

## A CONTEMPLAÇÃO E O CONSUMO: UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO DE CHRISTIAN DIOR (1947-1957) E SUA RELEVÂNCIA PARA A (RE)INTERPRETAÇÃO DA MODA.

*Contemplation and Consumption: An Analysis of Christian Dior's Production (1947-1957) and Its Relevance for the (Re)Interpretation of Fashion.*

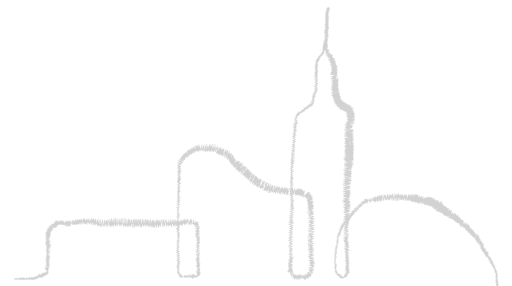
Greszeszen, Thaisa Maria; Universidade Federal do Paraná; thaisamaria19@gmail.com

**Resumo:** Para entender Moda enquanto Arte, partindo do princípio abordado pelas autoras Roberta Shapiro e Nathalie Heinich e o processo de artificação, utilizando teórico dos autores Walter Benjamin, Roland Barthes e Carlo Argan, será feita uma análise da coleção de estreia de Christian Dior em 1947. Em contraste com outras produções de moda no espaço-tempo, definiu-se que cada produção de Moda possui sua própria temporalidade e que pode, ou não, ser considerada Arte, dependendo do interlocutor e de quem a legitima.

**Palavras chave:** Moda, arte, consumo, Christian Dior.

**Abstract:** To understand Fashion as Art, starting from the principle addressed by authors Roberta Shapiro and Nathalie Heinich and the process of artification, using the theories of Walter Benjamin, Roland Barthes, and Carlo Argan, an analysis will be made of Christian Dior's debut collection in 1947. In contrast to other fashion productions in space and time, it was defined that each fashion production has its own temporality and may or may not be considered Art, depending on the interlocutor and who legitimizes it.

**Keywords:** Fashion, art, consumption, Christian Dior.



## Introdução

A moda sempre foi um espectro presente nas esferas econômicas e políticas do caleidoscópio social, já sendo entendida como constante incorporada à individualidade do ser como sua ferramenta de expressão e pertencimento dentro do círculo social ao qual também está inserido. Pensar na moda somente enquanto um sistema de tendências e signos, enquanto um congruente de práticas de consumo e tentativa de pertencimento é excluir uma característica fundamental desse sistema da Moda (com “M” maiúsculo<sup>1</sup>): a capacidade de metamorfosear-se em uma volatilidade de ideais presentes em sua própria temporalidade, em sua própria redoma de consumidores e apreciadores; e, por vezes, também pode ser lida e entendida como um símbolo artístico de seu tempo. Afinal, moda é arte?

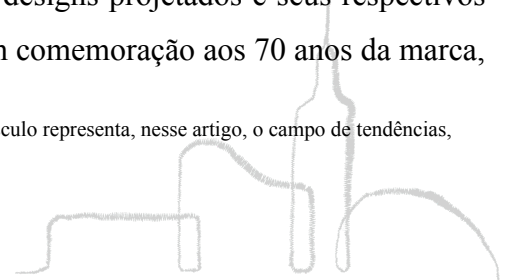
A dita “moda” talvez não seja, mas a “Moda” pode ser considerada uma ferramenta analítica do social que compreende as necessidades e as particularidades do ser que consome essa Moda tal qual o ser que consome a Arte na contemporaneidade. É mais do que um consumo por necessidade, meramente dito. Mas, sim, um consumo por escolha, por definição, por identificação. Entender esse processo (ou parte dele) de interpretação dos movimentos de Moda enquanto possíveis movimentos artísticos, bem como sua aplicação e relevância, pode ser uma chave importante para o entendimento da relação do consumo arte/moda/sujeito da sociedade atual. É uma virada interpretativa e da segmentação da Moda dentro do campo das mentalidades e, de forma mais ampla, da História Cultural.

A primeira virada de consumo e de identificação relevante nesse paralelo arte/moda/sujeito possivelmente tenha sido no período do pós-guerras; a sociedade passou por um processo de reinvenção de seus hábitos de consumo, seja de bens duráveis e supérfluos, seja de Artes e Filosofias. As relações humanas e de poder também mudam durante os tempos de guerra e suas consequências são sentidas ainda após esse período de conflitos. Portanto, isolar a Moda, suas produções, consumos e intencionalidades nesse momento é crucial para entender a virada da relação aqui estabelecida e estudada.

Através de uma análise da produção de moda de Christian Dior (1905-1957) para sua *maison* homônima, cuja coleção de estreia foi lançada em 1947, envolvendo os designs projetados e seus respectivos discursos, estudados através do catálogo *Dior Forever* (2013), lançado em comemoração aos 70 anos da marca,

---

<sup>1</sup> Moda aqui enquanto uma categoria de análise, um campo de pesquisa e um conceito. “moda” com “M” minúsculo representa, nesse artigo, o campo de tendências, hábitos e costumes que a sociedade incorpora e interpreta a partir de designs e consumo.



farei a primeira tentativa de estabelecer esse paralelo da moda no pós-guerra com as dinâmicas sociais e a virada de consumo, bem como uma possível reinterpretação da moda para além de um categoria utilitária. Essa preocupação com o estético e com a memória da indumentária tornou-se extremamente relevante nesse cenário político e econômico e isso se traduziu na produção de moda do período.

