UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE BACHARELADO EM MODA

MARIELI PATTA STÜRMER

MODA EM DESCONSTRUÇÃO PELA ARTE

PORTO ALEGRE
2019

Marieli Patta Stürmer

MODA EM DESCONSTRUÇÃO PELA ARTE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Moda, pelo Curso de Moda da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientadora: Profª. Drª. Gisele Becker

Porto Alegre

2019

À minha família pelo amor, paciência e pelas muitas horas que dedicaram e que possibilitaram que eu chegasse ao fim na construção deste objetivo.

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo analisar a moda contemporânea como expressão da arte, a partir da criação conceitual e de vanguarda da estilista japonesa Rei Kawakubo. A partir da pesquisa em bibliografia especializada e mediante a observação da exposição realizada pela curadoria do Metropolitan Museum of Art de Nova York, que apresentou ao público em 2017 o trabalho desta criadora, busca-se a análise de sua obra como expressão artística, bem como a compreensão da relação da arte com a moda contemporânea, sob a visão de sua idealizadora. Como inspiração para a criação da coleção de moda que transmita os conceitos da marca idealizada por esta estilista, aspectos do *wabi sabi* e suas origens na Cerimônia do Chá foram trazidos como forma de traduzir a estética que a orienta nas criações para o seu público-alvo.

Palavras-chave: Moda. Arte. Vanguarda. Rei Kawakubo, *wabi sabi.*

ABSTRACT

The present work aims to analyze the contemporary fashion as an expression of art, from the conceptual and avant garde creation of the Japanese stylist Rei Kawakubo. From the research in the specialized bibliography and observation of the exhibition held by the curatorship of the Metropolitan Museum of New York, which presented to the public in 2017 the work of this creator, this project seeks to analyze her work as artistic expression, as well as understand the relationship between art and contemporary fashion, through the vision of its creator. As an inspiration for the creation of the fashion collection that conveys the concepts of the brand idealized by this stylist, aspects of the *wabi sabi* and its origins in the tea ceremony were brought as a way to translate the aesthetics that guides her creations for the target audience.

Keywords: Fashion. Art. Avant garde. Rei Kawakubo. *wabi sabi.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Composição, Paul Jackson Pollock, 1948 16
Figura 2 - O nascimento de Vênus, Sandro Botticelli, 1483 17
Figura 3 – *Ready-mades*, de Marcel Duchamp (esquerda) e Caixa de Brillo, de Andy Warhol (direita) 19
Figura 4 – Manto do Bispo do Rosário 20
Figura 5 - Obra de Andy Warhol, Museu de Arte Moderna (MoMa) 21
Figura 6 - Fragmento de mosaico Bizantino (esquerda) e vestido Dolce & Gabbana (direita) 23
Figura 7 – Rabiscos *punk* (esquerda) e vestido de Alexander McQueen (direita) 24
Figura 8 - Vestido de Antoine Watteau (esquerda) e inspiração de Karl Lagerfeld (direita) 24
Figura 9 - Desfile Dior Primeira/Verão 2009 25
Figura 10 – Vestido de Yves Saint Laurent inspirado em Mondrian (esquerda) e vestido de Castelbajac em homenagem a Andy Warhol 26
Figura 11 – Criação de Rei Kawakubo 27
Figura 12 - Exposição *Art of the In-Between* 28
Figura 13 - Galeria *Design / Not Design* da exposição *Art of the In-Between* 28
Figura 14 – Galeria *Fashion/Antifashion* da exposição *Art of the In-Between* 29
Figura 15 - Galeria *Mode/Multiple* da exposição *Art of the In-Between* 29
Figura 16 - Galeria *High/Low* da exposição *Art of the In-Between* 30
Figura 17 – Galeria *Then/Now* da exposição *Art of the In-Between* 31
Figura 18 – Galeria *Self / Other* da exposição *Art of the In-Between* 32
Figura 19 - Galeria Object / Subject da exposição *Art of the In-Between* 32
Figura 20 - Galeria *Clothes / Not Clothes* da exposição *Art of the In-Between* 33
Figura 21 – Criação de Issey Miyake Outono 2014 38
Figura 22 - Desfile de Yohji Yamamoto Outono/Inverno 40
Figura 23 – Criação de Yohji Yamamoto London VA 41
Figura 24 - Roupas assimétricas de Rei Kawakubo na exposição Art of The in-Between 45
Figura 25 – Exposição Chaos to Couture no Metropolitan Museum 47
Figura 26 – Galeria Clothes/Not Clothes da exposição Art of the In-Between 48
Figura 27 - Fashion Week Paris 2019 Fluevog e *Comme des Garçons* 50

Figura 28 - Spring Summer 1997 *Comme des Garçons*.....52
Figura 29 – Linhas da *Comme des Garçons* 58
Figura 30 – *Site* da Farfetch 59
Figura 31 - *Play Comme des Garçons* 60
Figura 32 - *Site* da Farfetch.....61
Figura 33 - Loja da *Comme des Garçons* em Tóquio.....62
Figura 34 - Dover Street Market em Londres 62
Figura 35 - *Comme des Garçons* Paris - Rue du Faubourg Saint-Honoré 63
Figura 36 – Roupas da *Comme des Garçons* 64
***Figura 37* –** Instagram *da Comme des Garçons*.....*65*
Figura 38 - Loja Issey Miyake no Japão 67
Figura 39 – *Site* da Farfetch 68
Figura 40 – *Moodboard* da marca Issey Miyake.....69
Figura 41 – *Site* de Yohji Yamamoto 70
Figura 42 – *Site* da Farfetch 70
Figura 43 – Peças Yohji Yamamoto 71
Figura 44 – Vídeos disponibilizados no *site* do Metropolitan Museum 73
Figura 45 - Imagem de inspiração para a coleção.....78
Figura 46 - Guardanapo vermelho utilizado na purificação dos objetos 80
Figura 47 - *Moodboard* de inspiração para as cores da coleção 81
Figura 48 - Cartela de cores.....82
Figura 49 – Croqui do primeiro *look* 88
Figura 50 – Croqui do segundo *look*.....89
Figura 51 – Croqui do terceiro *look* 90
Figura 52 – Croqui do quarto *look* 91
Figura 53 – Croqui do quinto *look*.....92
Figura 54 – Croqui do sexto *look*.....93
Figura 55 – Croqui do sétimo *look*.....94
Figura 56 – Croqui do oitavo *look*.....95
Figura 57 – Croqui do nono *look* 96
Figura 58 – Croqui do décimo *look*.....97
Figura 59 – Quadro de coleção Amor Imperfeito.....98
Figura 60 – Quadro dos prototipados 98
Figura 61 – Desenhos técnicos das peças prototipadas 100

Figura 62 – Ficha técnica do quinto *look* (vestido balonê).....101
Figura 63 – Modelagem e prototipagem.....103
Figura 64 – Confecção da peça e pintura do tecido 104
Figura 65 – Praça Província de Shiga.....105
Figura 66 – Foto de divulgação da coleção.....106
Figura 67 - Foto de divulgação da coleção.....107
Figura 68 – Foto de divulgação da coleção.....108
Figura 69 - Foto de divulgação da coleção.....109
Figura 70 - Foto de divulgação da coleção.....110
Figura 71 - Foto de divulgação da coleção.....111
Figura 72 – Instagram fictício da marca *Comme des Garçons* com as fotos da coleção Amor Imperfeito.....112
Figura 73 – Imagem da reprodução do *fashion film* 113

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Cronograma de desenvolvimento da coleção 75
Quadro 2 – Tabela de tecidos 83
Quadro 3 – Quadro de aviamentos 85

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 11
1.1 Tema 11
1.2 Delimitação do Tema 11
1.3 Problema 11
1.4 Objetivos 12
1.4.1 Objetivo Geral 12
1.4.2 Objetivos Específicos 12
1.5 Justificativa 12
2 MODA COMO EXPRESSÃO DA ARTE 14
3 CIRCUITO DE MODA JAPONÊS 36
4 REI KAWAKUBO – A MODA NA CONTEMPORANEIDADE 44
4.1 A Vanguarda de Rei Kawakubo 44
4.2 A Empresária e seus Colaboradores 49
4.3 O Corpo na Visão da Designer 51
5 A MARCA *COMME DES GARÇONS* 54
5.1 Histórico 54
5.2 Mix de Marketing 56
5.2.1 Produto 57
5.2.2 Preço 58
5.2.3 Praça 60
5.2.4 Promoção 64
5.3 Similares 66
5.3.1 Issey Miyake 66
5.3.2 Yohji Yamamoto 69
6 METODOLOGIA 72
7 DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÂO 74
7.1 Planejamento da Coleção 74
7.2 Design 77
7.2.1 Inspiração 77
7.2.2 Cartela de cores 79
7.2.3 Materiais 82
7.2.4 Croquis 86

7.2.5 Desenhos Técnicos 99
7.3 Desenvolvimento 102
7.3.1 Modelagem e Prototipagem 102
7.4 Comunicação da Coleção Amor Imperfeito 104
8 CONSIDERAÇÔES FINAIS 114
REFERÊNCIAS 116
APÊNDICE A – FICHAS TÉCNICAS DA COLEÇÃO AMOR IMPERFEITO 123

1 INTRODUÇÃO

A escolha do tema foi instigada a partir de uma exposição de modelos criados pela estilista Rei Kawakubo e exibida no mês de julho de 2017 no Metropolitan Museum of Art de Nova York. A referida exposição propiciou conhecer as criações desta designer japonesa que era a homenageada no baile Met Gala daquele ano, que ocorre nas dependências do museu. Os modelos distribuídos ao longo de oito galerias causaram na autora não apenas estranheza, mas muita curiosidade e vontade de descobrir mais acerca de sua criadora, em virtude de se tratarem de peças que mais pareciam esculturas que propriamente roupas. Terminada a exposição, a avidez por maiores informações nos conduziu na busca de um maior conhecimento acerca de seu trabalho como estilista e sobre a história da marca que criou, em todos os contextos onde fosse possível obtê-los. Inicialmente, fez-se uma busca no *site* do próprio museu expositor e, posteriormente, partiu-se para a bibliografia especializada. No presente estudo, será analisada sua obra desde as coleções iniciais apresentadas, a partir dos anos 1980, até os dias de hoje, conforme delimitação apontada a seguir:

1.1 Tema

Moda como expressão da arte.

1.2 Delimitação do Tema

Rei Kawakubo e *Comme des Garçons* como expressões da arte no cenário da moda contemporânea.

1.3 Problema

De que maneira pode-se observar uma desconstrução de parâmetros tradicionais da moda a partir de suas aproximações com a arte, por meio de um olhar sobre a moda contemporânea expressa no trabalho criativo de Rei Kawakubo?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo Geral

A desconstrução de parâmetros tradicionais da moda a partir de suas aproximações com a arte, por meio de um olhar sobre a moda contemporânea expressa no trabalho criativo de Rei Kawakubo.

1.4.2 Objetivos Específicos

a) Compreender as definições teóricas acerca da arte;
b) Observar as expressões da arte na moda nas suas diversas formas;
c) Identificar a desconstrução de parâmetros da moda ao longo da história;
d) Verificar a quebra de parâmetros da moda contemporânea nas criações de Rei Kawakubo, bem como sua aproximação com a arte;
e) Desenvolver uma coleção de moda trazendo como referências de projeto o estilo criado pela designer e sua marca.

1.5 Justificativa

A partir das investigações iniciais, o tema indicava ser de muito interesse, visto que desde 1983 nenhum estilista vivo tinha sua obra apresentada em um Museu de Arte o que, por si, já concedia um crédito inicial ao estudo, denotando a sua importância. Além do mais, em face da continuidade das pesquisas realizadas verificou-se que se trata de uma designer que, ao longo de sua carreira vem recebendo o reconhecimento por meio de prêmios que costumam ser conferidos a artistas, o que indica que esta forma disruptiva de apresentar as suas criações pode estar propiciando uma aproximação entre moda e arte. Diante de um modelo produzido por esta estilista há muito a se descobrir. Frente a uma silhueta diversa daquela que comumente é vista nas passarelas e das que são frequentemente apresentadas pela grande maioria dos designers em suas coleções, o expectador pode ver naqueles modelos uma simples moda ou pode vislumbrar uma arte criada para vestir. Diante deste cenário e, considerando que esta moda foi erigida ao local

que é comumente ocupado pelas pinturas e obras de arte, surge o interesse em se analisar o tema, considerando que não se conhecem pesquisas que se tenham dedicado a ele. É neste viés que o estudo visa ser conduzido, a fim de trazer uma contribuição significativa ao universo da moda e, por que não dizer, da arte.

O trabalho é dividido em oito capítulos. Após o capítulo um da introdução, pesquisou-se no capítulo dois a moda contemporânea como expressão da arte de forma geral, através da história e de como esta relação entre arte e moda foi se alterando através dos tempos. A par disto apresentam-se as teorias dos filósofos que tentaram explicar o que vem a ser arte, buscando trazer as visões referenciadas nas citadas teorias, bem como, as objeções possíveis em oposição a cada uma delas. Também se analisou brevemente a arte contemporânea e o mercado globalizado, questão esta que se encontra imbricada com a relação arte/moda e que acaba por refletir na presença da moda nos museus antes reservados às pinturas e esculturas. Por fim, neste capítulo mostram-se exemplos de como os criadores de moda se utilizam da arte em suas coleções para expressar a arte.

A seguir, no capítulo três, observa-se o circuito de moda japonês e os expoentes nipônicos que alteraram o *status quo* da moda ocidental na Paris do anos 1980 com suas coleções, os quais romperam com paradigmas e foram aceitos no mercado de moda, tendo inclusive, hoje, ampla divulgação de suas peças em museus como representantes de um vanguarda na moda. Também se presenta um pouco da técnica utilizada por estes criadores, bem como a visão que têm acerca de seu trabalho artístico. Por fim, menciona-se os novos talentos japoneses que vêm surgindo no mercado, atualmente, influenciados por seus antecessores.

No capítulo quatro fez-se uma análise da trajetória da designer Rei Kawakubo que é considerada a mais vanguardista de todos os representantes do circuito japonês, trazendo seus trabalhos e exposições mais emblemáticas, uma visão da designer enquanto empresária à frente da marca *Comme des Garçons* e, por fim, analisou-se a visão artística acerca de sua obra e sua exposição em diversos museus de arte.

No capítulo cinco estudou-se a marca *Comme des Garçons*. A metodologia aplicada na pesquisa foi apresentada no capítulo seis. No capítulo sete, realizamos o desenvolvimento da coleção Amor Imperfeito, onde após a definição da temática, cartela de cores, croquis e outros processos experimentais chegamos à coleção definitiva, conforme ensinamentos e técnicas de Treptow (2013), Bonsiepe (1984) e

Munari (2008). Por fim, no capítulo 8, encerra-se este trabalho com as considerações finais, onde resta concluído este estudo, a partir dos objetivos que foram colocados inicialmente na pesquisa.

2 MODA COMO EXPRESSÃO DA ARTE

No presente capítulo, buscou-se examinar a moda e sua expressão como arte através da história, as definições do que seja arte pelos teóricos do tema e as imbricações destas duas áreas. Também serão analisadas as alterações da arte e da moda em decorrência, inclusive, do mercado globalizado e as manifestações de uma e de outra, seja através dos desfiles de coleções criadas por designers, com base na obra já consagrada de algum pintor, seja através da observação da própria arte elaborada por criadores de moda e exibida nas passarelas culminando com sua expansão até os museus ao lado de outras obras de arte.

A relação entre arte e moda começou a ser construída na segunda metade do século XIV, onde o estilo gótico de templos e catedrais medievais apareceu nas roupas sob a forma de silhuetas esguias e chapéus pontiagudos, sendo estas formas consideradas como o ponto inicial da verdadeira moda. Tornou-se mais intensa na segunda metade do século XIX, quando telas de pintores como Manet, Degas, Cézanne e Monet inspiraram a moda, que teve a sua criação marcada pelos movimentos como *art nouveau*, fauvismo, cubismo e *art déco*. Algumas vezes é a arte que inspira a moda para sua criação. Outras vezes são pintores que traduzem a moda em suas telas documentando o vestuário da época. (PEZZOLO, 2013).

Esta interligação foi se alterando ao longo da história e o pensamento no século XXI mostra que a arte contemporânea não pode ser analisada sob as mesmas perspectivas teóricas sob as quais era definida a arte em outros tempos. Não se trata de afastar esta contribuição doutrinária, mas deve-se perceber a arte contemporânea sob outras narrativas diferentes. Segundo Vieira (2007, p.1), “O pensamento no século XXI vê-se compelido a posicionar-se diante das realidades que desafiam as teorizações mais rígidas e estanques de outrora.”. O autor faz reflexão acerca da obra de Rei Kawakubo, quando esta estilista japonesa propõe na cena de moda ocidental um corpo vestido que perturba e obriga a repensar as suas subversões, mencionando que isto rompe com “rígidos aprisionamentos simbólicos”, referindo-se a obras como

esta “por encenarem um corpo tão alheio às expectativas do belo” trazem uma reflexão à estética contemporânea.

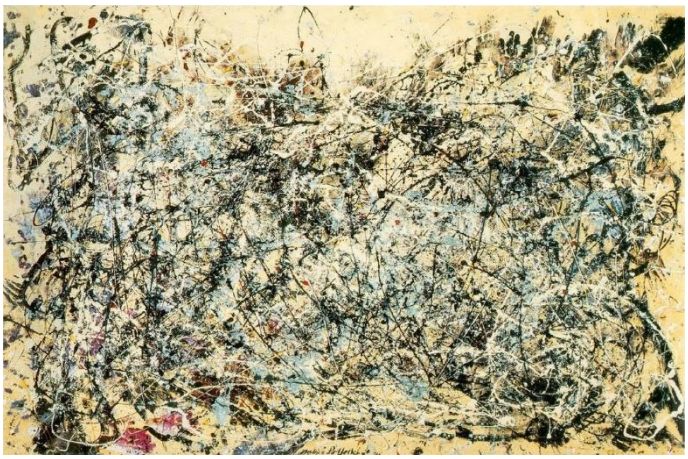
Cauquelin (2005) menciona que a crítica de arte contemporânea se tornou um exercício difícil e até improvável, pois se era fácil na Renascença descrever e designar objetos como um jarro, um divã ou flores e fazer interpretações possíveis, hoje, em se tratando de moda contemporânea, se mostra difícil descrever um quadro abstrato ou falar de instalações diversas onde o vazio às vezes se constitui na peça principal.

Definir o que é arte não se mostra uma tarefa das mais fáceis. Muitos tratados debruçaram-se sobre esta questão procurando trazer conceitos e, quando buscamos as respostas, elas se mostraram contraditórias e exclusivas. (COLI, 2006). De fato, existem diversas teorias de filósofos que pretenderam dizer o que é arte e as mais antigas são as que a definem como imitação (mimética), expressão (expressionismo) e forma (formalismo) utilizando critérios analíticos. (KOSLOWSKI, 2013).

Simplificadamente, poder-se-ia dizer que a teoria da imitação sustenta que a arte é o que foi criado pelo homem, sendo um artefato de representação de algo. Essa teoria pode dar conta de muitas obras de arte, mas outras representam algo mais, nem sempre real, por exemplo, deuses e demônios. Ela sustenta que a arte é o que é feito pelo homem e precisa apenas simbolizar alguma coisa. As obras de arte não precisam representar ou ser uma imitação, mas podem sê-lo convencionalmente. (KOSLOWSKI, 2013). Esta teoria defende a ideia de que arte deve imitar alguma coisa, daí o nome: Teoria da Imitação. Vários filósofos, como Platão a desprezavam vendo estas imagens como imperfeitas em relação aos objetos originais. Da mesma forma seu contemporâneo Aristóteles, ainda que mantendo a ideia de imitação opinava favoravelmente à arte, pois para ele os objetos que a arte imita não são cópia de nada. Embora o critério adotado por esta teoria se mostre adequado pelo fato inconteste de que muitas obras de arte imitem a natureza e seja ele um critério bem rigoroso permitindo distinguir o que seja obra de arte de algo que não seja e, também distinguir as boas das más obras de arte, sendo boas aquelas que consigam ficar próximas do objeto imitado e más aquelas que não consigam, se submetida a testes, em cada um de seus aspectos, esta pode não ser uma boa teoria. Se muitas obras imitam algo, outras não o fazem e isto constitui uma refutação inequívoca à teoria da imitação. Conscientes disto, os defensores desta teoria alteraram o conceito de imitação para representação. (ALMEIDA, 2000). Um exemplo apresentado pelo autor

é a obra do pintor Pollock (Figura 1), acerca da qual questiona e diz que dificilmente representaria alguma coisa.

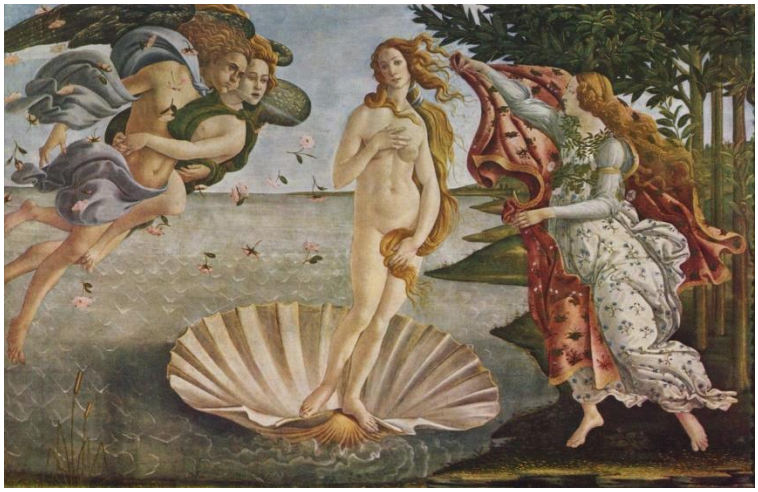
Figura 1 – Composição, Paul Jackson Pollock, 1948



Fonte: WahooArt.com (2019)

Almeida (2000, p.9) cita, também, como objeção a esta teoria as quatro primeiras notas da 5ª Sinfonia de Beethoven que, segundo ele, “não imitam directamente a morte a bater à porta, mas representam a morte a bater à porta”. Há ainda outras falhas nesta teoria, segundo este autor: Como saber se O Nascimento de Vénus, de Botticelli (Figura 2) é uma boa imitação, “se é que, mais uma vez, algo é imitado?” Segundo suas colocações este critério levaria a considerar que uma pintura com técnica muito apurada seria considerada melhor do que outra que não expõe toda esta técnica e assim, a fotografia, por exemplo, seria a mais perfeita de todas as artes.

Figura 2 - O nascimento de Vênus, Sandro Botticelli, 1483



Fonte: Wikipédia (2019)

Koslowski (2013) discute que, para a teoria da expressão, outra teoria explicativa da arte, esta seria algo feito pelo homem e expressaria as emoções. A teoria da expressão de Tolstoi sustenta que a arte é algo feito pelo homem e expressa as emoções do artista. A arte reproduziria as mesmas emoções no público que as aprecia. Por exemplo, se o artista passa por momentos de extrema pobreza ou convive com miseráveis, sua obra, quando trata da miséria, produz em quem a assiste as emoções que o artista passou quando esteve naquele contexto de extrema pobreza. Para os adeptos desta percepção, só é arte se exprime os sentimentos e emoções do artista e tem um critério de valor, sendo uma obra tanto melhor quanto mais conseguir mostrar os sentimentos do artista que a criou, oferecendo como na anterior teoria um certo rigor para classificar os objetos de arte. Porém, ela apresenta também falhas, na medida em que há obras que não exprimem qualquer emoção ou sentimento. Acerca do quadro de Pollock visto anteriormente, poderíamos admitir que suas linhas exprimem sua emoção através dos gestos ali representados, mas o mesmo pode-se dizer dos quadros de Mondrian e Yves Klein. (ALMEIDA, 2000).

Da mesma forma, quando se lê um romance são experimentadas as emoções transmitidas por aquele escritor. Uma crítica frequente a essa definição é o problema de que ela não consegue discriminar a arte de qualquer coisa que transmite emoções, como, por exemplo, uma foto ou uma notícia de jornal. Além disso, é bastante difícil de verificar qual era a emoção do artista e do público que aprecia a arte. Mesmo que verdadeira, a definição é pouco esclarecedora. Serrão (2019) propõe esta mesma reflexão trazendo objeção às afirmações desta teoria: poderíamos dizer que os

quadros de Yves Klein, Mondrian ou Vasarely expressam as emoções de seus autores? Ou ainda, no que concerne à valoração, como podemos nós saber se uma determinada obra exprime de forma correta as emoções do artista que a criou, quando o artista já morreu há séculos? Buscando apurar até que ponto uma obra de arte é boa, defensores desta teoria fizeram pesquisas biográficas do artista que a criou, pois só assim estariam em condições de compreender os sentimentos que lhe deram origem.

