

Trajatórias históricas da moda: do luxo antigo à democratização do luxo

Trayectos históricos de la moda: del antiguo lujo a su democratización

Historical trajectories of fashion: from ancient luxury to its democratization

Antonio Machuco Rosa¹

Resumo Neste artigo é analisado o percurso histórico do conceito moderno de luxo em contraposição ao significado social que o luxo possuía nas sociedades pré-modernas. A evolução do luxo é vista dentro do contexto da evolução da moda, salientando-se como ela participa da emergência das formas modernas de exibição do desejo individual. Essa evolução é analisada com base em quatro exemplos que se sucederam historicamente: o dândi “Beau” Brummell, a alta-costura iniciada por Frederik Worth, as criações de Yves Saint Laurent e as coleções que Karl Lagerfeld desenvolveu para a H&M.

Palavras-chave: Luxo; Moda; “Beau” Brummell; Yves Saint Laurent; Karl Lagerfeld

Resumen En este artículo se analizan los antecedentes históricos del concepto moderno de lujo frente a la importancia social que el lujo poseía en las sociedades premodernas. La evolución del lujo se ve en el contexto de la evolución de la moda, destacando la forma en que participa en la emergencia de las formas modernas de visualización del deseo individual. Esta evolución se analiza en base a cuatro ejemplos históricos: el dandy “Beau” Brummell, la alta costura iniciada por Frederik Worth, las creaciones de Yves Saint Laurent y las colecciones que Karl Lagerfeld desarrolló para H&M.

¹ Doutor pela L'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, na especialidade Histoire des Sciences. Professor do Departamento de Jornalismo e Ciências da Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto, Portugal. e-mail: machuco.antonio@gmail.com.

Palabras-clave: *Lujo; Moda; “Beau” Brummell; Yves Saint Laurent; Karl Lagerfeld*

Abstract *In this article it is analyzed the historical background of the modern concept of luxury as opposed to the social significance that luxury possessed in premodern societies. The evolution of luxury is seen within the context of the evolution of fashion, highlighting how it participates in the emergence of modern forms of display of individual desire. This evolution is analyzed through four historical examples: the dandy “Beau” Brummell, the haute couture initiated by Frederik Worth, the creations of Yves Saint Laurent and the collections that Karl Lagerfeld developed for H&M.*

Keywords: *Luxury; Fashion; “Beau” Brummell; Yves Saint Laurent; Karl Lagerfeld*

Data de submissão: 6/5/2013

Data de aceite: 4/11/2013

Introdução

A trajetória histórica da moda tem sido objeto de inúmeras obras que se limitam a descrever e ilustrar com mais ou menos detalhes a evolução do vestuário e outros adereços que, durante um certo período, foram objeto de adesão generalizada. Outros tipos de obras procuraram fazer uma reflexão mais aprofundada sobre a moda ao situá-la num contexto cultural (WILSON, 1985; STEELE, 1996; ARNOLD, 2001), assim como textos hoje clássicos apresentaram um quadro teórico sobre as mudanças na moda (VEBLEN, 1994 (1899), SIMMEL, 1904). Mas existem poucos estudos que associem a moda e o luxo a processos de sociabilidade primária, evoluindo num período histórico longo. Nessa perspectiva, uma obra de referência é a de Gilles Lipovetsky (LIPOVETSKY, 1987), na qual se analisa o luxo como um indicador fundamental do desenvolvimento da individualidade moderna. Este artigo insere-se na linha de investigação acerca do luxo desenvolvida pelo antropólogo e sociólogo francês. Mais especificamente, o luxo é analisado na perspectiva da evolução histórica do desejo, tal como ela foi elaborada pela teoria de René Girard sobre o desejo mimético (GIRARD, 1961), a qual desenvolve e completa a teoria de Alexis de Tocqueville sobre o progresso da igualdade de condições no mundo moderno (TOCQUEVILLE, 1961 [1840]). O luxo será assim encarado do ponto de vista da evolução histórica das formas de exibição mútua dos indivíduos – das formas como eles copiam mutuamente os seus desejos – que conduz à manifestação cada vez maior de uma individualidade aparente, entendida no sentido de Lipovetsky.

Sustenta-se no artigo que o luxo moderno pode ser completamente compreendido apenas em contraposição à concepção do luxo das sociedades de corpos que existiram na Europa até o século XVIII. Esse conceito de luxo antigo é analisado na primeira seção. A segunda seção do artigo descreve a emergência das formas modernas de exibição de si mesmo, recorrendo ao exemplo paradigmático da figura do dândi “Beau” Brummell. A terceira seção descreve o nascimento da alta-costura com Frederik Worth e a configuração que a moda assumiu com o trabalho de Chanel e de Patou. A transição para o que se designa por “democrati-

zação do luxo” é identificada a partir do trabalho de Yves Saint Laurent, que é o objeto da quarta seção. Finalmente, a última seção aborda a fase terminal desse processo historicamente longo de democratização, recorrendo ao exemplo das recentes coleções de *fast fashion* que Karl Lagerfeld criou para a marca H&M.

