

ARTE E MODA CONCEITUAL: UMA REFLEXÃO EPISTEMOLÓGICA

José Mário Martinez Ruiz*

RESUMO: Esse texto tem por objetivo fazer conexões possíveis entre arte e moda conceitual, bem como questionar se existe uma relação entre essas formas de linguagem e qual é o propósito das coleções conceituais. Para isso, utilizaremos a literatura especializada como arcabouço teórico para análise de três estilistas Alexander McQueen, Alexandre Herchcovitch e Jum Nakao.

PALAVRAS-CHAVE: Arte conceitual; moda conceitual; criação; *design*; moda contemporânea.

ART AND CONCEPTUAL FASHION: AN EPISTEMOLOGICAL REFLECTION

ABSTRACT: This text has the objective of making possible connections between art and conceptual fashion, as well as to question if there is a relation between these forms of languages and what the proposals of conceptual collections are. To that aim, we have used the specialized literature as a theoretical background for the analysis of three fashion stylists: Alexander McQueen, Alexandre Herchcovitch e Jum Nakao.

KEYWORDS: Conceptual art; conceptual fashion; creation; design; contemporaneous fashion.

*Mestre em História pela UNESP Campus Assis/SP e Professor e Coordenador do Curso de Moda do CESUMAR. E-mail: josemario@cesumar.br

INTRODUÇÃO

Depois de Duchamp (1887-1969) ter levado um urinol para um espaço consagrado da arte e ter declarado que aquele objeto é arte, depois de as vanguardas artísticas do início do século 20 proporem o rompimento da diferenciação entre arte e cotidiano, hoje, no início do século 21, não seria o local onde pretensamente é lugar privilegiado para se discutir moda? (OLIVEROS, 2004, p. 57)

A pergunta pertinente do jornalista faz refletir sobre quanto ainda precisamos avançar nas pesquisas relativas à moda, apesar de pesquisadores conceituados, como Gilberto Freyre e Gilda de Mello e Souza, no Brasil e, Gilles Lipovetsky e Roland Barthes, no Exterior, no início e meados do século passado, terem proposto uma análise mais profunda sobre a moda.

É preciso responder a uma série de indagações a esse respeito; por isso muitos pesquisadores da atualidade estão se atendo a esse fenômeno de consumo e linguagem. Com o amparo teórico da literatura especializada e também de relatos colhidos em revistas de moda, este artigo procura responder a algumas dessas indagações: de que forma a moda e a arte conceitual se relacionam? Existe um paralelo possível entre essas formas de linguagem? Afinal, qual é o propósito das coleções conceituais?

Para dissertar sobre esse assunto torna-se necessário, primeiramente, verificar o que é a arte conceitual e o que ela representou em termos de mudança da linguagem no campo das artes.

Após essa explanação, o texto procura tratar de moda conceitual, e para isso utiliza três estilistas conceituados: o inglês Alexander McQueen e os brasileiros Alexandre Herchcovitch e Jum Nakao.

2. ARTE CONCEITUAL:

Azevedo (1998) reforça a importância de conhecermos a escola de Bauhaus para entender o *design* moderno, pois nessa escola fica clara a intenção de conferir aos objetos e à produção artística um caráter industrial. Vejamos a filosofia da escola através de Azevedo:

A Bauhaus criou uma consciência dentro da indústria que foi de suma importância para a criação do design moderno. Para entender isto, basta olhar durante alguns minutos os objetos que foram produzidos pela escola. Um design desprovido de ornamentos, sem correlação com estilos antes executados (1998, p. 29).

Segundo Carmel-Arthur (2001), a Escola tinha como base teórica os componentes primários da linguagem visual: textura, cor, forma e materiais. Esses estudos tinham por finalidade a verificação da possibilidade de utilização no processo industrial.

Aliavam-se assim a lógica da produção em série, o *design* sem ornamentação e a funcionalidade dos projetos. Nesta filosofia, pensava-se o *design* em termos utilitários.

A arte conceitual foi uma tendência posterior. Surgiu na década de 60 do século XX, sob a influência do Dadaísmo e principalmente da “Pop art” das décadas de 50 e 60 do mesmo século. Essa idéia da pós-modernidade teve como “santo protetor” um dos mestres da “pop art”: Marcel Duchamp (JANSON, 2001).