Com o advento do Impressionismo, Clive Bell elaborou sua teoria formalista. Sua pretensão era tornar inteligível a arte do início do século XX. A teoria formalista de Bell diz que uma obra de arte é algo que é feito pelo homem e que possui forma significante. Essa teoria consegue dar conta de obras como do impressionismo, cubismo e de muito da arte abstrata, entre outros movimentos do fim do século XIX e início do XX. Entre os vários problemas dessa definição, a clássica objeção é que Bell define forma significante como aquela que produz emoção estética. Sustenta que a emoção estética não deve ser confundida com a emoção de beleza. A emoção estética da arte é *sui generis*. Mas, infelizmente, não fornece uma definição satisfatória para emoção estética. Bell define emoção estética como aquela emoção produzida pela forma significante e define por sua vez forma significante como aquela que produz emoção estética. A definição é circular e, portanto, pouco esclarece o que é forma significante e emoção estética (KOSLOWSKI, 2013 apud AIRES, 2000).

Serrão (2019) aponta que a vantagem é que se pode inserir nesta Teoria uma série de obras de arte, mesmo aquelas ainda não inventadas. Desde que provoquem emoções estéticas todo objeto poderá ser uma obra de arte o que supera a restrição contida nas demais teorias. Mas ainda assim as dificuldades permanecem, em primeiro lugar, porque alguns não sentem nenhum tipo de emoção diante de certas obras que são consideradas arte. Para alguns elas podem ser arte, mas para outros podem não ser. Por outro lado, taxar de insensível quem não sente emoções estéticas em relação a determinadas obras, como sugerido por Bell, não parece ser uma ideia aceitável. Clive Bell pensou tão somente na pintura, que a forma significante reside numa certa combinação de linhas e cores, não identificando que combinação e cores são estas exatamente. E, ainda, no que se refere à música e outras formas de arte, em que consiste a forma significante? De fato, esta forma significante nada identifica. (SERRÃO, 2019).

Koslowski (2013) cita, ainda, a teoria institucional de Dickie, a qual foi influenciada pelo filósofo Arthur Danto. Segundo esta teoria uma obra de arte é um artefato que foi reconhecido por uma ou várias pessoas que atuam no mundo da arte. Assim um artista pode levar uma pedra para o museu e esta pode ser dita como um artefato e se sair dali deixa de ser arte. Como uma segunda condição este artefato receberia por assim dizer um batismo através do que se convenciona neste contexto da arte. Para o autor, esta definição pode abarcar artes bizarras como os “objetos ansiosos” de Duchamp (termo utilizado pelo crítico de arte Harold Rosenberg, para designar os *ready-mades* de Marcel Duchamp, apresentados na Figura 3), e a Caixa de Brillo (Figura 3) de Andy Warhol (1964). Após um exame pelas diversas teorias que tentaram explicitar a arte, vê-se todas as definições estão sujeitas a objeções e ninguém apresentou uma que não contenha contraexemplos. Segundo Dewey (2010), o problema das teorias existentes é que elas partem de uma concepção pronta de arte que a retira da sua ligação com os objetos da experiência concreta.

Figura 3 – *Ready-mades*, de Marcel Duchamp (esquerda) e Caixa de Brillo, de Andy Warhol (direita)

Fonte: Guia Folha (2008) e MoMA (2019)

Koslowski (2013) cita como contraexemplo à teoria institucional de Dickie, o caso do Bispo do Rosário de Sergipe que é tido como um Duchamp *made in Brazil.* Ele era um esquizofrênico que coletou peças e confeccionou um manto que acreditava que usaria no juízo final (Figura 4), achando-se encarregado por Deus. Embora exista um Museu que exibe 802 de suas obras, não havia por parte deste artista uma vontade de que sua obra fosse contemplada como arte já que a produzia para Deus. Dickie não as considerava arte e começaram a ser assim classificadas quando alguém deste

mundo passou a considerá-las como tal. Porém, muitos podem concebê-lo como um legítimo artista mesmo que ele não soubesse que o era ou pretendesse sê-lo.

Figura 4 – Manto do Bispo do Rosário

Fonte: G1 (2018)

Embora não nos seja possível definir o que seja arte com clareza, pois como vimos não há consenso nos conceitos, costumamos ter locais específicos onde ela pode se manifestar e que lhe dão estatuto de arte que são os museus e galerias. (COLI, 2006). Segundo Cauquelin (2005, p. 21), em Teoria da Arte, a obra “Fora do sítio, que a teoria construiu e que as teorizações mantêm vivo, ela não é nada.” Na verdade é difícil para nós a delimitação desta linha que separa objetos artísticos de não artísticos e o nosso modelo ocidental de arte durante muito tempo, desde a Renascença associava o antigo à ideia de essência artística, sendo somente após o fim do sec. XVIII que se descobre a arte oriental, a egípcia, a popular, a ingênua, a oceânica, a arte industrial, os *graffiti*, etc. (COLI, 2006). Para o autor, é no questionamento desta atitude que se encontra o gesto de Marcel Duchamp de incluir um mictório em uma exposição, não se tratando isto de estetizar um objeto, mas de desviá-lo de suas funções primitivas pela colocação em museus e galerias e obrigar o público a reconhecer que um objeto só é artístico porque foi aceito pelo museu, pelo crítico e pelo historiador. No início dos anos 1960, a arte era pensada apenas sob duas categorias: pintura e escultura, ainda que o cubismo com suas colagens, as performances futuristas e os eventos futuristas já desafiassem estas duas vertentes da arte e a fotografia já aparecesse como expressão artística. Hoje, diante de uma

série de estilos e formas se torna incerto definir, desde logo se estamos diante de arte, ou não, sob o ponto de vista que tradicionalmente conhecemos. (ARCHER, 2013). Parece que nossa tendência é sempre de colocar uma etiqueta naquelas obras que estamos apreciando e embora esta atitude possa pacificar ela não satisfaz, pois obras são complexas e as classificações não são exatas. (COLI, 2006).

Depois de 1960, houve uma incerteza quanto aos sistemas de classificação das obras como pintura e escultura. O interesse pelo corriqueiro já evidente nas obras no final da década de 1950, um novo senso do visual leva a arte ao Pop e ao Minimalismo. A Pop Art surge e é reconhecida como movimento nos EUA bem no começo da década de 1960, em obras que utilizavam temas extraídos da banalidade dos Estados Unidos urbanos, como se pode ver na Figura 5, as múltiplas imagens de latas de sopas Campbell de Andy Warhol. (ARCHER, 2013).

Figura 5 - Obra de Andy Warhol, Museu de Arte Moderna (MoMa)

Fonte: Autora (2017)

A Pop Art se aproximou imediatamente do seu público e, tende a se confundir com a vida cotidiana e na moda também se viu esta expressão conceitual em alusão a esta tendência das artes plásticas que emergiu entre a década de 1960 e 1970, aproximando-se e investindo no real. (BAUDOT, 2000). Ao longo desta década, a moda se aproximou da lógica da arte moderna, da sua ausência de regras estéticas e de sua experimentação em múltiplas direções, havendo um convite à mistura de estilos. (LIPOVETSKY, 2006).

A par desta questão, convém, também, uma análise do mundo da arte contemporânea sob o aspecto do mercado global, questões estas que estão absolutamente imbricadas, quando se trata de discutir a relação arte e moda embora a princípio isto possa parecer estranho.

No que se refere aos mercados de arte contemporânea, até a década de 1990, as principais obras eram comercializadas em restritos espaços urbanos de arte, exibidas e vendidas em galerias e os artistas motivados muito mais por objetivos estéticos e avaliação de seus pares, não visavam precipuamente os ganhos financeiros. Porém, as mudanças decorrentes da globalização criaram um mercado que modificou este mundo da arte de forma qualitativa e quantitativa e o mercado de arte contemporânea passou a se orientar a partir do gosto de colecionadores muito ricos. Com base neste contexto, obras de arte passaram a ser itens de luxo e juntamente a estas a Alta-Costura. O gosto destes colecionadores afetou o tipo de pinturas que as galerias comercializam. (CRANE, 2011). Segundo Melikian (apud CRANE, 2011, p.117), “a estética e a contemplação não tem mais nada a ver com isso”.

Observa-se que a moda vem ganhando espaço nos locais antes reservados apenas para as pinturas e esculturas. Segundo The Art Newspaper, a exposição *Heavenly Bodies: Fashion and Catholic Imagination*” exibida no Metropolitan Museum of Art, foi aquela com maior número de visitantes no mundo todo no ano de 2018. Na Figura 6, pode-se ver objetos desta mostra: à esquerda o fragmento de um mosaico Bizantino de mármore e vidro e à direita um vestido de Dolce & Gabbana da Coleção Outono/Inverno 2013/2014.

Figura 6 - Fragmento de mosaico Bizantino (esquerda) e vestido Dolce & Gabbana (direita)

Fonte: Metropolitan Museum (2019)

Quando visitamos estes grandes espaços prestigiados de artes, costumamos ver, de forma geral, quadros produzidos por pintores ou outras obras de arte. A moda vista em museus é algo relativamente novo. Segundo Boucher (2013), depois de um longo período iniciado, pelo século XVIII, a moda é reconhecida como tendo valor de arte e ganha espaço no Louvre para os desfiles. Segundo relatou à Revista Isto É, na edição 2568 de 15/03/2019, o professor de História da Fundação Álvares Penteado (FAAP/SP), João Braga, esta acolhida da moda contemporânea pelos museus e galerias somente se deu no final do século XX. (ISTO É, 2019).

De fato, a moda está cada vez mais presente nos museus. Exemplo disto foi a exposição realizada no *Metropolitan Museum of Art de Nova York* no ano de 2013, denominada *Chaos to Couture* que trouxe o Punk para suas galerias fazendo-nos refletir acerca de qual seria o fundamento para a inserção de moda ao lado de obras consagradas de pintores e escultores. Na Figura 7, podemos ver espaços desta exposição, onde visualizamos uma criação de Alexander McQueen: um vestido pulverizado com tinta verde e preta junto aos rabiscos Punk que o inspiraram.

Figura 7 – Rabiscos *punk* (esquerda) e vestido de Alexander McQueen (direita)

Fonte: The Met (2013)

Há muito se percebe que os designers buscam elementos da arte para compor suas criações. Pezzolo (2013) menciona que no desfile para a grife Chanel, em 2008, o estilista Karl Lagerfeld teria buscado inspiração nas chamadas *pregas Watteau*, em referência a vestido do artista Antoine Watteau (Figura 8) e que se relaciona a um modelo característico de vestido do século XVIII. (LIMA, 2018).

Figura 8 - Vestido de Antoine Watteau (esquerda) e inspiração de Karl Lagerfeld (direita)

Fonte: Pezzolo (2013)

Na primavera-verão de 2009, Vermeer e Van Dick serviram de inspiração para John Galliano no desfile da Dior (Figura 9). As cores branco, azul-holandês e amarelo usadas por ambos os pintores aparecem no desfile e o clima da arte barroca aparece no cenário através dos vitrais composto por estas cores. (PEZZOLO, 2013).

Figura 9 - Desfile Dior Primeira/Verão 2009

Fonte: Lilian Pacce (2009)

Designers de moda, por vezes, criam apenas um item baseado na obra de um artista ou a trazem como temas de toda a sua coleção. Assim, temos como exemplo Yves Saint Laurent que buscou inspiração em diversos pintores como Matisse, Van Gogh, Monet, Picasso, Serge Poliakoff, Tom Wesselmann e Georges Braque. Na década de 1960, este estilista tornou moda a obra do artista. (PEZZOLO, 2013).

Alguns criadores de moda não apenas se inspiram na arte, como foi o caso de Yves Saint Laurent no vestido baseado nas telas de Mondrian (Figura 10), mas criam peças de vestuário com os próprios quadros dos artistas, trazendo à passarela

verdadeiras telas, como é possível lembrar de Castelbajac em uma homenagem a Andy Warhol, no desfile primavera-verão 1984 (Figura 10). (PEZZOLO, 2013).

Figura 10 – Vestido de Yves Saint Laurent inspirado em Mondrian (esquerda) e vestido de Castelbajac em homenagem a Andy Warhol

Fonte: Las Vegas Closet (2013) e Artnet (2019)

Para além destes criadores que usam a arte na passarela como inspiração, neste século XX existem aqueles que agem como os próprios artistas, quando se trata de sua criação. Issey Miyake, Yohji Yamamoto e Rei Kawakubo são exemplos de designers que, em lugar de seguir movimentos ou se inspirar em obras de outros artistas reúnem a arte e a moda se diferenciando dos demais, por serem eles os criadores da arte. (PEZZOLO, 2013). Neste caso, não se verifica uma busca em modelo alheio, mas em que as peças se mostram como sendo a própria arte o que mostra um viés diferenciado daquilo que se costuma ver nas passarelas em matéria de moda. São assim as criações de Rei Kawakubo, como mostra a Figura 11.

Não se verificam na roupa criada por estes estilistas uma inspiração de forma direta na obra de algum pintor impressionista ou do barroco ou mesmo na Pop Art. Estes designers podem até buscar algum elemento da história nas suas roupas, como se pode verificar na galeria *Then/Now* da exposição apresentada pelo Metropolitan Museum of Art de Nova York com criações Rei Kawakubo. A designer faz uso das crinolinas e roupas exageradas do século XIX, mas não há uma inspiração na obra de um artista em especial. Sua obra é inteiramente inovadora.

Figura 11 – Criação de Rei Kawakubo

Fonte: Metropolitan Museum (2019)

Atualmente, assistimos a exposições de criadores de moda em alguns museus. O Metropolitan de Nova York, que desde 1983 não apresentava nenhuma obra de estilistas vivos, trouxe em 2017 a obra de Rei Kawakubo. (METROPOLITAN, 2019).

Esta exposição foi dividida em oito galerias mostrando a arte da designer japonesa: *Fashion / Anti-Fashion*, *Design /Not Design*, *Model / Multiple*, *Then / Now*, *High / Low*, *Self / Other*, *Object / Subject* e *Clothes / Not Clothes* Em cada uma destas seções da exposição visitada podemos visualizar aspectos que caracterizam o trabalho desta estilista de modo bastante diferenciado como se poderá observar a seguir a partir do relato de cada uma delas. Na Figura 12, trazemos uma vista da galeria *Design / Not Design*. que mostra a abordagem intuitiva de Rei Kawakubo para a confecção de suas peças.

Figura 12 - Exposição *Art of the In-Between*

Fonte: Autora (2017)

Nesta seção, as roupas apresentadas são aquelas que decorrem de processos experimentais e espontâneos de construção como é o caso do vestido marrom da Figura 13 em que a inspiração da designer partiu de uma folha de papel amassado. (Metropolitan, 2019).

Figura 13 - Galeria *Design / Not Design* da exposição *Art of the In-Between*

Fonte: Autora (2017)

Na seção *Fashion / Antifashion,* está representada a ruptura que Kawakubo provocou na moda a partir dos anos 1980, em que alterou a estética que vinha sendo

proposta pela moda ocidental, introduzindo os excessos entre pele e tecido, corpo e roupa e uma paleta monocrática de cores. (Metropolitan, 2019). As roupas expostas nesta galeria são predominantemente escuras, como demonstra a Figura 14.

Figura 14 – Galeria *Fashion/Antifashion* da exposição *Art of the In-Between*

Fonte: Metropolitan Museum (2019)

Na seção *Mode / Multiple,* ela traz uma meditação sobre a arte única e a produção de mercadoria em massa. São várias saias que dão a ilusão de uniformidade e padronização (Figura 15), mas que apresentam mudanças sutis em sua cor no tecido e na forma fazendo com que cada uma delas seja individual. (Metropolitan, 2019).

Figura 15 - Galeria *Mode/Multiple* da exposição *Art of the In-Between*

Fonte: Autora (2017)

Na galeria denominada *High/Low*, Rei explora a ambiguidade entre a elite a cultura popular. Ali podemos ver através da coleção “Motorbike Ballerina” vários conjuntos onde os manequins vestem tutus e jaquetas de couro, propondo uma conciliação entre a cultura do ballet e a subcultura das motocicletas (METROPOLITAN MUSEUM, 2019), conforme podemos visualizar na Figura 16.

Figura 16 - Galeria *High/Low* da exposição *Art of the In-Between*

Fonte: Autora (2017)

Na galeria Then / Now, a designer foca na relação com o tempo trazendo o casamento e a morte (METROPOLITAN MUSEUM, 2019), como exemplifica a Figura 17 que traz uma tomada desta seção. Mostra silhuetas exageradas do século XIX, usando referências às anáguas de crinolina. Aqui estão expostas peças da coleção primavera-verão White Drama, composta de vestidos brancos e que englobam os marcos importantes da vida, nascimento, batismos e casamentos. (JONES, 2012).

Figura 17 – Galeria *Then/Now* da exposição *Art of the In-Between*

Fonte: Autora (2017)

Na seção *Self / Other*, vemos três subseções: leste/oeste, masculino/feminino e criança/adulto. Esta galeria traz como destaque as convenções que são estabelecidas culturalmente em gênero e idade. Nesta seção, o masculino e o feminino se fundem nas roupas, unindo calça e saia em uma mesma peça. A criação de identidades híbridas (Figura 18) também é trazida através do desafio do que é apropriado para a idade: criança ou adulto.

Figura 18 – Galeria *Self / Other* da exposição *Art of the In-Between*

Fonte: Autora (2017)

A proposta da galeria *Object / Subject* é de se repensar a forma dos corpos. As peças que estão expostas subvertem a ideia tradicional do corpo com cintura fina, quadris estreitos, barriga lisa e seios pequenos e altos. (METROPOLITAN MUSEUM, 2019). A Figura 19 mostra estes modelos com alterações da forma.

Figura 19 - Galeria Object / Subject da exposição *Art of the In-Between*

Fonte: Metropolitan Museum (2019)

Por fim, a seção *Clothes / Not Clothes* mostra o método mais radical de criação da designer que na verdade não são roupas, mas objetos para o corpo (Metropolitan Museum). Na Figura 20, podemos visualizar algumas destas peças que integram a referida galeria.

Figura 20 - Galeria *Clothes / Not Clothes* da exposição *Art of the In-Between*

Fonte: Autora (2017)

Já ocorreram mostras de criações de Yves Saint Laurent no Metropolitan Museum of Art (BOUCHER, 2013) e, recentemente no Bowes Museum em Londres, de Chanel na Saatchi Gallery de Londres e de Alexander MacQueen, no Metropolitan de Nova York (ISTO É, 2019), mas quando se trata de Rei Kawakubo, o que se viu nesta exposição, que reuniu a sua obra pela curadoria do Metropolitan Museum of Art em 2017, revela algo que se distancia da moda ocidental tradicional, conforme aprofundaremos em capítulo específico neste estudo, se formos considerar critérios de funcionalidade e obediência a padrões estéticos. Os modelos ali apresentados têm ombros deslocados, volumes nas costas, amplitudes exageradas, chegam a não parecer roupa para vestir, pois não apresentam o local para colocar os braços, por exemplo. Esta maneira de mostrar as criações tem sido uma tendência entre alguns estilistas japoneses acima citados, entre eles a própria Rei Kawakubo, os quais vem

promovendo, já desde os anos oitenta, algumas modificações na visão da moda apresentando em suas coleções peças desconstruídas, conceituais, de vanguarda e com alteração da forma. (MACKENZIE, 2010).

Há muita diversificação nas obras de arte dos artistas contemporâneos no que se refere a estilos e temas (MELIKIAN, 2007 apud CRANE, 2011) e muitos artistas contemporâneos apresentam obras que vão do bizarro e hediondo até o mundano e *kitsch*, compartilhando pontos de vista que derivam da arte de Marcel Duchamp, que vimos anteriormente. A arte e a moda estão se aproximando em decorrência destas mudanças. Assim como a moda, a arte está se condicionando por questões de ordem comercial e menos por questões estéticas e as obras destes artistas tem a sua importância relacionada ao seu pertencimento às coleções de colecionadores muito mais do que por sua presença em museus prestigiados. Crane (2011, p.115) aponta uma questão, em sua obra “Ensaios sobre moda, arte e globalização cultural”, ao comentar sobre o mercado de arte contemporânea diz: “Nesse contexto, as obras de arte tornam-se itens de luxo, juntamente com joias, iates, carros extravagantes e alta costura.” Para a autora, ao contrário do mercado de arte do passado, hoje a arte contemporânea se orienta em função destes colecionadores ricos, o mesmo correndo com a moda.

Para Baudot (2000), a moda hoje segue os artistas que não dependem da economia de mercado, herdeira distante de Duchamp a capacidade de criação de minimalistas como Yohji Yamamoto se confunde com a vida cotidiana e, mesmo que ele não queira se intitular um artista propriamente dito, mostra sensibilidade às correntes de sua época.

Estas questões trazidas ao debate nos levam a questionar: será que a moda apesar de ter ingressado neste universo que, em princípio pertencia apenas às obras de arte reconhecidas, tem sido tratada como algo a ser pensado como um fenômeno cultural tal como a arte? Segundo Lipovetsky (2006, p.9), “a moda é celebrada no museu, é relegada à antecâmara das preocupações intelectuais reais; está por toda parte na rua, na indústria e na mídia, e quase não aparece no questionamento teórico das cabeças pensantes.”

Propõe-se neste estudo, longe de pretender fazer outras incursões sobre o universo da moda, analisar manifestações da arte sobre a moda contemporânea, bem como buscar examinar o resultado destas mudanças propostas por designers que romperam os aprisionamentos das antigas noções de belo, alterando a forma de ver

a estética (VIERA, 2007), da mesma forma como ocorreu também na arte contemporânea.

No próximo capítulo, será observada a moda no circuito japonês, onde Rei Kawakubo está inserida, bem como influências destes criadores e a maneira como arte e moda se aproximam a partir de suas obras.

3 CIRCUITO DE MODA JAPONÊS

Iniciaremos este capítulo tratando das primeiras impressões causadas pela aparição de criadores de moda japoneses no ambiente de Paris na década de 1960 e, após, será feita uma breve análise de cada um dos principais expoentes destes representantes do circuito japonês na moda e suas características particulares, especialmente a forma como estas criações se apresentam em conexão com a arte.

Como representantes deste circuito de moda Japonês que quebrou convenções e alterou o modelo de moda vigente na Paris dos anos 1980, examinaremos seus principais expoentes: Yohji Yamamoto e Issey Miyake, considerados estilistas artesãos, e Rei Kawakubo, tida como conceitualista. Sobre esta última, reservaremos espaço para maior aprofundamento em capítulo específico, visto que ela compreende nosso objeto de estudo.

Estes designers vieram a modificar o *status quo* mantido por tradicionais estilistas ocidentais e por outros estilistas orientais já aceitos no mundo da moda parisiense, tais como Hanae Mori e Kenzo. Quando passaram a se apresentar em Paris, onde as tendências de moda eram definidas, trouxeram modificações para silhueta e a imagem, além de novos conceitos para o diálogo da moda. (PALOMO-LOVINSKY, 2010). Nos anos 1980, Rei Kawakubo e Yohji Yamamoto causaram escândalo com suas criações junto ao público, rompendo tradições na moda ao trazer à passarela roupas com um visual que lembrava mendigos, dado seu aspecto esfarrapado. (MACKENZIE, 2010).

