Ser Autoral, Ser Criativo: Ensaio sobre o Processo de Criação no Mundo da Moda

TARCISIO D'ALMEIDA
Doutorando em Filosofia pela FFLCH-USP, mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, bacharel em Lingüística pela FFLCH-USP. É pesquisador e professor do curso de Moda da Universidade Anhembi Morumbi; assim como pesquisador-associado do Groupe d'Études sur la Mode, da Université de Paris V, Sorbonne. Conselheiro editorial da revista acadêmica de moda "dObra[s]" e crítico especial sobre o tema para a revista "World Fashion", além dos jornais "Folha de S. Paulo" e "Valor Econômico".
tarcisio.dalmeida@gmail.com

RESUMO
Tão caro ao mundo da moda, os conceitos de "autoria" e de "criatividade" no mundo da moda têm implicado reflexões que direcionam ao questionamento das fronteiras entre a autenticidade e a inovação para as criações da moda. Este breve artigo pretende introduzir alguns pensamentos filosóficos sobre como que esses conceitos acontecem, justificam-se e se tornam, portanto, reais e almejados pelos criadores dos bens produzidos pelos personagens-atores da moda.

PALAVRAS-CHAVE
criação em moda; criatividade; moda autoral; moda criativa; vanguardismo; criadores; estilistas; alta-costura; prêt-à-porter.

Costumeiramente discutível, o processo de criação no universo da moda, quer seja no segmento da alta-costura ou mesmo no do prêt-à-porter, confronta-se com uma realidade que esboça um embate na esfera simbólica e pragmática do binômio "fontes de inspirações" & "finalizações nos objetos materializados" do ato de se fazer moda. Dessa forma, a reflexão filosófica sobre o que é "criar", o que é "criatividade" e o que é "ser criativo", inicialmente, e o processo resultante da justaposição destes elementos torna-se indispensável na tentativa de compreensão dos dispositivos envolvidos no ato de criação da moda. De maneira que o próprio conceito de criação seja posto em discussão ante o conceito de releitura.

Com isso, a reflexão direciona-se na tentativa de compreender a assinatura de "autoral" e de "criativo" às criações dos criadores da moda advindos dos dois segmentos historicamente hegemônicos da moda, a saber, a alta-costura e o prêt-à-

porter. Portanto, excluem-se os criadores, ou melhor, os “replicadores”, das novas configurações do universo da moda, a fast fashion e a fake fashion, reflexos diretos da expansão desacelerada do consumo desapropriado de conceitos, que podem vir a ser tendências de moda, mas sim o consumo amplificado da idéia de moda em mercados informais. Nesses segmentos, a busca freemente pelo novo/novidade, conceito-chave e caro ao mundo da moda, fundamenta-se no princípio do consumo mercadológico dos bens da moda, sem a obrigatoriedade de assinatura conceitual de criação.

Importante lembrar ainda que, antes mesmo da concepção do processo de criação na moda, há a ocorrência de uma espécie de construção no inconsciente de visões, idéias, do que possa vir a ser traduzido como algo dotado de traços de autoral, que responde por uma verve de unicidade e identidade, e de criativo, que também tem a verve de unicidade e identidade, mas soma-se a estes o traço proponente de sugerir algo novo (de)marcado com uma nova proposta, um novo olhar, para o design de moda.

Obviamente que as realidades da idéia do processo de criação para a moda na atualidade se diferencia dos de outros momentos históricos da moda. As realidades sócio-político e histórico-cultural, entre outras, eram demarcadas por outras demandas e contextos. De maneira que ser autoral e criativo na moda do século XIX é distinto de ser autoral e criativo para a do século seguinte. E é exatamente a partir dessas reflexões que se pode estabelecer analogias entre esses marcos históricos e suas concepções de criação para o métier da moda. O que contribui para se compreender o status de criatividade na moda, levando em consideração as bases do processo criativo, inclusive em relação às matérias-primas.

Contudo, não se pode esquecer de se pensar sobre as fronteiras existentes entre a autonomia do ato criativo de se fazer moda, que a aproxima ao caráter autônomo de se fazer arte, com as demandas que esse ato criativo e autoral gera e que são absorvidas, lidas ou mesmo consumidas pelas sociedades contemporâneas. O raciocínio é pertinente sobretudo por tratar das inter-relações entre o campo da arte e o campo da moda, uma vez que ambos lidam e concebem bens estéticos e com destinação cultural. Uma vez que ambas tratam de produções que integram o universo da criatividade, o livre espírito do ato criativo pode propiciar momentos únicos para a moda, fazendo com que a mesma adquira uma aura emblemática da criação,

ultrapassando fronteiras de estações sazonais, ou seja, adquirem o âmbito de intemporal.

Para ilustrar os pensamentos e idéias sobre esses questionamentos expostos, alguns momentos históricos que registram um certo vanguardismo no processo criativo da moda, tanto das criações da alta-costura assim como do prêt-à-porter, tornam-se indispensáveis. Com isso visiona-se uma discussão em torno das assinaturas de autoral e de criativa aos bens produzidos da moda, que alinham-se, de certa forma, ao princípio estético para a humanidade, seja construindo novos olhares para a idéia de autoral e vanguarda para a moda, seja desconstruindo todas essas idéias e propondo outros (novos) olhares.

REFERÊNCIAS

Baudrillard, Jean. "A Moda ou Magia do Código". In: *A Troca Simbólica e a Morte*; tradução de Maria Stela Gonçalves & Adail Ubirajara Sobral. São Paulo: Loyola, 1996. p.109-130.

Bourdieu, Pierre & Yvette Delsaut. "Le Couturier et sa Griffe: Contribuition à une Theórie de la Magie". *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, Paris, n. 1, janeiro de 1975. p.7-36.

D'Almeida, Tarcisio. "Não Basta Desfilar; Tem Que Vender: (Des)encontros entre Moda e Mercado". *dobra[s]*, vol. 2, n. 2, fevereiro de 2008. p.80-89.

_____. "O Que é Moda". In: *Das Passarelas às Páginas: um Olhar sobre o Jornalismo de Moda*. São Paulo: ECA-USP, 2006. (Dissertação de Mestrado).

Gumbrecht, Hans Ulrich. "Dialética das Passarelas". *Folha de S. Paulo*, 05 de maio de 2002. p.4-9. (Mais!).

Leopold, Ellen. "The Manufacture of Fashion System". In: Ash, Juliet & Elizabeth Wilson (eds.). *Chic Thrills: a Fashion Reader*. Berkeley & Los Angeles: University of California Press, 1992. p.101-117.

Lipovetsky, Gilles. *O Império do Efêmero: a Moda e seu Destino nas Sociedades Modernas*; tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

Santaella, Lucia. "O Corpo Volátil na Moda". In: *Corpo e Comunicação: Sintoma da Cultura*. São Paulo: Paulus, 2004. p.115-122.

_____. “A Volatilidade Subjetiva e a Moda”. In: *Linguagens Líquidas na Era da Mobilidade*. São Paulo: Paulus, 2007. p.99-116.

Simmel, Georg. “Fashion”. *The American Journal of Sociology*, Chicago, vol. 62, n. 6, May 1957. p.541-693.

Steele, Valerie. “Fashion: Yesterday, Today and Tomorrow”. In: White, Nicola & Ian Griffiths (eds.). *The Fashion Business: Theory, Practice, Image*. Oxford: Berg, 2000. p.7-20.

Tseëlon, Efrat. “Fashion and the Signification of Social Order”. *Semiotica*, Berlin & New York, vol. 91, n. 1/2, 1992. p.1-14.