

O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia*

Pierre Bourdieu
com Yvette Delsaut

“Se pudermos mostrar que, na magia considerada em sua totalidade, reinam forças semelhantes àquelas que agem na religião, teremos demonstrado dessa maneira que a magia tem um caráter coletivo idêntico ao da religião. Só nos restará, então, fazer ver como essas forças coletivas foram produzidas, não obstante o isolamento em que, segundo parece, se encontram os magos, e seremos levados a conceber a idéia de que esses indivíduos limitam-se a se apropriar das forças coletivas.” (Marcel Mauss, Esquisse d'une théorie générale de la magie).

* *“Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie”, in Actes de la recherche en sciences sociales, janeiro de 1975, n. 7, p. 7-36.*

Tradução da Profa. Dra. Maria da Graça Jacintho Setton, docente da Faculdade de Educação e pesquisadora do Núcleo de Apoio aos Estudos de Graduação da Universidade de São Paulo.

Revisão de Guilherme João de Freitas Teixeira.

O campo da alta costura deve sua estrutura à distribuição desigual, entre as diferentes "maisons", da espécie particular de capital que é o fator da concorrência neste campo e, ao mesmo tempo, a condição da entrada em tal competição. As características distintivas das diferentes instituições de produção e difusão, assim como as estratégias que elas utilizam na luta que as opõe dependem da posição que ocupam nessa estrutura.

A "direita" e a "esquerda"

É assim que as instituições que ocupam posições polares neste campo, ou seja, de um lado as empresas dominantes em determinado momento - como, atualmente, Dior ou Balmain - e, de outro, as que mais recentemente entraram na concorrência - tais como, Paco Rabanne ou Ungaro -, se opõem em quase todas as relações designadas como pertinentes pela lógica específica do campo¹. Por um lado, os muros brancos e o tapete cinza, os monogramas, as vendedoras de "uma certa idade", das velhas "maisons" de prestígio e de tradição, situadas nos santuários da *rive droite*^{*}, tais como a *rue François I* e a *avenue Montaigne*; por outro, o metal branco e ouro, as "formas" e os "volumes" implacavelmente modernos, além dos vendedores audaciosamente santropezianos^{**} das "boutiques" de vanguarda,

implantadas na área "chique" da *rive gauche*^{*}, ou seja, *rue Bonaparte* e *rue du Cherche-Midi*². Em um pólo, a austeridade no luxo e a elegância sóbria, a "grande classe", que convêm ao "capitalista da velha cepa" - como disse Marx - e, mais precisamente, às mulheres com idade "canônica" das frações mais elevadas e estabelecidas, há mais tempo, na alta burguesia; no outro, as audácias um tanto agressivas e espalhafatosas de uma arte dita "de pesquisa" que, pela lei da concorrência - isto é, a dialética da distinção -, pode ser levada a proclamar o "ódio à perfeição" e a "necessidade do mau gosto", por um desses exageros "artistas" que convêm a tal posição. Por

¹ Uma oposição análoga se encontra no campo da *haute coiffure* [N.R.: salões de cabeleireiros de grande prestígio], entre *Carita* e *Alexandre*, em que predomina a elegância de um estilo um tanto austero, por um lado, e, por outro, *Jean-Louis Davi* que pretende oferecer, "sem distinção de classes", seus penteados "audaciosos".

² Aqui, à semelhança do que se passa em relação a teatros, galerias ou cinemas, a *rive gauche* nem sempre tem um sentido geográfico: assim, *Saint-Laurent* possui três lojas "rive gauche" em Paris - uma, na *rue de Tournon* (60 bairro); a segunda, na *avenue Victor Hugo* (160 bairro); e a terceira, na *rue du Faubourg Saint-Honoré* (80 bairro). Ocorre que, em oposição às "maisons" tradicionais, estabelecidas nos santuários da *rive droite*, a maior parte dos costureiros de vanguarda e a totalidade dos "estilistas" ou "modelistas" têm sua matriz ou "boutiques" na *rive gauche*.

* N.R.: Referência à cidade de *Saint-Tropez*, à beira do *Mediterrâneo*, reputada instância de férias.

** N.R.: *Rive droite* (= margem direita) - e, na frase seguinte, *rive gauche* (= margem esquerda) - do rio *Senas*.

um lado, a preocupação em conservar e explorar uma clientela restrita e antiga que só se conquista pela tradição; por outro, a esperança de converter novos clientes, através de uma arte que pretende estar “ao alcance das massas” - isto é, e ninguém poderá se enganar neste caso, ao alcance das novas frações da burguesia ou, o que vem a ser quase o mesmo, que pretende ser cultural e economicamente acessível aos jovens das frações antigas. O fato de a ideologia populista de abertura às “massas” se encontrar em um campo, onde o esquecimento das condições de acesso aos bens oferecidos é mais difícil que alhures, tende a sugerir que ela deva ser sempre compreendida como uma estratégia nos conflitos internos de um campo: os ocupantes de uma posição dominada em um campo especializado podem ter interesse, em certas conjunturas, *em utilizar a homologia estrutural* entre as oposições internas de um campo e a última oposição entre as classes para apresentar a procura por uma *clientela*, no sentido econômico ou político do termo (aqui, a das parcelas dominadas do subcampo dirigente da classe dominante, nova burguesia e os jovens da antiga burguesia), sob a aparência arrogantemente democrática de abertura “às massas”, denominação eufemística e imprecisa atribuída às classes dominadas.

Entre o pólo dominante e o pólo dominado, entre o luxo austero da ortodoxia e o ascetismo ostensivo da heresia, os diferentes costureiros se distribuem segundo uma ordem que permanece praticamente invariável, quando lhes aplicamos critérios tão diferentes como antigüidade da “*maison*” e a importância de seu faturamento, o preço dos objetos oferecidos e o número de *provas*, a intensidade das cores e, hoje, o espaço reservado às calças nas coleções. As posições na estrutura da distribuição do capital específico se exprimem nas estratégias tanto estéticas, quanto comerciais. *Para alguns*, as estratégias de conservação que visam manter intacto o capital acumulado (o “renome da qualidade”) contra os efeitos da translação do campo e cujo sucesso depende, evidentemente, da importância do capital possuído e também da aptidão de seus detentores, fundadores e, sobretudo, herdeiros, em gerir racionalmente a reconversão, sempre arriscada, do capital simbólico em capital econômico. Para outros, as estratégias de subversão, que tendem a desacreditar os detentores do mais sólido capital de legitimidade, *a remetê-los ao clássico e, em seguida, ao desclassificado*, colocando em questão (pelo menos, objetivamente) suas normas estéticas e apropriando-se de sua clientela presente ou, em todo caso,

futura, por meio de estratégias comerciais que não poderiam ser utilizadas pelas "maisons" tradicionais, sem comprometerem sua imagem de prestígio e exclusividade.

Entre todos os campos de produção de bens de luxo, a alta costura é aquele que deixa transparecer mais claramente um dos princípios de divisão da classe dirigente - ou seja, o que estabelece oposição entre diferentes faixas etárias, indissociavelmente caracterizadas como classes endinheiradas e detentoras de poder -, além de introduzir no campo da moda certas divisões secundárias. Segundo uma série de equivalências que se encontram em todos os domínios, jovem se opõe a mais idoso, como pobre se opõe a rico, mas também como moderno se opõe a tradicional ou como "aberto", "antenado" politicamente, se opõe a conservador e tradicionalista, e, finalmente, no domínio do gosto e da cultura, como "intelectual" se opõe a "burguês". Assim, à semelhança das grandes "maisons" de costura ou dos salões de cabeleiros de grande prestígio, os próprios comerciantes de peles possuem quase sempre uma loja destinada aos jovens que se distingue por praticar preços mais baixos ou "mais jovens", como se diz, às vezes, nesse meio. A lógica do campo deixa claro o princípio de todas as equivalências, ou

seja, a identificação entre idade e dinheiro. De fato, a loja - destinada aos jovens - de uma "maison" situada no pólo dominante apresenta quase todas as características das lojas situadas no pólo dominado desse campo: desde os espelhos e araras de alumínio até vendedoras freqüentemente de *short*, tudo na "maison" de Miss Dior, como nas de Ted Lapidus ou Paco Rabanne, tende a mostrar que se pode ser "tradicional e, ao mesmo tempo, moderna, em suma, burguesa e estar na moda", como afirma, sem ironia, um panegirista.³

Segundo esta lógica, um "burguês" pobre, isto é, um "intelectual", seja qual for sua idade biológica, equívale a um jovem "burguês": aliás, eles têm muitas coisas em comum, audácias na indumentária, hoje, cabelos longos,

