

“Arte pronta pra vestir”

Autores: Mariana Medeiros Seixas

Co-autor: Bianca Rueda Moretti

Vínculo Institucional: UEM – Universidade Estadual de Maringá
CRC – Campus Regional de Cianorte

Email: eatingworld@hotmail.com
bianka_bih@yahoo.com.br

Resumo

Palavras-chave: moda, arte, conceito.

Esse artigo tem como foco analisar o século XXI e seu rápido crescimento do mercado financeiro da indústria da moda. Partindo disto o que mais se destaca é como a moda conceito passa a ser mais entendida e valorizada a cada lançamento de tendências. Há uma maior compreensão do público e uma maior admiração da crítica. Este século começa aderindo a estilos cada vez mais diferenciados onde nem mesmo as tendências conseguem acompanhar seu ritmo. Nesse momento a moda se torna mais arte do que nunca. É a hora da “Arte pronta pra Vestir”.

“Ready to wear Art”

Abstract

Key-words: fashion, art, concept.

This article analyzes the XXI century and its fast increasing of the fashion industry financial market. We noticed that the conceptual art became more understood and valuable on each trend launch. Nowadays people understand it better and the critics admire it more than in the past. This century begins approving styles more and more different where not even trends can follow their rhythm. Now, fashion becomes more art than ever. Is time for “Ready to wear Art”.

INTRODUÇÃO

A moda conceitual é hoje, a que mais exprime a ligação moda *versus* arte, transpondo para as passarelas mundiais algo mais intrínseco do que o vestir. Apesar de ganhar espaço no âmbito da moda, disputa com os concorrentes para decidir quem vai lançar o diferencial, e qual deles se transformará em tendência. O conceito de expressão artística através das roupas se torna acelerado, e com o auxílio dos progressos tecnológicos é cada vez mais viável por em prática o que a mente produz.

O estilista pode buscar apenas pontos de referência para compor a coleção, querendo de uma forma ou outra que aquilo seja vendável, ou pode-se adentrar no mundo da criação de forma social, fazendo críticas ou exteriorizando seus anseios e interpretações.

No desfile, a discussão não é o conforto, a utilização ou não das peças daquela forma ou ocasião de uso; a mensagem não é passada pela funcionalidade, pois o impacto emocional é provocado a partir da expressividade. (Ruiz, pág. 128)

E apesar da relação moda *versus* arte como expressão interior do estilista, o vínculo comercial alia-se a esse objetivo. A criação torna-se base para tendências vendáveis, a qual não era o objetivo das primeiras coleções conceituais, que tinham cunho social e revolucionário.

Inicialmente havia causas maiores e anseios por liberdade que inspiravam a criação de estilos inusitados e superavam as expectativas da época. O diferencial foi aceito pelo público que ansiava mudanças internas e externas no modo de ser.

A revolução do movimento modernista do início do século XX foi inspiradora para a moda, que começava a ser mais valorizada. A quebra de estereótipos e a libertação de idéias impulsionaram uma ligação entre as vertentes moda e arte. Começou tímida, apenas com referências cubistas no estilo *Chanel*, e depois audaciosa com *Elsa Schiaparelli*, que conectou a moda ao momento artístico da época. Vários estilos de arte foram surgindo, como o Dadaísmo, Surrealismo e *Art Deco* que

inspiraram a estilista a inovar sem medo em modelos criativos e característicos para sua coleção. A norma agora era “novas idéias, novos materiais, novas direções, novas pessoas e absolutamente, nenhuma regra.” (Douat). Surge então, um conceito artístico para as roupas, que não tem mais como objetivo apenas vestir, e sim ser valorizada como arte.

A estilista romana, não foi apenas precursora de novas miscigenações. Ela continuou a criar, e a utilizar materiais inusitados. Por exemplo, foi a primeira a colocar funcionalidade e decoratividade ao zíper, e a utilizar formas inesperadas, como os botões em formato de acrobatas. “Ao fundir arte com moda, *Elsa Schiaparelli* ofereceu às mulheres outra opção de vestir.” (Callan, 2007, pág 286).

