

Para que serve a escrita Martin Margiela ?

MACIEIRA, Cássia; doutoranda do Curso de Pós-Graduação em Literatura Comparada na Universidade Federal de Minas Gerais e professora e Coordenadora do Curso de Moda na Universidade FUMEC/MG. cassiam@fumec.br

Resumo

A *t-shirt* do designer Martin Margiela é de caráter singular; abarca a política como a SIDA (Aids) que ainda é um assunto caro à humanidade. O texto impresso em serigrafia "*Há mais ação a ser feita para combater a Aids do que vestir esta t-shirt, mas é um bom começo*" propaga o texto, tornando efetivo o discurso.

Palavras-Chave: design; política; Margiela..

Abstract

The t-shirt designer Martin Margiela is a unique character, embracing politics as SIDA is still expensive affair to humanity. The text printed in silkscreen "There's more action to do than use this shirt, but it's a good start" spreading the text, making effective the discourse.

Keywords: design, politic,, Margiela.

Para que serve a escrita Martin Margiela ?

Este texto busca entender, com base no discurso da estampa, o produto camiseta (*t-shirt*) do designer de moda Margiela, tomando como referência a obra *A partilha do sensível*, do filósofo Jacques Rancière, ao pontuar que as práticas criativas têm domínio tanto sobre as demais práticas (estética e política) quanto sobre os discursos históricos em geral, incluindo o modo de encará-los e a própria partilha.

Martin Margiela¹ é um designer reconhecido por negar a aceleração da produção da moda, pois além de não se deixar fotografar como criador (impessoalidade), reaproveita roupas usadas, repete criações e ainda criou a marca MMM – Maison Martin Margiela, que possui a brancura iconoclasta, não correspondendo às estratégias de marketing das marcas em geral. Trata-se de um pedaço de tecido branco que não leva o seu nome e possui números inscritos, no qual o consumidor é obrigado a reconhecer que determinado círculo em algum número corresponde à nomeação de seus produtos e acaba habituando-se, por exemplo, a que o número 13 designa uma edição de livro ou que o número 1 significa roupa para mulheres.

O anonimato é a palavra-conceito da marca MMM e se desdobra pelas formas inusitadas dos seus eventos e pelas pessoas comuns que desfilam suas roupas. Ao distanciar dos elementos de visibilidade e efemeridade, ainda provoca críticas com seu *slow design* ao criar coleções a partir do reaproveitamento de roupas usadas, desmascarando o fetiche que circula em todo o sistema a qual pertence, revelando os artifícios e provocando desencantamentos. O designer reproduz roupas usadas², às vezes recompondo-as sem se preocupar com os rastros e restos de estampas que já apresentavam, e resgata o fascínio pela peça única, além de materializar em livros e exposições os traços dos tempos como o ritmo das costureiras.

¹ Desde dezembro de 2009, não está mais envolvido na criação de moda da Maison Martin Margiela que leva o seu nome. Continua trabalhando como designer, após ter vendido sua marca para a Diesel.

² Ver sua série artesanato em: <http://www.maisonmartinmargiela.com>

Há um interesse em não apagar nada do processo da execução e deixar as coisas como elas são; assim, suas peças são inacabadas, com bainhas visíveis, avesso exibido, botões que não são escondidos e se pode afirmar que há busca do não-ornamento e supremacia da função adicionada às vezes com o humor do *tromp l'oeil* – com o qual a estampa de um bolso o sugere (representação), ao invés de colocar de fato o bolso (apresentação/representação) – mas sem esconder a costura.

A obra de Margiela é texto e seus trabalhos subvertem suportes, cânones, sistema produtivo, primazia do branco (o neutro) nos objetos, a iconoclastia, os desfiles em espaços simples, documentários substituindo eventos, enfim, tudo produz um sentido que ecoa transformação no sistema. Na re-atualização de sentidos, a poética que abarca toda a obra, aproxima-se do conceito de texto, coleção, enciclopédia, almanaque, manifesto, poética e outros.

Para Barthes, o texto pode se assinalar diferente do seu conteúdo e da sua forma individual e que é seu próprio fechamento: *“daí um conjunto de signos dados sem relação com a idéia, com a língua ou com o estilo, e destinados a definir, na espessura de todos os modos de expressão possíveis, a solidão de uma linguagem ritual”* (BARTHES, 1971, p. 11).