O *design* assume então uma perspectiva oposta ao funcional: “lança-se à procura de uma estética bem humorada que denominou de não estética, assumindo a característica de design ‘colagem’ do passado” (AZEVEDO, 1998, p. 56).

Nesse contexto do pós-moderno tornou-se significativa “a relação entre o *designer* e o passado, o *design* moderno e o pós-moderno, tendo dentro de cada um, através dos objetos, um verdadeiro contraste entre o que já foi e o que virá”. (AZEVEDO, 1998:57)

Segundo Janson (2001), a arte conceitual insiste em que a arte reside no salto imaginativo, e não na execução dos projetos, e que o processo criativo precisa ser documentado de alguma forma, geralmente verbal, ou pela fotografia ou pelo cinema.

A literatura sobre o assunto é unânime ao dizer que a obra de Joseph Kosuth “Uma e três cadeiras”, de 1965, é bastante explicativa dessa arte. Nela o artista descreve o que é a cadeira (através de uma definição de dicionário) e soma a nessa “instalação” uma cadeira real e uma fotografia de uma cadeira em tamanho natural, como podemos conferir na imagem a seguir:



Figura 1. “Uma e três cadeiras” (1965) de Joseph Kosuth.

Fonte: Janson, 2001, p. 995.

Em entrevista transcrita por Michel Archer, Joseph Kosuth aborda o sentido de ser artista:

Ser um artista hoje significa um meio de questionar a natureza da arte. Se alguém questiona a natureza da pintura, não pode estar questionando a natureza da arte. Se um artista aceita a pintura (ou a escultura), está aceitando a tradição que o acompanha. Isto se deve ao fato de que a palavra ‘arte’ é geral, e a palavra pintura é específica. A pintura é um tipo de arte. Se se fazem pinturas, já está aceitando (e não questionando) a natureza da arte. Assim, está-se aceitando que a natureza da arte é a tradição europeia de uma dicotomia pintura-escultura (ARCHER, 2001, p. 81).

A não-preocupação com a funcionalidade no pós-moderno propiciou a emergência de uma nova intervenção estética, que fez uso de formas banais e “vulgares” para estabelecer o rompimento entre “forma e função”, extremamente valorizadas pela Escola de Bauhaus. Nas palavras de Azevedo, a “utopia deixa de ser realidade e assume uma postura na idéia de design – ao mesmo tempo que é alegoria, ele assume a posição de fenômeno natural” (2001, p. 61)

Seguindo essa lógica, o autor acrescenta:

A ironia passa a ter papel fundamental nessa época, admitindo projetos experimentais que profissionais jamais teria permiti-

do. Além disso, nos anos 60 e 70 a decoração torna a emergir no cenário das pesquisas avançadas, para aproveitar a idéia de kitsch (2001, p. 61-62).

Assim, para pensadores do *design* pós-moderno - como Sottsass - o centro da discussão não é o conforto, pois o valor emocional em relação aos objetos não é oferecido através da funcionalidade, mas sim, por meio do seu nível de expressividade.

Paulo Victorino (2005) observa que, para a arte conceitual, a idéia é mais importante que o próprio resultado final; desta forma os artistas não se comprometem a criar elementos e composições agradáveis ao olhar, ou ainda, através de imagens triviais o artista poderia refletir a superficialidade de quem aprecia.

A *Enciclopédia de Artes Visuais* acrescenta que esta é a matéria da arte e por isso ela estaria vinculada à linguagem. Para o artista conceitual é dispensável o feitiço do projeto, pois o que importa é a intenção do artista, a mensagem que é elaborada antes mesmo da materialização. Assim,

A arte deixa de ser [...] visual, para ser olhada, e passa a ser considerada como uma idéia e pensamento. Muitos trabalhos que usam a fotografia, xerox, filmes ou vídeos como documento de ações e processos, geralmente numa recusa da noção tradicional de objeto de arte, foram designados como arte conceitual (ENCICLOPÉDIA, 2005).

A literatura sobre o assunto nos leva a perceber que essa modalidade de arte está extremamente preocupada com o caráter inovador e experimental e que à idéia e ao pensamento do artista se sobrepõe a noção tradicional de arte.

Embora arte conceitual e moda conceitual sejam coisas diferentes, vejamos quais são as relações possíveis entre elas.

