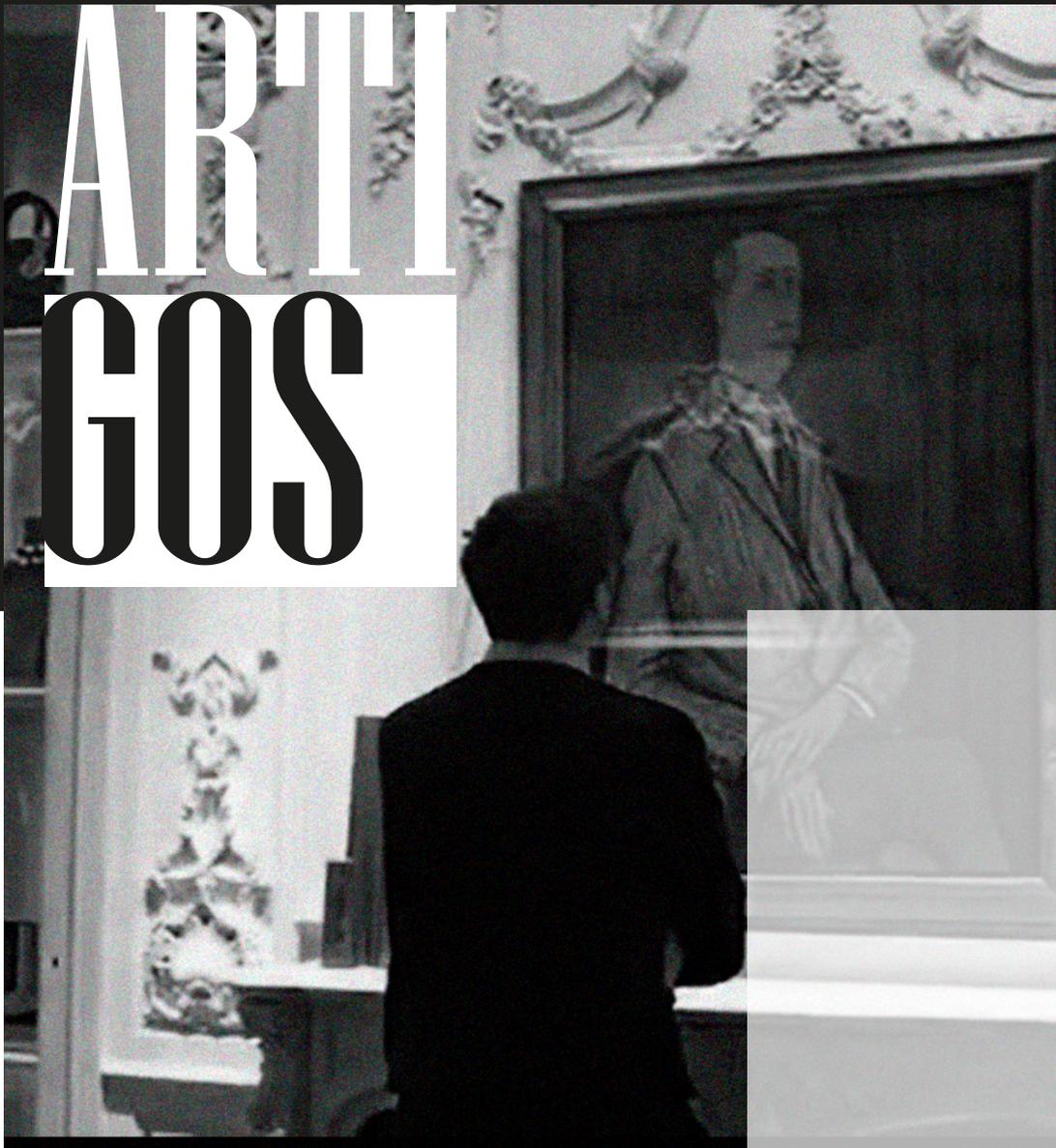


ARTI GOS



> <https://doi.org/10.20396/proa.v13i00.17905>



Christian Dior está morto?: reflexões sobre fantasmagoria e aura na moda a partir de Dior e Eu

Amanda de Oliveira Gabinio

> amandaagab@gmail.com

Universidade Federal de Santa Catarina

Gabriel Luz Siqueira de Aquino Vieira

> gabrieluz_siqueira@hotmail.com

Universidade Federal de Santa Catarina

PROA

Revista de Antropologia e Arte





Christian Dior está morto?: reflexões sobre fantasmagoria e aura na moda a partir de Dior e Eu

Resumo: Neste artigo iremos analisar aspectos do mundo da moda, a partir do documentário Dior e Eu, utilizando as categorias benjaminianas de fantasmagoria e aura e a relação destas com questões sobre arte, magia e mana trazidas por Marcel Mauss. Além de utilizar de Lévi-Strauss para pensar uma relação simbólica entre essas categorias. Também trabalhamos a questão da sucessão e o que significa ser um gênio criador dentro do capitalismo. Por fim, o discurso fílmico foi juntamente trabalhado com a contribuição de obras de Gilles Lipovetsky e John Berger, que foram de extrema importância para a compreensão da história da moda e sua estreita relação com a arte.

Palavras-chave: Dior; Moda; Fantasmagoria; Aura; Magia.

Is Christian Dior dead?: thoughts on phantasmagoria and aura in fashion from Dior and I

Abstract: In this article we will analyze aspects of the world of fashion, from the documentary Dior and I, using Benjamin's categories of phantasmagoria and aura and their relationship with questions about art, magic and mana brought by Marcel Mauss. In addition to using Lévi-Strauss to think about a symbolic relationship between these categories. We also worked on the issue of succession and what it means to be a creative genius inside capitalism. Finally, the filmic discourse was analyzed with the contribution of works by Gilles Lipovetsky and John Berger, which were extremely important for understanding the history of fashion and its close relationship with art.

Key words: Dior; Fashion; Phantasmagoria; Aura; Magic.

¿Christian Dior está muerto?: reflexiones sobre la fantasmagoría y el aura en la moda de Dior y Yo

Resumen: En este artículo analizaremos aspectos del mundo de la moda, a partir del documental Dior and I, utilizando las categorías de fantasmagoría y aura de Benjamin y su relación con las cuestiones sobre el arte, la magia y el maná planteadas por Marcel Mauss. Además de utilizar a Lévi-Strauss para pensar una relación simbólica entre estas categorías. También trabajamos el tema de la sucesión y lo que significa ser un genio creativo dentro del capitalismo. Finalmente, el discurso fílmico se trabajó junto con la aportación de obras de Gilles Lipovetsky y John Berger, de suma importancia para entender la historia de la moda y su estrecha relación con el arte.

Palabras clave: Dior; Moda; Fantasmagoria; Aura; Magia.



> Christian Dior está morto?: reflexões sobre fantasmagoria e aura na moda a partir de Dior e Eu

Amanda de Oliveira Gabinio

 <https://orcid.org/0009-0009-3344-6838>

amandaagab@gmail.com

Graduanda em Ciências Sociais

Universidade Federal de Santa Catarina

Gabriel Luz Siqueira de Aquino Vieira

 <https://orcid.org/0009-0008-0405-9532>

gabrieluz_siqueira@hotmail.com

Graduando em Ciências Sociais

Universidade Federal de Santa Catarina

1 Introdução

[...] quando mal terminada a Segunda Guerra Mundial Christian Dior lançou, no meio dos sofrimentos agudos que ainda atormentavam o mundo, as suas saias espetaculares de exuberante metragem, não o fez levado por um capricho, mas pelo pressentimento genial de que um novo público estava em vias de se formar. A audácia do grande costureiro assombrou seus próprios colegas. No entanto, como uma torrente a quem se abriam os diques, as mulheres arremessaram-se impetuosamente ao novo estilo de vestimenta que, fantasioso e muito caro, não só rompia a insipidez da cômoda moda norte-americana e dos uniformes a que os serviços auxiliares haviam-nas condenado, como satisfazia a necessidade urgente de afirmação de um grupo enriquecido de pouco nos lucros extraordinários (SOUZA, 1987, p. 32).