O luxo nas sociedades de corpos

Nas sociedades pré-modernas de corpos, o luxo era, antes de mais nada, definido pela função social de exibir simbolicamente a hierarquia social, e não como meio destinado, sobretudo, a ostentar riqueza material. Ele tinha como função marcar a distinção entre as diversas condições (ordens, corporações etc.) que compunham o todo social único. O luxo – os diversos objetos exteriores destinados a serem exibidos publicamente ao olhar dos outros – formava um sistema regulado (BERRY, 1993). Ele estava sujeito a normas ou leis que – determinando aquilo que cada um, enquanto membro de uma ordem ou corporação, podia ostentar – codificavam as diferenças entre os subcorpos (Nobreza, Clero, Terceiro Estado) integrantes do corpo social único. A existência desse tipo de leis está perfeitamente de acordo com a concepção e etimologia da palavra “luxo”. Luxo provém de “lúgubre”, *lugere*, de que derivou *luxus*, que acabou por significar excesso na maneira de viver, fausto, deboche. A raiz etimológica de luxo também reenvia para a ideia de desvio e afastamento, para algo que seguimos, mas que permanentemente nos escapa. O luxo esteve historicamente associado à personagem do Diabo que coxeia, do Diabo que nos tenta, mas que nunca conseguimos captar completamente. Queremos seguir o Diabo tentador, possuir aquilo que ele nos indica, mas, quanto mais ele nos escapa, mais ainda o desejamos (SICARD, 2010). As leis que regulavam a ostentação, o luxo, visavam precisamente conter essa desordem que o Diabo introduzia no mundo. A maioria dessas leis incidia sobre o vestuário, e elas são conhecidas como leis sumptuárias, remontando pelo menos à Roma antiga (cf. BERRY, 1993, para uma análise sistemática). Elas perduraram durante a Idade Média e a Idade Moderna, na generalidade dos países europeus.

A existência de leis sumptuárias mostra estar-se na presença de uma sociedade de ordens ou corporações, que determinava aquilo que era próprio a cada um exibir. Elas também mostram que o luxo tende para o excesso. As leis sobre o vestuário visavam precisamente conter o luxo desordenado, impedir os excessos de luxo que se podiam traduzir na confusão e indiferenciação das diferenciadas condições sociais. Na medida em que traduzia a subversão da ordem social natural, o luxo era entendido como fonte de desordem. O luxo, a ostentação desregrada daquilo que não se é, era visto como uma subversão do desejo, como uma *libertação* sua que o subjugava às tentações do Diabo coxo. As leis sobre o vestuário podem ser, portanto, compreendidas “como a crença de que é necessário controlar e ordenar o desejo”, que pode desordenar a ordem social existente (BERRY, 1993, p. 164). Elas visavam marcar a ordem social ao uniformizar e simultaneamente diferenciar os indivíduos: marcar simultaneamente a sua pertença a um certo corpo social ou condição e a sua diferença em relação a outras condições. Violar essas pertenças naturais, através da ostentação daquilo que não era devido a cada um, era considerado um escândalo (SICARD, 2010). Significava permitir a existência de competição – da comparação – entre aqueles que naturalmente não podiam competir nem eram comparáveis nas suas condições. Em suma, significava a emergência da desordem do desejo, o desejo que consiste em querer apropriar-se do ser – do prestígio – reservado a um indivíduo de uma condição superior.

Notem-se as profundas diferenças dessa concepção em relação ao luxo moderno. Aquilo que se procurava interditar, a ostentação ou exibição enquanto competição indiferenciadora de todos, deixou de ser interdito com a abolição das leis sumptuárias. Hoje, enquanto princípio socialmente institucionalizado, prevalece a legitimidade do desejo de qualquer um no que se refere à exibição de si mesmo. Nas sociedades nas quais se regulava o desejo através de signos visíveis, a identidade pessoal, isto é, a pertença à identidade de certa condição, preexistia ao objeto de luxo, o qual era sobretudo uma marca ou selo distintivo dessa identidade de condição. Pelo contrário, como se verá com maior detalhe, o luxo e a moda tornaram-se hoje em dia uma forma de adquirir uma identi-

ARTIGO

dade. Luxo e moda deixaram de ser signos manifestando visivelmente uma identidade de condição coletiva para passarem a ser uma forma de adquirir uma identidade individual. Enquanto nas sociedades antigas a ostentação de objetos distintivos que podiam ser qualificados como luxo era *uma obrigação* (SICARD, 2010), hoje a exibição através de signos exteriores visíveis tornou-se um *desejo individual*. Se certos objetos marcavam posições sociais, eles são hoje meios de aceder a posições sociais. O objeto (de luxo) é aquilo a que o desejo, legitimamente, aspira, e não mais algo que decorria naturalmente de uma certa posição. Os desejos tornaram-se móveis, e é correto afirmar que o desejo se tornou anterior às posições sociais. Essa é a tendência histórica claramente exemplificada pela evolução do luxo. A figura do dândi Beau Brummell ilustra a passagem do luxo entendido como uma obrigação para o momento em que ele passa a manifestar uma aspiração individual.

O dândi “Beau” Brummell

Como escreveu Charles Baudelaire, em meados do século XIX, “o dandismo surge sobretudo em épocas de transição nas quais a democracia ainda não é todo-poderosa e a aristocracia apenas está parcialmente vacilante e destronada” (BAUDELAIRE, 2002 [1863], p. 20). O dândi rivaliza simultaneamente com a antiga aristocracia de classe e com a nova alta burguesia que surge na passagem para o século XIX. A distinção que ele exhibe não é a distinção da nobreza antiga, para quem a sua condição era um fato pertencente à ordem natural das coisas. Pelo contrário, o dândi é um produto das rivalidades especificamente modernas. Provém daí a artificialidade que suspeitamos existir no dândi.

Um exemplo é o dândi típico, o próprio criador do dandismo, George Bryan “Beau” Brummell (1778-1840). Brummell não pertencia, por nascimento, à aristocracia. Ele desenvolveu um estilo original único, que viria a ter inúmeros seguidores. Revelava particular cuidado com a higiene pessoal e dedicava atenção extrema ao vestuário: casacos de tons escuros, sem adornos e com costuras perfeitas, fraques azuis de lã, camisas de linho bem engomadas, calças bem ajustadas à perna, o todo exprimindo

do simultaneamente sobriedade, elegância e requinte. Descartadas em absoluto estavam as tradicionais perucas e maquiagens. O estilo geral devia, acima de tudo, traduzir simplicidade. Essa simplicidade era uma reação contra o adorno, a ostentação artificial do nobre. Era também uma reação contra os valores burgueses do trabalho e do dinheiro. Em Brummell, tudo deveria ser natural e exprimir uma existência finalmente autêntica. Ele definia o seu estilo como uma forma de não chamar a atenção sobre si próprio, mas que era na realidade a forma de mais intensamente chamar a atenção sobre si próprio.² A sua forma de ostensivamente não se distinguir era uma forma de se distinguir: exibia-se um estilo que se distingue de todos os outros e que chama a atenção de todos por, aparentemente, não chamar a atenção. O seu guarda-roupa era aparentemente igualitário, mas, para o olho treinado, ele significava *status* e estilo (KELLY, 2006, p. 168). Era esse o significado da máxima de Brummell: *less is more*, a distinção da não distinção.