3. MODA CONCEITUAL

Para falarmos sobre moda conceitual precisamos esclarecer algumas questões relativas à moda. A primeira é que todo estilista esclarecido traz um conceito em suas coleções e isso não quer dizer

que ele faça moda conceitual. Assim, as coleções comerciais apresentam um conceito que o estilista procura transportar do tema abordado (às vezes mais de um), extrair as idéias do tema e transferi-las para a coleção que será vendida nas lojas.

Já para analisarmos a moda conceitual, podemos nos valer da experiência do campo das artes, que, aliás, mantém relações bastante estreitas com a moda em questão.

Cristiane Mesquita (2004), ao analisar a construção das imagens e da linguagem da moda na atualidade, faz uma importante revelação. A pesquisadora mostra que, em uma era na qual a diversidade reina absoluta, a mídia e o *marketing* assumem papéis de suma importância para o universo da moda. Quando a comunicação se torna eficaz, eles, juntos, constroem e comunicam um conceito que pode dar mais projeção à marca e ao produto.

Seguindo essa linha de raciocínio, a pesquisadora afirma:

Acima da proposta de mostrar as roupas e acessórios, paira o objetivo de construir imagens. Além disso, os anos de 1990 mudam o status de quem define e elabora a imagem: o designer já não é a única estrela. Fotógrafos, stylists, top models, maquiadores, cabelereiros, diretores de arte, programadores visuais, webdesigners ou seja, toda a equipe que compõe a imagem é valorizada como nunca. (MESQUITA, 2004, p. 90)

Dessa forma, até mesmo em relação a peças comerciais podemos verificar estratégias conceituais para valorização das peças da coleção, como um catálogo, um *outdoor*, ou até mesmo um desfile, cujos *stylists*, trilha sonora, iluminação e cenário são colocados para criar uma imagem da marca. Sendo assim, esses profissionais acabam conferindo ao produto (à roupa) sentidos os mais diversos, outrora não pensados pelo *designer* de moda.

Assim, é possível inferir que o salto imaginativo desse conjunto de profissionais torna-se tão importante quanto o do criador. No desfile, a discussão não é o conforto, a utilização ou não das peças daquela forma ou ocasião de uso; a mensagem não é passada pela funcionalidade, pois o impacto emocional é provocado a partir da expressividade.

Um aspecto que não foi abordado por Mesquita e que discutiremos neste artigo diz respeito à situação em que o criador “é a estre-

la”, ou seja, ele provoca em seus espectadores os sentimentos mais diversos, tais como repulsa, indignação, deslumbramento e outros.

O estilista inglês Alexander McQueen, em entrevista à “Vogue” no ano de 2004, faz importantes revelações, que nos levam à reflexão de quanto a irreverência e, por vezes, o espírito agressivo, levou esse *designer* de moda a surpreender o mundo *fashion*. Para se ter uma idéia, sua primeira coleção foi intitulada “Jack, o estripador, perseguindo suas vítimas”, em que o criador trouxe estampas de manchas de sangue e outras provocações. Além disso, em outra coleção, colocou calças *bumsters* que, de tão baixas, mostravam o “bumbum”. Sobre a calça e o conceito que redesenhava a silhueta feminina o estilista explica: “Se analisarmos as *bumsters*, elas não eram simplesmente para mostrar o bumbum, mas um estudo sobre um possível alongamento das costas.”(JOORY, 2004, p. 113)

Dessa forma, revela a existência de uma idéia de experimentação que vai além do limite aceito pelo mercado, pois o profissional de moda não se compromete a criar elementos e composições agradáveis ao olhar do consumidor, e a pesquisa revela não só a provocação que certamente terá suscitado uma calça dessa natureza, mas também o intuito inovador da moda conceitual.

Analisando o início de sua carreira e as coleções mais atuais, Alexander McQueen diz:

Meus desfiles eram provocantes por uma razão: a necessidade de se fazer notar. Eu não preciso mais fazer isso, mas ainda acredito que tenho os meus 20 minutos para chamar a atenção das pessoas. Você pode não gostar do que faço, mas ao menos o que faço leva você a pensar (JOORY, 2004, p. 111).

Nesse balanço o estilista deixa muito claro que o conceito, seja no início de sua carreira, repleto de teor mais violento, seja nos dias atuais, com atitudes “mais comportadas” deve levar à reflexão de quem observa.

