obra, significa dizer que todo o planejamento e as decisões são feitas previamente, e a execução segue o procedimento rotineiro. “A ideia se torna uma máquina que faz arte” (idem, p. 56). E, as ideias são mais importantes do que o produto.

O conceito de autenticidade de uma obra de arte, profere que “as proposições conceituais negam a aura da eternidade” (FREIRE, 2006, p. 10). Aura essa que foi designada por Benjamin (In LIMA, 2000, p. 227), como “a única aparição de uma realidade longínqua, por mais próxima que ela possa estar”. Isso quer dizer que a aura representava, para Benjamin, a autenticidade da obra de arte. Com a reprodutibilidade técnica que conquistou no início do século XX seu total desenvolvimento, a função ritual que pautava a existência das antigas obras de arte é exterminada. Como consequência ocorre o fim do valor da unicidade, próprio à obra de arte renascentista.

Assim como a aura proferida por Benjamin, a arte conceitual nega, também, o “sentido único e permanente e a possibilidade de a obra de arte ser consumida como mercadoria” (FREIRE, 2006, p. 10). É neste instante que uma relação entre o projeto e sua realização, sua *performance*, torna-se poética da significação. A linguagem é utilizada como meio de articulação com a realidade cotidiana. As ações agora partem do coloquial, misturando arte e vida, e para as quais a ação projetual e seu registro unificam uma mesma obra. Vale salientar que uma produção artística alicerçada na improvisação, não é, necessariamente, uma *performance*, mas sim o *happening*, vanguarda anterior a *per-*

formance. Na verdade, o que configura a passagem do *happening* para a *performance* é justamente o aumento na elaboração projetual em detrimento do improvisado e da espontaneidade.

Segundo Cohen (2013, p. 28) “a *performance* é antes de tudo uma expressão cênica”, ou seja, algo precisa estar acontecendo naquele instante, naquele local, havendo a necessidade de uma atuação ao vivo, ou seja, a *performance* é uma “arte feita ao vivo pelos artistas”. (GOOLDBERG, 2006, p. 8).

Ainda seguindo as denominações de teóricos da arte performática, temos que a *performance* pode ser associada ao próprio ato do homem de se fazer representar, gerando com isso, a institucionalização do código cultural²⁵.

Dessa forma, há uma corrente ancestral da *performance* que passa pelos ritos tribais, pelas celebrações dionisíacas dos gregos e romanos, [...] e por inúmeros gêneros, calcados na interpretação extrovertida, que vão desaguar no *cabaret* do século XIX e na modernidade. (COHEN, 2013, p. 41).

Aqui, chegamos a um ponto de concordância com a tragédia grega, onde a *performance* se integra ao espetáculo produzido por McQueen. Ainda, neste contexto há uma aproximação do design de McQueen com a arte performática, não no sentido de priorizar uma em detrimento da outra, mas sim de fazer a arte como um suporte para a materialização do design como uma linguagem.

Retomando à arte conceitual, foi durante seu apogeu, que a *performance* se consubstanciou em uma demonstração ou uma execução das ideias provindas da referida arte. É quando Gooldberg (2006) salienta que a “*performance* transformou-se na forma de arte mais tangível do período”. Foi justamente na década de 1970, quando a *performance* passou a ser admitida como meio de expressão artística independente. Porém, sua existência remonta ao início do século XX, quando em 1909 surge a *performance* futurista, derivada do Futurismo, em Paris; com posterior aparição de *performances* provindas de outros movimentos artísticos, como, o Futurismo e Construtivismo Russo, na Rússia; o

²⁵ Nesse processo de instalação da cultura, usando a terminologia de Nietzsche, existiria uma síntese dialética de duas energias dicotômicas: o apolíneo e o dionisíaco. Ambas são matrizes das artes cênicas e do teatro. O apolíneo dirigindo a organização, a mensagem, a razão, e o dionisíaco a pulsão, a emoção e o irracional. Nesse ponto há a separação: o teatro clássico, calcado na organização aristotélica, e apoia numa forma mais apolínea e a *performance* (assim como uma parte do teatro) resgata a corrente que se reporta ao ritual, ao dionisíaco. (COHEN, 2013, p. 41).

Dadá, em Munique e adjacências; o Surrealismo, em Paris; a Bauhaus, na Alemanha; a Arte Viva, também na Alemanha à década de 1970, quando se institucionalizou como arte, como já abordamos.

Apesar das obras escritas sobre o futurismo, o construtivismo, o dadaísmo, o surrealismo serem pautadas nos objetos de arte produzidos em cada um desses períodos, era na *performance* que estes movimentos encontravam suas origens e se abasteciam de soluções referentes a impasses e confrontos em torno do estabelecimento de suas implementações. Goldberg (2006, p. 7) explana que “quando os membros desses grupos ainda estavam na faixa dos vinte ou trinta anos, foi na *performance* que eles testaram suas ideias, só mais tarde expressando-as em forma de objetos”.

As *performances* ao vivo sempre foram utilizadas como uma arma contra os preconceitos da “arte estabelecida”²⁶, o que conotava na arte performática a consciência de ser uma *arte de fronteira*, no seu sucessivo movimento de ruptura contra as convenções instituídas pela primeira. Esta posição radical fez com que a *performance* se tornasse um catalisador na história da arte do século XX.

Mas, neste momento, poderíamos questionar o que está por trás da linguagem da *performance*? Para explicitar tal questionamento, Cohen (2013) discorre que talvez seja necessário discutir a função da arte. O artista é, dentre outras coisas, um relator do seu tempo. Um profissional privilegiado, pois como relator ele pode captar e transmitir aquilo que todos estão sentindo, mas não conseguem materializar em forma de obra ou discurso. Seguindo esta materialização, o artista irá captar as informações que ele absorve — através de pesquisa, observação, sentimento —, codificá-las em forma de arte, com subsequente transformação em mensagem para o público. Este processo de codificação não significa limitação, mas sim uma releitura a partir de outros canais.

“A linguagem da *performance* é uma reversão da mídia” (COHEN, 2013, p. 88). A mídia manipula o real, cria artificialmente, imagens, mitos, etc., a serem aceitos como verdade. O meios de comunicação são capazes de transformar qualquer movimento esté-

²⁶ Allan Kaprow, o idealizador [...] estabelece o contraponto entre ARTE-arte e NÃO-arte. A primeira, que chamamos de “arte estabelecida” é herdeira da arte instituída, é intencional, tem fé e aspira um plano superior. Exprime-se numa série de formas e “ambientes sagrados” (exposições de livros, filmes, monumentos, etc.). A não-arte engloba tudo o que não tenha sido aceito como arte, mas que haja atraído a atenção de um artista com essa possibilidade em mente [...]. Um exemplo claro disto são os *ready-mades* de Marcel Duchamp, que vão dar um valor de objetos de arte a produtos industriais, feitos em série e absolutamente cotidianos, como uma bicicleta ou um vaso sanitário. (COHEN, 2013, p. 38)

tico-filosófico em moda, com posterior acumulação de capitais. A propaganda do movimento poderia ser benéfica, caso se vinculasse a disseminação de informação, mas o que acontece, na realidade, é que quando ultrapassa a mídia, ocorre a “pasteurização” do movimento, visando transformá-lo em produto. A *performance*, também manipula o real, só que sob um outro ponto de vista. Os *performers* defendem uma arte política que está interessada no mundo físico e nos temas sociais recorrentes. Através de uma linguagem fragmentada, a *performance* se afasta do cientificismo do século XIX, e se aproxima de uma linguagem imagética que é efêmera, fragmentada, sem memória (ibid).

Embora a *performance*, *a priori*, não se proponha a ser estética, já que está ligada à não-arte, atualmente, devido a utilização de recursos cada vez mais elaborados, ela está expandindo a “significação da mensagem”.

Os anos 1980 são um marco para a arte da *performance*. A princípio, neste período, percebemos uma consonância entre a *performance* e as expressões estético-filosóficas, “seja pelas raízes (o romantismo, o niilismo nietzschiano, os movimentos da modernidade: dadá, surrealismo, expressionismo, etc.), seja pela forma de externalização que deságua no que se tem chamado de pós-moderno” (idem, p. 153). Algo que não é visto no final dos anos 1980, quando ocorre um esgotamento da *performance* como expressão de pesquisa de linguagem, assim como uma exaustão filosófica. Neste momento, a sociedade já não mais aceita uma arte que exalta o ego do artista, mesmo que a mensagem seja contra o sistema. Porém, este esgotamento que inicialmente identifica a morte, conjuga também o nascimento de uma nova forma de expressão; de uma nova configuração da *performance* (ibid). Quando ocorre a sua preponderância na década de 1990.

No contemporâneo ocorre um aumento no número de artistas performáticos em quase todo o mundo. Vários livros são lançados e o crescimento de pesquisas acadêmicas, concernentes ao tema, estão em franca expansão. Museus de arte contemporânea começam a se interessar pela mídia ao vivo, o que sinaliza bons indícios de desenvolvimento do movimento em nosso século.

Goldberg (2006) salienta que no passado, a história da *performance* era similar a uma sucessão de ondas, ou seja, um ir e vir constante, parecendo, às vezes, lento ou sombrio, enquanto outros assuntos estavam no centro das inquietações do mundo da arte. A partir da década de 1970 a história da *performance* figura com mais constância,

porém, atualmente, a arte da *performance* “continua a ser uma forma extremamente reflexiva e volátil que os artistas utilizam em resposta às transformações de seu tempo”. (idem, p. 217).



Figuras 64 | 65. Leigh Bowery, artista performático australiano.
Fontes: direita, SORGER; UDALE, 2009, p. 36 | esquerda, <http://piermattia.blogspot.com.br/2012/02/>

Faz-se necessário salientar que é notória a influência da arte da *performance* no trabalho de McQueen, mas precisamente, a influência do *performer* australiano, que dentre outras coisas era designer de moda, modelo alternativo, dançarino contemporâneo, etc., chamado Leigh Bowery (1961 | 1994).

Bowery (Figuras 64-65) ficou conhecido por suas criações de moda vanguardistas e aparições públicas que sempre demonstravam seu interesse em ser o sujeito e o objeto de sua obra. Para Seeling (2013), no final da década de 1980 e início dos anos 1990, Bowery foi o grande lançador de moda, no cenário criativo de Londres. Apesar de sua

influência na moda, ele parecia despreocupado com convenções ou percepções de gosto, talvez, por nunca ter estudado formalmente design de moda (TILLEY, 1997).

Para Sorger e Udale (2009, p. 36), “a visão do legado de Bowery muitas vezes pode ser encontrada no trabalho de designers contemporâneos, por exemplo, no de Gareth Pugh”²⁷. A imagem é da coleção primavera/verão 2006 de Gareth Pugh (Figura 66).

O próprio artista, Bowery, vestia suas obras e, por vezes, experimentava constante-



Figura 66. Peça da coleção Gareth Pugh 2006, inspirada em Leigh Bowery
Fonte: SORGER; UDALE, 2009, p. 37

²⁷ Gareth Pugh é um designer de moda britânico, nascido em 1981, que atua em Paris.

mente a mudança de formas, com sua própria silhueta. Por ser uma pessoa um tanto quanto obesa, ele dobrava as suas próprias carnes e as deixavam fixas com o auxílio de uma fita isolante. Segundo Bowery, “a ideia de se transformar dá coragem e vigor. [...]. Quero incomodar, divertir e estimular. Isso tem mais haver com mudança de silhueta do que com restrição, [...]. Gosto de pensar que reformo meu corpo em vez de reformá-lo”.(TILLEY, 1997, p. 112).

Podemos perceber que a *body art* também faz parte da diversidade artística de Bowery. *Body art* é uma manifestação das artes visuais onde até o corpo do artista pode servir de suporte ou canal de expressão. Surgiu no final da década de 1960, quando se espalhou pelo mundo e se popularizou. Muitas vezes, a *body art* assume a papel de ritual e apresentação pública, situando, portanto, ligações com o *happenig* e a *performance*. A “tudo pode ser usado como uma obra de arte”, inclusive o corpo. (AMY, 2003).

Enfatizamos a *body art* de Bowery, pois é nesse tipo de manifestação artística que muitos dos *looks* de vanguarda de McQueen se encontram atrelados. Ele não só cria a silhueta, que é a forma geral da roupa antes de questionarmos o detalhe, o tecido ou a textura (SORGER; UDALE, 2009). Mas, McQueen cria a atitude; transforma a imagem da modelo em personagem que além de ter vinculação com a moda, com as tendências, demonstra um aspecto mítico, carregado de questionamentos e designa uma mensagem, onde a metáfora é a sua linguagem.

CAPÍTULO 4. Procedimentos metodológicos

Nossa pesquisa é um estudo de caso que tem um caráter qualitativo, de orientação interpretativa (interpretação no contexto). Stake (1994, p. 199) discorre que quando falamos em estudo de caso, “não estamos nos referindo a uma escolha metodológica, mas, fundamentalmente, à escolha de um determinado objeto a ser estudado, podendo ser uma pessoa, um programa [...]”. Por conseguinte, o estudo de caso denota “que o interesse do pesquisador está mais voltado à compreensão dos processos sociais que ocorreram num determinado contexto do que às relações estabelecidas entre variáveis”. (MERRIAN, 1988, p. 16). Logo, nosso contexto será referente ao espetáculo *the horn of plenty*, coleção outono/inverno, 2009 de Alexander McQueen. O corpus de pesquisa está compreendido por 5 (cinco) looks desta coleção e a escolha partiu dos itens abaixo elencados:

1. Iniciamos com a revisão bibliográfica;
2. Coleta de dados, a priori, a partir de imagens e vídeo da coleção pela web;
3. Coleta de dados a partir de 7 livros biográficos que foram escritos após a morte de McQueen. São eles:

Alexander McQueen – Genius of a Generation, Kristin Knox

Alexander McQueen Evolution – Katherine Gleason

Alexander McQueen – The life and the legacy, Judith Watt

Vogue On - Alexander McQueen, Chloe Fox

Alexander McQueen: Savage Beauty, Andrew Bolton

Alexander McQueen Working Progress, Nick Waplington

Lee Alexander McQueen – Love looks not with the eyes, Anne Deniau

4. A primeira fase foi a análise de todas as coleções de McQueen, escritas abaixo, para perceber a que mais representava seu trabalho.

Outono/inverno 2010/2011 “*Posthumous Collection*”

Primavera/verão 2010 “*Plato’s Atlantis*”

Outono/inverno 2009/2010 “*The Horn of Plenty*”

Primavera/verão 2009 “*Natural Dis-tinction Un-natural Selection*”

Outono/inverno 2008/2009 “*The Girl Who Lived In The Tree*”

Primavera/verão 2008 “*La Dame Bleue*”

Outono/inverno 2007/2008 “*In Memory of Elizabeth Howe, Salem, 1692*”

Primavera/verão 2007 “*Sarabande*”
 Outono/inverno 2006/2007 “*The Widows of Culloden*”
 Primavera/verão 2006 “*Neptune*”
 Outono/inverno 2005/2006 “*The Man Who Knew Too Much*”
 Primavera/verão 2005 “*It’s Only A Game*”
 Outono/inverno 2004/2005 “*Pantheon as Lecum*”
 Primavera/verão 2004 “*Deliverance*”
 Outono/inverno 2003/2004 “*Scanners*”
 Primavera/verão 2003 “*Irere*”
 Outono/inverno 2002/2003 “*Supercalifragilistic*”
 Primavera/verão 2002 “*The Dance of The Twisted Bull*”
 Outono/inverno 2001/2002 “*What A Merry-Go-Round*”
 Primavera/verão 2001 “*Voss*”
 Outono/inverno 2000/2001 “*Eshu*”
 Primavera/verão 2000 “*Eye*”
 Outono/inverno 1999/2000 “*The Overlook*”
 Primavera/verão 1999 *Untitled* (“No. 13”)
 Outono/inverno 1998/1999 “*Joan*”
 Primavera/verão 1998 *Untitled* (“*The Golden Shower*”)
 Outono/inverno 1997/1998 “*It’s A Jungle Out There*”
 Primavera/verão 1997 “*La Poupée*”
 Outono/inverno 1996/1997 “*Dante*”
 Primavera/verão 1996 “*The Hunger*”
 Outono/inverno 1995/1996 “*Highland Rape*”
 Primavera/verão 1995 “*The Birds*”
 Outono/inverno 1994/1995 “*Banshee*”
 Primavera/verão 1994 “*Nihilism*”
 Outono/inverno 1993 “*Taxi Driver*” *History*
 1992 “*Jack The Ripper Stalks His Victims*”

5. A escolha pela *the horn of plenty* se deu, em primeiro lugar, por esta coleção possuir releituras do próprio trabalho de McQueen, como afirma Knox (2010, p. 101): a coleção *the horn of plenty* foi um *patchwork* de referências da própria carreira de McQueen. Além de conter muitos elementos de estilo e temas utilizados por ele ao longo de sua caminhada como designer. Como por exemplo, a

utilização da imagem de pássaros, das penas como adorno, alfaiataria, tecido com estampa de cobra, inspiração em Leigh Bowery, temas como o sadomasoquismo, o surrealismo, vestido sereia.

6. Após a escolha da coleção, essa composta por 45 looks, fomos selecionar o *corpus* de pesquisa. É certo que a prevalência foi a relevância com o trabalho de McQueen, a partir do tema mais aplicado por ele. Porém, antes da escolha, dividimos a coleção em sete temas para facilitar nossa visualização e seleção. Foram eles: **Pássaro**, com 8 looks; **Japonismo**, com 7 looks; **Releitura**, com 9 looks; **Arlequim**, com 7 looks; **Sadomasoquismo**, 6 looks; **Silhueta**, 5 looks; **Lixo**, 3 looks. Desses, selecionamos: 2 looks do tema Pássaro, 1 look do tema Releitura, 1 look do tema Arlequim e 1 look do tema Sadomasoquismo. Os temas Japonismo, Silhueta e Lixo não foram contemplados, pela seguinte razão: sobre os dois primeiros já há referências deles no *corpus* de pesquisa e sobre o tema Lixo, não achamos pertinente, já que é um tema restrito a esta coleção, não tendo sido visto anteriormente no portfolio de McQueen.
7. Já com o *corpus* selecionado, seguimos para a análise. Utilizamos como aporte teórico a Transtextualidade, teoria essa que foi um aperfeiçoamento da Intertextualidade estudada por Bakhtin e Kristeva. A autora salienta que a leitura eficiente de um texto não pode ser realizada isoladamente, tornando-se importante perceber como suas origens, formas, temática, etc. ‘dialogam’ com outros textos. (KRISTEVA, 1974). Foi a partir do diálogo com textos e/ou imagens que compuseram cada um dos participantes do nosso objeto de estudo, que nossas indagações foram respondidas. A seguir, podemos acompanhar todos os passos executados para desenvolver nossa investigação.

CAPÍTULO 5. Transtextualidade, tranvisualidade: ensaio ou possível decodificação semiótica das criações de McQueen

As imagens dos produtos de moda no contemporâneo figuram em um largo espectro entre, por um lado, o funcional e, por outro, o espetacular. Sendo este último reverenciado como o instigador do prazer estético, da autoestima, do hedonismo, mas também do consumismo ecologicamente insustentável (SILVEIRA; PINHEIRO; ROSSI, 2010).

Numa era na qual todos nós somos bombardeados por informações imagéticas genéricas, gratuitas, consumistas e manipulativas, a adoção e precisão de conceitos estéticos na concepção projetual e na leitura de uma obra, poderão vir a constituir um diferencial de ponderação, na concepção e no consumo. Ou seja, poderão promover não apenas uma reflexão em consonância com os problemas contemporâneos à escala global, mas também uma transgressão na recepção, projeção e no uso responsável de uma obra.

Neste sentido, buscamos a inteligibilidade da projeção, a partir da recepção e da leitura da obra, tal como Eco já designava, na década de 60, por “obra aberta” (ECO, 1968). Uma abertura não apenas para diversos entendimentos de recepção e leitura de uma obra textual ou imagética, a ambiguidade, mas também para conceitos críticos precisos e definidos, como vamos tentar apropriar no decorrer do trabalho.