O estilo do dândi Brummell foi assim definido pelo dândi Baudelaire:

O dândi não aspira ao dinheiro como uma coisa essencial; um crédito infinito parece bastar-lhe; ele abandona essa grosseira paixão aos vulgares mortais. O dandismo não é, como muitas pessoas pouco refletidas parecem pensar, um gosto imoderado da *toilette* e da elegância material. Essas coisas são para o dândi apenas um símbolo da superioridade aristocrática do seu espírito. Assim, aos seus olhos, apaixonados antes de tudo pela distinção, a perfeição da *toilette* consiste na simplicidade absoluta, que é com efeito a melhor maneira de se distinguir (BAUDELAIRE, 2002 [1863], p. 20).

O crédito do dândi não era o crédito monetário, como sucedia com o crédito do burguês, do qual ele em absoluto se queria distinguir. Também não era o crédito adquirido pelo nascimento nobre. Era o crédito que resulta de uma existência espiritual superior. Brummell desprezava a burguesia, mas colocava-se no campo de uma casta superior, que não era a da aristocracia clássica. O seu objetivo supremo era a distinção pes-

² Sobre a totalidade da vida e pose de Brummell, ver KELLY, 2006.

soal. Esse objetivo era atingido pela indiferença. Criador de uma moda, Brummell aparentava desdém e ironia acerca da moda (KELLY, 2006, p. 206). O dândi exibia a sua completa indiferença aos outros, e portanto a sua originalidade era suprema. Ele exibia aos outros a sua indiferença – era esse o seu *ser* –, e portanto a sua distinção era, finalmente, a sua distinção ou diferença em relação aos outros. O dândi, aparentemente, não exibia qualquer desejo, mas na realidade o seu desejo supremo, o seu único desejo era, através da sua indiferença simulada, capturar a totalidade do desejo dos outros. O único desejo que o dândi aparentemente exibia era o desejo de si mesmo, mas na realidade esse desejo tinha que ser alimentado pelo desejo dos outros. O dândi desejava que os outros imitassem o *desejo que ele tinha por si mesmo* e que assim o desejassem a si; desejassem o desejo de si mesmo do dândi. O desejo de si mesmo do dândi manifestado através da sua indiferença era uma estratégia para atrair o desejo dos outros. A indiferença do dândi era aparente: tratava-se de uma estratégia de fazer de si mesmo o objeto mais desejável dentre todos os objetos, uma estratégia para que os outros copiassem o seu desejo de si mesmo e, na medida em que o copiavam, reforçassem o próprio desejo de si mesmo do dândi (GIRARD, 1961).

O dândi Brummell visava possuir um crédito infinito sobre o desejo dos outros. Graças a essa estratégia, Brummell tornou-se talvez o principal árbitro da moda em Londres. Ele arbitrou o vestuário do príncipe regente, o Príncipe de Gales, que, numa data tão tardia quanto 1821, imitava exatamente o estilo de Brummell, tornando-se, literalmente, o seguidor do seu modelo (KELLY, 2006, p. 176). Em consequência, ele foi, por sua vez, seguido por muitos outros, dando origem à figura social do dândi. Brummell tornou-se a primeira “celebridade em sentido moderno” (idem, p. 172) e inaugurou uma dinâmica social da moda especificamente moderna que perdura até hoje. Ele marcou um momento histórico crucial na passagem da concepção do luxo enquanto forma de manifestar uma condição social para a sua concepção enquanto forma de exibição pública de uma individualidade. “Portanto, para alguns, o dandismo marcou a morte dos reis e o amanhecer da moderna concepção do eu” (ibidem, p. 469).

Frederick Worth e o nascimento da alta-costura

Beau Brummell aspirava a uma condição e a uma existência espiritual original criadas apenas por ele próprio. Ele inaugurou assim alguns dos traços da moda moderna enquanto associada ao luxo. Terá sido por meados do século XIX que nasceu, em sentido moderno, um mercado específico de bens de luxo associados ao vestuário. Esse tipo de bens cessou de marcar a exibição simbólica da ordem ou corpo a que cada indivíduo pertencia para passar a exprimir a mobilidade social caracterizada pelo alastrar da atividade econômica de mercado e correspondente ascensão da burguesia. O nome que pode representar a mutação social na altura em curso é o de Frederick Worth (1825-1895).³ Ele é geralmente considerado o fundador da alta-costura. Mas representou também a autonomização do costureiro. Com efeito, nas sociedades de corte do Antigo Regime, os costureiros eram um dentre os múltiplos indivíduos cuja condição os colocava na dependência do senhor de corte, que era o seu patrono. É uma situação que se vai inverter com Worth. Em vez de ser o costureiro a deslocar-se junto do nobre para executar a peça cuja natureza e forma lhe era expressamente indicada, começa a existir um número crescente de indivíduos que passam a deslocar-se ao *atelier* do costureiro, sendo este que decide o que é próprio a cada um exibir (GRUMBACH, 2008; SICARD, 2010).