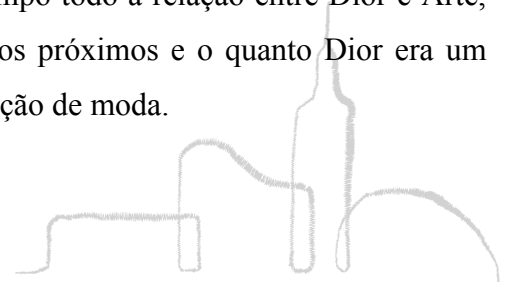
Ao entender a Moda como uma narrativa da individualidade do ser operante dentro da dinâmica social, inserida na sociedade contemporânea, considerando a influência da uma temporalidade própria, de múltiplas interpretações e aplicações, é possível estabelecer uma leitura mais pragmática – ainda que subjetiva – das relações de poder dentro do complexo social estabelecido por um determinado recorte. Pode ser uma chave importante para o entendimento da relação do consumo arte/moda/sujeito.

### **O The New Look e a recolocação da moda na dialética arte/sujeito/consumo:**

O grande destaque do estilista Christian Dior ao lançar uma coleção tão contundente quanto o assim chamado *The New Look* foi justamente a escolha de não seguir as tendências de moda vigentes e remar contra corrente: enquanto a Moda encaminha-se para um viés mais pragmático, de roupas, práticas, econômicas, mais voltadas para o utilitário, o francês lançou uma coleção exuberante, exagerada e que negou toda a penúria das guerras e criou uma temporalidade própria através de *designs* quase nostálgicos, usando cores e tecidos que não eram mais tão comumente usados nesse período de recessão.

Essa característica de quebrar expectativas utilizada no lançamento de sua coleção, não foi ao acaso: a proposta de Dior, segundo o catálogo *Dior Forever*, era “devolver a feminilidade à mulher” (ÖMEN, p. 13), que eram vistas por ele como flores, assim como seus vestidos. Essa característica acompanhou o estilista durante toda a sua direção criativa e sua vida, levando em consideração que Dior faleceu aos 52 anos em decorrência de um ataque cardíaco; ele lançou várias coleções no período em que permaneceu à frente da direção criativa, sendo que seu catálogo exalta uma característica específica, presente em todos os seus designs e propostas: o de valorizar a silhueta da mulher, criando roupas elegantes, quase arquitetadas para criar o corpo feminino ideal, pensadas para vestir seus manequins e sua própria imaginação.

As criações de Dior levavam em conta dois fatores essenciais como inspiração: sua infância em Granville, norte da França, ao lado de sua mãe, durante a *Belle-Époque* e sua vida adulta, sua carreira como curador de obras de arte e formação em arquitetura. O catálogo cita o tempo todo a relação entre Dior e Arte, especialmente nas décadas pré-guerra, sua rede de contatos, seus amigos próximos e o quanto Dior era um entusiasta e amante da Arte ao ponto de seus gostos influenciarem sua criação de moda.



Essa soma de rememoração do passado e ambição artística criaram uma atmosfera extremamente característica em sua produção de moda no período em que passou à frente de sua *maison* homônima, especialmente em um momento em que as dinâmicas de produção e consumo de moda mudaram: o final da década de 1940 e o momento do pós-guerra foram marcados pela mudança significativa na alta-costura com a popularidade do *prêt-à-porter* (ou *ready-to-wear*, como se popularizou nos Estados Unidos), onde a exclusividade das peças de roupas foi substituída pela produção em massa de grades de tamanhos variados do mesmo modelo de roupa, que poderia ser comprado a qualquer momento; não mais havia a necessidade de marcar um horário no ateliê de um estilista, tirar medidas e esperar que sua peça ficasse pronta.

Essa nova dinâmica de consumo alterou a maneira com que a Moda era pensada e comprada: o *ready-to-wear* se popularizou principalmente nos Estados Unidos (um mercado consumidor emergente, levando em consideração que a Europa enfrentava as consequências políticas e econômicas de dois conflitos mundiais), ampliando ainda mais a maneira como as pessoas consumiam bens duráveis, pois essa prática também barateou o custo de produção. Pouco tempo depois, o cisma na moda francesa aconteceu: havia aqueles modelos feitos para a *haute-couture* e havia as peças destinadas ao *prêt-à-porter*. Estabelecer e entender esse processo de divisão da moda e de consumo é essencial para entender as dinâmicas da Moda, afinal, a alta-costura francesa passou a ser, ainda mais do que antes, um elemento de distinção social e a *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne*<sup>2</sup> passou a definir claramente regras para *maisons* que quisessem pertencer ao exclusivo mundo da alta-costura (ÁBILE, 2024, p.8).

Mas, apesar do signo distintivo da alta-costura e da produção em massa, pronta para vender, precisamos levar em consideração também que a popularidade dos *designs* criados por Dior levou muitas lojas de departamento a replicarem os modelos em suas lojas, criando peças mais baratas e acessíveis, facilitando o acesso à aura da moda criada por Dior, segundo o conceito apresentado pelo intelectual Walter Benjamin em “Magia e Técnica, Arte e Política: ensaios sobre literatura e história da cultura”. Benjamin define como aura uma qualidade única de uma obra de arte, ligado à autenticidade dela. Portanto, a partir do momento em que essa obra é reproduzida, essa aura desaparece e isso vale também para a moda: "na moda, o processo de reprodução técnica também resulta na dissolução da aura, transformando o que antes era exclusivo em algo de acesso massivo" (BENJAMIN, 2012, p. 89).

