



A construção retórica da moda de Christian Dior: um ensaio sobre as questões sucessórias analisando o documentário Dior e Eu

The rhetorical construction of Christian Dior's fashion: an essay on succession issues analyzing the documentary film Dior & I

[LÍVIA STROSCHOEN PINENT]

Mestre em Antropologia Social pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Brasil). Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho (Portugal).
E-mail: liviapinent@gmail.com

[67]

[resumo] Com uma trajetória de sete décadas, a marca Christian Dior é parte essencial do campo da moda e ajuda a construir a retórica deste sistema, na forma como Barthes (1983) define. Mas, no que concerne a determinados fenômenos e dimensões, ela adquire uma retórica própria ou, ao menos, é o que intenciona a partir de algumas ações. É a um destes casos que este ensaio se dedica, a problematização da questão sucessória. O objeto é um documentário intitulado *Dior e Eu* (2015), sobre a primeira coleção de Raf Simons como diretor criativo da Dior. Por meio de uma leitura semiótica, o estudo visa perceber indícios da construção desta retórica da marca como forma de sustentar a sucessão de criadores, em meio ao contexto histórico-social da Dior e da moda.

[palavras-chave]

semiótica, retórica, marcas, sucessão, moda.

[abstract] With a seven decades trajectory, Christian Dior is an essential part of the fashion field and helps to build the rhetoric of this system, as Barthes (1983) defines it. But respecting certain phenomena and dimensions, it acquires rhetoric of its own, or at least it is what it intends with some actions. It is about one of these cases that this essay is dedicated, the problematization of succession issues. The object is a documentary film entitled *Dior and I* (2015), about the first Raf Simons collection as creative director of Dior. Through semiotic understanding, the study aims to perceive the evidence of the construction of this brand rhetoric as a way of sustaining the succession of creators, in the midst of the historical-social context of Dior and fashion.

[keywords] semiotics, rhetorical, brands, succession, fashion.

Introdução

Não é tarefa fácil construir um império dentro da indústria da moda. E nem é missão mais simples suceder um grande criador no comando de uma marca. O documentário *Dior e Eu* (2015) foi lançado com a intenção de mostrar este campo de possibilidades e dificuldades que se dá dentro do processo sucessório de uma importante casa de moda francesa, a Christian Dior. Porém, foi registrado muito mais do que uma visão interna do desfile de alta costura. As escolhas do diretor do documentário se unem à retórica que a própria marca vem construindo no sentido de manter a presença de *monsieur* Dior em toda a atmosfera. Como na voz quase fantasmagórica que narra partes do filme nas quais as identidades de Christian Dior, morto em 1957, e Raf Simons, designer que assume a marca em 2012, fundem-se ao passo que quase rivalizam. Cria-se oposições entre a moda aristocrática e a moda contemporânea, ou em uma comparação aos estudos realizados por Pierre Bourdieu (1983), a margem direita e a margem esquerda, os dominantes e os dominados no campo da moda.

É com essas dualidades apresentadas ao longo do filme, e a maneira como a marca vem construindo uma retórica própria para a Dior, que dialogo neste ensaio. Orientada pela semiótica de Roland Barthes e seu *O sistema da moda* (1967), pretendo apresentar alguns dos elementos desta estrutura que vem sendo construída pela Dior, assim como problematizo a questão sucessória e o seu contexto social e histórico. Proponho-me neste ensaio a contemplar a dimensão específica da sucessão da Dior e de que forma isto é mostrado ao público por meio deste documentário.

[68]

Ao ver o filme pela primeira vez, senti-me tocada pelo processo criativo de Raf Simons e pelas especificidades da marca ali apresentadas. Mas, principalmente, impactada pela relação entre a figura do costureiro enquanto um artista *versus* a lógica econômica e acelerada da indústria da moda contemporânea. E tudo isto situado dentro de um equilíbrio com a herança da marca, no caso, o *heritage* de *monsieur* Dior. Ao estudar o contexto da casa Dior, os criadores Christian Dior, Raf Simons e demais personagens deste ensaio, enxergo uma estrutura de símbolos que permite que iniciados notem não só as referências no vestuário ou na linguagem utilizada pelo cineasta, mas a existência de um conjunto de regras e signos próprios. Elementos que podem se estender, ou não, a outros circuitos da moda, o que seria parecido com a ideia sugerida por Barthes: "a retórica faz passar as unidades semânticas da pura descontinuidade combinatória para um quadro vivo [...]; com efeito, a função da retórica é elaborar uma ordem aparentemente factual a partir de elementos estruturais" (BARTHES, 1967, p. 274).

