

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES

MÔNICA CAROLINE DE SOUZA OLIVEIRA

**ARTE E MODA: CONSUMO, SIGNIFICADO E VALORES NA PÓS-
MODERNIDADE**

São Paulo

2020

MÔNICA CAROLINE DE SOUZA OLIVEIRA

**ARTE E MODA: CONSUMO, SIGNIFICADO E VALORES NA PÓS-
MODERNIDADE**

Monografia apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação do Prof. Dr. Bruno Pompeu.

São Paulo

2020

FOLHA DE APROVAÇÃO
Membros da Banca Examinadora:

Nome e assinatura

Nome e assinatura

Professor Doutor Bruno Pompeu
(Orientador)

Data de aprovação

AGRADECIMENTOS

Aos meus amados pais, Elisete e Miro por todo amor, carinho, dedicação e paciência, por acreditarem e torcerem por mim fazendo das minhas conquistas as suas conquistas, que mesmo nos momentos mais difíceis têm me apoiado. É por nós, vocês sabem.

Agradeço as minhas irmãs e demais familiares que dividiram noites comigo para que eu finalizasse esse trabalho e me fizeram não desistir.

Agradeço aos colegas de trabalho que compreenderam os momentos de ausência e dificuldade dos últimos meses e que tanto torcem por mim.

Agradeço aos profs. Drs. Bruno Pompeu e Eneus Trindade pela paciência e compreensão, pelos últimos meses deste curso.

RESUMO

No período que se convencionou chamar de pós-moderno podemos observar a interação entre arte e moda como não se viu em períodos anteriores. A relevância da arte aplicada em marcas de moda, ou mesmo a associação das marcas à movimentos artísticos, surgem como diferenciais competitivos para o consumidor contemporâneo, que é regido pela busca do novo e pelo consumo simbólico através do qual espera se representar. O objetivo geral deste artigo é refletir sobre a importância da relação entre a arte e a moda para o consumo na pós-modernidade, observando que a arte possa ser uma possibilidade para a inovação do *design*, suprimindo assim a necessidade da sociedade de consumo do período pós-moderno, que está sempre à procura do novo e da renovação. Neste estudo é possível analisar as representações dos signos e significados em torno do comportamento do consumo da arte através da moda, questionando a pulsão e o objeto de desejo em torno desta questão. Observando que como resultado geral da utilização da arte na indústria e comércio da moda, além de um diferencial no *design* dos produtos, *visual merchandising* e *branding*, a associação entre a moda e a arte traz a novidade e a simbologia que um determinado grupo consumidor de moda busca, atingindo assim um patamar elevado aos olhos do cliente pós-moderno.

Palavras-chave: Moda. Arte. Consumo. Pós-moderno. Psicanálise.

ABSTRACT

In the postmodern period we can observe the interaction between art and fashion as we have not seen in previous periods. The relevance of applied art in fashion brands emerges as a competitive differential for the contemporary consumer and is governed by the search for the new and by the symbolic consumption through which it hopes to represent itself. The general objective of this article is to establish the importance of the relationship between art and fashion for consumption in postmodernity, noting that art may be a bias towards design innovation, thus supplying the need of the consumer society of the post-modern, which is always looking for new and renovation. From the perspective of psychoanalysis in this study it is possible to analyze the representations of signs, meanings and signifiers around the behavior of the consumption of art applied to fashion, questioning the drive and object of desire around this question. Noting that as a general result of the use of art in the fashion industry as well as a differential in product design, visual merchandising and branding, the art applied to fashion brings the novelty and symbolism that a certain fashion consumer group seeks, high level in the eyes of the postmodern customer.

Keywords: Fashion. Art. Consumption. Post-modern. Psychoanalysis.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Vestido Mondrian, por Yves Saint Laurent, 1965.....	32
Figura 2 - Foto divulgação Louis Vuitton e Yayoi Kusama, 2012.	34
Figura 3 - Foto divulgação da coleção pré-primavera verão 2015 da Valentino.	35
Figura 4 - Karlie Kloss fotografada por Mario Testino pra "Vogue" americana de julho de 2012.	35
Figura 5 - Vista da exposição Post Zang Tumb Tuuum. Política da vida artística: Itália 1918-1943. Foto: Delfino Sisto Legnani and Marco Cappelletti.	36

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. O COMPORTAMENTO DE CONSUMO NO PERÍODO PÓS-MODERNO.....	12
2. A PSICANALISE APLICADA AO CONSUMO DE MODA.....	17
3. A ARTE COMERCIAL.....	24
4. A RELAÇÃO ENTRE MODA E ARTE NO PERÍODO PÓS-MODERNO	27
5. ASPECTOS CONCLUSIVOS	39
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41
REFERÊNCIAS DE SITES.....	42

INTRODUÇÃO

Muitos são os debates e estudos sobre a relação arte e moda, livros e autores renomados que defendem a moda como sendo parte das artes modernas e pós-modernas, já outros, em sua maioria artistas, afirmam em teorias que não, moda não é arte apesar de existirem algumas semelhanças entre ambas. Segundo Anne Hollander (1975, rev. 1993) citada por Svendsen (2004, p. 119): “A roupa é uma forma de arte visual, uma criação de imagens como o eu visível como seu meio”. Já Suzy Menkes, a então editora de moda do *International Herald Tribune*, citada por Svendsen (2004, p. 119) diz que: “a moda genuína deve ser funcional e, portanto, só pode ser classificada como arte aplicada ou ofício. Se uma peça de roupa não é usável não é moda. Mas poderia ser arte”. A partir destas duas citações estudadas no livro de Svendsen conclui-se que existe uma linha tênue entre moda e arte, segundo ele seria necessário um critério a partir do qual fosse possível classificar a moda como sendo ou não arte. Já Kant (1986) citado por Svendsen (2004, p. 119), classifica a arte como um objeto de julgamento estético unicamente, com ausência de finalidade ou objetivo. Desta forma, sendo uma das finalidades da moda o vestir, esta ficaria de fora do conceito de arte.

A moda utiliza-se inteligentemente da arte para compor seus conceitos em produtos, visual merchandising e a construção da própria imagem da marca perante seus consumidores, conferindo um diferencial neste mercado tão competitivo, com resultados benéficos para ambas as partes, se tornando uma via de mão dupla: as empresas de moda se tornam um meio de divulgação da arte através também do capital financeiro, e a arte tornando a moda mais rica culturalmente agregando valor, novidade e simbolismo aos produtos e assim tendo participação direta nos resultados do negócio.

No período pós-moderno veio à tona o conceito de globalização, regida pelo capitalismo e o consumo. Este conceito trouxe consigo um consumidor ainda mais ávido por novidades, impaciente à espera do novo, e como diz Svendsen (2004, p. 36) “as coisas mal têm tempo de ficar fora de moda”.

O consumidor pós-moderno projeta um gozo idealizado sobre produtos cada vez mais novos, uma vez que os velhos e bem conhecidos perdem pouco a pouco sua capacidade de encantar. (LIPOVETSKY, 2009, p. 131).

A relação de consumo de moda mudou drasticamente no período pós-moderno. Lipovetsky afirma que as relações que mantemos com a moda já não são do tipo utilitário e sim do tipo lúdico. Este lúdico pode ser visto como uma expressão das incertezas humanas no mundo contemporâneo, por causa da necessidade da emoção em suas atividades. Neste sentido, em entrevista à revista eletrônica Isto É, Lipovetsky diz que “O homem moderno tem necessidade de emoção e, para a maioria das pessoas, isso passa pelo consumo”.

O simbolismo representado pela arte na moda é outro ponto relevante no estudo do consumo, pois de acordo com Levy (1958, p. 118) “pessoas compram coisas não somente pelo que estas coisas podem fazer, mas também pelo que elas significam”. Mesmo após anos podemos observar que a afirmativa ainda é muito atual, pois podemos observar no consumo contemporâneo, que o consumidor busca em suas compras algo que lhes tragam significado.

Em meio a tantas informações, expressões e manifestações de moda, as marcas precisam se destacar da concorrência para captar este consumidor que está à espera de novidades. E para suprir esta necessidade, Lipovetsky (2009, p. 190) sugere que o design é um aspecto primordial nos produtos, a partir do princípio de que se deve proporcionar elegância à sedução e à percepção dos produtos. Sobre a produção do novo Lipovetsky em *O Império do Efêmero*, coloca que:

A lei é inexorável: Uma firma que não cria regularmente novos modelos perde em força de penetração no mercado e enfraquece sua marca de qualidade numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo. (LIPOVETSKY, 2009, pg. 185).

Conscientizados de que a moda é regida pelo que é novo, mas desde a década de 60 não surge algo realmente novo na moda, como sugerem alguns autores.