Entre as várias regras que definiam se uma *maison* seria ou não considerada alta-costura, estava a característica de criar peças sob medida para suas clientes mulheres, jovens-mulheres, moças, etc., o que levava à produção manual dessas peças. Essa característica artesanal era, e é até hoje, uma parte importante do trabalho

<sup>2</sup> O órgão existe até hoje e muitas de suas considerações do século XX ainda são adotadas, legitimando a alta-costura e *maisons* que optem por essa classificação, inclusive o fato de é preciso ter um ateliê físico na Avenida Montaigne para ser categorizado como alta-costura, m por exemplo.

da alta-costura, afinal, garantia que a produção fosse exclusiva, personalizada e agregasse muito mais valor à criação do que àquelas produzidas em máquinas. Essa característica artesanal, além de se comprometer com a confiabilidade da alta-costura, também leva o pêndulo para um novo campo de discussão que envolve Dior, as mudanças de consumo e de produção do pós-guerra e o sujeito: a Arte.

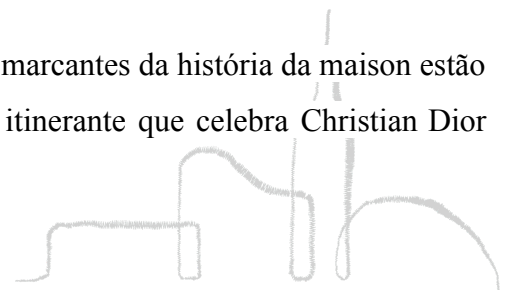
Dior transcreve seus desejos e anseios em seus designs, alegando que são os mesmos de seus consumidores: quando o estilista idealiza e produz suas criações, o faz com base na sua própria bagagem cultural e vivências, inclusive sua infância e sua experiência como curador de uma galeria de arte. Suas criações são transmutadas nesse desejo nostálgico de um tempo pré-guerras, referenciando modelagens e tecidos da *Belle-Époque*, enquanto criava uma moda exagerada, exacerbada, contrastando diretamente com o que era seguido no período entre-guerras. Era quase uma afronta à penúria da guerra, aos anos de recessão e racionamento, em que a função da moda havia recuado à sua proposta primordial, a utilitária.

Portanto, as criações de Dior como o *tailleur-bar*, as saias rodadas, os *bustiês* marcados, o uso de tecidos encorpados e de trajes diferentes para ocasiões diferentes despertou curiosidade e rejeição: afinal, o mundo ainda estava se recuperando economicamente de duas guerras mundiais e crises econômicas, portanto, gastar 40 metros de tecido em uma saia que custava uma quantia exorbitante enquanto ainda havia pessoas que não podiam comprar pão e leite, era motivo de escárnio e revolta.

Mas Dior sustentou suas criações com a justificativa de estar devolvendo a feminilidade às mulheres, de estar recriando um tempo sem guerras, de paz e suas criações ganharam grande destaque na mídia nacional e internacional: é sabido que a coleção de estreia foi chamada de *The New Look* por Carmel Snow, editora chefe da *Harper's Bazaar* americana, que assistia ao desfile de estreia como convidada das primeiras filas. Essa “nova roupa”, “novo olhar” ao qual Snow se referia era justamente essa tentativa quase violenta de Dior de superar o trauma da guerra causado na sociedade através de uma expressão de Moda que impactasse, o que é deixado claro durante todo o catálogo *Dior Forever*, organizado e escrito pela historiadora da moda norueguesa, Catherine Örmén, cujo objetivo era referenciar e exaltar os 70 anos de história da *maison* Dior, dando especial atenção para a direção criativa do estilista homônimo, que é consagrado ao longo das 280 páginas do livro.

O catálogo em si é um exercício de memória e produz um discurso quase que de sacralização à história da marca, especialmente aos primeiros anos: a estreia de Christian Dior é retratada como a essência da marca, que acompanhou os diretores criativos sucessores sem nunca perder as características tão valorizadas pelo seu criador: feminilidade, elegância e exclusividade.

Atualmente, grande parte das criações de Dior e os designs mais marcantes da história da *maison* estão expostos em uma exposição fixa no *La Galerie Dior* e outra exposição itinerante que celebra Christian Dior



como um ícone da moda, uma referência genial que mudou a história da Moda, transcendendo suas criações para o *status* de Arte: isso é mesmo possível? Como legitimar essa mudança de *status*? Como entender a Moda dentro da história da Arte? É isso que buscamos responder ao longo do artigo.

Figura 1: Entrada da La Galerie Dior, Avenida Montaigne, 30 - Paris.



Fonte: <https://www.galeriedior.com/pt-BR>. Acesso em: 10 set. 2024.

