

A BIENAL DE MODA DE ARNHEM E O SISTEMA DE MODA CONTEMPORÂNEO: PARALELISMOS

The Arnhem Fashion Biennale and the contemporary fashion system: parallels

Fonseca, Patrícia Helena Soares; PhD; Fundação Armando Álvares
Penteado e Centro Universitário Belas Artes de São
Paulo, patriciahelenasf@gmail.com¹

Resumo

A Bienal de Moda de Arnhem, montada de 2005 a 2013, foi, em suas cinco edições, um espaço para a discussão e crítica do sistema contemporâneo de moda e suas diversas facetas. Este texto analisa principalmente suas duas últimas edições, tecendo paralelos com o mercado de moda contemporâneo.

Palavras-Chave: moda, bienal de moda, Arnhem, sistema da moda, contemporâneo.

Abstract

From 2005 to 2013 the The Arnhem Fashion Biennale proponed a debate over the contemporary fashion system and its several instances. This paper discuss the biennial's last two editions while having the contemporary fashion market as a comparison.

Keywords: fashion, fashion biennale, Arnhem, fashion system, contemporary.

Introdução

Este texto pretende uma reflexão sobre o Mercado contemporâneo de moda a partir das cinco edições² da Bienal de Moda de Arnhem, uma pequena cidade holandesa. Se nas quatro primeiras edições as mostras de Arnhem traziam um dialogismo estreito com a arte, na última edição em 2013, o foco se voltou para o sistema de moda, suas singularidades interdisciplinares e seus prospectos para o futuro próximo.

¹Doutora em Educação, Arte e História da Cultura pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo (2014). Mestre em Textiles Design for Fashion - Central Saint Martins School of Art and Design, Londres(1990). Professora universitária em SP. Sua área de pesquisa e experiência é a interdisciplinaridade entre moda, arte e design contemporâneos.

²As Bienais de Moda de Arnhem ocorreram em 2005, 2007, 2009, 2011 e 2013.

O fato de uma mostra de moda emular conceitos oriundos da linguagem artística – o fato de se apresentar, desde sua primeira edição, como uma *bienal* – apresenta já em sua denominação seus propósitos identitários interdisciplinares. A relação explícita com a arte foi trabalhada nas quatro primeiras edições das bienais. As três primeiras edições foram dirigidas pelo mesmo profissional: Piet Paris, ilustrador de moda formado pelo Instituto de Artes de Arnhem - ArtEZ . Na quarta edição, em 2011, o diretor criativo foi JOFF,³ assistente de Paris nas três primeiras edições. A quinta edição, em 2013, trouxe a pesquisadora de tendências Lidewij Edelkoort como curadora principal. Neste texto, pretendo me dedicar sobre as mostras de 2011 e 2013, as quais tive a oportunidade de visitar.

A Bienal de Arnhem: contexto

Arnhem é uma cidade de 150 mil habitantes, a aproximadamente 100 km de Amsterdam. Desde 2005, a cidade hospeda a Bienal de Moda de Arnhem (Arnhem Mode Biënalle ou AMB, como foi chamada até 2011⁴), cuja importância, visibilidade e influência têm crescido a cada edição. Não que a moda ou seu público seja algo novo em Arnhem: a cidade é um celeiro de formação em moda. Em 1953, um departamento de moda foi fundado dentro da então Academia de Belas-Artes (hoje Instituto de Artes – ArtEZ) por Elly Lamaker, figura mítica do ensino de moda na Holanda. O desenvolvimento do departamento de moda foi notável: seus cursos atualmente figuram entre os melhores da Europa. Deles saíram profissionais que estão na vanguarda do mercado contemporâneo de moda, como a dupla Victor & Rolf.

A ideia da bienal de moda partiu do *staff* da ArtEZ, apoiado pelo município de Arnhem, em 2002. O projeto da bienal de moda foi encampado, desde o princípio, pela prefeitura de Arnhem, em especial pela prefeita, Pauline Krikke,⁵ que trouxe para seu governo a marca do empreendedorismo através da moda: “Eu queria fazer da moda um dos pilares da cidade”, disse ela em uma entrevista em 2013.⁶ Não

³ Joffrey Moolhuizen ou JOFF é ex- aluno do Instituto de Artes ArtEZ (Arnhem) e fundador e diretor criativo da OFOFFJOFF, Nova York.

