

SOBRE CRIAÇÕES, TEMPORALIDADES E GIVENCHY

ABOUT CREATIONS, TEMPORALITIES AND GIVENCHY

Reis, Henrique Teixeira; Universidade Federal de Juiz de Fora
henrique-reis@live.com

Resumo

Este artigo visa refletir sobre o atual estado das grandes marcas do sistema comercial da Moda, na qual a obrigação de produzir um grande número de peças todos os anos faz com que os estilistas questionem esta engenharia exaustiva e improdutiva no âmbito da criatividade. Como exemplo central o trabalho foca-se nas coleções de Alta Costura que a Maison Givenchy tem realizado desde 2010.

Palavras Chave: mercado, criação, temporalidade.

Abstract

This article aims to reflect about the actual state of the great brands on the Fashion System, where the obligation to produce numerous outfits every year make the designers question themselves about this exhausting and unproductive engineering. As main example, this work focuses on the Haute Couture collections which the house Givenchy has made since 2010.

Keywords: market, creation, temporality

1. Introdução

Durante o que Lipovetsky chama de ‘A Moda dos cem anos’ tínhamos como base única o funcionamento da Alta Costura: somente esta poderia inferir o que era e o que não era moda, de bom tom ou elegante. Os criadores deste tempo possuíam total controle sobre sua produção que, na época, limitava-se a apenas duas coleções por ano. A proposta mor de formas, cores e cortes era dada pela alta-costura, sendo que as pessoas que não pudessem pagar pelo modelo original deveriam encomendar uma ‘cópia’ com seu costureiro de preferência.

Até a primeira metade do século XX este jogo de poder funcionava muito bem, pois era uma hierarquia sem muitas ramificações e sem possíveis distorções. Já nos anos 50, percebemos não apenas na Moda mas na política e na cultura, modificações que possibilitaram desvencilhar-se de hierarquias tão poderosas e limitadoras. A nova organização social, os ideais da democracia e do individualismo,

apressam o declínio da Alta Costura e faz surgir o prêt-à-porter como alternativa mais acessível e de temporalidade mais adequada aos anseios das pessoas da época.

Libertada agora do peso histórico tradicionalista que grande parte dos jovens abominava, a Moda começava a ter um ar renovado e de rápida apreensão a partir dos anos 60, quando o prêt-à-porter torna-se meio para expansão de uma criação jovem e transgressora, tanto na execução quanto na comercialização.

Paco Rabanne e seus retalhos de metal, Mary Quant e suas minissaias, André Courrèges e a ousadia da moda cosmonauta, as lojas Biba em Londres, os primeiros trabalhos de Yves Saint Laurent e sua boutique Rive Gauche. Em todos estes exemplos podemos ver como a época clamava por inovações que deixassem de lado os padrões obsoletos das épocas anteriores. E com tantas inovações a Moda sofreu alterações que resultariam no funcionamento hoje tido como padrão: grifes produzindo mais do que roupas, identidades, mundos habitáveis com o qual se relacionar através do consumo. Para isso, a moda teve que deixar de lado a busca pela elegância, distinção e fineza, e almejar apenas o novo, independente dos valores que dele emanavam. Dessa maneira, a Moda conseguiu uma popularização em grande escala, visto que, agora, mais acessível, era possível para um número muito maior de pessoas o consumo de grifes bem como convertê-las em emissores de identidade

Contudo, um novo panorama parece delinear-se nos dias de hoje quando é possibilitado ainda mais o acesso do consumidor às grandes grifes: o mercado de fast-fashion. Funcionando em pleno vapor, este novo consumo de moda já angariou colaborações de peso como Versace, Lanvin, Comme Des Garçons, Yohji Yamamoto, etc. Aliado a este novo consumo, vemos a expansão do calendário de Moda e a inclusão de mais duas temporadas de desfiles, as de meia-estação, aumentando ainda mais a responsabilidade das marcas de, no turbilhão de produtos criados, continuar emanando sentidos e experiências que numa lógica anterior, sem tal número de produções, mostrava-se como uma tarefa mais palpável. Tendo como lema “o novo pelo novo” acaba-se por se deixar de lado muito rapidamente formas, construções, texturas e ideias que mereceriam um tempo a mais, uma pausa para a reflexão e absorção.