Parto desta premissa teórica e ainda analiso as ideias de metáfora e parataxe apresentadas por Barthes na mesma obra, na qual entende a primeira enquanto aquilo que transforma a unidade semântica, o logo, em

uma eventualidade que se supõe original, podendo remeter a um estereótipo. Já a parataxe é a atmosfera, ela torna maior o alcance da metáfora. A metáfora, como veremos, é a forma como Raf Simons vai representar os signos criados por Christian Dior. E a parataxe é a atmosfera etérea e a imortalidade da elegância criada por Dior, transmitidas através do desfile de alta costura. É a este quadro vivo do processo sucessório da Christian Dior que o presente ensaio se dedica, com o objetivo de identificar os elementos desta retórica e chegar a uma narrativa própria da marca, uma estrutura acerca de quem tenta calçar os sapatos de *monsieur* Dior.

Dior e Simons: o contexto histórico e social da maison

A casa Christian Dior foi criada em 1946 pelo costureiro homônimo. Era o primeiro trabalho real de Dior, dono de sua própria *maison* aos 41 anos de idade. Filho da burguesia normanda, ele foi estudar em Paris com fins de entrar para a carreira diplomática, na qual conheceu artistas, intelectuais e boêmios com quem dividiu seu tempo e seu dinheiro até a grande depressão. Neste período, sem rendas, passou a fazer alguns desenhos de chapéus em jornais parisienses e trabalhou como assistente num estúdio de design, ao lado de Pierre Balmain, que se tornaria também dono de uma famosa casa de moda. Seu período de *bon vivant* em Paris lhe rendeu bons contatos: Marcel Boussac, um milionário da indústria conhecido como o "Rei do Algodão na França", foi o seu patrocinador na abertura da casa Christian Dior (MCDOWELL, 2015). Em 1947 é lançada a primeira coleção da marca, e Dior então cria uma nova direção para a moda francesa. Com os seus primeiros trajes vêm também uma nova abordagem para a silhueta feminina: o *New Look*, a antítese dos tempos de guerra dos quais a Europa recém saía. Depois de anos de limitações em termos de tecidos, cores e padrões, privilegiando questões práticas e dando linhas mais retas aos corpos femininos, *monsieur* Dior resgata a feminilidade que, diz ele, lembrava sua mãe com seus trajes *Belle Époque*. De acordo com personagens da época, citados no livro *Luxury Fashion*, de Caroline Cox (2013), a quantidade de tecido nas amplas saias das modelos parecia que zombava dos tempos da guerra e a audiência estava completamente absorta: "jornalistas de moda presentes neste dia lembram deste desfile como um dos momentos mais mágicos de suas vidas" (COX, 2013, p. 254, tradução nossa)¹.

Após a morte de *monsieur* Dior, quem assume o comando criativo da casa é o jovem Yves Saint Laurent, que fora assistente de Christian Dior. O seu primeiro trabalho foi a coleção *Trapeze* de Primavera/Verão de 1958, que redesenhava a silhueta feminina e foi altamente elogiada pela imprensa e clientes. Talvez o excesso de confiança de Saint Laurent associado a um já perceptível problema de sucessão dentro da Dior, como veremos em mais detalhes a seguir, faz com que a coleção de 1960 tenha resultados bem diferentes das anteriores. Em uma homenagem à *Rive Gauche*, a margem esquerda do rio Sena em Paris, e à geração *beatnik* que ali habitava, Saint Laurent lança uma coleção basicamente em preto com uma releitura da jaqueta *biker*, a jaqueta de couro preta utilizada por motociclistas. O elemento demasiadamente moderno, primeira referência de uma moda

vinda das ruas que vai parar nas passarelas de Paris, não foi bem recebido pela consumidora tradicional da Dior.

No mesmo ano, Saint Laurent é chamado para lutar uma guerra pela França e outro costureiro assume seu papel, Marc Bohan. Depois dele assume o italiano Gianfranco Ferré, e na década de 1990 a Dior chega à era Galliano. John Galliano bebia na mesma fonte de outra designer, Vivienne Westwood, do estilo londrino conduzido entre a moda e a arte, sempre com extravagância. As referências da cena *underground* dos anos 1980 na Grã-Bretanha ganharam as passarelas parisienses com Galliano, retomando os grandes espetáculos mágicos pelos quais *monsieur* Dior ficou famoso. Após um triste episódio antisemita, Galliano foi afastado da Dior e deu espaço a Simons, um dos personagens principais deste estudo.