É pertinente observar, por outro lado, que a aproximação da moda com o design e as artes visuais está sendo cada dia mais evidenciado, em especial nos desfiles / espetáculos que se afirmam como o principal canal de comunicação de uma marca a ser conhecida e desfrutada não apenas pela audiência e pelos espectadores, mas também pela indústria da produção, do espetáculo na passarela, ou do consumo anônimo.

Assim, moda, design e arte se confundem em muitos aspectos na concepção projetual, no protótipo do atelier, na produção de obras únicas, de pequenas e grandes séries a serem produzidas pela indústria. Não obstante, muitos designers continuam a repetir o que Pinheiro (2013) designa por expressão de um dogma, ou mantra *démodé*, pois que remonta à primeira metade do século XX, ou pelo menos à Escola de Ulm, de que moda não é design, de que moda não é arte, de que arte não é design e outras obviedades semelhantes.

Arte, Design e Moda, continuando com Pinheiro (*ibidem*), não remetem obviamente ao mesmo referente, pois que se remetessem ao mesmo objeto seriam sinônimos, ou seja, designariam exatamente a mesma coisa, ao contrário de apontarem, como é o caso, para realidades relativamente diferenciadas. Neste sentido, design também não é ciência, ciências sociais aplicadas, tecnologia ou engenharia de produção, embora partilhem muitos procedimentos em comum.

Não obstante essas constatações serem amplamente reconhecidas, nenhum teórico do design fica obsessivamente repetindo essas afirmações, ao contrário do que muitas vezes costuma acontecer, quando se refere à arte, ao design e à moda. E, algumas vezes, até com um ar convencido de quem consta pela primeira vez, feito Copérnico ou Galileu, que a Terra gira em torno do Sol. O fato óbvio de que moda não é arte ou design, ou que design não é arte ou moda, como de fato não são identificáveis entre si, não significa que não possa haver muitos ou inúmeros aspectos ontológicos em comum entre essas categorias de pensamento e áreas de atuação. E que nem mesmo se resumem à função estética (PINHEIRO, 2013).

É o que vamos tentar explicitar na continuidade deste estudo. Voltemos posto isto, à teorização e conceituação prévias sobre leitura de obra de arte, de design e da imagem, para depois podermos nos aproximar de uma tentativa de decodificação da obra do designer de moda inglês, McQueen.

Para haver a leitura de uma imagem há a necessidade da existência de um canal de emissão competente, por onde o receptor possa partilhar suas expectativas diante do projeto exposto. Ler imagens é viajar por um ambiente fértil, com olhares curiosos e liberdade de expressão. Novaes (2005) salienta que a imagem não é apenas um objeto de contemplação do olho e do espírito. A imagem permite que o que vem de fora realize um olhar em nós, do mesmo modo que é através das imagens do espírito que o homem entende o que está no mundo. É onde o referido teórico pontua o princípio do pensamento, ou seja, justamente no movimento entre o olhar e a imagem. “Sem o pensamento, a imagem do mundo seria apenas um decalque do que acontece no exterior, sem nenhuma intervenção da inteligência” (2005, p. 12). Porém com o pensamento é possível a criação de um mundo imaginário que pode ser vinculado à criação de algo novo.

Ler imagens de produtos de moda é similarmente um ambiente rico e próspero, que assim como às obras de arte, necessitam de um olhar mais apurado para dar sentido a uma interpretação de cunho científico. Segundo Starobinski (1985, apud NOVAES, 2005, p. 11) “as imagens fascina: ser fascinado é o cúmulo da distração; é estar desatento ao mundo tal como ele é”. Diante deste relato e para o nosso deleite imagético, iremos absorver tal pensamento, porém esse não irá impedir a nossa livre imersão no mundo das imagens, em especial aquelas constituídas por produtos de moda.

Wolff (2005, p. 20) situa que em uma primeira vista, a imagem poderia ser concebida a partir de formas, cores, podendo ainda ser descrita como: círculos, quadrados, linhas, pontos, cores. Porém, nesse caso não estaríamos descrevendo uma imagem, mas somente seu suporte material. O início da imagem se dá no momento em que não vemos mais aquilo que imediatamente é dado no suporte material, mas sim outra coisa, diferentemente do que seja sua base. Assim, “a imagem começa quando paramos de ver o que é materialmente dado, para ver outra coisa, para reconhecer uma figura conhecida” (idem).

A ideia de representação é algo que caracteriza uma imagem, pois essa representa algo que está ausente. Uma imagem não possui todas as características do objeto que ela representa. Esse fato se deve à necessidade de haver um ponto de distinção entre o objeto e sua imagem. Ponto esse que estabelece a diferença entre ambos. “Em suma, a imagem é um ser menor do que aquele que ela representa, é um falso ser, simples imitação da aparência, é múltipla em lugar de uma” (WOLFF, In: NOVAES, 2005, p. 23).

No que tange a atribuição interpretativa da imagem ao discurso verbal há de ser destacada a semiologia que é extensiva à linguística postulada por Saussure. A semiologia teve seus passos continuados por Roland Barthes e Louis Hjelmslev, permanecendo vinculada na incessante busca pela significação. É uma ciência que corrobora o design, a arte, já que a semiologia nos mune de ferramentas capazes de interpretar os significantes criados pela mídia.

Nöth (2003) discorre que o termo semiologia ficou ligado à tradição semiótica de Saussure, termo que não agradava aos autores anglófonos e alemães, levando alguns semioticistas a elaborarem distinções conceituais entre semiologia e semiótica. Este mal-estar entre os semioticistas durou até 1969. Quando, por iniciativa de Roman Jakobson, a

Associação Internacional de Semiótica encerrou oficialmente a rivalidade entre os dois termos, decidindo adotar 'semiótica' como termo geral do território de investigação nas tradições da semiologia e da semiótica geral.

De acordo com Calabrese (1997, p. 37) "a semiótica tem a possibilidade de analisar os objetos figurativos como objetos teóricos, dotados de meios metalinguísticos próprios e específicos". O autor explana que o princípio específico da coerência textual em semiótica se define como intertextualidade, porém esta ciência não é uma disciplina autônoma e totalizadora (Idem).

A construção da teoria da intertextualidade foi concebida paulatinamente, por diferentes autores, conforme Pinheiro (1997, 2015), daí seu aparecimento disperso em várias obras de diferentes autores em distintos períodos. A construção dessa concepção partiu dos conceitos de dialogismo de Mikhail Bakhtin, segundo o qual, um texto está sempre em diálogo com outros textos, seguida de desdobramentos conceituais até a intertextualidade de Julia Kristeva.

A imagem dos produtos de moda de McQueen, concebidas como signo tanto verbal como imagético, mantém consonância com a teoria do dialogismo de Bakhtin, a intertextualidade de Kristeva e os demais desdobramentos teóricos que se seguiram. Isso ocorre justamente por esta teoria refletir sobre o fenômeno da criação de uma obra, como uma troca incessante entre outras obras criadas. Ou da referência obrigatória de outras obras criadas em uma obra que se cria. Ou da influência em um artista de outros artistas que, ao serem correlacionados, confirmam a relação entre uma criação datada e uma a nova criação.

Para Julia Kristeva "qualquer texto se constrói como um mosaico de citações e é absorção e transformação de outro texto" (1969, p. 146) e considera que todo texto gera um intertexto, uma sucessão de textos já escritos ou que ainda serão. "Assim o 'Intertexto' de uma obra é o retículo de referências a textos ou a grupo de textos anteriores construído com o duplo objetivo da compreensão da obra individual e de produzir efeitos estéticos parcelares ou globais" (CALABRESE, 1997, p. 39).

Deste modo, a eficiente leitura de um texto não pode ser feita isoladamente, tornando-se necessária a percepção de como suas origens, formas, temáticas, dialogam com os outros textos. Vale salientar que o conceito de intertextualidade de Kristeva para a a-

nálise das adaptações, é por ela considerado como um intertexto, funcionando também como eco das vozes de seu tempo e de sua história, revelando valores, crenças e preconceitos existentes em um dado grupo social.

A eficiente leitura de um texto não pode ser feita isoladamente, tornando-se necessária a percepção de como suas origens, formas, temáticas, dialogam com os outros textos. Vale salientar que o conceito de intertextualidade de Kristeva, para a análise das adaptações, é por ela considerado como um intertexto funcionando também como eco das vozes de seu tempo e de sua história, revelando valores, crenças e preconceitos existentes em um dado grupo social.

De acordo com o termo explorado por Kristeva, a intertextualidade, Oliveira (2004) explicita que essa pode ser gerada tanto na forma de uma citação, identificada pelas aspas, pelos dados de autoria, mas cuja referência à fonte pode ser precisa, imprecisa, ou não mencionada. Quanto na forma de um plágio, um empréstimo literal de uma obra que não é mencionada, fazendo com que seja entendida a autoria do autor algo que é obra de outro. Quando por alusão que significa o empréstimo não literal de uma obra o que dificulta a percepção da presença de um texto em outro.

A partir da teoria de Kristeva, juntamente com a de Bakhtin, Gerard Genette propõe um conceito de intertextualidade mais abrangente que denomina de transtextualidade, essa composta de cinco modelos diferentes:

1. Para perceber a existência do *intertexto* diante de uma obra figurativa, por exemplo, o pesquisador investiga a relação dessa com outras obras, as contiguidades existentes entre elas, os empréstimos provindos de outras criações, “as ligações com a História oficial, [...], com outras artes, com as ciências”. (CALABRESE, 1984, In: OLIVEIRA, 2004, p. 164). Genette (1982) afirma existir duas principais formas de intertexto, uma explícita (citação) e a outra menos subentendida (plágio), sendo que o que as diferencia é a declaração ou omissão da fonte.
2. O *paratexto* funciona como texto complementar que o leitor evoca para um dado texto estudado ou lido. (CEIA, 2014). Para Oliveira (2004, p. 132), “o *paratexto*, constitui-se na relação menos explícita e mais distante entre as obras”.

3. O *metatexto* é a estrutura abstrata de um texto que aparentemente identifica o texto a ser pesquisado, porém ainda não apresenta as condições necessárias entres os elementos que o compõe para constituir um conjunto organizado de signos. Ceia (2014) salienta que “um *metatexto* nunca é um produto acabado, porque obriga a uma interatividade com o conhecimento adquirido pelo seu leitor”.
4. No que se refere ao *arquitexto*, esse é constituído a partir da tentativa de Genette em delimitar a existência de propriedades formais, pré-fixadas em todos os textos. Seria uma espécie de padrão literário a ser seguido.
5. Segundo Ceia (2014) o hipertexto coleta todas as partes dinâmicas de um texto de base que se multiplica em outros textos. A hipertextualidade permeia todas as categorias anteriormente descritas, daí Genette se deter mais concentradamente nesta categoria. Logo, é a partir desse modelo que Genette detém sua análise, cujo conceito é definido desta forma: “[...] toda relação que une um texto B (hipertexto) a um texto anterior A (hipotexto) sobre o qual ele se enxerta” (GENETTE, 1982, p. 11-12). Quanto as práticas hipertextuais, Genette divide em dois grandes grupos principais: práticas de transformação (paródia) e práticas de imitação (pastiche).

A transtextualidade, conforme Pinheiro (1993), reportada ao nível visual, urge ser traduzida para transvisualidade e, dentro desta, incluir a intervisualidade. Conforme Pignatari (1981, *apud* Pinheiro) a “intervisualidade” é uma polifonia de imagens, com ícones atraindo ícones, criados ou citados, por similaridade ou oposição.

No incessante diálogo resultante das inter-relações intertextuais entre diferentes discursos de obras ou gêneros artísticos distintos, voltando a Pinheiro, observam-se diferentes intertextos, entre outras expressões de linguagem, na forma de citações, alusões, paráfrase, paródias, apropriações, pastiches, plágios, ou roubos. Estes incessantes diálogos inserem-se na própria tessitura dos discursos poético-artísticos, sem que seja possível, muitas vezes, destrinchá-los facilmente do original. Na pós-modernidade e no contexto das linguagens digitais, muitas vezes, nem mesmo se poderá saber onde está o original ou nem mesmo faz sentido falar em original (PINHEIRO, 1993; 1997; p. 20)

Para Pinheiro (1997, 2015), o texto que cita em relação ao texto ou tessitura formal original, as inter-relações dialogais são, em graus diversos, caracterizadas pela construção do deslocamento, do desvio ou da oposição. Estas inter-relações manifestam-se em pares bipolares, através da semelhança identidade *versus* diferença ou dessemelhança. Ou da pró-identidade *versus* a contra-identidade. Deste modo, a partir da obra ou motivo formal original, através de citações implícitas e explícitas, geram-se procedimentos de linguagem, a que potencialmente poderíamos chamar de Transtextualidade (Genette) imagética, Intervisualidade (Pignatari) ou Transvisualidade (Pinheiro).

A Transtextualidade imagética, Intervisualidade ou Transvisualidade poderia visualizar-se *a priori*, conforme Pinheiro, em um esquema ou **Tabela 1**. Observemos, neste recorte, a citação em relação à obra a partir da qual se cita, em outras palavras, a obra que cita em relação à obra citada, ou ainda a obra que cita *versus* a obra original.

Neste enfoque, da citação ou obra que cita em relação ou *versus* a obra citada ou original, observemos os Procedimentos de Linguagem (Desvio maior ou menor, ou Oposição), agrupáveis em alguns Planos de Referência Transtextual ou Transvisual (Representação, Reprodução, Difusão e Acessibilidade, Hipertextualidade). Por Hipertexto referimo-nos ao conceito citado de Genette, mas também de Pierre Levy (1993).

Tabela 1

OBRA ORIGINAL (CITADA) VERSUS OBRA RESULTANTE (QUE CITA)			
PROCEDIMENTOS DE LINGUAGEM: DESVIO / OPOSIÇÃO			PLANOS DE REFERÊNCIA: TRANSTEXTUAL / TRANSVISUAL
DESVIO (MAIOR OU MENOR)	↔	OPOSIÇÃO	REPRESENTAÇÃO / DIFUSÃO / ACESSIBILIDADE/ HIPERTEXTUALIDADE
Paramorfismo / Estilização	↔	Paródia	Representação: /Intermiroireté (Inter-espelhamento)
Pró-identidade / Semelhança	↔	Contra- identidade / Dessemelhança	Representação: Graus de Iconicidade
Cópia Artesanal	↔	Reprodução Tecnológica	Reprodução / Difusão/ Acessibilidade (Rede)
Cópia , Roubo, Pastiche	↔	Intervisualidade / Intermiroireté / Transvisualidade	Reprodução / Difusão/ Acessibilidade/ Hipertextualidade

Fonte: PINHEIRO (1997; 2015; 2015 – Adaptação).

Sobre o paramorfismo, Campos (1983) explica que procurou definir a tradução criativa, também chamada de recriação ou transcriação, como uma prática isomórfica, aquela voltada para a iconicidade do signo. De uns anos para cá, o autor descrito está preferindo usar o termo paramorfismo para descrever a mesma operação (do sufixo grego “para”, “ao lado de”, como em paródia, “canto paralelo”). Por signo, unidade básica da semiótica, Plaza (2001, p. 21) reitera que “representa alguma coisa, seu objeto, e se coloca no lugar desse objeto”.

De forma a complementar a descrição de Campos sobre o paramorfismo, Plaza (2001) considera as particularidades dos signos de acordo com sua espécie, ou seja, ícones, índices e símbolos, assim como as leis que regem o processo de tradução intersemiótica²⁸. Portanto, o paramorfismo implica “admitir que um objeto estético pode ser abordado e construído a partir de múltiplos signos, todos eles equivalentes, o que confere uma semelhança aos caracteres estilísticos [...]” (PLAZA, 2001, p. 73).

De acordo as espécies dos signos, Plaza se apoia na teoria semiótica de Charles Sanders Peirce, segundo a qual, nossa compreensão do mundo e de tudo que o compõe é organizado em forma de signos. Para Peirce, “o signo não é uma entidade monolítica, mas um complexo de relações triádicas, relações essas em que, tendo um poder de autogeração, caracterizam o processo sógnico como continuidade e devir” (PLAZA, 2001, p. 17).

Segundo Plaza (2001, p. 21) os ícones “são signos que operam pela semelhança de fato entre suas qualidades, seu objeto e seu significado”. Já os índices “operam antes de tudo pela contiguidade de fato vivida”, seria um registro de algo, como uma impressão digital, por exemplo. E, por fim, os símbolos que são os signos que “operam antes de tudo, por contiguidade institutiva apreendida entre sua parte material e o seu significado”, havendo a dependência “de uma convenção ou hábito” para que haja a manutenção da relação de contiguidade.

Para nos auxiliar a utilização dos conceitos expostos na tabela 1, vamos demonstrar, através da obra de Plaza, a tradução icônica, justamente por essa tratar da tradução paramórfica, presente na tabela. A tradução icônica, juntamente com a tradução indicial e simbólica regem o processo de tradução intersemiótica.

De acordo com Plaza (2001, p. 89-90), a tradução icônica “se pauta pelo princípio de similaridade de estrutura”, sendo caracterizada por uma relação de “equivalências entre o igual e o parecido”. Assim, capaz de “produzir significados sob a forma de qualidades e de aparências, similarmente”. Esta tradução é subdividida em três tipos: 1. a tradução icônica isomórfica, que ocorre “quando substâncias diferentes cristalizam-se no mesmo sistema, com a mesma disposição e orientação dos átomos e moléculas”; 2. tradução icônica paramórfica, que busca “fazer aparecer o segundo modelo (a tradução) similar ou equivalente ao primeiro, porém, com estrutura diferente e equivalente”; e a tradução

²⁸ A tradução intersemiótica, também chamada de transmutação, consiste na tradução “de um sistema de signos para outro, por exemplo, da arte verbal para a música, a dança, o cinema ou a pintura” (JAKOBSON apud PLAZA, 2001, p. 11).

icônica *ready-made*, que pode ocorrer tanto na tradução isomórfica quanto na paramórfica, e “consiste em encontrar uma ‘tradução’ já pronta, ou seja, *ready-made*”. Para nós, o que vai ser pontuado em nossa análise é a tradução icônica paramórfica.

Sobre estilização, convém relatar que alguns autores fazem distinção entre paródia e estilização. Entre eles, Flávio Kothe que discorre em uma análise de certo modo radical, valorizando a estilização em detrimento da paródia. Ele afirma que “a estilização é uma paródia que deu certo como arte maior” (1980, p. 99-100).

Ao passo que Oliveira Filho propõe uma definição das duas categorias — paródia e estilização —, com menos intransigência, deixando-a mais apropriada.

O caráter conciliador da estilização não subsiste na paródia. Aqui, a segunda voz, uma vez instalada no discurso do outro, entra em hostilidade com seu agente primitivo e o obriga a servir a fins diametralmente opostos, e o discurso se converte em palco de luta de duas vozes. Por isso diz Bakhtin ser impossível a fusão de vozes na paródia, como o é possível na estilização, pois nela as vozes não são apenas isoladas, separadas pela distância, mas estão em oposição hostil. (1993, p.48)

Como observamos o autor não desmerece a paródia em apoio à estilização, apenas sugere a “oposição de vozes” como traços exclusivos da paródia. É o que Hutcheon (1985) chama de repetição com diferença, e nesta está implícita “uma distanciação crítica entre o texto em fundo a ser parodiado e a nova obra que incorpora distância geralmente assinalada pela ironia”. (ibid, p.48)

Quando falamos em grau de iconicidade queremos dizer que uma imagem é mais icônica que outra, na proporção em que esta possui mais propriedades comuns com o próprio objeto. (CAPUCHO et al, 2000).

Antes de iniciarmos com explanações acerca da Paródia e do Pastiche, convém salientar que no meio acadêmico muitos teóricos veem o ‘objeto texto’ similar ao ‘objeto imagem’, ou seja, as teorias para análise do textual se adequam à análise imagética. Tal compreensão vem a partir da concepção platônica da *mimésis*, regida pela analogia da pintura e da poesia, onde o discurso é pensado em termos visuais. A doutrina da *mimésis* marca “o momento em que o homem grego descobre a imagem. Ele seria o primeiro tes-

temunho da teoria da imagem [...] o primeiro testemunho da teoria da *mimésis*.” (COMPAGNON, 1996, p. 75). Daí podemos discernir que “toda citação, [...], é também uma imagem: um instantâneo, um ponto de vista sobre o sujeito da enunciação, uma cópia ao natural.” (Ibid, p. 119).