Dessa forma, o efeito midiático pode alavancar uma carreira. Seja nas primeiras coleções “intensas e pesadas” seja nas coleções atuais, repletas de abordagens mais “leves” e “felizes”, o importante é que o conceito leve o espectador à reflexão.

Essas características das coleções conceituais podem ser percebidas em estilistas brasileiros. Para isso usaremos como exemplo duas

coleções: uma de Alexandre Herchcovitch em parceria com Maurício Ianes, apresentada em 1994, e uma de Jum Nakao, apresentada dez anos depois, em 2004.

Esse caráter da moda conceitual pode ser percebido em uma coleção de 1994 de Alexandre Herchcovitch (então um jovem estilista em ascensão) em parceria com Maurício Ianes.

Nessa coleção, eles mostraram saias, vestidos, corseletes e calcinhas feitos com a utilização de látex natural, líquido, igual ao leite das seringueiras da selva amazônica. O resultado foi a composição desse material com tule, filô e renda com elastano. Observemos a seguir algumas fotografias dessa moda de laboratório experimental:



Figuras 2 e 3: peças da coleção de Maurício Ianes Herchcovitch usando material alternativo. Vestido com inspiração na túnica greco-romana e o corselete com inspiração no século XVIII.

Fonte: Menezes, 1995, p. 64-65.

Vejamos como Ianes descreve o processo e o resultado desejado, em entrevista concedida para Mario Menezes: “Vimos que o látex tinha que ser moldado e poderia ficar do jeito que a gente quisesse, liso e até colorido. Mas o que nos interessou foi mesmo esse efeito escorrido e amarelado” (1995, p. 65).

O efeito, logicamente, foi perturbador, pois rompia com um padrão estético ao se criarem peças com aspecto de derretimento e de aderência à pele, pois o látex “grudava” na pele. A coleção apresentava peças que pareciam ser releituras das túnicas greco-romanas, corseletes do século XVIII, apresentadas com caráter extremamente inovador no que se refere às apropriações feitas. Assim, ao misturar uma matéria-prima não utilizada (látex) pelo mercado e formas que não estavam estampadas nas

revistas como tendências de moda, os *designers* provocaram o repúdio de alguns e a admiração de outros tantos, que viram na coleção o caráter inovador e experimental, tão importante para o desenvolvimento criativo.

Sobre o estranhamento de alguns Herchcovitch comentou: “Com o que eu mais sei lidar é com o estranhamento das pessoas. A roupa é meu veículo para fazer isso” (MENEZES, 1995, p. 65).

E completa: “O que acontece é que a minha modelagem não é convencional” (MENEZES, 1995, p. 62).

Assim, ao aliar matéria-prima e *design* que não estavam estampados enquanto tendência de moda nas revistas, eles constroem uma coleção extremamente inusitada, provocativa e expressiva, que evoca os mais diversos sentimentos e elevam a coleção a um *status* de arte. Aliás, não é só pelo caráter provocativo que esse tipo de coleção dialoga com a arte conceitual, mas também pela impossibilidade de sua produção industrial (lógica do mercado de moda atual), uma vez que a coleção foi toda idealizada e confeccionada por eles, de forma artesanal.

A extravagância e a exuberância das coleções conceituais elevam a moda, em nossos dias, a um *status* de arte. Podemos tomar como exemplo o famoso desfile de Jum Nakao, na edição de junho de 2004 da São Paulo Fashion Week.

O desfile trouxe as vinte modelos trajando roupas inteiramente feitas de papel vegetal com vazados, plissados e volumes estruturados sobre uma malha preta e na cabeça uma peruca de bonecos Playmobil. As roupas apresentadas tinham um aspecto artesanal, do lúdico e com *shapes* inspirados nas roupas do século XIX. Vejamos as formas na figura abaixo:



Figura 4 e 5: Formas usadas na coleção de Jum Nakao. Observe-se que, embora tenham se apropriado de aspectos reconhecidamente característicos do século XIX, tais como as mangas-presunto, as saias volumosas e a cintura marcada, alguns looks apresentam as formas sendo apropriadas de outra maneira, como, por exemplo, no shape à extrema direita, em que o volume trapezoidal aparece na parte superior da peça, que outrora estaria na parte inferior (fazendo volume à saia).

Fonte: Nakao, 2005, p. 52-53.

As roupas em formatos extravagantes (mas não desconhecidos) nada tinham a ver com as tendências de moda, mas serviam para questionar a própria moda.