Em abril de 2012, o designer Raf Simons foi nomeado diretor criativo da Dior. Ao assumir o comando da casa, Simons tinha como desafio superar o seu trabalho ao de Galliano, conhecido por sua ousadia e opulência nas passarelas. Já Simons era tido como a representação do minimalismo e das linhas andróginas, fruto do seu trabalho anterior para a marca Jil Sander. Já Christian Dior, o criador da marca e inspiração-mor de cada coleção, foi o responsável por revolucionar por diversas vezes a silhueta feminina, como no *New Look*, *Line H*, *Line A*, *Line Y*, e outros formatos de vestidos que sempre tinham em mente a feminilidade (FOGG, 2013. p. 302).

[70]

Entre a tradição, o minimalismo e a superação da opulência, Simons teve apenas oito semanas à frente da direção de criação da Dior para criar toda a coleção de alta-costura Outono 2012, a ser lançada com alta expectativa na Semana de Alta-Costura de Paris. É este o contexto do documentário *Dior e Eu* (DIOR, 2015), de autoria de Frédéric Tcheng. O cineasta retrata em uma hora e meia os desafios e a rotina de Raf Simons e da equipe da Dior para entregar a coleção não só a tempo do desfile, mas de acordo com as expectativas criadas em torno deste cargo recém-assumido. O documentário retrata o processo criativo do designer, sua relação com as artes plásticas, os problemas no desenvolvimento da coleção – como a dificuldade de encontrar os tecidos certos, na estamparia desejada – entre outros. Mesmo que mascarado, ou até mesmo dramatizado pelas lentes do cinema, o intuito do documentário é mostrar a realidade deste processo de criação e por vezes mostra um Simons cansado, abatido, e até mesmo furioso. O que chama a atenção após o começo da distribuição comercial do filme, em 2015, três anos depois desta primeira coleção, é o fato de que neste mesmo ano o diretor criativo da Dior pede demissão de seu cargo, alegando motivos pessoais.

É possível alguém substituir Dior?

A pergunta é uma provocação de Pierre Bourdieu em "Alta Costura e Alta Cultura" (1983) e, na verdade, se destina a *mademoiselle* Chanel e

não a Christian Dior. Mas podemos aqui fazer a mesma problematização: é possível colocar alguém para substituir Christian Dior, Gabrielle Chanel, Pierre Balmain e demais criadores deste *status*? Se pensarmos em termos de arte, é evidente que não. Como o próprio sociólogo afirma, "não se diz 'Como substituir Picasso?' É inconcebível" (BOURDIEU, 1983, p. 7). Mas no campo da moda segue-se fazendo tais tentativas, a exemplo do número de designers que passaram pela Dior e tiveram os seus nomes citados acima.

Para Bourdieu (1983), o problema da sucessão está neste procedimento de *griffe*. É o *mana*, a magia do costureiro. É o que faz com que o nome em uma etiqueta leve aquele artigo ao *status* de bem de luxo. O termo *mana* é emprestado da obra de Marcel Mauss (2005) e se refere a um termo polinésio que representa magia. É a propriedade das coisas enquanto mágicas, assim como a energia passada pelos seus agentes, é uma ação ao mesmo tempo que uma coisa. É uma interpretação ampla de energia que circula entre coisas e pessoas, encaixa-se em muitas teorias das Ciências Humanas, mas foi brilhantemente aplicada por Bourdieu no campo da moda e das artes. Este *mana* é o poder do costureiro enquanto feiticeiro, ele que cria, exerce e aplica a magia. E sem ele, o *mana* muda, ou até mesmo se perde. O problema da sucessão aparece aqui como uma situação de ordem mágica, não no sentido fantasioso da coisa, mas como oposição à lógica racional e econômica de que, ao substituir-se uma figura em determinada função, pode-se obter os mesmos resultados. Como a *maison* Dior mostra ao longo de décadas, isto simplesmente não é possível.