³ S. Schroeder e J. Maignon, *Le Goût du luxe, Paris, Balland, 1972. O mesmo discurso, produto da mesma oposição, se encontra em Françoise Dorin (Le tournant, Paris, Julliard, 1973, p.24): "Existem aqueles que podemos denominar, se você quiser, passadistas, conservadores, que decidiram, de uma vez por todas, que o mundo atual estaria completamente louco, que passam pela vida com uma venda nos olhos e ceras 'Quiês' nos ouvidos (...). Os outros são aqueles que pegaram o trem quando ele partiu: vivem a vida no presente, adotaram as novas idéias, lêem Clavel e Marcuse, se interessam pelas novas formas de expressão corporal, vão aos teatros da periferia, acompanham a evolução das Maisons de la culture, gostam da música dodecafônica e da escultura contemporânea, em suma, estão no mesmo plano dos jovens".*

gostos fantasistas, idéias políticas simbolicamente avançadas e, origem de tudo isso na opinião do "burguês", a falta relativa de dinheiro. Os "jovens" assim definidos - isto é, grosso modo, o conjunto dos dominantes dominados -, não conseguem negar a hierarquia do dinheiro e da idade a não ser constituindo, de forma decisória, outras formas, menos custosas, da vida de luxo. Mediante um considerável investimento de tempo e de capital cultural, os artistas (e, em menor grau, os intelectuais) podem se apropriar por um bom preço - isto é, antes que tais formas sejam consagradas, portanto, valorizadas do ponto de vista simbólico e, no fim, econômico, por essa apropriação - de todos os bens da vanguarda, cafês ou restaurantes "populares", objetos antigos e, sobretudo, obras de arte, espontâneas (as que encontramos no "mercado das pulgas") ou produzidas por profissionais, oferecendo assim aos produtores de vanguarda uma fração de sua clientela em curto prazo. O estilo de vida "artista" que transfigura a pobreza em distinção e refinamento encerra a negação do estilo de vida "burguês", desvalorizado por sua própria venalidade; e o gosto "artista" que transforma em obra de arte tudo o

que loca - nem que se trate, como ocorre nos dias de hoje, de simples detritos -, remete ao passado, ao ultrapassado, ao démodé, ao velho (que não é o antigo), com seus atos de violência, o gosto "burguês" contra o qual se coloca. Isto significa que, uma vez mais, as faixas etárias constituem, à semelhança de qualquer sistema de classificação, fatores de disputa simbólica entre as classes ou, pelo menos, como vemos aqui, entre as camadas de classe que, de forma bastante desigual, têm interesse no triunfo dos valores freqüentemente associados à juventude e à velhice.

No campo da moda, como em todos os outros campos, são os recém-chegados que, à semelhança do que ocorre no boxe com o desafiante, "fazem o jogo". Os dominantes agem sem riscos: não têm necessidade de recorrer a estratégias de blefe ou enaltecimento que são outras tantas maneiras de confessar sua fraqueza. "No estilo clássico - diz um decorador -, é relativamente fácil criar o belo, enquanto o estilo de vanguarda é muito mais exigente" (Y. Taleron, *Dépêche-Mode*, janeiro de 1973). Essa é uma lei geral das relações entre os dominantes e os pretendentes. A não ser que mude radicalmente o terreno - o que, por definição, não ocorre com ele - o pretendente empenha-se a parecer

pretensioso: de fato, tendo que mostrar e demonstrar a legitimidade de suas pretensões, tendo que prestar provas porque não possui todas as credenciais exigidas, "ele exagera", como se diz, denunciando-se, perante aqueles que só precisam ser o que são para serem como convém, pelo próprio excesso de sua conformidade ou de seus esforços no sentido da conformidade. Isso pode ser a hipercorreção da linguagem pequeno-burguesa ou o brilho demasiado acentuado do intelectual da primeira geração e a obstinação fascinada e, de antemão, vencida com que procura ocupar os terrenos em que não se sente tão à vontade - tais como, a arte e a literatura -, ou ainda as referências pedantes aos autores canônicos que denunciam o autodidata (absoluto ou relativo) em suma, as audácias que submetem o novo-rico à acusação de mau gosto, pretensão, vulgaridade ou, simplesmente, de arrivismo ou avidez, erro particularmente imperdoável em um universo que professa o desprendimento.

"Como criador, nunca fui um promotor de roupas 'cósmicas', nem de vestidos esburacados. (Yves Saint-Laurent, Elle, 6 de setembro de 1971). "É um absurdo. O short é para as quadras de esporte ou para as férias. Não; em relação ao short, ele não entende: é antifeminino. Não é feito para

os jovens; aliás, já tem 20 anos⁴. Que, em 1971, a gente sirva 'Riz Amer' nas ruas é vulgar. Ou então, ele nada conhece a respeito de criação, nem de Paris"(Pierre Cardin, Elle, 22 de fevereiro de 1971). [p. 10 e 11 do original francês]*

ESTILO E ESTILO DE VIDA

A decoração da moradia dos costureiros de grande prestígio

BALMAIN: O GOSTO PELO ANTIGO

"Esta bela residência é um verdadeiro museu onde, há trinta anos, o costureiro coleciona peças raras e objetos preciosos. No pequeno salão atapetado com veludo de linho azul, as mesas são em laca de Kien-Long, incrustadas de madrepérola; por sua vez, as estatuetas chinesas são em terra cozida da época T'ang."

"O quarto: desenhos de L. Fini, bustos de Henrique IV e de Sully".

"As cristaleiras do salão contêm uma coleção de Tanagra."

"A escadaria: quadros de mestres menores franceses do século XIX."

⁴ Exemplo típico da estratégia do dominante, cujo equivalente é possível encontrar em todos os campos: pegar na palavra dos dominados para opô-los a seus próprios princípios ou tentar vencê-los em seu próprio terreno, "ultrapassá-los pela esquerda".

*N.T.: Título de um filme da década de 70 sobre a Indochina; o autor faz alusão à pobreza dos que, na fua, usamshort.

GIVENCHY: O CLÁSSICO NO MODERNO

"No quarto de amigos (que, na realidade, é um pequeno apartamento), o costureiro Hubert de Givenchy decidiu que tudo fosse branco, do tapete ao teto, das paredes ao baldaquino. Nesse ambiente monacal, alguns móveis modernos de aço e plástico."

"Em frente da cama e entre as estantes de livros, um quadro de Vasarély. Em cima da mesa, uma peça de seda chinesa do século XVIII."

"A cama de dossel está coberta por uma grossa colcha de linho sedoso. Por cima: um ícone grego. Móveis de Knoll."

CARDIN: O MODERNO BARROCO

"Seu salão cria um pouco a sensação de uma floresta virgem com seus enormes fícus (Ficus decora) e esse filodendro erubescens. Para o jardim de inverno de seu apartamento, situado no quai Anatole France, Pierre Cardin escolheu poltronas de plástico branco com almofadas revestidas de lã azul. A estátua é de Carpeaux. No chão, piso de mármore cinza escuro."

"Pierre Cardin instalou um verdadeiro pequeno museu consagrado a caixas: possui mais de

duzentas. Iniciada há vinte anos, sua coleção se enriqueceu em cada uma de suas viagens: caixas para tabaco oriundas da Rússia em madeira preta com paisagens na tampa; caixas de prata, etc."

COURRÈGES: A PREFERÊNCIA PELO MODERNO E PELO MODERNISMO

"As tábuas do soalho são de sicômoro branco curtido, o conjunto da cozinha dá a impressão de ter sido modelado em uma peça única de cobre, poltronas e sofás estão revestidas de lã branca tricotada. Do ponto de vista da cor, portanto, unicamente o branco e o tom da madeira natural. O recanto descanso é, ao mesmo tempo, quarto e banheiro. A cama, toda branca com dois colchões, está embutida em um estrado que dissimula encaixes para os travesseiros. Por trás, o grande lavabo duplo, com pias modeladas em massa de porcelana, dá continuidade à banheira."

HECHTER: O DESLEIXO OBRIGATÓRIO

"O salão, iluminado por uma grande baia envidraçada, está dividido em vários níveis de argamassa, cobertos por tapete

branco. O primeiro nível está situado à volta da lareira. O segundo, mais elevado 70 cm, serve de sofá: está coberto por várias peles, entre elas, a de um urso, e almofadas. O terceiro nível contém a biblioteca. Neste cômodo, não existem móveis."

As breves anotações sobre a decoração dos apartamentos de alguns costureiros de grande prestígio manifestam um verdadeiro sistema de oposições que, em sua ordem, reproduz o sistema das posições ocupadas por eles no campo da alta costura.

Os dois extremos - Balmain, o sobrevivente; e Hechter, o pretendente - opõem-se praticamente em todos os aspectos. Por um lado, a *elegância* e a *opulência*, o luxo ascético que define a burguesia tradicional: o centro e o símbolo deste universo é o salão, ao mesmo tempo, lugar de recepção destinado à conversação - cujo estilo e tom são definidos pela própria qualidade da decoração e dos assentos, austeras poltronas Luís XV - e peças de exibição, ou seja, os troféus culturais do proprietário, móveis e outros objetos antigos, tudo perfeitamente legítimo: desde as estatuetas chinesas da época T'ang até os quadros dos mestres menores franceses do século XIX. Mesmo

classicismo, mesmo ascetismo afetado e opulento em sua indumentária (colete, lenço de enfeite quase invisível, etc.).

Na outra extremidade do espectro, o desleixo rebuscado do modelista que posa praticamente deitado no chão e rodeado pela mulher e filhos (e não, sozinho e em pé), com uma desenvoltura afetada - à semelhança de sua indumentária de estudante afortunado, gola rolê, colete de tricô, etc. Tipo de ateliê de artista, aberto para o exterior por uma vasta baía envidraçada e sem móveis, ambiente no qual as almofadas e as peles servem de assento, tendo como única decoração as plantas e um quadro da vanguarda anterior, esta decoração de decorador impõe as discussões metafísico-políticas entre "companheiros" sobre a pintura da vanguarda, o cinema ou a poluição, tão imperativamente quanto o salão azul e ouro de Balmain remetia à discreta conversação entre pessoas distintas e conhecedoras de arte e literatura.