A citação tem a seu favor o privilégio de se desdobrar ao mesmo tempo em duas operações, uma de retirada e outra de inserção, mantendo a mesma ideia em diferentes estados. Compagnon (1996) discorre que buscar o sentido da citação é seguir um movimento descrito por Nietzsche como ‘reativo’, onde não se conhece a ação, julga-a segundo sua função e não como fenômeno. Ora, em Nietzsche só através do fenômeno estético é que haverá sentido em uma citação. Com isso, percebemos que tal pensamento nietzschiano, adequado ao estudo da citação é pertinente, uma vez que a citação “não tem sentido fora da força que a move, que se apodera dela, a explora e a incorpora”. (Ibid, p. 47). Logo, na ativação do sentido “produzida no texto pela citação, não é o sentido da citação que age e reage, mas a citação em si mesma, o fenômeno”. (Ibid, p. 59).

O pensamento supracitado, com relação ao fenômeno, entra em consonância com a transtextualidade de Genette, em sua obra *Palimpsestos* (1982). Nessa, o autor descreve tal fenômeno como o estudo da poeticidade do texto literário, ou melhor, os elementos que estão subordinados à construção textual, destacando que para ser efetivado o fenômeno é necessária uma intensa relação entre os textos.

Diante do estudo da paródia, temos que Gérard Genette (1982) sugere que essa é uma mínima transformação do texto, que imita apresentando diferenças, mas não deixando para trás aquilo que o legitimou. Para Ceia (2014) a parte inicial desta definição — ... uma mínima transformação do texto —, está mais próxima do pastiche do que da paródia, já que o pastiche retém a maior parte possível da massa do texto que imita. No que se refere a paródia, essa é iniciada quando se ultrapassa esta mínima transformação, relatada.

A paródia, vista por Genette como um dos aspectos da hipertextualidade, é aquela que guarda todos os referenciais. Guarda, principalmente, a história que estes referenciais representam e toda a importância de seu significado, não tendo como foco a sátira que é concretizada por uma atitude de desprezo completo em relação ao objeto satirizado. Já a autora Linda Hutcheon (1985) assegura, assim como Genette, que a paródia

não visa o desrespeito, mas sim o respeito a uma obra passada, cujo ataque parodístico é quase sempre feito de forma simulada, protegido pelo véu da ironia.

(...) a paródia é, pois, na sua irônica “transcontextualização” e inversão, repetição com diferença. Está implícita uma distanciação crítica entre o texto em fundo a ser parodiado e a nova obra que incorpora, distancia geralmente assinalada pela ironia. Mas esta ironia tanto pode ser apenas bem humorada, como pode ser depreciativa; tanto pode ser criticamente construtiva, como pode ser destrutiva. O prazer da ironia da paródia não provém do humor em particular, mas do grau de empenhamento do leitor no ‘vai-vêm’ intertextual [...], entre cumplicidade e distanciação (HUTCHEON, 1985, p. 48).

Isso significa que a paródia só atinge o seu objetivo quando o leitor é capaz de perceber a inversão irônica no diálogo intertextual. É importante relatar que o fenômeno da intertextualidade é constituído pelas associações textuais, arbitrárias ou construídas, e quando essas associações são feitas com “o objetivo de produzir o cômico ou um efeito de ridicularização ou quando pretendem sobre-(im)por-se a um texto precedente, chegamos ao limiar da paródia” (CEIA, 2014). Neste viés, a intertextualidade pode ser vista “como a condição de partida da formação da paródia e não o seu sinônimo, ou seja, por outras palavras, a intertextualidade é uma condição necessária da paródia, mas não a sua definição estrutural” (idem).

Hutcheon (1985) afirma que a paródia não pressupõe o ridículo e a zombaria. Afirmção que é questionada por Ceia (2014), quando salienta que se retirarmos a possibilidade cômica da paródia, essa terá seu conceito reduzido. Hutcheon (1985) fala na repetição com distanciamento, mas Ceia (2014) discorre aproximação com o burlesco, ou seja, a paródia trabalha como a possibilidade de colocar o cômico em seu texto. Isso ocorre quando a paródia leva ao exagero um fato ou características, no texto-objeto, por adequações às circunstâncias, ou como no caso em estudo, por adequação ao tema da coleção de moda.

A paródia é um gênero de expressão sofisticado “nas exigências que faz aos seus praticantes e intérpretes. O codificador e, depois, o decodificador têm de efetuar uma sobreposição estrutural de textos que incorpore o antigo no novo”. (HUTCHEON, 1985, p.

50). Podemos dizer, ainda, que a paródia se assemelha a metáfora, pois ambas exigem que “o decodificador construa um segundo sentido através de interferências acerca de afirmações superficiais e complemente o primeiro plano com o conhecimento e reconhecimento de um contexto em fundo”. (idem).

A paródia pode ser disruptiva e desestabilizadora e deve ser inserida dentro de todo debate pós-estruturalista sobre a natureza da repetição. Segundo Deleuze (1968, p. 12) “a repetição é sempre, por natureza, transgressão, exceção, singularidade”. Contudo, a paródia, “embora por vezes subversiva, também pode ser conservadora; com efeito, a paródia é, por natureza, paradoxalmente, uma transgressão autorizada” (HUTCHEON, 1985, p. 129).

Sobre o pastiche, Charaudeau e Mangueneau (2004, p. 371) discorrem que esse consiste em uma “prática de imitação” com um objetivo lúdico. O pastichador normalmente exhibe com clareza os propósitos de sua criação, quer por uma indicação expressa, quer pela natureza caricatural conferida ao conteúdo ou às marcas estilísticas.

Fuchs (1982) discorre que o pastiche se caracteriza por uma reformulação que tenta copiar não o conteúdo, mas a forma de uma sequência original. Outra característica a ser destacada é que o pastiche “pode ir do empréstimo fiel a apenas um certo número de aparências, ou até a livre imitação de um estilo” (Ibid).

Implícitos à concepção do pastiche como forma derivativa, figuram os conceitos, já relatados neste capítulo, sobre inter e transtextualidade. Para Genette, em *Palimpsestes*, o pastiche é visto como um recurso transtextual, o que o faz ser uma forma de hipertexto. Isso é comprovado por aquele ser um texto que obedece a uma lógica derivacional diante de outro texto que lhe é anterior (hipotexto), estabelecendo com o texto matriz relações de imitação. O pastiche constitui uma relação de imitação de aspecto lúdico, ao passo que a paródia estabelece uma base de relação de transformação com o texto-fonte. (CEIA, 2014).

Ceia (2014), fazendo um paralelo com a escrita de Nietzsche, salienta haver uma forma de pastiche que serve ao viés apolíneo do contemporâneo, enquanto que a paródia corrosiva constitui o seu lado dionisíaco.

CAPÍTULO 6. Decifrando as criações de McQueen

6.1. *The Horn of Plenty*, o show

O objeto desta pesquisa, cujo criador foi o designer Alexander McQueen, foi extraído da coleção *prêt-à-porter* feminina, outono/inverno 2009, intitulada *The horn of plenty*. Tal designação, em português, significa cornucópia ou corno da abundância e se refere a um chifre de onde saem víveres derivado da mitologia. Manguel; Guadalupi (2003) explanam que na mitologia grega o símbolo da abundância provém da Amaltéia, cabra que amamentou Zeus em Creta. Foi desta cabra que se originou a cornucópia ou corno da abundância. Segundo narram, certo dia, Zeus estava brincando com a cabra quando quebrou o



Figura 67. Cornucópia
Fonte: <http://days-of-nata-sha.blogspot.com.br/2011/11/gratitude.html>

seu chifre, então para compensar sua falta, atribuiu a este corno o poder de se encher com todos os alimentos que fossem apetecidos. A cornucópia (Figura 67) tornou-se, assim, símbolo da abundância e da fertilidade ilimitada, que só pode ser obtida por dom divino.

Tal acepção não condiz com o visual projetado no cenário por McQueen e sua equipe, ao contrário, a retratação da abundância se fez em meio a uma pilha de refugos —

“pneus, teclados velhos, televisões queimadas, mangueiras

desenroladas, partes de carro, chifres, cadeiras quebradas” (GLEASON, 2012, p. 195) — alocados no cenário (Figura 68), evocando a reciclagem. Essa ideia também foi inserida na concepção dos adornos de cabelo das modelos, confeccionados com sacolas plásticas, latas de refrigerante, calotas de carro.

Outra definição para o show *The Horn of Plenty* é salientada por Watt (2012). Segundo a

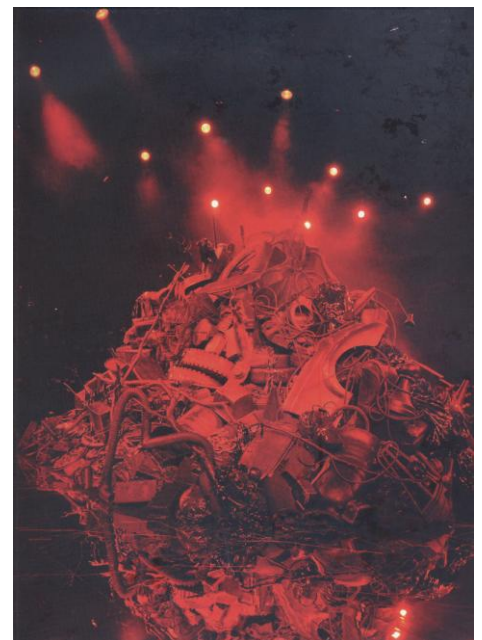


Figura 68. Cenário *the horn of plenty*
Fonte: GLEASON, 2012, p. 195

autora, este era o nome da boate, em Londres, na qual Jack, o estripador, foi visto pela última vez antes do assassinato de sua última vítima, Mary Jane Kelly. Como nesta coleção McQueen revisita suas antigas criações, o título neste contexto tem vinculação com a coleção de sua formatura, na Central Saint Martin, Londres, 1992, denominada de “*Jack The Ripper Stalks His Victims*” (Jack, o estuprador, persegue suas vítimas). (Figura 69).



Figura 69. Looks da coleção *Jack The Ripper Stalks His Victims*
Fonte: GLEASON, 2012, p. 9

The horn of plenty simbolizou uma crítica à obsolescência da moda, estabelecendo uma sinonímia com o conceito de desperdício, empreendido pelos excedentes de mercadorias na produção em escala industrial. Há se ser destacado que esta coleção foi concebida em meio à grande recessão de 2008, fazendo com que McQueen percebesse a sua efetiva participação no mercado de consumo de moda. Esse caracterizado pela alta rotatividade e descarte dos produtos, procedimento que, segundo ele, deveria ser alterado em tempos difíceis. Watt (2012) explica que a consciência da não longevidade do produto de moda inquietava McQueen, pois mais do que um designer, ele era um artista e como tal

queria que suas obras fossem preservadas, e arquivadas como relíquias para as futuras gerações.

Esta coleção demonstrou um olhar do designer em suas coleções passadas, assim como na de seus principais predecessores, Christian Dior, Chanel, Givenchy. Este momento instaurou um protesto contra a produção excessiva na moda. McQueen salienta que ao utilizar a releitura em suas criações, ele está vivenciando a moda, já que essa é um fenômeno constante de releituras. Waplinton (2013, p. 8) narra que “McQueen viu nesta coleção uma grande retrospectiva e reciclagem de ideias dos seus últimos 16 anos de produção”.



Figura 70. Look, coleção *the horn of plenty*
Fonte: KNOX, 2010, p. 105

No meio de citações aos designers supracitados, McQueen, na coleção analisada, referencia seu próprio trabalho com mais uma encarnação do tema ‘pássaro’ (Figura 70).

McQueen discorre:

Pássaros voando me fascinam. Eu admiro as águias e os falcões. As penas e plumagens me inspiram, além das cores. Isso é real, é como modificar os efeitos da gravidade, é engenharia. Tudo isto é muito elaborado. De fato, eu tento transpor a beleza do pássaro para a mulher. (FOX, 2012, p. 105)

Diante do exposto, entendemos a fixação McQueen pelos pássaros e sua permanência na coleção estudada. Nesta coleção figuram vestidos com estampas de pássaros, fazendo alusão ao quadro ‘*normal liberation*’ (Figura 71), do artista gráfico holandês Maurits Cornelis Escher.



Figuras 71 | 72. Quadro *normal liberation* e look da coleção *the horn of plenty* | Fonte: <https://www.pinterest.com/pin/539517230332462024/> <https://www.pinterest.com/pin/4222193376880848/>

A diferença com relação ao quadro original de Escher é que as padronagens utilizadas, denominadas *pied-de-poule*²⁹ (pé de galinha), vão sendo desconstruídas até formarem a imagem do pássaro. (Figura 72).

A paródia ao *New Look* de Dior, ao conjunto de *Tweed* de Chanel, ao estilo de Audrey Hepburn implementado por Givenchy; a plena tradição da alta costura, foi enaltecida pelo trabalho do chapeleiro Philip Treacy. Com a utilização de bolsas plásticas, tampas de lixeiras, guarda-chuvas, Treacy criou um visual com doses extras do surrealismo, além da extravagância implícita ao trabalho de McQueen. Com a ênfase na paródia, Mc-

²⁹ O *pied-de-poule* é um “tecido em xadrez regular, com os quadrados interrompidos. Desde o final do século XIX, é muito usado em peças externas, paletós, saias e calças”. (CALLAN, 2007, p. 249). Dependendo do tamanho da padronagem a nomenclatura pode variar, ou seja, padronagem menor, similar a um xadrez miúdo, *pied-de-poule* (pé de galinha); padronagem maior com quadrados mais largos, *pied-de-coq* (pé de galo). Nos anos de 1920, Chanel introduziu o *pied-de-poule* na moda feminina e nos anos de 1940, Dior o trouxe para os desfiles de moda.

Queen não tinha “a intenção de copiar, mas de recontextualizar, de sintetizar, de reelaborar convenções — de uma maneira respeitosa”. (HUTCHEON, 1985, p. 49)

A grotesca maquiagem teve como inspiração o performer Leigh Bowery, onde prevaleceu a face empalidecida e boca pintada com grandes lábios em sua volta (Figura



Figura 73. *Performance* de Leigh Bowery

Fonte:

<http://www.slideshare.net/Jazzercises/leigh-bowery-textiles-11>

73), ora na cor vermelha, ora na cor preta. Oliveira (2010) argumenta que Bowery em suas performances, utilizava-se de bocas de plástico presas com alfinetes, bem como os grandes lábios pintados em volta da boca, misturando uma típica maquiagem de palhaço de circo com o fetiche/clichê do batom que em certos momentos constitui e reafirma o estereótipo do gênero feminino.

A coleção *prêt-à-porter* foi composta por 45 looks, repletos de padrões geométricos, com predominância das cores vermelha, preta e branca. O desfile foi pontuado pela arte performática das modelos que interpretavam seus personagens quando se deparavam com a audiência. Tais modelos faziam gestos estilizados, ora com a cabeça, ora com as mãos, ora com o corpo, que evocavam o glamour

vintage. A teatralidade foi enaltecida pela morosa caminhada das modelos, devido as exageradas proporções dos saltos das plataformas que vestiam. Tinham aproximadamente, “10 polegadas” (SUDJIC, 2010, p. 64) de altura.

Em 1993, Vivienne Westwood faz uma reinterpretação da história da moda e traz à passarela a plataforma em seu show de outono/inverno, denominado de ‘Anglomania’. Sudjic (2010, p. 64) narra que “esta plataforma deve ter tido sua origem nos gloriosos excessos de Maria Antonieta e o Antigo Regime”. Knox (2010) expõem o tratamento estampado com o *pied-de-coq* (Figura 74) em uma das botas utilizadas na coleção *The horn of plenty*. Para



Figura 74. Bota estampada *pied-de-poule*

Fonte: KNOX, 2010, p. 112

a autora, este calçado é derivado de um sapato japonês, chamado de Geta.

No que tange a trilha sonora do desfile, que durou cerca de 14 minutos, houve a introdução de uma música eletrônica do tipo 'bate-estaca'. Associados à música apareceram uivos de lobos, suspiros de assombração e, por fim o som de um monitor cardíaco, demonstrando a desaceleração da frequência cardíaca até culminar na total parada.

Esta coleção analisada é uma espécie de resumo da obra de McQueen. Através de sua análise, podemos entender fatos que marcaram a história do designer, cuja moda foi pontuada por elaboradas narrativas autobiográficas, como podemos perceber a partir de suas próprias palavras: “minhas coleções têm sempre que ser autobiográficas — eu exorcizo meus fantasmas no meu trabalho”. (FOX, 2012, p. 110).

6.2. O *corpus* de pesquisa

Iniciamos o estudo, dividindo a coleção — de 45 looks —, em temas que foram reconhecidos pelo olhar do pesquisador, gerados por ordem aleatória, tais como: 1. Pássaro (Figura 75), 2. Japonismo (Figura 76), 3. Releitura (Figura 77), 4. Arlequim (Figura 78), 5.

Figura 75.
Tema Pássaro
Fonte:
<http://nymag.com/fashion/fashionshows/2009/fall/main/europe/womenrunway/alexandermcqueen/#slide35&ss1>



Sadomasoquismo (Figura 79), 6. Silhueta (Figura 80), 7. Lixo (Figura 81). O encaixe das i-

magens em cada tema foi feito, ora a partir da forma/silhueta da roupa (Japonismo, Releitura, Arlequim, Silhueta), ora da estampa do tecido (Pássaro, Arlequim), ora, a partir dos acessórios e aviamentos inseridos às roupas (Sadomasoquismo), ora a partir da percepção da textura visual do tecido (Pássaro, Lixo).



Figura 76.
Tema Japonismo
Fonte:
<http://nymag.com/fashion/fashion-shows/2009/fall/main/europe/womenrunway/alexandermcqueen/#slide35&ss1>



Figura 77.
Tema Releitura
Fonte:
<http://nymag.com/fashion/fashionshows/2009/fall/main/europe/womenrunway/alexandermcqueen/#slide35&ss1>



Figura 78.
 Tema Arlequim
 Fonte:
<http://nymag.com/fashion/fashionshows/2009/fall/main/europe/womenrunway/alexandermcqueen/#slide35&ss1>



Figura 79.
 Tema Sadomasoquismo
 Fonte:
<http://nymag.com/fashion/fashion-shows/2009/fall/main/europe/womenrunway/alexandermcqueen/#slide35&ss1>





Figura 80.
Tema Silhueta

Fonte:

<http://nymag.com/fashion/fashionshows/2009/fall/main/europe/womenrunway/alexandermcqueen/#slide35&ss1>



Figura 81.
Tema Lixo

Fonte:

<http://nymag.com/fashion/fashionshows/2009/fall/main/europe/womenrunway/alexandermcqueen/#slide35&ss1>

Há um tema que não foi contemplado no conjunto acima descrito, pois já irá fazer parte do estudo, uma vez que está inserido em 14 dos 45 looks desfilados. É o *pie-de-poule* que segundo Pezzolo (2007) está incluído nos padrões clássicos dos tecidos. Entendemos “por clássico o padrão que possui uma raiz histórica; aquele que, após séculos de existência, ainda se mantém vivo, fazendo parte do mundo da moda” (ibid., p. 206).

Iremos analisar através da teoria da transtextualidade/transvisualidade cinco looks, referentes a quatro temas já expostos anteriormente e, assim elencados: Pássaros

(dois looks) (Figura 82-83), Releitura (um look) (Figura 84), Arlequim (um look) (Figura 85), Sadomasoquismo (um look) (Figura 86). É importante discorrer que iremos analisar, com o norteamento da tabela 1, os objetos tangíveis referentes aos looks selecionados, tais como: silhueta traje, padronagem traje, acessório (adorno cabeça, sapato, luva), maquiagem e cartela de cores.