[71]

Também há outra dimensão a se considerar, em termos de personificação e da própria *griffe*: o peso do nome Christian Dior enquanto marca e a existência de um Christian Dior enquanto pessoa. É sobre isto que o próprio *monsieur* vai falar em seu livro de memórias chamado *Christian Dior et Moi*, lançado em 1956 e que inspirou o documentário. O livro, escrito na voz de Dior, divide as personas em *lui*, ou ele, o Christian Dior costureiro, nascido em 1946 (ano de lançamento da primeira coleção), que, na verdade, é constituído por milhares de empregados, vestidos e fotografias. É a marca Dior. E *moi*, ou eu, o Christian Dior nascido em 1905 em Granville, que detesta agitações e prefere ficar junto de poucos e bons amigos. É esta voz de *monsieur* Dior que vai acompanhar o filme. O recurso explorado pelo cineasta é de utilizar as passagens da biografia, criando uma narrativa para o documentário ao cruzar informações da vida do costureiro com a realidade vivida por Raf Simons. Por vezes, até de forma fantasmagórica, como algo que assombra o novo criador pelos andares do número 30 da Avenue Montaigne em Paris, endereço icônico da marca.

Após o ataque cardíaco que deu fim à vida da versão terrena de Christian Dior, a parte etérea do nome não poderia também morrer. O primeiro a tentar assumir esta posição, como já mencionado, foi o jovem Yves Saint Laurent. As suas primeiras coleções saíram à semelhança do que já vinha

sendo criado, aos moldes do que o próprio Dior poderia ter feito. Já em 1960 a voz de Saint Laurent foi mais alta que a sombra do costureiro e ele desenha a fatídica coleção em homenagem à margem esquerda, com a peça que se tornou símbolo da rebeldia: a jaqueta de couro preta.

A atitude de vanguarda em uma casa tradicional não foi boa para os negócios. Volto aqui a Barthes (1967) para ler estes signos sob sua perspectiva, entre a metáfora e a parataxe, na tentativa de traçar uma retórica da moda por Dior.

Neste caso, a transição que Yves Saint Laurent fez, de inserção de trajes em preto nas suas primeiras coleções para Dior, até chegar a uma versão mais urbana, em couro, mais adequada a uma mulher moderna da década de 1960, é a metáfora. A parataxe seria a relação desta ação de Saint Laurent com a rebeldia e a *Rive Gauche*, o descontentamento com o sistema da Dior e o desejo de ter mais voz nas suas criações.

A primeira coleção de Raf Simons para Dior, retratada no documentário, ficou conhecida como a transição perfeita entre a teatralidade de John Galliano para um sistema mais contemporâneo, *cool*, renovado e sem exageros. Já na sua chegada, Simons faz uma referência direta à herança da marca Dior: o *bar suit* do *New Look* e a silhueta em A.

[72]

O feito rendeu ao novo diretor criativo elogios da imprensa especializada, que também valorizou a transição pessoal do designer enquanto um criador minimalista para um de alta costura, com riqueza de detalhes, bordados, abundância de materiais e outras proporções para a silhueta feminina, diferentes das que ele estava acostumado. As peças em homenagem direta a *monsieur* Dior eram a própria metáfora, enquanto a parataxe aqui é entendida enquanto a tentativa de Simons em estabelecer-se enquanto sucessor de Christian Dior, digno de seu cargo e de vestir a mesma elite burguesa, como um criador que conseguiu captar a essência da marca e transmitir em criação que não cópias, e sim renovações de um estilo etéreo. Mas será que este desejo de ser o intérprete perfeito de um criador é perene?

O capitalismo artista de *Dior* versus o capitalismo artista de Simons

Depois de algumas temporadas para Dior, talvez tenha havido com Raf Simons um processo semelhante ao que sucedeu com Yves Saint Laurent, na questão da voz do criador, o que acabou por desgastar o processo criativo ou sua própria relação com o comando econômico da marca. Hoje a Dior não é mais uma casa independente, ela faz parte do conglomerado de luxo Moët Hennessy Louis Vuitton (LVMH), do qual também fazem parte, dentro do campo da moda, Louis Vuitton, Givenchy, Fendi, entre outras grandes marcas. Isto exige que o resultado dos ateliês tenha bons frutos nas lojas e, por consequência, nos caixas da LVMH. A lógica da criação entra em embate com a econômica, com processos distintos e, por vezes, avessos.

Este embate é uma das características da terceira e última fase do capitalismo artista, conceito criado por Lipovetsky e Serroy no livro *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista* (2015). Capitalismo artista que, por sua vez, é um fenômeno integrante do que eles chamam de estetização do mundo, e caracterizado "por um trabalho sistemático de estilização dos bens e dos lugares mercantis, de integração generalizada da arte, do 'look' e do afeto no universo consumista" (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 13).