### **Arte e Moda: um paralelo consumo/sujeito no século XX.**

Segundo o que Roberta Shapiro e Nathalie Heinich (2013) expõem em seu artigo “Quando há Artificação?”, a respeito do processo de transformar objetos em arte e como acontece essa metamorfose, necessita-se de uma rede de instituições, críticos, público e um discurso legitimidade para que algo passe a ser visto e considerado como arte. Durante seu trabalho, as autoras passam por tópicos como grafite, gastronomia, dança e até mesmo a moda, inclusive citando Christian Dior e Coco Chanel como estilistas que elevaram o patamar de criação de moda, cujo resultado de seus trabalhos é considerado por muitos como arte: “Quando um estilista é elevado à categoria de artista, sua obra ultrapassa o mero valor funcional da roupa e passa a ser considerada uma forma de arte, um exemplo claro de artificação.” (SHAPIRO; HEINICH, 2013, p. 24).

Novamente, esse discurso legitimador depende de um público, uma instituição, algo que o consagre com esse *status*.

Um dos pontos apresentados no artigo fala sobre o trabalho manual como uma das características que conjugam certas produções como arte, afinal, é um processo que requer habilidade, estudo, técnica, conhecimento, inclusive essa sendo uma das fórmulas da alta-costura, especialmente dos ateliês da Avenida Montaigne, como é o caso da Dior.

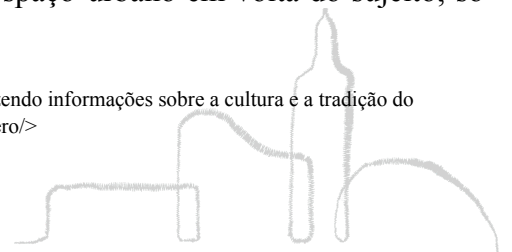
Mas não é só na alta-costura que o trabalho artesanal é utilizado na produção de moda. Inclusive, esse trabalho manual é fundamental em processos que preservam tradições e culturas expressadas através de Modas, como é o caso, por exemplo, da *Textilería Tradicional Urpi*, uma pequena fábrica administrada por 15 mulheres em um vilarejo afastado de Cusco, no Peru, chamado de Chinchero, que mantém viva a tradição Inca com conhecimento e técnicas de tecelagem passando de mãe para filha.<sup>3</sup> Mas essa técnica é muito diferente de uma peça artesanal de alta-costura produzida dentro de um atelier da Dior, na Avenida Montaigne, em Paris. São processos diferentes, são temporalidades diferentes, são modas diferentes.

Enquanto a Moda se limitava apenas a incorporar novos recursos de apresentação, a Arte não colocava suas estruturas em xeque. Mas a proximidade constante com a instabilidade experimental do terreno da Arte contemporânea trouxe para dentro de seu sistema questões até então inexistentes, abrindo espaço para se discutir os sentidos dos objetos e para validar experimentos com a impermanência técnica, que andam na contramão da lógica produtiva, que dá sustentação à Moda. (MESQUITA, 2008, p. 34).

Quando Cristiane Mesquita abriu essa discussão em seu artigo “Moda e Arte”, ela partiu do princípio da definição de Artes Visuais do século XX, uma era inaugurada pela arte transgressora de Marcel Duchamp e a publicação dos manifestos futuristas na Itália (FERREIRA, CARVALHO, 2015, p. 218), entendemos a Arte como uma expressão espacial e temporal do social, que passa a depender do sujeito, daquele que a contempla, para que seja entendida e assuma um sentido; essa Arte torna-se, assim, um signo temporal, como é o caso da Arte interativa de Hélio Oiticica, por exemplo, através de seus Parangolés de lona, retalhos e cores, produzidos e expostos pela primeira vez no Brasil em 1968, que também passaram pelo questionamento “isso é arte? Ou é moda?”. O que devemos levar em consideração é que os Parangolés passaram a assumir outro significado quando tirados da moldura e incorporados em uma performance para e com o espectador.

Quando pensamos em Moda a partir do conceito que abrange os comportamentos, hábitos, consumos, trajes e indumentária aos quais o sujeito está suscetível a consumir, ficam claros os limites entre Arte e Moda. Ambos são conceitos de linguagem, ou seja, de expressão, mas a partir de pretensões diferentes: a função primordial do traje, da roupa, é vestir é proteger o corpo, preencher o espaço urbano em volta do sujeito; só

<sup>3</sup> As informações foram retiradas a partir do artigo do jornal Estadão, publicado em versão digital em 2018, trazendo informações sobre a cultura e a tradição do povoado. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/viagem/viagens-plasticas/tecendo-a-historia-em-chinchero/>>



depois vem a preocupação com o expressar uma mensagem, seja de pertencimento, de questionar, de se posicionar, de identificação. A Arte, ao contrário, tem como essa a primeira função: expressar ao mundo algo. E é neste ponto que os dois conceitos se aproximam e divergem.

Figura 2: Nildo da Mangueira vestindo P 15 Parangolé capa 11 – Incorporo a revolta (1967), de Hélio Oiticica. Foto Claudio Oiticica, circa 1968

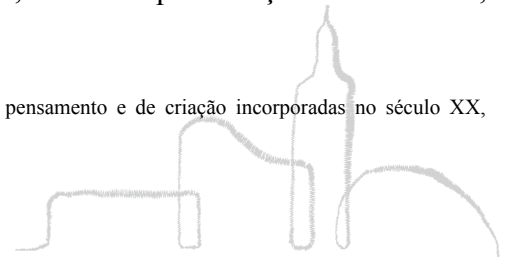


Fonte: <https://mam.rio/obras-de-arte/parangoles-1964-1979/>. Acesso em: 10 set. 2024.