Figuras 82|83|84|85|86. *Corpus* de pesquisa

Fonte:

<http://nymag.com/fashion/fashionshows/2009/fall/main/europe/womenrunway/alexandermcqueen/#slide35&ss1>

O tema ‘pássaro’ foi contemplado com dois looks analisados, por ser este um tema recorrente na obra de McQueen. O segundo look analisado tem referência com a morte, realidade que o designer convivia como um processo natural da vida, segundo ele “o ciclo da vida é positivo porque dá espaço para coisas novas” (BOLTON, 2011, p. 73).

Não iremos neste trabalho nos adentrar em possíveis problemas psicológicos do designer, pois o nosso interesse aqui é perceber como McQueen transforma ideias, a princípio, negativas, em verdadeiras obras de arte.

O segundo tema contemplado para análise foi 'releitura', pois esta coleção teve como norte o retorno à década de 1950, pontuada pelos seus grandes costureiros, em especial, Christian Dior, além da inserção de obras passadas do próprio McQueen.

Por fim, 'arlequim' finaliza os temas a serem analisados neste estudo. Este foi escolhido pela gama de intertextos utilizados na concepção da criação, o que denota a capacidade do designer de observar, pesquisar, selecionar e adequar.

Nosso desejo, a princípio, era analisar os 45 looks, tamanha é a criatividade e riqueza de detalhes inscritos em cada obra, porém isso geraria um trabalho extenso, algo que vai de encontro aos anseios atuais da academia. Daí selecionarmos os looks mais representativos da coleção por nós já explicitados.

Vale salientar que um mesmo look pode estar vinculado a mais de um tema, haja vista a quantidade de intertextos inseridos em uma mesma criação. A seguir, seguem interpretações acerca de cada um dos temas elencados.

6.3.1. Pássaro



Figura 87. Look da coleção *birds*, 1995
Fonte: WATT, 2012, p. 75

No que concerne a este tema, temos que aves, como águias, corvos, falcões, além de adornos confeccionados com penas, plumas, sempre permearam o universo criativo de McQueen. Este tema é constantemente revisitado pelo designer desde o início de sua carreira, haja vista a coleção inverno/verão de 1995, intitulada *The Birds*, que foi criada a partir do filme homônimo de Alfred Hitchcock, de 1963. Nesta coleção há a presença do trabalho de Escher estampado em vestidos, inspiração essa que obteve releitura para a coleção analisada (Figura 87). Vale ressaltar, também, a coleção inverno/verão 2001, denominada *Voss* que utilizou referências temáticas provindas da coleção *The Birds*, de 1995. Na coleção *Voss* é perceptível a utilização de plumas, penas,

e aves (Águia) como participantes da confecção dos looks desfilados na passarela (Figura 88).



Figura 88. Look da coleção *Voss*, 2001
Fonte: KNOX, 2010, p. 31

Se pensarmos razões para o apego de McQueen aos pássaros, poderíamos levar em consideração suas próprias palavras: “pássaros voando me fascinam. Eu admiro águias e falcões. (...). De fato, eu tento transpor a beleza do voo do pássaro para a mulher”. (BOLTON, 2011, p. 172). Tal beleza, podemos encontrar nas palavras de Bachelard (2001, p. 65) que escreve: “O movimento do voo dá imediatamente, numa abstração fulminante, uma imagem dinâmica perfeita, acabada, total. A razão dessa rapidez e dessa perfeição é que a imagem é dinamicamente bela”.

6.3.2. Japonismo

De 1989 ao início de 1990, McQueen trabalhou para Koji Tatsuno (em seguida, apoiado por Yohji Yamamoto) como modelista. Com Tatsuno, McQueen foi introduzido nas possibilidades de realização de fantasias e teatralidade na passarela, assim como, na concepção de vestidos cuja modelagem valorizasse a tridimensionalidade da peça.

Graças a influência dos designers japoneses, “sem mencionar Kenzo Takada e Hanaë Mori” (SABINO, 2007, p. 448) que se estabeleceram em Paris nos anos 1970, os designers “ocidentais começaram a criar roupas menos severas, concentrando-se na fluidez e no drapeamento do tecido, conforme os ensinamentos do estilo japonês” (CALLAN, 2007, p. 171).

Sabino (2007) explica que um dos grandes marcos da moda na década de 1980 foi o aparecimento de três designers nipônicos. São eles: Rei Kawakubo, Yohji Yamamoto e Issey Miyake que surpreenderam o mundo com novos conceitos e coleções de moda inusitadas. “O resultado foi o aparecimento de roupas cujos panos são trabalhados, corta-

dos, recortados, amarrados, originando formas amplas, longas, bizarras, moles e pedantes, jamais visto até então” (Idem, p. 448).

6.3.3. Releitura

Apesar de muitos looks, desta coleção de McQueen, serem uma releitura de coleções passadas do designer, neste item, iremos levar em consideração a releitura feita a partir das criações de seus principais predecessores da moda. Há de ser relatado que além das releituras citadas, McQueen utilizou referências do trabalho de Leigh Bowery para criar looks inusitados que mantinham conexão com o original de Bowery.

Estas releituras podem ser concebidas como paródias, uma vez que essas se referem ao processo de imitação textual/imagético com a intenção de produzir um efeito cômico (CEIA, 2014). Neste contexto, a paródia não visa desrespeitar a obra base, pois funciona como uma espécie de homenagem indireta ao artista criador.

Nesta coleção, McQueen, traz à tona, além de alguns de seus trabalhos passados, obras de alguns designers — Christian Dior, Chanel, Givenchy — que contribuíram com seu crescimento profissional.

Acreditamos que revisitar o passado, como fez com criações de Dior, Chanel, Givenchy, tem haver com a proposta crítica da coleção à moda contemporânea, ao consumo desenfreado, ao descarte de mercadorias. Tomando como exemplo o costureiro Dior, percebemos uma correlação com a proposta mencionada: Dior, em 1947, apresentou o *new look*, visual que representava um resgate a feminilidade, esquecida pelo doloroso período de escassez e privações imposto pela Segunda Grande Guerra Mundial. Contudo, para a confecção das novas saias era necessário fartura de tecido. Algo que indignava muitas pessoas, que, ainda traumatizadas pelas limitações do período da guerra, não aceitavam os dispendiosos modelos propostos pelo designer, porém nada impediu o sucesso da criação de Dior. (SABINO, 2007).

Contudo, acreditamos que o real motivo das releituras, como a do *new look*, por exemplo, é homenagear uma década (1950) permeada por costureiros renomados da tradicional alta-costura, técnica em franca decadência no século XXI.

6.3.4. Arlequim

Com formato de comédia satírica, surge uma forma de teatro popular improvisado cujas apresentações eram bastante populares no século XV, na Itália, e posteriormente na França, mantendo-se viva até o século XVIII. Nascida do povo possuía roteiros simples, repletas de crítica social e sem um roteiro pré-determinado. De forma que, “nesse imaginário popular, o extraordinário é mais alimentado que o ordinário” (MORIN, 1987, p. 59).

O Arlequim, juntamente com o Pierrô e a Colombina são personagens que se originaram nesta comédia, denominada *Commedia dell'arte*. Seus personagens eram fixos e típicos, e usavam máscaras que os identificavam no meio do povo. Em termos de crítica, significava a resposta do povo aos clássicos que aconteciam nos salões da nobreza italiana.

Na *Commedia dell'arte* só há surpresas, tudo depende da ocasião, da plateia, dos temas locais. Bravo (2014) situa que embora “os intérpretes devessem seguir os achados

cômicos e respeitar os roteiros básicos, havia extrema liberdade de variações. Assim, era válida a ideia de que os diálogos se conjugassem de acordo com a fantasia do momento”.

Tudo era símbolo, como era o Arlequim, o Pierrô, a Colombina (RUIZ, 1987). No caso do Arlequim, o palhaço, o bobo da corte, acróbata e amoral, uma de suas marcas-registradas era a roupa, cuja estampa era composta por losangos.

Dacorso (2008) salienta que o palhaço é uma combinação de trágico e cômico. É a encarnação do trágico na vida cotidiana; é o homem assumindo sua humanidade e sua fraqueza e, por isso, cômico.

McQueen munido destas referências visuais narradas, concebidas como intertextos que a partir do trabalho de Leigh Bowery (Figura 89), sinaliza a concepção de uma paródia de grande riqueza imagética.



Figura 89. Performance de Leigh Bowery
Fonte: GREER, 2002, p. 35

6.3.5. Sadomasoquismo

McQueen, diante de uma criação confessa: “gosto particularmente do acessório pelo seu aspecto sadomasoquista” (BOLTON, 2011, p. 201). Sabemos que o sadomasoquismo é a busca pelo prazer provocada pela imposição e pelo recebimento de dor. Vale salientar que a prática não está apenas relacionada com o sexo, mas com todo tipo de prazer. (DANA, 2013).

Este tema já foi trabalhado por McQueen em outras coleções, atribuindo a valorização dos acessórios e adornos na roupa. Fato que enfatiza esta coleção ser uma retomada de obras passadas.

6.3.6. Silhueta

Quando denominamos “silhueta” para um dos temas abordados por McQueen, dá a entender que toda a coleção estará inserida neste tema, uma vez que silhueta (forma, *shape*) se refere ao contorno do corpo ao adotar as criações sugeridas pelos designers (SABINO, 2007). Algo que podemos definir por “forma”. Porém, neste estudo, iremos entender como tema “silhueta”, as formas que pontuam o trabalho de McQueen.

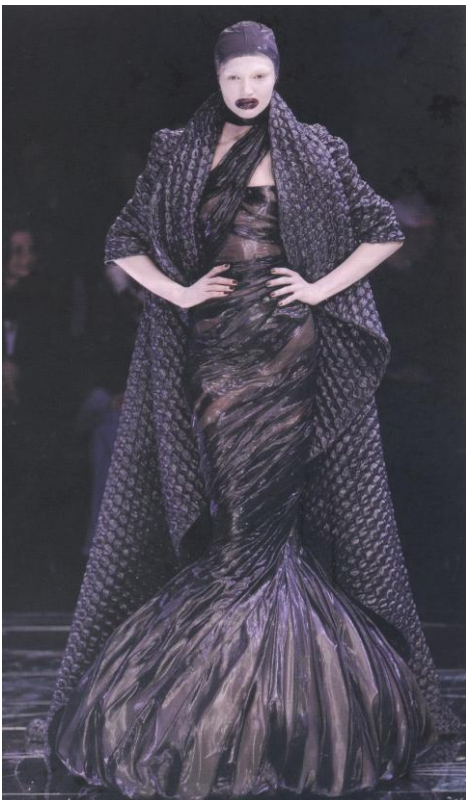


Figura 90. Vestido sereia
Fonte: GLEASON, 2012, p. 202

tender como tema “silhueta”, as formas que pontuam o trabalho de McQueen.

A escolha sobre a silhueta de uma roupa, como por exemplo, o tamanho de uma ombreira ou a altura da cintura é importante para diferenciá-la no mercado. Esta escolha gera identidade às roupas, além de impedir a sua inserção nas formas comuns. “As primeiras coleções de McQueen nos anos 1990 sugeriram uma forte sexualidade feminina e poder por meio de um corte de alfaiataria ajustado e ombreiras que formavam ângulos retos em direção ao pescoço”. (SORGER; UDALE, 2009, p. 34). Neste período, muitos designers evitavam a utilização de ombreiras, com receio de serem associados à moda dos anos de 1980 e início dos anos de 1990. Porém, McQueen, ousou e criou uma linha de ombro agressiva, capaz de marcar uma época.

Uma silhueta inusitada exibida por McQueen foi a calça *blumster*, onde ele buscou alongar o corpo feminino, baixando o cós da calça até o limiar das nádegas. Segundo McQueen, a parte baixa da espinha é a mais erótica do corpo de qualquer ser humano, seja ele homem ou mulher. (BOLTON, 2011).

Gleason (2012) explana que a silhueta 'sereia' (Figura 90) é típica do repertório de McQueen, pois é utilizada anualmente, pelo designer, em suas coleções. Esta silhueta tem as características apreciadas pelo designer, uma vez que valoriza o corpo feminino. É construída a partir de um vestido acinturado e justo ao corpo, que vai abrindo após o joelho, onde inicia a abertura da cauda.

6.3.7. Lixo

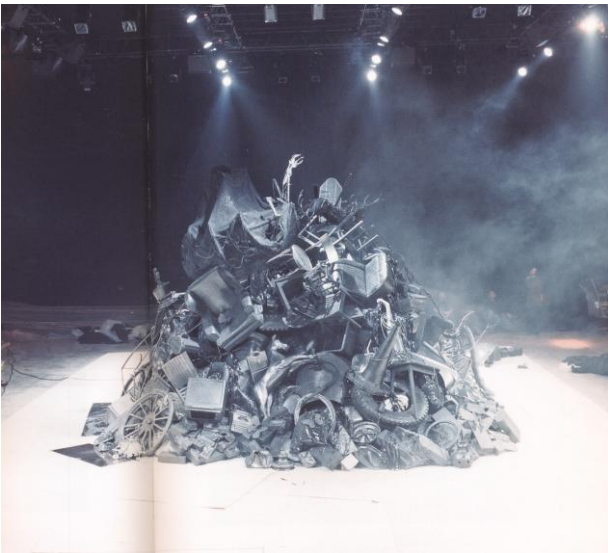


Figura 91. Cenário *The horn of plenty sem acabamento*
Fonte: WAPLINGTON, 2013, p. 246-247

O último tema que elencamos é aquele que caracteriza grande parte da construção imagética desta coleção. O cenário montado a partir de destroços (Figura 91) já é o início do desdobramento deste tema. Os objetos que adornam 24 cabeças, dos 45 looks, são compostos por latas de refrigerante (Figura 92-94), sacos plásticos, ou mesmo, tampa de lixeira, calota de carro, itens encontrados nos lixões das grandes metrópoles.

Inserimos neste tema apenas três looks, pois o "lixo", nesta coleção, figura como um tema genérico, já que está presente na maioria dos itens do es-



Figura 92|93|94. Adornos cabeça com latas, sacos, tampa de lixeira, etc.
Fonte: WAPLINGTON, 2013, p. 161 e 283 | Fonte | KNOX, 2010, p. 104



Figura 95. Performance de Leigh Bowery
Fonte, GREER, 2002, p. 107

petáculo. As roupas são construídas com tecidos que simulam sacos de lixo e/ou plástico bolha (Figura 90). Mais um trabalho de McQueen com inspiração no trabalho de Leigh Bowery (Figura 95), além de ser uma paródia ao mundo fashion.

Na figura abaixo, podemos observar a saia de Bowery confeccionada com um tecido que simula saco de lixo.

6.4. A Análise

6.4.1. Pássaro

6.4.1.1. Look 1 analisado

Inserimos no tema “Pássaros” oito looks. Desses, iremos analisar a imagem de dois looks, justamente por ser este um tema recorrente na obra de McQueen. O primeiro look (Figura 71 | p. 106) analisado fez McQueen imergir na obra de Escher, denominada ‘*normal liberation*’ (Figura 72 | p. 106). O vestido vermelho com impressões em preto é pontuado com uma modelagem que gera volume abaixo da cintura da modelo, e outro abaixo do seu joelho, além do detalhe empregado em cima do ombro esquerdo. Esta modelagem tem sintonia com os trabalhos dos designers japoneses que enaltecem a moda da década de 1980, em especial, Rei Kawakubo, Yohji Yamamoto e Issey Miyake, sem esquecer de Koji Tatsuno, com quem McQueen aprimorou seu talento. Com esta inserção nipô-



Figura 96. Looks com padronagem pássaro e *pied-de poule*

Fonte:

<http://nymag.com/fashion/fashionshows/2009/fall/main/europe/womenrunway/alexandermcqueen/#/slide35&ss1>

nica, podemos inserir este look, também, no tema “japonismo”.

Associado ao look descrito figuram dois outros que mantêm uma identidade visual com o primeiro, ou seja, possuem a mesma padronagem no tecido, perfazendo uma

série de três criações parodiando Escher (Figura 96). É bom enfatizar que para nós, assim como na concepção de Hutcheon e Genette, paródia se faz a partir de uma imitação que apresenta diferença, cujo ataque parodístico, não visa o desrespeito a uma obra passada. McQueen, com isso, revela à audiência a obra de Escher e de tantos outros profissionais, fazendo suas interferências estéticas se misturarem ao passado, experienciando as facetas artísticas de seus mestres e se perpetuando com eles.

É a partir do detalhe do tecido no ombro esquerdo da modelo que parte a metamorfose criada por McQueen em direção a concepção dos pássaros. Esses provindos da família dos corvos, denominados de pega-rabuda³⁰ ou pega-rabilonga (Figura 97). Toda a modelagem é feita por McQueen e sua equipe.



Figura 97
Detalhe do tecido de McQueen com a estilização da pega-rabuda vista de cima e abaixo a imagem do pássaro vista por baixo

A paródia feita por McQueen ao trabalho de Escher é vista a partir da padronagem *pied-de-poule* sendo desconstruída até formar a imagem do pássaro pega-rabuda. Levando em consideração a ‘transtextualidade’/‘transvisualidade’, temos que para a criação deste look foi utilizado intertextos, que dialogaram com o texto principal ‘*normal liberation*’, visando a geração da obra resultante. É importante lembrar que para esta análise, houve o favorecimento do pesquisador pela padronagem do tecido.

De um modo esquemático, descrevemos abaixo, os principais intertextos envolvidos nos diálogos que compuseram esta obra de McQueen:



Figura 98 | Modelagem de Shingo Sato Fonte: <https://www.pinterest.com/pin/417638565415862045/>

³⁰ A pega-rabuda é comum em toda a Europa, Ásia, Norte de África e América do Norte. Distribui-se pelo Hemisfério Norte, entre os 70º N na Europa e 15º N na Arábia Saudita. Na América do Norte está confinada à parte ocidental. A pega é um pássaro elegante, com seus olhos brilhantes e bico forte. Parece estar vestida a rigor, de preto e branco. Voa tranquilamente ou saltita graciosamente pelo chão, cuidando para não sujar de poeira a longa cauda. Não é migratória e gosta de ficar, cautelosamente mais curiosa, nos arredores das aldeias ou nos parques das cidades. (DE CICCIO, 2014)

1. Silhueta traje | diálogo com a modelagem japonesa. (Figura 98).
2. Padronagem traje | *Pied de poule* + imagens do pássaro pega-rabuda — Diálogo com a obra '*normal liberation*' de Escher (Figura 99).
3. Maquiagem – Diálogo com a obra de Leigh Bowery (1987) (Figura 100).

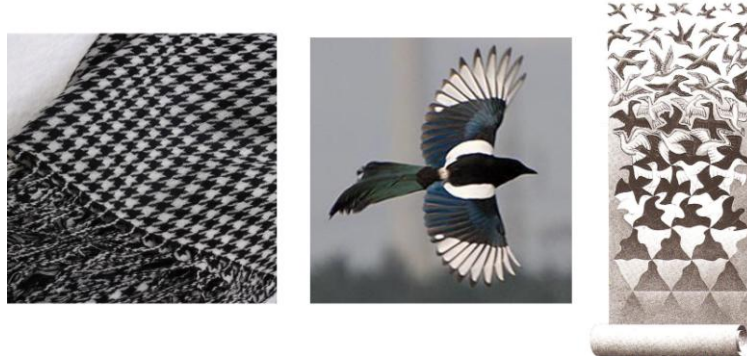


Figura 99. Intertextos, cujos diálogos geraram a obra resultante de McQueen

Fonte: nossa



Figura 100. *Performance* de Leigh Bowery
Fonte:
<http://www.slideshare.net/Jazzercises/leigh-bowery-textiles-11>

4. Acessório. 1. Adorno Cabeça – Diálogo com a obra do fotógrafo Hendrik Kerstans (2008). (Figura 101)



Figura 101. obra de Hendrik Kerstans | Fonte
<http://www.lomography.asia/magazine/271729-hoy-hablamos-de-la-fotografa-flamenca-de-hendrik-kerstans>

5. Acessório. 2. Calçado - Diálogo com as plataformas dos anos 70 + plataformas de couro falso de crocodilo — *Mock-Croc* — (1993) + plataforma com *spikes*³¹, estilo punk, ambas de Vivienne Westwood (Figura 102).