O conceito de capitalismo artista atravessa três fases historicamente, sendo a primeira delas a partir do século XIX até a Segunda Guerra Mundial. É o período em que surgem as lojas de departamentos, a alta-costura, a publicidade, o cinema, a indústria musical, o design industrial entre outras estruturas fundamentais do capitalismo artista. A segunda fase vai dos anos 1950 a 1980, nos quais a lógica do capitalismo ganha poder econômico e superfície social e é difundida na moda e nas indústrias culturais. Mas esta difusão ainda se dá entre limites estreitos na dimensão estética. É justamente a etapa na qual se encontra a Dior de Christian Dior, ainda muito mais artística e artesanal do que futuramente se estabeleceria.

[73]

A terceira e última fase do capitalismo artista caracteriza-se pela desregulamentação da oposição entre a arte e a economia, quando passa a haver movimentos híbridos entre a indústria, a moda e a arte. É precisamente a fase atual, e a fase de trabalho de Raf Simons. É neste período que as lógicas financeiras e organizacionais vêm contrariar a atividade criativa, porque agora têm as suas margens híbridas, e marcam uma das características do capitalismo artista: o modo de produção simbiótico, que opera entre o criativo e o rentável.

Embora o imperativo estético de criação não esteja caduco, na fase III do capitalismo artista a ordem financeira se impõe cada vez mais como o centro de gravidade, a ordem primeira e estruturante. Hoje a criação não basta mais, e as grandes casas investem cada vez mais no marketing, na comunicação e nas redes de distribuição em todo o globo. As estratégias financeiras e os objetivos comerciais se tornaram a coluna vertebral do sistema. Eles é que tomaram o poder (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 145).

O fantasma de Christian Dior então não é o único espectro que anda por entre as salas da criação da *maison*. O poder do comando executivo também é sentido e temido, como um olho que tudo vê e fiscaliza as demandas com olhares de censura comercial. Isso fica explícito no fim do filme. Primeiro na volta final que Simons faz na passarela, após o último vestido ser desfilado. De todos os aplausos em pé para cumprimentá-lo, o único que ele responde, com um cumprimento físico, é o do CEO da

Dior, Sidney Toledano. E depois, já nos créditos finais, no momento em que Bernard Arnault, CEO do conglomerado LVMH, cumprimenta o diretor criativo após o desfile da coleção de Alta-Costura Outono 2012. Simons diz à Arnault: "estou feliz que você está feliz". Se o chefe está feliz, é porque o trabalho foi bem feito. E não do ponto de vista artístico, pois quem tem autoridade criativa neste momento é Raf Simons, não Bernard Arnault. Também transparece uma certa submissão na escolha de palavras, pois o criador só poderá estar pleno do sentimento de felicidade enquanto a administração também estiver satisfeita.

A perpetuidade da arte versus uma indústria efêmera

Baudelaire (1996) defende que todas as formas de beleza contêm, como todos os fenômenos, algo de eterno e algo de efêmero. Quando falamos de moda, falamos de beleza. Uma moda não é criada para ser feia aos olhos de quem quer que seja, ela tem o intuito de ser bonita, ela sempre tem beleza pelos olhos do criador. Criações polêmicas, ou mesmo consideradas feias pela crítica, também fazem parte do sistema da moda. Por exemplo, algumas peças controversas de Galliano para a Dior, que com o seu barroco explicitado nos *looks* não correspondia exatamente a uma moda usada nas ruas. Mas os designs exagerados de Galliano foram um sucesso, pois serviram para ganhar as manchetes, a atenção dos compradores e, por consequência, vender outras peças Dior e reerguer a marca num complicado fim de anos 1980, época em que esta havia perdido parte do prestígio.

[74]

Mas vamos nos centrar aqui entre o eterno e o efêmero. Na interpretação do que disse Baudelaire, a beleza poderia ser então uma síntese entre estas duas dimensões. É a este equilíbrio que o trabalho dos criadores contemporâneos se dedica, numa eterna busca pela beleza na modernidade. O eterno aqui pode ser uma representação da herança da marca, dos signos editados por Christian Dior, enquanto o efêmero é a velocidade da própria indústria da moda, em que é preciso criar novas necessidades de vestuário antes mesmo de aparecerem as demandas dos consumidores por tais inovações. Antes era a cada ano, depois a cada seis meses. Agora em menos de dois meses já é preciso ter novidades não só nos cadernos dos criadores como nas vitrines.