Se aproximam quando a Moda assume a função social de se expressar enquanto linguagem, segundo o que defende Roland Barthes (1969), na obra “O Sistema da Moda”, onde a moda pode ser definida em duas categorias: *indumentária* e *traje*. A *indumentária* carrega todo o discurso e narrativa da linguagem da Moda, ou seja, cada peça de roupa é um signo de seu tempo, apresenta uma narrativa social, cultural e econômica; *traje* é entendido como a peça de roupa em si e por si, a tendência, a produção, a semiótica da roupa. Então, se levarmos em consideração a conceituação apresentada pelo sociólogo, Moda, enquanto *indumentária*, carregando uma narrativa e sendo um signo social, cultural ou econômico, se aproxima do conceito de Arte enquanto expressão e linguagem de comportamento.

Especialmente no século XX, Moda e Arte se apresentam juntas, pois a própria ideia do contemporâneo<sup>4</sup> é transgredir as regras impostas até então, trabalhar com ideias abstratas e mudar a maneira como as grifes e as marcas apresentam seus produtos, transformando os desfiles nas passarela em shows e exposições que muitas vezes nada tem a ver com as peças que serão vendidas ao público, mas, sim, como a representação de uma ideia,

<sup>4</sup> Por contemporâneo entendemos o momento em que a arte moderna é superada por outras correntes de pensamento e de criação incorporadas no século XX, especialmente no momento pós-Guerra.





de um signo, do que aquele traje viria a significar no processo de transmutação em indumentária. Arte e Moda passam a dividir vitrines e passarelas, com novos materiais sendo utilizadas na confecção das peças de roupas, como a substituição do couro pelo *nylon* na Prada, ou a própria utilização de retalhos e lona na confecção dos parangolés de Oiticica. A linha entre Moda e Arte tornou-se cada vez mais tênue, cada vez mais aproximando-se de um manifesto entre as duas, coexistindo e unindo-se, mas nunca confundindo-se.

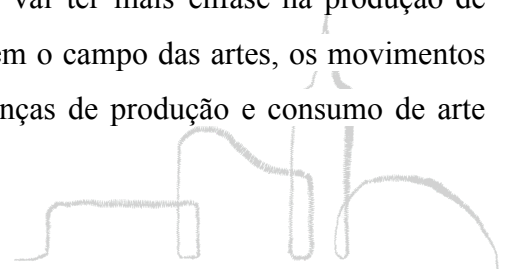
A moda transformou-se num convite para viver a arte como comportamento, mais do que contemplação e reverência. Os futuristas se interessavam pela velocidade dos tempos modernos, pela mecanização nos meios de produção e no dinamismo desta nova vida. Tinham o conhecimento de que a moda podia ser usada para estimular a percepção e o vitalismo deste novo cenário urbano, o futurismo passa a se interessar por novas matérias primas, que modificam as percepções, bem como, o uso de cores principalmente em paletós, para acabar com todo aquele aspecto fúnebre do período (FERREIRA; CARVALHO, 2015. p. 220).

Portanto, nessa aproximação e distanciamento da Moda e da Arte, entendemos que o processo não se torna uno, não é o mesmo caminho. Ferreira e Carvalho apresentam em seu artigo uma segunda visão da moda produzida no século XX, que é influenciada pelo movimento futurista e se difere completamente da proposta da moda produzida por Christian Dior no pós-guerra, das peças confeccionadas à mão pelas artesãs incas e dos Parangolés de Oiticica.

Giulio Carlo Argan (1992), em sua obra “Arte Moderna: Do Iluminismo aos Movimentos Contemporâneos”, acrescenta reflexões muito pertinentes e que corroboram com Ferreira e Mesquita, especialmente quando o autor menciona os movimentos artísticos vanguardistas do século XX. Afinal, foi construída uma ideia muito forte de rompimento com as tradições, com o conceito de uma arte bela e contemplativa justamente nessa virada de temporalidade histórica, de um mudo que muda seus hábitos e costumes depois de duas guerras mundiais, crises econômicas, ascensão de regimes totalitários e que precisa reaprender a viver em uma sociedade que agora possui traumas e cismas. A arte transfigura-se em uma tentativa de se alocar e se expressar nessa sociedade traumatizada e a própria moda é entendida como uma extensão dessa nova conceituação de arte:

Na moda, o Futurismo buscou afastar-se dos elementos decorativos e excessivamente tradicionais, criando vestimentas que, assim como a arte, refletissem a velocidade e a funcionalidade do novo mundo industrializado. As roupas deviam representar a modernidade tanto quanto as pinturas e esculturas. (ARGAN, 1992, p. 243).

O futurismo, expressionismo, o próprio movimento do Bauhaus vai ter mais ênfase na produção de moda a partir do final da década de 1950, início da década de 1960, porém o campo das artes, os movimentos expressivos, artistas e estilistas já haviam começado a pensar nas mudanças de produção e consumo de arte



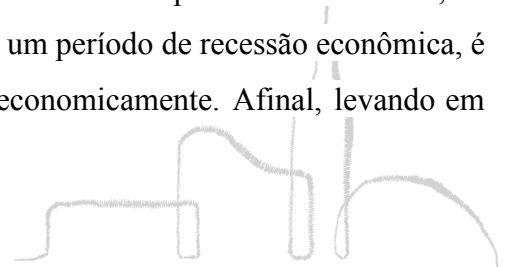
nesse momento pós-guerra, o que afetou conseqüentemente as produções de moda que viriam no mesmo período. Período esse cortado pelos ideais nostálgicos de Christian Dior e sua moda contracorrente, que refletia uma temporalidade “segura” no passado, mas que se afirmava enquanto inovação em seus designs. Talvez por isso que a direção criativa de Dior teve que se reinventar a cada nova coleção enquanto seu criador permaneceu à frente da marca, incorporando tecidos, cores, estampas e materiais até 1957, quando Dior faleceu e Yves-Saint Laurent assumiu seu lugar, rompendo definitivamente com tudo o que seu antecessor propunha, produzindo uma moda muito mais moderna e disruptiva, aos moldes do que seria a moda da década de 1960.

