

DESCONSTRUTIVISMO NA MODA: DA MAISON WORTH PARA MAISON MARGIELA

Deconstruction in fashion: from Maison Worth to Maison Margiela

Zanardi, Ariadne Britto; Graduada; PUC-Campinas, ariadne.bz@puccampinas.edu.br¹

Paraguai, Luisa; PhD; PUC-Campinas, luisa.donati@puc-campinas.edu.br²

Resumo: A pesquisa visa estudar as inovações propostas por Charles Worth no sistema da Moda da alta costura para investigar criticamente (LIPOVETSKY, 2009), a partir de suas propostas, como na contemporaneidade organizam-se as relações designer/consumidor, designer/processo produtivo em casa de Alta Costura. Nesse contexto, toma-se a Maison Margiela, como objeto de estudo (Gil, 2008), na medida em que questiona alguns princípios estruturados, para atualizá-los na sociedade contemporânea, estabelecendo outras relações entre consumidores e vestuário.

Palavras chave: Moda e Alta Costura, Maison Margiela, Desconstrutivismo.

Abstract: The research aims to contextualise the innovations proposed by Charles Worth in the haute couture fashion system to investigate critically (LIPOVETSKY, 2009), based on his proposals, how designer/consumer and designer/production process relationships are organised in contemporary times at the haute couture home. Thus, Maison Margiela is taken as an object of study (GIL, 2008), as it questions some structured principles to update them in contemporary society, establishing other relationships between consumers and clothing.

Keywords: Fashion and Haute Couture, Maison Margiela, Deconstructivism.

Introdução

Essa pesquisa de iniciação científica, ainda na etapa inicial do processo de investigação, parte de um período histórico definidor do campo do Design - a revolução industrial, para compreender os avanços tecnológicos que contribuíram para o desenvolvimento da alta costura da Maison Worth. Podemos citar primeiramente a ampliação das ferrovias e o surgimento de navios a vapor, essenciais para que o impacto do trabalho de Charles Frederic Worth³ atingisse uma escala global e pudesse impactar outros lugares. Assim, em 1858 a Maison Worth (figura

¹ Graduada em Design de moda na Escola de Arquitetura, Artes e Design (EAAD) da PUC-Campinas. Bolsista de Iniciação Científica.

² Docente na Escola de Arquitetura, Artes e Design (EAAD) e pesquisadora no Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo (POSURB-ARQ) da PUC-Campinas. Membro do Grupo de Pesquisa Estudos Urbanos: Cultura e Arquitetura (EUCA). Graduação em Engenharia Civil, USP, Mestrado e Doutorado em Múltiplos, IA-UNICAMP, e Pós-doutorado no Planetary Collegium, NABA, Milão e no Programa de Pós Graduação em Performances Culturais, UFG.

³ Charles Frederic Worth nasceu em 1825 na cidade de Boume, Lincolnshire, na Inglaterra. Optou por se mudar para Paris e passou a trabalhar em uma empresa têxtil, aonde conheceu sua esposa, Marie Vernet, que se tornou modelo e passou a usar suas criações. Sua ideia funcionou tão bem que ele começou a atender clientes que desejavam os vestidos de sua esposa.

1), primeira casa de luxo e alta costura, é criada e Worth mergulha nos avanços industriais e novas tecnologias da época para ampliar a cada dia a produção de seus vestidos.

Figura 1: Charles Frederick Worth em seu atelier House of Worth, 1858 – 1952.



Fonte: (Feldman e Karma Jr., 2019, p.264).