Mas se formos resgatar a retórica de Barthes, a questão da herança da marca entra em conflito com o próprio código da moda. Se a moda é uma espécie de recusa da herança e subverte a opressão da moda anterior, haveria a manifestação deste conflito nas criações de designers como Raf Simons, John Galliano e os demais que sucederam Christian Dior. Ou ainda resgatando Saint Laurent, a jaqueta de couro preta seria a rebeldia pela rebeldia, uma parataxe do movimento contra a opressão da margem direita? O novo pelo novo? Infelizmente, só Saint Laurent para responder qual a sua intenção com aquela coleção. Para nossa análise, o conflito

parece sim existir e inclusive exaurir as possibilidades criativas, como se pode pressupor pela saída de Simons da Dior.

A pergunta que fica é: há sempre o novo? O filósofo Lars Svendsen (2010) vai questionar isto, em que medida ainda é possível inovar na moda no século XXI, considerando o volume cada vez maior de coleções e desfiles por ano, que daria pouco tempo para se desenvolver novas ideias. Uma marca como a Dior tem hoje as seguintes coleções, apenas de moda feminina: Alta-Costura de Primavera, Alta-Costura de Outono, *Prêt-à-porter* Primavera, *Prêt-à-porter* Outono, *Resort* e *Pré-Outono*, estas duas últimas coleções intermediárias entre estações.

A modernidade e a necessidade de ter sempre o novo mudaram os rumos da moda, tornando-a uma indústria profícua e economicamente determinada. Nesta lógica dos números, muda a forma de criar: "pouco a pouco a beleza sai de cena como uma norma estética central, e a insistência no caráter novo das coisas se torna o fator mais decisivo: a lógica da moda suplantou todas as outras condições estéticas" (SVENDSEN, 2010, p. 29). Neste ritmo, as coleções acabam por ser releituras de estéticas já apresentadas, uma reciclagem de estilos anteriores.

[75]

Mas Svendsen vai problematizar que esta questão já estaria presente na moda desde o próprio Christian Dior, que com o *New Look* revisitou a silhueta da *Belle Époque*, após o período de linhas retas e modernistas entre os anos 1920 e 1930, com foco na profusão de materiais e uma estética mais burguesa: "o estilo parecia ser uma inovação radical, mas em certo sentido aquela era uma moda retrô" (SVENDSEN, 2010, p. 32).

A diferença que impacta a indústria da moda hoje também contempla o advento das novas tecnologias. Alguns diretores criativos e figuras do campo da moda apontam que, com a velocidade das mídias sociais e mudança na estrutura da comunicação de marca, não tem sido possível acompanhar o ritmo, decretando uma espécie de morte da criatividade (OVERHEATED..., 2015). Mas isto teria sido problematizado muito antes por Walter Benjamin, quando pergunta: se é por não conseguir manter velocidade que a moda morre? E não seria devido ao fato de ela mesmo ter alcançado uma velocidade crítica que há de mudar toda a sua lógica? (BENJAMIN, 1964 citado em SVENDSEN, 2010, p. 38).

Assim como a lógica mudou com a chegada de Christian Dior no campo, muda nos últimos anos com as novas formas de comunicar e as diferentes dimensões que a moda atingiu dentro dos estilos de vida dos consumidores. E as marcas e criadores estão se adaptando, num evolucionismo revisitado pela indústria da moda.

Indícios de uma retórica Dior em *Dior e Eu*

Uma das chaves para esta adaptação pode estar justamente na retórica, a conotação que a marca quer dar a seu discurso dentro deste novo sistema. É o alinhamento entre o significante e o significado, da leitura mais profícua de seus signos, de modo a perpetuar a marca não só culturalmente, mas também economicamente.

É nesta retórica que o filme *Dior e Eu* está trabalhando. Ao longo de seus 90 minutos, o diretor problematiza o peso de assinar uma coleção em nome de Christian Dior, o que por fim se justifica enquanto discurso com a saída de Raf Simons da marca meses depois, sem mais explicações. O diretor criativo alegou questões pessoais, os boatos falaram em esgotamento. O processo é semelhante ao que teria enfrentado outro diretor criativo do conglomerado LVMH, Marc Jacobs, responsável pela direção criativa da Louis Vuitton de 1997 a 2014. Na época da sua saída, Jacobs teria alegado que gostaria de tempo para gerenciar suas marcas homônimas, Marc Jacobs e Marc by Marc Jacobs, assim como reduzir o ritmo de trabalho que é intenso quando se trata de uma das maiores marcas de luxo do mundo. Mas se especulou haver problemas com o CEO da LVMH, Bernard Arnault, desmentidos pelos dois envolvidos em mais de uma entrevista à imprensa.