Figura 102 | A primeira é uma plataforma dos anos 70, Já a de cor azul e denominada de *Mock-Croc*

Fonte: SEE-LING, 2013



6. Cartela de cores: vermelho e preto — diálogo com a teoria das cores. No caso, em estudo, o vermelho está representando “atenção”, um alerta de McQueen à audiência, diante do consumo desenfreado, em meio a crise econômica vivenciada. E, o preto, denota a morte, um tema evidenciado por McQueen em suas coleções.

Adequação às tendências expostas para a estação outono/inverno 2009.



Figura 103. Adorno cabeça

Fonte:

<http://www.bobbintalk.com/trends/page/2/>

Desses itens, um dos que não sofreu transformação foi o referente ao segundo item — obra de Leigh Bowery. A maquiagem da modelo, como todas as demais do desfile, foi um pastiche³² da obra de Leigh Bowery. Pela intenção de McQueen, o palhaço é evidenciado a partir da pintura da boca das modelos. Se este desfile está pautado na crítica feita à obsolescência da moda, ao consumo, ao descarte, então a maquiagem pode representar o viés tolo/bobo existente entre os participantes da sociedade de consumo. Os personagens no desfile só alteram o semblante quando efetuam a *performance* diante do público.

O adorno da cabeça foi confeccionado com latas de

³¹ Os *spikes* são metais pontudos que adornam roupas e acessórios

³² Embora haja alteração na cor do batom (ora vermelho, ora preto) entre a obra citada e a obra resultante, iremos conceber como um pastiche, consubstanciando esta alteração das cores como irrelevante para nossa pesquisa.

refrigerante e sacos plásticos, como podemos observar através da figura 103. O diálogo com a obra de Hendrik Kerstans foi a base para a concepção da obra.

Por fim, de acordo com a tabela 2, adaptação da tabela 1, podemos refletir que para a obtenção da obra de McQueen analisada (obra resultante), ocorreu um diálogo com obras originais dispostas nos seguintes planos de referência transtextual:

Tabela 2

INTERTEXTOS REFERENTES A OBRA MCQUEEN	PROCEDIMENTOS DE LINGUAGEM Desvio (maior ou menor) ↔ Oposição	PLANOS DE REFERÊNCIA TRANSTEXTUAL/TRANSVISUAL
Padronagem traje	Paródia com maior oposição ao original	Representação: <i>Intermiroireté</i> (Inter-espelhamento)
Maquiagem	Cópia ou Pastiche com menor desvio do original	Reprodução / Difusão / Acessibilidade/ Hipertextualidade
Acessório 1. Adorno cabelo	Semelhança com maior desvio do original, ou seja, ambos intertextos, não apresentam total semelhança com o original.	Representação: Graus de Iconicidade
Acessório 2. Calçado	Semelhança com menor desvio do original, ou seja, ambos intertextos, apresentam semelhança com o original.	Representação: Graus de Iconicidade
Silhueta traje	Semelhança com maior desvio do original, ou seja, ambos intertextos, não apresentam total semelhança com o original.	Representação: Graus de Iconicidade
Cartela de cores	Cópia ou Pastiche com menor desvio do original	Reprodução / Difusão / Acessibilidade/ Hipertextualidade

Fonte: a partir da Tabela 1. PINHEIRO (*ibidem.*)

Observamos imitações de obras feitas com prioridade na diferença — paródia — ou, simplesmente, uma cópia, imitação — pastiche. Como já vimos, estes gêneros são,

segundo Genette, hipertextos que se inserem na transtextualidade. Poderíamos dizer que através dos textos alheios, criaríamos estórias diversas, denotando nosso poder de apropriação da paródia, pastiche, para comentar o mundo de alguma maneira. Kristeva (1980, apud HUTCHEON, 1985, p. 141) explana que uma arte pública, como por exemplo, a arquitetura, toma parte de “um desejo pós-modernista geral de estabelecer um diálogo com o passado”, algo que é pertinente ao design e, neste estudo, ao design de moda.

A partir desta obra de McQueen, a paródia é instaurada e há o estabelecimento do diálogo com o passado — obra de Escher. Ao deslocar essa obra para o presente, associando-a com a de McQueen, por meio da transformação paródica, temos o passado e o presente instaurados numa mesma obra de arte. Com isso, McQueen não tem “a intenção de copiar, mas de recontextualizar, de sintetizar, de reelaborar convenções — de uma maneira respeitosa” (HUTCHEON, 1985, p. 49), gerando um canal aberto para o conhecimento da arte do passado pelas novas gerações.

Sobre a obra de Escher, sabemos que é pautada na descoberta diante das ilusões e transformações por ele criadas. Uma certa aproximação com a teoria da transtextualidade e seus intertextos é explicitada por Oliveira (2003) que discorre sobre o jogo proposto por Escher a partir da ilusão. Este jogo estimula uma brincadeira com espelhos e a adequação das ilusões umas sobre as outras, determinando que uma ilusão só possa ser revelada a partir de outra.

“Estas ilusões atreladas à realidade nos remetem a construções surrealistas. Porém não se trata de um surrealismo que nos prende a um enigma; ao contrário, nos explicita a sua solução”. (idem). Pois, apesar de Escher criar mundos inexistentes, mundos não pensados, não significa dizer que ele silencia a razão, pois essa, diferentemente do que ocorre no surrealismo, intervém na construção de mundos diversos que sejam capazes de conviver ao mesmo tempo, e num só plano de representação. (id).

NO que concerne a *performance* da modelo no desfile, temos que essa caminha lentamente, mexendo quadris e ombros, com as mãos espalmadas na cintura. Ao se deparar com a audiência, entreabre sensualmente os lábios, dando prosseguimento ao movimento de inclinação do tronco para frente/direita, como uma espécie de saudação ao público. O retorno ao centro do corpo é rápido, acompanhado do posicionamento do braço direito para trás. As mãos continuam sobre a cintura. A seguir, ela dá um giro para

a esquerda, fitando a audiência e caminha para a saída do espetáculo. Durante o desfile deste look, a música revela ao fundo, o som de pássaros.

6.4.1.2. Look 2 analisado

Esta criação a ser analisada vai diretamente de encontro ao look do cisne branco (Figura 104), esse se mostra vulnerável, inocente e puro, diferentemente do modelo de



penas negras que, segundo Knox (2010) representa a mais áspera realidade do mundo aviário. Aparentando ser um corvo, ou uma ave de rapina feroz, ela traça uma enorme e ameaçadora mistura de penas pretas (Figura 105).

McQueen se inspira na versão do 'Lagos dos Cines' feita por Matthew Bourne e estreada em 1995, em Londres. Nesta versão, o corpo de baile é literalmente substituído por bailarinos do sexo masculino. Então, ao invés de dançarem com saia de ballet (tutu), dançam com um figurino mais próximo da realidade de uma ave.

A versão original do 'Lagos dos Cines' é constituída de quatro atos do compositor russo Tchaikovsky, com texto de Vladimir Begitchev e Vasily Geltzer. A sua estreia ocorreu no Teatro Bolshoi em Moscou, no dia 20 de fevereiro de 1877. O balé foi encomendado pelo Teatro Bolshoi em 1876. (LUZ, 2011).

O look analisado foi denominado, *the horn of plenty*, ou seja, o nome da coleção. Esta foi uma das peças que fez parte da exposição *Alexander McQueen: Savage Beauty* que ocorreu no *The Metropolitan Museum of Art*, Nova York, no período de 4 de maio a 7 de agosto de 2011. Exposição essa, que desde março de 2014 (a julho de 2015) está sendo realizada no *Victoria and Albert Museum*, em Londres.



Figura 104| 105. Look com penas brancas e o *the horn of plenty*

Fonte: <http://www.style.com/fashion-shows/fall-2009-ready-to-wear/alexander-mcqueen/collection?viewall=true>

De um modo esquemático, descrevemos abaixo, os principais intertextos envolvidos nos diálogos que compuseram esta obra de McQueen:

1. Silhueta traje — diálogo com a forma de um cisne. Ver painel de inspiração de McQueen (Figura 106). Esta silhueta é uma marca de McQueen, com valorização dos ombros, cintura marcada e corpo alongado e esguio.



Figura 106. Painel de inspiração
Fonte: WAPLINGTON, 2013, p. 11

2. Padronagem traje – diálogo com a textura do cisne, esse formado por penas.

3. Maquiagem – Diálogo com a obra de Leigh Bowery (1987) (Figura 100, p. 121).

4. Acessório. 1. Adorno Cabeça – Espécie de touca recoberta por penas pretas; diálogo com a imagem da cabeça de pássaros. (Figura 107). 2. Calçado - Diálogo com o salto plataforma dos anos 70 + salto plataforma de couro falso de crocodilo — *Mock-Croc* — (1993) + salto plataforma com *spikes*, estilo punk, ambas de Vivienne Westwood. (Figura 102, p. 122). No look analisado (Figura 105), temos a impressão de que a modelo veste uma bota de cano alto, mas na realidade é um sapato que dialoga com os expostos acima. O que diferencia é que a modelo veste uma meia calça confeccionada com couro, da mesma textura utilizada no sapato, daí a impressão de ser uma peça única.

5. Cartela de cores: No que se refere às cores, podemos levar em consideração 3 tipos de abordagens:



Figura 107. Adorno cabeça

Fonte:
<http://www.bobbintalk.com/trends/page/2>

A| O preto denota a morte, um tema evidenciado por McQueen em suas coleções.

B| Adequação às tendências expostas para a estação outono/inverno 2009.

Sobre as cores, Farina (1987, p. 23) descreve que “a cor não é apenas um elemento decorativo ou estético. Está ligada à expressão de valores sensuais e espirituais”. Algo que se vincula a ação desejada por McQueen através desse look: uma *performance* majestosa, mas que revela a imaterialidade corpórea inerente a nossa existência.

C| A partir do significado psicológico das cores, neste item, com

ligação nas sensações acromáticas, Farina (idem) estabelece três tipos de associação para cada cor. Associação material, afetiva e a que deriva do latim. Da primeira, destacamos: sombra, noite, morto, fim. Da segunda: miséria, mal, tristeza, melancolia, angústia, desgraça. Já na derivação do latim, a conceituação do preto, *niger*, é controversa, se compararmos com as primeiras associações descritas, ou seja, é expressivo e angustiante ao mesmo tempo. “É alegre quando combinado com certas cores. Às vezes tem conotação de nobreza, seriedade”. (ib.).

Por fim, de acordo com a tabela 3, adaptação da tabela 1, podemos refletir que para a obtenção da obra de McQueen analisada (obra resultante), ocorreu um diálogo com obras originais dispostas nos seguintes planos de referência transtextual:

Tabela 3

INTERTEXTOS REFERENTES A OBRA MCQUEEN	PROCEDIMENTOS DE LINGUAGEM Desvio (maior ou menor) ←→ Oposição	PLANOS DE REFERÊNCIA TRANSTEXTUAL
Padronagem traje	Cópia ou Pastiche com menor desvio do original	Reprodução / Difusão / Acessibilidade/ Hipertextualidade
Maquiagem	Cópia ou Pastiche com menor desvio do original	Reprodução / Difusão / Acessibilidade/ Hipertextualidade
Acessório 1. Adorno cabeça	Semelhança com menor desvio do original, ou seja, ambos intertextos, apresentam semelhança com o original.	Representação: Graus de Iconicidade
Acessório 2. Calçado	Semelhança com menor desvio do original, ou seja, ambos intertextos, apresentam semelhança com o original.	Representação: Graus de Iconicidade
Silhueta traje	Paródia com maior oposição ao original	Representação: <i>Intermiroireté</i> (Inter-espelhamento)
Cartela de cores	Cópia ou Pastiche com menor desvio do original	Reprodução / Difusão / Acessibilidade/ Hipertextualidade

Fonte: a partir da Tabela 1. PINHEIRO (*ibidem.*)

RELATO sobre a *performance* da modelo no desfile: ela caminha a passos lentos e compassados, movimentação dificultada pela altura da plataforma calçada. Ao atingir a frente da audiência, dá uma parada e, ainda com o corpo na lateral, dá uma ‘quebrada’ no joelho, sob o ritmo da trilha sonora, fazendo o giro corporal parecer um passo de dança ritmada. Em seguida, vira para a plateia com a mão espalmada na coxa direita, ocorrendo o mesmo movimento com a esquerda. Diante dos espectadores a modelo/*performer* encena uma situação que demonstra toda a prepotência e altivez do seu personagem. Movimenta o rosto, com olhar fulminante, para cima à direita, ao mesmo tempo em que mexe os lábios, demonstrado esnobismo. Ao girar o rosto para a esquerda dá prosseguimento ao desfile, seguindo o trajeto determinado. Enquanto a modelo caminha para o desfecho do show, a música se esvai, revelando o som dos batimentos cardíacos que logo cessa. Resta, então, o som contínuo do monitor cardíaco, após a parada, que demonstra a inevitável face da morte.

Esta paródia ao *the horn of plenty* representa um paradoxo ao título, pois se de um lado é símbolo da abundância e da fertilidade ilimitada, também se vincula a coleção de formatura de McQueen, em 1992, intitulada *Jack The Ripper Stalks His Victims* (Jack, o estuprador, persegue suas vítimas). Vida e morte representam o paradoxo exposto, tendo como *grand finale* a vitória da morte que finaliza o show, configurando-o ao patamar de espetáculo contemporâneo; composto por teatralidade, *performance*, beleza e perfeição técnica.

O look analisado se vincula ao estilo gótico (início do século XIX), e é originalmente uma referência ao período medieval. Ffoulkes (2012) discorre que em meio a “riqueza das texturas do veludo e da pele usados com ouro e joias esmaltadas, elaboradas em forma de caveiras e cruzeiros” (ibid., p. 16), há também uma interpretação mais sombria. Essa vinculada ao luto “e a histórias de terror, identificada pelo uso de penas, couro e renda com motivos como morcegos e corvos” (idem). Características próximas as expostas por McQueen.

6.4.2. Arlequim



Figura 109| 110. Look Arlequim e *performance* de Leigh Bowery

Fontes: <http://www.bobbintalk.com/trends/page/2/> e GREER, 2002, p. 35

Neste tema incluímos sete looks e selecionamos um exemplar para análise (Figura 109). Este look tem certa similaridade com as obras de Bowery (Figura 110).

Quanto a estampa do tecido, embora não encontremos uma amostra aproximada deste grafismo na obra de Escher, salientamos que o seu desenvolvimento manteve alguns dos preceitos utilizados pelo artista. Em suas criações que envolviam insetos, animais, Escher trabalhava com a geometria plana, onde havia casos de va-

lorização da simetria e da estilização da forma (Figura 111-112), concepções inerentes ao desenho de McQueen para esta criação. (Figura 113).



Figuras 111| 112

Obras de Escher

Fonte: [http://wuwei1101.papo.](http://wuwei1101.papo.blog.163.com/blog/static/486708672012619655539/)

[blog.163.com/blog/static/486708672012619655539/](http://wuwei1101.papo.blog.163.com/blog/static/486708672012619655539/)



Figura 113

Desenho de McQueen

Fonte: WAPLINGTON, 2013, p. 85

De acordo com Bravo (2014) o Arlequim — representante da classe social mais baixa —, é o mais popular dentre os personagens citados, sem dizer que é o próprio empregado trapalhão. Já a Colombina é a contrapartida feminina do Arlequim e, o Pierrô, o

servo fiel, “forte, confiável, honesto e devotado. Usa roupas brancas folgadas e um lenço no pescoço”. (idem).

A sintética explicação sobre os dois companheiros, do Arlequim, supracitados, serve para facilitar o entendimento do personagem diante dos seus parceiros. Além do mais, temos que levar em consideração que a contrapartida feminina do Arlequim é que deve ser analisada, uma vez que estamos diante de uma coleção de moda para mulheres.

De um modo esquemático, descrevemos abaixo, os principais intertextos envolvidos nos diálogos que compuseram esta peça de McQueen. Para tal, levamos em consideração os itens que pudemos analisar através da percepção visual, não levando em consideração a percepção tátil.



Figuras 114 | 115. Astronauta e *performance* de Leigh Bowery
Fontes: Nossa e GREER, 2002, p. 35

1. Silhueta traje — diálogo com as roupas espaciais (Figura 114) + *performance* de Leigh Bowery (1989) (Figura 115).
2. Padronagem traje – estampa geométrica, simétrica, com aproximação do estilo de síntese gráfica de Escher.

Obs.: O tecido é feito com a técnica de *matelassê*³³, gerando os volumes que favorecem a visualização da estampa.

3. Maquiagem – Diálogo com a *performance* de Leigh Bowery (1987). (Figura 100, p. 121).
4. Acessório — A | Diálogo com o salto plataforma dos anos 70 + salto plataforma de couro falso de crocodilo — *Mock-Croc* — (1993) + salto plataforma com *spikes*, estilo punk, ambas de Vivienne Westwood. (Figura 102, p. 122). Porém, diferentemente dos dois looks analisados, neste, a modelo usa botas na altura

³³ Tecido com motivos em alto-relevo obtido com tecido duplo e enchimento de trama especial, em geral de algodão, lã cardada ou fibrane. Ela flutua no meio dos dois tecidos. O nome também é usado para designar qualquer tecido acolchoado, como os usados na confecção de edredons, liseuses, peignoirs, blusões, etc. (PEZZOLO, 2007, P. 306).

da coxa, denominada de “*cuissardes*” (SABINO, 2007, p. 119). Algo que confere semelhança com a plataforma de Westwood, apenas no que diz respeito ao salto do calçado.

B| Adorno Cabeça – Na mostra visual, abaixo, não levamos em consideração a ordem cronológica das obras elencadas. Então, seguem: Diálogo com a obra de Sheila Legge, 1936 (Figura 116) e, posterior, releitura por Leigh Bowery



116



117

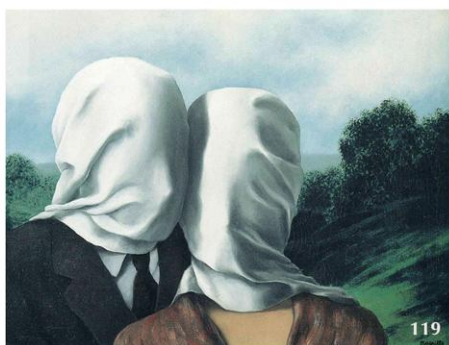


118

Figura 116. Sheila Legge, 1936 Fonte: <http://terrestrialcephalopod.blogspot.com.br/2012/01/one-of-several-legs.html>

Figura 117. Leigh Bowery. Fonte: GREER, 2002, p. 35

Figura 118. Margiela. Fonte: SEELING, 2013, p. 398



119



120



121

Figura 119. Magritte, 1928.

Fonte:

<http://noticias.universia.com.br/destaque/noticia/2014/02/26/1084786/surrealismo-os-amantes-rene-magritte.html>

Figura 120. Capa Vogue, 1939.

Fonte:

<http://www.buzzfeed.com/briangalindo/11-famous-artists-who-created-gorgeous-vogue-covers#.bqQxQjyGkd>

Figura 121. McQueen. Fonte:

FOX, 2012, p. 51

(1989) (Figura 117) + obra de Margiela (Figura 118) + pintura surrealista de Magritte “Os Amantes”, 1928 (Figura 119) + Capa da Vogue por Dalí, 1939 (Figura 120) + releitura de McQueen (Figura 121). C| Luvas e meias de couro.

7. Cartela de Cor: vermelho, preto, branco — diálogo com a teoria das cores. No caso, em estudo, o vermelho está representando “atenção”, um alerta de McQueen à audiência, diante do consumo desenfreado, em meio a crise econômica vivenciada. E, o preto, denota a morte, um tema evidenciado por McQueen em suas coleções. Já a cor branca, além de ser chamada de ‘cor luz’, por refletir todas as cores do espectro, no ocidente, está vinculada a paz, a alegria.

Sobre cor, Kandinsky (apud FARINA, 1987, p. 37) discorre que “a cor exerce uma influência direta: a cor é o toque, o olho, o martelo que faz vibrar a alma, o instrumento de mil cordas”.