⁴ As quatro primeiras edições da Bienal de moda forma conhecidas como AMB. A quinta e última edição passou a se chamar M^oBA, ou Mode Biënalle Arnhem. A troca de enome foi uma pensada estratégia de marketing: AMB pronuncia-se quase como um murmúrio, enquanto M^oBA é uma palavra de duas sílabas facilmente pronunciável em idiomas diversos.

⁵ Pauline Krikke foi eleita prefeita de Arnhem em setembro de 2001, sendo reeleita em 2007. Ela decidiu não concorrer a um terceiro mandato, saindo da prefeitura em julho de 2013. Disponível em:

http://www.arnhemdirect.nl/berichten/arnhemse_burgemeester_krikke_stelt_zich_niet_beschikbaar_voor_nieuwe_termij. Acesso: em 14.09.2013.

⁶ In: Spring/Summer 2013 Elsevier STIJL. Elsevier B. V. Editors, Amsterdam.

somente seu governo apoiou todas as edições da bienal como também aplicou os efeitos positivos da mostra em um programa de renovação de um bairro degradado da cidade, o Klarendal: o bairro foi Renomeado Fashion Quarter, o bairro de Klarendal abriga hoje ateliês e lojas de designers de moda, a maior parte de ex-alunos da ArtEZ. Arnhem hoje é um conhecido pólo criativo de moda, com espaços comerciais de linguagem contemporânea.

AMB 2011: o espaço da fruição

Se no sistema de moda as parcerias com a arte foram montadas com o sentido de trazer para a determinação da moda as linguagens e discursos do sistema da arte⁷, em Arnhem essas parcerias traziam outros sentidos: elas ajudavam ao espectador a ver as roupas como obras, como criação, livres da manipulação dos sentidos operada nos espaços de moda.

Ao espectador que visitava uma edição da bienal de Arnhem pela primeira vez, saltava aos olhos o caráter interdisciplinar da mostra. Na edição de 2011, ao adentrar o imenso armazém onde se situava a exposição – uma antiga fábrica da Akzo-Nobel, em Arnhem –, o visitante era recepcionado por “atmosferas”, como a organização do evento denominou as primeiras salas. O conceito da mostra era explicitado no catálogo: “E se começássemos simplesmente dizendo que a moda é uma mulher, e seu nome é Amber? (...) Essa criatura andrógina (...) é contraditória, caprichosa e onipresente” (CRONBERG, 2011, p. 16). Dessa maneira, o nome e a identidade propostas para a bienal lembravam sempre o visitante de que não importava o quão transgressor fosse o objeto/roupa/instalação/filme que o espectador estivesse vendo: onipresente era Amber, a moda. Talvez fosse uma resposta rápida demais; afinal, levava à conclusão única mesmo antes de o visitante formular as questões: “É moda?”, “Onde está a moda?” Amber respondia: “Em tudo”.

Em uma das primeiras salas, uma instalação da ilustradora de moda Amie Dickie, montada com objetos pessoais e outros que foram doados, propunha a reconstrução das memórias privadas da designer, como ela própria definia no catálogo da mostra.⁸ Uma espessa camada do que parecia ser um pó bege cobria

⁷Sobre estas relações moda/ arte e seus desdobramentos interdisciplinares, verificar HOLLANDER (1993); TOWNSEND (2002); TROY (2003); GECZY e KARAMINAS (2012).

⁸ Amber: catalogue (2011), p. 38.

os objetos, eliminando suas cores, deixando-se entrever apenas as formas. Eventualmente o visitante se dava conta de que aquele pó era uma base facial da empresa L'Oreal, espirrada sobre a instalação em intervalos de 15 minutos. A base bege neutralizava os objetos, dotando-os todos de uma superfície comum. Dickie parecia discorrer sobre o discurso às vezes totalitário da moda, afastando a singularidade de cada indivíduo. Era um convite a uma reflexão, preparando o visitante para as próximas salas que estavam por vir.