[76]

Nos dois casos, há apenas boatos e coincidências. São indícios de uma história que nos ajudam a compor esta atmosfera, como as pistas e os elementos que Ginzburg resgata enquanto paradigma indiciário: "se a realidade é opaca, existem zonas privilegiadas – sinais indícios – que permitem decifrá-la" (GINZBURG, 1989, p. 177).

O mesmo vale para alguns sinais identificados ao longo do filme, muitos deles já citados em outras partes deste texto. A interpretação que fiz das escolhas do diretor é a partir de indícios, reunidos ao contexto já conhecido e apresentado do universo da Dior. Especificamente sobre a saída de Simons da marca, há diversos indícios de um possível esgotamento ao longo do documentário. Como numa cena em que o criativo entra em discussão com a diretora de alta costura em função de uma cliente.

Segue brevemente o relato: no dia anterior ao *fitting*, que é a primeira apresentação dos moldes para o diretor criativo, a responsável pelo ateliê de vestidos tinha sido deslocada para Nova York para fazer ajustes no vestido de uma cliente insatisfeita. Com isto a produção das roupas para o *fitting* atrasou, o que deixou Simons irritado. Ele foi até a diretora para questionar o atraso, descobre o real motivo e fica então indignado com a situação, demonstrando irritação ao afirmar que discorda que uma única cliente deva ser mais importante que seus quinze vestidos para o *show*. Em entrevista individual para o documentário, a diretora revisita a situação e segue firme em sua decisão:

A alta-costura precisa ganhar dinheiro, de outra forma não se consegue pagar as coleções e manter os ateliês. Ela deve ser rentável. Quando uma mulher gasta 350 mil euros a cada coleção eu não digo "não" se ela demanda uma prova. Não se pode ter tudo (DIOR, 2015).

Todo o fato é narrado no filme com um tom de suspense, com o tempo contado para levar os vestidos prontos à sala do *fitting*, inclusive mostrando a equipe presa no elevador do prédio e o clima de tensão com o tempo curto, ao passo que mostra um Simons nervoso, fumando um cigarro atrás do outro, diferente do clima leve que foi transmitido anteriormente em relação a ele.

É um negócio como todo o resto no campo da moda, e para os recém-iniciados pode ser confuso. Até esta coleção da Dior, Raf Simons nunca havia feito uma coleção de alta-costura, visto que só havia trabalhado com *prêt-à-porter*. Ao que parece, o criador tinha pretensões mais artísticas e menos comerciais com a coleção. Mas de uma forma ou de outra, a manifestação da moda enquanto negócio sempre acaba por se sobressair.

77] Talvez o próprio Christian Dior não tivesse sobrevivido a este novo modelo de negócio da moda, menos voltada ao processo de criação. O que ocorre é que a geração dos grandes criadores, como ele, Chanel, Balenciaga entre outros, hoje é vista enquanto parte de uma alta cultura, aristocrática e artística, ao passo que os criadores contemporâneos são funcionários de grandes marcas. A figura do criador é reduzida, muito em parte também por uma mistura da indústria da moda com a cultura de massas, retomando a questão da velocidade e da nova lógica do campo e da própria economia.

Para Moisés Martins, "a Alta Cultura, a Literatura, a Pintura e a Música Sinfônica cederam o passo à cultura das massas, num processo que compreende as indústrias culturais e vê a obra de arte tornar-se mercadoria" (MARTINS, 2013, p. 116). O que era uma cultura elitista, alimentada pela magia do criador, passa ao tempo da cultura de massas e do tempo presente.

Essa dicotomia entre a alta cultura e a cultura de massas tem diversas passagens ao longo do filme. Talvez a mais explícita delas seja logo no começo, em que o CEO da Dior, Sidney Toledano, apresenta Raf Simons à equipe dos ateliês de alta-costura. Toledano pergunta a Simons como ele prefere ser chamado, de *monsieur*Raf ou apenas Raf; Catherine Rivière, diretora de alta-costura, explica que, nesta área, tradicionalmente chama-se por *monsieur*. Simons é categórico ao preferir apenas Raf. O CEO da Dior comunica para o resto da equipe a mudança como um "toque de modernidade", mas deixa claro, em tom de brincadeira em meio a risadas, mas com

total veracidade, que todos deverão continuar a chamá-lo por *monsieur*. Uma distinção elitista própria do campo ao qual se dedica, mas que já apresenta mudanças como no simples pedido de Simons que simboliza não só mais intimidade no trato com seus colaboradores, mas atua enquanto uma parataxe de simplicidade.