O uso da máquina de costura, criada e experimentada 30 anos antes, fez com que o pensamento revolucionário de Worth desse certo, mas sistematizar a linha produtiva enquanto processo foi mais impactante. Enquanto as outras marcas em Paris contavam com no máximo 40 costureiros, Worth em 1895, ano de seu falecimento, tinha 1200 costureiras trabalhando para a Maison. Ainda que tenha estruturado o modelo de fabricação em série, Worth desenhava peças únicas para alta sociedade, mas com uma diferença na dinâmica: propunha uma coleção de vestidos para depois apresentá-los às compradoras. Se antes o costureiro visitava a cliente em casa, conforme sua disponibilidade, o artesão passa a organizar a agenda na Maison para apresentar os vestidos. Uma outra inovação na época foi colocar etiquetas em suas roupas, como forma de assinar as peças, que se mantém até hoje nas marcas de moda. Assim, Worth institucionalizou a espetacularização do campo da moda ao desenvolver coleções e vestir mulheres – “live models”, para desfilarem para suas clientes em salões luxuosos.

Rompe-se com uma configuração hierarquizada, pois como afirma Lipovetsky (2009, p. 107), ocorre “destruição da secular lógica de subordinação ou de colaboração entre a costureira e seus clientes”.

Worth transformou seu nome em marca, associada com qualidade, criatividade e moda. “Ele criou uma indústria aonde havia apenas alguns pequenos, independentes e anônimos couturières” (ANIMO e SALLES-DJELIC, 2005, p. 51, nossa tradução⁴). Este modelo de negócios surgiu na metade do século XIX, com a estruturação da indústria de roupas de luxo femininas em Paris, mapeadas pelo processo de produção e cultura industrial. O modelo de negócios em Moda de Worth e o *lifestyle* proposto, consolidaram-se durante o Segundo Império Francês, e com a emergência de uma nova classe social com poder aquisitivo, a burguesia, novas mudanças surgiram, como a relevância da ciência, para ampliar as visões revolucionárias sobre a industrialização.

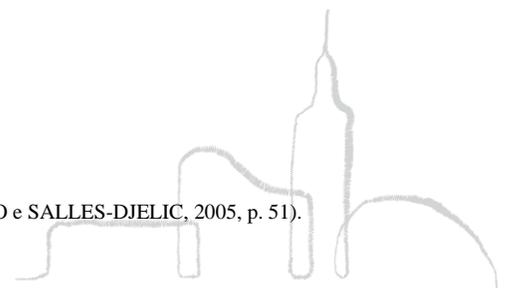
Assim, assumindo a pesquisa exploratória como método pretende-se primeiramente descrever os princípios definidores do sistema de alta costura da moda do século XX, estruturadas pela Maison Worth, considerando um levantamento bibliográfico de dissertações, artigos e livros. Em seguida, tomando a Maison Margiela, como estudo de caso (GIL, 2008), visa-se articular criticamente o desconstrutivismo na moda e problematizar tais elementos estruturantes na contemporaneidade, bem como os respectivos impactos socioculturais.

Articulações entre Maison Worth e Maison Margiela

A partir das leituras iniciais, podemos apontar algumas inovações de Worth na moda como: criação de desfiles, utilização de modelos para desfilarem as roupas, revolução nos papéis entre costureiro e consumidores, criação de coleções de moda previamente prontas, criação da Câmara Sindical da Costura, Fabricantes de Roupas e Alfaiates para Mulheres (o ponta pé para posteriormente Poiret criar o Sindicato de Alta Costura), e o desenvolvimento de etiquetas (figura 2) para identificação de suas peças (FELDMAN e KARAM Jr., 2019; LIPOVETSKY, 2009).

Figura 2: Primeira etiqueta de roupas da Maison Worth.

⁴ “He created an industry where there were only a few small, independent and anonymous couturières” (ANIMO e SALLES-DJELIC, 2005, p. 51).





Fonte: <<https://www.markesalq.com.br/post/alta-costura>>. Acesso em mar. 2024.