As salas seguintes, com trabalhos de designers e marcas já estabelecidas no mercado ⁹apresentavam narrativas de criação – e de singularidades. Chamava a atenção o fato de que cada marca expunha suas peças por meio de instalações *site-specific*. Essas instalações permitiam observar as roupas sob um outro olhar: livres do contexto do desfile e da vitrine de uma loja, as peças perdiam o sentido da mercadoria, já que não era possível comprá-las, nem mesmo admirá-las dentro de um contexto que as enaltecesse como criações expostas para a compra. Mesmo se as instalações pudessem promover uma suposta artificialização das peças, o efeito era outro: a montagem permitia um hiato, um espaço/tempo para a observação e fruição das peças, impossível de ser obtido em um contexto comum ao sistema de moda (lojas, desfiles, vitrines), ou mesmo dentro de um museu (onde o aval institucional já confere às peças o status da arte, sem permitir o espaço de um questionamento).¹⁰ As roupas expostas escapavam da determinação do consumo, manifestavam-se ali como criações livres de temporalidade, sazonalidade, desejo, mercadoria. O espaço lhes permitia serem de fato manifestações criativas dos designers, cuja tônica eram narrações de criação, mediadas por tecidos e linhas.

As diversas instalações propostas permitiam essa brecha no tempo – uma pausa, um instante para pensar a roupa, pensar a proposta do designer. A mostra nos dava o tempo para a percepção da criação, livres dos ruídos produzidos pelas revistas de moda, pelo aparato técnico e altamente estimulador dos sentidos que há nos desfiles, ou mesmo nas lojas. AMB permitia associações diversas, permitia

⁹Participaram da Bienal de 2011 designers e marcas como Rodarte, Martin Margiela, Prada, Raf Simons, A.F. Vandervoort e Nicholas Kirkwood, entre outros.

¹⁰ Podemos verificar tal aval institucional na mostra póstuma sobre a obra do designer Alexander McQueen, apresentada no Costume Institute, em Nova York, na mesma época em que a quarta edição AMB foi montada, em junho de 2011. A exposição foi um dos maiores êxitos do museu, com filas imensas, tanto para entrar nas salas de exibição quanto para andar pelas próprias salas. Os relatos daqueles que visitaram a mostra são de maravilhamento e estupefação: a obra de McQueen certamente merece esta reação, mas a encenação proposta pelo museu também reforçava esse aspecto. A mostra ficou no Costume Institute de maio a agosto de 2011.

explorar a criação do designer, permitia observar aquilo de que a moda é feita - a criação, as estruturas, os materiais, as possibilidades de linguagens.

A mostra de 2011, apesar de ter recebido várias críticas,¹¹ apresentava determinações conceituais que foram levadas em conta na montagem da quinta edição da Mode Biennale, em 2013. As narrativas de processos criativos foram mantidas, mas a organização sinalizou a busca de novas relações e novos contextos que criassem novas discussões e propostas dentro do sistema de moda. A mostra de 2013 buscava diálogos com o mercado que fossem além das esferas redutivas da comercialização e uso das peças. A singularidade das criações e os discursos sobre processos criativos dominavam a bienal e alertavam as várias instâncias do sistema de moda que participaram da exposição – escolas, marcas de moda, criadores individuais – sobre a banalização desses conceitos no sistema contemporâneo de moda.

M^oBA 2013: as discussões sobre o mercado e a criação

A curadoria geral da quinta edição da Bienal de Moda de Arnhem ficou a cargo de Lidewij Edelkoort e Philip Fimmano, ambos pesquisadores de tendências.¹² A opção por esses profissionais já mostrava as ambições para a bienal, entre elas: aproximá-la de questões do mercado de moda contemporâneo e buscar sua internacionalização.

As três edições anteriores da bienal giraram em torno de temas escolhidos por seus curadores.¹³ Esses temas ajudavam os designers convidados a escolher as peças que enviariam para a bienal. Edelkoort e Fimmano estabeleceram que a edição de 2013 giraria em torno do fetichismo e suas diversas manifestações. Treze fetiches foram elencados como subtemas: Nudismo, Sado-Masochismo, Infantilismo, Japonismo, Espiritualismo, Absurdismo, Romantismo, Regionalismo,

¹¹ As críticas variavam desde a escolha da localização do evento – que pela primeira vez saiu do centro de Arnhem, dificultando sua visita – até as falhas na sinalização, que não seria visível na cidade (quando estivemos em Arnhem em julho de 2011 havia *banners* com o logo da mostra por todo o centro da cidade – mas, realmente, não havia uma indicação de onde o evento estava sediado). Havia também críticas sobre uma suposta “elitização” da mostra e sobre a edição de 2011 tersido “artística” demais, o que leva à conclusão de que talvez as instalações *site-specific* possam ter funcionado de maneira diversa àquela pretendida pela organização, operando como um ruído na fruição da mostra. Disponível em: < http://www arnhem-direct.nl/berichten/20111117_ arnhem_mode_biennale_herpakken_en_groots_doorgaan>. Acesso em: 01.09.2013 e 20.10.2013.