Assim, em sua escritura, Margiela recorreu à simplicidade do texto sobre o têxtil e na sua *t-shirt sida*³ estampou, no espaço superior da camiseta, em serigrafia, o truísmo *“There is more action to be done to fight SIDA than wear this t-shirt, but it's a good start”* (Há mais ação a ser feita para combater a Aids do que vestir esta t-shirt, mas é um bom começo "). Esta frase apresenta-se como um bloco de letras (mancha tipográfica), o que a torna ilegível na recepção e possibilita a leitura mais próxima da imagem do que do texto. Nas costas e perto da bainha da camiseta, ainda pode ser lido, de cabeça para baixo, *“there is more”* ((ainda) há mais). O truísmo – verdade tão evidente que não é necessário enunciá-la, de caráter do óbvio – é experimentado pela marca, afirmando a verdade que salta aos olhos.

³ <http://www.maisonmartinmargiela.com>



Margiela não é o primeiro a inaugurar esse procedimento de usar o suporte têxtil para escrever, mas o faz de forma singular e o explora como se fosse um livro: recorta, desmonta a narrativa, refaz, fragmenta o texto, devolvendo-o para o leitor, provocando-o. Este seu desejo de mover a leitura, de arremessá-la ou fazê-la transitar, é alcançado com textos simplórios. Nessa substituição do codex por outro suporte, estimula o leitor ou usuário a completar a obra e, assim, possibilita que a roupa seja uma carta: recado para o outro. Uma 'roupa-multívídeo', conceito do antropólogo Massimo Canevacci para o indivíduo deste século, plural, confuso e instável e que pratica moda. Moda que tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exhibir-se ao olhar do outro: sendo *“o primeiro grande dispositivo a produzir social e regularmente a personalidade aparente, a moda estetizou e individualizou a vaidade humana, conseguiu fazer do superficial um instrumento de salvação, uma finalidade da existência”* (LIPOVETSKY, 1989, p. 39). O designer como criador de cultura cria significados com produtos para consumidores vorazes.

O designer de moda evoca a presença do sujeito no discurso e, neste contexto, pode-se pensar a moda como lugar de negociação e de gestos que não foram contemplados. É possível considerar a *t-shirt* estampada como espaço para as relações de poder e política, e ainda, de como se dão as negociações e tudo que perpassa a alteridade. A frase apresenta-se à primeira vista como mancha (imagem/ideograma); somente ao aproximar-se do bloco de texto, poderá o leitor

compreendê-lo melhor. Mas a leitura só será possível se a camiseta estiver fora do corpo, pois o consumidor, ao vesti-la, ocupa (esconde) com seu pescoço parte do texto, criando assim, a impossibilidade da leitura completa da obra pelo outro. Nesse caso, a roupa é jogo: texto para ser lido e decifrado. Como legenda pode-se pensar que “mudando o suporte a leveza se instala”⁴ e que o texto é recebido pelo leitor diferente do letreiro, do cartaz e do livro: mensagem passa a ser recebida e identificada de forma descompromissada.

O humor de Margiela é análogo ao jogo irônico de Apollinaire: ao “*apagar lucidamente as mais velhas oposições de nossa civilização alfabética; mostrar e nomear; figurar e dizer; reproduzir e articular; imitar e significar; olhar e ler*”.⁵ E propõe que a moda seja um lugar aberto à produção e recepção da escritura. Tal retórica margielaniana em brincar com palavras na moda, provoca, no consumidor viciado em ver, a interatividade, e instaura o desejo de vestir truísmos e poesias. Faz anti-moda dentro do sistema moda: experimenta os moldes (pré-roupa) como se fossem pintura & poesia, não havendo distinção entre escultura e poesia. Copia o corpo do manequim e reproduz fielmente; avesso é direito e este, o avesso. A Letra é imagem e esta é texto; palavras são pinturas e números são signos. Nesse “manifesto” de Margiela dá-se a experimentação da linguagem da moda, experienciando todos os processos de construção e produção da roupa e os divulgando, na própria roupa, além de investir em exposições e edição de livros, documentando e revelando os detalhes de tudo.