Apesar do recorte temporal de todas essas expressões ser a segunda metade do século XX, devemos levar em consideração que cada uma dessas produções possui sua própria temporalidade, sua própria noção de Moda e de Arte e relação de consumo muito diferentes entre si: Dior projetou e vendeu para uma elite francesa; Oiticica criou para expor e intervir em exposições de arte; as artesãs mantiveram viva a tradição Inca; os futuristas pensaram na moda como um manifesto para defender uma visão de arte, de modernidade e de vida. E todas essas formas de produzir e de consumir são válidas.

Ao final, Moda e Arte continuam sendo conceitos (dís) pares, subjetivos e indefinidos, mas que se entrelaçam, que perpassam e se descruzam. Nem tudo o que é Moda é Arte e nem tudo o que é Arte é moda, porém, algo pode se realizar enquanto Moda e Arte; depende de quem produz, quem consome e onde consome. A Arte se transmuta em Moda e a Moda metamorfoseia em Arte, um deixando de ser para que o outro possa existir.

De fato, pensar na virada da produção de moda logo após a Segunda Guerra Mundial, com a categorização da alta-costura, a popularidade do *prêt-à-porter*, a tentativa nostálgica de Dior de reincorporar uma moda inspirada na *Belle-Époque*, os Estados Unidos e seu mercado consumidor despontando como uma ameaça à hegemonia da costura parisiense, são fatos que mudaram a forma como a moda passou a ser produzida e consumida no ocidente – e aqui entende-se por moda aquilo que consumimos com duas finalidades, a pragmática e a expressiva.

Christian Dior, apesar de toda a sua referência e contatos com a arte, apesar de se propor a criar algo diferente para os padrões do pós-guerra, ainda criava com o intuito de vender a um público específico, nesse caso, uma mulher por ele idealizada. O sujeito que consome a Moda e a Arte é parte importante dessa equação porque define a intencionalidade com que uma peça foi produzida, na maior parte das vezes. Entender que Dior criava para uma mulher parisiense, da alta sociedade, que poderia se dar ao luxo de comprar um vestido caro, de alta-costura, em um momento em que a França e a Europa passavam por um período de recessão econômica, é entender que os *designs* de Dior eram excludentes: tanto social quanto economicamente. Afinal, levando em



consideração que suas peças eram pensadas para exalar beleza, elegância, feminilidade, não levando em consideração a sua funcionalidade, temos em suas coleções trajes pesados, ou que restringiam a mobilidade do corpo humano, feitos com tecidos que exigiam mais cuidado. Muitas das mulheres, principalmente de classes mais baixas, não poderiam usar Dior no seu dia a dia trabalhando, ou cuidando dos filhos, por exemplo; eram peças não democráticas, apesar do discurso da marca para vender.<sup>5</sup>

Então como classificar os *designs* de Dior como Arte se eles não foram criados para serem contemplados e consumidos por todos? Arte, afinal, é contemplada e consumida por todos, igualmente, sem exceção? Os Parangolés de Hélio Oiticica, famosos no movimento da *Tropicália* brasileira, essa criação artística que pode ser vestida, é mais ou menos Arte do que as peças produzidas pelas artesãs de Chinchero? Levando em consideração que a técnica e o tecido produzidos pela comunidade inca também são usados e vestidos, vendidos e contemplados no mundo todo, assim com os *designs* de Dior.

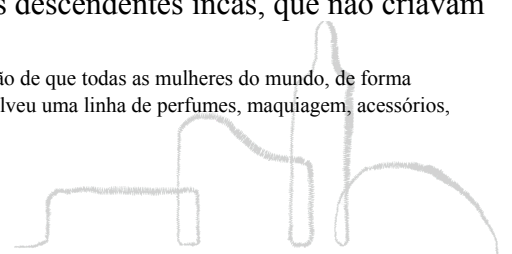
Figura 3: Artesãs de Chinchero tecendo o tradicional tecido utilizando técnicas incas.



Fonte: <https://www.wamanadventures.com/blog/arte-textil-en-la-ciudad-del-arco-iris-chinchero/>. Acesso em: 10 set. 2024.

A grande diferença, porém, entre um e outro talvez seja a temporalidade e a intencionalidade: Dior cria entremeando nostalgia por um tempo de uma Europa sem guerras, de uma feminilidade ultrapassada, de um desejo da elite parisiense, sendo essa elite, essa mulher idealizada como consumidora final, aquela que manteria viva a temporalidade por ele desejada. Diferente do trabalho artesanal das descendentes incas, que não criavam

<sup>5</sup> Ao longo de todo o catálogo Dior Forever, há uma defesa da produção de Dior em que existiu uma preocupação de que todas as mulheres do mundo, de forma generalista e abrangente, tivessem acesso às criações da marca. Foi com esse intuito que Christian Dior desenvolveu uma linha de perfumes, maquiagem, acessórios, que fossem mais acessíveis e que contemplassem qualquer um que quisesse comprar um legítimo Dior.