¹² Segundo o M^oBAATJE (2013, p. 11), Edelkoort é, atualmente, a mais prestigiada pesquisadora de tendências de estilos de vida e consumo. Sua vida e seu trabalho podem ser consultados em <http://www.edelkoort.com/>. Em 2003, a revista americana *Time* citou Edelkoort como uma das 25 pessoas mais influentes no mundo da moda (disponível em: <<http://www.elsevier.nl/Stijl/nieuws/2012/5/Lidewij-Edelkoort-nieuwe-curator-Arnhem-Mode-Biennale-ELSEVIER339379W/>>, acesso em: 26/10/2013). Philip Fimmano atua como curador das mostras que Edelkoort monta em diversos países.

¹³ 2007: “Happy Fashion”; 2009: “Shape”; 2011: “Amber”.

Patriotismo, Nomadismo, Xamanismo, Consumismo e *Folclorismo*¹⁴ (EDELKOORT, 2013). O texto principal do catálogo reforçava a ideia de que toda a seleção dos fetiches foi baseada em pesquisas sobre direcionamentos do mercado consumidor: é necessário reforçarmos que a curadoria principal da mostra foi feita por dois pesquisadores de tendências.¹⁵ Trazer uma pesquisadora de tendências para fazer a curadoria de uma mostra de moda trazia uma abordagem influenciada por preferências de mercado: a mostra, em uma primeira leitura, voltava seu olhar e interesse para a criação e a experimentação em moda; em uma análise mais apurada, percebia-se que existia uma linha condutora subliminar, baseada na estrutura do mercado contemporâneo de moda.

Essa observação era comprovada ao se analisar alguns pontos específicos, os quais evidenciaremos ao longo do texto. Uma de nossas observações iniciais sobre alinhamentos da mostra com o mercado de moda foi o fato de que a maior parte dos designers convidados para a M^oBA eram europeus e asiáticos, principalmente japoneses, coreanos e chineses (nessa ordem). Ora, atualmente a Ásia é o grande mercado da moda europeia. Não somente como consumidor como também produtor, visto que várias marcas europeias têm suas fábricas instaladas na China, Índia e Bangladesh.¹⁶ Na mostra de Arnhem não havia a presença de designers oriundos dos continentes africano e latino-americano,¹⁷ que não apresentam presença forte no mercado internacional, com poucos nomes desfilando nas duas principais semanas de moda internacionais, a de Paris e a de Nova York.¹⁸

Para a mostra do M^oBA Centraal, Edelkoort e Fimmano decidiram por um recorte a partir do experimentalismo em moda, focando a criação. Segundo a

¹⁴ Em inglês, "*legendism*", o que identificaria um fetiche por lendas, segundo Edelkoort. Fizemos a opção por Folclorismo por não identificarmos um termo similar a *Legendism* em português.

¹⁵ Um trecho do texto principal do catálogo da mostra demonstra como os curadores se guiaram pelo mercado de consumo ao estabelecerem o conceito geral da exposição: "Uma necessidade tem crescido entre os consumidores: estar fisicamente conectado com o reino animal, de maneira parecida como fazem os esquimós, que se disfarçam com peles como uma maneira de respeitar o animal sagrado. Conseqüentemente, o recente revivalismo das peles deve ser visto como uma necessidade xamânica, uma maneira de aproximar as pessoas de suas necessidades animais". (EDELKOORT, 2013, p. 6)

¹⁶ Havia dois designers indianos na mostra, Manish Arora, que desfila suas criações em Paris, e Chavan Shilpa, cuja marca Little Shilpa é apresentada na Semana de Moda de Londres. Sobre Bangladesh, foi montada uma sala-tributo-denúncia sobre o desabamento do edifício Rana Plaza, o ocorrido em abril de 2013. No prédio funcionava uma série de fábricas que produziam vestimentas baratas para empresas europeias. As condições de trabalho eram degradantes, assim como as condições estruturais do edifício. O acidente em Bangladesh matou 386 trabalhadores.