Ao entardecer da Segunda Guerra Mundial, Christian Dior funda a *maison*¹ que carrega seu nome, promovendo, a partir da reintrodução da elegante silhueta ampulheta, — o *new look*, nome dado pela editora-chefe da revista *Harper's Bazaar* Carmel Snow (LÉGER; GLEYSE, 2020) — a beleza e a harmonia que a sociedade francesa tanto ansiava e, assim, restabelecendo Paris como capital da moda. As saias amplas e bem acinturadas — que se assemelhavam às corolas de flores, razão pela qual a coleção que introduziu essa silhueta foi chamada de *Ligne Corolle* (Linha Corola) — e os bustos notáveis são marca registrada da Dior, de forma que, com a passagem de diferentes diretores criativos pela *maison*, esse

¹ Traduzido do Francês, significa “casa”, e é utilizado quando se referencia grifes famosas.

> Christian Dior está morto?

estilo varia em particularidades, mas se mantém, como um princípio que é indispensável para a manutenção do DNA da grife.

A nova silhueta se tornou clássico da feminilidade moderna ocidental e sucesso internacional graças à intensa difusão mundial da moda francesa através de revistas especializadas. “Desse modo, pela imitação, a Alta-Costura francesa foi arremedada pela pequena-costura dos lugares mais recônditos, dando margem a que as mulheres das mais variadas regiões se conformassem a um modelo ideal preconizado para elas” (MEDEIROS FILHO, 2016, p. 14). Além disso, a introdução do *new look* evidencia a contribuição da moda para a construção ocidental do que hoje entendemos como identidades de gênero e, sobretudo, as relações hierárquicas aí estabelecidas:

[...] na maioria das vezes o que é masculino tem mais valor. Assim, as relações de gênero produzem uma distribuição desigual de poder, autoridade e prestígio entre as pessoas, de acordo com o seu sexo. É por isso que se diz que as relações de gênero são relações de poder (GOUVEIA e CAMURÇA, 1999, p. 12).

No longa-metragem documental *Dior e Eu* (FRÉDÉRIC TCHENG, 2014), observamos a entrada do belga Raf Simons como diretor criativo da grife após a saída de John Galliano, estilista britânico conhecido pela feminilidade e elegância das criações que apresentou durante os 15 anos em que foi diretor criativo da marca. O anúncio de Raf Simons como estilista chefe pegou o mundo da moda de surpresa, por se tratar de um candidato nada óbvio para o cargo: um minimalista, até então diretor criativo da grife alemã Jil Sander, muito mais relacionado à moda masculina e ao *ready-to-wear* (pronto para vestir) (COWLES, 2012), como ele próprio relata ao se apresentar para a equipe de costureiros da *Dior*.

O desafio que acompanhamos com o documentário é a concepção e execução de uma coleção de alta-costura de apresentação em apenas 8 semanas. Todos esses eventos são exibidos, sendo atravessados por trechos do diário pessoal de Christian Dior — o *monsieur* (senhor) Dior, fundador da marca — dando uma ideia de que o fantasma de Dior estaria sempre presente em tudo que se fizesse no ateliê. Em entrevista (ARMSTRONG, 2015), o próprio diretor de *Dior e Eu*, Frédéric Tcheng, faz uma comparação com o filme “Rebecca”, de Alfred Hitchcock (1940), onde o fantasma da antiga moradora da casa persegue a nova residente. Com Raf ocorre algo parecido, uma vez que na sede da *Dior* há muitos quadros de seu fundador, que agem como fantasmas dos quais Raf precisa se libertar (TCHENG, 2014, tradução nossa). Ambas as presenças do fantasma no filme de Hitchcock quanto no de Dior não são físicas, mas ainda assim vívidas, por causa das lembranças e dos legados deixados por essas pessoas em tais lugares.

> Christian Dior está morto?



Figura 1 – Cena de “Dior e eu” (TCHENG, 2014)².



Figura 2 – Cena de “Dior e eu” (TCHENG, 2014)³.

² Uma das costureiras declara: “O espírito dele ainda está aqui”.

³ “Nós ainda trabalhamos para Dior”.

> Christian Dior está morto?



Figura 3 – Cena de “Dior e eu” (TCHENG, 2014)⁴.



Figura 4 – Cena de “Dior e eu” (TCHENG, 2014)⁵.

4 Outra costureira adiciona: “Aparentemente há fantasmas nesta casa”.

5 E outra, complementa: “É o Sr. Dior checando o nosso trabalho”.

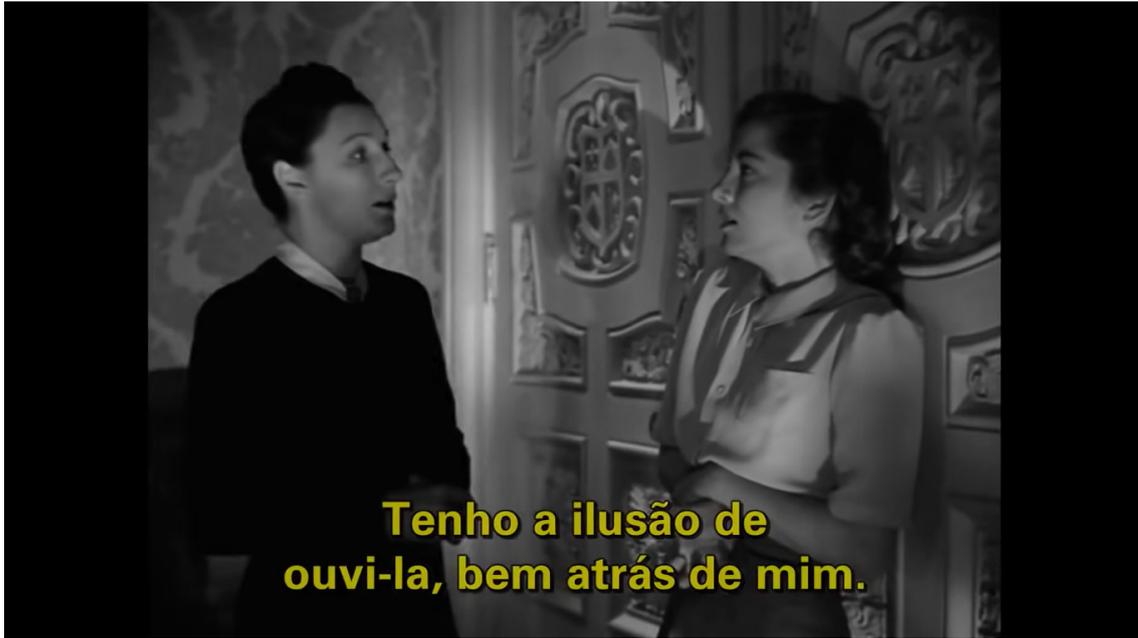


Figura 5 – Cena de “Rebecca” (HITCHCOCK, 1940)⁶.

A partir do documentário, notamos uma relação imbuída de aura, magia e, principalmente, fantasmagoria, que iremos analisar durante este trabalho, refletindo sobre como o espírito de Christian Dior está incrustado em toda *maison*, como um fantasma que assombra a casa que um dia o pertenceu. Assim, fomos atrás de bibliografia que, em conjunto com Walter Benjamin (1955; 2009; 2020), conferisse certa solidez ao nosso pensamento sobre a obra. Chegamos em Bourdieu (1983) com o texto “Alta Cultura e Alta Costura” que, além de nos dar uma boa base teórica, também nos traz outros autores como, por exemplo, o sociólogo e antropólogo francês Marcel Mauss e sua peça “Esboço de uma teoria geral da magia” (2017).

2 A *maison* e a substituição dos fantasmas

O campo da moda é muito interessante porque ocupa uma posição intermédia (num espaço teórico abstrato naturalmente) entre um campo que é feito para organizar a sucessão, como o campo da burocracia onde é necessário que os agentes sejam por definição intercambiáveis, e um campo em que as pessoas são radicalmente insubstituíveis como o da criação artística e literária ou da criação profética. Não se diz: ‘Como substituir Jesus?’ ou ‘Como substituir Picasso?’ É inconcebível. Aqui, estamos no caso de um campo em que há ao mesmo tempo afirmação do poder carismático do criador e afirmação da possibilidade de substituição do insubstituível (BOURDIEU, 1983, p. 212).