Quando o vento arranca o chapéu da sua cabeça e o faz voar cada vez mais longe, é preciso correr mais rápido que o vento para alcançá-lo. Eu sempre soube que para construir mais solidamente, às vezes somos obrigados a destruir, a fim de estabelecer uma nova elegância para as maneiras brutais da vida moderna.
(Elsa Schiaparelli)

A década de 50, marcada pelo *New Look* de *Dior*, foi um período de retorno à alta costura, já que esta havia sido inviável durante o racionamento originado pelas guerras. A feminilidade foi marcante, e o conceito em si era apenas esse.

Contra toda essa linha que dava as mesmas formas para todas as mulheres, a década de 60 aparece com toda a criatividade esquecida. É a época de transformação, de quebra de regras, onde os jovens propõem um novo estilo de vida e refletem isso na indumentária, exteriorizando seu ser. A moda de rua passa a ser a mais inusitada passarela, e a moda conceitual fica novamente em voga.

Os artistas voltam a inspirar os estilistas, e estes voltam a ser artistas e fazer dos tecidos suas tintas. *Yves Saint Laurent* lança em 65 sua coleção inspirada no artista cubista *Mondrian*, com estampas geométricas e a linha trapézio. Outra importante inovação foi a masculinidade nas roupas femininas. As mulheres passam a buscar o

conforto e essa necessidade surge em roupas mais leves e calças e até um smoking feminino lançado em 66, na coleção “*Le Smoking*”, de YSL.

Sem dúvida, algum dia será difícil de explicar o que havia de tão profundamente inovador, ou até de revolucionário, na apropriação pelas mulheres da japona, do smoking, das capas de borracha ou do jaquetão. Iremos rir das referências que então se faziam a *Cocteau*, aos *Ballets Russes*, a *Christian Bérard* ou a *Matisse*. Já teremos esquecido do perfume de escândalo que deixavam atrás de si as apresentações de moda das quais os expectadores em geral saíam em estado de choque. (Baudot, pág 192, 194).

A *Pop Art* de *Andy Warhol*, ou os quadrinhos de *Roy Lichtenstein* também influenciaram as passarelas e o mundo da moda. Foi uma expressão artística que se utilizava da arte como crítica social, e que estiveram presentes na moda principalmente estampando os tecidos.

Os progressos do cinema francês, no movimento conhecido como *Nouvelle Vague*, tiveram como precursores os jovens diretores *Jean-Luc Godard* e *François Truffaut* que também introduziram em seus filmes o reflexo da época, que gritava através da moda.

Os movimentos musicais faziam ainda mais parte dos anseios da juventude sessentista. As bandas de rock estouravam, e o modo como se vestiam e se comportavam eram fatores com os quais os jovens se identificavam. *The Beatles*, *The Who*, *Rolling Stones* e *David Bowie* são alguns lançadores de estilos que tinham voz para esse público.

Agora não só a França, como várias partes do mundo são pólos de moda. Londres lança o termo Mod, que especifica os jovens vanguardistas em idéias e moda. São o oposto dos chamados “Teddy Boys” dos anos 50, e sua preocupação estética se resume em roupas de corte impecável e o ar intelectual.

A escolha de matérias- então novos- que se traduzem numa maior leveza estrutural e na simplificação de detalhes irão introduzir outro tipo de postura. A linha aproximando-se mais da forma do corpo estimula o homem a vigiar seu físico. Calças de “cintura baixa”, ombros em forma de pagode, cabelos varrendo a gola comprida e pontiaguda das camisas com pences... Se a gola rulê não chega a abolir a gravata por outro lado, muitos intelectuais começam a adotar a japona do pescador, as botinas de camurça clara, e até mesmo o terno de Mao. (Baudot, pág. 220).

O homem na Lua, movimentos artísticos de cinema, pintura, tudo era tema das coleções de moda. Foi à década de *boom* em inovação de estilo, e onde a moda vende uma identidade.