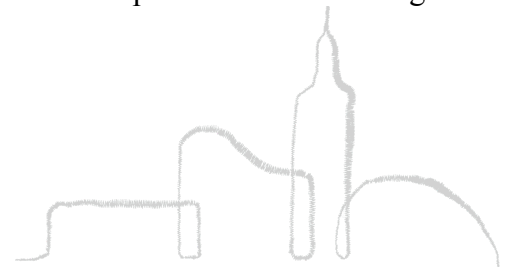
para um consumidor idealizado, mas, sim, para manter viva a tradição de seu povo; o consumo das peças é mais uma consequência do que o objetivo final. Cada uma dessas produções de moda possuía uma temporalidade e um objetivos diferentes, portanto, não podem ser comparadas como iguais.

E é a partir desse ponto que podemos interpretar a Moda como uma linguagem, no sentido barthesiano: o autor classifica dentro de sua obra três maneiras de ler e entender a moda enquanto um sistema de linguagem, ainda que esse sistema não possa ser completamente adotado e validado, pois, como afirma Barthes (1969), a linguagem é um sistema complexo de interpretação e variação e nem a Arte e nem a Moda podem ser conjugados e desenvolvidos enquanto linguagem. Porém, ele desenvolve conceitos-chaves para entender as especificações utilizadas pela moda, possibilitando uma análise mais assertiva: vestuário-imagem, vestuário-real, vestuário-linguagem.

Utilizando-se desses conceitos como ferramentas de conjugação da Moda, entendemos que a produção de Dior, por exemplo, que tenta se encaixar por diversas vezes como arte e como referência em arte, acabou em um paralelo em que seu vestuário-real ultrapassou seu vestuário-linguagem, ou seja, a interpretação descritiva dessas peças, seja nas reportagens das revistas da época, seja nos *fac-símiles* presentes na edição aqui analisada de *Dior Forever*, ou até mesmo o discurso produzido dentro do catálogo, 70 anos depois, em uma tentativa de exaltar e consagrar as contribuições do estilista como Arte, não correspondem à realidade das peças.

Apesar da marca contar com exposições itinerantes e curadorias de peças consideradas icônicas no histórico-temporal de Dior, ainda é um trabalho muito mais discursivo para convencer o sujeito-consumidor de que Moda é Arte, do que isso, de fato, estar estabelecido: o fato dessas essas criações estarem exibidas em museus, com curadoria, identificação e recebendo visitantes é o suficiente para que a moda de Dior seja classificada como Arte? Segundo, Shapiro e Heinich, "a integração de elementos da moda em museus e exposições é um claro exemplo de como a artificalização ocorre através de instituições que conferem um novo status cultural ao objeto." (SHAPIRO; HEINICH, 2013, p. 27).

De fato, essa discussão torna-se cada vez mais subjetiva, questionando não só o conceito de Moda, mas também o de Arte, principalmente levando em consideração que estamos discutindo Arte e Moda no campo do contemporâneo. Segundo João Valente Aguiar e Nádia Bastos (2013, p. 24 em seu artigo "Arte como conceito e como imagem: a redefinição da 'arte pela arte'", "a desmaterialização simbólica e conceitual da arte caminha lado a lado com a sua expansão: tanto o espaço da vida cotidiana como o número de tematizações possíveis em torno do conceito de arte se tornam, ao menos na aparência, infinitos. A arte contemporânea é uma ontologia de si mesma."



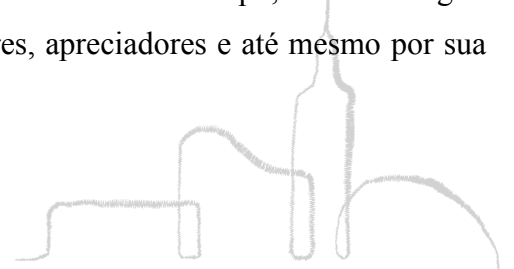
## Considerações Finais

Considerar Moda e Arte como conceitos sincrônicos é tão assertivo quanto dizer que Moda pode ser Arte e Arte pode ser moda: é preciso que um seja legitimado como outro, quando há essa intenção, e isso pode ser feito pelo processo que Shapiro e Heinich chamaram de artificalização, ou seja, a legitimação de algo como arte através de uma instituição, público ou até mesmo crítico. No caso da coleção de estreia de Christian Dior, temos o fenômeno sendo amparado pela transformação das criações de Dior em peças expostas na *La Galerie Dior* nas exposições itinerantes orquestradas pela própria marca em comemoração aos anos de maison. Esse processo de celebrar as criações de moda enquanto Arte é validado, inclusive pelo público-sujeito que o consome, afinal, o sujeito tem um peso importante na equação da conceitualização contemporânea do que é, de fato, Arte.