⁶ Nesta cena do filme a pessoa que cuida da mansão de Maxim de Winter - um dos personagens principais do filme - conta que ainda ouve a falecida de Sr. Winter pela casa.

> Christian Dior está morto?

Yves Saint Laurent foi o primeiro sucessor de Christian Dior (LÉGER; GLEYSE, 2020, 2020), que faleceu em 1957, apenas uma década após a fundação da grife. Além de Saint Laurent, nomes como Marc Bohan e Gianfranco Ferré estiveram à frente da *maison* até a inclusão, nos anos 90, da mesma no grupo LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton SE), *holding* francesa que se autointitula “líder mundial em produtos de alta qualidade” (LVMH, 2021), especializada em artigos de luxo dos mais diversos setores. Tem início na Dior, então, a era John Galliano, ilustre pela realização de uma grande revolução de *glamour* e inovação na grife.

Essa fase foi profundamente marcante para a história da marca, inclusive pela forma conturbada com que se deu o afastamento de Galliano em 2011, após declarações racistas e antissemitas (WILLSHER, 2011), que levaram a investigações policiais. Mais uma vez, a ocorrência traz à tona o corrente debate sobre a possibilidade ou não de se separar o artista de sua obra. O funcionamento habitual do sistema da moda nos mostra que os efeitos de acontecimentos como esse são passageiros e que, eventualmente, os grandes nomes voltam a ocupar suas funções e seus lugares de destaque, apesar de acusações ou até mesmo de crimes flagrantes. Galliano, o estilista extravagante e *campy*⁷, estava prestes a lançar a coleção outono-inverno da Dior quando o episódio e a consequente demissão ocorreram e, entretanto, as criações foram apresentadas mesmo sem seu criador.⁸

Como apontado na introdução, o documentário acompanha a bastante debatida contratação de um *designer* reservado e minimalista como Raf Simons para atuar como diretor criativo da Dior. Boa parte desse longa-metragem passa pela experiência de Raf integrar o ateliê, se adaptar às tradições da clássica Dior, e, ao mesmo tempo, se posicionar de maneira contundente e fiel aos seus princípios.

7 Seguimos aqui a oitava nota sobre o *camp*, onde Susan Sontag diz que *camp* “é o amor pelo exagerado, pelo off, pelas coisas-sendo-o-que-não-são” (SONTAG, 2020, p. 351).

8 Em 2013, John Galliano aceitou um convite de Oscar de la Renta para trabalhar por um curto período em seu estúdio. Em seguida, Galliano foi anunciado como diretor criativo da Maison Margiela, função que ocupa até hoje (HAUTE HISTORY, 2020).



Figura 6 – Cena de “Dior e eu” (TCHENG, 2014)⁹.

A partir disso, podemos pensar as problemáticas da sucessão junto à categoria de fantasmagoria, construída por Walter Benjamin (2009) e apresentada em “Paris, capital do século XIX”, retomando a noção marxiana de fetichismo de mercadoria, que analisa as relações sociais implícitas no modo de produção capitalista (MARX, 2013). Todavia, a fantasmagoria se diferencia do fetichismo por focar na análise dos conflitos sociais não só no campo material, mas também no cultural. O autor faz essa análise se baseando em grandes exposições, mais especificamente a Exposição Universal de 1867, que aconteceu em Paris. Ao fazer esse exercício, ele acaba por perceber que grandes exposições e espetáculos escondem o valor de uso da mercadoria, contribuindo para o seu fetichismo e a consequente alienação do público (BENJAMIN, 2009, p. 43-45).

Além de utilizarmos fantasmagoria da forma proposta por Benjamin, nesse trabalho buscamos relacionar essa abstração com os próprios “fantasmas” dos gênios criadores das grandes grifes, mais especificamente o caso de Christian Dior, cujo fantasma ronda o ateliê e assombra seu mais novo sucessor, Raf Simons. Esses fantasmas existem graças à indústria da moda, que busca, a partir da eternização dos antigos fundadores, forjar uma espécie de aura, como abordaremos mais a fundo no tópico seguinte.

Pode-se também conectar as ideias que rondam a categoria de fantasmagoria com o que, anos mais tarde, Guy Debord escreve em “A sociedade do espetáculo”, quando afirma que o espetáculo é uma relação social existente por intermédio de imagens (DEBORD, 1997, p. 14). Da mesma forma, Benjamin (2009), a partir da fantasmagoria, aponta a diminui-

⁹ Cena em que Raf Simons encara um retrato de Christian Dior.

> Christian Dior está morto?

ção da troca de experiências pela comunicação, demonstrando que o que domina são as representações (KANG, 2009, p. 228).

A fantasmagoria não indica um modo nem parcial nem transitório, mas geral, de experiência, decorrente da expansão da transformação de todas as relações sociais segundo a lógica da mercadoria. Ao colocar a noção de fantasmagoria no centro de sua análise da modernidade, Benjamin estabelece uma nova base teórica a partir da qual desenvolve uma análise mais sistemática da cultura pós-aurática, isto é, a cultura do espetáculo (KANG, 2009, p. 228).

Retomando a epígrafe deste tópico, Bourdieu e Delsaut (2001) reiteram o quão difícil é substituir uma pessoa de feitos tão esplêndidos quanto esses grandes artistas e criadores. Questionando o que significa ser um gênio dentro do capitalismo e da nossa sociedade ocidental, Lagrou (2009) levanta que, de acordo com Lévi-Strauss, a arte ocidental é individualizada, de forma que o artista é um ser único, chamado de “gênio” pois tem um “gosto” específico e singular.¹⁰ E, de acordo com Lipovetsky:

Com a Alta Costura, impossível, como nas organizações burocráticas estritas, separar a pessoa da função, o poder não é intercambiável ou desencarnado, definindo-se o costureiro por um talento singular, sua marca, que por vezes se procurará, para os maiores, ‘imortalizar, perpetuar mesmo após seu desaparecimento (o estilo Chanel, por exemplo). A Alta Costura conjugou de maneira original um processo burocrático com um processo de personalização que se manifesta, aqui, pela ‘onipotência’ estética, insubstituível, do costureiro. Nesse sentido, a Alta Costura faz parte dessas novas instituições inseparáveis da sacralização das pessoas [...] (LIPOVETSKY, 1997, p. 100-101).

Assim, conseguimos adentrar a dificuldade de substituir o insubstituível, de forma que compreendemos que Christian Dior, na *maison*, era visto como esse ser grandioso e único. Levando isso em conta e o fato de que a própria marca leva seu nome, como podemos pensar em colocar outra pessoa - e, sucessivamente, outras pessoas - em seu lugar?

Quando pensamos na sucessão, o que é colocado em questão é a transmissão da *mana* - que, de acordo com Mauss (2017), é o que faz a magia - do criador para seu sucessor (BOURDIEU, 1983, p. 213). Em seus textos, Mauss trabalha com sociedades não-ocidentais, que possuem noções diferentes de pessoa/indivíduo daquelas utilizadas nas sociedades ocidentais. De acordo com ele, é a *mana* a responsável pela produção da magia e também pelo valor das coisas e das pessoas (MAUSS, 2017, p. 148). Outra categoria observada pelo autor é o *hau*, quando ele aborda as trocas, dar/receber/retribuir. Em uma analogia com a sociedade aqui estudada, o *hau* seria o “espírito das coisas” (MAUSS, 2017, p. 205).

¹⁰ Para uma discussão mais aprofundada sobre a noção de “gênio criador”, recomendamos a leitura de “Before the gates of excellence: The determinants of creative genius”, de R. Ochse (1990).

> Christian Dior está morto?

Adiante, em “A eficácia simbólica”, Lévi-Strauss (1996) trata de uma sociedade onde, quando se tem partos difíceis é chamado um xamã que ajuda na situação. Esse xamã se utiliza de um rito composto por um conjunto de cantos e mitos a fim de chegar à cura da paciente. Em seu texto, o autor denota que não importa que a mitologia xamânica não esteja colocada na realidade objetiva, “a doente acredita nela, e ela é membro de uma sociedade que acredita” (*ibid*, p. 228) e, assim, não há espaço para dúvida.