Talvez o poeta Margiela esteja protegendo sua própria linguagem – a moda (a que ele costuma negar), e seus objetos destituídos de fetiches e impressos de letras acabam tornando-se mais encantados, assim como o deslocamento provocado pelo designer culmina retornando ao sistema, com encantamento pela aproximação do provisório e da inocência. Mas, segundo Roland Barthes, nenhuma linguagem é inocente, pois as palavras têm uma memória segunda, que se prolonga misteriosamente em meio às significações novas e que a moda tende a perder efetivamente, “*a memória do seus signos, como se ela produzisse, ao nível dos seus enunciados, signos fortes, numerosos, definidos e duradouros, mas esquecesse imediatamente ao confiá-los a uma memória volúvel*” (BARTHES, 2005, p. 212). Percebe-se que o designer trabalha com a impressão das palavras (memória segunda) dentro do sistema moda (efêmera e

⁴ CASA NOVA, Vera Lúcia. *Texturas*, p. 99.

⁵ FOUCAULT, Michel. *Isto não é um cachimbo*, p. 23.

volúvel) e que, assim, na sua criação de uma roupa, além da troca do *habitus* (Bourdieu) há ainda o seu desejo de duração das palavras, mesmo que seja sobre o têxtil, menos duradouro que o livro (codex) mas que é de visibilidade imediata (não precisa abrir).

As *t-shirts* estampadas são proliferações da letra impressa: o medo de Lutero que se [voltasse] “*contra a Verdade do Livro, propiciando uma leitura artificial*”⁶ e a *T-shirt* Margiela⁷ certamente são reverberações manifestas, mas esta última, de caráter singular, abarca uma questão política como a *SIDA* (Aids) que ainda é um assunto caro à humanidade. O texto impresso em serigrafia “*Há mais ação para se fazer do que usar esta camiseta, mas já é um bom começo*” abarca a questão política como a *SIDA* (Aids) que ainda é um assunto caro à humanidade. O texto impresso em serigrafia “*Há mais ação para se fazer do que usar esta camiseta, mas já é um bom começo*” propaga o texto, tornando efetivo o discurso.

O suporte camiseta não substitui a página do livro (objeto físico), tampouco o livro; ele é um lugar a mais oferecido ao leitor que vive as tensões contemporâneas dos suportes digitais e impressos. O livro - condição para toda a possibilidade de leitura e escrita, não é concorrente da camiseta estampada para a leitura rápida; ele é “*uma tríplice consideração como objeto físico, texto e técnica editorial*” (SUSSEKIND, 2004, p. 442).

O suporte têxtil permite o deslocamento (como o livro), mas não é legitimado como local da escrita, pois se o livro é queimado ou destruído afeta um lugar sagrado, enquanto uma camiseta estampada, sendo inutilizada, não afetará, embora a visibilidade da escrita seja de alcance maior de leitores. Percebe-se que enquanto o suporte têxtil tiver mais alcance do truísmo, jamais ocupará o lugar da página do livro.

O truísmo foi impresso como estampa (bloco de texto) do qual, sob o ponto de vista do leitor (recepção) e situação de comunicação desse texto-imagem, segundo a teoria

⁶ MELENDI, Maria Angélica. Imagens e palavras. In: *Para que serve a escrita*, p. 28.

⁷ No site da *maisonmartinmargiela.com* há informação que a verba da *T-shirt* é destinada ao combate à *SIDA*.

de Leo H. Hoek⁸, pode ser classificada como discurso sincrético, por se apresentar (ou aproximar-se) por meio de caligramas, tipografias ou poesia visual. Assim, o leitor recebe a estampa da *t-shirt* com sua predominância da estilização das letras – como tipográfica. Mas quando se trata de uma situação de comunicação, pela produção, a mesma estampa, mesmo com sua ilegibilidade e com a força em atrair o leitor e alterar o seu tempo, pode ser vista como legenda. Aqui, a estampa gráfica pode ainda ser reconhecida pelo leitor como bloco de texto de letras aleatórias com conteúdo (truísmo) de caráter de revelação, comunicação, mensagem e aviso. Mas é impossível não reconhecer o caráter iconográfico dessa mancha de letras.

Em *Poéticas do Visível*, no capítulo *Ensaio sobre a escrita e a imagem*, a afirmação da iconicidade da escrita e a aceitação de suas consequências “permitem pensar de outra forma o diálogo entre literatura e as artes no século XX. Na literatura, a rigidez da escrita alfabética vem sendo questionada desde o século XIX, revelando que a escrita ocidental não cortou totalmente os laços com sua origem icônica. Mallarmé reintegrou ao alfabeto seu elemento visual e espacial.” (ARBEX, 2006, p. 19).