Trata-se da expressão de uma dinâmica social que se traduz na inversão das posições: o costureiro de *haute couture* passa da posição de inferioridade para a de superioridade, enquanto o senhor de alta condição passa a ser cliente. Quem era cliente/servidor passa a senhor, e quem era senhor passa a cliente. Como se viu, uma alteração similar já tinha ocorrido com Brummell, que tinha passado a ser modelo de príncipes herdeiros e de nobres. Também Worth conseguiu persuadir a Imperadora Eugênia, mulher de Napoleão III, a vestir aquilo que ele determinava. Pode ser afirmado que, no que respeita ao vestuário de *haute couture*, Worth passa a ser rei. Ele torna-se o criador, o artista original cuja fama

³ Ver KENT (2003), para uma visão global da obra de Worth.

atrai um número crescente de clientes oriundos das classes mais proeminentes, nobres e burgueses mundanos, todos cada vez mais indistintamente misturados. Ele foi o primeiro a utilizar manequins humanos, a exibir desfiles de modelos perante as suas clientes, as quais podiam realmente simular qual a aparência perante os outros a que podiam aspirar (KENT, 2003). Inovação capital, que mostra como a relação modelo/cópia se tornou como que um traço estruturante da moda moderna. O luxo deixa de ser algo que um indivíduo está obrigado a exibir, algo baseado numa norma exterior aos indivíduos, para passar a ser a cópia de um outro indivíduo que aparece como um modelo – e, potencialmente, um número cada vez mais amplo de indivíduos podia aspirar a, copiando o manequim, tornarem-se eles próprios modelos para outros. Essa é a relação literalmente presente no desfile de um manequim perante a clientela: cada um se torna uma espécie de manequim ao copiar um manequim. Mas, existe, no entanto, ainda alguma exterioridade. O selo final da autenticidade do modelo é fornecido pelo costureiro de *haute couture*, o próprio Worth, que passou a assinar as suas criações, originando assim o conceito de marca de luxo. Esse papel do artista de *haute couture* não deixou de se acentuar até hoje.

O progresso do luxo ao longo do século XIX exprimiu uma nova dinâmica. Numa época na qual a condição social se tornou móvel (TOCQUEVILLE, 1961 [1840]), a posse e a exibição de objetos de luxo passou a ser uma forma de manifestar uma nova condição social. A condição social deixou de preexistir ao vestuário que a selava e que a exibia perante os outros. Passou a *ser* a posse desses objetos que, em si mesma, permitia adquirir uma nova condição social, um novo ser; um novo ser que tanto pode designar a riqueza burguesa quanto uma existência eminentemente espiritual, como sucedia com Brummell. O luxo antigo, o luxo antigo regrado, era uma obrigação, enquanto o luxo moderno passa a ser uma aspiração; ele deixa de ser a exibição de um ser preexistente para representar a captura de um ser que denota uma nova condição social. Essa condição consiste em que, potencialmente, qualquer indivíduo passa a ser o representante de uma mobilidade que o distingue dos outros. Como escrevem N. Kapferer e V. Bastien:

A imitação do poder tornou possível a qualquer um subir acima da sua condição, aceder a prazeres e sensações, finalmente tornar-se alguém, deixar de ser apenas “um do povo” ao imitar “aquelas pessoas”, aqueles que realmente têm poder. Para existir, o indivíduo tem que se elevar, tem que subir por si próprio. É por isso que o mercado do luxo nasceu: para equipar a todos com os meios para uma, ainda mesmo que fictícia, elevação; para permitir um prazer momentâneo (KAPFERER; BASTIEN, 2009, p. 78).

O luxo prosseguiu a sua trajetória histórica com o aparecimento, nomeadamente a seguir à Primeira Grande Guerra Mundial, das diversas *maisons* francesas, como Lanvin, Chanel e Patou. A *haute couture* representou a institucionalização da moda. As *maisons* passaram a lançar coleções exatamente duas vezes por ano, situando assim, dentro de um quadro institucionalizado, a moda enquanto mudança de moda. Simultaneamente, as casas de costura parisienses posicionaram-se enquanto marcas associadas ao luxo, sempre visto como uma das formas de aceder à distinção pessoal e à admiração por parte dos outros e cada vez mais desligado das formas de ostentação tradicionais. De modo idêntico à estratégia utilizada por Brummell para se exibir a si mesmo, as casas de alta-costura francesas propuseram modelos exibindo linhas simples e sóbrias, assentando em blusas, calças e pulôveres destituídos dos elaborados ornamentos tradicionais, e nos quais o conforto também não é descurado (LIPOVETSKY, 1987). Como resumia um dos grandes costureiros da época, Lucien Lelong, “a estética do período entre as duas grandes guerras foi caracterizada [...] pela busca congênita da simplicidade e pelo regresso às linhas naturais do corpo” (ROUFF, 1946, p. 118).

Esse processo tornar-se-á particularmente vincado nas modas originadas a partir dos anos 1960, mas ele nasce quando as casas de alta-costura lançaram coleções de inspiração desportiva – inspiradas no fato de os eventos desportivos terem então começado a ganhar importância. O vestuário desportivo, sportwear, permitindo a liberdade de movimentos que a prática desportiva exige, passou a ser uma das referências de casas como Patou, e tornou-se sinônimo de distinção chique. Esses dois

pontos foram sublinhados pelo próprio Patou: “Os meus modelos estão concebidos para a prática do desporto. Procuo que sejam tão agradáveis de ser olhados quanto serem usados, e que permitam uma grande liberdade de movimentos” (LIPOVETSKY, 1987, p. 86).

Era um vestuário que distinguiu, mas que ao mesmo tempo era funcionalmente confortável. Ele acabou por ser hoje objeto de uma adesão completamente generalizada.