As sementes do que viria a ocorrer na década 1980 em termos de vanguarda na moda surgiram bem antes na década de 1930 com o surrealismo, movimento artístico e literário ocorrido em Paris nos anos 1920, quando Elsa Schiaparelli fundiu arte e moda. Associando-se ao pintor Salvador Dali, ela criou diversas peças com alusões a princípios das vanguardas artísticas, como o famoso chapéu em forma de sapato, a bolsa elefante e um vestido com uma lagosta na saia. (PEZZOLO, 2013). Os modelos criados por ela buscavam modificar os olhares sobre as mulheres daquela época e tudo que criava era ousado, causando impacto, pois estava fora do contexto. Esta relação entre Schiaparelli e o surrealismo de Dali também se deu, embora não tão diretamente, com Marcel Duchamp, trazendo suas influências para a obra da criadora, numa aproximação entre a moda e arte. (GARCIA, 2011). Crane (2011) menciona que Schiaparelli colaborava com o movimento surrealista e criava roupa de

acordo com os princípios estéticos deste movimento. Mas a autora menciona que após a segunda guerra mundial a maioria das casas de costura deixou de existir e não foram criadas outras diminuindo a clientela para este setor e passando a se desenvolver o *prêt-à-porter*, sendo as casas compradas por conglomerados de luxo e transformando os nomes dos costureiros em marcas que vendem acessórios, perfumes e outros produtos. Neste contexto, jovens criadores passaram a violar as normas de beleza e de utilidade vigentes e a desafiar a convenções usando estratégias análogas àquelas das artes plásticas. Algumas destas estratégias se constituíam na transgressão das convenções ocidentais de costura e vestuário como a simetria e a execução esmerada. (CRANE, 2011).

Alguns criadores japoneses, como Issey Miyake e Kenzo, no final dos anos 1960 já introduziam alguns elementos originais no *prêt-à-porter.* Kenzo foi quem primeiro marcou esta saída do conservador ocidental para o oriental no que se refere à construção da silhueta, reinterpretando-a de forma moderna. Simultaneamente a Kenzo, Miyake foi pioneiro no uso de sintéticos produzidos no Japão. Ambos faziam parte de uma geração de talentosos designers nascidos durante a segunda guerra mundial e, embora Hanae Mori, estilista japonesa, já estivesse em Paris a partir de 1961 e tivesse se tornado a primeira asiática a ser admitida na Chambre Syndicale de Paris, seguia as convenções do vestuário ocidental, no que tange à silhueta e construção. Kenzo trouxe mudanças em sua coleção apresentada em Paris no ano de 1970, marcando a alteração em relação a estes conservadores como Mori com a criação de roupas feitas de tecido de algodão e aproveitando elementos da vestimenta japonesa, “reestruturou a silhueta moderna”. (MEARS, 2008, p.97). Kawamura (2004) cita Hanae Mori como representante pioneira de todos os criadores de origem japonesa. Já, Kawakubo, Miyake e Yamamoto, representavam um estilo que mostrava “*looks* monocromáticos, assimétricos e folgados” e tinham projetos anticonvencionais, criando roupas que romperam a fronteira entre Oriente e Ocidente. (KAWAMURA, 2004, p.196).

Issey Miyake nasceu em Hiroshima em 1939. Assim como Yamamoto estudou moda em Bunka e se formou na Tama University como Designer Gráfico. Veio para Paris, em 1965, três meses depois de Kenzo e conseguiu um estágio com Guy Laroche. Dois anos mais tarde foi trabalhar com Givenchy. Posteriormente foi para Nova York trabalhar como designer e após voltou a Tóquio, onde fundou o estúdio Miyake Design no ano de 1970. Somente em 1973 quando o *prêt-à-porter* já estava

institucionalizado em Paris se tornou membro da organização de comércio de moda (la Fédération Française de la Couture, du prêt-à-porter des couturiers et des Créateurs de Mode) sendo convidado por Didier Grumbach para fazer desfiles naquela cidade. (KAWAMURA, 2004).

Issey Miyake, assim como Rei Kawakubo e Yohji Yamamoto já se mostrava como um visionário, desde a década de 60 mesclando a vanguarda artística e a habilidade técnica com o vestuário do Japão. (MACKENZIE, 2010). As peças de Rei Kawakubo, Issey Miyake e de Yohji Yamamoto trazem um misto de arte e moda. Issey Miyake mistura desenho e tecnologia e no seu trabalho com Guy Laroche, vestiu símbolos como Audrey Hepburn. (PEZZOLO, 2013). Segundo Palomo (2010), Miyake introduziu a A.POC, cuja sigla significa “Uma Peça de Roupa”, em inglês, onde as roupas são criadas a partir de um tubo de tecido de malha em que as guias de corte são impressas. Seu objetivo segundo a autora, ao cria-la era evitar o desperdício de tecido e estimular soluções individuais com base em seus conceitos de vestuário.

O trabalho do estilista Issey Miyake é reconhecido como arte. Trabalha com plástico, papel e arame e apresenta peças com superposições que envolvem o corpo, mostrando conforto, leveza e estilo. Usa a tecnologia na idealização de suas peças, tendo criado um plissado que lhe é característico, apresentando em suas roupas formas inesperadas como é possível ver na Figura 21. (PEZZOLO, 2013).

Figura 21 – Criação de Issey Miyake Outono 2014

Fonte: RunwayPass (2014)

Yohji Yamamoto não se diz artista. Este estilista, entretanto, trouxe novas concepções para o vestuário que redefinem e objetivam, de forma diversa a relação entre belo e feio, antigo e futuro, memória e modernidade. Inicialmente Yohji Yamamoto estudou para ser advogado, mas posteriormente entrou para a célebre escola Bunka e aprendeu o ofício de estilista lançando sua primeira coleção em 1977 na cidade de Tóquio. No ano de 1978, criou a empresa Yohji Yamamoto Europe S. A. e uma loja em Les Halles, no centro de Paris, importando toda a mercadoria do Japão e montou uma estratégia para aquela que foi sua primeira coleção na capital parisiense. Contratou Osamu Saito, empresário japonês, como executivo para preparar a coleção de Paris com Rei Kawakubo que foi convencida a fazer o trabalho com ele. Em 1981, conquistou Paris e desfilou uma coleção que causou mudança na moda, simultaneamente à sua companheira, à época, Rei Kawakubo. (KAWAMURA, 2004).

Os modelos criados por Yamamoto são amplos, distantes do corpo, são roupas escuras, opacas, casacões desestruturados e casacos assimétricos. Embora este estilista negue sua influência japonesa, a modéstia, o pudor e a sutileza como enfeita seus modelos, evidenciam esta tradição. (BAUDOT, 2000). Segundo Crane (2011), estilistas como Yamamoto apresentam um distanciamento pessoal que é tradicionalmente associado ao artista de vanguarda. A autora traz o posicionamento do próprio designer em relação à sua forma de agir frente ao que está estabelecido: “Nosso trabalho, como toda atividade criativa, deve rasgar a cortina opaca das convenções sociais. Somos agitadores e, ao mesmo tempo, temos de tentar pertencer ao *Establishment*. Esse é um dos aspectos paradoxais de nossa atividade.” (Yohji Yamamoto, 1995, p. 71). Na Figura 22, podemos visualizar uma das criações de Yamamoto e o seu aspecto amplo e desestruturado com cores escuras que são a sua característica.

Figura 22 - Desfile de Yohji Yamamoto Outono/Inverno

Fonte: Vogue (2015)

Yamamoto costuma adaptar aspectos práticos do design masculino às mulheres, cria roupas alternativas baseadas em combinações estéticas que mesclam o ocidental com o oriental, buscando o melhor de cada uma das culturas e seu objetivo é criar roupas usáveis para as mulheres, retirando a ênfase que se dá ao corpo. Traz a arte para as suas roupas, mas insiste para não ser considerado artista, entendendo que as roupas que faz podem ser usadas diariamente (o que podemos verificar na Figura 23) e que não podem ser consideradas obras de arte, pois, para ele, a arte vai de encontro ao aceitável. (PALOMO-LOVINSKY, 2010).

Baudot (2000) menciona que Yamamoto foi um dos poucos a romper com a tradição atrasada do vestuário, revolucionando seus códigos de sedução, redefinindo sua relação com o corpo do homem ou da mulher.

Figura 23 – Criação de Yohji Yamamoto London VA

Fonte: WBTW (2011)

A análise da obra destes estilistas que criam a própria arte, como é o caso de Rei Kawakubo e seus contemporâneos japoneses, expoentes da vanguarda na moda, leva à indagação sobre se estariam produzindo arte ou, apenas criando modelos para modificar o *status quo* da *haute couture* ocidental, já que eles romperam com a simetria e perfeição artesanal, características da criação ocidental. (CRANE, 2011). No que se refere à criação conceitual de Rei Kawakubo deixaremos para examinar oportunamente, em capítulo próprio, onde buscaremos recorrer a sua trajetória na moda desde os primeiros desfiles iniciados na mesma década de 1980 em Paris até o momento presente.

Com a segunda guerra mundial em que parte das casas de alta costura de fecharam e houve um sensível decréscimo na clientela desenvolveu-se o *prêt-à-porter*. (CRANE, 2011). Kawamura (2004) diz que o surgimento destes designers que coincide com esta época em que o sistema francês de moda, que remonta ao século XVII, vivia um período, em que a alta costura estava perdendo grande parte de sua base de clientes habitual.

Estes criadores de moda, notadamente Issey Miyake, Rei Kawakubo e Yohji Yamamoto, a partir do início dos anos 1970 revolucionaram as passarelas de Paris, impactando profundamente a moda. Foi influente na compreensão histórica a

apresentação da moda japonesa em museus e galerias nos últimos trinta anos, a partir de exposições apresentadas por instituições como o Instituto Kyoto que contribuíram para se compreender o quanto este país impactou na arte e o design do ocidente. (MEARS, 2008). Kawamura (2004) faz uma observação que merece ser apontada. Para o autor, o sistema de moda francês os legitimou, havendo uma interdependência destes com o referido sistema, que lhes garantiu uma reputação. Sem esta legitimação não teriam sido notados e, por outro lado, o sistema se sustenta com a sua inovação.

O Museu de Artes Asiáticas em Nice, um museu pequeno na França, apresentou uma exposição sobre o design japonês contemporâneo e sua natureza *avant-garde*. O título da exposição fazia uma alusão à criatividade ilimitada desses designers japoneses e suas inovações que se continuam no século XXI. Embora o título fosse confuso, o propósito da exposição não era. A ideia do diretor deste museu que embora não se trate de um especialista em moda era apresentar o trabalho de Issey Miyake, Rei Kawakubo, e Yohji Yamamoto, assim como o designer de moda mais jovem, Junya Watanabe, de forma a apresentar este material da Ásia Oriental, incluindo a moda contemporânea. (MEARS, 2008). E na esteira deste, muitos museus e galerias expõem a obra destes que romperam com padrões pré-estabelecidos pelo sistema de moda vigente O que se observa é que os museus têm dado ampla divulgação a estes expoentes da moda oriental que alteraram significativamente o sistema de moda que estava vigente na França naquela década de 1980, como examinaremos a seguir no próximo capítulo dedicado a Rei Kawakubo, considerada a mais vanguardista de todos estes designers japoneses. (JONES, 2012).

Atualmente, Rei Kawakubo busca promover outros jovens talentos, como é o caso de Junya Watanabe e Tao Kurihara. (MEARS, 2008). Segundo Kawamura (2004), esta geração dos mais jovens terá um reconhecimento equivalente ao da anterior geração de designers que lhe passou os privilégios, capitalizando poder e sucesso.

Crane (2011, p. 202) questiona: “será que o recurso dos criadores a procedimentos estilísticos associados à vanguarda significa que suas obras constituem o equivalente de uma vanguarda artística?”. Para a autora, estes estilistas promoveram uma revolução estética apenas no âmbito da moda, mas não da arte. Segundo seu entendimento, não se pode atribuir a estes o conceito de vanguarda, em virtude do contexto comercial em que exercem as suas atividades, do qual pretendem

alguns se dissociar ao criar lojas que mais parecem galerias de arte, onde expõem suas roupas de forma a obscurecer o fato de que são fabricadas em série, dando-lhes aspecto de objetos de arte. (CRANE, 2011).

A inovação destes criadores teve aceitação no final da década de 1980 pela crítica, que acabou por reconhecer a influência exercida sobre a moda ocidental. (BOUCHER, 2013). Mas para além destas alterações naquilo que estava estabelecido e padronizado em termos de moda frente à obra destes estilistas, especialmente Rei Kawakubo, nos obrigamos “a proferir julgamentos que fazem entrecruzar-se as nossas noções de belo e das vestes, por exemplo.” (VIEIRA, 2007, p. 5).

Como foi possível ver neste capítulo, as peças construídas por estes designers são vistas como obras de arte, embora alguns deles não se reconheçam como artistas. Mas as técnicas que utilizam, juntamente com a inovação e a quebra de paradigmas em face da moda ocidental levaram a que suas roupas fossem expostas nos museus. No capítulo subsequente, examina-se com mais profundidade Rei Kawakubo que, como os demais estilistas japoneses citados, rompeu com os cânones vigentes na moda e busca-se entender a visão artística que a estilista tem sobre a sua própria criação.

4 REI KAWAKUBO – A MODA NA CONTEMPORANEIDADE

Neste capítulo, trata-se daquela que é considerada a mais vanguardista entre os japoneses que romperam com o *status quo* da moda ocidental na Paris dos anos 1980, conforme os autores a seguir. Naquela década, designers, entre eles alguns japoneses, já mostravam suas coleções na capital francesa como pudemos observar no capítulo anterior e, uma delas se destacou por suas características peculiares em relação aos demais.

4.1 A Vanguarda de Rei Kawakubo

O conceito de vanguarda apresenta abordagens diferenciadas dependendo do campo ao qual está associado e nas suas manifestações se destacam a contrariedade à tradição e um olhar experimental em busca do novo. (KELLER e ARAUJO, 2015).

Rei Kawakubo nasceu no dia 11 de outubro de 1942, em Tóquio e formou-se pela Universidade de Keio. Sua formação não vem da moda, mas da filosofia, literatura e Belas Artes. (PALOMO-LOVINSKY, 2010). Embora não tenha uma educação formal no Design durante sete anos, antes de fundar a sua própria empresa, a *Comme des Garçons*, trabalhou como especialista em moda no ramo da publicidade. Iniciou no departamento de publicidade da empresa têxtil Ashi Kasei e, por não encontrar as roupas que queria usar passou a criar as próprias.

Como foi possível ver na Exposição *Art of The In-Between*, do Metropolitan Museum de Nova York, o corte de suas peças é assimétrico, tem rasgões e frequentemente o preto está presente em suas coleções, em detrimento de uma cartela de cores mais variada, como uma forma de combater a visão ocidental que costuma igualar plenitude e beleza. Como já mencionado anteriormente, juntamente com Yamamoto rompeu com a tradição ocidental na década de 1980. Assim, um vestido pode apresentar três mangas ou uma jaqueta pode ter um lado diferente do outro. (CRANE, 2011). A assimetria pode ser vista na Figura 24, imagem captada na exposição *Art of The in-Between*, que permite visualizar aspectos desta sua característica intuitiva para a criação.

Figura 24 - Roupas assimétricas de Rei Kawakubo na exposição Art of The in-Between

Fonte: Autora (2017)

Quem vê as peças produzidas por Rei Kawakubo pode ser levado a compreender, em um primeiro olhar, que ela dispensa à moda um tratamento de arte, pois seu trabalho envolve experimentação e tem uma ligação com o artístico e o conceitual. Entretanto, o que ela deseja não é ver sua criação tratada como tal, pois na sua visão moda é um fenômeno social que, em si, se difere da arte, sendo esta mais individual, na medida em que através da moda se expressa a personalidade, enquanto a arte é algo passivo. (PALOMO-LOVINSKY, 2010). Crane (2011) aponta que na França do começo do século XX, os costureiros que classificaríamos de artistas-artesãos aceitavam esta definição, mas os designers de vanguarda de hoje não têm como objetivo obter este *status* de artista, embora possam ser interpretados como tal. O que visam é melhorar seu *status* de criador de moda. É o caso de Rei Kawakubo. (KAWAMURA, 2004, apud CRANE, 2011). Em maio de 2019, recebeu o

prêmio Isamu Noguchi, sendo a primeira estilista a receber esta honra criada no ano de 2014 e conferida a artistas inovadores e, nesta oportunidade, reafirmou mais uma vez que não se considera necessariamente uma artista e que seu compromisso é o de sempre apresentar algo novo ao longo destes 50 anos de sua trajetória. (VOGUE, 2019). Segundo o Museu Noguchi, a designer foi selecionada porque desafia não somente as noções de beleza, mas do que a moda pode ser, confundindo as expectativas de roupas tal como o artista Noguchi desafiou a ideia de que arte e design são diferentes. Trata-se de um prêmio que é concedido aos que tem espírito inovador e de comprometimento, como o artista que lhe deu nome. (VELVET EDITORIAL, 2019). Já em 1993, havia sido nomeada cavaleiro da Ordem das Artes e das Letras e sua coleção *Comme des Garçons Noir* foi apresentada na Exposição *Essence of Quality*, em colaboração com o Kyoto Costume Institute, em Tóquio e no ano de 1997 já havia sido nomeada doutora honoris causa do Royal College of Art em Londres. (GRAND, 2000).

Este olhar em relação a moda pode ser considerado transgressor, como foi possível observar na história através de outros movimentos que também causaram quebras de paradigmas. Tal como ocorreu com os Punks nos anos 1970, as transformações no meio sociocultural geraram artefatos que comunicavam a insatisfação com a política, e no campo da moda permitiu reinterpretações posteriores. “Estas transgressões podem operar como um fator de ruptura”. (PARODE e VISONÁ, 2010, p.99). De forma semelhante, Rei Kawakubo está constantemente questionando os ideais de beleza e buscando apresentar novas definições para a moda, expandindo os parâmetros desta e a questionando de forma radical como eles fizeram. Esta aproximação fica sugerida na Figura 25, onde visualizamos peças integradas na Exposição *Punk: Chaos to Couture*, no Metropolitan Museum de Nova Iorque em 2013.

Figura 25 – Exposição Chaos to Couture no Metropolitan Museum

Fonte: The Met (2013)

Embora a designer tenha seu nome associado ao de outros dois japoneses que trouxeram uma significativa influência na moda parisiense, Issey Miyake e Yohji Yamamoto, ela fez diferente, confrontando a beleza feminina predefinida e idealizada de uma maneira única, criando de forma que a mulher seja vista sob uma outra visão diferente do padrão estabelecido. Para esta criadora de moda não faz qualquer sentido criar algo previsível. (PALOMO-LOVINSKY, 2010). Segundo Jones (2012), trata-se de uma visionária, talvez a mais importante dos designers hoje atuantes, comparada ao gênio da moda Yves Saint Laurent, rompeu com os ideais ocidentais acerca da forma do corpo e no que tange à construção do vestuário, em relação ao sexismo e ao uso da cor e materiais. Em suma, pode-se dizer que Rei Kawakubo causou revolução e, embora suas criações recebam rótulo de arte, ela própria não aceita esta designação de artista, acentuando que tem como propósito desenhar roupas para proporcionar confiança às pessoas e seu interesse na moda decorre do fato de que a moda está em movimento e se relaciona com a política e o movimento social. (JONES, 2012).

Como se pode ver na Figura 26, uma tomada da Exposição *Art of The In-Between*, do Metropolitan Museum of Art em Nova York, na Galeria *Clothes/Not Clothes,* Rei Kawakubo cria peças realmente extraordinárias que não parecem roupas convencionais.

Figura 26 – Galeria Clothes/Not Clothes da exposição Art of the In-Between

Fonte: Autora (2017)

O que pode ser interpretado como extravagância não tem relação apenas com o tipo de roupas que cria. Ela se estende também para os materiais que utiliza e para as performances de passarelas. São sempre surpreendentes para aqueles que as assistem, como destaca Erika Palomino, ao se referir aos desfiles de sua grife *Comme des Garçons*:

> Em suas apresentações, que podem não ter música ou maquiagem, por exemplo, é comum as pessoas mais experientes do mercado, os olhos mais treinados do planeta, deixarem a sala de desfile simplesmente sem saber o que dizer. Sem opinião. Sem entender mesmo. Já vi acontecer bastante. E já aconteceu bastante comigo, claro (MELISSA, 2017).

Quando se trata de criação, parece não haver limites para Rei Kawakubo. Usa tecidos distorcidos e materiais sintéticos impressos com padrões pelas suas qualidades próprias, costuras forçadas, corte e colagem e usa modelos anticonvencionais, podendo ser estes atores ou varredores de rua, desde que ela considere que estas pessoas tenham caras extraordinárias. (JONES, 2012).

Rei Kawakubo traz também para suas coleções o *kimono* que, por ser uma roupa unissex, não destaca as formas diferentemente do vestuário europeu, o que afasta as avaliações da pessoa de suas proporções corporais e também busca na tradição do seu país a experimentação com a forma do tecido, o artesanal da construção e da desconstrução. Traz no seu trabalho reflexos do *wabi sabi*, através do qual em suas peças vemos incompletude, a assimetria e a discordância, reflexos de uma estética japonesa que se refere à aceitação daquilo que é imperfeito, provisório ou incompleto. (PALOMO-LOVINSKY, 2010).

Segundo Jones (2012), Kawakubo tem a intenção de fazer coisas que se afastem da perfeição. Menciona, inclusive, que as máquinas quando fabricam tecidos buscam produzir texturas uniformes, mas não é o que ela pretende nas suas criações e para isto, a melhor forma de obter os resultados pretendidos é através da tecelagem à mão. Os parafusos das máquinas às vezes são afrouxados como forma de obter a imperfeição.

4.2 A Empresária e seus Colaboradores

Para além deste seu lado artista existe a mulher empresária e que está à frente de uma próspera empresa de moda que tem sucesso em todo o mundo. (PALOMO-LAVINSKY, 2010). A designer é a presidente e diretora da marca *Comme des Garçons,* e seu marido, Adrian Jofre, é o diretor de operações da empresa. As decisões criativas e empresariais são tomadas por ela, incluindo o mobiliário das lojas que no final da década de 1980 apresentavam lucros que se aproximavam dos cem milhões. (JONES, 2012).

Rei Kawakubo busca colaboradores para seus projetos e esta troca envolve não somente nomes como Viviene Westwood, mas também designers desconhecidos, como é o caso do jovem designer japonês com quem criou uma pequena coleção e Katsu Yoshida, a quem se aliou para criar uma coleção de malas. Junya Watanabe é outro exemplo de designer que tem a colaboração de Rei Kawakubo. (JONES, 2012). Ele declarou que Kawakubo financiou tudo para que iniciasse a sua coleção, mas seu trabalho ocorre de forma independente apesar do financiamento pois ela nem sequer sabe o que ele está preparando em cada estação, tendo sua própria filosofia de trabalho. (PALOMO-LOVINSKY, 2010).

Em 2015, foi lançada a quarta parceria das grifes *Comme des Garçons* e Converse, como nome de Chuck Taylor All Star 70 Play *Comme des Garçons*. (VOGUE, 2015). Em 2011, a *Comme des Garçons* lançou uma coleção cápsula que trazia peças com *prints* do artista Keith Haring e, em 2013 também lançou uma edição limitada de camisetas, lenços, bolsas e tênis ilustrados com a arte pop de Andy Warhol estampada nas peças que traziam flores, vacas e autorretrato do artista. (VOGUE, 2013). Em 2014, foi a vez da Louis Vuitton se associar à grife e, em 2016, a parceria foi firmada com nove marcas, entre as quais, Gucci**,** Burberry e Margiela. (VOGUE A, 2018). Em 2018, a marca japonesa uniu-se à Melissa para o desfile de verão na semana de moda de Paris. (VOGUE, 2017). Nike e *Comme des Garçons* também estiveram juntos nas passarelas no inverno 2019 em modelos assinados pela estilista japonês. (VOGUE B, 2018). Ainda neste, a *Comme des Garçons* firmou contrato com a empresa Fluevog, de calçados, para o desfile da Fashion Week de Paris, mostrado na Figura 27. (FLUEVOG, 2019).