¹⁷ Para não dizer que não havia nenhuma referência a um nome brasileiro na mostra, na sala temática do Nomadismo, trechos do filme *On the Road*, do diretor Walter Salles, eram exibidos em vídeo.

¹⁸ Atualmente apenas um brasileiro, o paulista Alexandre Herchcovitch, desfila regularmente na semana de moda de NY, mais conhecida como Mercedes Benz Fashion Week; o também paulista Pedro Lourenço desfila desde 2010 na Semana de Moda de Paris, que também conta com um representante do continente africano, o nigeriano Duro Oluwu.

própria Edelkoort, em entrevista gravada para a Polimoda de Milão, a pesquisa inicial para a seleção de designers foi feita pela internet:

Nos surpreendemos com o que vimos. Vimos coisas brilhantes, muito mais criativas do que a moda dos últimos vinte anos apresentou. Era como se a geração mais jovem estivesse dizendo, “Que crise? Cansamos da crise”. Eles estão todos aqui, esses jovens. Arcaram com seus próprios custos, vindos de Londres, da Coréia, do Japão... Eles simplesmente estão felizes por estarem juntos na exposição.¹⁹

Essa seleção abarcou tanto grandes nomes e marcas já bem estabelecidos no mercado quanto iniciantes recém-saídos de escolas de moda. A dicotomia criação experimental/mercado se estabelecia: era necessário trazer nomes desconhecidos para a mostra, pois o mercado de moda sobrevive de sua perpétua renovação.

Para quem já havia visitado as outras edições da bienal, as salas temáticas do M^oBA Centraal surpreendiam: desta vez, não havia instalações *site-specific*; somente roupas e, por vezes, algumas fotos e vídeos. Todas as peças estavam montadas em manequins - como os de vitrines de lojas - e estes repousavam em suportes cinzas²⁰ de alturas variadas, como se fossem pequenos plintos. Sobre os suportes, o nome da marca ou do designer, além da coleção à qual aquela peça pertencia. A primeira impressão que vinha à superfície, para um *habitué* das bienais de Arnhem, é que nessa edição a curadoria tomou a posição de deixar qualquer referência com a linguagem artística somente na interpretação do espectador, sem recorrer à mediação de linguagens emprestadas do sistema artístico, como as instalações *site-specific* que eram montadas até a quarta edição da bienal. Moda e criação em estado latente, sem mediações intermediárias. É possível argumentar que o mediador comum era a mostra em si, mas ao menos no M^oBA Centraal não havia reforços de linguagem: as roupas bastavam por si próprias, por serem criações. A ausência das instalações propunha uma mostra em que marcas célebres e designers desconhecidos eram exibidos em patamares igualitários, livres de orçamentos distintos. Além desse aspecto, a disposição simplificada, limpa de reforços de linguagens, permitia ao visitante observar as obras detalhadamente, atentando para minúcias de construção das peças, como detalhes de costura e

¹⁹ O vídeo da entrevista está disponível em <http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=h3xJfUStha4>, acesso em: 23/10/13.

²⁰ Na sala dedicada ao tema Romantismo, todos os suportes eram pretos.

materiais. Sob certo aspecto, esse tipo de montagem possibilitava a leitura da vestimenta como criação e artesanato.

O que também nos chamava a atenção nas salas era o fato de não haver hierarquias: não havia uma sala especial para designers ou marcas célebres, por exemplo. Na mesma sala (e muitas vezes, sobre o mesmo manequim) era possível encontrar marcas e nomes já consagrados no mercado de moda como Maison Martin Margiela, Comme des Garçons, Walter van Beirendonck e Prada, junto de iniciantes recém-graduados que tiveram seu trabalho selecionado para a mostra. O agrupamento temático mediava reflexões sobre linguagens comuns entre os designers, de países e culturas diversas.