A categoria “o novo” parece, apesar de tudo, pertencer ao passado. A regra, aparentemente, não uma eterna recorrência do novo, mas uma recorrência do mesmo. A moda não parece mais conter nenhuma surpresa para nós. (SVENDSEN, 2010, p. 36).

O que vemos é uma reciclagem de ideias, coleções que se baseiam em algum momento do passado e para suprir a procura do consumidor pós-moderno as marcas tem que reinventar o novo, acrescentando um novo valor ao conceito de estética de moda, e neste cenário a arte, com sua liberdade de expressão surge como um grande diferencial para o design das marcas de moda no período pós-moderno. Assim começamos a entender as motivações pelas quais a moda se volta para o cenário da arte, adotando-a como um signo de inovação, entendendo o significante e o significado destas aplicações.

Sendo ou não arte, a moda no contexto pós-moderno, período onde as duas vertentes mais se aproximam, vemos peças do vestuário, sapatos e acessórios esculpidos e desenhados como se o destino delas fosse um museu, e por outro lado mesmo a arte se recusando muitas vezes a reconhecer a moda como uma expressão artística muitas vezes já saiu das galerias, para fazer parte da estampa e das silhuetas da moda.

A partir da citação de Svendsen (2010, p. 34), “há uma insistência central na inovação radical, uma busca constante da originalidade. A moda só é moda na medida em que é capaz de avançar”, este trabalho propõe que o uso da arte na indústria da moda no período pós-moderno é um viés de inovação para as marcas na medida em que as possibilidades de diferenciação parecem se esgotar. Para a validação desta proposta serão apresentados alguns casos de parceria entre arte e moda no período pós-moderno.

1. O COMPORTAMENTO DE CONSUMO NO PERÍODO PÓS-MODERNO

O consumidor surgiu juntamente com o comércio na sociedade, mas para analisar o consumo no período pós-moderno é importante traçar uma marca determinando o momento em que o estudo do comportamento do consumidor se tornou primordial para a cadeia produtiva como um todo. Svendsen (2010, p. 128) ressalta que, ao sair do período moderno onde a palavra de ordem era produção, entramos no período pós-moderno, onde a economia é regida pelo princípio do consumo. Segundo o sociólogo Manuel Castells (1996) citado por Svendsen (2004, p. 128) por apenas aproximadamente 30 anos de nossas vidas somos produtores ao passo que somos consumidores do nascimento até a morte. A partir desta menção pode-se concluir que a importância do consumo se sobressai a da produção. O desejo de consumo rege a cadeia produtiva. Entendido isto o desafio agora é definir o desejo deste mercado consumidor pós-moderno para atender suas expectativas a obter sua preferência.

Na era da sociedade produtora o consumidor era sólido, seus desejos de compra se baseavam na manutenção do status nas classes economicamente abastadas, e para cumprir as necessidades da vida, nas classes economicamente humildes. A própria cadeia produtiva ajudou a criar um novo tipo de consumidor. Com as ofertas cada vez mais variadas e o avanço da publicidade o consumidor passou a ter a possibilidade de escolha, se tornando então mais seletivo.

Em paralelo as mudanças sociais e políticas do século XX, seus conflitos e guerras, a sociedade que antes era estável e segura, na era pós-moderna passa a se mostrar vulnerável e cheia de incertezas ideológicas. Nesta linha de pensamento o sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2001, p. 87) propõe que, o excesso de ofertas levou o consumidor a deixar de consumir apenas o necessário e mercadorias solidas para confirmar um status.

O poder de escolha colocou o consumidor em um patamar de incertezas. O que você consome, passa a definir a que grupo você pertence, e até mesmo quem você é. Levando a sociedade a reformular a sua identidade. Segundo Svendsen (2004, p. 129). “Não consumimos apenas para suprir necessidades já existentes: nós o fazemos provavelmente para criar uma identidade. ”

O pós-moderno, citado por Bauman em *O Mal-estar da Pós-modernidade*, foi marcado pelo fim da modernidade, fim da era da produção e início da era do consumo,

período em que a publicidade começou a ganhar corpo impulsionada pelas demandas do consumo, até a contemporaneidade. Trouxe consigo uma liberdade de expressão nunca antes assistida, a sociedade começa a se libertar de padrões e restrições. Já não existe uma regra, muitas são as possibilidades de expressão sobre sua própria individualidade. Sobre isto Svendsen diz:

A emancipação romântica de normas e restrições dá um alcance maior ao consumo. Ele se torna uma área central em que as pessoas podem desenvolver sua liberdade. O que por sua vez tem efeito consolidante sobre o próprio sistema de consumo. Entre outras coisas, ele se torna uma maneira de expressarmos nossa própria individualidade. (SVENDSEN, 2004, p. 132).

Neste ponto deparamo-nos com um paradoxo no consumo contemporâneo, entre a busca da individualidade e o consumo regido pela necessidade de pertencer a um grupo. Esta situação pode ser vista como uma característica deste consumidor, que ao mesmo tempo procura pertencer a um grupo, mantendo sua identidade e expressando o seu “eu diferente”. O diferente neste caso pode ser descrito como uma tradução de suas escolhas, escolhas simbólicas que pretendem demonstrar sua identidade, que ainda não está completamente construída, e nunca estará, pois enquanto estamos vivos a nossa identidade está em construção.

Ademais, o mundo contemporâneo se concretiza por um enorme aumento do número de objetos entre os quais o consumidor pode escolher. Segundo Svendsen (2004, p.138) os consumidores precisam de um motivo para a escolha, uma motivação com valores simbólicos que os satisfaçam.

Precisamos de razões para escolher uma coisa à outra numa sociedade de consumo. Precisamos de diferenças. Compramos estas diferenças em particular, na forma de valores simbólicos. (SVENDSEN, 2004, p.138).

O consumo em sua atual condição se coloca como parte de uma satisfação pessoal do consumidor contemporâneo. O ato de consumir é uma atividade que confere prazer, fazendo parte das suas opções de lazer em grupo ou não, além de suas necessidades básicas, como por exemplo, vestir ou calçar no caso da moda.

A cultura do consumo está diretamente ligada a novas técnicas de exposição, reformulação dos espaços de venda, avanços na publicidade, diferenciação do

designer dos produtos. Estes fatores transformam as compras em um ato socialmente agradável. Assim o consumo deve ser entendido como um tipo de cultura diferente do pensamento que o posiciona como um ato fútil, pois ele nos posiciona como sociedade, nos posiciona em grupos sociais diferentes daqueles encontrados na era moderna, o consumo ultrapassou a barreira do objetivo utilitário, pois não estamos apenas comprando apenas para a utilização um determinado produto, estamos comprando também para nos comunicar com os nossos iguais, para nos relacionar, para concretizar e tornar visual nossa identidade, para que o outro nos perceba através do nosso consumo. E através da moda vamos além, além da percepção do outro, é também um investimento em nós sobre o autojulgamento, a auto-observação, como cita Lipovetisky:

Mas a moda não foi somente um palco de apreciação do espetáculo dos outros, desencadeou, ao mesmo tempo, um investimento de si, uma auto-observação estética sem nenhum precedente. A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exhibir-se ao olhar do outro. (LIPOVETSKY, 2009, p. 43)

Agora está fortemente determinado que as práticas do consumo vão além do aspecto material, a forma como nos comunicamos através do consumo determina o nosso estilo de vida, através das nossas escolhas do meio onde vivemos, o que comemos, o que vestimos, como agimos, o que somos são reflexo do que consumimos, sendo produtos tangíveis ou não. Sodré (2006, p. 56) propõe que houve uma mudança capitalista na sociedade pós-moderna, chamada também de nova economia na qual “a dimensão imaterial da mercadoria prevalece sobre sua materialidade, tornando o valor social ou estético maior do que o valor de uso e o valor de troca”. Svendsen (2010, p. 150) traz a ideia de que mesmo comprando objetos com valores simbólicos, esses são efêmeros e precisam ser rapidamente trocados, por isso estamos constantemente na busca por uma nova satisfação desses valores.

Procuramos identidade e compramos valores simbólicos, sabendo perfeitamente que eles nunca duram. Para neutralizar esta falta de durabilidade estamos em constante busca de algo novo. Tornando-nos grandes consumidores de coisas novas. (SVENDSEN, 2010, p. 150).

A busca da individualidade é outro fator que impulsiona o consumo, a numerosa gama de oferta no mercado e a falta de durabilidade fazem com que o consumidor moderno esteja em uma constante busca pela compra satisfatória, que correspondam ao seu ser individual, mas quando obtém este produto ele sai à procura de sua nova compra satisfatória, caindo assim no ciclo do capitalismo, onde este só funciona se o consumidor continuar a sua busca pelo novo. “Queremos novas necessidades porque as velhas nos entendiam”. (SVENDSEN, 2004, p. 150).