Figura 27 - Fashion Week Paris 2019 Fluevog e *Comme des Garçons*

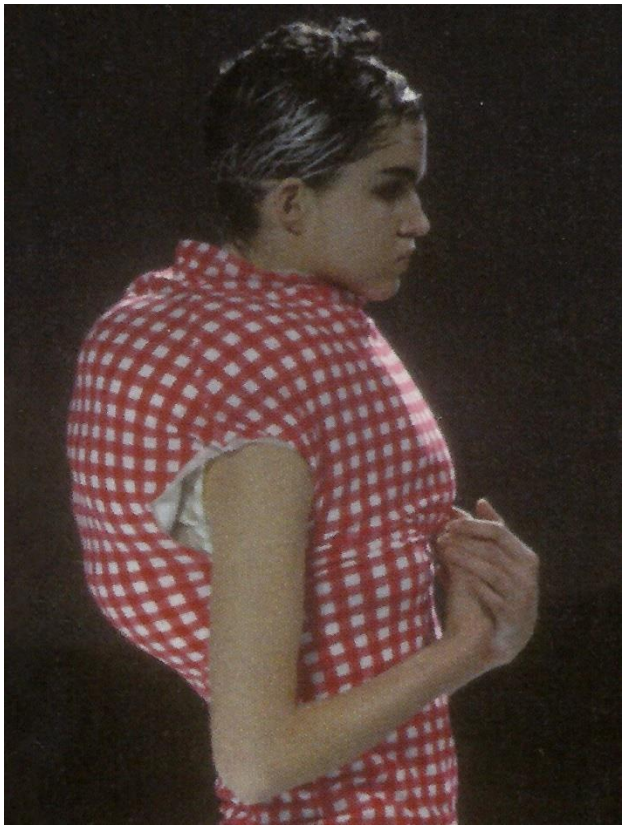
Fonte: Fluevog.com

Como se pode ver este sistema de colaboração e parcerias realizadas traz ainda maior visibilidade para a empresa que se relaciona com *brands* de sucesso.

4.3 O Corpo na Visão da Designer

Conforme se pode observar Rei Kawakubo é uma designer que cria novas formas para o corpo, propõe outro tipo de beleza para além do convencional, e traz a todo instante um questionamento acerca das proporções dos corpos. Para ela a beleza predefinida não é a única, sendo possível propor coisas novas e sua inconformidade torna-se o meio que lhe dá energia para se inspirar e criar. Desta forma ela se utiliza das filosofias feministas e “questiona a beleza ideal”. É justamente o que pretende esta designer: romper com o *status quo* no que se refere ao que se tem por uma afirmação de beleza. Na coleção Bump de 1997, distorceu as linhas femininas, o que alguns chegaram a considerar uma deformidade grotesca. (JONES, 2012). Através do uso destas filosofias feministas ela busca questionar o padrão de beleza ideal, como nesta coleção da primavera de 1997, onde apresentava modelos com distorções por todo o corpo. (PALOMO-LAVINSKY, 2010). Na Figura 28, um dos modelos da referida coleção Spring/Summer para a *Comme des Garçons*.

Figura 28 - Spring Summer 1997 *Comme des Garçons*



Fonte: Style Journo (2013)

Enquanto alguns vêem na sua criação uma forma de arte, ela busca dizer que se trata apenas de uma maneira de expor seus sentimentos. Crane (2011), ao tratar dos estilistas japoneses menciona que seria mais acertado dizer que eles, de fato, inauguram uma revolução estética, mas isto apenas no âmbito da moda e, não da arte. Para a autora o problema de se aplicar o conceito de vanguarda a estes estilistas é a questão comercial que envolve a atividade, em que muitos destes criadores de moda buscam caracterizar suas butiques como se elas fossem galerias de arte, a fim de que as pessoas esqueçam que aquelas roupas são fabricadas em série. Entretanto se esta é a intenção de alguns estilistas, não parece ser a de Rei Kawakubo, que admite estas diferenças como se vê em PALOMO-LOVINSKY (2010, p.166) trazendo a própria afirmativa da designer: “A moda não é arte. Você vende arte para uma pessoa. A moda vem em série e é mais um fenômeno social”. Há, realmente, muita determinação nas suas afirmações, no sentido de não se considerar artista e de ver no design de moda um negócio. Porém, suas intenções vão além deste objetivo financeiro. Seu desejo é conferir independência às pessoas, pois vê no design uma

forma de realizar este seu propósito, acreditando que através dele pode expressar seu sentimento acerca da vida. (JONES, 2012).

Se por um lado é evidente a negação da designer no sentido de ser uma artista ao examinarmos uma peça exposta no museu e criada por esta estilista forçosamente somos levados à questão: o que é arte afinal, será que peças que fogem ao padrão produzidas por ela constituem arte? Já vimos alhures que ela não aceita a designação de artista e, também que outros como o Bispo que sofria de esquizofrenia e teve seu manto exposto no museu, sequer o criou como obra de arte. Tal discussão nos remete novamente à Duchamp e sua obra instalada em museus e que foi reconhecida como arte por aqueles que tinham o poder de lhe conferir este título, embora sua intenção tenha sido a de questionar as convenções culturais. (COLI, 2006). Coli (2006) observa que, quando um objeto encontra lugar em um museu e passa a ser contemplado causa reações nos observadores. Diz o autor que “qualquer objeto que seja aceito como arte torna-se artístico”. (Coli, 2007, p.70). Neste sentido, Ferreira (2013) menciona que quando uma peça de vestuário é integrada a um museu ela se torna meio de contemplação e ocorrem consequências, uma delas é que este artefato passa a ser objeto de reflexão e outra ele se torna sacralizado e intocável.

Vieira (2007, p.5), menciona que as obras de Kawakubo “indagam de significações parasitárias normalmente atreladas à moda” e “fornecem, mais que à moda tão somente ao palco das estéticas contemporâneas uma inesgotável fonte de reflexão acerca do estatuto da moda contemporânea como signo da cultura.” O autor reflete sobre a efemeridade e eternidade da arte através das esculturas e pinturas em comparação com a arte contemporânea, trazendo como exemplo as performances que somente permanecem no registro de quem as contempla e com elas faz interação.

No próximo capítulo, examinaremos a marca *Comme des Garçons* fundada por esta designer. Vamos conhecer seu Mix de Marketing e as marcas similares existentes no mercado, a fim de identificarmos parâmetros para o desenvolvimento de um projeto de coleção de moda.

5 A MARCA *COMME DES GARÇONS*

Neste capítulo, analisou-se a marca *Comme des Garçons*, que possui como fundadora Rei Kawakubo cuja trajetória foi abordada no capítulo anterior**.** Sabe-se que esta designer, juntamente com outros estilistas japoneses, promoveu profundas alterações na forma desafiando o status quo da moda ocidental nos anos 1980 e, também é conhecida sua visão inovadora no que se refere à beleza, mostrando as imperfeições, o anticonvencional, sempre propondo algo novo de forma obstinada. No que se refere à marca que construiu, será apresentada ao longo deste capítulo que se orienta através destes mesmos preceitos, uma vez que Kawakubo determina todas as decisões tanto as criativas como as empresariais. (JONES, 2012).

5.1 Histórico

A marca *Comme des Garçons* teve origem oficialmente no Japão no ano de 1969 e seus nome de origem francesa foi baseado na música de Françoise Hardy significando, “tal como os meninos”. (YOUTBE, 2019). Traz no seu DNA a vontade de reinventar e transformar as roupas, dando a elas novas traduções. Embora criada nesta data, somente em 1973 começou a comercializar as suas coleções, inaugurando a primeira loja em 1975, no distrito de Aoyama em Tóquio e, em 1978, lançou uma coleção masculina. Já no início da década de 1980, tinha 80 empregados no seu escritório em Tóquio e já vendia 30 milhões por ano através de 150 lojas multimarcas. (MUNDO DAS MARCAS, 2019).

Na época do surgimento da grife, nos anos 1970, em Tóquio, havia a predominância de marcas importadas da Europa e a moda e suas convenções foram quebradas pela *Comme des Garçons*. (GRAND, 2000). A criação desta marca, não promoveu apenas uma revolução no que se refere ao vestuário, mas também, no que tange ao consumo. Rei Kawakubo construiu uma empresa de ampla abordagem no cenário da moda: para além de roupas, desenvolve também perfumes e acessórios, expandindo os limites de Tóquio. Suas lojas fogem do convencional, não conferindo necessariamente destaque às peças, nem recorrendo a materiais caros e brilhos superficiais. E, neste sentido, era o objetivo de sua fundadora, não o de criar apenas mais uma marca, mas uma afirmação, não importando que não fosse compreendida

num primeiro momento. (JONES, 2012). Esta afirmação é no sentido de romper com padrões de beleza estabelecidos, tal como fez na coleção Bump 1997, já apresentada no capítulo anterior. Kawakubo e a *Comme des Garçons* trazem para suas coleções o anticonvencional diferente daquilo que os homens gostariam de ver as mulheres vestindo. (JONES, 2012). Rei Kawakubo afirma: “Eu quero ver as coisas de maneira diferente para buscar a beleza. Eu quero encontrar algo que ninguém nunca encontrou” (KAWAKUBO apud PALOMO-LOVINNKY, 2010, p.168). Seu trabalho encontra influência nos elementos surrealistas de Elsa Schiaparelli, porém sem a silhueta a ajustada, característica daquela estilista nos anos 1930. (PALOMO-LOVINSKY, 2010).

Nos anos 1990 viu-se a expansão do portfólio da empresa que incluiu o lançamento também dos perfumes que em vez de utilizar aromas tradicionais como sândalo, rosa e almíscar, trouxe fragrância com indícios de alcatrão e produtos de limpeza a seco. JONES (2012). A marca tornou-se muito influente no campo da moda e se estabeleceu como uma das empresas independentes mais prósperas neste ramo, também fora do Japão, definindo valores estéticos e noções de beleza feminina. (PALOMO-LOVINSKY, 2010).

Segundo Palomo-Lovinsky (2010), Kawakubo confronta a beleza que já está estabelecida. Ela deseja aquilo que é diferente, o novo e aceitou o desafio de não ser compreendida de forma imediata, entendendo que se assim ocorresse seu objetivo não teria sido alcançado. (JONES, 2012). Isto, de fato sobressai da moda de vanguarda que questiona os valores já estabelecidos. Desta forma, diferentemente do consumo massificado, “o ato discursivo de um produto de vanguarda está no cultivo de um novo pensamento com relação à realidade estabelecida”, razão pela qual estes criadores de moda algumas vezes não são entendidos pelo mercado, na medida em que seu discurso não se coaduna com a estética conformista, estando apoiada em critério “contraideológico”. (KELLER e ARAUJO, 2015, p.130).

Neste sentido a *Comme des Garçons* firmou-se como anticonvencional. Trata-se de uma marca que rompe com padrões, como veremos a seguir analisando seus mix de produtos.

5.2 Mix de Marketing

Toda empresa necessita preparar suas atividades a fim de que possa influenciar seus compradores Neste sentido, conforme nos ensina Kotler, há muitos anos, o professor da Harvard Business School, Neil Borden, identificou atividades desta natureza que são capazes de causar influência nos compradores e sugeriu que estas atividades constituem um “mix de marketing”. (KOTLER, 2006).

Conforme definição apresentada por Kotler e Keller (2012, p.3): “O marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais”. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro.”

Uma ideia equivocada acerca de marketing é sua identificação limitada a um sinônimo de venda. Não se trata da mesma coisa, embora a venda integre o marketing, sua tarefa é de buscar atender necessidades, fazendo com que as pessoas gostem do produto, sem que para isto seja necessário haver esforços no sentido de vender. Por outro lado, o marketing tem ainda como objetivo alcançar lucros. Assim, as empresas avaliam as necessidades do mercado e verificam se existe ali uma oportunidade de obter o lucro. Desta forma, o marketing está sempre buscando prospectar novos clientes e gerenciando aqueles já conquistados. (KOTLER, 2006).

O marketing inicia pela pesquisa e, para o seguimento definido como público alvo deve a empresa se posicionar para atendê-lo com eficiência, a fim de que seus clientes percebam que os seus produtos/serviços diferem do concorrente. A partir desta definição a empresa desenvolve o seu Mix de Marketing, o qual consiste nas decisões que ela vai tomar relativas ao seu produto, preço, praça e promoção e passa a monitorar e avaliar os seus resultados como forma de controle para melhorar sua estratégia. Este mix de marketing é conhecido pelo nome de 4Ps. (KOTLER, 2006).

Podemos designar produto, segundo conceito de Kotler (2006, p.49), como “A oferta ao mercado em si, especialmente um produto tangível, sua embalagem e um conjunto de serviços que o comprador irá adquirir com a compra.” Preço, segundo define o mesmo autor é o preço do produto acompanhado de seus encargos, tais como entrega e garantia. Praça concentra “atividades que tornam o produto disponível e acessível ao mercado alvo.” (Kotler, 2006, p.49) e promoção é aquilo que comunica, como a propaganda, a mala direta e publicidade informado o mercado que se quer

atingir, “a fim de persuadi-lo ou lembrá-lo da disponibilidade dos benefícios do produto.” (Kotler, 2006, p.49).

A partir destes conceitos iniciais apreendidos com Kotler passamos a examinar a marca *Comme des Garçons* e a forma como utiliza estas ferramentas dos 4Ps para o seu marketing.

5.2.1 Produto

Conforme Kotler (2006, p.129), “dois diferenciadores físicos eficazes são as características e o design. *Novas características* proporcionam uma forma rápida e visível de demonstrar um benefício a mais; além disto, muitas características novas podem ser protegidas por patentes”. Para o autor, o design diferencia o produto ou a embalagem e ainda que não possam haver imitações, o que é tendência em produtos bem-sucedidos permite que se mantenha a liderança entre os concorrentes por um curto prazo.

Segundo o *site* Mundo das Marcas (2019), o portfólio da *Comme des Garçons* é bastante amplo, incluindo vestuário feminino e masculino, acessórios, móveis, perfumes e até uma linha de joias. A empresa mostra conceito que é muito copiado tendo expandido este seu portfólio para incluir, inclusive, produtos moda praia e até mesmo as roupas íntimas. O que a empresa apresenta nos seus produtos é muito inovador e isto se modifica a cada estação ao pensamento da moda ocidental, alterando padrões feminino/masculino, mexendo em texturas e volumes de uma forma destemida, usando os tecidos de maneira a criar uma arte. A marca apresenta diversas linhas tendo lançado a sua primeira coleção masculina em 1978, a qual foi denominada *Comme des Garçons Homme*. A partir daí, lançou a *Comme des Garçons Noir* (coleção feminina onde predomina o preto)**,** *Comme des Garçons Homme Deux* (alfaiataria para homens), *Comme des Garçons Shirts* (linha de camisas mais acessível), *Junya Watanabe Comme des Garçons* (coleção feminina assinada pelo estilista Junya Watanabe), *Junya Watanabeman* (linha masculina do estilista) , *Play Comme des Garçons* (linha de roupas jovens com o coração de olhos puxados), *Comme des Garçons Pearl* (joias), como podemos ver no *moodboard* da Figura 29 além de uma série de parcerias firmadas com colaboradores como a Nike, a Converse, a Lacoste e a Louis Vuitton (VOGUE, 2019).

Figura 29 – Linhas da *Comme des Garçons*

Fonte: Dover Street Market (2019)

Examinando o *site* das Lojas Dover Street Market, é possível ver fotos dos produtos de todas as linhas comercializadas pela empresa por categorização, sendo elas destinadas ao público masculino e feminino e comercializando também acessórios, perfumes e joalheria, não somente *Comme des Garçons*, mas dos parceiros que com ela se aliam vendendo seus próprios produtos. Desta forma, a empresa mostra cuidar do seu produto e está sempre buscando aumentar os seus lucros perseguindo constantemente a “próxima vantagem” tal como ensina Kotler (2006, p.129).

5.2.2 Preço

O preço é o componente do mix de marketing que difere dos outros porque gera receita, enquanto os demais geram custos. A empresa busca que o nível da receita que se constitui pelo preço multiplicado pelo volume, subtraídos os custos lhe dê como resultado lucros elevados. (KOTLER, 2006).

A *Comme des Garçons* é uma marca do segmento de luxo desejada por um público moderno e com poder para adquirir produtos criativos e caros presente em 50

países. Seu faturamento estimado é de US$ 360 milhões e seu lucro não é divulgado. (MUNDO DAS MARCAS, 2019).

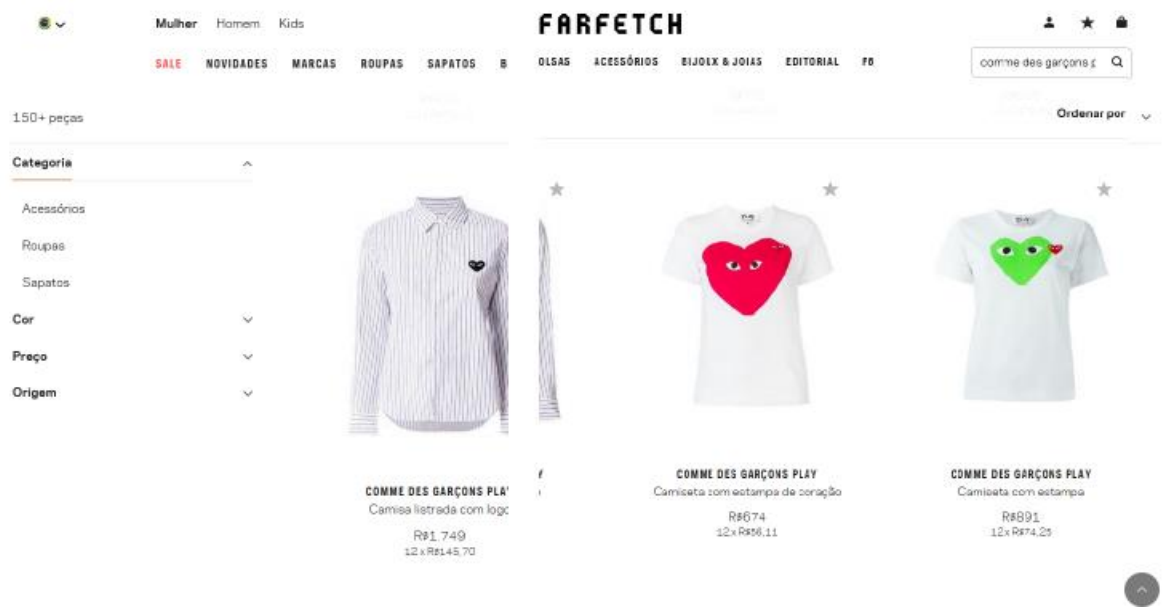
As roupas da marca podem ter preços bastante elevados em razão das técnicas e dos tecidos especiais que são utilizados na fabricação das roupas. Isto é trabalhado junto a especialistas como Hiroshi Matsuhita, gerente de uma fábrica têxtil, para decidir o tipo de fio com que vai ser tecida cada coleção, sua textura, se será usado algo grosso ou fino, por exemplo. A própria Rei Kawakubo quando trata desta questão do preço alto de suas roupas defende a ideia de que se deve desfrutar de uma roupa em vez de adquirir várias sem valor. (JONES, 2012). Na Figura 30, produtos da *Comme des Garçons* oferecidos *online*, no *site Farfetch.com.*

Figura 30 – *Site* da Farfetch

Fonte: Farfetch (2019)

A linha Play *Comme des Garçons*, um segmento de roupas jovens no estilo *streetwear,* que pode ser identificada por um coração com olhos puxados é mais acessível. Tem foco em camisetas, moletons e jaquetas, como pode ser visto na Figura 31. (UOL, 2019).

Figura 31 - *Play Comme des Garçons*



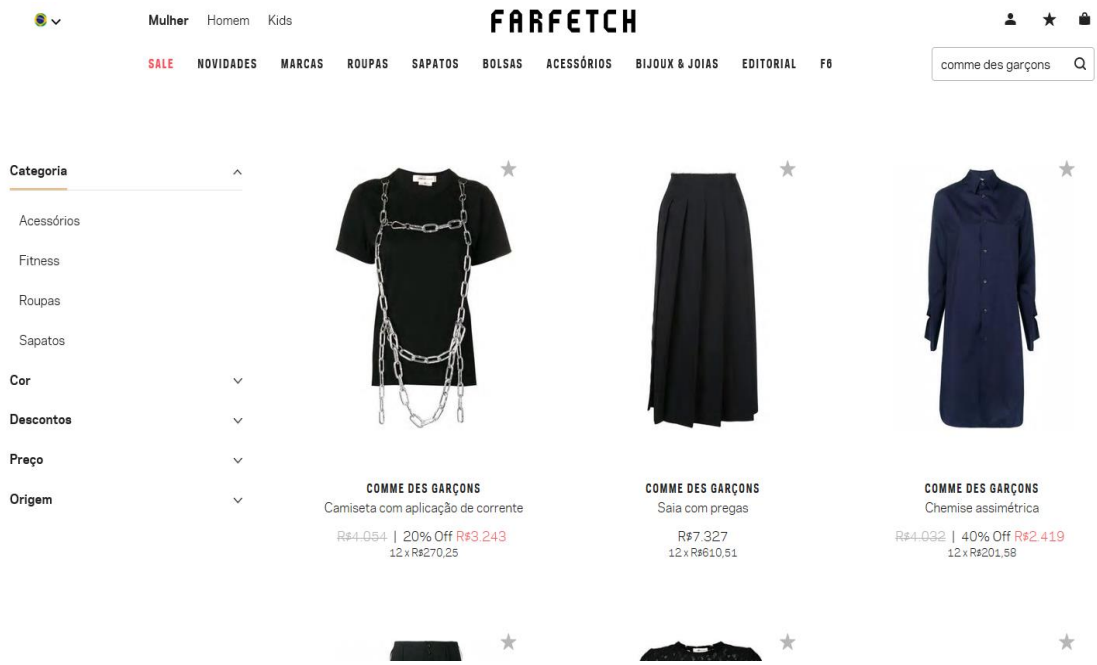
Fonte: Farfetch (2019)

O desenho do coração é do polonês Filip Pagoswski (MUNDO DAS MARCAS, 2019) e aparece em diversos produtos da marca e outros parceiros, como a Converse, como foi possível verificar quando se tratou da Promoção.

5.2.3 Praça

Através do item Praça ou distribuição no Mix de Marketing, a empresa torna disponíveis aos seus compradores as mercadorias. Poderá vende-las diretamente ou através de intermediação. (KOTLER, 2006). O autor menciona ainda a venda através da internet que possibilita às pessoas evitar deslocamentos adquirindo seus produtos de casa. Em se tratando desta marca, tanto é possível a aquisição de produtos através de *sites* como também sua comercialização diretamente em pontos fixos. As compras *online* podem ser realizadas através do *site* da Farfetch, como se pode ver na Figura 32.

Figura 32 - *Site* da Farfetch



Fonte: Farfetch (2019)

No que se refere às lojas, a *Comme des Garçons* não segue o estilo convencional. Um dos famosos pontos é a Dover Street Market que já se espalhou por diversas cidades e desafiam o comum em termos de abordagem empresarial, não se afirmando em razão da beleza, assim como as roupas que vende, seguem um ideal entre a experiência comercial e o improviso. Há também lojas temporárias que foram construídas com despesas mínimas e em zonas pouco comerciais, em locais que vão de Berlim a Barcelona e, também Varsóvia, Vilnius e Liubliana na Eslovênia. Esta afirmação pode ser vista nas lojas, onde não se dá destaque às peças se utilizando de materiais caros e brilhos superficiais. (JONES, 2012). No ano de 2004 foi inaugurada em Berlim a primeira Guerrilla Store, loja com conceito temporário para durar no máximo um ano. O sucesso foi tanto que outras unidades seguiram sendo inauguradas em Varsóvia, Helsinque, Singapura, Estocolmo, Atenas, Beirute, Los Angeles, dentre outras cidades. A grife também aumentou cada vez mais seu portfólio lançando moda praia, joias e roupas íntimas. (MUNDO DAS MARCAS, 2019).

Rei Kawakubo se envolve pessoalmente nos projetos de suas lojas. A loja da *Comme des Garçons* em Aoyama, Tóquio, que podemos ver na Figura 33, foi idealizada pelo arquiteto Takao Kawasaki. (PALOMO-LOVINSKY, 2010).

Figura 33 - Loja da *Comme des Garçons* em Tóquio

Fonte: FFW (2018)

A Dover Street Market, multimarcas da Come des Garçons em Londres que funciona na Mayfair, possui seis andares de lojas e vende roupas. Ali estão diversos designers famosos como Azzedine Alaia, designers convidados até marcas *underground*. Trata-se de uma mistura no estilo colaboração adotado pela grife e que chama a atenção dos turistas até daqueles que não tem interesse por moda, mas que desejam apenas conhecer e explorar o espaço. (JONES, 2012). A Figura 34 mostra um dos espaços da loja Dover Street Market.

Figura 34 - Dover Street Market em Londres

Fonte: Dover Street Market (2019)

As lojas de Rei Kawakubo apresentam um conceito antes de ser uma loja. Um exemplo disto é a de Paris, que fica junto à Rue du Faubourg Saint-Honoré, resultado de colaboração entre a designer e o arquiteto Ab Rogers e a também arquiteta de interiores Shona Kitchen. (JONES, 2012). Na Figura 35, podemos ver esta parceria.