A M^oBA pretendia abarcar todo o sistema de moda, procurando levantar reflexões sobre seus vários aspectos, intencionando uma visão global. Porém, não nos esqueçamos de que os curadores eram holandeses. Conseqüentemente, o eurocentrismo permeava a mostra: era a visão europeia etnocêntrica, sobre seus mercados, que estabelecia a linha conectora entre os vários pontos da exposição. Na sala temática sobre o Nudismo, que o catálogo da exposição definia como “esta tendência duradoura que usa as cores da nossa pele (...)” (EDELKOORT, 2013, p. 12), os objetos e roupas relacionados a esse fetiche eram todos bege rosados ou em tons de marfim, “reforçando a já forte norma Caucasiana prevalecente na sociedade ocidental”, segundo Warkander.²¹ Em outras palavras, era o tom da pele norte-europeia, não-miscigenada. A visão norte-europeia da curadoria expunha a confirmação de que o mercado de moda internacional é orientado, de fato, pelo olhar europeu.

Esses estereótipos culturais presentes na M^oBA evidenciavam que, se o mercado e o sistema de moda são globais, a cultura de moda internacional ainda permanece sob a prevalência do olhar europeu. Fora do prédio principal, uma mostra menor, *Hurray*, que buscava “explorar o conteúdo da educação de moda hoje” (M^oBAATJE, 2013, p. 75), também evidenciava a orientação do mercado de moda internacional: das nove escolas que estavam presentes apresentando trabalhos de seus alunos, oito eram europeias, e uma chinesa.²²

²¹ Philip Warkander, PhD em Fashion Studies pela Universidade de Estocolmo. Texto publicado em 13/06/2013, disponível em: < <http://www.fashionprojects.org/?p=4793>,> acesso em: 01/10/2013 e 27/10/2013.

²² As escolas eram: ArtEZ Institute of the Arts (Arnhem); Royal College of Art (RCA; Londres); Central St. Martins (CSM, Londres); Polimoda (Milão); Royal Academy of Fine Arts Antwerp; Amsterdam Fashion Institute (AMFI); Royal Academy of Arts; The Hague (KABK) e a Hong Kong University (HKU).

Considerações finais

M^oBA 2013 operou como um respiro do sistema de moda. Foi um repensar das linguagens, das estratégias de criação, das possibilidades de transferências interdisciplinares com outros sistemas. A possibilidade da discussão fora dos espaços tradicionais ocupados pela moda – ou seja, desfiles, vitrines, lojas – permitiu um distanciamento das formas tradicionais de exibição, ao mesmo tempo que propôs outras possibilidades de narrativas e leituras para as indumentárias expostas. A mostra de Arnhem pode ser interpretada como um *desvio* do sistema, possibilitando o levantamento de discussões sobre criação, sistemas de fabricação e divulgação de moda. M^oBA, porém, não pode ser interpretada de maneira isolada do mercado de moda. É necessário enxergá-la ao mesmo tempo como pausa e motor do sistema de moda: ela evidencia a necessidade do respiro para que esse sistema se renove e se reestabeleça em moto perpétuo. Sua interdisciplinaridade com o campo artístico – os empréstimos de linguagens e estéticas – funciona como uma maneira do mercado buscar renovação e reinvenção.

No dia 02 de março de 2015, durante o seminário Design Indaba, Edelkoort publicou o texto “Anti_Fashion: a manifesto for the next decade”²³. Ela elencava dez pontos que discorriam sobre a obsolescência do sistema de moda. Entre eles, ela citava o fim dos ateliers têxteis, incorrendo no desconhecimento, por parte dos estudantes de moda, de técnicas centenárias de produção de tecidos. Ora, seu olhar curatorial na M^oBA de 2013 já revelava esta preocupação, ao selecionar trabalhos cujas propostas de criação têxtil revelavam o cuidado com o fazer, com artesanaria. M^oBA celebrava a artesanaria, a identidade primeva da moda. A mostra foi um resgate dos saberes disciplinares, das práticas formativas do sistema da moda.

As bienais de Arnhem não são partes marginais do sistema de moda; são partes integrantes, fundamentais e necessárias para sua perpetuação e renovação. O sistema necessita que essas mostras, que levantam questões e lançam propostas sobre criação e produção, venham à tona de tempos em tempos: é dessa assimilação e fagocitação de proposições que o mercado e o sistema de moda sobrevivem. A mostra de Arnhem evidenciava, no texto de apresentação da antiga

²³A série de conferências Design Indaba ocorreu em Capetown, de 20 de fevereiro a 02 de março de 2015.

prefeita da cidade, Pauline Krikke,²⁴ que o mercado não pode ser pensado de maneira excludente da instância da criação e da academia: o sistema de moda é um organismo vivo e dependente dessas maneiras de indagação. M^oBA aponta para um mercado que se reinventa a partir de reflexões sobre si próprio. E não nos esqueçamos de que M^oBA, assim como suas antecessoras (as AMBs), nasceu dentro de uma instituição de ensino: o dialogismo escola-mercado não pode ser nivelado somente pelo mantra superficialista “moda é *business*”, escutado cada vez mais dentro das escolas de moda.