Dessa forma, pensamos que a magia de Mauss e a fantasmagoria de Benjamin se relacionam num âmbito simbólico, onde as pessoas acreditam na magia e na aura e fazem parte de sociedades que também acreditam. Considerando isso percebemos que a assinatura *Dior* pode carregar algo mágico. A partir desse pensamento, nota-se que o ponto mais importante não são os produtos da grife, e sim o produtor, ou melhor, a raridade do mesmo (BOURDIEU, 1983, p. 213).

Voltando ao documentário *Dior e Eu* (2015), logo nos quinze minutos iniciais, Raf conhece o ateliê e é apresentado às *premières* (diretoras) Laurence Morel e Florence Chehet — figuras muito interessantes e que representam uma relação de amor e anos de dedicação à *Dior* — e aos demais trabalhadores que o ajudarão a materializar suas ideias.



Figura 7 – Cena de “Dior e eu” (TCHENG, 2014).

Ao adentrar o ateliê, Raf coloca propostas a fim de modificar uma estrutura que é considerada perfeita, a grife criada pelo gênio “*monsieur*” (senhor) *Dior*, título comum na alta-costura e que Raf rejeita, como um símbolo da modernidade. Mesmo com essa recusa, durante o longa, o diretor criativo ainda é referido como senhor por alguns dos trabalhadores ali presentes, o que retrata a dificuldade de se desapegar dos velhos costumes e da hierarquia.



Figura 8 – Cena de “Dior e eu” (TCHENG, 2014)¹¹.

Dessa forma, pode-se relacionar a autoridade dos *couturiers*¹² com os poderes tradicional e carismático, apresentados pelo sociólogo alemão Max Weber, uma vez que o poder dos criadores das grandes grifes está fundamentado na “autoridade do ‘passado eterno’, isto é, dos costumes santificados pela validade imemorial e pelo hábito enraizado nos homens, de respeitá-los” (WEBER, 2011, p. 57), mas também nos “dons pessoais e extraordinários” (*ibid*) desses criadores prodigiosos.

Após a cena de Raf conhecendo o ateliê, Sidney Toledano, CEO da Dior na época e da LVMH atualmente, introduz à narrativa como foi o fundador da *Dior* quem definiu as regras da casa e seu funcionamento, como, por exemplo, o fato de o ateliê ser no mesmo local desde sua fundação em 1946 (AVENIDA, 2021). Os diretores criativos, que vieram após Christian Dior, apenas deram toques pessoais à grife, mas não tomaram decisões muito radicais. Inclusive, na cena seguinte, Pieter Mulier, mão direita de Raf, admite que é muito difícil ter liberdade artística na *Dior*, por se tratar de uma casa com um DNA muito forte. Essa questão se torna ainda mais profunda quando, no terceiro ato do documentário, é abordado que os diretores criativos são transitórios, apenas os trabalhadores continuam e irão continuar por muito mais tempo. Então, de certa forma, Christian Dior pessoa, *Christian Dior* marca e os trabalhadores se consideram uma família, em que Christian Dior ocupa esse espaço único e, de certa forma, insubstituível na relação.

11 Na conversa entre Raf Simons e Bernard Arnault (dono da LVMH e da Dior, na época) sobre um laboratório de criatividade permanente é dito: “É uma Dior moderna”.

12 Traduzindo temos “costureiro”, título comum na era da moda artesanal. Atualmente, em muitos casos, o título se mantém pela tradição, apesar de que aqueles que o carregam, muitas vezes, não costumam as peças e apenas as concebem criativamente.

> Christian Dior está morto?

Dessa maneira, quando Raf traz suas propostas, é como se ele estivesse mudando não só a *Dior*, mas a relação dela com todos que ali trabalham. Tais modificações são propostas, é claro, respeitando sempre certas regras da casa. Assim, como afirma Bourdieu (1983, p. 208-209) quando se fala-se em moda, de forma geral, para além das especificidades da *Dior*, fala-se em revoluções parciais, revoluções apenas em aparência, mas não em essência, pois obedecem às normas.

O próprio conceito de moda, segundo Gilda de Mello e Souza (1987, p. 19), se refere tanto a “transformações periódicas efetuadas nos diversos setores da atividade social” quanto a “mudanças periódicas nos estilos de vestimenta e nos demais detalhes da ornamentação pessoal”, isto é, a moda está relacionada à metamorfose, à renovação. Segundo Lipovetsky (2009, p. 69), a moda faz com que a mudança, que até então motivava medo e desconfiança, se torne um objetivo, um valor social. Além de possuir o arquétipo da mudança, da *kinesis*, a moda também é a arte do movimento (SOUZA, 1987). Os desfiles, além de servirem como demonstração de como as vestimentas se apresentarão em um corpo em movimento — uma vez que elas só fazem sentido dessa forma — também funcionam como metáfora para mostrar como a moda é transitória (OFICINAS CULTURAIS DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2020).

Quando tratamos sobre a moda francesa é interessante pensarmos na dualidade geográfica e social de Paris, pautada no curso do Rio Sena: a *rive droite* (margem direita), ao norte, é conhecida pela sofisticação dos estabelecimentos e a *rive gauche* (margem esquerda), ao sul, majoritariamente, pela boemia. A divergência entre as grifes da *rive droite* e da *rive gauche* está na forma como cada uma vai propor mudanças. A “direita”, detentora do poder, busca sustentar essa condição através de estratégias de conservação — ou seja, está sempre propondo mudanças menos radicais —, enquanto a “esquerda” quer inverter o jogo, utilizando recursos que as grifes clássicas não poderiam se arriscar a utilizar (BOURDIEU; DELSAUT, 2001, p. 9-10).

No prólogo da obra “*Dior by Dior: The Autobiography of Christian Dior*” (DIOR, 2018), o *couturier* escreve sobre a sensação e os impasses de ser duas coisas diferentes ao mesmo tempo: Christian Dior pessoa e Christian Dior marca. Bourdieu vai pontuar que existem dois polos, um dominante e outro dominado, em que um segue uma estética de luxo conservador, severo e de pouca variedade, e o outro tem a liberdade de experimentar e inovar, e esses polos não trocam de posição em nenhum momento, mantendo sempre essas marcas que os delimitam (BOURDIEU; DELSAUT, 2001, p. 9-10). Por outro lado, podemos levantar aqui a ideia de pessoa fractal de Roy Wagner, segundo a qual “uma pessoa fractal nunca é uma unidade em relação a um agregado, ou um agregado em relação a uma unidade, mas sempre uma entidade cujas relações estão integralmente implicadas” (WAGNER, 2011, p. 4).

Seguindo a linha de pensamento de Bourdieu e de Wagner, percebemos que Christian Dior, pessoa privada, e Christian Dior, marca e figura pública, apesar de estarem entrelaçadas, acabam entrando em choque, uma vez que o primeiro é um conservador que detesta mudanças repentinas; e o segundo, que, por precisar manter sua posição de destaque, e se vê obrigado a realizar, de tempos em tempos, “pequenas revoluções sem sangue” (DIOR, 2018), revoluções em aparência, mas não em essência.

2.1 Desenvolvendo a noção de gênio criador (ou gênio criativo)

O termo “gênio” se refere a uma habilidade intelectual e criativa de máxima excelência, ao mesmo tempo em que remete a conotações místicas de um tempo em que se acreditava que a criatividade surgisse da intervenção de forças divinas. Essa visão romântica da inspiração criativa é evidenciada por Platão (1997), no diálogo com Íon, quando ele afirma que belos poemas “não são humanos, ou obra humana, mas divinos e obras de Deus; e os poetas são apenas intérpretes dos Deuses pelos quais eles são severamente possuídos” (PLATÃO, 1997, p. 942, tradução nossa).

No período que antecede o Iluminismo, os indivíduos não eram chamados de “gênios” com a frequência que são na atualidade. Indivíduos que se distinguiam por uma superioridade criativa eram vistos como possuidores de “gênios” ou então de “genialidade”, mas raramente considerados gênios por si só. Esse movimento vem acontecendo num período histórico mais recente, com a centralização da posição do homem no mundo.