As *maisons* criadas nas primeiras décadas do século XX também iniciaram o processo que *grosso modo* pode ser designado por “democratização do luxo”. A revista norte-americana *Vogue* chegou a comparar uma casa como Chanel com a nova empresa de produção em massa de automóveis, a Ford, e Marcel Rouff escreveu mais tarde que a democratização do vestuário feminino seguiu-se à democratização do automóvel (ROUFF, 1946). A comparação não possuía qualquer exagero, pois, tal como os automóveis passaram a ser uma aspiração de um número crescente de indivíduos, também o estilo Chanel deixou de ser totalmente inacessível, passando a também ser uma aspiração, mesmo que nunca plenamente concretizada, de um número crescente de mulheres. A nova realidade social foi bem sintetizada pelo grande costureiro da época Paul Poiret: “Deveriam existir tantos modelos quantas são as mulheres” (POIRET, 1974 [1930], p. 109).

A frase revela o individualismo subjacente à mulher que se exhibe através do vestuário de alta-costura que acontece estar na moda. Sobretudo, ela revela igualmente uma tensão própria das sociedades modernas. Qualquer mulher deverá poder aceder à posição de modelo, de modelo para outras mulheres que a copiarão e que, através do vestuário, quererão ser o que ela é, ou seja, adquirir o seu ser. No entanto, trata-se de uma situação logicamente impossível de realizar, pois para que existam modelos têm que existir seguidores desses modelos, e portanto nem todas as mulheres poderão ser, todas elas e simultaneamente, modelos. Mas o horizonte para que a frase de Poiret aponta é aquele em que, potencialmente, e ao longo do tempo, qualquer mulher possa aceder à posição de modelo, e assim ser objeto da imitação admirativa por parte de outras mulheres. Mas visto a posição de modelo apenas se encontrar acessível

em *potência*, e portanto jamais se encontrar plenamente realizada, o ideal apontado por Poirer nunca será plenamente atingido. A consequência desse desvio entre o ideal e o real é um movimento incessante de novas modas causado pela frustração de jamais se possuir completamente o ser do modelo.

Yves Saint Laurent

A propósito das tendências da moda de alta-costura surgidas nos anos 1920, tipificadas por nomes como Chanel e Patou, já foi possível referir anteriormente a “democratização do luxo” e “democratização da moda”. Esse movimento de democratização foi sempre contemporâneo do movimento social de igualização das condições teorizado por Alexis de Tocqueville (TOCQUEVILLE, 1961 [1840]). A igualdade de condições é uma condição social baseada num princípio normativo, de acordo com o qual qualquer indivíduo pode, ao longo do tempo, vir a ocupar qualquer posição social. Ela não designa qualquer regime político nem qualquer estado real plenamente atingido, mas sim uma nova norma social segundo a qual os indivíduos se tornaram cada vez mais intercambiáveis nas suas posições, por contraposição às sociedades antigas de corpos nas quais os indivíduos estavam determinados a ocupar uma certa posição social. A igualdade de condições é a norma que estipula que qualquer posição esteja aberta a qualquer um. No caso do luxo e da moda, quanto mais avança a igualdade das condições, mais a moda e o luxo se democratizam, no sentido de que setores cada vez mais vastos da sociedade se tornam, potencial ou realmente, iniciadores (modelos) e seguidores (imitadores) de modas.

O momento que talvez possa ser designado como a real democratização do luxo ocorreu durante os anos 1960, com a popularização de costureiros como André Courrèges e, sobretudo, Yves Saint Laurent. A partir da década de 1960, Saint Laurent vai *indiferenciar* a moda praticando as *misturas*. Fê-lo por se ter crescentemente inspirado em trajes e costumes não ocidentais, misturando-os com a tradição da costura francesa. Ele refletiu assim a tendência etnográfica de abertura do Ocidente

a outros costumes e outras formas culturais, que constituiu um traço dominante do movimento de ideias do seu tempo. Ele talvez também tenha sido o primeiro grande costureiro que, a partir dos anos 1970, passou a utilizar manequins originários de países de fora da Europa.⁴

Ainda mais importante do ponto de vista da produção da real criatividade, Saint Laurent vai inspirar-se na “rua”. A moda tradicional institucionalizada era pensada segundo o modelo da criação original por parte do grande modista e era destinada a uma elite social, a que se seguia, ainda que de forma limitada, uma difusão vertical por outras classes. Ao invés disso, as criações de Saint Laurent incorporaram modas que espontaneamente se tinham desenvolvido na “rua”. Estas não eram modas no sentido da moda de luxo típica da alta-costura. Eram modas que se disseminaram entre os jovens da década de 1960, em Londres e Paris. É esse tipo de moda que Saint Laurent adotou para as suas criações, concebendo uma alta-costura que “vinha de baixo para cima” e que praticava as misturas. Um dos primeiros exemplos foi quando, em 1960, o costureiro parisiense importou para as suas criações o blusão de cabedal que se tinha tornado moda entre a juventude londrina. Um outro exemplo foi a importação para a alta-costura dos *jeans*, o que representou uma trajetória singular de uma peça de roupa que havia tido uma origem sobretudo funcional, para trabalhadores, após o que passou para os jovens, depois para as classes intelectuais, para finalmente desembocar numa mistura de alta-costura (WILSON, 1985). Esse é naturalmente o sentido da famosa frase de Saint Laurent: “abaixo o Ritz, viva a rua.” A indiferenciação generalizada presente no trabalho de Saint Laurent também incidiu sobre o gênero, nomeadamente misturando o feminino com elementos do masculino. Ele “rompeu as barreiras entre os sexos”. Mais exatamente, contribuiu para a indiferenciação das posições “homem” e “mulher”. Exemplos famosos dessa indiferenciação foram a concepção de modelos femininos usan-

⁴ Sobre a vida e o trabalho de Yves Saint Laurent, ver BERGÉ, 1997; BENAÏM, 2002.

do calças, bem como o famoso *smoking* feminino. Assim, a alta-costura deixa de ser uma instituição encerrada em si mesma. Ela encerra ainda uma exterioridade, mas que é sobretudo uma exterioridade (o grande costureiro) que *certifica* aquilo que teve origem no outro lado, “na rua” e em culturas exóticas.