A oposição entre vazio e pleno, passado acumulado e tábula rasa, ostentação do luxo e exibição do despojamento, é um dos princípios a partir dos quais se engendram inúmeras distinções que estabelecem a separação entre os estilos e os estilos de vida da antiga burguesia e os da nova, assim como os de seus costureiros.

Seguindo a preferência da moda pelo estilo tradicional mais castiço, a decoração do apartamento de Givenchy combina sistematicamente o mais clássico da vanguarda com os quadros de Vasarély ou os móveis de Knoll, as reinterpretações modernas de temas ou motivos clássicos com a cama de dossel em renda de linho branco e as obras antigas, seda chinesa ou ícone grego.

Não obstante as aparências, ele opõe-se bem menos ao “estilo clássico e afetado” de Balmain do que ao moderno barroco de Cardin, cuja ambição artística se exprime ou se traduz não só em sua preferência (compartilhada com Daniel Hechter e com inúmeros “artistas líricos” - por exemplo, Aznavour - e artistas de cinema) por este tipo de Acapulco doméstico, o “jardim de inverno”, ou pelas coleções de “caixas”, mas também em sua indumentária que pretende evocar a sobrecasaca acinturada do artista romântico. Quanto a Courrèges, seu apartamento manifesta - inclusive, no seu quarto, seu banheiro ou sua cozinha, espaços igualmente dignos em seu entendimento de serem oferecidos ao olhar do visitante -, sua vontade revolucionária de fazer tábula rasa (“ele arrasa com tudo”) e, por si, *ex nihilo*, repensar tudo: a distribuição no espaço das funções e formas, assim como os materiais, as cores, em função dos únicos

imperativos que são o conforto e a eficácia, além de uma “filosofia” sistemática da existência que se exprime também em suas escolhas de costureiro ou em sua indumentária - calças e botas brancas, blusão turquesa, boné com longa viseira vermelho brilhante.

Daí, vem a oposição que, em todo campo e em todas as dimensões do estilo e do estilo de vida, estabelece uma separação entre as estratégias estéticas dos dominantes e as dos pretendentes: os dominantes que só precisam ser o que são, sobressaem e distinguem-se pela recusa ostensiva das estratégias vistosas de distinção. É assim que, para os costureiros que ocupam uma posição dominante no mundo da moda, basta se deixarem levar pelas estratégias negativas que lhes são impostas pela concorrência dos pretendentes para se ajustarem diretamente às demandas da burguesia antiga que, por uma relação homóloga às audácias espalhafatosas da nova burguesia, é reenviada à mesma recusa da ênfase⁵. Esta oposição se observa tanto nos objetos produzidos pelos costureiros, quanto nas

⁵ *Analisaremos mais adiante, ao abordarmos o caso de Courrèges, outro exemplo destas harmonias preestabelecidas, fundadas na homologia entre o campo da produção e o campo do consumo de bens de luxo (o campo da classe dominante) que constituem realizações paradigmáticas da relação que se estabelece entre o campo da produção dos bens simbólicos (arte, literatura, filosofia, etc.) e o campo da classe dirigente.*

declarações de intenção proferidas por eles a respeito de sua produção. Ela se encontra até no estilo do discurso de celebração, cuja retórica é tanto mais sobriamente descritiva, quanto mais elevado, do ponto de vista social, é o público a quem ele se dirige: os artigos de moda nas revistas mais luxuosas (*Vogue, Jardin des Modes*), assim como a publicidade das revistas de luxo, limitam-se sempre a demonstrar ou descrever, evocar ou sugerir (por exemplo, a referência à arte permanece sempre alusiva), enquanto as revistas menos cotadas, mais diretamente destinadas à nova burguesia – que, aliás, as produz -, tais como *Elle* e *Marie Claire*, dão a conhecer sem subterfúgios seu segredo porque a pretensão à distinção só pode revelar a verdade objetiva tanto da pretensão, quanto da distinção.

Em cada época, os costureiros atuam no interior de um universo de imposições explícitas (por exemplo, as que se referem às combinações de cores ou ao comprimento dos vestidos) ou implícitas (tal como a que, até uma data recente, excluía as calças das coleções). O jogo dos recém-chegados consiste, quase sempre, em romper com certas convenções em vigor (por exemplo, introduzindo misturas de cores ou de materiais, até então, excluídos), mas dentro dos limites da conveniência e sem

colocar em questão a regra do jogo e o próprio jogo. Eles *estão comprometidos* com a liberdade, a fantasia e a novidade (freqüentemente, identificadas com a juventude), enquanto as instituições dominantes têm em comum a recusa dos exageros e a busca da arte na recusa da afetação e do efeito, isto é, na dupla negação, *littotes*, *understatement*, “equilíbrio” e “refinamento”.

- O que é que impede uma roupa de ser bonita?

- O negócio e o detalhe vistoso que “come” o modelo e o desequilibra.

- E o detalhe, quando é que é perfeito?

- Quando não se dá por ele.

- Será que isso é a negação do acessório de choque?

- Certamente, mas essa é a definição do refinamento” (Entrevista de Marc Bohan, Diretor artístico da “maison” Christian Dior,).

A linguagem de Dior tem a certeza tranqüila da ortodoxia que, em nome da *medida* e da *elegância* recusa as pretensões intelectuais da afetação:

“- Respondo, assim, às mulheres que compram meus modelos. Elas recusam ter ‘demais’, mas querem parecer ‘mais’ sem o demonstrarem (...). Os modelos que apresentamos

são feitos para agradar e não para impor linhas abstratas ou imaginações de laboratório em nome de um maldito estilo elevado que seria, antes, o mau gosto de hoje.

- O que é que o sr. rejeita na costura de laboratório?

- Essa palavra me irrita. A Alta Costura, tal como a entendo, não é o produto de um laboratório destinado a algumas cobaias, mas trabalhar com material movediço feito para viver em pessoas de verdade... e aí viver bem, ou seja, viver melhor.

- Viver melhor?

- Sim, sem essa vulgaridade que é o que há de mais bobo e mais feio.

- Isso existe?

- Por toda parte, exceto quando se trata do verdadeiro luxo" (Entrevista de Marc Bohan).

"O que me apaixona é vestir as mulheres para embelezá-las. (É, aliás, o que, de forma bastante explícita, elas me pedem para eu fazer!). O que me obriga, automaticamente, a rejeitar de propor-lhes qualquer bizarrice que corra o risco de tornar-se um disfarce. Existem audácias, exageros, que podem ser divertidos, alegres, engraçados, mas, mesmo assim, gratuitos. Estou querendo dizer que tudo isso não

acrescenta nada.(...) Pessoalmente, desconsidero os efeitos de surpresa ou de choque. A elegância não é o choque, mas o refinamento" (Carven, in Claude Cézan, La mode, phénomène humain, Paris, Privat, 1967, pp. 133-134).

Essa linguagem - a da arte que se respeita e respeita seu público -, está muito próxima daquela de um marchand de quadros que, no campo das galerias, ocupa uma posição homóloga: por exemplo, A. Drouant quando denuncia as "falsificações" e outros "métodos imaginados pelos falsos artistas para enganar", ou seja, "os efeitos de emoção viva e súbita" e, sobretudo, "a excitação da curiosidade" que "consiste em provocar a surpresa, de maneira a absorver o espírito e mascarar a falta da verdadeira arte. Tudo isso é combinado de maneira que se deva adivinhar o sentido como ocorre nas charadas: fica-se intrigado... é uma forma de se distrair, parece difícil, até mesmo, genial..." (A. Drouant, Catalogue de la galerie Drouant, 1967, p. 105).

À linguagem da exclusividade, autenticidade e refinamento, com seus componentes específicos - sobriedade, elegância, equilíbrio e harmonia -, a vanguarda opõe o rigor ou a audácia, e

sempre a liberdade, a jovialidade e a fantasia.

Ted Lapidus (publicidade): "Quando vejo minhas roupas na rua, sei que venci. A Costura é como a canção: o êxito é estar sendo cantarolado por todo mundo (...). Um costureiro não veste clientes, mas subjetividades: as inquietações, ternuras, ansiedades de uma massa de homens e mulheres. A alta costura é um laboratório, o 'Le Mans* da indumentária': a gente faz pesquisas, experiências (...). Trata-se da prova da rua".

Com os estilistas, o discurso toma voluntariamente um ar de esquerda:

Christiane Bailly: "Em uma mulher, não me interesso por sua idade, mas por seu grau de liberdade".

"Aos 16 anos, ela fazia suas próprias roupas, contra a corrente da alta costura, rebelando-se contra a rigidez, as aplicações, o "belo promovido" por Dior, contra tudo o que afoga, torna a mulher deselegante e a coloca em uma redoma" (Elle, 15 de abril de 1974).