A novidade tornou-se fonte de valor mundano, marca de excelência social; é preciso seguir “o que se faz” de novo e adotar as últimas mudanças do momento: o presente se impôs como o eixo temporal que rege uma face superficial, mas prestigiosa da vida das elites.

Existe uma idealização sobre os objetos novos, como se eles carregassem a esperança da satisfação, mas essa satisfação é momentânea, e logo o desejo pelo novo *Novo* surge novamente.

O consumidor pós-moderno projeta um gozo idealizado sobre produtos cada vez mais novos, uma vez que os velhos e bem conhecidos perdem pouco a pouco a sua capacidade de encantar. Como descreve Campbell, há uma relação entre o incessante desejo de estimulação emocional do romântico e o desejo do “objeto dos sonhos” do consumidor pós-moderno. (SVENDSEN, 2004, p. 137).

Svendsen defende que assim que o produto chega ao mercado, a concepção por trás dele já foi absorvida pelos consumidores, tornando essa novidade obsoleta, mas não tem problema, pois segundo Svendsen (2004, p. 151) a busca pela satisfação é o que caracteriza o consumidor contemporâneo. “Mas o que caracteriza o consumidor pós-moderno é antes uma busca constante de satisfação no tempo presente” (SVENDSEN, 2004, p. 151). E para atender a demanda do mercado o próximo lançamento já deve estar planejado. Confirmando assim o conceito do efêmero no desejo de consumo. “Quase poderia se dizer que o sentido de operar uma empresa pós-moderna não é satisfazer as necessidades dos consumidores, mas sim criar novas necessidades.” (SVENDSEN, 2004, p. 150). - Apesar de que de acordo com os pensamentos freudianos, o marketing não cria necessidade e sim o desejo criado pela necessidade.

Aqui encontramos uma coisa que pode se chamar de necessidade, mas que desde logo chamo de desejo, porque não existe estado originário e nem estado de necessidade pura. Desde a origem, a necessidade tem sua motivação no plano do desejo, isto é, de alguma coisa que se destina, no homem, a ter uma certa relação com o significante. (LACAN, 1957-1958, P.227)

Assim se faz muito útil entender as teorias da psicanálise aplicada ao consumo, pois quando falamos sobre necessidade, desejo e simbolismo, estamos entrando no campo do subconsciente.

2. A PSICANALISE APLICADA AO CONSUMO DE MODA

São inúmeras as motivações para o consumo da moda, podemos citar algumas destas motivações como para confirmar um status, a busca da individualidade, a busca de satisfação no tempo presente, pertencer a um grupo. A necessidade de atualização pode levar este comportamento ao extremo é o que Pascale Navarri chama de *fashion victims*.

Perceber as tendências da moda logo no início e usa-las de uma forma extrema e sistemática, essa é a linha de conduta das *fashion victims*. Mesmo se o aspecto de coação para ir correndo às lojas para comprar as roupas mais modernas pareça dominante, “ser a primeira e mais notada” parece bem ser o verdadeiro motor desse movimento imperioso em que se investe favoravelmente. (NAVARRI, 2010, p. 138).

Neste sentido Navarri (2010, p. 138) sugere que o consumo urgente e a necessidade emergencial em se atualizar quanto a moda, serviria para se manter a frente, contra o risco de se parecer com as demais pessoas que como esta também desejam ter a imagem de *fashionista* (pessoa que está sempre atualizada quanto as tendências da moda). Mas de onde surgira esse desejo? Que tipo de satisfação se pretende conseguir com essa conduta? Segundo Lacan (1998, p. 519) O desejo nasce da falta.

Em resposta a incitação pulsional, haveria sempre, no sujeito humano evidente que não poderia tratar-se de outra coisa, mas esse ponto não é lá muito definido, uma tendência para a satisfação alucinatória do desejo. Essa seria uma possibilidade virtual e como que constitutiva da posição do sujeito perante o mundo. LACAN (1957 - 1958, p. 223).

Todos estes comportamentos podem ser explicados através das teorias da psicanálise. Para nos aprofundarmos um pouco mais é necessário entender alguns conceitos, como pulsão, objeto e desejo.

O Profº. Dr. Alexandre Simões, faz uma leitura interessante sobre pulsão, objeto e desejo, segundo a ótica freudiana e lacaniana, que se encaixam no contexto do consumo da moda como uma pulsão, tendo a moda como objeto de desejo.

O conceito de pulsão teve seu início teorizado por Freud no momento dos três ensaios da teoria da sexualidade, a partir de 1905. Neste momento Freud estava tentando resolver o conceito de pulsão que ele já havia iniciado há alguns anos antes, e depois em 1915, em um texto intitulado *As Pulsões e Seus Destinos*, Freud mais consistentemente tratou deste tema, e esse conceito é fundamental para a clínica psicanalítica, e é exatamente por meio dele que os aspectos relativos aos ímpetos, força e o impacto, são introduzidos na dimensão psíquica. A pulsão é exatamente o conceito por meio do qual, Freud vai pensar e problematizar a dimensão da força, do impacto, do ímpeto, de alguma coisa que recai sobre nós e nos leva a alguma dimensão e a tomar alguma ação. Então a pulsão vem exatamente com estes elementos, e é aí que Freud vai tentar diferir a pulsão do que seriam os estímulos externos ou os estímulos usuais que nos afetam, tais como, o sono ou a fome, e por mais que o conceito de pulsão e estímulos tenham uma certa familiaridade por meio da força, do impacto, daquilo que nos interpela, a pulsão diferente desses outros estímulos, é da ordem de uma força constante, esta é uma novidade fundamental introduzida por Freud, que vai distinguir a pulsão do extinto, a pulsão é força constante, ela não é uma força variável, não é uma força sazonal, que se manifesta em nós com mais força, com mais expressão e em um dado momento como de um modo mais discreto em outro momento, pelo contrário, Freud nos propõe pensar, na dimensão da força e do impacto, que nos faz sermos o que somos por esta perspectiva de ter uma força constante. A ideia de força constante é interessante por que diante de uma estimulação variável, ou diante de um estímulo inconstante, nós poderíamos lidar com ele nos aproximando ou nos afastando dele, por exemplo, eu posso lidar com o desconforto de uma luz muito intensa colocando as mãos sobre os olhos, ou me desviando do foco da luz, mas no caso de eu estar habitado por uma força constante e o tipo de resposta que cada uma vai dar a esta força constante que é algo extremamente complexo, posto em cena de uma maneira diferente em relação a um estímulo variável, é algo que toma a nós todos e está o tempo todo nos instigando invariavelmente, é isso que vai levar Lacan a dizer que a pulsão não tem dia não tem noite, não tem verão, não tem primavera. A pulsão é exatamente força constante. E esta é uma importante diferença entre ela e o extinto que se manifesta em alguns momentos da vida de forma mais latente e em outros momentos de forma mais branda, marcando picos. A pulsão sendo força constante está o tempo todo exigindo de nós um trabalho psíquico, ou seja, cada um a de se haver com a pulsão, por meio,

por exemplo, dos sintomas da sexualidade, então cada um tem que saber como se comportar diante da pulsão, esta é uma ideia Freudiana de longo alcance.

Na medida em que a pulsão é algo que nos provoca, a indagação de como responder a pulsão, o que fazer diante da pulsão, é algo que constantemente se apresenta nas nossas vidas, é por aí exatamente que Freud vai pensar na pulsão, na falta, e no objeto, é através deste conceito de pulsão que Freud vai pensar o conceito de sexualidade que é bem diferente e vai muito além da sexualidade genital, a sexualidade para a psicanálise é exatamente a sexualidade pulsional, essa sexualidade que nos interpela constantemente, que tem a ver com algo que não tem uma resposta fácil, em relação ao qual, por exemplo, a evasão, o sair de perto é uma impossibilidade. Então a pulsão enquanto força constante é aquilo que nos impulsiona a algo. E é por aí que entra a questão do objeto em relação ao campo da sexualidade, os nossos parceiros as nossas parceiras, aquilo que nos atrai que, orienta os nossos desejos, a pulsão é a relação com isso que nos atrai, nos coloca neste espaço entre nós e a nossa falta, e aquilo que se mostra diante de nós como um objeto, por exemplo, o objeto de desejo. O vínculo entre a pulsão e o objeto não é um vínculo tão estreito, a pulsão e o objeto tem uma conexão que é da ordem natural, muito pelo contrário, é uma conexão montada, e existe uma relação, mas não uma relação em que a pulsão já traz consigo o objeto, por exemplo, o homem traria automaticamente a mulher para o seu campo de desejo, ou a mulher traria o homem para o seu campo de desejo. Freud vai dizer que não é exatamente assim, que não há uma ligação natural entre o objeto e a pulsão supostamente adequado a ela, é aí então que Lacan vai nos lembrar que a pulsão é exatamente o ímpeto que contorna o objeto, a pulsão não atinge o objeto, então nós temos que lembrar que a relação entre a pulsão e o objeto não é uma relação de flecha e alvo, é uma relação de contorno em que a pulsão contorna o objeto. "(...) seu alvo não é outra coisa senão esse retorno em circuito. " (SIMÃO, apud. LACAN, 1964/1988, p. 170). Neste sentido a satisfação da pulsão não reside no encontro com o objeto, a satisfação da pulsão não é atingir o objeto, mas sim a satisfação é algo do próprio contorno, diz respeito ao circuito pulsional, isso nos leva a pensar que a nossa relação com o desejo é algo que tem a ver com a satisfação, mas uma satisfação que não é coincidente com algo que está em nossas mãos, então neste sentido é que o fundamental, é que possamos distinguir satisfação e prazer, nem sempre a satisfação anda de mãos dadas com aquilo que nos causa prazer, pois nós podemos estar de mãos dadas com a perda do objeto, a falta do objeto, não

termos o objeto, ele não estar em nossas mãos, não podemos pensar na satisfação por meio de um ego satisfeito, a satisfação ligada com um elo de prazer, nós temos que pensar que é algo que se satisfaz por meio da pulsão, e é exatamente por aí que Freud vai problematizar a pulsão por morte, que traz uma satisfação meio mórbida, aí sim, muito ao avesso do prazer.