Durante a trajetória cinematográfica investigada através do documentário *Dior e Eu*, mostra-se uma intenção da Dior enquanto marca em construir uma retórica mais moderna, mais de acordo com a cultura de massas atual ou o capitalismo artista que aqui debatemos brevemente. Dentro do sistema da moda, a Dior tem seus signos bem delimitados e a herança de *monsieur* Dior clara em seus arquivos e na forma como lida com a rotina dos ateliês. O processo artesanal, próprio da alta-costura, é uma âncora da tradição e da forma como Christian Dior regia. Para traduzir esta retórica à contemporaneidade é preciso mais do que chamar o *monsieur* pelo primeiro nome. É possível que resida aí uma das chaves para entender o processo sucessório das grandes marcas, e por que ele deve dar-se em um estilo mais perene e menos transitório: falta olhar para o sistema retórico de quem se integra à marca. É como no choque de culturas, em que uma cultura ao conflitar com outra acaba por gerar uma nova (WAGNER, 2010). Talvez com a mudança dos significantes, marcas como a Dior percebam que os significados também mudam e que manter a retórica por 70 anos nem sempre pode ser um bom negócio dentro desta indústria cujas regras estão mudando o tempo todo.

[78]

O presente ensaio é apenas uma breve amostra da complexidade que o tema apresenta, seja pela perspectiva semiótica aqui abordada a princípio, seja por aquela de outros campos, como a teoria da história das imagens, a sociologia do trabalho, os processos criativos do design de moda, o viés econômico dos conglomerados de luxo, as construções psicológicas individuais, entre outros. Por isso que este curto texto não tem como pretensão tirar conclusões acerca do que é o processo sucessório da Dior, como Raf Simons encaixa-se ou não neste, e como a sua sucessora, Maria Grazia Chiuri, deve sair-se daqui para frente. O intuito deste ensaio é, antes de mais nada, chamar a atenção para o pouco explorado tema das sucessões nas marcas de moda de luxo, repensando este fenômeno dentro do contexto social e econômico contemporâneo.

Recebido em: 25-04-2018

Aprovado em: 11-06-2018

NOTA

¹ "Fashion journalists attending on this day remember this show as one of the most magical moments of their lives" (COX, 2013, p. 254).

REFERÊNCIAS

BARTHES, R. *Sistema da moda*. Lisboa: Edições 70, 1967.

BAUDELAIRE, C. *Sobre a modernidade*. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1996.

BENJAMIN, W. *Paris, capitale du XIXe siècle: le livre des passages*. Paris: Les Editions du Cerf, 1964.

BOURDIEU, P. *Alta Costura e Alta Cultura*. In: _____. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

COX, C. *Luxury fashion: a global history of heritage brands*. London: Bloomsbury, 2013.

DIOR e Eu. Direção: Frédéric Tcheng. França: CIM Productions, 2015. Distribuição: Imovision. 1 DVD (90 min.), color. Título original: Dior et Moi.

FOGG, M. *Tudo sobre moda*. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

GINZBURG, C. *Sinais: raízes de um paradigma indiciário*. In: *Mitos, emblemas, sinais: Morfologia e História*. 1ª reimpressão. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARTINS, M. O corpo morto: mitos, tiros e superstições. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, v. 1, n.1, p. 109-134, 2013.

MAUSS, M. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

MCDOWELL, C. *Christian Dior (1905-1957). Business of Fashion*. Londres, 23 nov. 2015. Disponível em: <http://www.businessoffashion.com/articles/education/christian-dior-1905-1957>. Acesso em: 5 fev. 2016.

OVERHEATED! Is Fashion Heading for a Burnout? *Women's Wear Daily*. Washigton, 27 out. 2015. Disponível em: <http://wwd.com/fashion-news/fashion-features/fashion-designers-karl-lagerfeld-marc-jacobs-10269092/>. Acesso em: 5 fev. 2016.

SVENDSEN, L. *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

WAGNER, R. *A invenção da cultura*. São Paulo: Cosac Naify, 2010.