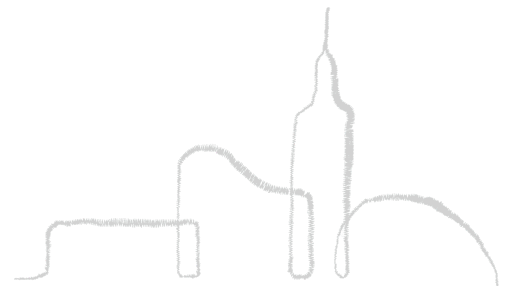
Inserir sujeito, Moda e Arte em uma tentativa de categorizar e catalogar esses fenômenos talvez seja algo subjetivo demais, se levarmos em consideração que o sujeito pode se tornar consumidor por ações como necessidade, escolha, identificação ou até mesmo expressão. Seu próprio julgamento sobre o que consome ser Arte ou não é relativo, visto que cada um fala de um ponto de vista, a partir de um determinado lugar de fala. Assim como é relativo escutar produtores de Arte e de Moda considerarem seus produtos em uma categoria ou outra. Portanto, essa necessidade de categorizar um enquanto outro não é uma fórmula mágica, pronta para ser aplicada à todas as situações possíveis: assim como em equações matemáticas, as variáveis precisam ser consideradas – nesse caso, as variáveis são o sujeito-consumidor (interlocutor), o sujeito-produtor, o lugar onde é produzido, de onde e para quem é vendido.

Entender esses conceitos enquanto fenômenos imutáveis, fixos no espaço-tempo, é não levar em consideração suas especificações sociológicas, antropológicas e nem mesmo históricas. Por isso, ao longo de todo o artigo, foi defendida a ideia de que cada criador (estilista, instituição, artista) age a partir de sua temporalidade, projetando seus ideais, seus anseios e seu próprio tempo em suas criações, que quando consumidas, podem (ou não) assumir um novo signo, uma nova temporalidade; é uma via de mão dupla e seu debate não pode ser engessado no triângulo quem produz/quem consome/conceitualização.

De fato, há uma tentativa de legitimar a criação de Christian Dior enquanto Arte até mesmo pela maison, isso fica claro na construção do discurso do catálogo aqui analisado. Assim como há essa tentativa no fato de transformar esses designs em peças de exposição de um museu, em uma galeria. Portanto, a intenção de Dior ao conceber esses designs pode não ter sido a de criar Arte, performar Arte, mas através do tempo, esse foi o signo que sua produção de moda assumiu, sendo acatado por seus consumidores, apreciadores e até mesmo por sua própria instituição.



Transformar Moda em Arte, antes de mais nada, é um exercício que precisa levar as variáveis e as constantes em consideração, e que se torna muito subjetivo: depende de quem fala e de quem consome, e em quais espaços isso é feito. Precisamos, enquanto historiadores, antropólogos, sociólogos, filósofos, psicólogos, pesquisadores da área, entender que essa é uma conceituação fluida e que necessita de imparcialidade e observação antes que qualquer definição seja imposta. Afinal, como já dito, Arte e Moda se transformam e se metamorfoseiam, se anulam e se completam, se encontram e se desencontram: só precisamos saber olhar por onde e por quem.



## Referências

ÁBILE, Bárbara Venturini. **Redefinindo a Alta Costura**: colaborações entre a Chambre Syndicale de la Couture Parisienne e o Estado francês no século XX. Publicado em REAMD, Florianópolis, v. 8, n. 2, e5403, p.30, Jun. – Set. 2024  
<<https://periodicos.udesc.br/index.php/ensinarmode/article/download/25403/17024/107623>>. Acesso em: 01 de set. de 2024.

AGUIAR, João Valente. BASTOS, Nádia. **Arte como conceito e como imagem**: A redefinição da “arte pela arte”. Tempo Social, São Paulo, v. 34, n. 1, p. 181-203 2022. Disponível em:  
<<https://www.scielo.br/j/ts/a/zhxgRhmw7STTqq5yCVhqcNk/?format=pdf>> . Acesso em: 03 de set. de 2024.

ARGAN, Giulio Carlo. **Arte moderna**: do iluminismo aos movimentos contemporâneos. São Paulo: Companhia das Letras, 1992

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. SP: Ed. Martins Fontes, 2008 .[1969]

BENJAMIN, Walter. A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica. In: **Magia e Técnica, Arte e Política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 2012. (Obras Escolhidas v.1).

FERREIRA, Veridianna Cristina Teodoro; CARVALHA, Agda. **Arte E Design De Moda**: Espaços De Convergência. IN: Educação Gráfica, Ano 2015 - V.19 – N 0 . 03. Disponível em  
<[http://www.educacaografica.inf.br/wp-content/uploads/2016/02/18\\_ARTE-E-DESIGN-DE-MODA\\_217\\_228.pdf](http://www.educacaografica.inf.br/wp-content/uploads/2016/02/18_ARTE-E-DESIGN-DE-MODA_217_228.pdf)>. Acesso em: 04 de set. 2024.

MESQUITA, Cristiane. **Ziguezague**: moda e arte. IN.: dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], v. 2, n. 2, p. 33–35, 2008.

SHAPIRO, Roberta; HEINICH, Nathalie. **Quando há artificação?**. Sociedade & Estado, 2013, v. 28, n. 1, pp. 14-28.

VILLAS, Silas. **Tecendo a história em Chinchero**. O Estado de S. Paulo, São Paulo, 25 jun. 2023. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/viagem/viagens-plasticas/tecendo-a-historia-em-chinchero/>>. Acesso em: 09 set. 2024.

ÖMEN, Catherine. **Dior Forever**. 2013. Senac: São Paulo