E esse campo que tem sua direita e sua esquerda, seus conservadores e seus revolucionários, tem também seu centro, seu lugar neutro, representado aqui por Saint Laurent que atrai para si os elogios

unânicos por meio de uma arte que une, de acordo com uma hábil dosagem, as qualidades polares (clássica, sutil, harmoniosa, sóbria, delicada, discreta, equilibrada, bonita, fina, feminina, moderna, adaptável a todos os estilos de mulher); que recupera as inovações espalhafatosas dos outros para transformá-las em audácias aceitáveis ("ele lança as calças em larga escala que, no fundo, não haviam obtido êxito com Courrèges por ser um pouco complicado"); que transforma as revoltas da vanguarda em liberdades legítimas, à maneira de *Le Monde* que publica *Asterix* em histórias em quadrinhos ("É ele o *liberty*, os *kilts*, que é uma saia maravilhosa, o *blazer*"); e que não hesita em declarar: "É preciso vir para a rua" (in Claude Césan, *op. cit.*, 129). E podemos deixar a última palavra à revista *Nouvel Observateur*, que conhece o assunto: "O responsável por essa 'abertura à esquerda' é, precisamente, um antigo grande costureiro, ou seja, Yves Saint-Laurent" (*Nouvel Observateur*, 18 de outubro de 1971).

Mas, os pretendentes não estão sem recursos; podem acumular capital de autoridade específico ao levarem a sério os valores e as virtudes exaltados pela

*N.R.: Abusão ao circuito da prova automobilística "24h du Mans" que se realiza nas proximidades da cidade de Le Mans (200 km a oeste de Paris).

representação oficial da atividade legítima e ao oporem a fé intransigente do convertido ao *fervor* de instituição característico dos guardiães da ortodoxia. Às concessões dos dominantes, que pactuam com o século e negociam o capital simbólico que acumularam em ganhos temporais, econômicos e políticos (condecorações, academias, etc.), os pretendentes opõem o sacrifício absoluto à arte e as audácias desinteressadas da afetação, granjeando assim, pouco a pouco, os serviços de uma parcela do aparelho de celebração.

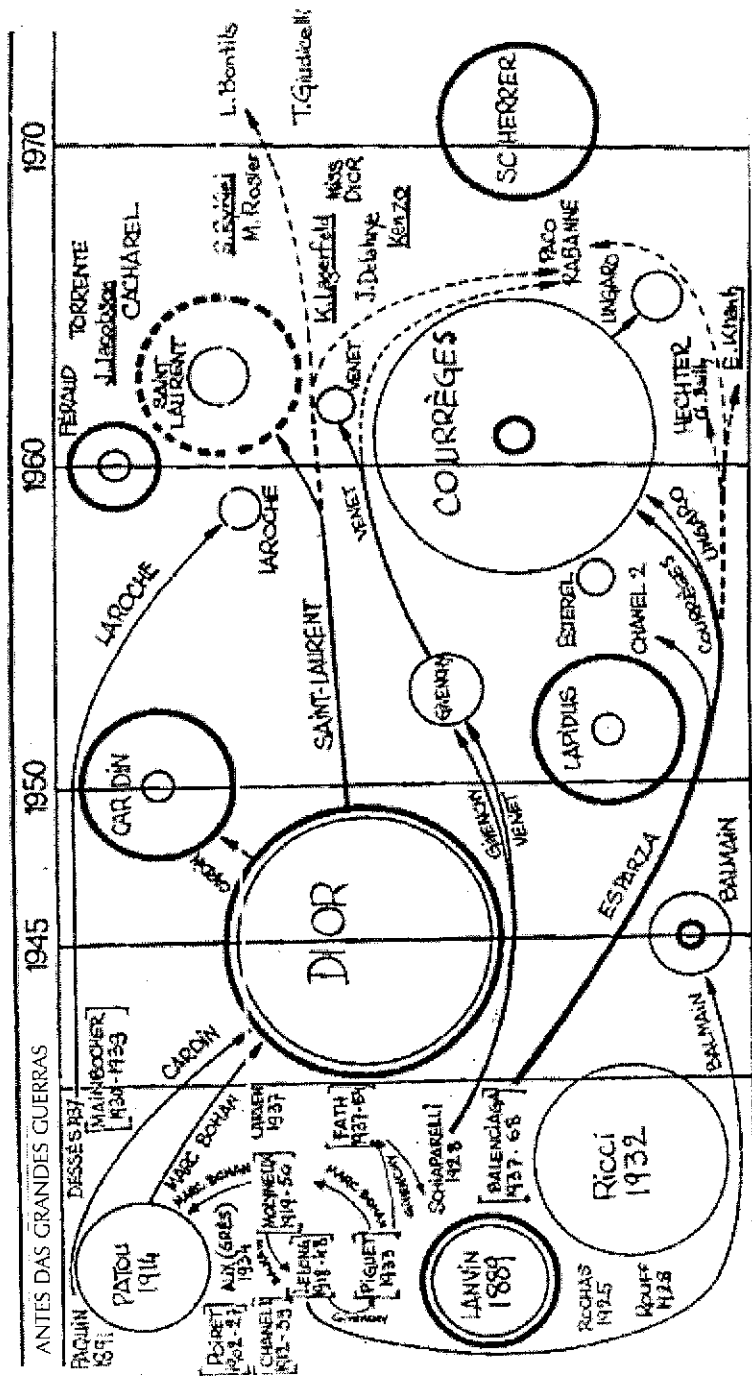
*(...) Sou simplesmente um catalisador e capto o que está no ambiente. Há, naturalmente, um toque pessoal naquilo que faço, mas empreendo mudanças frequentemente – aliás, isso corresponde à minha vontade: não me interessa, como alguns (necessariamente com menos êxito), ‘repetir-me’. Não tenho problemas de marca, não procuro promover uma grife e pouco me importa não ser conhecido pelo grande público (...). Confecciono um grande número de modelos para filmes. Vesti Mia Farrow, Girardot, Stéphane Audran (...). Do mesmo modo que eu detestaria vestir uma ‘fulana de tal’, tenho prazer em vestir uma atriz, uma cantora” (Karl Lagerfeld, *Dépêche-Mode*, julho/agosto de 1972).*

Os recém-chegados reintroduzem, incessantemente, no campo um ardor e um rigorismo de reformistas. Eles podem mesmo assumir ares de revolucionários no momento em que suas disposições de quase artistas de origem burguesa encontram um reforço na necessidade de perseguir uma clientela tentada a denunciar o contrato tácito de *delegação* que confere aos costureiros o monopólio da “criação” (ela própria usa roupas inspiradas na moda vigente entre 1920 e 1960). É a concorrência dos pretendentes que, continuamente, impele os dominantes a um respeito relativo pelos valores oficiais do campo, exatamente aqueles em nome dos quais se exerce sua autoridade específica; é através dela que se exerce o controle do campo sobre o uso de poderes demiúrgicos fornecidos por ele. E as profissões de virtude às quais os historiógrafos gostam de se referir (“O que fiz de mais difícil na minha vida - dizia Chanel -, foi me recusar a ganhar dinheiro”; “Pierre Balmain é um dos numerosos costureiros que só aceitaram explorar comercialmente sua grife por amor à sua profissão”) representam a única maneira impecável de obedecer à necessidade do campo, como é testemunhado por esta declaração em que Courrèges invoca, simultaneamente, os imperativos categóricos do amor pela arte e os imperativos hipotéticos da gestão

econômica racional: "Só me tornei patrão e industrial em função do amor que tenho pelo que faço. *Minha motivação não é ganhar dinheiro*. Eu poderia conseguir um enorme faturamento promovendo uma política de facilidade, *mas isso seria à custa de uma deterioração a curto prazo* de minha marca e de uma perda de controle sobre meus produtos" (*Dépêche Mode*, março de 1974). Assim, o controle da utilização do capital específico cabe aos próprios mecanismos que asseguram sua produção e reprodução, além de tenderem a determinar sua distribuição entre os diferentes agentes que estão em concorrência para se apropriarem deles. Por um processo análogo àquele que faz com que, no campo universitário (ou, *a fortiori*, científico), a concorrência entre

os dominantes e os pretendentes pelo monopólio das relações autorizadas com o grande público desemboca em um controle de todas as formas de barganha da autoridade específica (vulgarização, jornalismo, etc.), a concorrência pelo monopólio da legitimidade toma a forma de um controle cruzado que, como se vê em relação à comercialização da "grife", nada tem a ver com a imposição externa ou interna de uma norma ética; as "virtudes" exaltadas por cada campo - aqui, "amor à profissão" e "desprendimento"; e lá, "espírito científico" e "objetividade" - são apenas a forma que toma a submissão à necessidade própria do campo, isto é, a perseguição de interesses que a própria lógica do campo interdiz de reconhecer, a não ser sob a *forma irreconhecível de "valores"*.

O CAMPO DA ALTA COSTURA (Gravura n. 1)



Luxuoso Tradicional Equilibrado Neuto Clássico Distinto Moderno Franco Dinâmico Funcional Entusiasta Engraçado Kitsch
 Exclusivo Seleccionado Perfeto Harmonioso Simples Rigoroso Sedutor Jovem Audacioso Estruturado Irradiante Humorístico
 Prestigioso Refinado Duradouro Autêntico Feminino Elegante Inovador Criador Louco Descontraído Livre Simpático Superchique

O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia

A lei fundamental deste campo, princípio de sua estrutura e mudança, lê-se diretamente no diagrama (Gravura n. 1) em que as "maisons" de costura, - distribuídas (da esquerda para a direita) segundo a data de sua fundação -, são representadas por dois círculos concêntricos, proporcionais: um (com traço mais acentuado) relativo ao faturamento alcançado, enquanto o outro se refere ao número de empregados. A importância do capital específico, cujo faturamento, que é sua forma reconvertida, representa um bom índice, cresce com certa regularidade de acordo com a antigüidade da "maison"; mas somente até certo ponto, marcado aqui por Dior, a partir do qual tende ao declínio, chegando ao desaparecimento puro e simples.