Na contemporaneidade, vemos esses princípios ainda presentes na casa de Alta Costura Maison Margiela, fundada em 1988, pelo designer Martin Margiela. A proposta de Margiela foi desenvolver peças multifuncionais, como também peças de *upcycling*, sendo elas artigos vintage transformados em novos itens de moda, marcando o início de um consumo sustentável e inovador em uma casa de alta costura. "A maioria das roupas costuma ser frequentemente pigmentada com cores monocromáticas: branco, cinza, e preto. Portanto, as cores das coisas não são tão atraentes; em vez disso, a noção de desconstrução torna-se o destaque" (ZHOU, 2023, p. 356, nossa tradução⁵).

Assim, a crítica e a negação dos estereótipos estabelecidos no século XX norteiam a ressignificação das peças de roupas pela desconstrução da beleza padronizada, das silhuetas, das proporções corporais e das distinções de gêneros.

Ao interpretar a natureza conflituosa das peças de moda, Margiela constrói o conceito de roupa universal, básica, mas, ao mesmo tempo, muito anônima, livre de rótulos, etiquetas e julgamentos sociais. Esta moda desconstruída articula hoje o próximo nível de relacionamento entre consumidores e peças de moda que não se trata apenas de funções padronizadas, mas de valores e interpretações expandidas (SKIVKO, 2020, p. 39, nossa tradução⁶).

Como propõe Margiela, no desfile Verão de 2006, um contexto em construção, inacabado - um tipo de canteiro de obras da moda (figura 3).

⁵ "Most clothes are often pigmented with monochromatic colours: white, grey and black. Therefore, the colours of things are not that attractive; instead, the notion of deconstruction becomes the highlight" (ZHOU, 2023, p. 356).

⁶ "By performing the conflicting nature of fashion garments, Margiela constructs the concept of universal, basic clothes but, simultaneously, very anonymous, free of labels, tags, and social judgments. This fashion of deconstruction articulates today the next level of relationship between consumers and fashion garments, not only about standardised functions but expanded values and interpretations" (SKIVKO, 2020, p. 39).

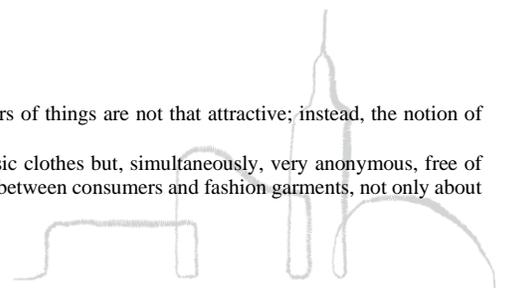


Figura 3: Maison Margiela, Spring 2006, ready-to-wear.

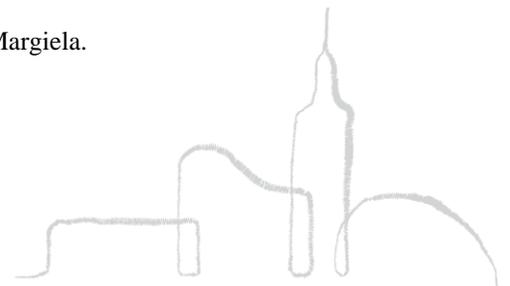


Fonte: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2006-ready-to-wear/maison-martin-margiela/slideshow/collection#4>>. Acesso em: julho, 2024

Neste contexto, pretendemos ampliar posteriormente a discussão filosófica do termo desconstrução de Jacques Derrida (apud Pinheiro e Cherutti, 2019), quando questiona a hierarquização de conceitos demasiadamente estruturados. Borges de Meneses (2013, p. 185) conceitua a desconstrução como uma desestruturação – diferente de destruição – de forma a “desfazer algumas etapas estruturais do sistema, enquanto que indica, também, que vai no mesmo sentido: desfazer uma edificação para ver como está constituída ou desconstruída”.

No âmbito da moda, a prática desconstrutivista surgiu na década de 1980, influenciada pelo minimalismo na sua própria forma de arte e cultura, por meio do trabalho de estilistas como Martin Margiela, Yohji Yamamoto, Rei Kawakubo – à frente da marca Comme des Garçons –, Issey Miyake e, no Brasil, Jum Nakao com o icônico desfile “A Costura do Invisível” em 2004 (PINHEIRO e CHERUTTI, 2019, p. 93).