Já discorremos anteriormente, sobre as sensações acromáticas da cor preta, agora iremos falar sobre as sensações cromáticas da cor vermelha. De acordo com Farina (1987), a cor vermelha está vinculada as seguintes designações na associação material: rubi, guerra, perigo, vida, Sol, fogo, sangue, lábios, mulher, feridas, etc. Na Associação afetiva: força, ira, excitação, agressividade, coragem, furor, esplendor, paixão, etc. E, por fim, na derivação do latim *vermiculus*: “[verme, inseto, (...)]. Desta se extrai uma substância escarlata, o carmim, e chamamos a cor de carmesim [do árabe: *qirmezi* (vermelho bem vivo ou escarlata)]. Simboliza uma cor de aproximação, de encontro” (ibid, p. 113).

Adequação às tendências expostas para a estação outono/inverno 2009.

Por fim, de acordo com a tabela 4, adaptação da tabela 1, podemos refletir que para a obtenção da obra de McQueen analisada (obra resultante), ocorreu um diálogo com obras originais dispostas nos seguintes planos de referência transtextual:

Tabela 4

INTERTEXTOS REFERENTES A OBRA MCQUEEN	PROCEDIMENTOS DE LINGUAGEM Desvio (maior ou menor) ←→ Oposição	PLANOS DE REFERÊNCIA TRANSTEXTUAL
Padronagem traje	Semelhança com maior desvio do original, ou seja, ambos intertextos, não apresentam total semelhança com o original.	Representação: Graus de Iconicidade
Acessório 1. Adorno cabelo	<i>Paramorfismo com menor desvio do original</i>	<i>Hipertextualidade</i>
Acessório 2. Calçado 3. luvas, meias	Calçado: semelhança com maior desvio do original. <i>Luvas e meias</i> : semelhança com maior desvio do original	Representação: Graus de Iconicidade
Maquiagem	Cópia ou Pastiche com menor desvio do original	Reprodução / Difusão / Acessibilidade/ Hipertextualidade

Silhueta traje	Paródia com maior oposição ao original	Representação: <i>Intermiroireté</i> (Inter-espelhamento)
Cartela de cores	Cópia ou Pastiche com menor desvio do original	Reprodução / Difusão / Acessibilidade/ Hipertextualidade

Fonte: a partir da Tabela 1. PINHEIRO (*ibidem.*)

A *performance* desta modelo é visualizada a partir da caminhada lenta e compassada por toda a passarela. Uma caminhada quase que ‘robotizada’, mantendo sintonia com a odisséia de André Courrèges, que em 1964, instaurou na passarela a ‘era espacial’. (SEELING, 2013). Por certo, também, a altura da plataforma calçada, assim como todos os itens que compuseram o look, podem ter dificultado sua trajetória.

Quando observamos a pintura surrealista de Magritte “Os Amantes” (Figura 119), a princípio achamos sua forma gráfica divergente da instaurada por Legge (Figura 116) e Bowery (Figura 117). Realmente, há divergência entre elas, algo que não impossibilita a existência de um ponto em comum: a ausência da visão aparente dos modelos, ocasionada pela total cobertura dos rostos. Por outro lado, este quadro mantém uma semelhança com menor oposição à obra de McQueen, mostrada na coleção outono/inverno 1998/1999 (Figura 121), pelo caimento do tecido através do rosto, onde podemos perceber a forma facial dos protagonistas retratados.

O’Neill (2007) aborda a importância da foto de Legge (Figura 116), como sendo uma das que reverbera as inter-relações, essas cruciais para a criatividade da vida de Londres. A imagem narrada é a visão cativante da artista surrealista Sheila Legge, vestida com a cabeça coberta de flores, em pé no meio da Trafalgar Square, em 1936. Sua incongruente justaposição entre a paisagem familiar de cabeças de leão, pombos e a fachada da Galeria Nacional, integra a artista como um marco surreal de Londres. O poder desta imagem, destinada principalmente a promover a causa do surrealismo, é também uma declaração extrema de identidade da moda que foi posteriormente reformulada por Leigh Bowery in 1989. (Figura 117).

6.4.3 Releitura



Figuras 122 | 123. Look McQueen e Look Dior Fontes: <http://www.style.com/slideshows/fashion-shows/fall-2009-ready-to-wear/alexander-mcqueen/details/1> e SEELING, 2013, p. 124

O look analisado é uma paródia feita ao *New Look* de Christian Dior (Figuras 122-123), concebido com exagero no tamanho e na utilização da estampa *pied de poule*. O enorme laço no pescoço da modelo evidencia esta paródia que é uma homenagem de McQueen ao melhor da moda dos anos de 1950. Ainda, sobre o laço, é fácil perceber que a forma ou o desenho do *pied de poule* não está bem definido (Figura 124), como o visualizado no casaco e na saia. Isso ocorre, porque o designer quis simular um *pied de poule* tradicional, feito a partir da trama dos fios do próprio tecido. Este detalhe foi proposital, McQueen quis gerar um ar despreo-

cupado, em contraste, com a destreza da moda dos anos de 1950, uma ironia gerida para deflagrar a merecida homenagem. Isto é claramente uma paródia nos moldes de Hutcheon.

A teórica, mesmo considerando a paródia afastada da crítica, sinaliza que “como forma crítica, a paródia tem a vantagem de ser simultaneamente uma recriação e uma criação, fazendo da crítica uma espécie de exploração ativa da forma”. (HUTCHEON, 1985, p. 70). Algo que McQueen faz com maestria nesta coleção, ao alterar detalhes da forma original para o momento presente, permitindo ao espectador de moda um fácil retorno ao passado remoto. Isso nos mostra que “talvez os parodistas não façam mais do que apressar um processo natural: a alteração das formas estéticas através do tempo” (Idem).



Figura 124. Detalhe laço *pied de poule*
Fonte: <http://www.style.com/slideshows/fashion-shows/fall-2009-ready-to-wear/alexander-mcqueen/details/1>



Figura 125. *Pied de poule* clássico
Fonte: WAPLINGTON, 2013, p. 229

Neste look, a estampa *pied de poule* é impressa diretamente no tecido, porém existe o *pied de poule* clássico (Figura 125) feito a partir de um tear³⁴ que “resulta do entrelaçamento dos fios da trama³⁵ com os do urdume³⁶. [...] A padronagem mais tradicional é formada por fios de lã nas cores bege e marrom.” (PEZZOLO, 2007, p. 211).

Na cabeça, a modelo veste uma espécie de chapéu/peruca com pelos um tanto quanto bagunçados, mantendo sintonia com as criações surrealistas de Elsa Schiaparelli (Figura 126). A luva resgata o glamour dos anos 1950, além de estar entre as tendências do outono/inverno 2009.



Figura 126. Sapato pelo de macaco
Fonte: SEELING, p. 92

De um modo esquemático, descrevemos abaixo, os principais intertextos envolvidos nos diálogos que compuseram esta peça de McQueen. Para tal, levamos em consideração os itens que pudemos analisar através da percepção visual, não levando em consideração a percepção tátil.

1. Silhueta traje | diálogo com o *New Look* de Dior (Figura 122-123, p. 133)
2. Padronagem traje | estampa *pied de poule* (Figura 124, p. 134).

Há de ser explicado aqui que este look contém, em sua padronagem, o *pied de poule* (pé de galinha) e o *pied de coq* (pé de galo) (Figuras 124, p. 134). O pri-

³⁴ Máquina que permite o entrelaçamento ordenado de dois conjuntos de fios, longitudinais e transversais, para a formação da trama. (PEZZOLO, 2007, p. 143).

³⁵ Segundo conjunto de fios, passados no sentido transversal, com auxílio de uma lançadeira. A trama é passada por entre os fios do urdume por uma abertura denominada cala. (PEZZOLO, 2007, p. 144).

³⁶ Formado por um conjunto de fios tensos, paralelos e colocados previamente no sentido do comprimento do tear. Também conhecido por urdidura. (PEZZOLO, 2007, p. 144).

meiro tem a forma pequena em relação ao segundo que figura com a estampa maior. Porém, para facilitar a análise iremos considerar todos *pied de poule*.

3. Maquiagem | Diálogo com a obra de Leigh Bowery (1987). (Figura 100, p. 121).
4. Acessório: A | Adorno Cabeça: Diálogo com obras que têm detalhes em pelo,

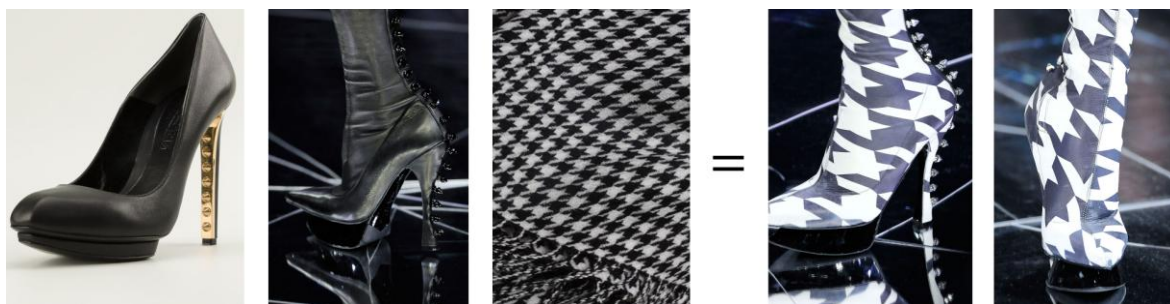


Figura 127. Bolsa e luvas de Schiaparelli, 1938.

Fonte: <http://thedoppelganger.tumblr.com/page/46>

B | Calçado: Diálogo com sapatos ‘meia pata’³⁷ McQueen + meia pata com tachas + estampa *pied de poule* (Figura 128-132). C | Luvas: Diálogo com a moda dos anos de 1950 e com as tendências outono/inverno 2009. D | Óculos — diálogo com óculos de sol (acessório para estação verão, um contraponto na estação outono/inverno) + estampa *pied de poule* + máscara do Arlequim (Figura

133). E | Laço (pescoço) | Diálogo com o figurino do palhaço circense (Figura 134). No que tange ao palhaço circense, ele possui em sua constituição uma gama de personagens cômicos que engloba “máscaras da *Commedia Dell’arte* italiana com seus Arlequins, Zannis e Pulcinellas, seus equivalentes franceses, como o Pierrot, e o *Clown* inglês, cujas raízes remetem à Idade Média”. (MELO FILHO, 2013, p. 28).



Figuras 128 | 129 | 130 | 131 | 132

Fontes: [128] <http://www.biondiniparis.com/shopping/women/alexander-mcqueen-escarpins-cloutes-item-10764520.aspx>. [129 | 131 | 132] <http://www.style.com/slideshows/fashion-shows/fall-2009-ready-to-wear/alexander-mcqueen/details/1> e [130] <http://www.bellenew.com/63-pashmina-houndstooth-wool-scarf-black-white-shawls-wraps.html>

³⁷ O sapato meia pata é aquele que possui uma plataforma na sua parte frontal, visando diminuir o desconforto do salto alto na usuária. Geralmente, este tipo de sapato possui saltos maiores que os convencionais.



Figuras 133 | 134. Arlequim e Palhaço.

Fonte: <http://now-here-this.timeout.com/2013/02/01/theyre-having-a-laugh-grimaldi-clown-church-service/>

<http://shane-arts.com/Commedia-Arlechinno.htm>

5. Cartela de Cor: preto, branco — diálogo com a teoria das cores. Adequação às tendências expostas para a estação outono/inverno 2009. E, significados psicológicos já expressos nos demais itens.

Por fim, de acordo com a tabela 5, adaptação da tabela 1, podemos refletir que para a obtenção da obra de McQueen analisada (obra resultante), ocorreu um diálogo com obras originais dispostas nos seguintes planos de referência transtextual:

Tabela 5

INTERTEXTOS REFERENTES A OBRA MCQUEEN	PROCEDIMENTOS DE LINGUAGEM Desvio (maior ou menor) ←→ Oposição	PLANOS DE REFERÊNCIA TRANSTEXTUAL
Silhueta traje	Cópia ou Pastiche com menor desvio do original	Reprodução / Difusão / Acessibilidade/ Hipertextualidade
Padronagem traje	Cópia ou Pastiche com menor desvio do original	Reprodução / Difusão / Acessibilidade/ Hipertextualidade
1. Adorno cabelo	Paródia com maior oposição ao original	Representação: <i>Intermiroirété</i> (Inter-espelhamento)
2. Calçado	Cópia ou Pastiche com menor desvio do original	Reprodução / Difusão / Acessibilidade/ Hipertextualidade
3. Luva	Cópia ou Pastiche com menor desvio do original	Reprodução / Difusão / Acessibilidade/ Hipertextualidade

4. Óculos	Paródia com maior oposição ao original	Representação: <i>Intermiroirété</i> (Inter-espelhamento)
5. Laço	Paródia com menor oposição ao original	Representação: <i>Intermiroirété</i> (Inter-espelhamento)
Maquiagem	Cópia ou Pastiche com menor desvio do original	Reprodução / Difusão / Acessibilidade/ Hipertextualidade
Cartela de cores	Cópia ou Pastiche com menor desvio do original	Reprodução / Difusão / Acessibilidade/ Hipertextualidade

Fonte: a partir da Tabela 1. PINHEIRO (*ibidem.*)

SOBRE a *performance* da modelo: ela caminha remexendo o corpo, com as mãos na cintura. Quando na frente da audiência, ela dá uma quebrada para a direita, depois rapidamente fica de lado, deixando propositalmente o braço cair, ou seja, ela descola a mão esquerda da cintura e continua a caminhada, onde só a mão direita permanece sobre a cintura. A face é séria, porém na audiência ela simula uma imponência reconhecida pelos movimentos ativos dos lábios e da cabeça. Durante seu trajeto a música se mantém repetitiva (*house music*), só que associada ao som de um gongo que toca 4 vezes até silenciar, quando a segunda modelo entra na passarela. É possível que este som vindo do gongo seja uma introdução à abertura do espetáculo.

6.4.4 Sadomasoquismo

Para este tema, escolhemos o look da 'guerreira' (Figura 135). O vestido da modelo tem por padronagem a imagem de uma pilha de cobras corais, feita com a técnica de impressão digital. McQueen teve por base icônica a obra do fotógrafo suíço Guido Mocafico (Figura 136). Tal fotógrafo trouxe sua experiência para as campanhas de moda da Gucci, Dior, Bulgari, Armani, Hermès, que foram publicadas em várias revistas internacionais.



Figura 135. Look guerreira

Fonte: <http://www.style.com/slideshows/fashion-shows/fall-2009-ready-to-wear/alexander-mcqueen/collection/42>

Figura 136. Arte com cobra de Guido Mocafico

Fonte: <http://gorillacool.com/snake-art/>



Figura 137. *Shape de sereia*

Fonte: <http://wurstwisdom.com/picsbehd/nicole-kidman-in-moulin-rouge-dress>

Figura 138. Look da coleção *Eye*, 2000 Fonte: GLEASON, 2012, p. 72

A estampa impressa no vestido acentua a sensação de compressão, apreensão, pois cobra coral é uma cobra peçonhenta, cuja mordida pode ser considerada letal, caso não seja aplicado o soro em tempo (PACIEVITCH, 2006).

Sua silhueta de gala, típica de McQueen em seus desfiles, é a do *shape* de sereia. (Figura 137) A malha metálica que veste a modelo é uma reutilização da coleção *Eye* primavera/verão 2000 (Figura 138). Aqui está implícito o viés da reciclagem, premissa desta coleção, além de registrar

a releitura. Com a mesma peça, McQueen criou dois looks diferentes, em períodos distintos, comprovando a máxima de que na moda, a releitura é um fenômeno constante.

Com relação a armadura que cobre o rosto da modelo, podemos situá-la na condição de opressão, por estar encobrindo a boca, anulando o poder comunicacional do personagem. As amarras que cobrem os membros superiores, cabeça e pescoço, instaura um ambiente propício ao sofrimento, mas como no sadomasoquismo o sofrimento é algo desejado, está implícito o prazer do personagem. A seguir, uma citação de McQueen que reflete nosso pensamento, mesmo que de forma metafórica:

“Eu acho que tem que haver uma sexualidade por baixo da roupa, para isso é necessário se desviar daquilo que é considerado normal, adequado para ela, algo pervertido. [...]. Tem que haver um aspecto sinistro, podendo ser melancólico ou sadomasoquista. Acho que todo mundo tem uma sexualidade ocultada, e, às vezes, é bom utilizar um pouco dela e, por vezes, um monte, como um baile de máscaras”. (BOLTON, 2011, p. 80).

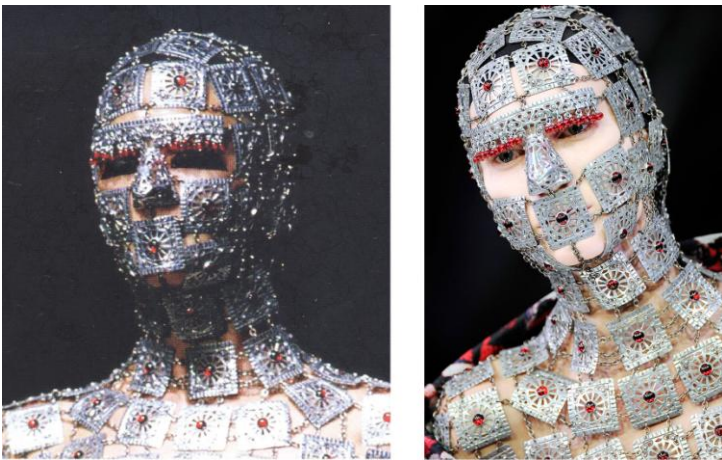
No caso analisado, a personagem se encontra com o rosto coberto, compactuando com o ‘baile de máscara’, onde não é possível identificar o protagonista diante de uma ação. Na realidade, toda a coleção está inserida neste ‘baile de máscara’, visto que, quer por meio da maquiagem, quer por meio de adornos, a face das modelos permanecem obscurecidas pelo personagem que incorporam.

Segundo Alves (2010) a máscara com finalidades cênicas no mundo ocidental é concebida como sendo de origem grega (século V a.C.), através de rituais em homenagem ao deus Dionísio. A partir daí, surge o teatro, atividade da qual ele é o patrono.

Dionísio também conhecido como deus-máscara, era quase sempre representado de frente, “como se o seu olhar assim tivesse o poder de levar os homens para outra dimensão, que não a do cotidiano. [...] Em suas celebrações todo um inconsciente coletivo aflorava” (AMARAL, 1996, p. 46). McQueen fortalece a lenda de Dionísio através da emanção da teatralidade dos mascarados, dos rituais festivos, da embriaguez, que indubitavelmente provoca a audiência ao delírio.

De um modo esquemático, descrevemos abaixo, os principais intertextos envolvidos nos diálogos que compuseram esta peça de McQueen. Para tal, levamos em consideração os itens que pudemos analisar através da percepção visual, não levando em consideração a percepção tátil.

1. Silhueta traje — diálogo com a forma do vestido 'sereia'. Este *shape* é uma das preferências de McQueen em suas coleções. Vestido que se adequa a forma do corpo feminino, com cintura marcada e corpo alongado e esguio, possuindo na altura do joelho uma calda (alusão a da sereia) que vai até o chão. (Figura 137, p. 138).
2. Padronagem traje – diálogo com a obra *Serpents* de Guido Mocafico (Figura 136, p. 138).
3. Maquiagem – Diálogo com utilizada na coleção *Eye* primavera/verão 2000 (Figura 139. A figura 140 é a de *the horn of plenty*).



Figuras 139. Look coleção *Eye*, 2000 Fonte: GLEASON, 2012, p. 72

Figura 140. Look coleção *The horn of plenty*, 2009

Fonte: <http://www.style.com/slideshows/fashion-shows/fall-2009-ready-to-wear/alexander-mcqueen/details/1>

4. Acessório. A| Adorno Cabeça: Diálogo com uma armadura medieval + armadura utilizada na coleção “*Eye*” primavera/verão 2000. (Figuras 139-140). B| Calçado: Diálogo com o salto plataforma dos anos 70 + salto plataforma de couro falso de crocodilo — *Mock-Croc* — (1993) + salto plataforma com *spikes*, estilo punk, ambas de Vivienne Westwood. (Figura 102, p. 122).