Certas bizarrices aparentes resultam simplesmente do fato de que a fonte utilizada ("17 couturiers : leurs structures économiques", in Dépêche-Mode, n. 683, março de 1974) apresenta lacunas. É assim que Givenchy e Saint-Laurent (a quem se atribui - em pontilhado - um faturamento hipotético) possuem, sem dúvida, somas bem superiores (proporcionalmente, é claro) ao número de seus empregados, à maneira das outras "maisons" situadas em posições intermediárias que, como veremos, opõem-se todas sob este ponto de vista - com exceção de Courrèges - às

"maisons" mais antigas. No que concerne ao faturamento relativamente importante de alguns recém-chegados (Lapidus e Scherrer), esforçar-nos-emos por explicar, mais adiante, sua posição.

A antigüidade não é o princípio exclusivo das hierarquias: cada "geração" está dominada por um costureiro (Chanel, Dior, Courrèges, etc.), aquele mesmo que, como se diz, *marcou época* ao introduzir, na história relativamente autônoma da moda, a ruptura iniciadora de um novo estilo. É lógico que esses "fundadores" detêm um capital de legitimidade específico - isto é, de distinção pertinente - mais importante que os simples "seguidores" ou que os "criadores" *que conseguiram uma "marca" distintiva sem chegarem a impô-la a seus concorrentes* (obrigando-os, pelo menos, como faz o costureiro dominante, a posicionar-se em relação a eles). Este capital, simbolizado por seu nome ("Jeanne Lanvin, um nome de prestígio") pode *converter-se* em capital econômico sob certas condições e dentro de certos limites, em particular, temporais - aqueles que definem a duração do *renome*.

As "maisons" mais antigas que sobreviveram não ocupam posições correspondentes à sua antigüidade, qualquer que seja o capital de prestígio que, em determinado momento, tenham

possuído (como Chanel que ressurgiu em 1954). De fato, em um campo regido pela concorrência para a obtenção do monopólio da legitimidade específica, isto é, para alcançar o poder exclusivo de constituir e impor símbolos de distinção legítimos em matéria de vestuário, a relação entre a antigüidade e o capital só pode manter-se dentro de certos limites e mediante estratégias que, habilmente, explorem as leis da economia específica do campo.

As "maisons" que sobreviveram à morte de seus fundadores só se perpetuaram com a exploração industrial da "grife" (sob a forma de perfumes, no caso de Patou e Ricci). Do mesmo modo, os observadores estão de acordo para exaltar a "racionalidade" excepcional (pelo menos, para esta "geração") da gestão da empresa Dior: "A 'maison' Dior está admiravelmente bem organizada, o que nem sempre acontece; na alta costura, os indivíduos são muito pessoais, a coisa ficou muito individual. Dior abre em 1947, cria uma 'maison' do nada (...). A organização da 'maison' vai fazer-se perceptível muito rapidamente. O sr. Boussac é um industrial. Os empregados da 'maison' Dior encontram-se em um contexto social, talvez, um pouco diferente das outras 'maisons' porque Jacques Rouët,

responsável pela administração, tem uma formação social muito desenvolvida. O sr. Dior dedica-se exclusivamente à criação e está livre dos encargos materiais, das preocupações administrativas. Boussac organiza colônias de férias, no Norte, para os filhos dos funcionários. Existe um verdadeiro contexto social. Há um restaurante da empresa. Desde o início, foi criado o comitê da empresa* com um espírito social, chegando a ser favorecido em relação ao sindicato" (Entrevista com uma jornalista de moda, março de 1974).

A luta pela dominação neste campo conduz necessariamente os pretendentes a submeter à discussão os esquemas de produção e avaliação ortodoxos, produzidos e impostos pelas instituições dominantes; diferentemente das simples variantes ou variações produzidas pela utilização dos esquemas de invenção em vigor e que, seja qual for sua liberdade aparente, são outras tantas reafirmações da autoridade das instituições dominantes, as revoluções específicas têm por efeito desacreditar antigos princípios de

*N.R.: Na França, órgão composto por representantes eleitos pelos funcionários e presidido pelo diretor da empresa: tem atribuições consultivas ou de controle no que diz respeito às questões profissionais, econômicas e sociais. Cf. Le Petit Larousse illustré, Paris, 2000.

produção e avaliação, fazendo aparecer um estilo - que devia uma parte de sua autoridade e prestígio à sua antigüidade (“‘maison’ de tradição”, “‘maison’ fundada em...”, etc.) - como *démodé*, fora de uso, ultrapassado. Marcar uma época é reenviar todos aqueles que marcaram época ao *status* mais ou menos honorífico, mas sempre irreal e, como se diz, honorário, que cada campo, segundo suas próprias tradições, oferece aos antigos dominantes; é fazer história inscrevendo na série de rupturas que definem a *periodização específica* de um campo uma nova ruptura que remete à história a precedente periodização e determina a translação de toda a estrutura; é, por fim, sujeitar-se a ser, mais cedo ou mais tarde, remetido à história por uma ruptura que obedece aos mesmos princípios e às mesmas determinações específicas de todas as precedentes. “Fazer moda” não é somente desclassificar a moda do ano anterior, mas desclassificar os produtos daqueles que faziam moda no ano anterior, portanto, desapossá-los de sua autoridade sobre a moda. As estratégias dos recém-chegados, que são também os mais jovens, tendem a rejeitar para o passado os mais velhos e estes colaboram com a translação do campo que desembocará em sua desclassificação (ou, aqui, em seu desaparecimento) pelas estratégias que utilizam para assegurar sua

posição dominante que é também a mais próxima do declínio.

Não nos seria possível compreender a estrutura e a dinâmica do campo da moda se aceitássemos a “explicação” comum pelo “conflito de gerações”, tautologia destinada a funcionar como virtude dormitiva, que se impõe com uma insistência particular em um campo onde a concorrência adquire, de modo mais visível do que em qualquer outra parte (devido à brevidade dos ciclos), a forma de uma querela entre antigos e modernos, entre velhos e jovens. “Por um lado, os últimos monstros sagrados, herdeiros dos valores do bom gosto, de um mundo que desapareceu. Para eles, acantonados em seus salões atapetados, trata-se de uma luta inútil contra uma época cujo modo de vida e aspirações escapam à sua compreensão; alguns nem estão conseguindo sobreviver a tal situação. Por outro lado, os novos profissionais audaciosos: os Saint-Laurent, Courrèges, Ungaro, para citar somente os mais jovens, que reinventaram, cada um à sua maneira, a costura. Entre estes dois extremos distribuem-se os costureiros que, mais ou menos cedo, com muita ou pouca habilidade, acabaram por se adaptar” (Dépêche-Mode, março de 1974). “Há, pelo menos, cinco que pensam

ser o primeiro (ou o último, o que significa a mesma coisa) dos grandes costureiros” (Elle, 21 de fevereiro de 1972).

A translação que afeta todo o campo é a resultante de estratégias antagonistas e não deve ser descrita ou compreendida como um simples processo mecânico: isto se vê claramente no movimento pelo qual alguns costureiros não cessam de abandonar “maisons” antigas a fim de fundarem suas próprias empresas, escapando assim do declínio coletivo por um movimento individual, na contramão do movimento que afeta a empresa e o campo em seu conjunto.

Como mostra o diagrama (Gravura n. 1) no qual as flechas (acompanhadas, quando necessário, pelo nome da pessoa em questão) desenham as trajetórias dos costureiros ou dos “responsáveis pela criação”, o itinerário mais simples é o dos costureiros que deixam a “maison” onde trabalham para fundarem sua própria “maison”: é o caso de Christian Dior e de Pierre Balmain que deixam juntos a “maison” Lelong que fechará suas portas em 1948; de Saint Laurent que sai da “maison” Dior, em 1962; ou de Laroche que abandona Dessès, em 1958. Outros seguem um caminho com várias etapas, como Cardin que, em 1946, passa de Paquin para Dior, deixando esta “maison” em 1949; ou Givenchy que vai de Lelong

para Piguet, (1946), em seguida, para Jacques Fath (1948) e, finalmente, para Schiaparelli (1949) que ele abandona, em 1952, para fundar sua própria “maison”. Às vezes, a dispersão faz-se em duplas e em dois tempos: Givenchy e Philippe Venet deixam juntos Schiaparelli, em 1952, para fundarem a “maison” Givenchy que Philippe Venet deixa em 1962 para criar sua própria “maison”; da mesma forma, Courrèges e Ungaro deixam juntos Balenciaga para fundarem a “maison” Courrèges que Ungaro deixa em 1965.

No caso de Paco Rabanne, Christiane Bailly e Emmanuelle Khanh, as flechas foram desenhadas em pontilhado: com efeito, nenhum deles participava diretamente da “criação”. Paco Rabanne era fornecedor de acessórios - é por isso que ele pôde estar ligado simultaneamente a muitas “maisons”- enquanto Ch. Bailly e E. Khanh eram manequins.

Este mecanismo tende, como se vê, a assegurar a mudança dentro da continuidade: de fato, tudo se passa como se a posse de um capital que só pode ser conquistado na relação com as “maisons” antigas constituísse a própria condição das rupturas bem-sucedidas. Os recém-chegados são, na maior parte das vezes,

desertores das “maisons” estabelecidas que devem seu capital inicial de autoridade específica à sua passagem anterior por uma grande “maison” (sempre lembrada em suas biografias).