Quanto ao objeto, Freud nos apresenta na prática psicanalista a importância do objeto. O objeto vem a ser apresentado sobre várias circunstâncias, relativo a sexualidade, amor, no luto, no narcisismo e na relação com o outro. São diversas as perspectivas em relação ao objeto. Em um dos recortes da psicanálise o objeto é a relação com o outro, pela ótica da criança isso é encarnado pela figura da mãe, ou de alguma outra pessoa que ocupe essa posição, a situação que marca a alteridade. Freud diz que nessa relação há um encontro com algo que a criança não detém inteiramente, é um encontro com algo que mostra algo com excesso, é uma relação de não posse, acaba deixando uma marca, um resíduo. O objeto é algo que não se detém e ele está presente pela sua ausência e não pela sua posse. Para a psicanálise o objeto deixa um lugar cavado, ou um lugar vazio, ou seja, mencionar esse lugar cavado é dizer que há uma descontinuidade entre o objeto e o sujeito. A fugacidade marca a relação entre o objeto e o sujeito. Em *Luta e Melancolia*, Freud avança sobre o tema da perda do objeto, ele vem nos mostrar que o luto, implica um trabalho, isso mobiliza o sujeito, o tira da comodidade. A relação com o objeto é uma relação de contorno.

“Chamou-nos a atenção que imaginávamos como demasiadamente íntima a ligação entre a pulsão sexual e o objeto sexual. A experiência obtida nos casos considerados anormais nos ensina que, neles há entre a pulsão sexual e o objeto sexual apenas uma solda, que coríamos o risco de não ver em consequência da uniformidade do quadro normal, em que a pulsão sexual parece trazer consigo o objeto. Assim, somos instruídos a afrouxar o vínculo que existe em nossos pensamentos entre a pulsão e o objeto. É provável que de início, a pulsão sexual seja independente de seu objeto, e tampouco deve ela sua origem aos encantos deste. (...) A índole e os encantos do objeto sexual passam pelo segundo plano. O essencial e o constante na pulsão sexual são alguma outra coisa.” (SIMÕES, apud. FREUD, 1905, p. 140 – 141).

Nesta passagem Freud começa a desconstruir essa ideia de que objeto é uma coisa dada, uma coisa natural, aqui naturalmente ele está se referendo ao campo da sexualidade. A ideia de solda, articulação, conexão, são ideias fundamentais. O entendimento dessa passagem é complementado no texto chamado Pulsões e Seus Destinos (Freud, 1915), onde ele demonstra que essas soldas, a relação da pulsão e do objeto como um contorno. O sujeito produz um movimento de contorno da falta, isso é fundamental para compreendermos, a psicanálise lida com os contornos do que está sempre nos escapando, trabalhando com a fugacidade contornando a falta. O psíquico que interessa a psicanálise não é um psíquico solipsista, ou seja, que é tudo está implícito, ou é interno ao sujeito, ao contrário disso, essa discussão sobre o objeto, que o sujeito está sempre em conexão com aquilo que o falta, e valoriza o entre a relação entre o objeto e o sujeito do que o que está contido no mesmo. O objeto é aquilo que está diante do sujeito lhe instigando. Neste sentido a psicanálise vai trabalhar com aquilo que lhe falta, lhe instiga, ou seja, o objeto e o sujeito.

Lacan desenvolveu sobre os textos de Freud, um trabalho importante em cima da temática do sujeito com tudo isso que não é idealizado, é por aí que devemos pensar o objeto, é o que Lacan vai chamar de objeto pequeno *a*, ou seja, com aquilo que não é idealizado, é fundamental localizar então a relação do sujeito com isto que lhe é fugaz, por exemplo, no seminário 11: Os conceitos Fundamentais da Psicanálise, sobre os quatro conceitos fundamentais da psicanálise, Lacan começa a nos apresentar o conceito do não intrínseco, pensar que a prática analítica avança o quanto mais nós não nos envolvemos tanto com essa prática da interioridade profunda, pelo contrário ela evolui quando trabalhamos com a relação entre o sujeito com alguma exterioridade. “A verdade do sujeito, mesmo quando ele está em posição de mestre, não está nele mesmo, mas com uma análise demonstra num objeto velado por natureza.” (Lacan, seminário 11).

Então o que seria a verdade como uma coisa muito interna, muito minha, minha verdade, Lacan vem e demonstra que a verdade é que mesmo quando o sujeito está em posição de mestre, aquele que supostamente deteria a verdade, não está com ele mesmo, e sim naquilo que é opaco, ou seja, o sujeito e aquilo que falta, o objeto. Aqui temos uma evolução do que era o objeto freudiano com o que Lacan chama de objeto pequeno *a*, ou seja, uma incógnita, a marca de uma abertura, ainda neste mesmo seminário, Lacan propõe que o objeto *a* é algo de que o sujeito para se constituir se separou de algo, e esse objeto, o pequeno *a*, tem essa função de algo que o sujeito

para se constituir tem que se separar enquanto órgão. Aqui temos uma relação estabelecida entre Freud e Lacan, em que Freud trabalha com a falta do objeto, e Lacan o objeto da falta. O psíquico tem uma grande relação com o objeto pequeno *a*.

No Seminário 10 Lacan diz que o pequeno *a* não aparece, não tem reflexo, não aparece no espelho. É exatamente neste objeto que estabelecemos a relação entre o objeto e o desejo, o objeto é o que vai nos orientar quanto ao desejo. Nós não devemos pensar no objeto pela perspectiva da idealização, pelo contrário, o objeto é o que vai nos orientar quanto ao desejo. Então, enquanto em Freud nós temos o objeto do desejo, em Lacan ele ganha o status de objeto-causa-do-desejo. Para Lacan a diferença é que um está no final de uma trilha, no outro o objeto está no início desta trilha, é aquilo que impulsiona.

Chegamos, assim, a ideia de que o mundo do sujeito é construído por uma relação fundamentalmente irreal entre ele e os objetos que não passam do reflexo de suas pulsões fundamentais. (LACAN, 1957-1958, P.224)

O conceito de pulsão pode explicar o comportamento da recorrência de certos tipos de comportamento de consumo da moda. A constante busca pela compra satisfatória, buscando preencher a falta, que pode ser a falta de identidade, a falta da individualidade, a falta do pertencimento ou da aceitação. Tornando a moda o signo do que poderia preencher este vazio. Mas como a pulsão – leia-se o consumo de moda - não leva diretamente ao objeto de desejo – leia-se suprir uma necessidade interna – a recorrência do consumo da moda se torna um ciclo vicioso, uma constante busca pela compra satisfatória, que corresponderiam a sua falta, mas quando obtém este produto ele sai à procura de sua nova compra satisfatória.

Esse fenômeno pode ser associado ao termo *fashion victim*. “Para a maior parte dos observadores, com efeito, as *fashions victimis* são pessoas que não tem discernimento e cujo comportamento se aproxima do vício e da caricatura” (NAVARRI, 2010, p. 139). E o vício está diretamente ligado com a necessidade de ostentar, mas não somente ostentar e sim ostentar primeiro, ostentar o novo.