Assim, Margiela lança sua mensagem e o texto migrante perde a sua autoria, instaurando-se a recepção e suas reverberações. A *t-shirt* – dispositivo subversivo, nova maneira de ver e de sentir que ocupa o lugar do manual de alteridade, propondo ao consumidor que pense na causa coletiva (SIDA), talvez seja mais um produto, entre os milhares de subjetividade que o consumidor leva pra casa. Mas a ação – gesto mínimo da marca MMM – tem a *t-shirt* como apropriação/ação de valor agregado, porque parte dos lucros é doada para a AIDES – organização não-governamental francesa, dedicada à luta contra o vírus da SIDA e da hepatite⁹. A cada ano a marca relança a mesma camiseta, mudando a cor do tecido, já tendo imprimindo o truísmo em inglês, francês e japonês.

⁸ A *transposição intersemiótica*⁸: por uma classificação pragmática (*Poéticas do visível*), que propõe uma classificação segundo a “situação de comunicação”: produção e recepção, “relação texto-imagem” e “tipologia” (ARBEX, 2006, p. 44).

¹¹[HTTP://myguide.iol.pt/profiles/blogs/moda-t-shirt-para-combater-a-sida](http://myguide.iol.pt/profiles/blogs/moda-t-shirt-para-combater-a-sida) (acesso em 20/03/2012).

Sendo assim, a prática do designer, como as artísticas, tem o domínio tanto sobre as demais práticas (estética e política) quanto sobre os discursos históricos em geral, incluindo o modo de encará-los e a própria partilha - conceito, defendido pelo filósofo Jacques Rancière que articula estética e política, caracterizado pelos três regimes estéticos: ético, representativo e estético, propriamente dito.

Os consumidores (ideal) poderiam ser aqueles que já reconhecem que a identidade tornou-se politizada, que o enfraquecimento do poder político tradicional não gera mais uma mobilização entre a sociedade civil e que a política não é mais o lugar da representação dos partidos ou sindicatos. O filósofo Peter Pál Pelbart aponta que a grande contribuição do pós-guerra por pensadores de vários movimentos tenha sido enxergar a política onde ninguém via.

A partilha do sensível de Rancière seria assim o sistema de evidências sensíveis que revela, simultaneamente, a existência de um comum e dos recortes que nele definem lugares e partes respectivas. Tanto o *comum* partilhado como as partes exclusivas fundam-se numa partilha de espaços, tempos e tipos de atividades “*que determina propriamente a maneira como um comum se presta à participação e como uns e outros tomam parte nessa partilha*” (RANCIÈRE, 2005, p. 15). Assim, a partilha do sensível de Rancière é o convite ao animal político que partilha das ações comuns, e assim, ocupar é definir competências ou incompetências para o comum e “*define o fato de ser ou não visível num espaço comum, dotado de uma palavra comum*” (Op.cit., p.16). Para Rancière há, portanto, na base da política, uma estética que não tem a ver com a estetização da política. Instaura-se a questão se a ação do designer Margiela em criar uma *t-shirt* que contribua com a causa da AIDS, na França (país que recebe a sua primeira loja) de fato ensejou novos modos de sentir e propôs inteligibilidade no consumo, afetando toda a rede da produção e recepção. Sendo a estética a não estetização dos objetos, mas o modo de articulação entre maneiras de fazer e formas de visibilidade dessas maneiras de fazer, tem-se, nessa obra de Margiela, um dispositivo que aciona um modo de pensabilidade e as relações provocadas e estimuladas que são e serão imbricadas a partir do truísmo estampado.

A *t-shirt* com o seu truísmo estampado é uma dialética: talvez seja mesmo um objeto simbólico de uma causa nobre e um modo de estetização da Aids. Marca como as outras que compartilham valores, atitudes e comportamentos que criam vínculos com uma parcela de consumidores de design, recompensando-os, pois “as regras para a produção de inovações são um recurso central dos sistemas de recompensas” (CRANE, 2011, p. 88). Mas, talvez, a mesma *t-shirt* seja uma partilha sensível de um todo comum; prática partilhada da política – esta que se ocupa de ver e do que se pode dizer sobre o que é visto, e até mesmo de dizer quem tem competência para ver. E assim pode-se pensar a ação (truísmo no têxtil) de Margiela como gesto mínimo e micropolítica no século XXI, tempo no qual se pode ter a moda praticando política de modo significante: eis aí para que serve a sua escrita em *t-shirts*.