Quando afirmamos que o mercado digere esses questionamentos, nos referimos também ao fato de que eles são igualmente regurgitados: é necessária a compreensão de que as transferências de linguagens continuam ativas, *elas não se encerram no mercado*, que se renova e articula com suas diversas instituições para que essas questões sejam em parte respondidas e assimiladas.

Referências de Pesquisa

- AMBER: *catalogue of the 2011 Fashion Mode Biennale*. Arnhem: Arnhem Mode Biennale, 2011.
- ARNHEM Nijmegen City Region Magazine. Ed. sept 2011. Enschede, aWegener Speciaal Media.
- ASSOULY, Olivier; CARLOTTI, Christel et al. *Vingt ans de système de mode*. Paris: Institute Français de la Mode, 2008.
- BECKER, Howard S. *Les mondes d'art*. Paris: Flammarion, 2006.
- BELTING, Hans. *O fim da história da arte: uma revisão dez anos depois*. São Paulo: Cosac Naify, 2006. (Trad. de Rodnei Nascimento)
- BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução*. São Paulo: Abril Cultural, 1975. (Trad. de José Lino Grünnewald)
- _____. *Passagens*. Belo Horizonte: UFMG, 2006. (Trad. de Terena Aron e Cleonice Paes Barreto Mourão)
- BRÜDERLIN, Markus; LÜTGENS, Annelie. *Art and fashion: between skin and*

²⁴Krikke apresentou um pequeno texto para o M^oBAATJE, convidando os visitantes a não somente visitarem a mostra, mas também o comércio da cidade e os ateliês dos designers locais. M^oBAATJE, 2013, p. 5.

- clothing*. Bielefeld: Kerber Verlag, 2011.
- CANAL, Maria Fernanda (Ed.). *Coolhunting: marcando tendencias en la moda*. Barcelona: Parramón Ediciones S. A., 2009.
- CLAASEN, Bram; CRONBERG, Anja Aronowsky et al (Ed.). *AMBER: catalogue of the 2011 Arnhem Mode Biennale*. Arnhem: Arnhem Mode Biennale, 2011.
- COLBERT, François. *Le marketing des arts et de la culture*. Montreal: Gaëtan Morin Éditeur, 2007.
- CRONBERG, Anja Aronowsky. "What is fashion? Introducing Amber". In: *Amber: catalogue of the 2011 Fashion Mode Biennale*. Arnhem: Arnhem Mode Biennale, 2011.
- EDELKOOT, Lidewij. *Fetishism in Fashion*. Amsterdam: Frame Publishers, 2013.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995. (Trad. de Júlio Assis Simões)
- GASPARINA, Jill. *L'art contemporain et la mode*. Paris: Éditions Cercle d'Art, 2006.
- GECZY, Adam; KARAMINAS, Vicki (Org.). *Fashion and art*. New York: Berg, 2012.
- HEINEMANN, Barbara. "Curating an Exhibition: Art and Fashion". In: GECZY, Adam; KARAMINAS, Vicki (Org.). *Fashion and art*. New York: Berg, 2012.
- HOLLANDER, Anne. *Seeing through clothes*. Berkeley: University of California Press, 1993.
- KRIKKE, Pauline. "Welcome to Arnhem". In: *MBAATJE: fetishism in fashion*. Arnhem: Mode Biennale Arnhem, 2013.
- M^oBAATJE: fetishism in fashion. Arnhem: M^oBA, 2013.
- MOULIN, Raymond. *L'artiste, L'institution et le marché*. Paris: Champs Arts, 2009.
- TOWNSEND, Chris. *Rapture: art's seduction by fashion*. London: Thames and Hudson, 2002.
- TROY, Nancy. *Couture Culture: a study on modern art and fashion*. Cambridge: The MIT Press, 2003.
- YÚDICE, George. *A conveniência da cultura*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2004. (Trad. de Marie-Anne Kremer)