De fato, é muito difícil definir uma *fashion victim*, pois é preciso considerar que não é apenas o vínculo entre o valor pessoal e a aparência visual que se torna tão preponderante, o que há de mais novo deve ser ostentado sem o

menor atraso, mas também que se trata de uma atitude decorrente de uma pressão, que obriga o indivíduo a repetir, sem descanso, essa espécie de atualização permanente. Acrescentamos a isso que essa substituição acelerada de uma novidade por outra multiplica os gastos e acaba por custar muito caro. (NAVARRI, 2010, p. 139)

É possível observar também que o consumo da moda está sempre relacionado com o novo. O ato de renovar-se, a busca pelo novo torna-se uma motivação para o consumo da moda. “(...) a questão do novo, que é preciso dominar antes de todo mundo, aparece como tema central”. (NAVARRI, 2010, p. 142)

Quando elas conseguem ter o conjunto de objetos das marcas que estão na moda e o visual que é preciso ter, ficam felizes. Mesmo se tal felicidade tenha curta duração (...) porque o excepcional obtido dessa maneira tem vida curta, e é preciso sem cessar tornar a pôr-se em busca da última novidade. (NAVARRI, 2010, p. 141)

Como já vimos, a economia do período pós-moderno é regida pelo consumidor, e se este consumidor está sempre à procura do novo, ele investe na sua atualização em respeito à moda, essa sede pelo novo lança um desafio para as marcas de moda. Então como satisfazer esse consumidor? Onde buscar a inovação? Neste cenário a arte surge como uma saída inteligente, uma proposta que carrega consigo significados importantes para enriquecer a moda, e que, pelo olhar do consumidor agrega valor aos produtos, ao passo que o emocional da arte cria um laço de identificação com o público como uma forma de expressão e identificação.

3. A ARTE COMERCIAL

Geralmente os debates sobre a relação entre a moda e arte se limitam a discutir se moda é ou não arte, mas na atualidade, na sociedade de consumo, o sistema da moda (que envolve a criação, indústria e comércio da moda) demonstra que cada vez mais a moda não precisa deste status, o posicionamento do produto da moda é claro enquanto objeto de consumo utilitário através do qual também é possível se expressar, mostrar sua identidade, estar sub judice estético, mas sem a necessidade de ser arte, mas sim estabelecendo uma relação útil com a arte, agregando valor estético e significado, com isso consegue atender com mais qualidade os anseios do consumidor hiper-moderno que busca uma forma de emoção no consumo. No livro *A Estetização do Mundo – Viver na Era do Capitalismo Artista*, Lipovetsky e Serroy discutem a “arte comercial” - como eles mesmos citam - e jogam luz sobre a importância do capitalismo como fator que impulsiona este novo formato de relacionamento.

O capitalismo é um fator determinante sobre o relacionamento entre arte e moda na sociedade de consumo. O sistema econômico em que predomina a propriedade privada e acumulação de capital, precisa de argumentos para impulsionar o consumo. Desde o início da fase do capitalismo financeiro, período que se caracteriza pelo investimento dos bancos sobre o capital industrial, na primeira metade do século XX, quando as grandes empresas surgiram, e o acúmulo de capital se intensificou, também surgiu o *Welfare State* (Estado do bem-estar social) e impulsionava ao máximo o consumo com a finalidade de abastecer as indústrias e gerar mais empregos. Esse modelo econômico se intensificou cada vez mais na pós-modernidade, mudou a dinâmica da indústria, publicidade, cinema e música e principalmente sobre o design, que está presente em tudo o que é ofertado pelo mercado, desde papel higiênico, passando para indústria alimentícia, mercado de luxo, e a moda não poderia estar de fora dessa discussão pois é um dos meios mais impactados pela revolução no design impulsionada pelo consumo.

Lipovetsky e Serroy fazem duras críticas ao capitalismo, que só é capaz de aumentar os lucros e produzir riquezas através de graves crises econômicas e sociais, causando um desequilíbrio na sociedade, com danos morais, afetivos e estéticos. Mas também citam outra cena do capitalismo que não está tão em evidência, e que também não tende a compensar todo o ônus causado por ele, mas está presente

mudando a ordem econômica e alguns princípios básicos da produção, evidentes aqui nesse trabalho tanto na moda quanto na arte.

O capitalismo criou um tipo de arte sem precedentes: uma arte de consumo de massa (cinema, publicidade etc.) que não requer cultura específica. Uma arte sem qualquer ideal de elevação, que se mistura com marcas, esporte, moda, entretenimento. (LIPOVETSKY, SERROY, 2015)

Capitalismo artista ou criativo transestético, são termos que Lipovestjky e Serroy utilizam para determinar um modelo de sistema capitalista que se caracteriza pela utilização da estética, do design e da sensibilidade na aplicação dos produtos e serviços. Na era do consumo a cultura e a indústria são indissociáveis, os produtos e serviços são desenvolvidos paralelamente no seu lado utilitário e estético, é uma prática usual do desenvolvimento e produção irreversível, é uma estratégia das marcas, de dissociação de suas concorrentes.

O estilo, a beleza, a mobilização dos gostos e das sensibilidades se impõem cada dia mais como imperativos estratégicos das marcas: é um modo de produção estético que define o capitalismo de hiperconsumo. (LIPOVETSKY, SERROY, 2015)

A sociedade de consumo é marca registrada do pós-modernismo, mas o trabalho de socialização da arte, fazendo que ela saísse do universo das elites e fizesse parte do cotidiano da sociedade, teve início com os modernistas, contestadores e inconformados, se apropriaram de elementos e ressignificaram seus sentidos.

Afirmando sua autonomia, os artistas modernos se insurgem contra as convenções, cercam sem cessar novos objetos, se apropriam de todos os elementos do real com fins puramente estéticos. Impôs-se assim o direito de tudo estilizar, de tudo transmutar em obra de arte, até mesmo o medíocre, o trivial, o indigno, as máquinas, as colagens resultantes do acaso, o espaço urbano: a era da igualdade democrática tornou possível a afirmação da igual dignidade estética de todos os assuntos, a liberdade soberana dos artistas de qualificar de arte tudo o que criam e expõem. (LIPOVETSKY, SERROY, 2015)

Os modernistas foram além do campo artístico, lançaram uma nova utopia que repulsa a arte com fins puramente estéticos, por que a existência da arte não deve ser separada de outras áreas do social, ela deve estar presente com a sua estética e significados.

O belo funcional deve banir o belo decorativo, e as construções utilitárias (imóveis, roupas, mobiliário, objetos...) tomam o lugar do luxo ornamental, sinônimo de desperdício decadente. (LIPOVETSKY, SERROY, 2015)

Tal lógica dos modernistas, abriu caminho para o uso das artes para fins utilitários, o que acabou sendo uma fusão muito conveniente para o capitalismo, que teria uma crítica negativa ainda mais consistente, se não fosse o significado que a arte e a estética conferem aos produtos, e que de certa forma dá um novo significado para o consumo.

Depois da arte-para-os-deuses, da arte-para-os príncipes e da arte-pela-arte, triunfa agora a arte-para-o-mercado. As marcas de moda para o grande público copiam os códigos do luxo. As grandes lojas, os hotéis, bares e restaurantes investem num trabalho de imagem, de decoração, de personalização de seus espaços. [...] A publicidade se pretende criativa e os desfiles de moda parecem performances. O consumo com componente estético adquiriu uma relevância tal que constitui um vetor importante para a afirmação identitária dos indivíduos. (LIPOVETSKY, SERROY, 2015)

4. A RELAÇÃO ENTRE MODA E ARTE NO PERÍODO PÓS-MODERNO

A moda não é uma disciplina individual, que possui sua própria identidade, que se origina em seus próprios estudos e propostas, a moda é uma das mais multidisciplinares questões, ela interfere e sofre interferência através dos movimentos sociais e as suas diversas mutações, seja no campo cultural, econômico ou natural (fenômenos naturais).

Nesse sentido, é verdade que a moda, desde que está instalada no Ocidente, não tem conteúdo próprio; forma específica da mudança social, ela não está ligada a um objeto determinado, mas é em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva. (LIPOVETSKY, p. 25)

Podemos dizer que a arte é um dos movimentos que impactam diretamente a moda e por ela é impactada. As mudanças na sociedade a forma como as pessoas percebem o mundo e se incomodam com a situação de sua época levam as mudanças e surgimento dos movimentos artísticos como forma de expressão e inquietude, assim como essa mesma sociedade se expressa através do seu modo de vestir. “As novas atitudes transformaram o status da arte e da moda”, (MULLER, 2000, p. 4). As roupas não são peças utilitárias, pensadas apenas para cobrir o corpo ou adequadas apenas para o exercício de uma atividade, ainda que em qualquer atividade as pessoas queiram se expressar através das roupas, ou seja, a vestimenta é um código social. E tanto a moda quanto a arte: “Segundo as épocas e seu interprete – artista ou estilista – será tanto a expressão de uma ideologia quanto a crítica de uma sociedade ou reflexo de uma confusão de gêneros”. (MULLER, 2000, p. 4).