2. O que os estilistas estão achando disso?

As engrenagens deste sistema de funcionamento forçam muitos estilistas a apresentarem atualmente uma média de seis coleções (quando também ativos na alta costura) por ano. Considerando um “look de passarela” uma imagem de Moda composta por 3 partes essenciais: roupa, acessório e sapato. E, tendo em mente que durante o período de um ano são produzidos, em geral, 180 destes looks, vemos diante de nós números que assustam: 540 itens, em média, responsáveis por veicular a imagem da grife anualmente. Isto sem considerar o ramo da perfumaria e cosmética com o qual muitas das marcas atualmente também trabalham.

Frente à tal demanda por vezes excessiva, o apelo criativo parece mostrar-se em plena decadência no mercado contemporâneo. Muitos destes profissionais atestam sinais de fadiga ao lidar com essa demanda tão agressiva de criatividade, quando na realidade, não há tempo para a fruição da mesma: a grande quantidade de informações referentes a desfiles que o público consome acaba por ser um impedimento para interpretar o que um desfile possivelmente esteja sugerindo.

“O problema é que temos muitos deles(desfiles)(...) fazer uma coleção é como escrever um livro ou dirigir um filme(...) Você não consegue escrever seis livros por ano. Não pode produzir seis filmes. Não pode fazer seis coleções(...). eu conheço muitas pessoas que reclamam por não haver mudança suficiente na moda atual e que o passado era muito mais criativo que hoje, e eu creio que grande parte desse fenômeno é porque não temos tempo para pensar, não temos tempo para projetar, não temos tempo para digerir”(The Future of Fashion: Alber Elbaz, 2010)

A partir do depoimento de Elbaz, diretor criativo da tradicional Maison Lanvin, percebe-se que, tomando a criação de moda como um ato que exige tempo para depurar e selecionar o que convém ser produzido, seria mais lógico pensar que, para uma produção mais relevante o estilista dispusesse de mais tempo, fato este que não vem ocorrendo.

Contudo, esse frenesi por uma necessidade cada vez maior de produção não é exclusividade da Moda. Se podemos falar de um “mal que assola a humanidade” nos dias de hoje este é o da superinformação. Bombardeados por milhares de dados de diferentes lugares ao mesmo tempo, somos conduzidos a ter uma capacidade de processamento igual ou maior que a de nossos computadores. No filme ‘A Janela da Alma’ de João Jardim e Walter Carvalho, temos um depoimento do falecido escritor lusitano José Saramago que nos serve de exemplo, também, para o panorama atual da produção de Moda:

“Podemos ter no futuro, algo como 500 canais de televisão... o que seria realmente incrível do ponto de vista do divertimento, da informação, da cultura, embora eu tenha algumas dúvidas sobre isso. Mas vamos imaginar que em minha casa eu receba 500 jornais todo dia. Se eu fizesse uma coisa dessa as pessoas diriam que eu estou louco: como eu posso ler 500 jornais todos os dias? E que conclusões tiro eu da leitura de 500 jornais todos os dias?” (Janela da Alma, 2001)

3. Como isto tem sido driblado?

Podemos ver em exemplos, em contextos bem diferentes, estratégias que dialogam com o estado atual deste mercado e que vão além de uma nostalgia de tempos passados: procuram aproximar-se de uma temporalidade menos acelerada, menos instantânea, mais entrosada com aquela que um processo de criação demanda.

O primeiro aborda o retorno de Tom Ford ao seu trabalho com a moda feminina, e o segundo sobre o desfile-performance Wu Yong(Useless) da estilista chinesa Ma Ke.

3.1 Tom Ford Primavera-Verão 2011

A temporada de verão 2011 colocou a imprensa de moda numa situação peculiar, de tão impensável: retornando ao trabalho com moda feminina após seis anos em hiato, o estilista Tom Ford decide retomar sua marca num desfile. O curioso, porém, segue-se agora: o desfile que contaria com celebridades como Beyoncé, Karen O, Juliane Moore e Daphne Guinness em seu casting seria privado e não poderia ser fotografado por outra pessoa que não Terry Richardson. O controle foi tão absoluto que nem mesmo o style.com, site onde as coleções das principais semanas de moda são mostradas, conseguiu as fotos nem análises sobre o desfile. O mesmo deu-se com agências de notícias como a WWD, que frente às imposições do estilista não puderam publicar fotos em nenhuma reportagem que fosse feita sobre o desfile, reportagens estas que só poderiam ter lugar nas revistas a partir de janeiro do ano seguinte (um mês antes das peças chegarem às lojas franquizadas).

É lógico que tentar esconder suas mais novas criações dos olhos do grande público e da mídia apenas atizou a necessidade de conseguir, de qualquer maneira, fotos deste desfile tão privado. As tentativas foram em vão, apesar de terem sido

divulgadas na internet algumas fotos tiradas por Kathy Horyn, crítica de moda do New York Times, uma das convidadas para o desfile.