5. Cartela de cores: vermelho, preto, branco — diálogo com a teoria das cores. No caso, em estudo, o vermelho está representando “atenção”, um alerta de McQueen à audiência, diante do consumo desenfreado em meio a crise econômica vivenciada. E, o preto, denota a morte, um tema evidenciado por McQueen em suas coleções. Já a cor branca, além de ser chamada de ‘cor luz’, por refletir todas as cores do espectro, no ocidente, está vinculada a paz, a alegria.

Já discorremos anteriormente, sobre as sensações acromáticas da cor preta e sobre as sensações cromáticas da cor vermelha agora iremos falar das sensações acromáticas do branco. De acordo com Farina (1987), a cor branca está vinculada, dentre outras, as seguintes designações na associação material: cisne, lírio, batismo, nuvens em tempo claro. Na Associação afetiva: simplicidade, limpeza, juven-

tude, deleite, alma, paz, divindade. E, por fim, a derivação germânica *blank* (brilhante), que é de onde provém a palavra branco: simboliza a luz e não é considerada cor. Para nós, ocidentais, (ibid, p. 113) simboliza a vida, o bem, mas também, o vestíbulo do fim, isto é o medo.

Adequação às tendências expostas para a estação outono/inverno 2009.

Por fim, de acordo com a tabela 6, adaptação da tabela 1, podemos refletir que para a obtenção da obra de McQueen analisada (obra resultante), ocorreu um diálogo com obras originais dispostas nos seguintes planos de referência transtextual:

Tabela 6

INTERTEXTOS REFERENTES A OBRA MCQUEEN	PROCEDIMENTOS DE LINGUAGEM Desvio (maior ou menor) ←→ Oposição	PLANOS DE REFERÊNCIA TRANSTEXTUAL
Silhueta traje	Cópia ou Pastiche com menor desvio do original	Reprodução / Difusão / Acessibilidade/ Hipertextualidade
Padronagem traje	Semelhança com menor desvio do original.	Representação: Graus de Iconicidade
Acessório 1. Adorno cabelo	Cópia ou Pastiche com menor desvio do original	Reprodução / Difusão / Acessibilidade/ Hipertextualidade
2. Calçado	Cópia ou Pastiche com menor desvio do original	Reprodução / Difusão / Acessibilidade/ Hipertextualidade
Maquiagem	Cópia ou Pastiche com menor desvio do original	Reprodução / Difusão / Acessibilidade/ Hipertextualidade
Cartela de cores	Cópia ou Pastiche com menor desvio do original	Reprodução / Difusão / Acessibilidade/ Hipertextualidade

Fonte: a partir da Tabela 1. Pinheiro (*ibidem.*)

PARA finalizar, falemos sobre a *performance* da modelo: Essa caminha lentamente, similarmente as outras modelos. Ao se deparam com a audiência junta as mãos em

forma de oração (Figura 141), saudando o público, em seguida continua sua caminhada já com as mãos ao lado do corpo. A música eletrônica associada a uns acordes de guitarra.



Figura 141. Guerreira de frente para a plateia
Fonte:
<http://www.whitemask.it/tag/pigment-2/>

5.4.5. Análise das peças unificadas

A coleção *The horn of plenty* foi identificada pela mídia como um discurso paródico, haja vista a carga irônica inserida ao desfile. Para Knox (2010, p. 101), “McQueen, ao retrabalhar estes marcos da moda em uma paródia grotesca, na verdade, revitalizou as formas antiquadas”. Já Gleason (2012) descreve que houve muitos questionamentos sobre as provocações e críticas feitas por McQueen durante o desfile, além de ele ser acusado de misoginia, pela utilização da grotesca maquiagem e dos perigosos sapatos altos. Mesmo assim, “é inegável que McQueen sabe como criar um espetáculo, e suas roupas, mesmo projetadas em tom teatral ou paródico, são graciosamente executadas, consubstanciando peças de grande imaginação e perfeição técnica”. (ibid, p. 203). Por fim, observamos que a ironia executada por McQueen, ressignifica a abundância (*the horn of plenty*) e a transforma em sinônimo de desperdício nos tempos atuais, lançando uma crítica aos excedentes de mercadorias na produção em escala industrial.

Entretanto, após contemplarmos a análise dos cinco looks (*corpus* desta pesquisa), através da transtextualidade/transvisualidade, pudemos perceber que foi o pastiche o principal procedimento de linguagem característico da coleção. Vale salientar, que a análise transtextual, foi feita, levando em consideração os itens tangíveis, vistos separadamente, tais como: silhueta traje, padronagem traje, acessórios, maquiagem, cores, o que não configura sua visão global. Entretanto, se na análise transtextual trabalharmos com o look completo, unificado; modo como é visto pela audiência, teremos (Tabela 7):

Tabela 7

INTERTEXTOS REFERENTES A OBRA MCQUEEN	PROCEDIMENTOS DE LINGUAGEM Desvio (maior ou menor) ← → Oposição	PLANOS DE REFERÊNCIA TRANSTEXTUAL
Look 1 Pássaro	Paródia com menor oposição ao original (obra Escher).	Representação: <i>Intermiroireté</i> (Inter-espelhamento)
Look 2 Pássaro	Paródia com menor oposição ao original (cisne negro, corvo)	Representação: <i>Intermiroireté</i> (Inter-espelhamento)
Look 3 Arlequim	Paródia com menor oposição ao original (<i>performance</i> de Bowery; astronautas)	Representação: <i>Intermiroireté</i> (Inter-espelhamento)
Look 4 Releitura	Paródia com menor oposição ao original (<i>New Look</i> Dior)	Representação: <i>Intermiroireté</i> (Inter-espelhamento)
Look 5 Sadomasoquismo	Cópia ou Pastiche com menor desvio do original	Reprodução / Difusão / Acessibilidade/ Hipertextualidade

Fonte: a partir da Tabela 1. Pinheiro (*ibidem.*)

A partir desta análise, concordamos com a audiência da época que, como vimos nas citações descritas acima, retrataram a coleção como um terreno fértil da ironia, respaldada pela prática da paródia. Para Hutcheon (1985, p. 120) “da paródia, como a ironia, pode, pois, dizer-se que requerem um certo conjunto de valores institucionalizados — tanto estéticos (genéricos), como sociais (ideológicos) — para ser compreendida ou até para existir”, algo que se configurou neste desfile.

E, de acordo com o conceito de hipertextualidade por Genette (1982, p. 11-12), tido por “[...] toda relação que une um texto B (hipertexto) a um texto anterior A (hipotexto) sobre o qual ele se enxerta”, as práticas de transformação (paródia) foram preponderantes no nosso corpus de pesquisa, em detrimento das práticas de imitação (pastiche). É bom frisar que isto ocorreu a partir do momento que analisamos os looks completos, ou seja, a informação integral, tal qual é vista pelos espectadores, sem a separação dos itens que a compõe. Para sermos mais objetivos, validamos a análise global dos looks, respaldados pela teoria da Gestalt, segundo a qual, para a nossa percepção que é resulta-

do de uma sensação global, as partes são inseparáveis do todo, pois não vemos partes isoladas, mas relações. Isto é, uma parte na dependência de outra. (GOMES, 2004).

Contudo, para nós pesquisadores fazermos a análise dos itens, vistos separadamente, permite perceber os diálogos existentes entre os diferentes intertextos, propiciando uma conseqüente noção da riqueza de repertório utilizada na criação de um look.

Com a constatação da paródia como procedimento de linguagem utilizado por McQueen para expressar sua ideia, apresentada no espetáculo *the horn of plenty*, percebemos que a ironia faz parte do quesito conceitual, visando estimular a audiência a refletir sobre o tema e se posicionar diante do problema relatado. Na literatura, a ironia é uma figura de linguagem que significa a arte de zombar de alguém ou de alguma coisa, visando obter uma reação do espectador. Tem como objetivo denunciar, criticar, ou censurar algo.

De certa forma, na obra conceitual de um designer ocorre uma maior liberdade de expressão, pois a vincula à arte propriamente dita, onde ocorre a exacerbação dos sentidos. E, é através da vertente conceitual que encontramos a união do design, da moda e da arte, assim configurada: a ação projetual do design alia-se ao caráter comportamental e comunicacional da moda, assim como ao sensível artístico que é fonte de percepção e expressão do ser humano.

A obra gerada por McQueen é permeada por carga emocional, assim como revela conjunturas política, econômica, social, cultural, vivenciadas por determinada sociedade. Deste modo, a arte garante ao design e a moda, ou seja, ao design de moda, a ativação da sensibilidade, promovendo um canal de expressão que ultrapassa o racional, o funcional, deixando prevalecer o sentir.

CONCLUSÕES



Figura 142. Ilustração

Fonte:
<https://www.pinterest.com/pin/118149190198169608/>

McQueen sobre *the horn of plenty*, fev. 2009

“É condenável esta coleção que criei. Eu poderia facilmente ter feito algo digerível, mas eu não queria. Não é seguro de qualquer forma. É uma despuerada paródia de McQueen a um certo ideal de mulher que nunca existiu, em primeiro lugar. É Audrey Hepburn em Bonequinha de Luxo. É Dior. São as senhoras Valentino. Estas são as mulheres que você vê nas imagens antigas de Irving Penn. Elas são caricaturas do seu tempo e eu quis externar esta caricatura ainda mais. A ênfase na longa perna das modelos, o enorme *pied de poule* ... Tudo é extremo. Uma ilusão. Estou sempre interessado em mostrar o tempo em que vivemos e esta coleção retrata a tolice de nosso tempo. Eu acho que as pessoas vão olhar para trás e perceber que estávamos vivendo uma recessão quando eu a projetei. E, que chegamos a este ponto por causa do consumo desenfreado, indiscriminado. Elas vão saber que estávamos fazendo referência a reciclagem, mas de uma maneira distorcida. É por isso que o cenário é composto a partir de uma pilha de lixo, com roupas feitas de sacos de lixo e discos quebrados. Claro, eu não estou realmente fazendo roupas de sacos de lixo e discos quebrados. Há uma ironia com relação a isso, ou melhor, para tudo isso e, espero que as pessoas percebam isso também. Todo o pacote: o conjunto, a iluminação, a trilha sonora, as modelos, tudo isso resume o fato de que estamos vivendo em uma bagunça. E eu quero jogar isso para a plateia e fazê-los pensar. É uma ideia, em seguida, uma outra ideia, e depois outra, e outra, e outra. Eu quero as pessoas observando o show e indagando: o que é isso? o que é isso? o que é isso? o que é isso? Que diabo é isso?” (WAPLINGTON, 2013, p. 4).

Antes de iniciarmos, gostaríamos que refletissem as palavras acima, pois transmitem o universo criativo de McQueen nesta coleção, expressas pelo próprio designer.

Após quatro anos de pesquisa, cabe-nos encerrar com as conclusões a que chegamos nesta investigação. Iniciaremos o desfecho registrando o porquê da escolha do objeto vinculado à arte, para posteriormente respondermos aos objetivos propostos.

A moda tida por muitos como efêmera e superficial, tem uma vasta capacidade de comunicação, assim como é geradora de efeitos comportamentais. Em um mundo tão disseminado pela cultura global, algo tem que funcionar como diferenciador e identificador de determinada marca e/ou ideia.

Diante disto, McQueen se destacou, pois suas roupas desafiavam e expandiam os parâmetros convencionais da moda. Mesmo com as limitações físicas do vestuário, McQueen percebeu nele uma possibilidade ideológica e conceitual, capaz de abordar temas

dísparos, tais como: cultura, política, identidade, religião, sexualidade, meio ambiente, e tudo o mais que desejasse comunicar.

Denunciar as atrocidades ocorridas no nosso tempo, não mais se resume a exclusividade dos noticiários jornalísticos, pois de tão repetitivos, tornam-se lugar comum. A veracidade dos fatos se confunde com a realidade do cotidiano, não gerando o tão desejado impacto que impele o homem à mudança. Entretanto, existem formas de interagir com uma parcela da sociedade que são pontuais, por serem capazes de penetrar no viés sensível de sua constituição. É, justamente, o falar à emoção do outro, através da arte.

Tratamos deste assunto no subcapítulo que aborda a ideia do retorno do sensível inerente às tragédias gregas. O século XIX, que marca a criação da obra nietzschiana, impunha um mundo racional. Porém, houve um tempo em que os homens partilhavam de uma visão de mundo mais sensível. Trata-se do mundo trágico, que se estabeleceu na Grécia antiga, entre os séculos VI e V a.C.. E, é justamente nele que se instaura o dionisíaco espetacular que Nietzsche quis retomar em sua obra e que faz referência ao contemporâneo. Esse permeado pela necessidade da festividade, pela embriaguez, pela paixão, pelo êxtase, pelo excesso, pela aparência, que McQueen insistentemente replicava em seus espetáculos.

Os movimentos artísticos são uma constante do trabalho de McQueen. Como, por exemplo, o surrealismo, a *performance* — na verdade, a estética de uma forma geral —, relacionados ao design de moda, ao espetáculo. A arte auxilia o design a expressar suas funções práticas, simbólicas, enaltecendo a estética por ter o vínculo com o sensório.

No que tange à análise do *corpus*, utilizamos a transtextualidade/transvisualidade que se configura a partir da integração de textos e/ou imagens anteriores, para a construção de novos textos derivados, gerando novas formas textuais/imagéticas. A geração de novos textos/imagens pode ser feita por meio de cópia (pastiche), da cópia com diferença (paródia), da semelhança icônica. Com isso, há a evidência do que Genette chamou de hipertextualidade, parte da transtextualidade que ao nível visual pode ser traduzida para a transvisualidade.

Neste estudo, não nos vinculamos a, apenas, um único texto/imagem base para geração de seus derivados, mas sim, na maioria das vezes, a um conjunto de textos/imagens primeiras que em comunhão geraram uma nova concepção.

Um desfile de moda, mais do que um ato de exibir roupas, representa, no contemporâneo, um meio de comunicação e expressão de uma dada sociedade. E, sobre nosso questionamento inicial, que diz: como o contemporâneo é revelado criticamente pela obra de McQueen, *the horn of plenty*? Podemos responder que analisando o *corpus* a partir da transtextualidade, McQueen conseguiu inserir em cada look, uma forma de chamar a atenção da audiência para o tema *the horn of plenty* com a inserção da paródia, e sua vertente crítica e irônica, na configuração da obra. Este título significa ‘abundância’ que é uma significação que figura na realidade apresentada por McQueen, porém com conotação negativa, já que aparece vinculado a abundância do desperdício. Esse empreendido pelos excedentes de mercadorias da produção em escala industrial. Assim, fechamos a pergunta que aborda a forma como McQueen revelou o contemporâneo à audiência. Contemporâneo esse, vinculado aos problemas vivenciados no período de 2009/2010. Esta resposta, também, encerra o objetivo geral desta pesquisa.

McQueen utiliza a imersão na arte, que para nós é traduzida pela transtextualidade/transvisualidade, essa gerada a partir da linguística e da semiótica, elencando o humor polido, a crítica, a metáfora, a paródia, como canal de emissão de sua mensagem. O interessante na transtextualidade/transvisualidade é que percebemos a riqueza de repertório utilizado na criação de uma obra. A partir do momento que nos predispomos a pesquisar as inspirações primeiras para a geração de um *look*, somos compelidos a parar em certo instante, devido ao tempo para conclusão da pesquisa, mas a riqueza imagética é tamanha que nos faz retardar o processo. De modo que utilizar a teoria citada nesta pesquisa, ampliou nosso arcabouço teórico e aguçou nossa percepção, possibilitando a geração de trabalhos científicos e/ou artísticos mais consolidados.

A ironia implícita na paródia reverbera um humor polido que emite a mensagem, mas não desconsidera a obra que inspirou o criador. Apesar de teóricos como Genette, Hutcheon acatarem a ideia da paródia não ter um aparato crítico, já que é velada pela ironia, nós vamos de encontro a esta opinião, justamente por encontrar em nosso *corpus* o viés crítico da paródia, que também é comprovado por autores como Ceia, Sant’Anna.

Neste momento, retornaremos as nossas análises para buscar revelar os demais objetivos específicos que predispomos desvendar. O primeiro objetivo é constituído pelo seguinte enunciado: pesquisar dentre as coleções conceituais criadas por McQueen, a-

quela que possui mais referências visuais do seu trabalho. A coleção de *the horn of plenty* foi a escolhida, pois ela foi criada a partir de referências estéticas e temas já utilizados pelo designer em coleções passadas. A seguir, enumeramos 3 temas que se apresentam em distintas coleções de McQueen, mas que não são, necessariamente, os mesmos temas selecionados para a análise da coleção a partir da transtextualidade / transvisualidade.

Nos seus 17 anos de carreira, McQueen versou por vários temas, mas alguns são recorrentes em sua obra. Porém, o tema misoginia, não é construção sua. Foi uma suposição da própria imprensa britânica. Poderíamos abordar também o sadomasoquismo, alfaiataria, animais, macabro, barroco, dentre outros, mas selecionamos, por amostragem, 3 exemplos que seguem, juntamente com as coleções onde estiveram presentes:

- **Pássaro** e/ou ornamentos que se vinculem ao tema: 1995 primavera/verão; 1995/1996 outono/inverno; 1996 primavera/verão; 1999 primavera/verão; 2001 primavera/verão; 2001/2002 outono/inverno; 2003 primavera/verão; 2004/2005 outono/inverno; 2006 primavera/verão; 2006/2007 outono/inverno; 2007 primavera/verão; 2008 primavera/verão; 2008/2009 outono/inverno; **2009/2010 outono/inverno**; 2010/2011 outono/inverno.
- **Morte**: 1994 primavera/verão; 1995 primavera/verão; 1996/1997 outono/inverno; 1997/1998 outono/inverno; 1998/1999 outono/inverno; 1999/2000 outono/inverno; 2000/2001 outono/inverno; 2001 primavera/verão; 2001/2002 outono/inverno; 2007/2008 outono/inverno; **2009/2010 outono/inverno**; 2010 primavera/verão.
- **Misoginia**: 1994 primavera/verão; 1994/1995 outono/inverno; 1995/1996 outono/inverno; 1996 primavera/verão; 1997/1998 outono/inverno; 1999/2000 outono/inverno; 2000/2001 outono/inverno; **2009/2010 outono/inverno**; 2010 primavera/verão.

Parte da imprensa britânica enquadrava McQueen nesta categoria de aversão ao feminino, por criar *looks* que pudessem prejudicar a saúde ou imagem da mulher. Por exemplo, criar um sapato com 30 cm de altura que favorece um tropeço da modelo, um corpete que aperte a cintura feminina, que pode prejudicar os órgãos internos da modelo, maquiagens grotescas, etc. Porém, nós que acompanhamos a carreira de McQueen

discordamos veementemente deste fato. Onde eles veem misoginia, nós vemos seu antônimo, FILOGINIA.

McQueen esculpiu com tecidos, aviamentos, adornos, o corpo feminino, como um artífice, utilizando o excesso, o bizarro, para revelar seu trabalho, dando vazão a *performance*, ao surrealismo, umas das fontes para sua criação artística. Com isso fechamos o segundo objetivo específico, referente aos movimentos artísticos que influenciaram na coleção *the horn of plenty*.

Mais uma vez iremos recorrer a civilização da Grécia antiga, tão valorizada na obra de Nietzsche, quanto na obra contemporânea do sociólogo Michel Maffesoli, assim como seu mestre Gilbert Durand. O que estes autores têm em comum é tentar resgatar e perceber nas emoções o vínculo de interação entre as pessoas no contemporâneo, em detrimento da razão moderna. Celebrar a vida hoje faz parte do desejo de cada um, conscientes de nossa finitude e adeptos do hedonismo.

McQueen em seus espetáculos celebra a arte, a vida. Para ele, os 14 minutos de desfile são a consagração do seu trabalho, um árduo trabalho, que valeu à pena por ter sido visto e aclamado. Fazendo um paralelo do desfile de moda com o esporte, por exemplo, temos que é a ocasião de grande reunião de pessoas, quando as paixões são exacerbadas, mesmo a produção cinematográfica, a produção visual, a publicidade, a moda. Nesta reunião, o que vale não é simplesmente a razão passional pelo mesmo objeto, mas algo mais amplo que Maffesoli chama de sensível.