Atualmente existem diversas abordagens a respeito da criatividade e das psicodinâmicas da personalidade criativa, inclusive que envolvem os efeitos de experiências na infância/juventude e características pessoais no desenvolvimento da genialidade. As especificidades dessas abordagens, todavia, não serão exploradas para que possamos nos ater ao que a grande maioria delas revela: o individualismo enquanto guia.

É uma noção mais atraente e espetacular a de que uma determinada pessoa, individualmente, — e não um grupo de pessoas —, foi responsável por um feito significativo para o mundo, o que preserva a ideia de que o sucesso de um indivíduo é mais admirável quando atingido sem a ajuda de outros e, dessa maneira, perpetua não somente o mito do gênio criativo como evidencia que esse gênio criativo é solitário. A sociedade enxerga a genialidade como digna de ser separada e colocada num pedestal e, muitas vezes, esse processo de isolamento é realizado pelo próprio “gênio” num movimento de reafirmação de seu *status*.

Não é surpreendente que os rotulados como gênios criativos sejam frequentemente homens brancos e narcisistas que desrespeitam as regras e usam outros para atingirem suas metas. Todavia, é necessário reiterar que a noção do gênio criativo solitário, tortu-

> Christian Dior está morto?

rado pelo fardo que carrega e merecedor das honras que recebe, costuma ignorar fatores socioeconômicos, resultando numa espécie de meritocracia.

Quando a existência de capitais econômico, social e cultural, como uma formação de excelência, um sistema de apoio financeiro e conexões profissionais é ignorada, fica fácil se surpreender com os feitos desses sujeitos. Estes feitos são apresentados como obras de um trabalho duro, ou seja, resultados que poderiam ser facilmente alcançados por outras pessoas se as mesmas também empreendessem esse esforço. Tal fato é corroborado no “Manifesto Comunista”, quando Marx e Engels (2005) expõem como a burguesia forçava com que os meios de produção ficassem em poucas mãos. Fazendo assim com que uma quantidade menor de pessoas tivesse a oportunidade de chegar em locais como o de Christian Dior e, assim, tivessem que ceder sua força de trabalho para ele, pois era quem possuía os meios de produção.

3 Magia e a aura na alta-costura

Enquanto Raf conhece o ateliê, simultaneamente, Catherine Rivière, diretora de alta-costura da *Dior*, fala sobre como a alta-costura é o coração da *maison* e como é a partir dela que a marca constitui uma alma, principalmente por estar diretamente relacionada a um elemento humano, a técnica manual, em detrimento da confecção industrial e massificada. A alta costura é considerada a instituição mais importante da moda moderna (LIPOVETSKY, 2009, p. 81), pois, além de mobilizar elementos lúdicos, fantasia e sedução, é um forte mercado de luxo em expansão, com vestidos que variam entre 9 mil e 1 milhão de euros, mesmo possuindo apenas cerca de 4 mil compradores no mundo todo (CULTURE, 2020). Dessa maneira, compreendemos por que Catherine Rivière demanda que uma das diretoras vá até Nova Iorque atender uma cliente importante, mesmo sendo véspera do dia de prova na casa, episódio que deixa Raf bastante frustrado e nos faz pensar sobre essa relação dialética entre moda como arte e expressão e moda como uma empresa, que visa o lucro.



Figura 10 – Cena de “Dior e eu” (TCHENG, 2014).

A partir da criação da Câmara Sindical da Alta-Costura¹³ em 1868, buscou-se preservar o *savoir-faire* (saberes e técnicas) a respeito da moda produzida artesanalmente, que corria sério risco de extinção com a instituição da moda industrial. Dessa forma, entende-se que a aura existia na moda artesanal — no processo em que a roupa era feita sob medida e de maneira bastante singular, de acordo com os desejos do cliente. Na alta-costura ela é apenas uma aura falseada através de diversos mecanismos, entre eles a fantasmagoria.

Atualmente, tanto a *ready-to-wear* quanto a alta-costura acabam sendo analisadas sob um mesmo fator: o do lucro, do mercado financeiro etc. Outro autor que nos ajuda a aprofundar o debate é Valentin-Yves Mudimbe. Em seu livro “A invenção da África” (MUDIMBE, 2019), ele aponta algo semelhante quando fala que, durante e após a colonização, a arte turística acaba sendo uma ferramenta pela qual os colonizadores transformaram peças de arte, que tinham significado cerimonial e social naqueles locais, em peças de arte com um tom de “*souvenir* exótico” (*ibid*, p. 21), que tinha como objetivo saciar a vontade do comércio externo. Sendo assim, pode-se dizer que — por razões não apenas nostálgicas, mas também econômicas — a alta-costura busca fabricar uma aura, como definido por Walter Benjamin. Trabalhamos com “fabricar”, “forjar” a aura porque ela não existe de forma legítima na alta-costura, que procura manter a autenticidade, porém, simultaneamente, rompe com a unicidade das peças. Elyette Roux (2005, p. 137) fala sobre como o valor agregado das marcas de luxo está diretamente relacionado à identidade e à legitimidade, essa última sendo remetida à autoridade do criador.

¹³ Atualmente a Câmara Sindical de Alta-Costura é uma das entidades agrupadas na *Fédération de la haute couture et de la mode* (Federação da alta-costura e da moda), que tem entre suas responsabilidades o estabelecimento de critérios que definem o funcionamento da Semana da Moda de Paris.

> Christian Dior está morto?

Quando pensamos em como todas essas categorias — autenticidade, unicidade, identidade e legitimidade — conversam entre si, Bourdieu (1983, p. 206) chama a atenção em como a magia trabalha na moda, quando ele questiona o porque de não estudarmos esse tema através das grifes. Essa fala foi muito importante para deduzir que sim, existe uma certa magia sob os nomes dessas pessoas que consolidaram tais marcas, e, como já falamos anteriormente, além da *mana* produzir a magia, essa categoria também é responsável pelo valor das coisas e das pessoas (MAUSS, 2017, p. 148). Logo, quando falamos dos valores de coisas e das pessoas, falamos das criações e de Christian Dior, respectivamente. Dessa forma, pode-se dizer que a *mana* afeta as relações de sucessão (BOURDIEU, 1983, p. 213), pois ela está ligada ao seu fundador.

No meio do documentário, Raf Simons tem a ideia de trabalhar com quadros de Sterling Ruby, gerando assim desconforto na equipe, por se tratar de quadros que aplicam uma técnica muito complexa e de difícil reprodução. Ao expor sua ideia para quem irá fazer a impressão da arte no tecido, uma das ajudantes diz que “se formos imprimir, iremos copiar o efeito, mas não a complexidade” (TCHENG, 2014) e Raf, em um de seus primeiros momentos de imposição diante da equipe, responde que quer “exatamente igual” (*ibid*). Essa cena toca em dois temas de grande importância na obra de Walter Benjamin (2020): a aura e a questão da reprodutibilidade técnica.



Figura 11 – Um dos vestidos apresentados na primeira coleção de Raf Simons na Dior e uma das obras de Sterling Ruby que inspirou os modelos (PRICKETT, 2014).

> Christian Dior está morto?

Para Benjamin (2020), a arte tem um valor quase que teleológico por criar algo muito semelhante a um rito ao seu redor quando, por exemplo, é colocada em exposição apenas em cerimônias especiais. Logo, podemos perceber que as categorias de magia que são trabalhadas por Mauss, aqui ganham caráter muito próximo ao da aura de Benjamin. Resgatando Lagrou (2009), a autora pontua que a arte ameríndia não separa arte de artefato, e também levanta que existe, aqui, uma ligação da agência criadora de artista/artesã, ou seja, da pessoa que criou tal obra, com a natureza. Outra categoria que nos ajuda a aprofundar essa questão é a de agência de Gell (2020). O autor trabalha essa categoria para explicar a influência que as obras de arte causam nas pessoas que as percebem e no ambiente. Como escrito por Nicholas Thomas no prefácio do livro *Arte e Agência* (2020):

A grande questão é o fato de que a agência tem múltiplas implicações nos objetos, “uma transição inseparável” entre eles e os agentes humanos. Uma vez apreciados como índices de agência, os objetos icônicos, em particular, podem ocupar posições nas redes da agência social humana que são quase equivalentes às posições dos próprios seres humanos (THOMAS, 2020, p. 14).