A arte e a moda sempre caminharam paralelamente juntas, sendo muito tênue a linha que as separa. Sendo a moda muitas vezes preterida pelos artistas como um ofício apenas, sem conotação artística, esta conotação depreciativa foi contextualizada desde que as escolas colocaram artes como a pintura e a música como disciplinas a serem estudadas pelo gênero masculino, enquanto a costura seria uma disciplina para as mulheres, que historicamente assumiam papéis de menor importância para a sociedade, o que no século XIX significou uma diminuição da importância sobre o assunto.

De acordo com Svendsen (2004, p. 102), a moda iniciou sua aspiração ao reconhecimento artístico a partir da introdução da alta costura no mercado, por volta de 1860. Charles Frederic Worth foi o primeiro designer de roupas a elaborar suas próprias criações para a venda de vestimentas, até então, as roupas eram todas confeccionadas pelos alfaiates que apenas costuravam exatamente o pedido de seus clientes, sem que fosse possível colocar em prática qualquer criatividade própria. Worth foi o precursor também na luta para que o estilista fosse reconhecido como um artista em pé de igualdade com os demais de outras áreas, função esta que até os dias de hoje não se concretizou. Lipovetsky cita a categoria como “artistas modernos” pelo senso de inovação, “O costureiro, após séculos de relegação subalterna, tornou-se um artista moderno, aquele cuja a lei imperativa é a inovação” (LIPOVETSKY, 2009, p.92). Contudo o autor traça um paralelo entre os artistas modernistas e os designers de moda.

Se o Novo se torna uma lei comum, resta que os pintores, escritores, e músicos tiveram uma liberdade de experimentação, o poder de afastar as fronteiras da arte que não tem equivalente a moda. Mesmo novo, o vestuário deve seduzir e valorizar a pessoa que o usa; mesmo novo não deve chegar cedo demais e nem chocar demais as conveniências ou gostos. (LIPOVETSKY, 2009, p. 93)

Os modernistas eram vanguardistas, romperam relacionamento com tudo o que remetia ao passado, olharam para além do mundo das artes, se aliaram a psicanálise para o surrealismo, foram para a ordem antinewtoniana com o impressionismo, cubistas da anticartesiana teoria da relatividade. Todo o produto das artes modernas deveria causar perplexidade, chocar. Estar à frente do seu tempo era o objetivo fundamental do movimento (BAUMAN,1997). Mas a moda não pode se dar ao luxo de não agradar, pois ninguém é obrigado a usar o que não lhe agrada.

O mais notável na moda reside em sua estrutura relativamente maleável dando lugar a efeitos de matiz, a combinações complexas de recusa e adoção. [...] uma relativa liberdade deixada às pessoas para rejeitar, modular ou aceitar as novidades do dia – do princípio que permite aderir ou não aos cânones do momento. (LIPOVETSKY, 2009, p. 47)

Estas citações de Bauman e Lipovetsky marcam uma das diferenças cruciais entre moda e arte, sob a luz de que a arte está para o julgamento estético, e de certa forma pode ser rejeitado pelo seu público, causar estranheza e a moda não pode se dar a esse luxo, é preciso agradar para se tornar consumível. Apesar dessas diferenças, o século XX é reconhecido pelo período que mais aproximou arte e moda. As expressões dos diversos movimentos que ocorreram no século XX, se refletiram tanto no universo artístico quanto no universo da moda.

Ocorrem no século XX múltiplas ações e movimentos que provam o interesse recíproco entre os mundos da arte e da moda. As afinidades observadas visualmente correspondem a atitudes bem diferenciadas: repensar a vida por meio do vestuário, rever o sistema da moda, criar sinergias arte-moda para imprimir alma à indústria, enfim empregar o vestuário como suporte da expressão artística. (MULLER, 2000, p. 4)

Muitos exemplos podem ser citados validando a afirmativa de que o século XX foi o momento onde a arte e a moda mais se aproximaram. Desde o início deste século, a arquitetura, escultura, pintura e outras técnicas das artes aplicadas são refletidas na criação da moda. E diversos artistas utilizam-se da moda para exprimir suas ideologias e individualidades.

No início do século XX numerosos artistas se apropriam do vestuário explorando o seu poder provocador. (...) os dadaístas, como Jean Arp, criam trajés extravagantes em ações anticonformistas. Mas os artistas também abordam o vestuário em profundidade, numa reflexão teórica e técnica. Contestando a dominação da alta-costura parisiense, considerada fútil e elitista, defendem uma roupa que exprimam um ideal de vida. (MULLER, 2000, p. 4).

Ainda no início do século XX os futuristas italianos com seu ideal progressista promovem um encontro entre a arte e vida. O vestuário deve reposicionar o indivíduo no espaço urbano favorecendo a comunicação entre os cidadãos. “A noção de obra de arte total a reaproximação entre a arte e a vida, a criação e a modernidade científica.” (MULLER, 2000, p. 4). Coco Chanel apoiava manifestações artísticas, como dança e teatro, organizava jantares com os convidados que poderiam lhe dar

um retorno cultural e cultivava contatos com artistas famosos. Era amiga de Picasso e Stravinsky (SVENDSEN, 2010, p. 106).

A década de 1920 foi um período de intensa criatividade para a arte e a moda. Paris ditou as tendências. Inconformados com o fato de que seus quadros só poderiam ser admirados nas residências de pessoas ricas e famosas, diversos jovens artistas da cidade voltaram-se para o grande público. Em pouco tempo os grandes departamentos comerciais parisienses estavam repletos de temas decorativos inspirados no Art Déco e os estilistas haviam encontrado uma inovadora e estimulante passarela estática para apresentar suas criações. (MORGAN, 2017, p. 13)

As lojas de departamento da quinta avenida de Nova York seguiram essa tendência. Na década de 30 o artista surrealista Salvador Dali produziu as primeiras vitrines criativas nos Estados Unidos, quando foi contratado para produzir as vitrines da loja Bonwit Teller. (MORGAN, 2017, p. 13)



Figura 1 - Vitrine criada por Salvador Dali para a loja Bonwit Teller.

Fonte: <https://www.salvador-dali.org/fr/oeuvre/catalogue-raisonne-sculpture/obra/7deab9bd42ece411947100155d647f0b/c-etait-une-femme-surrealiste-on-aurait-dit-le-personnage-d-un-reve>.

A relação entre arte e moda se estreitou nos anos 1960, onde a Pop Art acolheu a moda e estilistas e artistas experimentalmente trocaram papéis, como podemos citar Andy Warhol criou um vestido de papel com a temática famosa de suas latas de sopa. (MORGAN, 2017, p. 13)

Outro caso famoso é de Yves Saint Laurent, estilista que também revelou grande afinidade com movimentos artísticos. Traduziu seu interesse pela arte literalmente em seu vestido “Mondrian”. O vestido tubinho foi criado em 1965 e anunciou uma abstração do design de moda que tentava igualar o trabalho de um

estilista ao de um artista ícone do modernismo, escolhendo os trabalhos de Piet Mondrian, um importante pintor holandês fundador do neoplasticismo, cujas pinturas tinham se tornado quase que um símbolo de tudo que era moderno e elegante. A estampa, inspirada na pintura da tela de Mondrian; “Composição com vermelho, amarelo e azul, de 1921, óleo sobre tela”, foi aplicada na parte frontal do vestido. Todavia, esse não é o único exemplo do encontro entre a criatividade de YSL e pintores célebres. Matisse, Van Gogh e Picasso também inspiraram peças do criador. (SVENDSEN, 2010, p. 106)

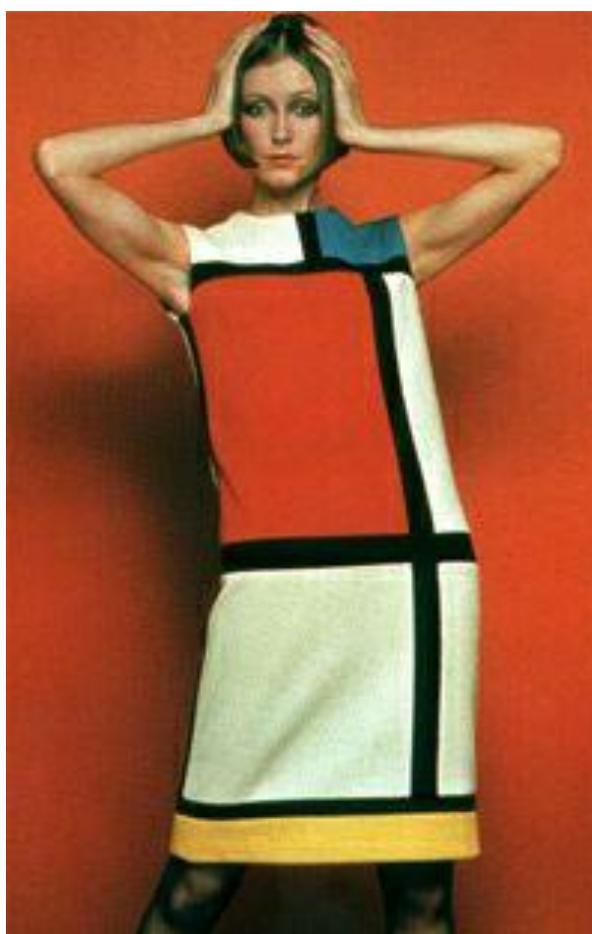


Figura 2 - Vestido Mondrian, por Yves Saint Laurent, 1965

Fonte: http://almanaque.folha.uol.com.br/saintlaurent_historia.htm.