Hoje temos uma moda versátil, acessível e ampla, onde o estilo e a personalidade são os fatores básicos para se vestir. Os criadores de moda focalizam um produto criativo e diferente, mas ao mesmo tempo agregando valor para que suas peças conceituais sejam tão vendáveis quanto as comerciais, ou que ao menos inspirem tendências. É a época em que a liberdade de vestir permite ousar sem errar, criar cada vez mais e fazer releituras do que se desejar. Na moda a arte é de quem usa, e não mais só de quem faz.

MATERIAIS E MÉTODOS

Para reunir informações necessárias para o desenvolvimento deste artigo, nos munimos de referências bibliográficas conceituadas, opiniões de graduados e acadêmicos, e vastos material em revistas eletrônicas.

O artigo teve como objetivo tratar de um assunto pouco abordado, produzido por autor e co-autor e teve durante a sua formação discussões sobre o assunto sob dois pontos de vista, o que tornou o projeto amplo e completo.

CONCLUSÃO

Com a facilidade da informação instantânea vinculada por diversos meios como a internet, a televisão aberta e paga, Ipod, celulares entre outras, a indústria da moda passa a ser vista por diversas áreas e compreendida muitas vezes como arte pela visualização da moda conceitual. Essa é considerada deslumbrante ou até mesmo loucura, que no início do século XXI passa a ser usável pela população bem mais flexível em diversos aspectos inclusive na moda. Partindo deste pressuposto este artigo fez uma revisão de literaturas, páginas eletrônicas, revistas e produtos de moda, para mostrar que o segmento da moda ligado ao conceito hoje se intensifica como *business*.

PAUTAS PARA DISCUSSÃO

- Definição de moda conceito e moda comercial.
- Onde atinge no mercado? (Ambas)
- Quais estilistas fazem ambas e como vendem?

REFERÊNCIAS

LURIE, Alison. “**A Linguagem das Roupas**”. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

BAUDOT, François. “**Moda do Século**”. Ed. 2. São Paulo: Cosacnaify, 2000.

CALLAN, Georgina O’hara. “**Enciclopédia da Moda**”. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

BELEI, Marina. “**Tendências das passarelas devem inspirar modo pessoal de se vestir**”. Especial para o DEBATE. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/debate/1296/colunas/colunas07.htm>>. Acesso em: 24 de Abril de 2008.

DOUAT, Patrícia. “**Um século de Moda: As cores da moda de 1930 – 1940**”. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/modabrasil/forcas_moda/o_impacto_schiaparelli/index2.htm>. Acesso em : 24 de Abril de 2008.

SCHIAPARELLI, Elza. Disponível em: <<http://almanaque.folha.uol.com.br/schiaparelli.htm#>>. Acesso em: 24 de Abril de 2008.

RUIZ, José Mario Martinez. “**Arte e moda conceitual: uma reflexão epistemológica.**” Revista Cesumar - Ciências Humanas e Sociais Aplicadas jan./jun.2007, v. 12, n. 1, p. 123-134. Disponível em: <<http://www.cesumar.br/pesquisa/periodicos/index.php/revcesumar/article/viewPDFInterstitial/488/442>>. Acessado em: 31 de março de 2008.

PONCIANO, Francisco. **ARTICLE - Moda Conceitual**. Setembro, 2006. Disponível em: <<http://www.comunicandomoda.com/2006/09/article-moda-conceitual.html>>. Acessado em: 30 de junho de 2008.

“**Cabeça na moda**”. Disponível em: < <http://www.mood.com.br/3a01/moda.asp>>. Acessado em: 30 de junho de 2008.

CURRICULO

- Nome: Mariana Medeiros Seixas
- Idade: 19 anos
- Acadêmica do 2º ano de Moda da UEM – Universidade Estadual de Maringá
- Professora de Inglês há 10 meses na escola de educação infantil Arte de Aprender.
- Professora de Inglês há 3 meses na escola de idiomas Wizard – Cianorte.