Na segunda versão de seu ensaio “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”, encontramos o seguinte trecho de Benjamin:

É, pois, de importância decisiva que a forma de existência desta aura, na obra de arte nunca se desligue completamente da sua função ritual. Por outras palavras: o valor singular da obra de arte ‘autêntica’ tem o seu fundamento no ritual em que adquiriu o seu valor de uso original e primeiro (BENJAMIN, 1955, p. 6).

Além dessa citação, na segunda versão, também ressaltamos esse caráter com um trecho da primeira edição, que diz: “a maneira original de imersão na obra de arte no contexto da tradição encontrou sua expressão no culto. [...] o valor singular da obra de arte ‘autêntica’ fundamenta-se sempre no ritual” (BENJAMIN, 2020, p. 61). No primeiro episódio de sua série “*Ways of Seeing*” (Mike Dibb, 1972), o crítico de arte John Berger apresenta como as pinturas, antes da invenção das câmeras, eram importantes para onde elas eram expostas, de forma que essas peças compunham todo o conjunto arquitetônico e o tornam único, e, em casos raros, pessoas peregrinavam até certas imagens e outras construções para adorá-las, como por exemplo, peças católicas.

Para Benjamin, “aura é uma figura simbólica que se projeta no espaço-tempo. Esta forma simbólica corresponde ao valor da obra de arte” (LEITE, 2014). Retomando o documentário, na exigência de que o tecido do vestido esteja idêntico ao quadro, o que dá a entender ao espectador e a equipe da grife é que o objetivo é, de alguma forma, trazer a aura do quadro para a alta-costura, assim, agregando valor econômico e simbólico tanto para as peças da coleção quanto para os quadros.

> Christian Dior está morto?

Para finalizar esse tópico, voltamos a citar Bourdieu, quando ele relata que:

É a raridade do produtor (isto é, a raridade da posição que ele ocupa em seu campo) que faz a raridade do produto. Como explicar, a não ser pela fé na magia da assinatura, a diferença ontológica – comprovada do ponto de vista econômico – entre a réplica assinada pelo próprio mestre (este múltiplo antecipado) e a cópia ou falsificação? [...] É produzindo a raridade do produtor que o campo de produção simbólico produz a raridade do produto: o poder mágico do criador é o capital de autoridade associado a uma posição que não poderá agir se não for mobilizado por uma pessoa autorizada, ou melhor ainda, se não for identificado com uma pessoa e seu carisma, além de ser garantido por sua assinatura. O que faz com que os produtos sejam Dior não é o indivíduo biológico Dior, nem a *maison* Dior, mas o capital da *maison* Dior que age sob as características de um indivíduo singular que só pode ser Dior (BOURDIEU; DELSAUT, 2001, p. 37-38).

3.1 Artificação ou comoditização da arte

Raf Simons e Sterling Ruby possuem diversas outras colaborações para além das peças que foram apresentadas pela Dior no AW12 (CHANNEL, 2015) — entre elas algumas coleções e o conceito das lojas físicas da Calvin Klein e o design da loja da marca epônima de Raf Simons em Tóquio —, com o diferencial de buscarem trabalhar em conjunto e não apenas com a transformação das mais variadas peças de arte em vestimentas, prática muito comum na era da artificação/comoditização da arte.

A inserção extraoficial da moda como uma das belas-artes em meados dos anos 50 se deu, sobretudo, através de colaborações entre *couturiers* e artistas de vanguarda, tendo como grande exemplo o “vestido lagosta”, criação de Elsa Schiaparelli e Salvador Dalí. Atualmente, a parceria entre artistas e grifes de luxo movimentam questões de exclusividade e reconhecimento, que geram um grande retorno financeiro e a valorização de uma (falsa) aura, nesse caso.

> Christian Dior está morto?



Figura 12 – Vestido Lagosta de Elsa Schiaparelli em colaboração com Salvador Dali (RUBENSTEIN, 2020)

> Christian Dior está morto?

O sucesso da entrada da moda nos museus como arte — e não mais apenas indumentárias¹⁴ — pode ser observado com a realização anual do *Costume Institute Gala*, mais conhecido como MET Gala, organizado pelo Metropolitan Museum of Art. O evento beneficente, no qual os convidados — escolhidos a dedo por Anna Wintour, editora-chefe da Vogue americana e presidente do Instituto — devem vestir-se de acordo com o tema da exibição, é um dos mais importantes do mundo da moda atual e angaria fundos para a manutenção do museu. Novamente podemos resgatar Mudimbe (2019), quando ele diz que a arte indígena poderia sim ter uma função cerimonial e social em seus locais de origem, mas, aqui, não conseguimos observar tais funções. É também importante salientar que muitos objetos que não eram considerados arte em aldeias indígenas na África, acabam sendo usurpados pelos colonizadores e categorizados como arte primitiva/selvagem. O que foi uma violência colonial e ignorava completamente a cultura daqueles locais.

Retomando um pouco o primeiro episódio de *Ways of Seeing*, já citado aqui, John Berger (1972) mostra um desenho de Leonardo da Vinci — que, para o artista, havia sido apenas um rascunho — e descreve como se encontra altamente protegido, desde vidro à prova de balas até luz baixa para que a obra não desbote. Todo esse cuidado não é por causa do significado da imagem, mas, de acordo com Berger: “Ele se tornou misterioso novamente por causa de seu valor de mercado” (MIKE DUBB, 1972). Seguindo essa linha, no terceiro episódio da série, ele também pontua como museus de arte tem semelhanças com bancos, onde existe uma segurança para evitar que coisas valiosas sejam roubadas. Como podemos ver na foto abaixo, retirada por Nelson Kon (2022), do museu Bouliou de Ouro Preto em Minas Gerais.

¹⁴ Indumentária é aquilo que adentrou a história da moda, que não muda historicamente e que, portanto, ajuda a identificar um grupo social em determinado tempo histórico. Dessa forma, são indumentárias tanto as roupas usadas por Maria Antonieta quanto as fardas dos militares, por exemplo. Sendo assim, a diferença entre indumentária e moda está no fato de que a primeira possui certa imobilidade e a segunda, por sua vez, é efêmera e oscilante. (OFICINAS CULTURAIS DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2020).

> Christian Dior está morto?



Figura 13 – Cena do seriado “Ways of Seeing” (Mike Dubb, 1972)¹⁵.



Figura 14 – Cena do seriado “Ways of Seeing” (Mike Dubb, 1972)¹⁶.

¹⁵ Berger fala sobre como o desenho de Da Vinci agora se encontra em uma sala só dele.

¹⁶ “[...] como uma capela, atrás de um acrílico à prova de balas”, descreve Berger.

> Christian Dior está morto?



Figura 15 – Desenho feito por Leonardo da Vinci. (TARGETT, 2019).