Figura 35 - *Comme des Garçons* Paris - Rue du Faubourg Saint-Honoré

Fonte: Ab Rogers Design (2001)

Em termos de estabelecimentos, não há uma unanimidade para esta grife. Está realmente sempre inovando. Assim, ao lado das Guerrilha Store, já mencionadas, que funcionam como pequenos *outlets,* de visual simples e que utilizam material barato há lojas como a Dover Street Market que tem muitos andares e vende roupas de designers famosos e outras como a vista acima, que antes de ser uma loja é um conceito.

5.2.4 Promoção

O quarto P, do “Mix de Marketing” envolve aquelas ferramentas que fazem a comunicação dos produtos visando levar a mensagem ao público que se pretende atingir.

Seu público-alvo, como visto, é do segmento de luxo e firmou-se com um estilo anticonvencional.

A seguir, na Figura 36, podemos ver diferentes tipos de roupas trazendo muita cor e mostrando o estilo vanguardista da marca *Comme des Garçons* nas passarelas, que busca destacar a relação entre o corpo e o tecido.

Figura 36 – Roupas da *Comme des Garçons*

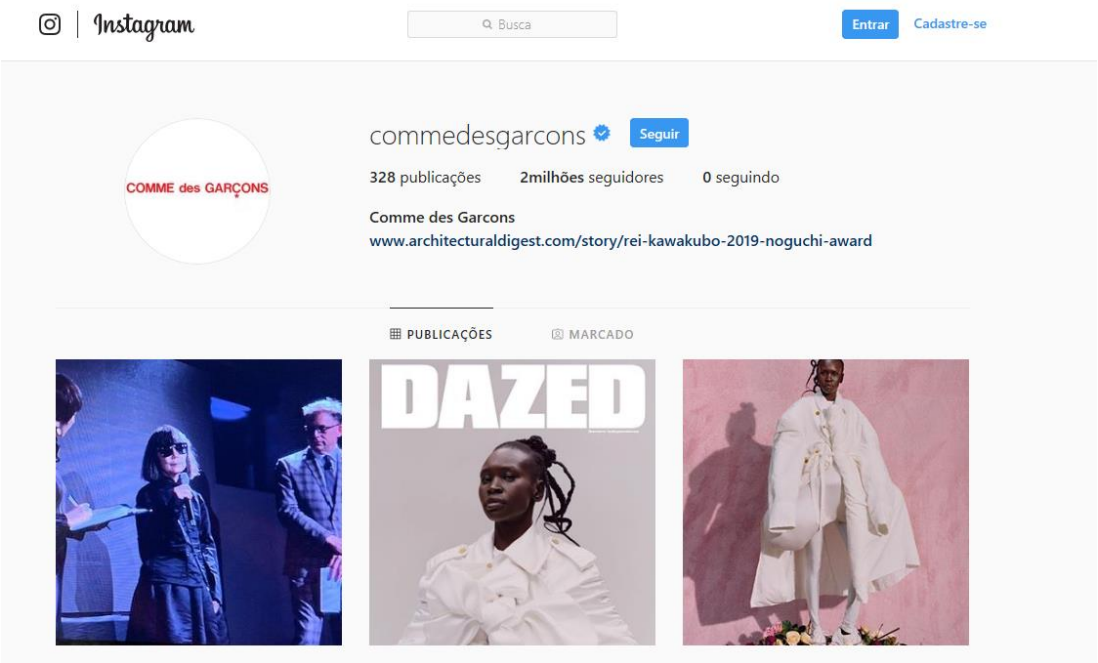
Fonte: Blog Etiqueta Única

A propaganda mostra-se como o meio mais eficaz para conscientizar o público-alvo sobre a empresa, seu produto e serviços. Desta forma, os seus anúncios e a forma de conduzir a sua campanha publicitária é que vão construir a sua imagem perante o público e gerar aceitação do produto. Assim, a empresa deve direcionar sua propaganda para aqueles que deseja atingir. (KOTLER, 2006).

As revistas de moda, os desfiles de passarelas com ampla visibilidade na mídia e toda a cobertura que se faz em torno deles e de seus estilistas são alguns dos meios de promoção mais conhecidos. (POSNER, 2015). A marca *Comme des Garçons* investe sempre em inovação, a começar pelos convites para os desfiles, sacolas de

papel espelhado, bem como atores e artistas que insere em seus desfiles. (MUNDO DAS MARCAS, 2019). Além disso, a marca possui um *site*, está presente no Instagram (Figura 37) e no Facebook e costuma firmar diversas colaborações com outras marcas como a Melissa, Converse, Nike, e Louis Vuitton, o que rende muita publicidade.

Figura 37 – Instagram da *Comme des Garçons*



Fonte: Instagram (2019)

Para além das vitrines, do Instagram e do Facebook, as marcas identificaram um meio de divulgação e de aproximação para ficarem ainda mais próximas de seus consumidores. Através de *fashion films* as marcas trazem para o seu público-alvo uma maior divulgação de seus produtos e através deles podem mostrar as roupas, o conceito da marca e da coleção. A divulgação destes vídeos nas comunidades virtuais e seu compartilhamento possibilita que muitas pessoas tenham acesso a estas novidades muito além do que é exposto nas lojas. (FERRARI, 2019). A *Comme des Garçons* também e utiliza dos *fashion films* em sua forma de divulgar os produtos através de vídeos produzidos pela SHOWStudio que é uma das maiores produtoras deste tipo de divulgação e que colabora com diversas outras marcas famosas. (FERRARI, 2019). Desta forma, a empresa, que já faz uma grande divulgação de sua marca através das redes sociais, do sistema de colaboração - visto no início deste

capítulo - e das lojas físicas que fogem do convencional, também busca atingir seu público-alvo mostrando a sua forma de ser através destes vídeos.

5.3 Similares

A seguir, vamos examinar duas marcas similares à marca *Comme des Garçons* que, assim como esta marca objeto de nosso estudo apresentam um portfólio e público-alvo semelhantes e comercializam produtos a preços que se equivalem, vez que são, também, consideradas do segmento de luxo. Embora cada uma delas tenha suas particularidades estão todas direcionadas a um público que busca inovação e paga altos preços pelos produtos que adquire. Com o propósito de conhecer acerca das *brands,* fizemos uma análise, a partir de *sites* de buscas de marcas, as próprias redes sociais das marcas, *sites* das empresas e de *sites* de vendas *online*, onde comercializam seus produtos. Após o exame destes *sites* consideramos como marcas a serem examinadas a Issey Miyake e a Yohji Yamamoto.

5.3.1 Issey Miyake

Trata-se de uma marca de luxo com uma característica inovadora e que tem no seu portfólio produtos diversificados como perfumes, roupas femininas e masculinas além de joias e acessórios, como foi possível perceber, a partir de uma análise de sua loja *online* e de outros *sites*, onde também oferece seus produtos, como é o caso da Farfetch.com, à semelhança da *brand* do nosso estudo.

Com o intuito de compreender mais acerca da marca analisada visitamos a página (www.isseymiyake.com) da empresa e, através desta é possível perceber elementos que demonstra ter um conceito de design que foge do convencional e que busca destacar a relação entre corpo e tecido. Para além da comercialização de roupas e acessórios de luxo segue também um perfil similar à marca em estudo, *Comme des Garçons*, no que relaciona à inovação e consumidores a que se destina, pois segundo consta em seu *site*, Issey Miyake é um designer de renome internacional que cria produtos inovadores, quesito no qual se verifica a similaridade com a marca *Comme des Garçons* e sua fundadora Rei Kawakubo. A empresa faz sua comunicação também através de Instagram e Facebook. O portfólio de produtos

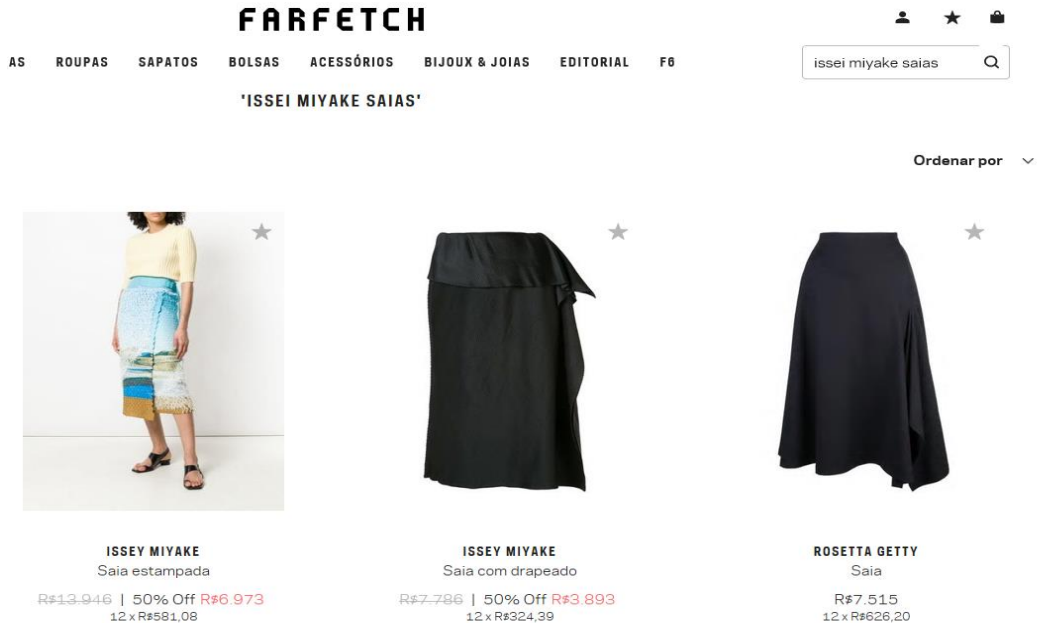
oferecidos é variado e inclui vestuário masculino, feminino, acessórios e perfumes de alto custo que são comercializados pela sua própria loja *online* ou pelas lojas físicas. Também através desta página podemos ter uma visão de seus pontos fixos de venda que seguem linhas retas, sem muitos detalhes (Figura 38) e se localizam não somente no Japão, mas em diversos países, tais como a Itália, França, EUA e Inglaterra.

Figura 38 - Loja Issey Miyake no Japão

Fonte: Issey Miyake (2019)

A marca comercializa suas peças através do *site* de vendas *online*, Farfetch.com, como se pode ver na Figura 39, onde constam os preços similares ao da marca em estudo.

Figura 39 – *Site* da Farfetch



Fonte: Farfetch (2019)

Assim como a *Comme des Garçons*, a marca demonstra estar direcionada a um público-alvo de alto poder aquisitivo e que se afasta do convencional. A seguir, no *moodboard* da Figura 40, podemos ver peças da marca Issey Miyake que também busca destacar esta relação entre o corpo e o tecido, assim como a marca do nosso estudo.

Figura 40 – *Moodboard* da marca Issey Miyake

Fonte: Autora (2019)

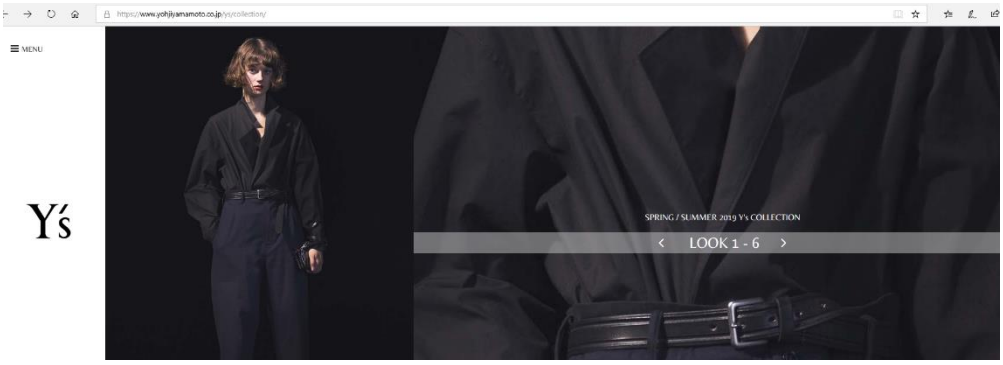
Assim podemos ver que a marca *Comme des Garçons,* Issey Miyake está direcionado a um público-alvo que aposta em estilos totalmente diferentes do convencional, sendo uma das marcas mais criativas e vanguardistas como já tivemos oportunidade de manifestar nesta pesquisa.

5.3.2 Yohji Yamamoto

Com o propósito de examinar a marca de Yohji Yamamoto, visitamos os *sites* onde foi possível conhecer acerca de seu portfólio de produtos e perceber sobre seu público-alvo. Assim como a marca analisada anteriormente, a marca de Yohji Yamamoto é considerada de luxo e tem um portfólio variado de produtos. Seu público-alvo é de alto poder aquisitivo, a exemplo da marca objeto desta pesquisa. Comercializa produtos masculinos, femininos e infantis, além de acessórios e perfumes. Sua comunicação também se dá através do Instagram e Facebook, a exemplo da outra marca similar. Nestas redes são publicados vídeos que mostram desfiles das coleções. Consultando o *site* da *brand*, obtivemos informações acerca de seu trabalho conceitual, uso dos drapeados e cortes desconstruídos e sobre seu estilo marcante e preferência pela paleta de cores sóbrias e materiais refinados com modelagens amplas. Segundo o *site* pesquisado Y'S a marca está baseada no conceito de que as mulheres usam roupas masculinas. Visa cortar a silhueta, fazendo uso da textura do material, dando a sensação de ar e volume entre o corpo e a roupa,

propondo roupas funcionais e elegantes. Na Figura 41, modelo da coleção 2019 exposto no *site* do designer.

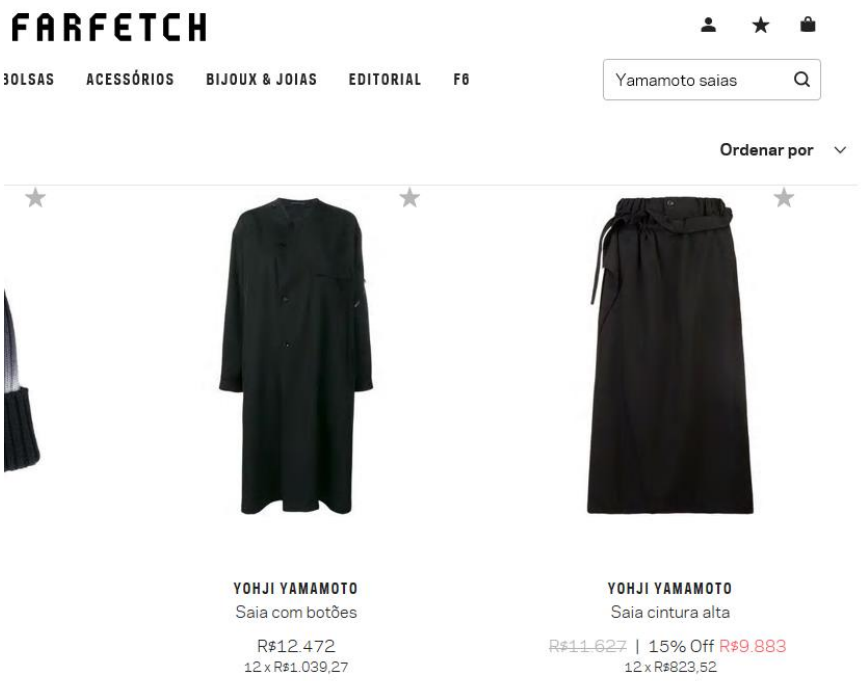
Figura 41 – *Site* de Yohji Yamamoto



Fonte: Yamamoto (2019)

As vendas ocorrem em lojas físicas e de forma *online* através de *sites* como a Farfetch (Figura 42), assim como ocorre com a *Comme des Garçons*. Os custos das peças são altos como demonstra a imagem a seguir do *site* de vendas.

Figura 42 – *Site* da Farfetch



Fonte: Farfetch (2019)

Assim como a marca em estudo e a outra marca similar, a empresa utiliza como estratégia de comunicação o Instagram e Facebook. Nestas redes sociais, são publicados vídeos que mostram desfiles de suas coleções que são voltadas para um público de alto poder aquisitivo e que se afasta do convencional.

Na Figura 43, a seguir podemos ver um *moodboard* que mostra as modelagens amplas desta marca similar.

Figura 43 – Peças Yohji Yamamoto

Fonte: Autora (2019)

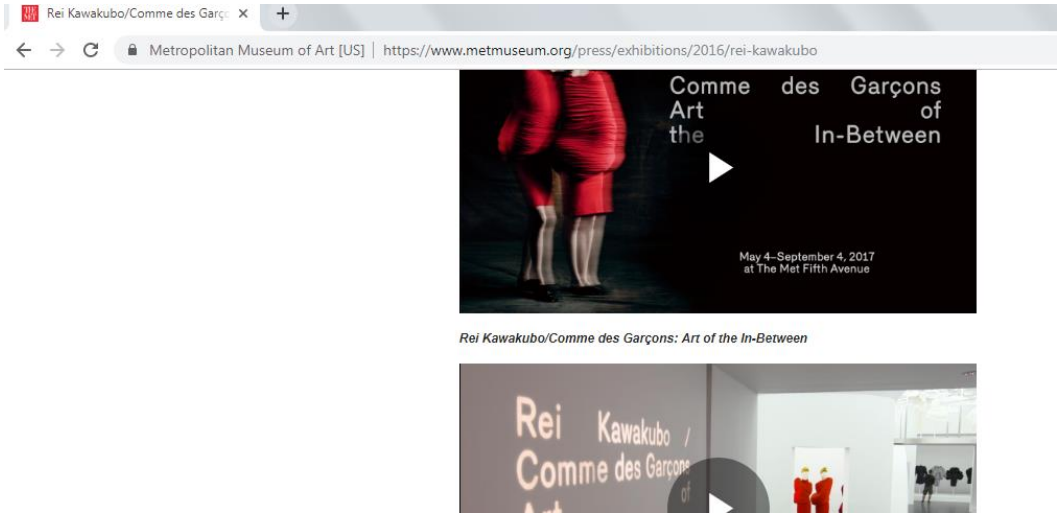
Após estas análises, passaremos a examinar a metodologia utilizada neste estudo, o que será feito no capítulo seguinte onde serão referidos os métodos utilizados na pesquisa, na busca de solução do problema, a fim de alcançar o nosso objetivo geral.

6 METODOLOGIA

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar a moda contemporânea como expressão da arte, a partir das criações de Rei Kawakubo, inspirada por uma exposição de arte da curadoria do Metropolitan Museum de Nova York.

Quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa exploratória. Pesquisas desta natureza se constituem naquelas em que o autor visa explicitar um problema, de forma a profundar o objeto de estudo, permitindo o levantamento bibliográfico. (ALVES, 2003). Assim, em se tratando de um tema ainda pouco explorado e sem estudos prévios conhecidos, com o propósito de aprofundar as ideias sobre o problema, foram realizados levantamentos bibliográficos, especialmente na obra de Jones (2012), dedicada à designer, buscando-se informações que permitissem adquirir maior familiaridade com o tema. Neste sentido, quanto ao modelo conceitual operativo, a pesquisa é desenvolvida através de fontes já elaboradas como livros, artigos científicos e publicações periódicas (ALVES, 2003), bem como pesquisa documental através de informações da marca e da exposição em *site* das mesmas e visitação à exposição, que permitiram a melhor visão do problema. Como, inicialmente, havia pouca bibliografia disponível sobre a designer, foi utilizada a referida obra acerca de Rei Kawakubo e pesquisas realizadas no *site* do Museu Metropolitan sobre a exposição *Art of The In-Between* que possibilitaram entender mais a respeito do trabalho da estilista. Desta forma, as fontes de pesquisa foram a referida exposição, *sites* e artigos em língua estrangeira, além de livros de moda e arte. Os vídeos do *site* do museu se constituíram em fontes alternativas para ampliação desta pesquisa, permitindo o melhor entendimento sobre a obra da designer, como mostra a Figura 44. Busca-se, assim, ampliar o conhecimento neste assunto, com poucos estudos sob esta perspectiva, através desta pesquisa exploratória e documental, observando e registrando os fatos referentes ao objetivo em questão.

Figura 44 – Vídeos disponibilizados no *site* do Metropolitan Museum



Fonte: Metropolitan (2019)

Na exposição visitada, estava representada toda a obra de Rei Kawakubo, desde 1980 até os dias atuais e a pesquisa documental (registros de imagens das roupas da exposição) são trazidas aqui como fontes. Conforme é possível apreender em KNAUSS (2006) no texto O Desafio de fazer História com Imagens, o registro visual pode se tornar importante fonte da história, na medida em que esta, como disciplina, se encontra com as fontes visuais e, neste sentido, os registros fotográficos da autora são também fontes. Para o autor, neste encontro se fortalece um laço entre a história da imagem e a história da arte.

A fim de dar continuidade a este estudo realizamos, ainda, o desenvolvimento de uma coleção de moda feminina para a *Comme des Garcons* que utilizou-se da metodologia de Bonsiepe (1984), Munari (2008) e Treptow (2013), de forma a organizar as etapas do processo e observar o seu planejamento, desenvolvimento e divulgação de acordo com modelagens amplas que busquem destacar a relação entre corpo e tecido, com volumes e assimetrias, materiais que proporcionem este volume característico das peças de Rei Kawakubo para a sua marca e cores que reflitam o conceito da marca em estudo nesta pesquisa de acordo com o tema da coleção que traz o *wabi sabi* e a sua origem na cerimônia do chá japonês como inspiração para a criação das peças.

7 DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÂO

Conforme apontado no início deste estudo, o problema desta pesquisa envolve compreender de que maneira pode-se observar uma desconstrução de parâmetros tradicionais da moda a partir de suas aproximações com a arte, por meio de um olhar sobre a moda contemporânea expressa no trabalho criativo de Rei Kawakubo. Desta forma, a partir das reflexões construídas até aqui, objetiva-se neste momento criar uma coleção de moda que reflita proposta e conceitos da designer em questão. Apresentaremos a seguir as etapas do processo de desenvolvimento, onde nos propomos a criar uma coleção de moda feminina para a marca *Comme des Garçons*. A metodologia projetual trazida como embasamento deste trabalho tem referências em autores como Treptow (2013), Bonsiepe (1984) e Munari (2008).

O projeto iniciou a partir de perguntas ensinadas por Bonsiepe (1984) que sugere uma etapa de problematização e taxonomia para a metodologia projetual. Assim, o desenvolvimento foi iniciado respondendo às perguntas iniciais, conforme segue:

O que? Uma coleção de roupa feminina para a *Comme des Garçons*, marca sob a direção da estilista japonesa Rei Kawakubo, baseada no *wabi sabi* que busca a beleza na imperfeição.

Porque? O *wabi sabi* está na essência do trabalho artístico da designer Rei Kawakubo que, ao longo de suas coleções busca traduzir esta mensagem nas peças de sua criação, o que foi observado ao longo de toda a pesquisa. Desta forma, o produto a ser criado nesta coleção deve transmitir ao público esta mensagem. As peças serão criativas e conceituais, trazendo modelagens, materiais e cores que reflitam o conceito da marca em estudo, conforme veremos adiante neste capítulo.

Como? O projeto, portanto, será realizado utilizando as metodologias de Bonsiepe (1984), Munari (2008) e Treptow (2013), iniciando por um cronograma sugerido por esta autora visando a sua execução.

7.1 Planejamento da Coleção

Conforme ensina Treptow (2013), a elaboração da coleção deve seguir quatro fases: um planejamento com tempo suficiente para a realização viável do projeto; o

design, que envolve o processo criativo da coleção; o desenvolvimento, onde se realizará o projeto de modelagem, prototipagem, criação de fichas técnicas e confecção e, por fim, a promoção, onde ocorre a divulgação do produto final.

Em que pese o cronograma, apresentado no Quadro 1, esteja baseado na metodologia sugerida pela autora, por se tratar de uma coleção de caráter mais conceitual do que comercial, não consideramos o mix de produto dentro desta perspectiva.