Para jogar luz na ideia de Tom Ford sobre a concepção de tal evento podemos recorrer ao seu documentário na Visionaires, neste o estilista explicita a escolha dessa formatação de desfile, entre outras opiniões sobre a Moda. Sendo anteriormente responsável por maisons como Gucci e YSL, e realizando cerca de 16 desfiles por ano, sentia necessidade de um tempo para a concepção de suas coleções. De um ritmo em que ele mesmo pudesse absorver e sintetizar melhor suas ideias. É notável o questionamento sobre a mudança quando ele afirma:

“Avançar a moda costumava ser um dos meus objetivos principais, não é mais necessariamente. A Moda precisa mudar quando a vida muda. A Moda só precisa avançar quando houver um motivo para tal avanço.” (Tom Ford OWN Visionaires documentar, 2011)

3.2 Ma Ke Useless 2007

Outra abordagem desta preocupação com o tempo das criações atuais, e da Moda como um todo, pode ser visto no trabalho de 2007 da estilista chinesa Ma Ke. Trabalho este que resultou no documentário que leva o mesmo nome da coleção, Wu Yong(Useless), do diretor Jia Zhang-ke.

Tendo como motor do seu pensamento a desnecessária utilidade aparente para todas as coisas, Ma Ke propõe peças e um desfile conceituais em que os modelos são artistas de rua, daqueles que trabalham como estátuas-humanas. O resultado é interessantíssimo: somos confrontados a estátuas humanas, vestidas de materiais sem nenhum requinte, mas que estampam em si uma ação do tempo. As roupas enterradas, durante 3 anos, nos mostram um tempo de criação impensável hoje em que a quantidade de ciclos cresce em proporção inversa ao intervalo entre estes.

Alinhando-se à mesma estratégia de Ma Ke, também podemos nos referir ao desfile de formatura de Hussein Chalayan, realizado em 1993, no qual este tempo é exaltado e mostrado como necessário por parte da criação de Moda. Aos vestidos, também enterrados, são adicionados metais e reagentes:

“Sua explicação é que ele crê na vida da roupa. O enterrar delas e, logo após, a enxurrada da chuva e sua restituição ao mundo real mostra que as roupas continuam a viver. O contato delas com metais, terra pedras e habitantes do subterrâneo influencia em sua vida interior” (Fashion Lifestyle, 2010).

4. O caso Givenchy

Ricardo Tisci, o estilista em questão, à frente da Givenchy desde 2005 começou em Julho de 2010 uma pequena, mas notável, contestação no estático mundo da Alta Costura: diminuindo pela metade o número de looks apresentados, optando por uma exibição privada à um custoso desfile, e tendo as roupas ‘penduradas’ ao invés de vestidas por modelos, a situação numa primeira análise poderia ser muito bem interpretada como um reflexo da crise econômica. O que motivaria um estilista, numa das mais consagradas e tradicionais maisons francesas, diminuir drasticamente a quantidade de looks apresentados num desfile? E, mais do que isto, o que levaria este designer de tão prestigiosa marca eliminar o desfile como meio principal para a divulgação de suas criações?

O contraponto desta simplicidade na apresentação da coleção, contudo, temos nas próprias roupas criadas: primorosamente executadas e ornamentadas até o último milímetro, Tisci cria um banquete visual que muito se assemelha na concepção das pinturas de natureza-morta feitas a partir do século XVII na Holanda. Ou mesmo também das pinturas hiperdetalhadas de seu conterrâneo, o italiano Bernardo Bellotto, cujos trabalhos durante o século XVIII serviram como referência para a reconstrução da cidade de Dresden após sua destruição na Segunda Guerra

Interessado pelos primórdios da criação da Alta-Costura e toda sua herança técnica, ao buscar a criação de outro tempo Tisci acaba por criar, também, uma apresentação que invoca outra temporalidade que não a predominante atualmente no mercado de moda.

Um dos fatores pelo qual podemos fundamentar tal afirmação é a escolha de uma apresentação ao invés do desfile, tendo como única divulgação oficial fotografias de cada modelo com sua roupa e duas da coleção completa com todas as modelos, uma de frente e a outra de costas. Como podemos perceber pelo resultado, a escolha para divulgação entre o grande público apenas através de fotos não era puro capricho, mas sim uma necessidade.