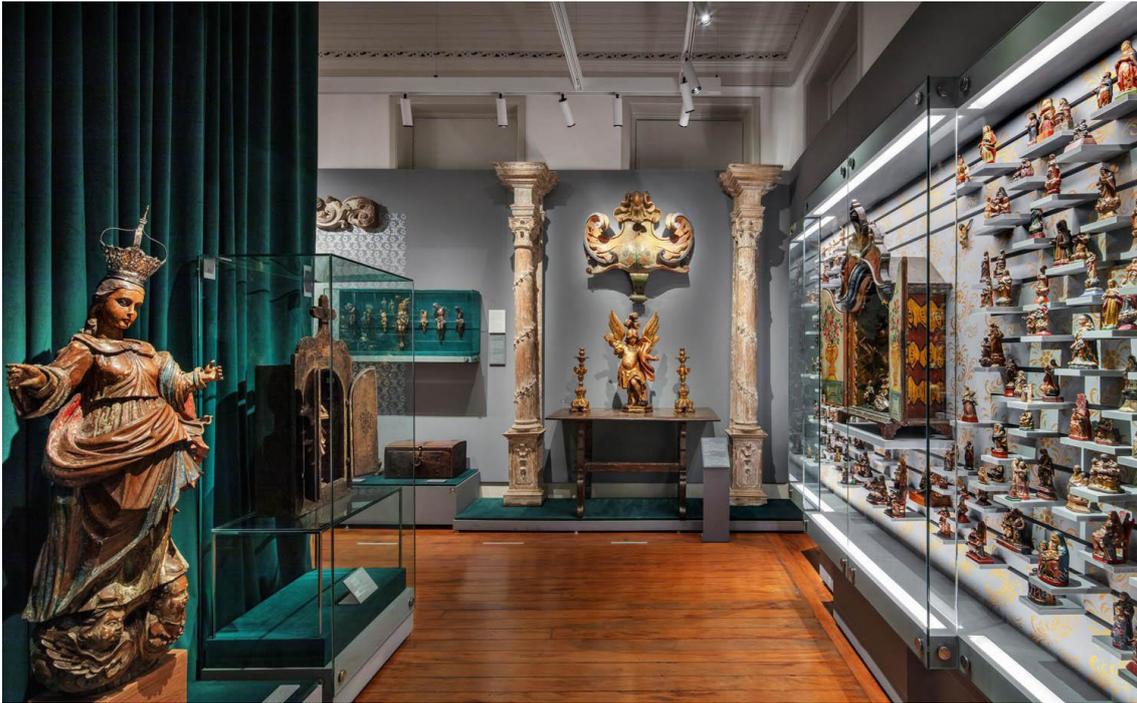


Figura 16 – Museu Boulieu, Instituto Pedra. Ouro Preto - Minas Gerais, 2022. (KON, 2022).

Podemos traçar aqui um paralelo com o sistema da moda e sua entrada nos museus de arte, que uma das razões para isso acontecer é o seu valor de mercado, gerado por essa aura falseada, que também se beneficia do valor de mercado, pois o valor ajuda na manutenção dessa falsa aura.

Adiante, a relação entre a moda e o mundo da arte está para além da entrada do vestuário nos museus. A era da artificação/comoditização da arte é marcada também pelo surgimento das *flagship stores* (lojas principais), que buscam levar ao consumidor toda a experiência da marca através dos sentidos, para além do que os olhos são capazes de ver, portanto, há toda uma ambientação pensada no que se refere aos sons, ao cheiro, *etc.* Dessa forma, percebe-se a transformação da loja em uma espécie de galeria de arte. Outrossim, os desfiles se tornam enormes espetáculos, onde muitas vezes a vestimenta acaba sendo relegada, em vantagem de shows musicais que ocorrem simultaneamente a apresentação das coleções, por exemplo.

Enquanto os produtos de consumo corrente correspondem a benefícios de tipo funcional, as marcas de luxo remetem a benefícios simbólicos e, cada vez mais, a benefícios ditos ‘experenciais’, isto é, que implicam, no cliente, uma busca de experiências e de emoções fortes excepcionais. A imagem de uma marca corresponde, então, ao conjunto de associações estocadas na memória do consumidor. Para valorizar o capital da marca, essas associações devem satisfazer imperativamente os três critérios seguintes: ser favoráveis, fortes e únicas (ROUX, 2005, p. 136-137).

Pode-se relacionar esse fato com a obra “Sociedade do espetáculo”, onde Guy Debord fala sobre o capitalismo ser experienciado como uma série de espetáculos e as antigas vivências se tornarem agora apenas representações. “Considerando em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente” (DEBORD, 1997, p. 14).

3.2 O desfile enquanto performance

A performance passou a ser reconhecida como uma forma legítima de expressão artística na década de 70 e estava frequentemente relacionada à arte conceitual, que insistia em uma arte de ideias em detrimento de produtos, ou seja, uma arte que não poderia ser comercializada em termos materiais, mas sim experienciada através de uma performance, que seria ela mesma a execução daquelas ideias e, por sua efemeridade, sedutora.

A obra pode ser apresentada solo ou com um grupo, com iluminação, música e visuais feitos pelo próprio artista performático, ou em colaboração, e performada em locais variando de uma galeria de arte ou museu a um ‘espaço alternativo’, um teatro, café, bar ou esquina (GOLDBERG, 1988, p. 8, tradução nossa).

Assim como ocorre na arte conceitual, a moda conceitual — que, em certa medida, pode ser encontrada na alta costura — e seus desfiles têm a intenção de transmitir uma mensagem, uma imagem, um conceito. A referência ao conceito em questão é feita através de um conjunto multissensorial: visuais elaborados, música, um ambiente que é construído nos mínimos detalhes, podendo envolver até a temperatura, aromas etc.

As escolhas de um desfile conceitual não são feitas necessariamente visando demonstrar a aplicabilidade das peças no cotidiano, mas sim uma expressividade, que intenciona estranhamento, provocação e, como resultado, reflexão a respeito do que é apresentado, colaborando no processo de ascensão da criação de moda a uma condição de arte.

Acima da proposta de mostrar as roupas e acessórios, paira o objetivo de construir imagens. Além disso, os anos de 1990 mudam o status de quem define e elabora a imagem: o designer já não é a única estrela. Fotógrafos, stylists, top models, maquiadores, cabeleireiros, diretores de arte, programadores visuais, webdesigners ou seja, toda a equipe que compõe a imagem é valorizada como nunca (MESQUITA, 2004, p. 90).

Além disso, é claro, no universo da moda o efeito midiático dessas escolhas costuma ser sempre levado em consideração — isso quando não é o objetivo principal. Pode-se dizer que a moda atual se utiliza de desfiles performáticos como uma ferramenta de marke-

ting, ou melhor, de espetacularização e conseqüente midiaticização e projeção de marcas e suas respectivas coleções.

4 Relação moda-publicidade

A moda e, principalmente, a moda na era aristocrática, anterior a sua “democratização”, mobiliza uma relação dialética bastante explícita entre imitação e distinção¹⁷. De forma simplificada, pode-se dizer que ao passo que as classes inferiores buscavam imitar os costumes da aristocracia, essa — quando se via confundida com seus subalternos — procurava se distinguir e modificava imediatamente suas práticas, criando assim um ciclo de metamorfoses e mimesis. As leis suntuárias — leis que visavam regular hábitos de consumo, restringindo o luxo — em voga durante o Antigo Regime, serviam para impedir que, através do *conspicuous consumption* (consumo conspícuo, em outras palavras, o consumo para a exibição da riqueza), houvesse uma impressão de equiparação entre cidade e corte, ou, então, entre corte e nobreza.

A partir do século XVIII, o luxo deixa de ser pensado a partir das máximas do protestantismo ascético intramundano¹⁸, ou seja, o luxo deixa de ser considerado dentro de um sistema de culpabilização e moral e passam a ser enfatizadas questões de ordem prática e material. Em certos casos, como observado em “A Fábula das abelhas” do filósofo e economista político Bernard Mandeville (2018) (SMITH, 2017), conforme indica o segundo título da obra: “vícios privados, benefícios públicos”. Apesar do surgimento, na época, de uma defesa da importância econômica do luxo, pensadores como o francês Jean-Jacques Rousseau, de inegável influência para a Revolução Francesa, foram críticos ao consumo ostentatório, por exacerbar a desigualdade social.

Segundo John Berger (MIKE DUBB, 1972), a busca por *glamour* é comum em uma sociedade que caminhou em direção a uma democracia, mas parou no meio. Assim, os indivíduos comuns têm acesso aos capitais que promovem sua distinção. Entretanto, esse acesso é incompleto, de forma que a distinção é apenas ilusória e precisa ser constantemente reafirmada via consumo. De acordo com Gilda de Mello e Souza (1987, p. 30), com o advento da produção industrial, a moda se afasta da arte e se aproxima do modelo de um empreendimento econômico, uma “pseudoarte” monopolizada, que sofre pequenas variações ocasionais e possui uma relação estreita com a publicidade. Susten-

17 A relação da moda com o duplo imitação-distinção é observada, na modernidade, pelo filósofo alemão Georg Simmel no seu artigo intitulado “*Fashion*”, publicado em 1904.