A citação seguinte mostra bem a orientação indiferenciadora que Saint Laurent queria imprimir à moda:

Terminou o tempo em que elas [as mulheres] deviam mudar de guarda-roupa a cada seis meses. Hoje em dia, “fora de moda” [*démodé*] já não significa nada! Quando vejo que misturam os meus velhos vestidos com os últimos do ano, fico contente. Esse é o verdadeiro reflexo da nossa época (SOUSA, 2010, p. 37).

A moda já não é marcada pelo ritmo regular das estações. Ela também vai deixar de estar marcada pelos signos da ostentação social; deixa, tendencialmente, de marcar uma condição ou estatuto social que o vestuário exibiria. Deixa definitivamente de ser ostentadora. Tampouco o vestuário feminino deverá continuar a ser sobretudo um simples meio de realizar a velha função de agradar ao sexo masculino. Tampouco a moda participa de um desejo de igualdade social dos sexos. A partir dos anos 1960, a mulher veste-se para si mesma, para se exprimir a si mesma. Ela não se veste de certa forma para parecer elegante, mas sim para reconstituir uma relação social básica de sedução. Esse ponto também era sublinhado por Saint Laurent: “Trata-se sem dúvida de uma revolução de espírito. As pessoas não têm mais vontade de serem elegantes; elas querem seduzir” (CÉZAN, 1967, p. 130).

Este ser para si mesmo é uma suprema forma de sedução que consome as estratégias já utilizadas por Beau Brummell, e através das quais a sedução é uma forma de captar, de aspirar para si, o ser do outro. Em geral, a alta-costura foi um movimento de adoção pela mulher da moda do dândi, como o *smoking* feminino ilustra (VINKEN, 2005). Com Yves Saint Laurent, esse movimento deixa de estar ligado a qualquer regra transcendente e passa a consistir definitivamente na manifestação do desejo associada ao princípio da individualidade (LIPOVETSKY, 1987).

Karl Lagerfeld e a campanha H&M

No seguimento das estratégias comerciais inauguradas por casas como Dior, Cardin e Yves Saint Laurent, as marcas de roupa tradicionalmente percebidas enquanto marcas de luxo passaram a dirigir-se à grande maioria dos consumidores dos países ocidentais, primeiro, e às economias emergentes, depois. As suas colecções de *prêt-à-porter* tornaram-se sua principal fonte de receitas, após o que as marcas passaram a comercializar todo o gênero de acessórios (TUNGATE, 2007). Os tradicionais desfiles de alta-costura foram sendo cada vez mais reduzidos a efetivas manifestações de criação artística, sem visarem ter um real impacto nas vendas diretas dos trajes exibidos (MOOR, 2007). Para os novos conglomerados, o modelo de negócio passa explicitamente a assentar na “democratização do luxo”, isto é, na venda em série de produtos percebidos como *premium*. Como foi referido por diversos autores (por exemplo, VINKEN, 2005), os anos 1980 marcaram o fim da alta-costura tradicional.

No novo modelo comercial do luxo, existe ainda uma estratégia de difusão vertical: as marcas de luxo tornam-se acessíveis a um número cada vez maior de consumidores. Pode-se dizer que é um movimento de “alto” para “baixo”, e no qual essas duas posições tendem a se aproximar. Mais recentemente ainda, emergiu uma nova tendência comercial na moda e no luxo, a qual pode ser caracterizada por uma fusão cada vez maior da posição “alta” e da posição “baixa”. Essa fusão resulta da conjugação de duas tendências. Por um lado, a tendência histórica de difusão vertical: aquilo que era “alto”, produto de luxo, baixa e torna-se acessível a um grande número de indivíduos disseminados pela quase totalidade do globo. Por outro lado, e em paralelo com a tendência de difusão vertical, ocorre um movimento inverso, em que aquilo que era considerado “baixo” procura aproximar-se daquilo que era considerado “alto”, de luxo. É essa dupla tendência que visa a indiferenciar as posições “alta” e “baixa”.

O melhor exemplo da indiferenciação cada vez maior das posições associadas à moda são as colecções concebidas por costureiros e estilistas famosos, que a H&M começou a lançar sensivelmente desde há quase dez

anos. Recorde-se que a H&M é uma marca de *fast-fashion* (produção rápida e contínua de novas peças) que vende roupa para todos os sexos e idades. A partir de 2004, a empresa começou a apostar na colaboração de *designers* e figuras de renome. Refere-se aqui à forma como o estilista da casa Chanel, Karl Lagerfeld, viu a sua colaboração com a H&M.

A sua estratégia inicial consistiu em tornar “o barato desejável”, concebendo peças que possuíssem uma qualidade e *design* próximo do das marcas de luxo:

O meu conceito de *prêt-à-porter* a qualquer nível consiste em que ele deve ser tão bom quanto a mais dispendiosa marca. O *design* é uma questão muito importante, e o *design* já não é mais uma questão de preço. H&M tornou desejável o pouco dispendioso (MENKES, 2004).

Através das criações seladas por Karl Lagerfeld, uma marca de posicionamento “baixo” como H&M tornar-se-ia também “alta”. Isso obriga a que alguém, como um grande costureiro da casa Chanel, associado ao segmento “alto”, desça para o segmento “baixo”. Essa descida é acompanhada por uma crítica explícita da moda de luxo ostentatória. De acordo com o ciclo natural da moda, esse luxo é explicitamente denunciado enquanto artificial, totalmente esnobe.⁵

O anúncio promocional da coleção Karl Lagerfeld para a H&M torna esse ponto perfeitamente claro.⁶ O anúncio exhibe imagens de Cannes e de um mundo de seres privilegiados, vagamente aristocráticos decadentes. O anúncio passa então a girar em torno de alguém – o próprio Karl Lagerfeld – que pertence a esse mundo de suposta exclusividade e *glamour*. Dois indivíduos, visivelmente esnobes, comentam o rumor de que Karl Lagerfeld estaria abandonando o seu mundo próprio ao conceber roupa “barata”, para o “povo”, para um outro mundo que não o seu. Eles ficam completamente horrorizados com a ideia de que a sua exclusividade – a exclusividade do seu mundo, a que Lagerfeld está associado – passaria a ser partilhada por qualquer um. O seu esnobismo extremo

⁵ Para a análise desse ciclo natural da moda, ver VEBLÉN, 1994 [1899].