No decorrer do desfile, como narrou o jornalista Ricardo Oliveros, um “certo desconforto instaurou-se na primeira fila”. (2004, p. 57), e no término do desfile, na habitual entrada do estilista para agradecer, mudam-se a iluminação e a música e as modelos rasgam todas as criações.

A idéia do estilista ao destruir as roupas em plena passarela foi questionar a própria cultura consumista de moda que caracteriza a sociedade capitalista em que vivemos, representada pelo caráter descartável da roupa. Ele ainda colocou em xeque a estrutura imensa, dispendiosa, montada ao redor da roupa e do mercado que ela movimenta.



Figuras 6 e 7: Momento do desfile de Jum Nakao no São Paulo *FashionWeek* 2004, em que as modelos rasgam a coleção.

Fonte: Oliveros, 2004, p. 56-57.

A partir daí um mandamento da arte conceitual entra em consonância com essa coleção: a ironia teve papel fundamental, admitindo

um projeto experimental (e crítico) que seria comercialmente inviável. A idéia tem mais valor que a funcionalidade das peças e o estilista ganha *status* de supercriativo nos jornais e revistas especializadas.

Segundo Oliveros, alguns jornalistas “questionaram se não seria melhor se esse trabalhos fossem apresentados em uma galeria de arte e não em um evento de moda” (2004, p. 57), mas o fato é que tal desfile provocou a discussão da relação entre arte e moda.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em suma, podemos perceber algumas coisas:

1- O caráter experimental e reflexivo está presente nas coleções conceituais.

2- Tal como na arte conceitual, nas coleções conceituais a mensagem é passada não pela funcionalidade do “projeto”, mas pelo impacto emocional provocado a partir da expressividade.

3- Se na arte conceitual a arte “deixa de ser visual” para ser olhada, e passa a ser considerada como uma idéia e pensamento, livrando-se assim de antigos paradigmas, pois recusa a noção tradicional de objeto de arte, na moda conceitual podemos notar algo muito próximo. Nesta o criador recusa as convenções e as fórmulas prontas para se “aventurar” em um universo em que a funcionalidade e a comercialização (convencional) do projeto é recusada em nome da experimentação, da ruptura com o lugar-comum, da recusa às tendências reinantes, ou seja, da recusa (*a priori*) dos modelos de comercialização dos produtos de moda.

4- Por outro lado, podemos notar que as coleções conceituais, ao recusarem formas, texturas e cores facilmente digeríveis pelo grande público, podem causar um impacto midiático que eleva o nome do criador - que então pode trabalhar outras coleções comerciais, pois tem o nome reconhecido pela autenticidade e criatividade.

Afinal, autenticidade e criatividade não são a busca incessante dos indivíduos? Mas essa é uma outra história.

REFERÊNCIAS

AGRA, Lucio. **História da arte do século XX: idéias e movimentos**. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2004.

ARCHER, Michel. **Arte contemporânea**: Uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

AZEVEDO, Wilton. **O que é design**. São Paulo: Brasiliense, 2001.

CARMEL-ARTHUR, Judith. **Bauhaus**. São Paulo: Cosac & Naify, 2001.

JANSON, H. W. **História geral da arte**. O mundo moderno. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

JOORY, Eva. Entrevista com Alexander McQueen. **Revista Vogue Brasil**, São Paulo: Carta Editorial Ltda, 2004, n. 308. p.110-113.

MENEZES, Mário. Moda de Laboratório. **Revista Elle**, n. 04, São Paulo: Editora Abril, abr. 1995, p. 60-65.

MULLER, Florence. **Arte e Moda**. São Paulo: Cosac & Naif Edições, 2000.

NAKAO, Jum. **A Costura do Invisível**. Rio de Janeiro; São Paulo: Ed. Senac Nacional; Ed. Senac São Paulo, 2005.

OLIVEROS, Ricardo. A moda como manifesto da arte. **Revista Cult**, n. 82, São Paulo, jul. 2004. p. 56-60.

VICTORINO, Paulo. **Arte Conceitual**. Disponível em: <http://www.pitoresco.com.br/art_data/arte_conceitual/index.htm>. Acesso em: 21 Nov. 2005.

ENCICLOPÉDIA de Artes Visuais s/a. Disponível em: <http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=termos_texto&cd_verbete=3187>. Acesso em: 21 Nov. 2005.