Quadro 1 - Cronograma de desenvolvimento da coleção

MÊS	ETAPA	EXECUÇÃO
SETEMBRO	**PLANEJAMENTO** Pesquisa e inspiração, experimentação de tecidos e pinturas	Artista plástica e autora
SETEMBRO	**DESIGN** Tema, croquis, cores, cartelas e fichas técnicas	Autora
OUTUBRO	**DESENVOLVIMENTO** Modelagem, prototipagem e produto final	Terceirizado e autora
NOVEMBRO	**DIVULGAÇÃO** Editorial fotográfico e *fashion film*	Terceirizado e autora

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Nesta primeira etapa de pesquisa, será feita a experimentação de tecidos e materiais junto a uma artista plástica convidada e utilizado como local de inspiração um centro budista situado na Capital, onde serão feitas as experimentações nos tecidos buscando aproximação com a essência do *wabi sabi,* profundamente conectado ao tipo de beleza que lembra o caráter passageiro da vida relacionado a três marcas da existência do budismo (KEMPTON, 2018): *Mujô* (impermanência), *Ku*

(sofrimento) e *Kú* (ausência do eu individual, a unidade com tudo ao redor). Para esta etapa, requer-se uma metodologia experimental.

Quando é iniciado um projeto, parte-se de um problema e busca-se uma solução para ele. Segundo aponta Munari (2008), em *Das Coisas Nascem Coisas*, o projetista deverá decompor este problema em subproblemas por categorias desdobrando-o ainda em problemas mais simples, de modo a colocar em evidência os subproblemas. Resolvidos estes problemas mais simples, segundo o autor, entra em ação a criatividade e se põe de lado a busca por uma ideia. Chama a isto de componentes do problema e afirma que isto dará mais segurança ao projetista possibilitando que tenha informações acerca de cada problema isoladamente. O projetista deve então coletar dados necessários para o estudo destes componentes. Os dados serão analisados posteriormente para se ver como foram resolvidos os subproblemas e através deles poderá o projeto ser orientado para outros materiais, outras tecnologias e outros custos. O autor recomenda que o projetista siga este método afastando-se de uma ideia intuitiva e que poderá ter seu lugar ocupado pela criatividade como forma de resolver o problema, na medida em que esta se mantém nos limites do problema, resultando da análise de dados e subproblemas.

Segue-se uma nova coleta de dados, desta vez de materiais e tecnologias que o designer tem à sua disposição para a realização do projeto. Normalmente a indústria oferece uma tecnologia própria que é capaz de trabalhar com alguns materiais e não com outros. E frequentemente os materiais e técnicas são utilizados da mesma forma seguindo uma tradição, com a afirmação de que as coisas sempre foram feitas de determinada forma e que não há razão para mudá-las. Porém pela experimentação é possível descobrir novas aplicações aos materiais e ou instrumentos. Experimentar técnicas e materiais permite recolher informações sobre novas formas de aplicações de produtos inventados para uma só finalidade (MUNARI,2008), elemento que será fundamental em nossas escolhas de projeto, conforme veremos adiante.

Nesta fase, com base no método sugerido por Munari (2008), serão examinados materiais e técnicas de pintura em tecidos que serão utilizados na confecção das peças finais. Serão agrupados os subproblemas e elaborados esboços, a fim de construir alguns modelos, objetivando chegar à solução definitiva.

7.2 Design

Neste momento, passa-se para a segunda etapa da coleção que, segundo Treptow (2013) é a fase onde se usa a sensibilidade para criar o tema que irá guiar o projeto. Este tema pode surgir de qualquer fonte segundo sugere a autora, cabendo ao criador propor um trabalho comercial ou conceitual.

7.2.1 Inspiração

Este trabalho buscou como inspiração a Cerimônia do Chá, que deu origem ao *wabi sabi*. A Cerimônia do Chá originalmente, realizada com extremo requinte e exibindo riqueza e ostentação, foi transformada em um ritual de beleza simples que estimulava a reflexão em relação à natureza. (KEMPTON, 2018). Segundo esta autora, *wabi* descreve a sensação de encontrar beleza sempre em algum lugar, nas coisas simples. *Sabi*, por outro lado, denota a efemeridade da vida remetendo-nos ao passado. Assim, o *wabi sabi* se traduziria na essência da beleza autêntica, despretensiosa e imperfeita, aspectos diretamente relacionados ao trabalho de Rei Kawakubo.

Conforme salienta Treptow (2013, p.106) “cabe ao designer transformar esse elemento inspirador em uma proposta de moda conceitual ou comercial, conforme o objetivo da empresa”.

Conforme já dito alhures, nosso objetivo não é o de criar uma coleção com fins comerciais. Desta forma, esta coleção primavera/verão 2020, inspirada na Cerimônia do Chá e no *wabi sabi* apresentará modelos que busquem traduzir em sua essência, através da cartela de cores e materiais utilizada, o conceito da marca *Comme des Garçons*, tal como visto na nossa pesquisa. Na Figura 45, pode-se visualizar uma imagem que inspirou a criação da coleção *Amor Imperfeito*.

Figura 45 - Imagem de inspiração para a coleção

Fonte: Pinterest (2019)

A Cerimônia do Chá envolve um ritual com objetos como a tigela, a chaleira, as flores e o guardanapo vermelho usado na purificação destes utensílios que são trazidos para o ambiente. Embora o *wabi sabi no* ocidente seja muito utilizado como sinônimo de representação de um estilo rústico que dá valor à imperfeição, a materiais orgânicos, texturas e personalidade, traduzindo-se em tons terrosos, verdes, azuis e fuligem, no sentido mais profundo, isto não explica o seu real significado que é outro. *Wabi sabi* para os japoneses convida-nos a ver a beleza de uma outra forma, nos orienta a procurá-la em todos os seus sentidos, descobrir um novo modo de vê-la (KEMPTON, 2018).

A Cerimônia do Chá que inspira esta coleção está fundamentada em um conjunto de princípios que englobam harmonia, respeito, pureza e tranquilidade. Na sua essência, *wabi sabi* reflete a beleza de forma verdadeira tal como ela é fazendo-nos lembrar *"de como tudo é transitório, imperfeito e incompleto*", segundo diz Kempton (2018, p.86). Estes conhecimentos nos permitem traduzir nas peças idealizadas alguns aspectos desta imperfeição sob a forma de assimetrias, volumes e amplitudes, de forma a refletir a essência deste conceito que orienta as criações de Rei Kawakubo, segundo a qual pode-se vislumbrar a beleza naquilo que não é perfeito, como tivemos oportunidade de observar neste estudo.

7.2.2 Cartela de cores

Segundo Treptow (2013), a cartela de cores deve abranger todas as cores que serão utilizadas nos modelos que compõem uma coleção, devendo ser incluídas as variações de tons a serem usadas, incluindo o preto e branco. A autora aponta que cartelas com oito a nove cores são suficientes para compor a coleção, entretanto isto não se constitui em regra. Seguindo a linha e o conceito da designer objeto do nosso estudo, não será apresentada uma cartela de cores muito variada, entretanto serão utilizadas variações de uma mesma cor. Em que pese o leitor se depare com uma cartela com grande variedade de cores, esta se deve em razão de ter a coleção contemplado as estampas de peças artesanais como a chita bordada. Entretanto, a coleção propriamente dita apresenta uma cartela de cores bem reduzida. A escolha das cores decorre do fato de que na cerimônia do chá busca-se trazer para o ambiente a natureza através das flores da estação ocorrendo a conexão com o *wabi sabi* nesta lembrança de que a beleza é efêmera. No Japão temos as flores das cerejeiras e as festas *hanami* (KEMPTON, 2018) e na cerimônia do Chá aparecem elementos que são parte deste ritual e que inspiraram as cores desta coleção. Os utensílios são essenciais para a realização desta cerimônia. Assim, tem-se o *Fukusa (pano de seda vermelho) e o Chakin (de linho branco)* usados na purificação dos objetos; o pote geralmente laqueado denominado *Natsume;* a colher de bambu que dá a medida para preparar uma taça de chá - o *Chashaku;* uma concha que retira a água da caldeira fervendo – o *Hishaku;* a tigela, *Chawan*, o batedor de bambu – *Chasen.* O *Mizusachi* leva a água pura que é usada na cerimônia e também é usada a água quente que fica dentro de uma caldeira chamada Kama e esta caldeira fica sobre um braseiro (Furo). As flores nesta cerimônia aparecem sob a forma denominada *Chabana.* Os elementos são poucos, apenas uma flor para trazer a natureza para dentro da cerimônia como representativa das estações. As nuances de vermelho e as demais cores escolhidas para as peças desta coleção, assim, representam os elementos que a compõem como as flores e demais utensílios nela utilizados. (MULTICULTURA, 2013). Na Figura 46, pode-se ver o *Fukusa* que inspira uma das tonalidades vermelhas.

Figura 46 - Guardanapo vermelho utilizado na purificação dos objetos

Fonte: Pinterest (2019)

A cartela de cores utilizada foi baseada no sistema Pantone de codificações, conforme indicado por Treptow (2013), sendo escolhidas nesta tabela as que mais se aproximam das cores das flores que aparecem nos *kimonos* coloridos, flores e utensílios utilizados na cerimônia do chá japonesa. Da mesma forma, busca salientar o modo como a estilista Rei Kawakubo faz referência às tradições da cultura japonesa e ao vestuário tradicional do Japão, como se pode ver na Figura 47, a qual mescla imagens das japonesas neste ritual com criações da estilista.

Figura 47 - *Moodboard* de inspiração para as cores da coleção

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Partindo dessas referências, podemos verificar as cores de acordo com o código Pantone, representadas na Figura 48.

Figura 48 - Cartela de cores

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Após a definição da cartela de cores, em continuidade ao trabalho de constituição da coleção, serão apresentados os materiais utilizados para a produção das peças criadas. Esta tabela não somente faz alusão às cores de tecidos, mas também àquelas aplicadas nas linhas de bordados utilizadas em um dos *looks*, onde se pode vislumbrar uma referência ao *obi*, faixa utilizada pelas japonesas, e que contém uma variedade enorme de tonalidades, esclarecendo melhor nossas escolhas quanto a cartela de cores.

7.2.3 Materiais

A partir deste momento, passa-se para a definição dos tecidos que serão utilizados para a produção da coleção. Conforme Treptow (2013), esta é a matéria-prima essencial de um designer, pois é através dela que as ideias são traduzidas para a realidade. Neste sentido, mostra-se de grande importância o conhecimento acerca

das características e propriedades dos mesmos, como o caimento, a fim de que de que os produtos criados tenham a modelagem adequada tal como foi planejado para criar o modelo. Assim, com a intenção de criar volumes necessários em algumas das peças, foi utilizado o tafetá, que proporciona o efeito desejado. Para outras peças em que se fazia necessário o caimento, foram usados organza e cetim. Também foi empregado o tafetá para a confecção de peças que necessitavam de estrutura. E, por fim, o uso da chita bordada implica em traduzir detalhes de finalização de uma peça. A seguir, vê-se o quadro de tecidos escolhidos para a coleção, contemplando, portanto, o tafetá rosa, o tafetá preto com elastano e o liso, cetim com estampa, organza vermelha, o tule vermelho e a chita bordada.

Quadro 2 – Tabela de tecidos

TECIDOS	COMPOSIÇÃO
	Tafetá com elastano 50% poliéster, 47% Poliamida, 3% Elastano Largura: 1,50 m Preço: R$19,90/m Fornecedor: Distribuidora de Tecidos DGP Ltda
	Tafetá Indiano liso 100% poliéster Largura: 1,50 m Preço: R$24,50/m Fornecedor: Distribuidora de Tecidos DGP Ltda
	Tafetá 100% poliéster Largura: 1,47 m Preço: R$12,90 Fornecedor: Distribuidora de Tecidos DGP Ltda

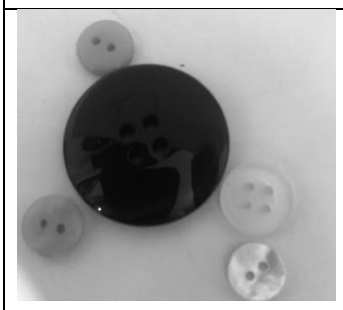
TECIDOS	COMPOSIÇÃO
	Gorgurinho com estampa japonesa Largura:1,50 m Preço: R$ 9,90/m Fornecedor: Distribuidora de Tecidos DGP Ltda
	Cetim estampado Largura:1,50 m Preço: R$ 9,90/m Fornecedor: Distribuidora de Tecidos DGP Ltda
	Tule vermelho Largura: 2,40 m Preço: R$ 4,99/m Fornecedor: Geller Tecidos Eireli
	Organza cristal vermelha 100% poliéster Largura:1,50 m Preço: R$ 5,99/m Fornecedor: Geller Tecidos Eireli
	Chita Bordada Largura:1,40 m Preço: R$ 12,50/m Fornecedor: Distribuidora de Tecidos DGP Ltda

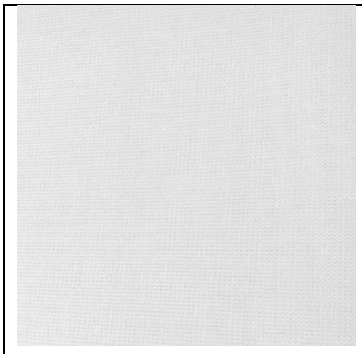
TECIDOS	COMPOSIÇÃO
	Tule Preto Largura: 2,40 m Preço: R$ 4,99/m Fornecedor: Geller Tecidos Eireli

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

A seguir, é apresentado o Quadro 3 de aviamentos utilizados no projeto.

Quadro 3 – Quadro de aviamentos

MATERIAL	CARACTERÍSTICAS
	Linhas de Bordado Cores: verde, rosa, preto, vermelho, rosa, branco, azul, amarelo, laranja, lilás, roxo. Acervo
	**Botões** Cores: rosa, preto Preço (cada 10 unidades): R$ 5,00
	Bambolê Preço (1 unidade): R$ 3,50 Visibilidade: não aparente

	**Entretela Cavalinha** Referência Cor: Branco Preço (metro): R$ 59,90 Visibilidade: não aparente
	Linhas Cores: Preto, rosa, vermelho Visibilidade: não aparente

Fonte: Elabora pela autora (2019)

Após terminarmos a relação de aviamentos que compõem a coleção, partiremos para o desenho de croquis, cada um deles representando as modelagens, tecidos e cores das peças a serem produzidas, bem como as conexões estabelecidas com as questões teóricas deste estudo.

7.2.4 Croquis

Após as definições de tema, cartela de cores e materiais, é necessário construir os desenhos de moda, que representam os produtos confeccionados na coleção. Nos desenhos a seguir traremos as propostas desenvolvidas a partir das pesquisas e observações realizadas neste trabalho. Segundo aponta Treptow (2013, p.137) é através dos croquis que o designer “transmite a relação entre as peças isoladas e o tema da coleção”. Optou-se pelo desenho à mão livre, que é uma das formas citadas pela autora para a representação da coleção e suas relações com o tema escolhido.

A inspiração para os modelos criados foi a Cerimônia do Chá japonês como já mencionado anteriormente e, a partir daí, os dez *looks* criados estão relacionados com utensílios e elementos humanos que aparecem no ritual que envolve esta

cerimônia. Partindo deste tema, consideramos ainda o conceito da marca *Comme des Garçons* que traduz o conceito das criações da designer objeto de nosso estudo, onde as peças sugerem novas formas para o corpo, conforme visto anteriormente nesta pesquisa, propondo alternativas quanto à beleza convencional e às proporções, trazendo assimetrias e formas não convencionais para vestir o corpo. Deixamos, assim, de lado uma beleza predefinida como observamos ser uma característica da designer Rei Kawakubo, e trazemos uma coleção que apresenta este traço característico da desproporção presente em suas criações, representando o conceito da beleza que existe na imperfeição das formas. Dentre os dez *looks* planejados, quatro foram prototipados.

O primeiro *look* (Figura 49) consiste em um *kimono* vermelho com modelagem de mangas amplas e assimétricas com caimento e cinto na mesma cor, sendo a manga direita de tamanho diverso da esquerda. A assimetria e o volume são traços característicos que se vislumbram nas criações da designer Rei Kawakubo e que poderão ser observados nesta coleção. Para a elaboração da peça foi utilizada a organza cristal vermelha sobreposta a um tule de mesma tonalidade. A utilização da sobreposição visa conceder maior volume ao modelo. A peça foi inspirada no convidado da cerimônia do chá e apresenta na sua parte inferior tiras que lembram o utensílio denominado “*Chasen*” - vassourinha feita de bambu que serve para mexer o chá. Na parte posterior há uma faixa com flores bordadas sob tecido de chita que simula o *obi* - acessório do *kimono*, representando a natureza que é trazida para a cerimônia do chá, de acordo com as estações do ano no Japão.

Figura 49 – Croqui do primeiro *look*

Fonte: Autora (2019)

O segundo *look* (Figura 50) um vestido estilo balonê vermelho confeccionado em organza vermelha e acabamento em tule vermelho formando um volume na parte inferior. Para conceder maior volume à peça foi utilizado enchimento de tule na mesma cor também na parte interna da peça. A peça tem inspiração nas luminárias japonesas de formas arredondadas.

Figura 50 – Croqui do segundo *look*

Fonte: Autora (2019)

O terceiro *look* (Figura 51) é inspirado nas vestes do anfitrião da cerimônia do chá trazendo um *kimono* curto com amarração na cintura e calça, ambos de tafetá preto com mangas assimétricas, tendo a manga direita acabamento em tule preto, assim como na parte inferior da calça. Esta assimetria é recorrente nas peças criadas pela estilista do nosso estudo e neste *look* se traz apenas referências das vestes japonesas desta cerimônia, sem, no entanto, pretender representá-las de maneira fiel da forma tal como se apresentam na realidade.

Figura 51 – Croqui do terceiro *look*

Fonte: Autora (2019)

O quarto *look* (Figura 52) é composto por casaco de tafetá com elastano com mangas assimétricas e calça em gorgurinho de fundo preto com motivos japoneses, na cor branca. A peça tem manga longa que está inspirada no *Hishaku* (Figura 45), concha que retira a água da caldeira na cerimônia do chá. Mais uma vez a assimetria é trazida para o *look*, como forma de representar esta característica marcante nas peças criadas pela estilista Rei Kawakubo, sendo trazido o preto como traço já emblemático de suas criações.

Figura 52 – Croqui do quarto *look*

Fonte: Autora (2019)

O quinto *look* (Figura 53) é um vestido balonê com fechamento em laço na parte posterior, confeccionado em tafetá rosa e enchimento de tule. Trata-se de uma referência às luminárias japonesas. A peça é ampla com forma arredondada e recebeu pintura como forma de lembrar à natureza e as flores, elemento presente na cerimônia do chá como já exposto anteriormente. Saliente-se que esta peça também foi prototipada no presente trabalho e recebeu o trabalho artístico de Eleonora Graebin que realizou a pintura.

Figura 53 – Croqui do quinto *look*

Fonte: Autora (2019)

O sexto *look* (Figura 54) é composto de três peças, sendo um *kimono* curto de mangas largas, com saia em organza vermelha e sobressaia de tule na mesma cor e calça preta de tafetá. Na parte posterior do *kimono* há uma faixa de chita bordada preso à peça por colchetes fazendo referência ao *obi* utilizado nos *kimonos*. A chita utilizada neste projeto possui bordados de diversas cores de linhas, incluindo o amarelo, o azul, o cor-de-rosa, o lilás, o verde, o laranja e o vermelho cores que foram também consideradas na formação da cartela desta coleção. O *look* está associado às vestimentas coloridas da cerimônia do chá e traz também o lenço vermelho *Fukusa* - que é usado para a purificação dos utensílios do chá. O uso da calça e da saia na mesma peça mostra o masculino e feminino se fundindo nas roupas criando uma identidade híbrida como se viu nas criações da designer Rei Kawakubo na exposição *Art of the In-Between* que iniciou esta pesquisa, tal como demonstrado na Figura 18.

Figura 54 – Croqui do sexto *look*

Fonte: Autora (2019)

O sétimo *look* (Figura 55) é um vestido em tafetá rosa. A peça recebeu pintura de flores da artista Eleonora Graebin e faz referência à tigela onde é servido o chá no ritual da cerimônia. A fim de conceder movimento e amplitude à peça foram utilizadas armações de barbatanas e estrutura de plástico permitindo que a mesma assumisse o formato do *Chawan* - taça em que se bebe o chá. Esta peça também foi prototipada neste trabalho trazendo os volumes característicos das criações da estilista Rei Kawakubo.

Figura 55 – Croqui do sétimo *look*

Fonte: Autora (2019)

O oitavo *look* (Figura 56) é um *kimono* longo confeccionado em organza cristal vermelha e foi inspirado na figura do anfitrião da cerimônia do chá, sendo uma das peças prototipadas. Na parte anterior rosas confeccionadas em tule vermelho concedem extremo volume à peça que também apresenta amplas mangas assimétricas, sendo a esquerda de maior comprimento que a direita, mais uma vez trazendo a assimetria que se repete nas criações da designer Rei Kawakubo. Na parte posterior uma representação do que seria um *obi* confeccionado com tule traz rosas de grande colorido em relevo simbolizando as flores da estação na cerimônia do chá.

Figura 56 – Croqui do oitavo *look*

Fonte: Autora (2019)

O nono *look* (Figura 57) tem na parte superior um *kimono* curto confeccionado em cetim estampado trazendo as flores como forma de representação da natureza presente no ritual da cerimônia. A calça ampla é de tafetá preto e apresenta volume assimétrico com a perna direita de maior proporção fazendo referência ao Kama, utensílio de forma arredondada que é utilizado nesta cerimônia, onde é colocada a água na caldeira para a preparação do chá.

Figura 57 – Croqui do nono *look*

Fonte: Autora (2019)

O décimo *look* (Figura 58) é composto de uma blusa e saia com formatos que lembram a tigela – *Chawan*, onde é servido o chá. A peça é de amplo volume e confeccionada em tafetá rosa, leva pintura de flores que representam a natureza.

Figura 58 – Croqui do décimo *look*

Fonte: Autora (2019)

Após a apresentação individual de cada um dos dez *looks* criados para a coleção Amor imperfeito, apresentaremos todos os *looks* criados em conjunto. Na Figura 59, podemos ver todos os *looks* em sequência simulando o que poderia ser sua apresentação na passarela.

Figura 59 – Quadro de coleção Amor Imperfeito

Fonte: Autora (2019)

Na Figura 60, apresenta-se o quadro dos *looks* escolhidos para serem prototipados, de forma a indicar a diversidade da abordagem que pretendemos neste trabalho, uma vez que cada um deles mostra-se como representativo do conceito mais marcante da estilista em suas criações. A escolha recaiu, portanto, nestas peças que evidenciam características dominantes de sua trajetória de criação, como os excessos de volume, a identidade híbrida, tal como já tivemos oportunidade de manifestar anteriormente neste trabalho, e a assimetria, a partir de interpretações que fizemos da obra da estilista Rei Kawakubo como apresentamos em cada um destes modelos.

Figura 60 – Quadro dos prototipados

Fonte: Autora (2019)

A seguir, passaremos à elaboração dos desenhos técnicos conforme os ensinamentos de Treptow (2013).

7.2.5 Desenhos Técnicos

O desenho técnico também é conhecido como desenho planificado ou de especificação. Neste desenho não se vislumbra o corpo de um manequim e se evita fazer alongamentos que ficam restritos ao desenho dos croquis, pois têm a finalidade de fornecer de uma forma precisa, a maneira como será confeccionada a peça não sendo utilizada a cor. Assim, mostra-se importante desenhar o modelo de frente e costas, podendo ser especificados o comprimento e largura por intermédio das medidas. (TREPTOW, 2013).

Os desenhos técnicos, conforme traz a obra da autora são produzidos em programas de desenho na linguagem vetorial. No presente trabalho foram idealizados utilizando a ferramenta CorelDraw, sendo apenas realizados os desenhos das peças efetivamente prototipadas. Na Figura 61, estão os desenhos técnicos das peças prototipadas.

Figura 61 – Desenhos técnicos das peças prototipadas

Fonte: Autora (2019)

Na Figura 62, está a ficha técnica do quinto *look*. As demais fichas serão apresentadas no Apêndice A deste trabalho. As fichas técnicas são necessárias para que o produto seja elaborado com as informações precisas, sendo este o documento que descreve a peça de coleção. Nestas fichas estão contidas informações e ilustrações, anotações dos materiais utilizados, as dimensões do modelo e os acabamentos. A partir delas, é estipulado o valor de venda do produto e são calculados os insumos necessários para a fabricação do produto. (TREPTOW, 2013).