Em razão do seu modo de aquisição específica e de sua própria natureza, esse capital que, em sua essência, consiste na familiaridade com certo meio e na qualidade conferida pelo fato de pertencer a ele, não pode contrariar a crença carismática da autocriação do criador. Assim, a propósito de Lison Bonfils - antiga manequim de Dior, ex-redatora de moda da revista Elle, ligada, entre outros costureiros, a Paco Rabanne - pode-se escrever: “Ela tem o estilo no sangue” (Elle, 15 de abril de 1974). Ou, a propósito de outra estilista, Emmanuelle Khanh, antiga manequim de Balenciaga, ligada a Courrèges que, em 1957, desenhou seu vestido de casamento - ela casou-se com Quasar - quando o costureiro ainda estava na “maison” Balenciaga; a Paco Rabanne, fornecedor de acessórios para Balenciaga e que criou os acessórios para sua primeira coleção; a Givenchy e Philippe Venet: “Ela foi manequim na “maison” Balenciaga, mas a alta costura não a fascinava; preferiu fazer roupas com a ajuda dos empregados e, sem que o tivesse previsto, criou o tailleur do futuro; maleável, leve, sem tela nem enfeites” (Elle, 15 de abril de 1974)

Tudo parece indicar que este capital inicial será tanto mais importante, quanto mais elevada for a posição ocupada pelo recém-chegado em uma “maison” de maior prestígio: assim, Cardin e Saint-Laurent, os dois principais concorrentes atuais de Dior, passaram por esta “maison”. Sem dúvida, paradoxalmente, o capital de *autoridade* e de *relações* (pelo menos, tanto quanto de *competência*), adquirido ao freqüentar as “maisons” antigas, coloca o costureiro de vanguarda ao abrigo da condenação radical de que seria passível por suas audácias heréticas. Isso é verdadeiro *em qualquer campo*. Basta lembrar a história particularmente típica do memorando de Lord Rayleigh: um artigo sobre certos paradoxos da eletrodinâmica que, sem o nome do autor, ele tinha enviado à British Association foi inicialmente rejeitado; em seguida, ao ser conhecido o nome do autor, foi aceito com abundantes desculpas⁶. Sem dúvida, algo de semelhante se passa no campo religioso no qual não se pode, contudo, invocar os imperativos da acumulação: o profeta, como assinalou Max Weber, sai freqüentemente da corporação dos sacerdotes, da qual ele faz parte desde a nascença ou por formação.

Se a relação entre o grau de consagração e de antigüidade só se mantém dentro de limites temporais

⁶ T. Kuhn, *The Structure of Scientific Revolutions*, Chicago, The University of Chicago Press, 1962, p. 152.

relativamente reduzidos - ou seja, um espaço de trinta anos necessário para que as "maisons" mais consagradas cheguem a seu apogeu - é porque, sem dúvida, a moda, à semelhança da canção, da fotografia, do romance popular e de todas as "artes médias", situa-se no tempo de curta duração dos bens simbólicos perecíveis e porque ela só pode exercer um efeito de distinção servindo-se, sistematicamente, das diferenças temporais, portanto, da mudança.

A homologia - que aproxima as práticas e os discursos de agentes que ocupam posições homólogas em campos diferentes - não exclui as diferenças associadas à posição que os diferentes campos, enquanto tais, ocupam na hierarquia da legitimidade. Basta que um costureiro recém-chegado ao cume da hierarquia de seu campo tente transferir seu capital para um campo artístico, como fez Cardin com seu "espaço", para que o campo de categoria superior se mobilize para fazer lembrar as hierarquias. Aos ataques dos especialistas das artes legítimas, Cardin só tem a opor a reafirmação de sua autoridade específica de costureiro: "Melhor do que ninguém, sou de distinguir a feiúra da beleza e não admito que pessoas incultas pretendam fazê-lo. Conheço o mundo inteiro. Através de minha atividade, tive a oportunidade de ver o que se fazia de melhor em todo lugar e fiz por Paris o

que ninguém ainda tinha ousado ou conseguido fazer". E o crítico de arte que cita estas declarações contenta-se em recusar esta transferência ilegítima de capital: "Eis uma forma de mostrar audácia em um domínio em que a humildade deveria sempre prevalecer. Certamente, todos ficam contentes pelo fato de que a dançarina do sr. Cardin ser uma prostituta, em vez de um iate privado, mas o argumento acaba por se desgastar. Estamos à espera de qualidade e não de presunção" (Patrick d'Elme, "Cardin n'est-il qu'une griffe?", in La Galerie, outubro de 1971, pp. 66-67).

As referências às artes nobres e legítimas - pintura, escultura, literatura - que fornecem a maior parte de suas metáforas prestigiosas à descrição das roupas e um grande número de seus temas à evocação da vida aristocrática que, se presume, é simbolizada por elas, constituem outras tantas homenagens que a "arte menor" presta às artes maiores. Do mesmo modo, a tendência dos antiquários de grande prestígio para "usurparem" o nome da galeria é uma forma de reconhecer a hierarquia que, no comércio dos objetos de arte, se estabelece entre as "antigüidades" - produzidas por artesãos e vendidas por antiquários - e as obras de arte, "únicas" e "insubstituíveis", produzidas por artistas e vendidas em galerias: o mesmo se passa também com o desvelo manifestado pelos costureiros ao

afirmarem sua participação na arte ou, na falta desta, no mundo artístico (as brochuras de Saint-Laurent limitam-se praticamente a falar de suas criações para o teatro), com a assistência de todo o aparelho de celebração (especialistas em relações públicas, jornalistas de moda, etc.).

“O esplendor da alta costura faz-se sentir de várias maneiras... Tome, por exemplo, Sauguet ou Auric que criaram balês, cujos figurinos foram, freqüentemente, concebidos por costureiros. Você tem um moço muito famoso que faz figurinos para teatro e balês, sobretudo, para o balês de Monte Carlo, que é André Lasseur, antigo colaborador de Christian Dior. Yves Saint-Laurent é um excelente desenhista de figurinos para teatro, entre outros, para a revista de Zizi Jeanmarie no Casino de Paris. É uma dimensão que vai bastante além de um vestido, enquanto roupa. Cocteau desempenhou também um papel muito importante”. E, na seqüência da entrevista, essa jornalista de moda declara: “Eu me lembro quando Dior apresentou sua linha reta, a linha H: fomos procurar figurinos de Clouet em livros de trajes para mostrar este lado muito reto...” (Entrevista com uma jornalista de moda, março de 1974).

À semelhança do autor de romances policiais a respeito do qual nada nos autoriza a pensar que, um dia, possa ser

considerado um “clássico”, o costureiro participa de uma arte que ocupa um lugar inferior na hierarquia da legitimidade artística; ora, em sua prática, ele não pode deixar de levar em consideração a imagem social do futuro de seu produto: “The stories in this book certainly had no thought of being able to please anyone ten years after they were written. The mystery story is a kind of writing that need not dwell in the shadow of the past and owes little if any allegiance to the cult of the classics”⁷. “Criação” sazonal de produtos de estação, a atividade do costureiro é o oposto exato da atividade do escritor ou do artista legítimo na medida em que ele não poderá esperar ter acesso a uma *consagração duradoura* (ou definitiva) a não ser que saiba rejeitar os lucros e os sucessos imediatos – porém, temporários – da moda: a lei da distinção que, neste universo, se afirma abertamente, toma a forma de uma ruptura *obrigatória*, efetuada *com data fixa*, a partir dos cânones do ano anterior⁸.

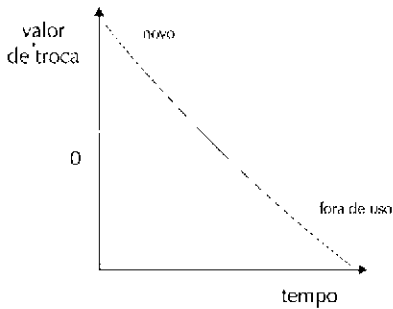
⁷ R. Chandler, *Pearls are a Nuisance*, Harmondsworth, Penguin Books, 1973, “Introduction”, p. 9.

⁸ A maior parte da produção de romances e ensaios obedecem ao ritmo sazonal da “*rentrée*” literária, com suas conferências de imprensa, seus prêmios, etc., e têm um ciclo que não é diferente daquele dos artigos de moda (embora as instâncias de legitimação de curta duração, como as academias, possam prolongar ligeiramente a existência de seus produtos). A parcela da produção de ciclo longo e de ciclo curto na produção total de um autor ou de um editor é, sem dúvida, um dos melhores indicadores de sua posição sincrônica e diacrônica no campo da produção literária.

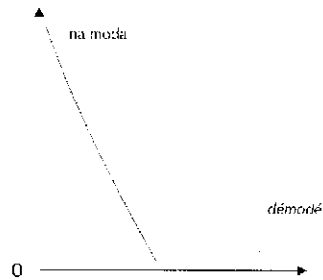
Os próprios “revolucionários” não podem escapar da lei comum que reenvia a “última moda” ao “démodé” e condena o “criador” a se “renovar”: assim, o privilégio dos costureiros de maior prestígio - por exemplo, Chanel - consiste em fazer parar, durante um momento, o tempo da moda, forma suprema de distinção. Pelo fato de que o valor material e simbólico dos bens da

moda é constituído essencialmente (se deixarmos de lado as diferenças secundárias entre os costureiros) sobre a *distinção temporal* entre a “moda” e o “démodé”, tal valor é inexoravelmente destinado a declinar com o tempo, sem poder contar com a subida da cotação que assegura a certos objetos técnicos sua reconversão *post mortem* em objetos simbólicos.