Bibliografia:

ALMEIDA, Maria Inês de (Org.). *Para que serve a escrita?* São Paulo: EDUC – Editora da PUC-SP, 1997.

ARBEX, Márcia (Org.). *Poéticas do visível: ensaios sobre a escrita e a imagem*. Belo Horizonte: Programa de Pós-graduação em Letras: Estudos Literários, Faculdade de Letras da UFMG, 2006.

_____. *Intertextualidade e intericonicidade*. As relações entre pintura e literatura vistas a partir do surrealismo. Disponível em: <<http://www.lettras.ufmg.br/site/publicacoes/LIVROCOLOQSEM7.doc>>. Acesso em: 01/06/2009.

BARTHES, Roland. *O grau zero da escritura*. São Paulo: Cultrix, 1971.

_____. *Sistema da moda*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

CANTON, Kátia. *Narrativas enviesadas*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

CASA NOVA, Vera Lúcia. *Fricções – traço, olho e letra*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2008.

_____. *Lições de almanaque – um estudo semiótico*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1996.

_____. *Texturas: ensaios*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras da UFMG e Programa de Pós-Graduação em Letras, Estudos Literários, PUC Minas, 2002.

CASTILHO, Kathia. *Moda e Linguagem*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2003.

CHARTIER, Roger. *A aventura do livro: do leitor ao navegador*. São Paulo: Ed. UNESP/Imprensa Oficial do Estado, 1999.

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

CRISTIN, Anne-Marie. Da imagem à escrita. In: SUSSEKIND, Flora; DIAS, Tânia (orgs.). *A historiografia literária e as técnicas de escrita*. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa: Vieira e Lent, 2004.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *Kafka, por uma literatura menor*. Rio de Janeiro: Imago, 1977.

DIDI – HUBERMANN, Georges. *O que nos vemos o que nos olha*. São Paulo: Editora 34, 1998.

_____. *Sobrevivência dos Vagalumes*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2011.

FLUSSER, Vilém. *A escrita: há futuro para a escrita?* Tradução de Murilo Jardelino da Costa. São Paulo: Annablume, 2010.

FOUCAULT, Michel. *Isto não é um cachimbo*. Tradução de Jorge Coli. 2 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

GENETTE, Gerard. *Palimpsestos: a literatura de segunda mão*. Tradução de Luciene Guimarães et al. Belo Horizonte: Edições Viva Voz, Faculdade de Letras da UFMG, 2006.

GUATTARI, F.; ROLNIK, S. *Micropolítica: cartografias do desejo*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1986.

HOEK, Leo. A transposição intersemiótica: por uma classificação pragmática. In: ARBEX, Márcia (Org.). *Poéticas do visível: ensaios sobre a escrita e a imagem*. Belo Horizonte: Programa de Pós-graduação em Letras: Estudos Literários, Faculdade de Letras da UFMG, 2006.

JACQUES, Paola Berenstein. *Estética da ginga: a arquitetura das favelas através da obra de Hélio Oiticica*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MELENDI, Maria Angélica. Imagens e palavras. In: ALMEIDA, Maria Inês de (Org.). *Para que serve a escrita?* São Paulo: EDUC – Editora da PUC-SP, 1997.

MENDES, Valerie D; HAYE, Amy de La. *A moda do século XX*. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2003.

MUNARI, Bruno. *Das coisas nascem coisas*. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1998.

PAZ, Octavio. *Marcel Duchamp – ou o castelo da pureza*. São Paulo: Perspectiva, 2004.

PLAZA, Júlio. *Tradução intersemiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2001.

RANCIÈRE, Jacques. *A partilha do sensível: estética e política*. São Paulo: EXO experimental org.; Editora 34, 2005.

_____. *Políticas da escrita*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

SUSSEKIND, Flora; DIAS, Tânia (orgs.). *A historiografia literária e as técnicas de escrita*. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa: Vieira e Lent, 2004.