⁶ Ver o vídeo disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=uSV3-UOe9Jg>>. Acesso em: 25 set. 2013.

manifesta-se no modo como lhes repugna a ideia de partilharem Lagerfeld com os “outros”. Nunca Lagerfeld lhes pareceu tão desejável, agora que consta que ele faz roupas baratas. E não só. O costureiro alemão está “tornando algumas mulheres bastante felizes”, dando a outros a felicidade da qual eles julgam possuir a exclusividade natural. Quais serão as consequências dessa mudança em todo o seu universo?, pergunta um dos esnobes. Lagerfeld é considerado “um traidor”. É realmente verdade que ele dá prazer a outros seres que não pertencem ao seu universo natural?, perguntam constantemente alguns dos atores do anúncio. Finalmente, a pergunta é dirigida diretamente ao próprio Lagerfeld: “Is it true?” Lagerfeld responde: “Claro que é verdade”. E a questão não é “ser barato”. “É tudo uma questão de gosto”.



Figura 1. Um plano do anúncio televisivo da coleção de Karl Lagerfeld para a H&M. In “Karl Lagerfeld for H&M”, Hennes & Mauritz AB, anúncio de 2012.

O anúncio exhibe claramente o ciclo natural da moda. O exclusivo não é mais exclusivo. É quando os membros de um certo universo de exclusividade deixam de possuí-lo que eles mais parecem desejá-lo, trazendo assim à luz todo o artificialismo e esnobismo do seu comportamento.

O luxo tradicional é um esnobismo que se torna manifesto quando aparece a rivalidade decorrente da perda da exclusividade. É quando essa rivalidade surge que o artificialismo da moda e da pretensa exclusividade se tornam imediatamente perceptíveis. A mensagem do anúncio da H&M é de que a esse artificialismo desmascarado se deverá suceder algo realmente autêntico. O anúncio, nas palavras do próprio Lagerfeld, diz que a moda já não é mais uma questão de ser “barato” ou “caro”, exclusiva ou não, mas sim uma questão de “gosto” individual, de gosto pessoal por quaisquer tipos de objetos. Evidentemente que não exatamente por quaisquer tipos de objetos, mas objetos que trazem a marca de um ser prestigioso como Karl Lagerfeld. Subliminarmente está presente a ideia de que, usando os produtos baratos da H&M concebidos por Lagerfeld, qualquer um (qualquer mulher) penetrará num mundo exclusivo e distinto, este, sim, finalmente autêntico.

Em diversas entrevistas, Karl Lagerfeld desenvolveu os seus pontos de vista acerca da nova realidade da moda.

Adorei fazer a H&M porque foi uma experiência. Suponha-se que pessoas como eu estavam no exclusivo, no inatingível. É isso que eu mais detesto. Penso que é muito *démodé*. *T-shirts* de dez dólares estão hoje em dia mais na moda do que a moda dispendiosa. A moda da não moda: isso também é moda. A moda da não moda é outra moda (LAGERFELD, 2011a).

A moda da não moda é talvez hoje a principal moda. Estar na moda é recusar a Moda com maiúscula, a moda de luxo destinada a exhibir o consumo conspícuo ostentatório. Esse tipo de consumo saiu de moda. A moda da alta-costura saiu de moda. Tendencialmente, *qualquer objeto passou a ser uma possível fonte de moda*, inclusive as camisas vendidas a dez euros na H&M. Tradicionalmente, a Moda (com maiúscula) estava confinada a universos sociais restritos. O ponto fundamental que deve ser sublinhado é que, hoje, *a moda está em todo lado*. De uma forma ou de outra, andamos todos numa moda qualquer, que já não tem de estar associada ao tradicional artigo percebido como sendo de luxo nem tampouco à funcionalidade útil dos objetos. Como refere Lagerfeld: “A moda é muito mais breve do que costumava ser no passado, e é parte da

vida de toda gente, mesmo de pessoas que não estão preocupadas com ela. Hoje não se pode fugir da moda, porque ela está em toda parte” (LAGERFELD, 2011b).

Assim sendo, deixam de existir posições fixas no que respeita à moda. Tampouco existe uma moda “alta” e uma moda “baixa”. O que é “baixo” não o é mais, podendo, da mesma forma que o “alto”, servir para a manifestação de um ser pessoal perante os outros. Lagerfeld também é claro acerca da indiferenciação do “alto” e do “baixo”: “A moda é alta e baixa, e hoje em dia a baixa já não é baixa”(LAGERFELD, 2011c).

A indiferenciação do “alto” e do “baixo” traduz-se na prática das misturas. Foi em parte devido à tendência para as misturas revelada pelos consumidores que a H&M lançou as suas coleções desenhadas por estilistas famosos. A associação da empresa sueca com Lagerfeld baseou-se na ideia de que os consumidores de produtos associados ao luxo são atraídos ocasionalmente por produtos de preço mais baixo, enquanto indivíduos de classes menos afluentes compram produtos da moda em lojas de grande consumo (GOUVEIA, 2011). Existem muitas pessoas que compram bolsas Louis Vuitton, compram depois camisas na Zara e a seguir *jeans* na Gap. Muitas pessoas compram Louis Vuitton e usam Nívea (SICARD, 2008). Existem pessoas que compram *jeans* e *t-shirts* baratas, que a seguir vestem com um casaco de alta-costura. Por quê? Porque, segundo Lagerfeld, é “algo que faz parte da vida de hoje”, isto é, *porque isso é moda* (LAGERFELD, 2011d). Os da “alta” compram na “baixa”, e os da “baixa” compram na “alta”. Um mesmo indivíduo compra “alto” e compra “baixo”, e essa é a moda. É nessa exata dinâmica de indiferenciação que se assentou a estratégia comercial da H&M baseada em estilistas famosos.