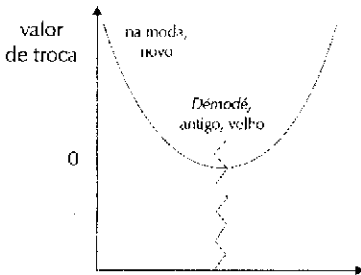
1. Objeto técnico (imóvel, móvel, máquina, eletrodoméstico)



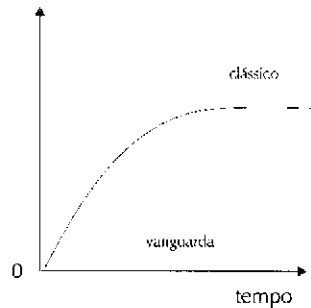
2. Objeto simbólico de ciclo curto (artigo da moda, romance de sucesso, etc.)



3. Objeto técnico ou simbólico fora de uso constituído em *antigüidade* (móvel antigo, etc.)



4. Objeto simbólico de ciclo longo (obras legítimas)



Essas curvas absolutamente teóricas só têm a função de tornar visíveis diferentes formas paradigmáticas da relação entre o valor dos bens simbólicos e sua duração. Em oposição aos objetos técnicos - cujo valor, estritamente definido por sua aptidão em assegurar, pelo menor custo, uma função específica, decresce paralelamente à diminuição de seu rendimento que resulta, seja do desgaste que provém da utilização, seja da concorrência de instrumentos mais econômicos -, os objetos simbólicos de ciclo curto, entre os quais os artigos da moda representam o puro limite, possuem um tempo de uso tão arbitrariamente delimitado, quanto sua própria utilização: diante de uma parte essencial de sua raridade à labilidade que os define propriamente, pois o lugar da última diferença, ou seja, do valor distintivo, situa-se no tempo - estar na moda é estar na *última moda* -, os produtos da alta costura estão votados, por definição, a uma rápida desvalorização. E não devem prolongar sua carreira além dos limites que lhes são previamente assinalados por seus próprios "criadores", a não ser pela existência de uma série de mercados hierarquizados de um ponto de vista temporal (além de econômico e social): certos produtos "desclassificados" para os consumidores que os utilizam pela primeira vez ou da última moda - roupas

ou romances, peças de teatro ou penteados, esportes ou lugares de férias -, ainda podem ser postos a serviço das mesmas funções de distinção, isto é, de classificação, por usuários menos bem posicionados na estrutura da distribuição desse bem raro e, assim por diante, indefinidamente, ou seja, até o mais baixo escalão da estrutura social.

O bom funcionamento do mercado da moda se baseava em um controle rigoroso da difusão que visava manter separados, e por algum tempo, os mercados que oferecem produtos destinados às diferentes classes sociais: esta hierarquização temporal dos mercados se mantinha praticamente pelo segredo que envolvia as apresentações das coleções e, sobretudo, pelo dégradé dos preços correspondente à degradação no tempo do valor distintivo do produto. É disso que freqüentemente se esquecem os informantes que ligam diretamente a reestruturação do mercado da moda à transformação dos circuitos de circulação da informação (por exemplo, com a difusão das apresentações de moda na televisão): "Na década de 50, as "maisons" de costura tinham sofás para as boas clientes e revistas de maior vendagem. Comentava-se que alguns proprietários de revistas mais populares - do tipo Elle e Marie Claire -, compraram

revistas de prestígio para terem direito a um lugar nesses sofás. Certamente, isso é um exagero, mas talvez faça algum sentido. Lembre-se que, antes da televisão, as bancas de jornais esperavam com impaciência a publicação das revistas, um mês depois da apresentação das coleções de costura porque se tratava de uma exclusividade mundial: nos jornais cotidianos, não era publicado nenhum esboço de tendências, nenhum desenho; só depois de um mês é que se tinha o direito de divulgar os novos modelos para que os compradores estrangeiros profissionais, americanos e europeus, tivessem tempo de receber essas novas coleções (...). Em julho de 1962, com Telstar, isso começou a mudar porque os costureiros quiseram participar do primeiro show que foi transmitido via satélite. Em seguida, eles já não puderam voltar atrás (...). Hoje, a vendagem de revistas é pouco significativa” (Entrevista com jornalista de moda, julho de 1974).

A degradação no tempo do valor comercial dos bens da moda (com o mecanismo das liquidações e dos submercados) corresponde à sua difusão, à sua divulgação, isto é, à deterioração de seu poder de distinção. Os costureiros consideram explicitamente estes efeitos em suas “criações”: “(Utilizo) todas as

minhas cores habituais, a não ser que eu tenha sido negativamente influenciada por aquilo que foi visto demais no ano anterior” (Christiane Bailly). Mas, dado que o valor distintivo de um produto é, por definição, *relacional*, isto é, relativo à estrutura do campo na qual ele se define, o poder de distinção de um bem da moda pode continuar a ser exercido a serviço de um grupo que ocupa determinada posição na estrutura social - e, ao mesmo tempo, na estrutura da distribuição desse bem - mesmo que ele não seja mais exercido, em virtude precisamente do acesso de um novo grupo a esse bem, pelo grupo que ocupa uma posição imediatamente superior.

Os ciclos colocados em evidência, de forma científica, por Kroeber⁹ podem ser observados, na história da moda, porque o retorno de um tema ou de uma forma só é possível quando a *série das reutilizações secundárias do desclassificado para fins de classificação* - bem descrito, embora mal analisado, através da imagem ingenuamente emanista do *trickle down*¹⁰ - chegou a seu

⁹ A. Kroeber, “On the principle of order in civilization as exemplified by changes of fashion”, in *American Anthropologist*, 21, 1919, pp. 235-263.

¹⁰ Cf. B. Barber e S. Lobel Lyle, “Fashion in women’s clothes and the American social system”, in *Social Forces*, 31, 1952, pp. 124-131; E. Bergler, *Fashion and the Unconscious*, Nova York, 1953.

termo, isto é, até a divulgação completa do que, na origem, era extremamente distintivo, e também porque o universo das variações - que são suscetíveis de serem percebidas e aceitas por um grande público e caracterizam as "revoluções" estilísticas - é muito limitado (mais longo ou mais curto, mais flexível ou mais estruturado, etc.).

Exemplo de tal retorno: hoje, os decoradores renunciam a todas as inovações que haviam introduzido nas lojas de vanguarda da rive gauche com uma unanimidade semelhante à que tinham manifestado para impô-las, encontrando, assim, em uma dupla meia-volta (à esquerda), a sobriedade discreta das lojas do passado: "Hoje, o barulho foi banido dos lugares elegantes: isso lembra o shopping-center" (J.-C. Turpin, Dépêche-Mode, dezembro-janeiro de 1973). "O paetê, o ferro-velho acabaram e, hoje, preconiza-se o uso de cores nítidas e tapetes espessos" (Y. Tarelon, Id., ibid.).

Estes retornos nada têm em comum com a subida de cotação que se observa quando objetos técnicos fora de uso, atlas, mesas de café ou telefone de funil, se transformam em bens simbólicos, no fim de um prazo mais ou menos longo, durante o qual sua identidade social permanece, de algum modo,

indeterminada: o intervalo de tempo que separa o objeto técnico ou simbólico desusado do objeto antigo, percebido sinceramente como um bonito objeto e intrinsecamente digno de ser procurado, é a marca visível do trabalho coletivo de transfiguração que se descreve como "mudança de gosto". Quanto mais se avança no tempo, menor é o risco de que o gosto pelo objeto considerado apareça como uma preferência ingênua, do primeiro grau, desvalorizada pela qualidade social daqueles que a experimentam. Isso quer dizer que os primeiros responsáveis pela reclassificação dos objetos desclassificados - empreendimento produtivo do ponto de vista econômico e simbólico, do qual a reabilitação de gêneros populares, vulgares ou vulgarizados é um caso particular -, devem deter um capital de autoridade estética de tal forma que sua escolha não possa parecer, em momento algum, como uma falta de gosto: é lógico que essa transgressão inicial é perpetrada pelos artistas ou intelectuais de vanguarda (os primeiros a exaltar, hoje, o *kitsch*) que encontram na recusa de reconhecer as normas da conveniência estética em vigor uma forma cômoda de lembrar que eles são a fonte de toda a legitimidade estética. Entre as estratégias empregadas para evitar o envolvimento com gostos "comprometedores", a mais comum consiste em dissipar todo equívoco pela

associação de objetos, cujo *status* ainda permanece indeterminado ou incerto, a outros que, sem sombra de dúvida, são incompatíveis com uma adesão vulgar a tais objetos: é, por exemplo, em filosofia, a combinação de Marx com Heidegger em determinada época; de Marx com Freud revisto por Lacan, em outra; e, em decoração, a associação de um objeto *ktisch* a uma cômoda Luis XV ou a uma pintura de vanguarda, etc.