Sucessivas foram as exposições entre arte e moda após a exposição de Yves Saint Laurent no Metropolitan Museum Of Arte em 1983. Uma exposição de Armani no Solomon R. Guggenheim em Nova York obteve o maior sucesso de público em 2000. Exposição que mais tarde foi levada a outras cidades também, como Roma, Londres e Berlin. Apesar das críticas que supunham que o local tivera sido

comercializado para a tal exposição, pelo motivo da grande doação em forma de patrocínio, Armani declarou-se orgulhoso por ter sido escolhido para “figurar junto a obras dos artistas mais influentes do século XX” (SVENDSEN, 2004, p. 108).

Arte e moda convivem em um relacionamento de altos e baixos, com pesos diferentes, já que a moda sempre procurou o reconhecimento da arte ao passo que a arte nem sempre demonstrou reciprocidade neste aspecto. Como pode ser observado nos anos 1970, pelo cunho político que marcou a década, a moda foi estereotipada como um segmento consumista do mundo capitalista, de principalmente mulheres vistas como submissas à imposição que a imagem de um mundo predominantemente machista impunha. Porém com a chegada da década de 1980, a aproximação das duas vertentes, moda e arte, vem trabalhando com linearidade até os dias atuais. Um exemplo forte desta afirmativa é o trabalho forte da marca Louis Vuitton atrelado à arte contemporânea principalmente.

Em uma parceria muito inteligente a Louis Vuitton, encontrou na arte da artista plástica Yayoi Kusama, a mais reconhecida artista plástica japonesa na atualidade, uma forma de utilizar a arte em seus produtos, vitrines e campanhas de marketing. O trabalho de Yayoi Kusama é uma mistura de diversas artes como, colagens, pinturas, esculturas, arte performática e instalações ambientais, onde é visível uma característica que se tornou a marca da artista: A obsessão por pontos e bolas. Em todas as suas artes, que possuem um quê de surrealismo, modernismo e minimalismo, podemos notar o padrão de repetição e acumulação.

A Louis Vuitton, sempre teve uma relação muito próxima com a arte. Tem uma galeria de arte dentro de seu atelier em Paris. É uma marca reconhecida por patrocinar exposições e obras contemporâneas. A parceria entre a Louis Vuitton e a artista plástica Yayoi Kusama nasceu em 2006, através do interesse do diretor criativo, Marc Jacobs, por arte contemporânea.



Figura 3 - Foto divulgação Louis Vuitton e Yayoi Kusama, 2012.

Fonte: <http://www.lecharmbijoux.com.br/tag/yayoi-kusama/>.

Outro exemplo de aproximação entre a arte e moda, está presente nos diversos casos onde temos referências da artista mexicana Frida Kahlo, que além do consagrado legado deixado na arte, vem sendo uma fonte inspiradora para o mundo da moda. Considerada ícone *Fashion* tem grande empatia com o público feminino, até hoje marcas de diversos seguimentos vem aproveitando de inúmeras maneiras o universo de Frida, Poul Gaultier, Dolce & Gabbana, Christian Lacroix, McQueen, Marc Jacobs entre outros foram influenciados por sua personalidade forte e excentricidade, marcas brasileiras como a Cavaleira, Pat Bo e Arezzo também já aproveitaram esta temática em suas coleções. Revistas e editoriais de moda também já fizeram referência a esta artista com suas cores e elementos marcantes.



Figura 4 - Foto divulgação da coleção pré-primavera verão 2015 da Valentino.

Fonte: <http://www.lilianpacce.com.br/moda/fashionteca/16-vezes-que-frida-kahlo-influenciou-a-moda/>.



Figura 5 - Karlie Kloss fotografada por Mario Testino pra "Vogue" americana de julho de 2012.

Fonte: <http://www.lilianpacce.com.br/moda/fashionteca/16-vezes-que-frida-kahlo-influenciou-a-moda/>.

A aproximação da arte e moda não se faz presente apenas nas aplicações nas roupas e demais peças do vestuário. Muitas marcas patrocinam e estabelecem o vínculo com museus e exposições. A Fundação Prada é um exemplo, criada por Miuccia Prada e Patrizio Bertelli em 1993, é uma instituição dedicada a arte contemporânea incluindo comissões de artistas monográficos "utópicos", conferências contemporâneas, exposições de pesquisa e iniciativas relacionadas com o campo do cinema.

A arte é o principal e dado instrumento de trabalho e aprendizado da Fondazione. Um território do livre-pensamento no qual figuras estabelecidas e indelévels, bem como abordagens emergentes, são bem-vindas. A Coleção Prada, composta principalmente por obras dos séculos XX e XXI, é outro dos nossos instrumentos. Nossa coleção é concebida como um recurso de perspectivas e de energia potencial. Vamos convidar diferentes tipos de pessoas para fornecer novas interpretações de ideias não detectadas da coleção: curadores, artistas, arquitetos, mas também cientistas e estudantes, pensadores e escritores. (Fundação Prada, site)

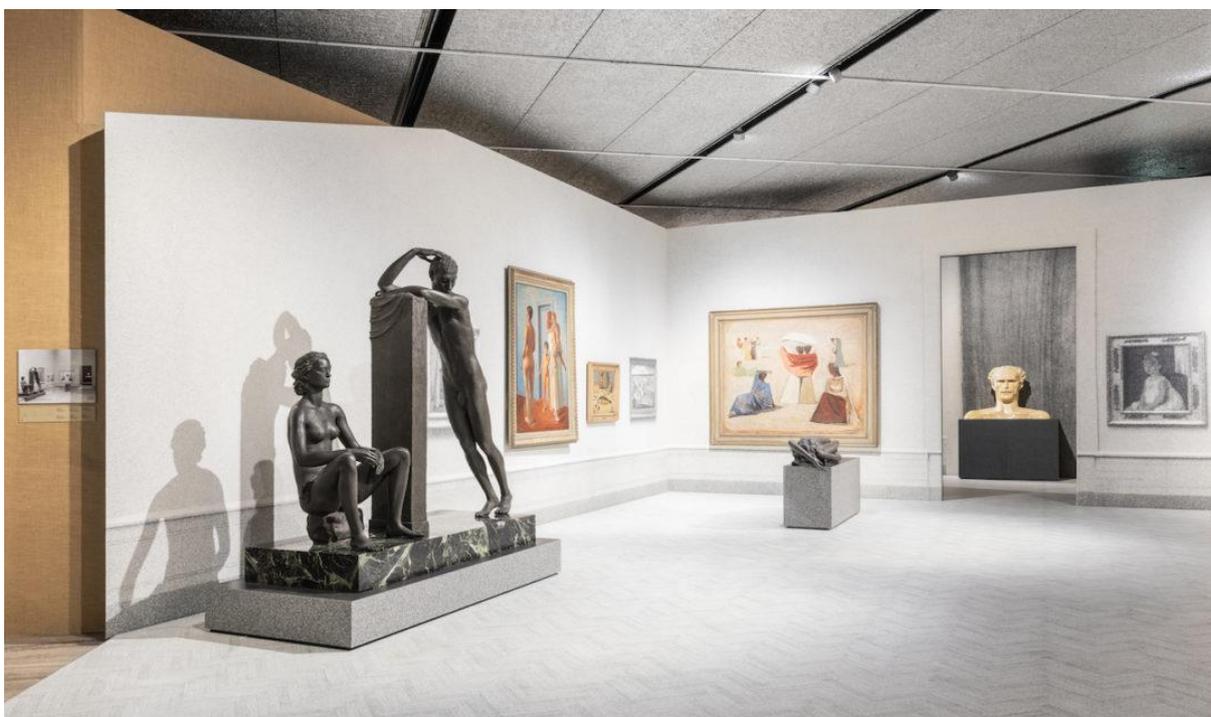


Figura 6 - Vista da exposição Post Zang Tumb Tuuum. Política da vida artística: Itália 1918-1943. Foto: Delfino Sisto Legnani and Marco Cappelletti.

Fonte: <http://www.fondazioneprada.org/project/post-zang-tumb-tuum-art-life-politics-italia-1918-1943/?lang=en>



Figura 7 - Fundação Prada, Milão.

Fonte: <http://www.milaonasmaos.it/a-fundacao-prada-em-milao/>.