A democratização do luxo representa, portanto, um movimento em que a moda passou a estar um pouco por todo lado, não mais confinada ao círculo restrito das criações dos costureiros das primeiras grandes *maisons*. Estilistas como Worth ou Poiret certificavam com o seu nome as suas criações. Esse processo de certificação não desapareceu. A estratégia comercial da H&M assenta precisamente na certificação que estilistas famosos conferem à roupa que a empresa vende em grandes superfícies

comerciais. O nome certificador permite saber onde se encontra a qualidade e assim orientar as escolhas dos indivíduos perante uma multiplicidade quase infinita de escolhas possíveis. A Moda tradicional já não se situa como um ponto de referência exterior orientando as tendências da moda. Numa altura em que as modas proliferam e se sucedem a um ritmo tal que quase tendem a passar despercebidas, é a figura do costureiro enquanto criador que é chamada a desempenhar o papel de certificador e orientador do desejo. Ele o faz propondo uma coleção “absolutamente única”, cuja aquisição pelos consumidores é supostamente o resultado de uma escolha pessoal que exprime uma identidade individual.

Referências

- ARNOLD, R. *Fashion, desire and anxiety: Image and morality in the 20th century*. London: Tauris, 2001.
- BAUDELAIRE, C. *Le peintre de la vie moderne*. Paris: Collections Litteratura.com, 2002 [1863].
- BENAÏM, L. *Yves Saint Laurent*. Paris: Grasset, 2002.
- BERGÉ, P. *Yves Saint Laurent: The universe of fashion*. New York: Rizolli, 1997.
- BERRY, C. *The idea of luxury: A conceptual and historical investigation ideas in context*. Cambridge: Cambridge University Press, 1993.
- CÉZAN, C. *La mode phénomène humain*. Paris: Privat, 1967.
- GIRARD, R. *Mensonge romantique, vérité romanesque*. Paris: Grasset, 1961.
- GOUVEIA, P. The democratization of fashion: How H&M and Zara have reshaped European fashion. *The Marketing Site*, 2011. Disponível em: <http://www.themarketingsite.com/live/content.php?Item_ID=8560>. Acesso em: 25 set. 2013.
- GRUMBACH, D. *Histoires de la mode*. Paris: Éditions du Regard, 2008.
- KAPFERER J.-N.; BASTIEN, V. *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Londres: Kogan Page, 2009.
- KELLY, I. *Beau Brummell – The ultimate man of style*. New York: Free Press, 2006.
- KENT, J. *Business builders in fashion*. New York: Oliver Press, 2003.
- LAGERFELD, K. (2011a). Karl Lagerfeld opens up. *Style.com*, 7 set. 2011. Disponível em: <<http://www.style.com/stylefile/2011/09/karl-lagerfeld-opens-up/>>. Acesso em: 25 set. 2013.
- _____ (2011b). Interview to Dare2Magazine. Disponível em: <<http://www.dare2mag.com/entertainment/2011/karl-lagerfel/>>. Acesso em: 25 set. 2013.
- _____ (2011c). Interview with Lagerfeld on his new affordable line for Macy's'. Disponível em: <<http://www.ladyblitz.com/fashion/interview-with-lagerfeld-on-his-new-affordable-line-for-macys-1846/>>. Acesso em: 25 set. 2013.

- _____ (2011d). CNN interviews Karl Lagerfeld on Macy's diffusion line: video and transcript. *Lucire News*, 9 Set. 2011. Disponível em: <<http://lucire.com/insider/20110909/cnn-interviews-karl-lagerfeld-on-macys-diffusion-line-video-and-transcript/>>. Acesso em: 25 set. 2013.
- LIPOVETSKY, G. *L'Empire de l'éphémère: La mode et son destin dans les sociétés modernes*. Paris: Gallimard, 1987.
- MENKES, S. Lagerfeld at H&M sizzling in Paris, lukewarm in London. *New York Times*, New York, 19 nov. 2011. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2004/11/16/style/16iht-flager_ed3_.html>. Acesso em: 25 set. 2013.
- MOOR, L. *The rise of brands*. Oxford: Berg, 2007.
- POIRET, P. *En habillant l'époque*. Paris: Grasset, 1974 [1930].
- ROUFF, M. Une industrie motrice: La haute couture parisienne et son évolution. *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 1, n. 2, p. 116-133, 1946.
- SICARD, M.-C. *Identité de marque*. Paris: Eyrolles, 2008.
- _____. *Luxe, mensonges et marketing*. Paris: Pearson, 2010.
- SIMMEL, G. Fashion. *International Quarterly*, 1, n. 10, p. 130-155, 1904.
- SOUSA, S. P. *O viajante imóvel – Estudo sobre a vida e a obra de Yves Saint Laurent*. 2010. Tese de Mestrado, Universidade do Porto, Porto.
- STEELE, V. *Fetish – Fashion, sex and power*. New York: Oxford University Press, 1996.
- TOCQUEVILLE, A. *De la Démocratie en Amérique*. Paris: Gallimard, 1961 [1840]. v. II.
- TUNGATE, M. *Adland: A global history of advertising*. London: Kogan Paul, 2007.
- VEBLEN, T. *The theory of the leisure class*. New York: Penguin Books, 1994 [1899].
- VINKEN, B. *Fashion Zeitgeist: Trends and cycles in the fashion system*. London: Berg, 2005.
- WILSON E. *Adorned in dreams: Fashion and modernity*. London: Virago Press, 1985.