Figura 1: Fotografia de divulgação do desfile de outono/inverno 2010 Givenchy Alta Costura



Figura 2: Fotografia de divulgação do desfile de outono/inverno 2011 Givenchy Alta Costura

Fotografadas por Willy Vanderperre, as coleções de Tisci são um ponto de exclamação no meio do sistema da moda, mesmo o da Alta Costura. Com a estaticidade das fotos declara-se que essas imagens não devem e não podem ser consumidas da mesma maneira que as outras. O olho é convocado a perscrutar cada look, cada bordado, detalhe ou pedraria de roupas que precisaram de mais de 300 horas, cada, para sua execução. Todos os pontos chamam atenção e pedem por um tempo de apreciação próprio, tempo este impensável no esquema padrão de desfiles onde um descarrilhar frenético de roupas modelos acabam por reduzir a fruição daquilo que é criado.

Talvez por isso mesmo, também, a escolha das fotografias: se os desfiles são movimento, e o movimento é transição do tempo, efemeridade, as fotografias são atemporais pois não se inserem num tempo que as limite. Não que sejam “eternas”, mas que instauram para si uma temporalidade que força um ‘desacelerar’ do olhar do espectador.

Conclusões preliminares

Os estilistas acima citados procuraram criar para si, cada um da sua maneira, modos de se desvencilhar, se opor ou ironizar essa temporalidade sufocante que reina atualmente na produção de Moda mundo afora. Atacam um modo de funcionamento característico do sistema em que estão inseridos, quando percebem que o mesmo dá sinais de insustentabilidade.

Mais do que apontar novos funcionamentos definitivos, que substituirão completamente a atual lógica dos seis desfiles anuais, tais criadores lançam, com seus desfiles, perguntas no ar: Como desenvolver estratégias para equilibrar os tempos de criação e fruição das coleções? Como lidar com tempos de assimilação tão curtos? Como lidar com a lógica do “novo pelo novo”? Ela é mesmo tão insubstituível assim? Quanto ao caso Givenchy, especificamente, se olharmos poeticamente sobre a construção destas coleções temos algo que é antítese do sistema de Moda, e por isto mesmo interessante para uma análise em que pensemos novas reflexões: se Moda fundamenta-se na transição, no efêmero e no “novo pelo novo”, como lidar com uma marca inserida dentro deste sistema mas que, ao contrário dele, procura uma paralisação temporal?

Perguntas estas dignas de reflexão, uma vez que ponderam sobre mudanças possíveis, com reflexos não só no âmbito da criação de Moda como também no consumo da mesma.

Referências

BRAND, J.; TEUNISSEN, J. **Global Fashion Local Tradition**. Arnhem: Uitgeverij Terra, 2006

D'AMBRÓSIO, O. O pintor que ajudou Dresden a renascer. In: **Jornal Unesp**. Disponível em: http://www.unesp.br/aci/jornal/249/resenha_artesplasticas.php Acesso em 20 de Maio de 2012

FENNER, J. LEAKED Photos From Tom Ford's Secret Show! In: **Styleite** Disponível em: <http://www.styleite.com/runway/tom-ford-show-photos/#1> Acesso em 20 de Maio de 2012

gabynt, 2011. **Tom Ford OWN Visionaires documentary**[vídeo online] Disponível em: < http://www.youtube.com/watch?v=NsmJ_l4jZFQ> Acesso em 20 de Maio de 2012

HORYN, C. "Glamorously, Tom Ford is Back". In: **The New York Times: Fashion & Style** Disponível em: <http://www.nytimes.com/2010/09/14/fashion/14FORD.html> Acesso em 20 de Maio de 2012

Janela da Alma. 2001. [DVD] Walter Carvalho e João Jardim. Rio de Janeiro: Copacabana Filmes

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero** . São Paulo: Ed. Cia das Letras, 1997.

RICARD, F. V. **As Espirais da Moda**. São Paulo: Paz e Terra, 2008

STANDEN. D. “The Future Of Fashion Part Six: Alber Elbaz”. In: **Style.com**
Disponível em: <http://www.style.com/stylefile/2010/05/the-future-of-fashion-part-six-alber-elbaz/> Acesso em 20 de Maio de 2012

STOYKOV, L. Hussein Chalayan: “Fashion Is A Combination Of Art, Profession And Product”. In: . **Fashion Lifestyle Magazine**. Disponível em: http://www.fashion-lifestyle.net/designers_en_broi7 Acesso em 20 de Maio de 2012

WISNIEWSKI, C. **Useless**. In: **Reverse Shot** Disponível em: http://www.reverseshot.com/article/useless_jia Acesso em 20 de Maio de 2012

WuYong(Useless). 2007. [DVD] Jia Zhang-Ke. Coréia do Sul: Daekyung DVD