Através do projeto, com vistas na exacerbação dos órgãos dos sentidos, McQueen transmite seu talento. Quer seja através da audição, com uma trilha sonora especialmente programada para o caminhar da modelo na passarela, quer seja no visual, com roupas de grande imaginação e perfeição técnica, sem contar na cenografia, na maquiagem, nos acessórios, na 'fantasia' como um todo.

McQueen era vibrante, provocativo no que fazia de melhor; era um artista, um artífice, um designer. A emoção para ele era o canal difusor da criação e, por isso, considerava-se um artista; concebia a moda como um meio de expressão. Assim, temos certeza de que McQueen como ninguém, sabia como mexer com ânimos da plateia. O estímulo dos órgãos do sentido, consequência da observação artística, mencionado anteriormente, responde o último objetivo prescrito.

Observamos que o nosso estudo pode ser desdobrado em outras possibilidades de investigação. Por exemplo, analisar outras coleções de McQueen com o intuito de perceber se a teatralidade, a *performance*, o surrealismo, são também presentes, ou ele se utiliza de outros movimentos artísticos para envolver a plateia. A obra de McQueen é rica e desafiadora, e pode também ser pesquisada por temas é não, apenas, por coleções, como demonstra Andrew Bolton, curador da exposição *Alexander McQueen Savage Beauty* no *The Metropolitan Museum of Art*, em Nova York. A coleção foi dividida nos seguintes temas: o espírito romântico, o gótico romântico, o nacionalismo romântico, o exotismo romântico, o primitivismo romântico, o naturalismo romântico. Os organizadores da exposição, diante de toda a obra de McQueen, 17 anos de carreira, escolheram as peças para cada tema respectivo.

REFERÊNCIAS

- ADES, D.; PACCE, L. **Herchcovitch**; Alexandre. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.
- ALLÉRÈS, D. **Luxo...**: estratégias/marketing. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2000.
- ALVES, V da S. **Máscara**: ponte para encontros arquetípicos. Monografia de conclusão de curso. Especialização em Arteterapia, ISEPE, Rio de Janeiro, 2010.
- AMARAL, A. M. **Teatro de formas animadas** — máscaras, bonecos, objetos. São Paulo: Edusp, 1996.
- AMY, D. **Estilos, escolas e movimentos**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.
- ARCHER, M. **Arte contemporânea**: uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- AVELAR, S. **Moda globalizada e novas tecnologias**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.
- BARROS, D. L. P. de; FIORIN, J. L. (Org.). **Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade**: em torno de Bakhtin. São Paulo: Edusp, 1999.
- BAUDOT, François. **Thierry Mugler**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.
- _____. **A moda do século**. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.
- BOLTON, A. **Alexander McQueen: savage beauty**. *The Metropolitan Museum of Art. New York: Yale univ., 2011.*
- BRANDSTÄTTER, C. **Klimt & a moda**. São Paulo: Cosac & Naify, 1999.
- BÜRDEK, B. E. **História, Teoria e Prática do Design de Produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- BURNETT, H. **Para ler o nascimento da tragédia de Nietzsche**. São Paulo: Edições Loyola, 2012.
- BRAGA, J. **Reflexões sobre moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.
- BRANDSTÄTTER, C. **Klimt & a moda**. São Paulo: Cosac & Naify, 2001.
- BRAUNE, F. **O surrealismo e a estética fotográfica**. Rio de Janeiro: 7Letras, 2000.
- BRAVO, H. **Comédia**. Disponível em: <<http://www.desvendandoteatro.com/comedias.htm>>. Acesso em: 9 Jan. 2015.
- BRESSER, D. **Alta costura virou prêt-à-porter que virou fast fashion...** Blog da DB. 2013. Disponível em: <<http://blogdadb.com/2013/07/02/alta-costura-virou-pret-a-porter-que-virou-fast-fashion/>>. Acesso em: 9 Jan. 2015.
- _____. **Alta-costura em Paris leva tênis à passarela do luxo**. Blog da DB. 2012. Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/blogs/blog-da-db/alta-costura-em-paris-leva-tenis-a-passelela-do-luxo-20140122/>>. Acesso em: 6 Fev. 2015.

- CALABRESE, O. **Como se lê uma obra de arte**. Lisboa: Edições 70, 1997.
- CALDAS, D. **Observatório de sinais**. Rio de Janeiro: Senac, 2004.
- CALLAN, G. O'H. **Enciclopédia da moda**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- CAMPOS. **Da razão antropofágica, diálogo e diferença na cultura brasileira**. In: Boletim Bibliográfico. Biblioteca Mário de Andrade, Secretaria Municipal de Cultura de São Paulo, v. 44, n. 1-4, jan./dez. 1983.
- CAPUCHO, C. et al. **O Vídeo na Comunicação Educacional Multimídia**. Disponível em: <http://www.univ-ab.pt/~bidarra/hyperscapes/video-grafias-335.htm>. Acesso em: 6 Jan. 2015
- CARDOSO, R. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac & Naify, 2012.
- _____. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.
- _____. **Design, cultura material e o fetichismo dos objetos**. Arcos. Design, cultura material e visualidade. Rio de Janeiro, vol. 1, n. único, out. 1998.
- CASTILHO, K. **Moda e linguagem**. 2.ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2009.
- CEIA, C. **E-dicionário de termos literários**. 2014. Disponível em: http://www.edtl.com.pt/index.php?option=com_mtree&task=viewlink&link_id=353&Itemid=2. Acesso em: 5 fev. 2015.
- CIETTA, E. **A revolução do fast-fashion** — estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras, 2010.
- COHEN, R. **Performance como linguagem**. 3.ed. São Paulo: Perspectiva, 2013.
- DACORSO, S. T. de M. **As máscaras de Menotti del'Picchia**: Arlequim, o desejo – Colombina, a mulher – Pierrot, o sonho. Estud. psicanal., Belo Horizonte, n. 31, out. 2008. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-34372008000100018&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 30 dez. 2014.
- DANA, L. **O que é o sadomasoquismo e por que é tão polêmico?** Super Interessante. Disponível em: <http://super.abril.com.br/galerias-fotos/sadomasoquismo-fotos-sadismo-masoquismo-dominador-submisso-703630.shtml#12> Acesso: 30 dez. 2014.
- DELGADO, D. **Fast fashion**: estratégia para conquista do mercado globalizado. Modapalavra e-periódico. Ano 1, n.2, ago-dez 2008. Disponível em: http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao2/files/fast_fashion-daniela_delgado.pdf. Acesso em: 6 jan. 2015.
- DE CICCIO, L. H. S. **Aves**, Pega. Disponível em: http://www.saudeanimal.com.br/pega_pica.htm. Acesso em 2 Jan. 2015
- DELPierre, M. **Le costume** — la haute couture 1945-1995. Paris: Flammarion, 1997.
- DK, P. **Fashion** — *The definitive history of costume and style*. London: Dorling Kindersley Limited, 2012.

DUARTE, L. C. **Curso de Desenvolvimento de coleções de moda**. Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial: Senac Caruaru Pernambuco, 2011.

DUARTE, R. **Sobre o feio e o repulsivo**: de Kant a Schopenhauer. In: CERÓN, I, P; REIS, P (Org.). Kant: crítica e estética na modernidade. São Paulo: Senac, 1999.

DUGGAN, G. G. **O maior espetáculo da terra**: os desfiles de moda contemporâneos e sua relação com a arte performática. *Fashion Theory*, v.1, n.2, p.3-30, 2002.

_____. **Fashion and Performance**. *Fashion Theory*, v. 5, n. 3, p. 243-70, 2001.

DURAND, G. **O imaginário** — Ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. 3.ed. Rio de Janeiro: Difel, 2004.

ECO, U. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

_____. **História da Feiúra**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

_____. **Obra Aberta**. Forma e indeterminação nas obras contemporâneas. São Paulo: Perspectiva, 1968.

EVANS, C. **Fashion at the edge** — *spectacle, modernity and deathliness*. London: Yale University Press, 2003.

FAÇANHA, A; MESQUITA, C. **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo: Editora Senac, 2012.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 3.ed. São Paulo: Edgar Blücher, 1986.

FARTHING, S. **Tudo sobre arte**: os movimentos e as obras mais importantes de todos os tempos. Rio de Janeiro: Sextante, 2010.

FEGHALI, M. K.; DWYER, D. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.

FFOULKES, F. **Como compreender moda** – Guia rápido para entender estilos. São Paulo: Senac, 2012.

FREIRE, C. **Arte conceitual**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

FOX, C. **Vogue on Alexander McQueen**. London: Quadrille Publishing, 2012.

GECZY, A; KARAMINAS, V. **Fashion and Art**. London, New York: Berg, 2012.

GENETTE, G. **Palimpsestes**. *La littérature au second degré*. Paris: Seuil. 1982

GIACÓIA, O. **O impacto do Nietzsche no século XX**. Campinas, set. 2009. Disponível em: <http://www.cpficultura.com.br/2009/09/02/o-impacto-de-nietzsche-no-seculo-xx-2/>> Acesso em: 06 jan. 2013.

_____. **Íntegra**: Aposta na coragem. Campinas, set. 2009. Disponível em : <http://www.cpficultura.com.br/2009/09/02/integra-aposta-na-coragem-oswaldo-giacoia/>> Acesso em 06 jan. 2013.

GLEASON, K. **Alexander McQueen Evolution**. New York: Race Point Publishing, 2012.

- GODART, F. **Sociologia da moda**. São Paulo: Editora Senac, 2010.
- GOLDBERG, RL. **A arte da performance**: do futurismo ao presente. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- GOMBRICH, E. H. **A História da Arte**. 4.ed. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1978.
- GOMES, F, J. **Gestalt do Objeto** – sistema de leitura visual da forma. 6.ed. São Paulo: Escrituras, 2004.
- GONÇALVES, M, C, F. **O belo e o destino** — uma introdução à Filosofia de Hegel. São Paulo: Edições Loyola, 2001.
- HERCHCOVITCH, A. **Cartas a um jovem estilista**: a moda como profissão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- HOFSTÄTTER, H. H. **Arte moderna** — pintura, gravura e desenho. Lisboa: Verbo, 1984.
- HOLZMEISTER, Silvana. **O estranho na moda**: a imagem nos anos 1990. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- HUTCHEON, L. **Uma teoria da paródia**. Lisboa: Editora 70, 1985.
- JONES, S. J. **Fashion design** – manual do estilista. São Paulo: Cosacnaify, 2005.
- JUNG, C. G. **O homem e seus símbolos**. 23.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.
- KNOX, Kristin. **Alexandre McQueen: genius of a generation**. London: A&C Black, 2010.
- KODA, H. **Extreme beauty – the body transformed**. The Metropolitan Museum of Art. New York: Yale univ., 2001.
- LASKY, J. **At the Table, a Touch of Couture**. New York Times. March 20, 2013. Home & Garden. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2013/03/21/garden/christian-lacroix-new-china-collection.html?ref=christianlacroix>> Acesso em: 28 fev. 2014.
- LICHTENSTEIN, J. (Org.). **O belo**. Vol. 4. São Paulo: ed. 34, 2004.
- LIMA, L. C. (Org.). **Teoria da cultura de massa**. 6.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LÖBACH, Bernd. **Design Industrial**: bases para a configuração de produtos industriais. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.
- LUZ, A. M. O. da. **Cisne Negro**: quando eu é um outro. Cad. Psicanál.-CPRJ, Rio de Janeiro, v. 33, n. 25, p. 178-190, 2011. Disponível em: <http://www.cprj.com.br/imagenscadernos/caderno25_pdf/14_CP_25_CISNE_NEGRO.pdf>. Acesso em: 5 jan. 2015.
- MACHADO, R. **Nietzsche e a polêmica sobre o nascimento da tragédia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

- _____. **A alegria e o trágico em Nietzsche**. Café Filosófico – CPFL Cultura. Campinas, fev. 2009. Disponível em: <<http://www.cpfcultura.com.br/2009/02/26/a-alegria-e-tragico-em-nietzsche-roberto-machado/>> Acesso em : 20 nov. 2013.
- MANGUEL, A.; GUADALUPI, G. **Dicionário de lugares imaginários**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.
- MAFFESOLI, M. **O ritmo da vida**: variações sobre o imaginário pós-moderno. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- _____. **O instante eterno**: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas. São Paulo: Zouk, 2003.
- _____. **O tempo retorna**: formas elementares da pós-modernidade. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012a.
- _____. **No fundo das aparências**. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1996.
- MARCUSE, H. **Eros e civilização**: uma interpretação filosófica do pensamento de Freud. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1975.
- MATHARU, G. **O que é design de moda?** Porto Alegre: Bookman, 2011.
- MATISSE, H. **Escritos e reflexões sobre arte**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- MELO FILHO, C. A. de. **A música como recurso cênico de palhaços**: Cia. teatral turma do Biri-binha e circo Amarillo. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Artes. Universidade Estadual Paulista. São Paulo, 2013.
- MENDES, V.; DE LA HAYE, A. **A moda do século XX**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- MERRIAN, S. B. **Case Study Research in Education**. San Francisco: Jossey Bass, 1988.
- MONTEMEZZO, M. C. F. S.; SANTOS, J. E. G. **O papel do vestuário na interação homem - ambiente**. IN: P&D DESIGN, 5, 2002. Brasília. Anais... Rio de Janeiro: AEND-BR, 2002.
- MORRIS, B. **Fashion illustrator** - manual do ilustrador de moda. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- MOSÉ, V. **Por quê repensar a linguagem pode ser a maior das revoluções?** Nietzsche e a grande política da linguagem. Café Filosófico – CPFL Cultura. Campinas, mar. 2009. Disponível em: <http://www.cpfcultura.com.br/2009/03/31/por-que-repensar-a-linguagem-pode-ser-a-maior-das-revolucoes-nietzsche-e-a-grande-politica-da-linguagem-viviane-mose/> Acesso em: 20 dez. 2013.
- MUSEUM, Design. **Fifty dresses that changed the world**. London: Conran Octopus Ltd, 2011.
- NAFFAF NETO, A. **Nietzsche: a vida como valor maior**. São Paulo: FTD, 1996.
- NIEMEYER, Lucy. **Design no Brasil**: origens e instalação. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.
- NIETZSCHE, F. **O nascimento da tragédia** — o Helenismo e Pessimismo. 3.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- NÖTH, W. **Panorama da semiótica**: de Platão a Peirce. São Paulo: Annablume, 2003.

- NOVAES, Adauto (Org.). **Muito além do espetáculo**. São Paulo: Editora Senac, 2005.
- MORAES, Dijon De. **Análise do design brasileiro: entre mimese e mestiçagem**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- KOTHE, F. R. **Paródia e cia**. Revista Tempo Brasileiro (Rio de Janeiro), n.62, jul.-set. 1980.
- KRISTEVA, J. **Introdução à semanálise**. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- _____. **Sémiotique; Recherches pour une Sémanalyse**. Paris Du Seuil, 1969.
- LÉVY, P. **As Tecnologias da Inteligência; o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.
- OLIVEIRA, A. M. **As cidades de Escher**. Disponível em <<http://seer.psicologia.ufrj.br/index.php/abp/article/view/3/3>>. Acesso em: 9 Jan. 2015.
- OLIVEIRA FILHO, O. J. de. **Carnaval no convento – Intertextualidade e paródia em José Saramago**. São Paulo: Editora Unesp, 1993.
- OLIVEIRA, R. A. de. **Arte do corpo: todos os Leigh Bowery**. 2010. Disponível em: <<http://corpoesociedade.blogspot.com.br/2010/08/arte-do-corpo-todos-os-leigh-bowery.html>>. Acesso em: 2 jan. 2015.
- PACIEVITCH, T. **Cobra coral**. Infoescola — navegando e aprendendo. 2006-2015. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/repteis/cobra-coral/>>. Acesso em: 6 jan. 2015.
- PEZZOLO, D. B. **Tecidos — história, tramas, tipos e usos**. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.
- PLATÃO. **Apologia de Sócrates — Banquete**. Coleção a obra-prima de cada autor. São Paulo: Martin Claret, 2001.
- PLAZA, J. **Tradução Intersemiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- PINHEIRO, O. J. **Arte & Design: Interfaces contemporâneas**. IV Simpósio de Pesquisa em Pós-Graduação em Design - FAAC-UNESP, 2013 (Palestra: em publicação)
- _____. CAMARGO, I. S.. **Dádiva a Dario**. Ou sobre a exposição: mobilidade em processos de gravura. In Semina: UEL, Londrina, v. 14, n. 3, p. 155-158, set. 1993.
- _____. **Até lá, a Tela e seu (V)entre**. In Fernando Augusto; V Bienal internacional de Pintura de Cuenca. Londrina: Ed. do Autor, 1997, 2015 (Catálogo de Arte, 40 p., texto e imagem).
- PIRES, D. B. (Org.). **Design de moda: olhares diversos**. Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.
- RECH, S. **Moda: por um fio de qualidade**. Florianópolis: Udesc, 2002.
- RENFREW, E; RENFREW, C. **Fundamentos de design de moda — Desenvolvendo uma coleção**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- RUIZ, R. **As cem mais famosas peças teatrais**. São Paulo: Ediouro, 1987.
- REVISTA IstoÉ Dinheiro. [on-line]. **Alexandre Vauthier entra para o clube da alta-costura**. 16 dez. 2014. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/estilo/20141216/alexandre-vauthier-entra-para-clube-alta-costura/217448.shtml>>. Acesso em: 20 jan. 2015.

- SABINO, M. **Dicionário da moda**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- SANT'ANNA, Affonso Romano de. **Paródia, paráfrase & cia**. São Paulo: Ática, 1985.
- SEELING, C. **Fashion — 150 anos**. Postdam: H. F. Ullmann publishing, 2013.
- SEIVEWRIGHT, S. **Fundamentos de design de moda — Pesquisa e design**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- SILVA, A. B. d.; GODOI, C. K.; BANDEIRA-de-MELO, R. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- SILVEIRA, C. G.; PINHEIRO, O. J.; ROSSI, D. C. **Design sustentável e desenvolvimento social**. In: Anais do P&D – Design – 2010, São Paulo: P&D Design / AEND, 2010.
- SORGER, R; UDALE, J. **Fundamentos de design de moda**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- SUASSUNA, A. **Iniciação à Estética**. 10.ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2009.
- SUDJIC, D. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.
- STAKE, E.E. **Case Studies In N. K. Denzin e Y S. Lincoln** (edit.) *Handbook of Qualitative Research*. SAGE Publications, 1994.
- SVENDSEN, L. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- TILLEY, S. **Leigh Bowery – The life and times of an icon**. London: Hodder and Stoughton, 1997.
- TOLSTOI, L. **O que é arte?** São Paulo: Ediouro, 2002.
- TREPTOW, D. **Inventando moda — planejamento de coleção**. 5.ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013.
- TREUFAUT, M. da P. **Caos sob controle**. À mesa com o Valor – Gloria Coelho. Valor. São Paulo. p. 18-22. 30 mai. 2014.
- TROY, N. **The couture culture: a study in modern art and fashion**. London: The MIT Press, 2003.
- TUNGATE, M. **Fashion Brands - Branding Style From Armani to Zara**. 2.ed. London: Kogan Page, 2008.
- VARELLA, F. **O império do luxo**. Edição especial Moda & Estilo. Veja-online. Editora Abril, maio, 2005. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/especiais/estilo_2005/p_022.html> Acesso em: 20 jan. 2014.
- VIKTOR & ROLF. **Um desfile em forma de obra de arte**. 29 jan. 2015. Disponível em: <<http://br.fashionmag.com/news/Viktor-Rolf-um-desfile-em-forma-de-obra-de-arte,460194.html#.VOaO-WTF9pY>>. Acesso em: 05 fev. 2015.
- VILASECA, E. **Como fazer um desfile de moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- WAPLINGTON, N. **Alexander McQueen working process**. Italy: Damiani, 2013.
- WATT, J. **Alexander McQueen: the life and the legacy**. New York: HaperCollins Publishers, 2012.

WHITELEY, Nigel. **O designer valorizado**. Rio de Janeiro: Editora Arcos, 1998.

VIOLETTE, R. **Leigh Bowery**. London: Violette Editions, 1998.

ZUMTHOR, P. **Performance, recepção, leitura**. São Paulo: Cosacnaify, 2014.