Figura 62 – Ficha técnica do quinto *look* (vestido balonê)

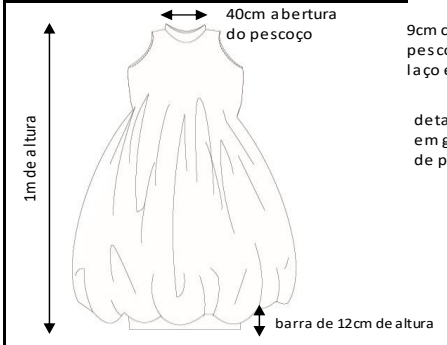
FICHA TÉCNICA

Empresa: Marieli Stürmer
Coleção: Amor Imperfeito
Modelo: Marieli Stürmer
Referência: ve02
Designer: Marieli Stürmer
Modelista: Irene
Piloteira: Irene
12/10/2019

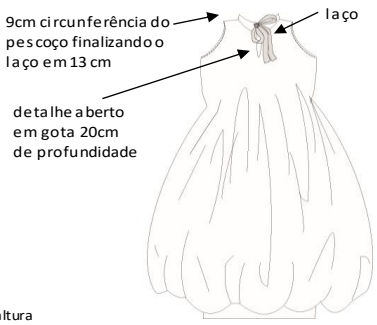
Tamanho da peça piloto				
Proporção de tamanhos:				
PP	P	M	G	GG
34	36	38	40 x	42

Desenho técnico

Frente



Costas



Descrição da peça: Vestido balonê com fechamento em laço na parte superior, a peça é ampla com forma arredondada e recebeu a pintura de flores. Na parte inferior da peça, possui uma barra de 12cm para dar sutentação ao balonê.

Serviços terceirizados

Tipo	Empresa	Valor unit.	Valor total	Obs.
Modelagem	Irene	R$ 350,00	R$ 350,00	
Prototipagem	Irene			
Pintura	Eleonora			

Etiquetas	
Tipo:	Localização
Numeração	
Composição	
Marca interna	
Marca externa	

FICHA TÉCNICA

Empresa: Marieli Stürmer

MATERIAIS DIRETOS

Descrição	Consumo	Valor unitário
Etiq/comp		
Etiq/logo interna		
Etiq/logo externa		
Embalagem		
Tag		
Botões		
Elástico/lastex		
Linha	1	R$ 1,00
Rebite/ilhós		
Zíper		
Pach/bordado		
Ribana		
Serigrafia		
Bojo		
tafetá	6 m	R$ 24,50
Outros		
Outros		
Outros		

Sequências

operacional	roteiro de produção
	- união do centro frente com decote do pescoço - união do centro costas com decote do pescoço - união balonê com barra do vestido - acabamento decote das costas - pintura de flores no tecido após o vestido estar finalizado

Matéria Prima principal

	Nome	fornecedor	composição	cor	largura	preço/m	quantidade	total
1	tafetá	tecidos DGP	100% poliest	rosa	1,4	R$ 24,50	6m	R$ 147,00
2	mão de obra							R$ 350,00
							total	R$ 497,00

Valor custo	R$ 497,00
MKP	2,4
valor venda	R$ 1.192,80

Obs: O custo de outros materiais não identificados está incluso no valor da mão de obra.

Fonte: Autora (2019)

Como se pode ver na ficha técnica, apresenta-se a quantidade de matéria prima utilizada para a confecção da peça, bem como os aviamentos e materiais utilizados na sua produção. As fichas técnicas são necessárias para que o produto seja elaborado com as informações precisas, sendo este o documento que descreve a

peça de coleção. Nestas fichas, estão contidas informações e ilustrações, anotações dos materiais utilizados, as dimensões do modelo e os acabamentos.

Observando-se a ficha técnica aqui apresentada, verifica-se que o *markup* de venda utilizado para calcular o valor final das peças foi de 2,4, ou seja, o preço de custo de cada peça foi multiplicado pelo coeficiente gerando o preço final de venda da peça.

Foi confeccionada apenas uma unidade de cada peça, sendo importante mencionar que o custo de produção poderia ser menor caso fossem produzidas em uma escala maior.

Após a ficha técnica trazemos o desenvolvimento das peças com as etapas seguidas no processo de prototipagem conhecendo um pouco do trabalho realizado na confecção dos quatro *looks* neste trabalho e, posteriormente mostraremos a ficha técnica de um destes *looks*.

7.3 Desenvolvimento

Nesta etapa, inicia-se o desenvolvimento das peças. Os desenhos selecionados para a modelagem foram encaminhados para a elaboração de protótipos, sendo confeccionados estes em modelo para prova e testados em manequins com medidas que se enquadravam no tamanho no tamanho desejado para a produção das peças através de modelagem plana. (TREPTOW, 2013).

Os quatro *looks* prototipados demonstram a essência do conceito *Comme des Garçons* que pretendemos enfatizar nesta coleção Amor Imperfeito, a qual está inspirada no *wabi sabi,* como já tivemos oportunidade de enfatizar. Em cada uma das peças procurou-se trazer interpretações das criações de Rei Kawakubo, como observado na exposição que originou este trabalho: sua assimetria, seus volumes exagerados, a mistura do masculino e feminino, enfim, buscando ver a beleza sob a visão desta estética que a inspira nas criações.

7.3.1 Modelagem e Prototipagem

Para a prototipagem dos *looks* escolhidos utilizamos como já mencionado acima a modelagem plana, sendo que as peças foram executadas em parceria com o

ateliê Irene Serafini, especializado em roupas de festas. Por se tratar de um processo de criação que trazia um diferencial em razão da complexidade de algumas peças, o ateliê ficou responsável pela criação dos moldes juntamente com a autora. Em que pese a larga experiência do Ateliê contratado, nesta fase alguns problemas surgiram na elaboração de duas das peças, onde se pretendida dar uma estrutura de volume e alguns testes foram necessários até que se obtivesse o resultado desejado. Assim, o quinto *look*, que aparece na figura 51, em tafetá, foi executado, inicialmente, em tecido de algodão, mas para obter-se o resultado definitivo houve a necessidade alguns testes culminando com a decisão de realizar o enchimento com tule na parte interna da peça, de forma a obter o volume pretendido. No caso do sétimo *look*, figura 53, também houve algumas dificuldades a serem transpostas na sua confecção, como, por exemplo obter a desejada amplitude da peça sem que esta produzisse muito caimento, o que não era desejável já que o que se pretendia era dar um formato arredondado. Foi então produzida uma peça em algodão com tamanho igual ao do modelo idealizado e testados os materiais para a sustentação sendo decidido ao final por um plástico leve do tipo dos bambolês que proporcionaram o resultado pretendido.

A seguir podemos ver a solução que foi dada a um destes processos na Figura 63.

Figura 63 – Modelagem e prototipagem

Fonte: Autora (2019)

O processo foi bastante longo, considerando que estas duas peças ainda levaram pinturas realizadas pela artista plástica Eleonora Graebin, as quais foram realizadas antes dos seus fechamentos, o que exigiu o seu transporte para outro local

e uma certa logística e cuidado, a fim de não prejudicar os tecidos e o trabalho já realizado.

A seguir, na Figura 64 veremos uma parte do processo de confecção das peças e pintura dos tecidos.

Figura 64 – Confecção da peça e pintura do tecido

Fonte: Autora (2019)

A partir de agora, parte-se para a última etapa da metodologia deste trabalho que se refere à comunicação do projeto. Tal como propõe Treptow (2013), o designer deve procurar transmitir de forma clara o tema da coleção e o público ao qual ela se direciona.

7.4 Comunicação da Coleção Amor Imperfeito

Conforme menciona Treptow (2013), mostra-se necessário que os materiais e os eventos de divulgação estejam alinhados com a mensagem. No caso, como criamos uma coleção para a *Comme des Garçons* cujo tema é o *wabi sabi* e a sua origem nos rituais japoneses como a cerimônia do chá elegemos um espaço na cidade de Porto Alegre / RS que remete a este conceito: a Praça Província de Shiga. Esta praça possui lagos e cascatas e segue o tradicional estilo dos jardins japoneses trazendo na sua paisagem a conexão com o tema proposto neste trabalho e, desta

forma se revelando como um local ideal para a realização do trabalho de comunicação da coleção Amor Imperfeito com inspiração no *wabi sabi.* Na Figura 65, pode-se ver um dos recantos desta praça.

Figura 65 – Praça Província de Shiga

Fonte: Autora (2019)

A seguir passamos para a comunicação através do processo de realização das fotografias que mostram o tema escolhido. Para comunicar a coleção Amor Imperfeito, a Praça Província de Shiga se mostrou como o lugar ideal para a realização deste ensaio fotográfico e *fashion film,* pois traz a tranquilidade dos jardins e recantos japoneses que remetem à ideia do *wabi sabi* do qual buscamos a essência através de sua origem na cerimônia do chá. Por outro lado, a modelo que posou para as fotos Eliziane do Canto da Rosa, não se trata de uma modelo profissional e, assim como Rei Kawakubo fugia dos modelos convencionais buscando apenas aqueles que tivessem caras extraordinárias como vimos em Jones (2012) nos também fugimos da escolha de uma profissional da moda para este trabalho.

O ensaio procurou mostrar a ideia do *wabi sabi* explorando a tranquilidade do local, mas especialmente mostrando o significado do conceito que é incluído por Rei Kawakubo nas suas criações. Conforme se pode observar ao longo deste trabalho, a designer cria novas formas para o corpo, propõe outro tipo de beleza para além do

convencional, e traz a todo instante um questionamento acerca das proporções dos corpos. Assim, neste ensaio buscamos mostrar que a beleza predefinida não é única. Na Figura 66, pode-se ver a primeira imagem do ensaio fotográfico.

Figura 66 – Foto de divulgação da coleção

Fonte: Equipe de produção e autora (2019)

Na Figura 67, vemos a modelo vestindo uma peça que também mostra esta beleza com a roupa trazendo novas formas para o corpo, tal como propõe a estilista da nossa pesquisa, segundo a sua visão de criação.

Figura 67 - Foto de divulgação da coleção

Fonte: Equipe de produção e autora (2019)

Também buscamos mostrar neste ensaio e *fashion film* a rica tradição artesanal explorada por Rei Kawakubo em suas peças que trazem a tradição japonesa. Na Figura 68, a modelo veste uma peça que remete aos *kimonos* trazendo uma representação de um *obi* com bordados em chita.

Figura 68 – Foto de divulgação da coleção

Fonte: Equipe e produção e autora (2019)

Este *look* é composto de três peças e está representado na Figura 54 estando associado às vestimentas coloridas da cerimônia do chá e traz também o lenço vermelho *Fukusa* - que é usado para a purificação dos utensílios do chá. O uso da calça e da saia na mesma peça mostra o masculino e feminino se fundindo nas roupas cria uma identidade híbrida como se viu nas criações da designer Rei Kawakubo na exposição *Art of the In-Between* que iniciou esta pesquisa, como já relatamos nos comentários da Figura 18. A seguir, mais uma foto completa deste *look* na Figura 69.

Figura 69 - Foto de divulgação da coleção

Fonte: Equipe de produção e autora (2019)

Por fim, trouxemos neste ensaio mais uma ideia traduzida deste conceito do *wabi sabi* que fala da beleza das coisas simples e na Figura 70 trazemos o *look* que vem representado também na Figura 56. A peça tem a leveza da organza e as flores da estação do Japão buscando traduzir os elementos daquela cerimônia do chá que originou este conceito estético japonês, trazendo a assimetria como forma de demonstrar a beleza que pode existir na imperfeição.

Figura 70 - Foto de divulgação da coleção

Fonte: Equipe de produção e autora (2019)

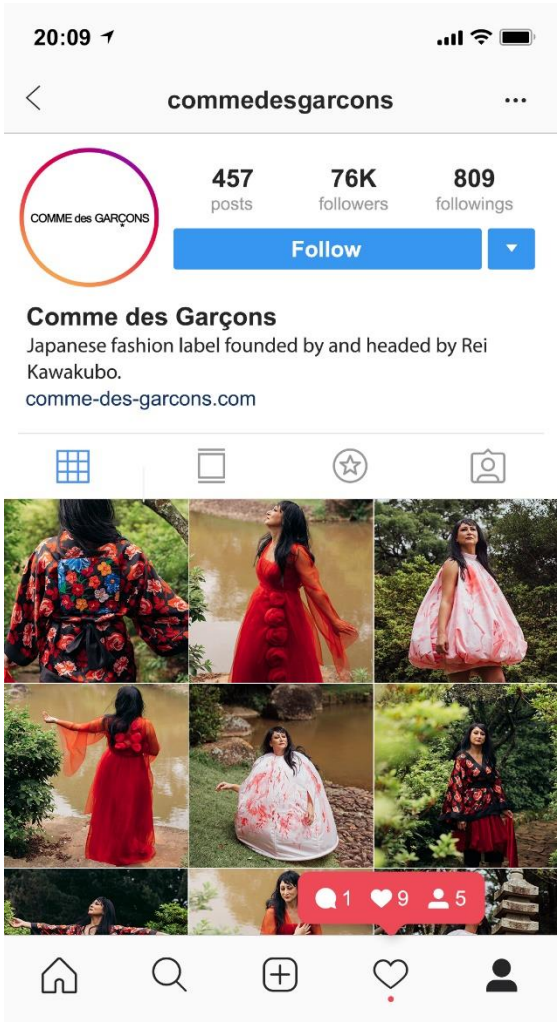
Na parte posterior do *look* as flores representam um *obi* japonês e também lembram as flores da cerimônia do chá que remetem às estações, como vem explicitado no comentário da representação deste *look* na Figura 56, tal como podemos ver também na Figura 71.

Figura 71 - Foto de divulgação da coleção

Fonte: Equipe de produção e autora (2019)

Para comunicar a coleção, utilizamos as redes sociais Instagram (Figura 72) e Facebook e, assim foi definido realizar um *fashion film* que mostrasse a sua essência.

Figura 72 – Instagram fictício da marca *Comme des Garçons* com as fotos da coleção Amor Imperfeito



Fonte: Autora (2019)

Realizamos as tomadas de vídeos no mesmo local do ensaio de fotos. Assim como com as fotos, o *fashion film* (Figura 73) busca refletir o conceito *wabi sabi* traduzindo a visão desta estética pela estilista de nosso estudo. Na linguagem do filme, busca-se comunicar a experimentação com a forma do tecido, o artesanal. Apresentamos o *kimono* que Rei Kawakubo costuma mostrar em suas criações, por ser uma roupa que afasta as avaliações das proporções corporais trazendo a incompletude e a assimetria, reflexos da estética japonesa *wabi sabi* que se refere à aceitação daquilo que é imperfeito, provisório ou incompleto como já vimos no capítulo dedicado à estilista.

Figura 73 – Imagem da reprodução do *fashion film*

Fonte: Autora (2019)

Para a realização deste trabalho, além da autora que atuou juntamente na produção, participaram a modelo Eliziane do Canto da Rosa, a maquiadora e auxiliar de produção Dakny Hoffmeister e o fotógrafo Angelo Bernardt Bonini, responsável por todas as fotos e do filme da coleção. As peças foram elaboradas pelo Ateliê Irene Serafini e receberam pintura da artista plástica Eleonora Graebin. O trabalho artesanal do *obi* que compõe o *look* da Figura 68 foi elaborado por Naura Patta.

Neste momento, passamos às considerações finais, após terem sido concluídas todas as etapas do desenvolvimento de coleção propostas pelos autores que orientaram este estudo de conclusão de curso. passando a elencar os principais pontos observados durante a execução da nossa pesquisa de acordo com os objetivos que colocamos inicialmente.

8 CONSIDERAÇÔES FINAIS

Desenvolveu-se o presente trabalho pesquisando a desconstrução de parâmetros tradicionais da moda, a partir de suas aproximações com a arte, por meio de um olhar sobre a moda contemporânea expressa no trabalho criativo de Rei Kawakubo. Voltando ao nosso problema de pesquisa verificamos que a desconstrução de parâmetros expressa no trabalho desta designer, de fato, traz a sua aproximação com a arte, na medida que este rompimento com os padrões estabelecidos na moda deu-se de forma muito semelhante ao que ocorreu no campo da arte. A fim de traçar paralelos entre os universos da arte e da moda examinamos primeiramente no capitulo dois, a moda como expressão da arte e a partir destas análises iniciais no campo da arte observamos como esta era definida e, como se deu a quebra de padrões pelos artistas ao longo da história. Examinamos também as manifestações da arte através da moda. Num segundo momento passamos a examinar a moda propriamente dita e o rompimento com os padrões estabelecidos, com a quebra do *status quo*, demonstrando-se mais uma vez as aproximações entre ambas, no que se refere à mudança de parâmetros estéticos propiciando esta ruptura. Após passamos a analisar o trabalho de moda da designer japonesa Rei Kawakubo e seu reconhecimento como artista através de diversos títulos que recebeu nesta qualidade.

A partir destes paralelos foi possível perceber em nossa pesquisa que estes dois campos não somente se aproximam sob o viés que se vê mais comumente em estudos que tratam destas duas áreas e suas imbricações. Assim, não se trata apenas de examinar nesta pesquisa a arte a partir de suas manifestações na moda ou, das manifestações da moda na arte, mas de se reconhecer que a partir de novas formas de visão da estética nos dois universos foi havendo uma aproximação maior entre ambas. Moda não precisa representar a arte meramente, mas se aproxima desta, quando passa a ser reconhecida como a própria manifestação artística criativa. Observa-se na atualidade que, peças de designers vem sendo expostas em museus e galerias, ao lado de pinturas e esculturas, especialmente o trabalho de vanguarda desta japonesa em razão da desconstrução que propõe em suas criações e do reconhecimento do seu trabalho através de títulos que costumam ser conferidos a artistas.

Em que pese na própria visão da designer seu trabalho não tenha cunho artístico, recusando este título, após longas pesquisas constatou-se que a sua obra por meio da desconstrução propicia uma aproximação com a arte, tendo este reconhecimento por renomados museus e instituições de arte que lhe conferiram títulos, o que vem a chancelar as considerações acima. Considerando que os objetivos específicos deste trabalho visavam compreender as definições teóricas acerca da arte, observar as expressões da arte na moda através de suas diversas formas, identificar a desconstrução de parâmetros da moda contemporânea nas criações desta designer e sua aproximação com a arte entendemos que atingimos nossos objetivos, inclusive o de desenvolver uma coleção trazendo como referências de projeto o estilo criado pela designer e sua marca.

A partir dos objetivos específicos que buscamos perseguir nesta pesquisa e embora considerando nossas limitações no que se refere ao pleno do esgotamento do tema que se presta ainda a uma ampla discussão, entendemos que novas pesquisas poderão ser direcionadas, a partir desta, para que possamos compreender cada vez mais as relações entre os universos da arte e da moda que certamente apresentam outras conexões a serem exploradas.

REFERÊNCIAS

AB ROGERS DESIGN. Comme des Garçons Paris. **Ab Rogers Design**, 2001. Disponível em: <http://www.abrogers.com/portfolio/comme-des-garcons-paris/> Acesso em: 23 de maio de 2019.

ALMEIDA, Aires. O que é Arte? Três teorias sobre um problema central da estética. **Crítica na Rede**, 2000. Disponível em: <https://criticanarede.com/fil_tresteoriasdaarte.html>. Acesso em: 18 de abril de 2019.

ALVES, Magda. **Como escrever teses e monografias**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ARGAN, Giulio Carlo. **Arte Moderna**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

ARTNET. Ines de la Fressange robe Warhol collection JC de Castelbajac. **Artnet**. Disponível em: <http://www.artnet.com/artists/guy-marineau/ines-de-la-fressange-robe-warhol-collection-jc-de-wsERuMtI_JWMK-fsfBjlTg2> Acesso em: 19 de maio de 2019.

BAUDOT, François. **Yohji Yamamoto**. São Paulo. Cosac Naif, 2000.

BONSIEPE, Gui e outros. **Metodologia Experimental: Desenho Industrial**: Brasília, CNPq, 1984.

BOUCHER, François. **História do Vestuário no Ocidente.** São Paulo: Cosac Naif, 2010.

CAUQUELIN, Anne. **Teoria da Arte**. São Paulo: Martins Fontes Editora Livraria Ltda, 2005.

COLI, JORGE. **O que é Arte**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2006.

CRANE, Diana. **Ensaios sobre moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: Editora Senac, 2011.

DEWEY, JOHN. **Arte como Experiência.** São Paulo: Martins Fontes, 2010.

DOVER STREET MARKET. Disponível em: <http://doversteetmarket.com> Acesso em: 17 de maio de 2019.

ETIQUETA ÚNICA. Disponível em:<https://www.etiquetaunica.com.br/comme-des-garcon>Acesso em outubro de 2019.

FARFETCH. Marcas de Luxo Online. **Farfetch**. Disponível em: <http://www.farfetch.com> Acesso em: 16 de maio de 2019.

FERRARI, Marco. Fashion Films – Os vídeos virais na divulgação de moda. **Na Lupa do Cross**, 2011. Disponível em: <https://crossjob.wordpress.com/2011/09/08/fashion-films-os-videos-virais-na-divulgacao-de-moda> Acesso em: 30 de maio de 2019.

FERREIRA, Beth. Rei Kawakubo lança conceito de Guerrilla Store para Comme des Garçons. **Bitsmag**, 2019. Disponível em: <http://bitsmag.com.br/estilo-bits/rei-kawakubo-lana-conceito-de-guerrilla-store-para-comme-des-garons.html> Acesso em: 23 de maio de 2019.

FERREIRA, Diego Jorge. **Moda, memória e museu**. Disponível em: <http://docplayer.com.br/2990077-Moda-memoria-e-museu.html>. Acesso em: 5 de maio de 2019.

FFW. As peças, os preços e a data de lançamento da linha mais acessível da Comme Des Garçons. **Fashion Forward**, 2018. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/as-pecas-os-precos-e-a-data-de-lancamento-da-linha-mais-acessivel-da-comme-des-garcons/> Acesso em: 13 de maio de 2019.

FFW. Comme des Garçons anuncia lançamento de marca mais básica e barata. **Fashion Forward**, 2018. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/noticias/business/comme-des-garcons-anuncia-lancamento-de-marca-mais-basica-e-barata> Acesso em: 13 de maio de 2019.

FLUEVOG. Fluevog x Comme des Garcons at Paris Fashionweek. **Fluevog Shoes**. Disponível em: <https://www.fluevog.com/flueblog/fluevog-x-comme-des-garcons-at-paris-fashion-week>. Acesso em: 3 de maio de 2019.

G1. Obras de Arthur Bispo do Rosário viram Patrimônio Cultural do país. **G1**, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/se/sergipe/noticia/2018/09/20/obras-de-arthur-bispo-do-rosario-viram-patrimonio-cultural-do-pais.ghtml> Acesso em: 19 de maio de 2019.

GRAND, France. **Comme de Garçons**. São Paulo: Cosac Naify, 2000.

GUIA FOLHA. MAM comemora 60 anos com obras de Marcel Duchamp. **Guia Folha**, 2008. Disponível em: <https://guia.folha.uol.com.br/exposicoes/ult10048u421461.shtml>. Acesso em: 17 maio 2019.

ISTO É. A moda como arte. **Isto É**, 2015. Disponível em: <https://istoe.com.br/439223_A+MODA+COMO+ARTE/>. Acesso em: 14 de março de 2019.

JONES, Terry. **Rei Kawakubo**. Tasken, 2012.

KAWAMURA, Yuniya. **The Japanese Revolution in Paris.** Fashion Theory, Volume 8, Issue 2, pp. 195–224, 2004.

KELLER, D.; ARAUJO, D. Estéticas de vanguarda na moda masculina: o verniz da transgressão e a complexidade da quebra de paradigmas. **Strategic Design Research Journal**. v. 8, n. 3, p. 127-138, 2015.

KEMPTON, Beth. **Wabi sabi**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2018.

KNAUSS, Paulo. O desafio de fazer história com imagens: arte e cultura visual. **Artcultura**, v. 8, n. 12, 2006. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/artcultura/article/view/1406/1274> Acesso em: 9 de junho de 2019.

KOSLOWSKI, Adilson. Acerca do problema da definição de arte. Nº 8, p 1-9, 2013. Disponível em: <http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/revistahumus/article/view/1675> Acesso em: 4 de maio de 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Futura, 2006.

KOTLER, Philip; KEKKER, Kevin. **Administração de marketing.** 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS VEGAS CLOSET. Mondrian as Fashion. **Las Vegas Closet**, 2013. Disponível em: <https://lasvegascloset.wordpress.com/2013/05/20/mondrian-as-fashion/> Acesso em: 19 de maio de 2019.