Mas, com exceção das declarações eruditas e doutamente distanciadoras do cinéfilo ou do especialista do romance policial, a melhor garantia é, evidentemente, uma grande autoridade intelectual ou artística. O acesso do cinema de horror ou da ficção científica e de tantos outros objetos simbólicos de simples consumo ao *status* de objetos de análise ou a transmutação de objetos técnicos desusados ou de objetos simbólicos *démodés* em “antigüidades”, objetos antigos que merecem ser conservados e admirados, é uma operação social extremamente análoga à que os artistas realizaram com o *ready made*: a continuidade do objeto material mascara que a subida de cotação é um processo social submetido a leis e riscos semelhantes aos da produção de uma obra de arte. Nos dois casos; a operação de alquimia social só pode ter sucesso

uma vez que se constitui o aparelho de consagração e de celebração capaz de produzir e manter o produto e a necessidade deste produto. Os “valores duradouros” são os que podem colocar, a seu serviço, instituições capazes de lhes assegurar, de forma duradoura, um mercado - econômico e/ou simbólico -, isto é, capazes de produzir a concorrência para a apropriação material ou simbólica e, ao mesmo tempo, a raridade da apropriação com todos os lucros materiais e simbólicos que ela assegura.

É significativo que o progresso de uma prática ou de um bem em direção à legitimidade e à constituição de um aparelho de entesouramento se atraíam e se reforçam mutuamente. A referência ao passado do gênero e a referência aos outros produtores contemporâneos são dois indícios práticos da constituição de um campo: à medida que o *western* entra na história, a história do *western* entra no *western* de modo que, às vezes, tais situações não passam de jogos letrados de referências históricas. É evidente que o sistema escolar desempenha um papel capital neste processo, seja porque assegura ao mercado das artes canônicas um apoio artificial, produzindo consumidores antecipadamente convertidos, ao mesmo tempo que oferece um mercado à competência

cultural nestas matérias, seja porque fornece às artes, em via de canonização, a assistência benévola (mas interessada) daqueles que, por excesso ou por falta de capital escolar, se satisfazem com os investimentos arriscados (romance policial, ficção científica, cinema, história em quadrinhos, etc.).

. *A antinomia da sucessão*

Mais importantes, talvez, do que as condições impostas aos recém-chegados, são as dificuldades inerentes à perpetuação da empresa após a morte do fundador, dificuldades essas que manifestam a especificidade do campo da moda. A morte do "criador", que já tem levado muitas "maisons", mesmo entre as maiores, a desaparecerem (como Lucien Lelong que fechou suas portas em 1948 ou Jacques Fath em 1954) ou sobreviverem apenas por alguns anos, constitui uma prova decisiva: diretor de uma empresa de produção de bens simbólicos, o costureiro fornece a plena eficácia à *alquimia simbólica* na medida em que ele próprio garante, *à maneira do artista*, todos os aspectos da produção do bem dotado de uma marca, isto é, a produção material do objeto e a espécie de promoção ontológica que lhe é prodigalizada pelo ato da "criação"¹¹. Na maior parte das vezes, essa provação só poderá ser superada mediante a partilha,

entre várias pessoas, das funções indivisíveis do fundador: por um lado, o presidente-diretor geral - quase sempre, o herdeiro do nome e/ou da empresa (Madame Yves Lanvin; Raymond Barbas, cunhado de Jean Patou; Robert Ricci, filho de Nina Ricci) ou um simples executivo remunerado (Jacques Rouët na "maison" Christian Dior) - a quem incumbe a responsabilidade da gestão econômica; por outro, o "responsável pela criação", título que reúne em uma magnífica aliança de palavras o vocabulário da burocracia racional, isto é, da delegação, e o do carisma que encontra em si seu próprio fundamento¹². Este criador substituto, espécie de vigário do gênio, deve - como seu título indica -, enfrentar as exigências antitéticas de uma posição contraditória.

"Os "responsáveis pela criação" têm sempre, como mostra o esquema (cf. Gravura n. 1), um itinerário complicado

¹¹ *Courrêges é aquele que exprime e assume, com maior consciência, a idéia da empresa total: "Um produto é uma criação, mas também uma técnica e o valor agregado. É um todo. Ora, para ser totalmente responsável por um produto, é preciso controlar os instrumentos de fabricação; tornei-me gerente para ser dono do meu produto".*

¹² *Esta estrutura organizacional nada tem em comum (a não ser o fato, capital, da dissociação das funções) com a das "maisons" mais recentes nas quais o fundador assegura a "criação artística", deixando a um responsável administrativo as questões de gestão (é o caso, por exemplo, de Guy Laroche, Saint-Laurent ou Scherrer, cujo P.D.G. (Presidente-Diretor Geral) é Hubert d'Ornano.*

e retrógrado (*diferentemente dos fundadores de "maison"*): assim, Marc Boban, oriundo da "maison" Piguet, volta a "maisons" mais antigas, como Molyneux e Patou, antes de entrar na "maison" Dior, em 1958; o mesmo acontece com Gérard Pipart, estilista que entra na "maison" Ricci, em 1962, com Michel Goma que ingressa na "maison" Patou, ou com Jean-François Crabay na "maison" Lanvin.

Estas exigências podem se revelar, no limite, insustentáveis, quando o "criador" deve "criar", isto é, afirmar a unicidade insubstituível de seu estilo e, ao mesmo tempo, entrar na unicidade não menos insubstituível do "criador", por definição, insubstituível, mas que ele tem o encargo de substituir: "Há três meses, Gaston Berthelot, nomeado de um dia para outro responsável artístico da "maison" Chanel - em janeiro de 1971, depois da morte de *Mademoiselle* - foi rapidamente demitido. Alguma explicação oficial? Nenhuma: seu contrato não foi renovado. Comentário de bastidores: ele não teria conseguido impor-se. É preciso dizer que a discrição natural de Gaston Berthelot (...) foi fortemente encorajada não só por sua diretoria - nada de entrevistas, nenhum pronunciamento, nenhum rumor -, mas também pelos comentários de sua equipe diante de cada uma de suas proposições. Será que o modelo era conforme, fiel e

respeitador? 'Para isso, não é necessário um modelista; pega-se os velhos *tailleurs* e recomeça-se...' Mas, diante de uma nova saia ou de um bolso modificado: '*Mademoiselle* jamais toleraria isso'...'¹³.

Neste aspecto é que a comparação com as estratégias que são utilizadas em outros campos para assegurar a perpetuação de um poder carismático pode produzir todos os seus efeitos. A partir de um fundo constituído por homologias, destacam-se as diferenças que conduzem diretamente à especificidade de cada campo, ao mesmo tempo que elas permitem fornecer a plena força heurística à questão dos invariantes: o mais significativo é que se possa aceitar, aqui, o princípio da substituição do "criador" - coisa impensável no campo artístico no qual pretende-se perpetuar a "mensagem", mas não substituir aquele que a produziu. Se o campo intelectual recusa o princípio da substituição, sem dúvida, porque o empreendimento se reduz ao próprio escritor, a preocupação de perpetuar, - não propriamente a pequena empresa de produção artesanal, mas, pelo menos, o capital que ela acabou constituindo e do qual

¹³ Cf. Bertbod, "Mais comment peut-on remplacer Chanel?", Elle, 23 de julho de 1973.

participam os "descendentes legítimos" (família, colaboradores, discípulos) - inspira todo tipo de estratégias, desde a publicação de obras póstumas até a criação de associações culturais (Os Amigos de...). O campo científico ignora a antinomia da perpetuação do carisma porque o método - teria sido ele inventado ou aperfeiçoado por uma única pessoa? - torna-se um instrumento coletivo capaz de funcionar independentemente daquele que o produziu. No caso da alta costura, a questão se coloca em termos bastante originais porque todo o aparelho de produção e circulação está orientado especificamente, não para a fabricação de objetos materiais, mas - como mostra perfeitamente a estratégia dos costureiros que vendem suas "criações" (sob a forma de licença) sem que eles mesmos produzam objetos -, para a produção do poder quase mágico, atribuído a um homem singular, de produzir objetos que são raros pelo simples fato de que ele os produz, ou melhor ainda, de conferir a raridade pela simples imposição da "grife", como ato simbólico de marcação, a quaisquer objetos, inclusive, não fabricados por ele.

A questão - "Como será possível substituir Chanel?" - deverá ser entendida assim: como continuar produzindo Chanel

- objeto simbólico, marcado com o signo da raridade pela assinatura - sem Chanel - indivíduo biológico, único habilitado a assinar Chanel nos produtos Chanel. Como confeccionar produtos Chanel que não sejam cópias nem falsificações, como se diz, na pintura? O problema existe porque pretende-se fazer sem Chanel aquilo que somente *Mademoiselle* estava autorizada a fazer, isto é, produtos Chanel: não um simples trabalho de substituto, capaz de reproduzir produtos de acordo com os cânones "criados" pelo "criador", mas uma operação quase mágica, manifestada pela assinatura que, por definição, só pode ser operada na primeira pessoa. Fazer apelo a outro "criador" para salvar o capital é, de qualquer modo, expor-se a perdê-lo: que ele afirme, como se diz, sua "personalidade" ou se submeta, nestes dois casos, o que se perde é o direito à assinatura "criadora". O "criador" substituto só poderá desempenhar sua função de criador de raridade e valor se vier a se conceber como criador de raridade e valor, isto é, dotado de valor como pessoa - e não somente como substituto ou delegado. Mas, ao fazê-lo, ele renuncia ao capital que está associado a uma pessoa, com o estilo próprio de suas "criações"(o "estilo esporte"), e a uma personagem com o estilo de vida que contribui para produzir ou perpetuar a fé