Cada vez mais podemos perceber que a arte não está mais restrita a museus e galerias de arte. Podemos observar no período contemporâneo que a arte também se torna “consumível” através moda. Porém o aspecto mais artístico da moda está diretamente relacionado à sua exibição, ao passo que, os desfiles de moda das grandes *maisons*, mais do que vender roupas é marcada como uma estratégia de publicidade que bastante lucrativa. “A moda sempre se situou em um espaço entre arte e capital, no qual muitas vezes abraçou o lado cultural para abrandar seu lado financeiro”. (SVENDSEN, 2004, p. 105).

A maioria dos grandes ateliês de moda patrocina museus de arte contemporânea para estreitar seus laços com o mundo da arte, sendo por vezes recompensada com exposições precisamente nessas instituições, que

parecem ter uma habilidade mágica para transformar objetos comuns em algo mais elevado: “arte”. (Svendsen, 2004, p.107).

Segundo Svendsen (2004, p. 106), desde Paul Poiret, a arte era usada para aumentar o capital cultural da moda. Sobre esta relação entre moda e arte, Svendsen faz uma observação muito pertinente ao objeto de estudo.

Dissociar-se do mercado sempre foi uma estratégia importante para aumentar o capital cultural, mas o objetivo de aumentar o capital cultural da moda é em geral usá-lo para depois aumentar o capital financeiro. (SVENDSEN, 2004, p.105).

Svendsen (2004, p. 108) sugere que por trás dos esforços dos ateliês de moda para ganhar acesso a instituições de arte está presente a convicção de que estas possuem grandes valores simbólicos de que seria interessante participar. Uma das maneiras mais simples de acrescentar valor simbólico a um objeto é colocá-lo ao lado de outros que o possuem, porque este tipo de valor é “contagioso”.

5. ASPECTOS CONCLUSIVOS

No pós-moderno não podemos deixar de perceber que a sociedade contemporânea é consumista, mas o consumidor está cada vez mais seletivo, buscando algo que lhe represente que tenha um significado condizente com o seu estilo de vida, por produtos de qualidade, sim, e que apresentem mais informações que um simples vestuário pelo seu objetivo usual.

Pelo olhar da psicanálise, podemos colocar a moda como o objeto de desejo dos consumidores e o ato de consumir como a pulsão, entendendo que o objeto é o que nos orienta no sentido do desejo, mas De acordo com Lacan a satisfação da pulsão não está relacionada ao encontro com o objeto, mas sim a satisfação é algo do próprio contorno, diz respeito ao circuito pulsional, isso nos leva a conclusão que a relação com o desejo é algo que tem a ver com a satisfação, que leva a recorrência do ato, caindo assim no ciclo vicioso do consumo, onde este só funciona se o consumidor continuar a sua busca pelo novo.

Antes mesmo de corresponder a uma incitação interna do sujeito, que desencadeia o ciclo instintivo, o movimento, mesmo descoordenado, do apetite e, em seguida, a busca e a orientação na realidade - a necessidade satisfaz-se através dos traços mnêmicos daquilo que já respondeu ao desejo. A satisfação tende, assim, a se reproduzir, pura e simplesmente, no plano alucinatório. (LACAN, 1957-1958, P.223)

Com consumo de moda ligado ao conceito do novo em um ciclo incessante impulsionado pelo objeto de desejo, quais seriam as opções das empresas de moda para suprir essa necessidade? Com a concorrência cada vez mais acirrada em questões de produto, preço e localização, as marcas se deparam com a difícil tarefa de se destacar das demais. São inúmeras as possibilidades de escolha, os consumidores precisam de diferenciais nos produtos para escolher um ao invés do outro. Neste âmbito algumas empresas de moda encontram na associação com a arte uma eficaz estratégia de comunicação, de identificação entre a marca e o consumidor, valorizando o *design* e agregando valor a seus produtos para construir uma marca forte. E por esta direção onde as empresas de moda buscam meios de sempre oferecer o novo aos seus consumidores, este novo pode ser alcançado através da arte no mercado de moda. A arte surge como uma grande aliada trazendo novas

perspectivas para a construção da imagem da marca, agregando um valor subjetivo ao design de moda.

Na atualidade podemos observar muitos relacionamentos entre marcas de luxo e a arte contemporânea. Aumentando na moda seu cunho cultural. Outro ponto é que o sistema capitalista acaba por aproximar ainda mais os dois objetos em questão. As empresas de moda têm como um de seus objetivos principais ser uma fonte lucrativa, por outro lado, as galerias de arte precisam de apoio financeiro para ampliar sua divulgação e financiar seus projetos. Em uma sociedade onde a moeda é a base para o sistema de troca, se torna uma ilusão pensar na associação moda e arte apenas para fins estéticos e exaltação ao belo. Mas não por isso a causa se torna menos nobre, pois nesta via de mão dupla podemos observar a moda se fazendo presente pela divulgação da arte através de seus produtos a um público que em um primeiro momento não apresentaria interesse e ou até mesmo leigo em relação as artes, e em contrapartida a arte endossa, confere embasamento estético e doa cultura as coleções de moda.

Com isso as marcas de moda conseguem atingir dois objetivos através da arte, oferecendo um produto novo em questões de design e significado, e aumentando seu capital cultural, elevando assim a marca a um patamar superior neste quesito. Neste contexto a arte confere um significado a moda.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**; tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **O mal-estar da Pós-Modernidade**; tradução de Mauro Gama e Claudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRAGA, João. **A História da Moda – Uma Narrativa**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

GRUMBACH, Didier. **Histórias da Moda**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

LENNAN, *The Philosophy of Sustainable Design*. Bainbridge Island: Ecotone, 2004.

SVENDSEN, Lars. **Moda uma Filosofia**. Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal - Ensaio Sobre a Sociedade do Hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Estetização do Mundo: Viver na Era do Capitalismo Artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MORGAN, Tony. **Visual Merchandising, Vitrinas e Interiores Comerciais**. São Paulo, GG, 2017.

NAVARRI, Pascale. **Moda e Inconciente: Olhar de uma psicanalista**. São Paulo: Senac, 2010.

SHERWIN, C. ***Design and sustainability: a discussion paper based on personal experience and observations***. The Journal of Sustainable Product Design, v. 4. Holanda: Springer, 2006.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petropolis: Vozes, 2006.

REFERÊNCIAS ONLINE

GARCIA, Claudia. **O Visionário da Moda dos 60**. Disponível em: <http://almanaque.folha.uol.com.br/courreges.htm>. Acesso em 16 de fevereiro de 2020.

DALI, Salvador. **She Was a Surrealist Woman – She Was Like a Figure in a Dream**. <https://www.salvador-dali.org/fr/oeuvre/catalogue-raisonne-sculpture/obra/7deab9bd42ece411947100155d647f0b/c-etait-une-femme-surrealiste-on-aurait-dit-le-personnage-d-un-reve>. Acesso em 16 de fevereiro de 2020.

LEVY, Sidney J. **Symbols for sale**. Disponível em: http://www.uibk.ac.at/smt/marketing/brandresearchlab2/files/symbolsforsale_levy.pdf. Acesso em 16 de fevereiro de 2020.

NEOTTE, Linda. **Moda & Arte. Mondrian, Yves Saint Laurent e o Símbolo de Dois Gênios**. Disponível em: <http://fashionatto.literatortura.com/2013/07/02/modaarte-mondrian-yves-saint-laurent-e-o-simbolo-de-dois-genios/>. Acesso em: 16 de fevereiro de 2020.

MÃOS, Milano nas. **Fundação Prada em Milão**. <http://www.milaonasmaos.it/a-fundacao-prada-em-milao/>. Acesso em 16 de fevereiro de 2020.

PACCE, Lilian. **16 vezes que Frida Kahlo influenciou a moda**. Disponível em: <http://www.lilianpacce.com.br/moda/fashionteca/16-vezes-que-frida-kahlo-influenciou-a-moda/>. Acesso em: 16 de fevereiro de 2020.

PENA, Rodolfo F. Alves. "**O que é Capitalismo?**"; *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/o-que-e/geografia/o-que-e-capitalismo.htm>. Acesso em 21 de fevereiro de 2020.

PRADA, Fondazione. Disponível em: <http://www.fondazioneprada.org/mission-en/?lang=en>. Acesso em 16 de fevereiro de 2020.

SIMÕES, Alexandre. **O que é a Pulsão**, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MM5EWRVUuks>. Acesso em 16 de fevereiro de 2020.

STYLIGHT. **Frida Kahlo: Retratos de um estilo**. <http://www.stylight.com.br/Love/O-Estilo-De-Frida-Kahlo/#.VkFRr2eFPIU>. Acesso em: 16 de fevereiro de 2020.

SCHWARTZBROD, Alexandra. **O "capitalismo artístico" não acontece**. <https://www.letemps.ch/societe/gilles-lipovetsky-lart-marchandise-devenus-permeables>. Acesso em 19 de fevereiro de 2020.