LILIAN PACCE. A alta-costura da Dior. **Lilian Pacce**, 2009. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/moda/a-alta-costura-da-dior> Acesso em: 17 de maio de 2019

LIMA, Laura Ferrazza de. **Quando a arte encontra a moda: a obra de Antoine Watteau na França do século XVIII**. Porto Alegre, Zouk, 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo. Companhia das Letras, 1989.

MACKENZIE, Mairi. **Para entender a moda**. São Paulo. Globo, 2010.

MEARS, Patrícia. **Exhibiting Asia: The Global Impact of Japanese Fashion in Museums and Galleries**. Fashion Theory, Volume 12, Issue 1, pp, 95-120, 2008.

METROPOLITAN MUSEUM. Exhibition Galleries – Rei Kawakubo. **The Met Museum**, 2019. Disponível em: <https://www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2017/rei-kawakubo/exhibition-galleries> Acesso em: 1 de maio de 2019.

METROPOLITAN MUSEUM. MET Museum – Rei Kawakubo Guide. **The Metropolitan Museum of Art.** Disponível em: <https://www.metmuseum.org/-/media/files/exhibitions/2017/rei-kawakubo-guide.pdf> Acesso em: 11 de março de 2019.

MOMA. Andy Warhol. Brillo Box (Soap Pads). 1964. **MoMA**. Disponível em: <https://www.moma.org/collection/works/81384> Acesso em: 19 de maio de 2019.

MULTICULTURA, 2013. **Cerimônia do chá: A importância dos utensílios.** Disponível em: <https://youtu.be/UCF8U0CgHZQ> Acesso em 12 de setembro de 2019.

MUNARI, Bruno**. Das coisas nascem coisas.** São Paulo: Martins Fontes, 2008.

MUNDO DAS MARCAS. Comme Des Garçons. **Mundo das Marcas**, 2012. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2012/03/comme-des-garcons.html> Acesso em: 1 de maio de 2019.

PALOMINO, Erika. Para entender Rei Kawakubo. **Melissa**, 2017. Disponível em: <https://www.melissa.com.br/artigo/pra-entender-rei-kawakubo>. Acesso em: 15 de maio de 2019

PALOMO-LOVINSKI, Noël. **Os estilistas da moda mais influentes do mundo**: a história e a influência dos eternos ícones da moda. Barueri, SP. Girassol, 2010.

PARODE, F.; VISONÁ, P. Dobra, tempo e devir na cultura da moda contemporânea: ensaio sobre moda e transgressão. **Strategic Design Research Journal**. v. 3, n. 3, p. 97-101, 2010.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Moda e Arte: releitura do processo de criação**. São Paulo. Editora Senac, 2013.

POSNER, Harriet. **Marketing de moda**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

RUNWAY PASS. Issey Miyake Fall 2014 Fashion Show Photos – Best Looks. **RunwayPass**, 2014. Disponível em: <https://www.runwaypass.com/fall-2014-rtw/issey-miyake-fall-2014-fashion-show-photos-best-looks>. Acesso em: 17 de maio de 2019.

SERRÃO, HELENA. **Três teorias sobre arte**. Disponível em: <https://filosofialogoss.blogspot.com/2008/05/esttica-para-uma-teoria-da-arte-1.html>. Acesso em: 18 de abril de 2019.

STYLE JOURNO. Body Meets Dress, Dress Meets Body. **Style Journo**, 2013. Disponível em: <http://stylejourno.blogspot.com/2013/07/body-meets-dress-dress-meets-body.html> Acesso em: 19 de maio de 2019.

THE MET. PUNK: Chaos to Couture - Gallery Views. **YouTube**, 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1Gv5EqSud-s> Acesso em: 4 de maio de 2019.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**, planejamento de coleção. 5. ed. São Paulo: Edição da Aurora, 2013.

VELVET EDITORIAL. Rei Kawakubo es la ganadora del Premio Isamu Noguchi 2019. **Velvet Editorial**, 2019. Disponível em: <https://www.veveteditorial.com/rei-kawakubo-es-la-ganadora-del-premio-isamu-noguchi> Acesso em: 3 de maio de 2019.

VIEIRA, Marco Antônio. **O Corpo Indecidível: Apontamentos sobre a Imagem e Referencialidade na Moda Contemporânea**. Anais do 3º Colóquio de Moda GT07, São Paulo, 2007.

VOGUE A. Comme des Garçons lança collab coletiva com nove grifes. **Vogue**, 2018. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2018/11/comme-des-garcons-lanca-collab-coletiva-com-nove-grifes.html> Acesso em: 1 de maio de 2019.

VOGUE B. O novo "ugly sneaker" da vez é velho conhecido da moda. **Vogue**, 2018. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2018/10/o-novo-ugly-sneaker-da-vez-e-velho-conhecido-da-moda.html> Acesso em: 1 de maio de 2019.

VOGUE. A Chat with Rei Kawakubo as She Wins the Noguchi Award: “It’s Hard to Find Interesting, New Things”. **Vogue**, 2019. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/rei-kawakubo-isamu-noguchi-award-interview?mbid=social_twitter_vr> Acesso em: 4 de maio de 2019.

VOGUE. Comme des Garçons lança coleção cápsula com obras de Andy Warhol. **Vogue**, 2013. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2013/05/comme-des-garcons-lanca-colecao-capsula-com-obras-de-andy-warhol.html> Acesso em: 1 de maio de 2019.

VOGUE. Converse e Comme Des Garçons têm nova rodada de parceria. **Vogue**, 2015. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2015/05/converse-e-comme-des-garcons-tem-nova-rodada-de-parceria.html> Acesso em: 1 de maio de 2019.

VOGUE. Melissa se une à Comme des Garçons em desfile do verão 2018. **Vogue**, 2017. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2017/09/melissa-se-une-comme-des-garcons-em-desfile-do-verao-2018.html> Acesso em: 1 de maio de 2019.

WAHOOART.COM. Número 1, 1948 por Jackson Pollock. **WahooArt.com**. Disponível em: <https://pt.wahooart.com/@@/9DPLHX-Jackson%20Pollock-número%201>. Acesso em: 17 maio 2019

WBTW. Yohji Yamamoto at the V&A. **We Blog The World**, 2011. Disponível em: <https://weblogtheworld.com/countries/europe-countries/england-europe-countries/city-london/yohji-yamamoto-at-the-va>. Acesso em: 17 de maio de 2019.

WIKIPÉDIA. O Nascimento de Vênus. **Wikipédia**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/O_Nascimento_de_Vênus> Acesso em: 19 maio 2019.

YAMAMOTO, Y. **Yohji Yamamoto Official Site**. Disponível em: <https://www.yohjiyamamoto.co.jp> Acesso em: 19 de maio de 2019.

APÊNDICE A – FICHAS TÉCNICAS DA COLEÇÃO AMOR IMPERFEITO

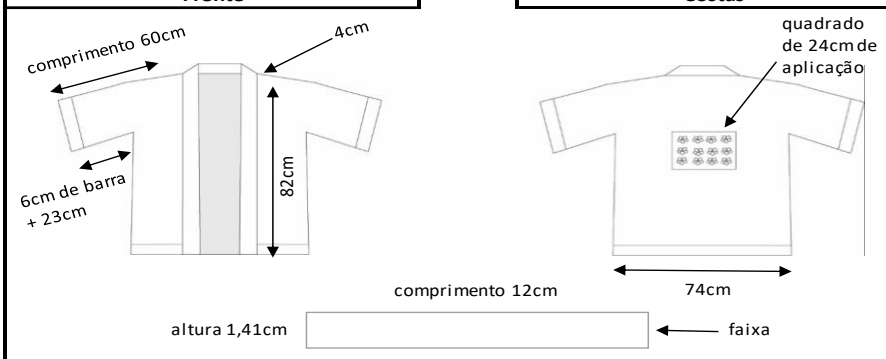
FICHA TÉCNICA DO *LOOK* 6 (Figura 54)

KIMONO

FICHA TÉCNICA
Empresa: Marieli Stürmer
Coleção: Amor Imperfeito
Modelo: Marieli Stürmer
Referência: kim02
Designer: Marieli Stürmer
Modelista: Irene
Piloteira: Irene
12/10/2019

Tamanho da peça piloto				
Proporção de tamanhos:				
PP	P	M	G	GG
34	36	38	40 x	42

Desenho técnico



Descrição da peça: Kimono curto de mangas largas com barra nas mangas, golas e detalhes frontal. Nas costas, há uma aplicação de tecido bordado.

Serviços terceirizados

Tipo	Empresa	Valor unit.	Valor total	Obs.
Modelagem	Irene	R$ 116,00	R$ 116,00	
Prototipagem	Irene			

Etiquetas	
Tipo:	Localização
Numeração	
Composição	
Marca interna	
Marca externa	

FICHA TÉCNICA
Empresa: Marieli Stürmer

MATERIAIS DIRETOS		
Descrição	Consumo	Valor unitário
Etiq/comp		
Etiq/logo interna		
Etiq/logo externa		
Embalagem		
Tag		
Botões		
Elástico/lastex		
Linha		
Rebite/ilhós		
Zíper		
Pach/bordado		
Ribana		
Serigrafia		
Bojo		
Outros		
Outros		
Outros		
Outros		

Sequências	
operacional	roteiro de produção
	- união das mangas com lateral do tecido - aplicação da barra nas mangas, gola e circunferência da cintura - costura da faixa para amarração na cintura

Matéria Prima principal

	Nome	fornecedor	composição	cor	largura	preço/m	quantidade	total
1	Cetim	distrib DGP	100% polies	estampado	1,4m	R$ 9,90	1,5m	R$ 14,85
2	Tafetá	distrib DGP			1,4m	R$ 12,90	40cm	R$ 5,16
3	mão de obra							R$ 116,00
							total	R$ 136,01

Valor custo	R$ 136,01
MKP	2,4
valor venda	R$ 326,42

Obs: O custo de outros materiais não identificados está incluso no valor da mão de obra.

FICHA TÉCNICA DO *LOOK* 6 (Figura 54)

SAIA CURTA

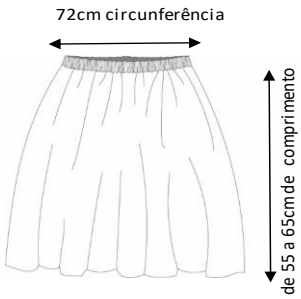
FICHA TÉCNICA

Empresa: Marieli Stürmer
Coleção: Amor Imperfeito
Modelo: Marieli Stürmer
Referência: sa02
Designer: Marieli Stürmer
Modelista: Irene
Piloteira: Irene
12/10/2019

Tamanho da peça piloto				
Proporção de tamanhos:				
PP	P	M	G	GG
34	36	38	40	42
			x	

Desenho técnico

Frente



Costas

Descrição da peça: Saia curta gode irregular com enchimento elaborado em dois tecidos e elástico na cintura

Serviços terceirizados

Tipo	Empresa	Valor unit.	Valor total	Obs.
Modelagem	Irene	R$ 116,00	R$ 116,00	
Prototipagem	Irene			

Etiquetas	
Tipo:	Localização
Numeração	
Composição	
Marca interna	
Marca externa	

FICHA TÉCNICA
Empresa: Marieli Stürmer

MATERIAIS DIRETOS		
Descrição	Consumo	Valor unitário
Etiq/comp		
Etiq/logo interna		
Etiq/logo externa		
Embalagem		
Tag		
Botões		
Elástico/lastex		
Linha	1	R$ 1,00
Rebite/ilhós		
Zíper		
Pach/bordado		
Ribana		
Serigrafia		
Bojo		
Outros		
Outros		
Outros		
Outros		

Sequências	
operacional	roteiro de produção
	- aplicação de elástico na cintura na modelagem godê - aplicação de tule para enchimento com mesma modelagem e no mesmo elástico

Matéria Prima principal

	Nome	fornecedor	composição	cor	largura	preço/m	quantidade	total
1	organza cristal	distrib DGP	100% polies	vermelha	1,5m	5,99	1,5m	R$ 8,99
2	tule	distrib DGP	100% polies	vermelha	1,5m	4,99	6m	R$ 29,94
3	mão de obra							R$ 116,00
							total	R$ 154,93

Valor custo	R$ 154,93
MKP	2,4
valor venda	R$ 371,83

Obs: O custo de outros materiais não identificados está incluso no valor da mão de obra.

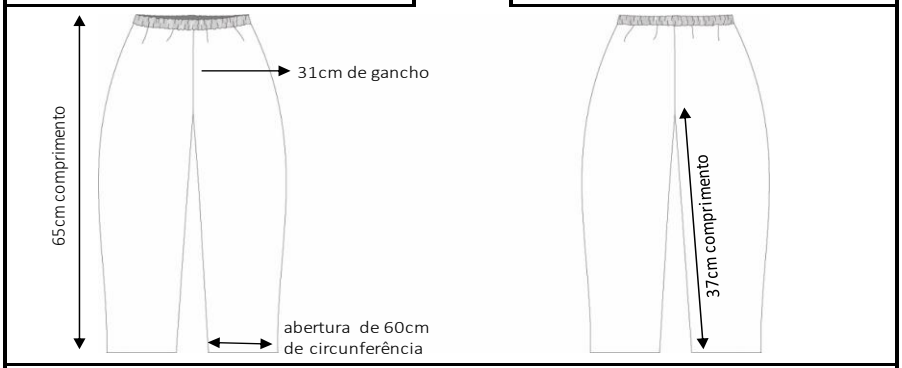
FICHA TÉCNICA DO *LOOK* 6 (Figura 54)

CALÇA

FICHA TÉCNICA
Empresa: Marieli Stürmer
Coleção: Amor Imperfeito
Modelo: Marieli Stürmer
Referência: ca02
Designer: Marieli Stürmer
Modelista: Irene
Piloteira: Irene
12/10/2019

Tamanho da peça piloto				
Proporção de tamanhos:				
PP	P	M	G	GG
34	36	38	40 x	42

Desenho técnico



Descrição da peça: Calça modelo reto curta com elástico na cintura.

Serviços terceirizados

Tipo	Empresa	Valor unit.	Valor total	Obs.
Modelagem	Irene	R$ 116,00	R$ 116,00	
Prototipagem	Irene			

Etiquetas	
Tipo:	Localização
Numeração	
Composição	
Marca interna	
Marca externa	

FICHA TÉCNICA
Empresa: Marieli Sturmer

MATERIAIS DIRETOS		
Descrição	Consumo	Valor unitário
Etiq/comp		
Etiq/logo interna		
Etiq/logo externa		
Embalagem		
Tag		
Botões		
Elástico/lastex		
Linha	1	R$ 1,00
Rebite/ilhós		
Zíper		
Pach/bordado		
Ribana		
Serigrafia		
Bojo		
Outros		
Outros		
Outros		
Outros		

Sequências	
operacional	roteiro de produção
	- fechamento lateral calça - fechamento centro calça - aplicação de elastico na cintura - bainha

Matéria Prima principal

	Nome	fornecedor	composição	cor	largura	preço/m	quantidade	total
1	tafetá com elastano	distrib DGP	50% poliester, 47% poliamida, 3% elastano	preto	1,5 m	R$ 12,90	1,5 m	R$ 19,35
2	mão de obra							R$ 116,00
							total	R$ 135,35

Valor custo	R$ 135,35
MKP	2,4
valor venda	R$ 324,84

Obs: O custo de outros materiais não identificados está incluso no valor da mão de obra.

FICHA TÉCNICA DO *LOOK* 7 (Figura 55)

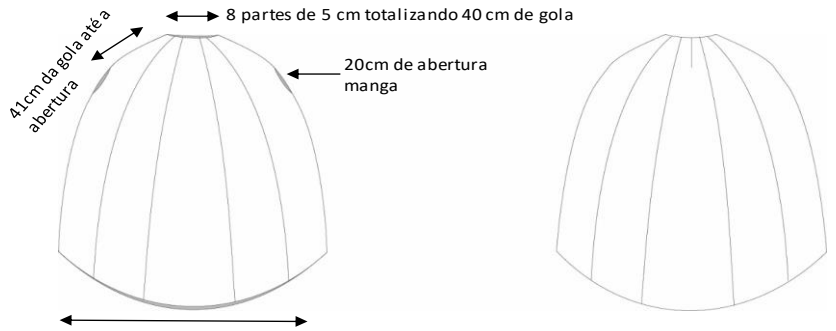
VESTIDO

FICHA TÉCNICA
Empresa: Marieli Stürmer
Coleção: Amor Imperfeito
Modelo: Marieli Stürmer
Referência: ve02
Designer: Marieli Stürmer
Modelista: Irene
Piloteira: Irene
12/10/2019

Tamanho da peça piloto				
Proporção de tamanhos:				
PP	P	M	G	GG
34	36	38	40 x	42

Desenho técnico

Frente | **Costas**



Descrição da peça: Vestido rosa com 8 recortes de barbatanas de plástico. Fechamento com botão interno na parte das costas do pescoço. Finalizado com um bambolê na barra para dar estrutura.

Serviços terceirizados

Tipo	Empresa	Valor unit.	Valor total	Obs.
Modelagem	Irene	R$ 350,00	R$ 350,00	
Prototipagem	Irene			

Etiquetas	
Tipo:	Localização
Numeração	
Composição	
Marca interna	
Marca externa	

FICHA TÉCNICA
Empresa: Marieli Sturmer

MATERIAIS DIRETOS		
Descrição	Consumo	Valor unitário
Etiq/comp		
Etiq/logo interna		
Etiq/logo externa		
Embalagem		
Tag		
Botões		
Elástico/lastex		
Linha	1	R$ 1,00
Rebite/ilhós		
Zíper		
Pach/bordado		
Ribana		
Serigrafia		
Bojo		
Tafetá	6 m	R$ 24,50
Outros		
Outros		
Outros		

Sequências	
operacional	roteiro de produção
	- união de 8 recortes de tecido com a mesma modelagem - acabamento da manga - acabamento de bainha - costuras da barbatana - pintura manual artística no tecido - aplicação de barbatana - aplicação do bambolê

Matéria Prima principal

	Nome	fornecedor	composição	cor	largura	preço/m	quantidade	total
1	tafetá	distrib DGP	100% poliester	rosa	1,5m	R$ 24,50	6	R$ 147,00
2	mão de obra							R$ 350,00
							total	R$ 497,00

Valor custo	R$ 497,00
MKP	2,4
valor venda	R$ 1.192,80

Obs: O custo de outros materiais, como bambolê e barbatanas, está incluso no valor da mão de obra.

FICHA TÉCNICA DO *LOOK* 8 (Figura 56)

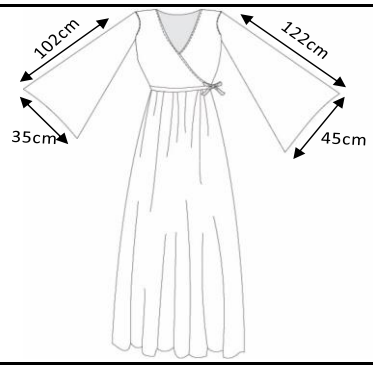
VESTIDO

FICHA TÉCNICA
Empresa: Marieli Stürmer
Coleção: Amor Imperfeito
Modelo: Marieli Stürmer
Referência: ve01
Designer: Marieli Stürmer
Modelista: Irene
Piloteira: Irene
12/10/2019

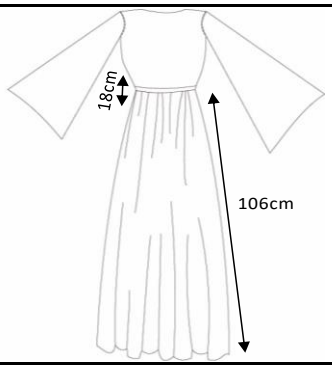
Tamanho da peça piloto				
Proporção de tamanhos:				
PP	P	M	G	GG
34	36	38	40 x	42

Desenho técnico

Frente



Costas



Descrição da peça: Vestido baseado nos kimonos com modelagem de mangas amplas e assimétricas, sendo uma das mangas de comprimento diferente da outra.

Serviços terceirizados

Tipo	Empresa	Valor unit.	Valor total	Obs.
Modelagem	Irene	R$ 350	R$ 350	
Prototipagem	Irene			

Etiquetas	
Tipo:	Localização
Numeração	
Composição	
Marca interna	
Marca externa	

FICHA TÉCNICA
Empresa: Marieli Stürmer

MATERIAIS DIRETOS		
Descrição	Consumo	Valor unitário
Etiq/comp		
Etiq/logo interna		
Etiq/logo externa		
Embalagem		
Tag		
Botões		
Elástico/lastex		
Linha		
Rebite/ilhós		
Zíper		
Pach/bordado		
Ribana		
Serigrafia		
Bojo		
Organza cristal	6m	R$ 5,99/m
Tule	3m	R$ 14,97
Outros		
Outros		

Sequências	
operacional	roteiro de produção
	- união ombros centro frente com centro costas - união mangas com centro frente e costas - acabamento das mangas - fechamento da peça (mangas e corpo do kimono) - acabamento decote envelope - bainha - aplicação de flores tule no centro das costas

Matéria Prima principal

	Nome	fornecedor	composição	cor	largura	preço/m	quantidade	total
1	organza cristal	distrib DGP	100% poliester	vermelho	1,4	R$ 5,99	6m	R$ 35,94
2	tule	distrib DGP		vermelho	1,4	R$ 4,99	2m	R$ 9,98
3	tule	distrib DGP		rosa	1,4	R$ 4,99	1m	R$ 4,99
4	mão de obra							R$ 350,00
							total	R$ 400,91

Valor custo	R$ 400,91
MKP	2,4
valor venda	R$ 962,18

Obs: O custo de outros materiais não identificados está incluso no valor da mão de obra.

FICHA TÉCNICA DO *LOOK* 8 (Figura 56)

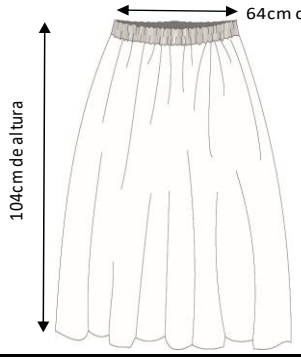
SAIA LONGA

FICHA TÉCNICA
Empresa: Marieli Stürmer
Coleção: Amor Imperfeito
Modelo: Marieli Stürmer
Referência: sa01
Designer: Marieli Stürmer
Modelista: Irene
Piloteira: Irene
12/10/2019

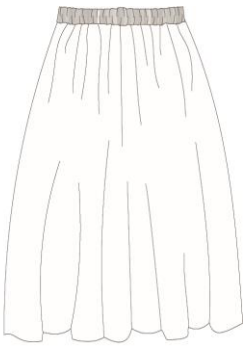
Tamanho da peça piloto				
Proporção de tamanhos:				
PP	P	M	G	GG
34	36	38	40 x	42

Desenho técnico

Frente



Costas



Descrição da peça: Saia de armação para a composição do vestido ve01 com elástico interno e cós franzido.

Serviços terceirizados

Tipo	Empresa	Valor unit.	Valor total	Obs.
Modelagem	Irene	R$50,00	R$50,00	
Prototipagem	Irene			

Etiquetas	
Tipo:	Localização
Numeração	
Composição	
Marca interna	
Marca externa	

FICHA TÉCNICA
Empresa: Marieli Stürmer

MATERIAIS DIRETOS		
Descrição	Consumo	Valor unitário
Etiq/comp		
Etiq/logo interna		
Etiq/logo externa		
Embalagem		
Tag		
Botões		
Elástico/lastex		
Linha	1	R$ 1,00
Rebite/ilhós		
Zíper		
Pach/bordado		
Ribana		
Serigrafia		
Bojo		
Tule	6 m	R$ 4,99/m
Outros		
Outros		
Outros		

Sequências	
operacional	roteiro de produção
	- aplicação de elástico na circunferência da cintura - recorte das pontas sem bainha

Matéria Prima principal

	Nome	fornecedor	composição	cor	largura	preço/m	quantidade	total
1	tule	distrib DGP	100% polies	vermelho	1,4m	R$ 4,99	6	R$ 29,94
2	mão de obra							R$ 50,00
							total	R$ 79,94

Valor custo	R$ 79,94
MKP	2,4
valor venda	R$ 191,86

Obs: O custo de outros materiais não identificados está incluso no valor da mão de obra.