Figura 4: Etiqueta padrão dos produtos da Maison Margiela.





Fonte: <<https://pin.it/78DAOLuUj>>. Acesso em mar. 2024.

Assim, a estratégia desconstrutivista possui regras e são os métodos que devem ser desconstruídos, como, por exemplo, evidencia Margiela em sua proposta de etiqueta (figura 4). A codificação de cada número implica em distintos significados, como por exemplo: 0 são roupas feitas à mão para mulheres, 10 é a coleção para homens e 4 são vestidos para mulheres. Os números 5, 7, 9, 15, 16, 17, 18, 19 e 2 não são referenciados pela Maison Margiela.

Considerações Finais

A partir de uma pesquisa inicial de referências bibliográficas, que apontam as relações entre as casas de Alta Costura: Maison Worth e Maison Margiela, parte-se de um exercício de leitura crítica da história, não constituído sobre a linearidade temporal evolutiva, o antes e o depois, mas entendendo a historicidade na qual o retorno das configurações/normalizações de outros tempos é problematizada e mesmo indispensável. Neste sentido, pretende-se contextualizar as inovações propostas pela Maison Worth para o sistema da Moda e as repercussões contemporâneas formalizadas ou questionadas na/pela Maison Margiela.

Referências

AINAMO, A.; SALLES-DJELIC, M.L. The Telecom Industry as Cultural Industry? The Transposition of Fashion Logics into the Field of Mobile Telephony. In Jones, C. and Thornton, P.H. (Editors) **Transformation in Cultural Industries (Research in the Sociology of Organisations, Vol. 23)**. Leeds: Emerald Group Publishing Limited, 2005. p. 45-80. Disponível em

<<https://www.researchgate.net/publication/235270797> The Telecom Industry as Cultural Industry The Transposition of Fashion Logics into the Field of Mobile Telephony>. Acesso em mar. 2024.

BORGES de MENESES, R.D. A desconstrução em Jacques Derrida: o que é e o que não é pela estratégia. **Universitas PhilosoPhica**, vol. 30, no. 60, p. 177-204, enero-junio 2013. Disponível em <http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-53232013000100009&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em mar. 2024.

FELDMAN, V.; KARAM Jr., D. Revolução Industrial e produção de roupas. **Revista Ágora**, Vitória, no. 30, 2019, p. 261-271. Disponível em <<https://periodicos.ufes.br/agora/article/view/28612/20356>>. Acesso em mar. 2024.

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

PINHEIRO, C.M.P.; CHERUTTI, M. Moda desconstrutivista à la Jacques Derrida: um conceito estético ou "defeito" de construção? **DAPesquisa**, Florianópolis, v. 14, n. 24, p. 092–110, 2019. Disponível em <<https://revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/1808312914242019092>>. Acesso em mar. 2024.

SKIVKO, M. Deconstruction in Fashion as a Path Toward New Beauty Standards: The Maison Margiela Case. **ZoneModa Journal**, vol.10, no. 1, 2020. Disponível em <<https://zmj.unibo.it/article/view/11086>>. Acesso em mar. 2024.

SUN, W. Maison Margiela and its business model. **Dean&Francis Academic Publishing**, vol. 1, no. 4, 2023. Disponível em <<https://www.deanfrancispress.com/index.php/fe/article/view/249>>. Acesso em mar. 2024.

ZHOU, S. Deconstruction Fashion in Maison Margiela. **Advances in Education, Humanities and Social Science Research**, vol. 4, no. 1, 2023: The 2023 International Conference on Social Development and Educational Technology (ICSDET 2023). Disponível em: <<https://madison-proceedings.com/index.php/aehtsr/article/view/833>>. Acesso em mar. 2024.