18 Em “A Ética Protestante e o “Espírito” do Capitalismo”, Max Weber (2004) fala sobre como o protestantismo ascético intramundano, entendido como uma corrente dentro do protestantismo, foi capaz de fazer emergir um “espírito” do capitalismo, a partir de um *ethos* que defendia o trabalho sistemático e ininterrupto em conjunto com a poupança rigorosa de todos os ganhos.

tada pela busca incessante pelo *status*, a publicidade toma forma para vender não apenas produtos, mas sonhos, ideias e assim por diante. O mais importante não é “o que” se apresenta, e sim “como” se faz isso — cada vez mais, através de “espetáculos” que representam o domínio total da vida social pela mercadoria (DEBORD, 1997, p. 30).

Diferente das antigas apresentações de coleções, que normalmente aconteciam nos próprios ateliês ou sedes das grifes, os desfiles se tornaram, atualmente, grandes cerimônias, sendo realizados, muitas vezes, em grandiosos cenários como foi o caso daquele construído para a primeira apresentação de coleção de Raf Simons na Dior: ambientes cobertos do chão ao teto por uma tapeçaria de flores naturais que homenageavam *monsieur* Dior, amante das flores. Além disso, pode-se citar os desfiles virtuais e novas criações audiovisuais digitais (WOO, 2021), recursos que, além de inovadores, se mostraram de extrema importância para administrar o calendário de desfiles em meio às restrições impostas pelas organizações de saúde no contexto da pandemia de Covid-19.

Dessa maneira, entende-se que os “espetáculos” vão ganhando sempre mais importância na hora de se vender um produto, como apontava Benjamin (2009) quando conceituou a fantasmagoria. Para além dele, em “O Capital”, Marx (2013) analisa como as relações sociais são implícitas no modo de produção capitalista, introduzindo a categoria de fetichismo de mercadoria, que esconde as relações no valor do produto. Trazendo mais explicitamente à publicidade, podemos trabalhar Raymond Williams (2011), ao pontuar que não podemos olhar para a publicidade sem notar que a venda não é só constituída do objeto, mas também de qualidades que são associadas ao mesmo para aumentar a sua procura. Em “Sistema da Moda”, o sociólogo e semiólogo Roland Barthes afirma que “não há, pois, objeto normalizado (standardizado) que seja inteiramente esgotado por uma práxis pura: todo objeto é também um signo” (BARTHES, 1979, p. 251).

A magia não desapareceu com o fim da Idade Média, ela se tornou mais variada e mais difícil de ser identificada, mas, hoje em dia, uma das formas que ela assume, é a da publicidade (GELL, 1988), de forma que as imagens de produtos que a publicidade nos mostra tem grande semelhança com as imagens que a magia coloca nos seus objetos. Mas, diferente da magia observada por Mauss (2017) nas sociedades que ele pesquisou, aqui ela ganha um caráter indissociável do capitalismo.

Além disso, a publicidade também utiliza da magia atrelando alguns significados sociais e pessoais aos objetos que ela vende, com a finalidade de os validar e nos convencer a comprá-los e se sentir satisfeitos com os mesmos, sendo, todo esse uso da magia similar a sistemas mágicos de outras sociedades, mas aqui, adquirindo uma complexidade única. Resgatando Lévi-Strauss, aqui conseguimos ver três partes que acreditam na magia e que a legitimam: produtores e publicitários, consumidores e amplo público (GELL, 1988; WILLIAMS, 2011, p. 252 - 253; LÉVI-STRAUSS, 1996).

5 Considerações finais

Ao longo deste artigo conseguimos analisar como o documentário *Dior e Eu* (2015) trabalha categorias de Benjamin (1955; 2009; 2020), Bourdieu (1983) e Delsaut (2001), de forma que, pensando na aura, na fantasmagoria e na magia que existem na *maison* da Dior, conseguimos chegar ao porquê é tão difícil suceder um ser que é tido como gênio dentro da sociedade ocidental e capitalista.

Dessa forma, quando, aqui, abordamos o tema da sucessão vimos que a fantasmagoria e a *mana* possuídas por Christian Dior são pontos pivotais para se pensar por que é tão difícil Raf ocupar de forma satisfatória esse local e, ao mesmo tempo, ter liberdade criativa. O fantasma de Dior, atuando através dos trabalhadores da *maison* que prezam pela tradição, segue todos os passos de seu sucessor, o julga a cada escolha de tecido e a cada fio costurado a seu mando. A *mana* presente no fundador da grife se mantém presa a ele e a suas criações, essas que detém uma aura falsa — que utiliza de vários mecanismos para tentar uma tão sonhada legitimidade — e que tem como base o também falso valor, como foi anteriormente destrinchado utilizando de Benjamin (1955; 2009; 2020) e Marx (2005; 2013).

Dessa maneira, observamos que uma das formas de fabricar a aura é através da artificialização (ou comoditização da arte), que tem uma importância enorme na atualidade, com a colaboração entre *designers* e artistas das mais diversas áreas, movimentando intensamente o mercado de luxo. A partir disso, compreendemos também como a publicidade influencia a moda, na medida em que a artificialização e a publicidade se confundem na era em que artistas são também influenciadores digitais e vice-versa.

Em suma, entendemos a sucessão no universo da moda como um tema envolvendo a manutenção de uma fantasmagoria, uma invocação constante de seus antigos fundadores e de sua *mana*, a semente para a realização da magia, de forma com que se forje uma espécie de aura, buscando se assemelhar a aura da moda artesanal, a aura verdadeira, única e original. Essa nova aura, por sua vez, pode ser fabricada através de diversos outros artificios, como por exemplo a comoditização da arte que, em meio a sua magnitude, foi brevemente explorada aqui.

> Christian Dior está morto?

CONTRIBUIÇÃO DE AUTORIA:

As pessoas autoras contribuíram igualmente na realização da pesquisa, produção de dados e escrita do texto.

FINANCIAMENTO:

Não houve financiamento para a realização da pesquisa ou escrita do artigo.

REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, Lisa. Frédéric Tcheng on the touching story behind the Dior and I film. **Telegraph**, 2015. Disponível em: <http://fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG11461150/Frederic-Tcheng-on-the-touching-story-behind-the-Dior-and-I-film.html>. Acesso em: 14 mar. 2023.

AVENIDA Montaigne, número 30. **Dior**, 2021. Disponível em: https://www.dior.com/couture/pt_br/a-maison-dior/historias-da-dior/avenida-montaigne-numero-30. Acesso em: 26 maio 2021.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Companhia Editora Nacional - Editora da Universidade de São Paulo, 1979.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: L&PM, 2020.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. São Paulo: USP, 1955. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4179833/mod_resource/content/1/A%20OBRA%20DE%20ARTE%20NA%20ERA%20DE%20SUA%20REPRODUTIBILIDADE%20TÉCNICA.pdf. Acesso em: 26 maio 2021

BENJAMIN, Walter. Paris, capital do século XIX. In: BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

BIOGRAPHIES in brief: John Galliano. **Haute History**, 2020. Disponível em: <http://www.hautehistory.co.uk/john-galliano/biographies-in-brief-john-galliano>. Acesso em: 14 mar. 2023.

BOURDIEU, Pierre. Alta costura e alta cultura. In: BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. p. 205-216.

BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia. **Educação em Revista**, Belo Horizonte, n. 34, p. 7-66, 2001.

CHRISTIAN Dior | Haute Couture Fall Winter 2012/2013 Full Show | Exclusive. [S. l.: s. n.], 2015, 1 vídeo (26 min.) Publicado pelo canal FF Channel. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=X6IL148Lo88>. Acesso em: 26 maio 2021.

> Christian Dior está morto?

COUTURE by numbers: what does it really take to make a collection? **British Vogue**, 2020. Disponível em: <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/couture-by-numbers>. Acesso em: 26 maio 2021.

COWLES, Charlotte. Raf Simons at Jil Sander: a retrospective. **The Cut**, 2012. Disponível em: <https://www.thecut.com/2012/02/raf-simons-at-jil-sander-a-retrospective.html>. Acesso em: 11 jun. 2021.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELISTRATY, Cody. The myth of the lone creative genius. **Document**, Nova York, v. 1, n. 19, p. jan. 2022. Semestral. Disponível em: <https://www.documentjournal.com/2022/01/the-myth-of-the-lone-creative-genius/>. Acesso em: 12 abr. 2023.

DIOR, Christian. **Dior by Dior: the autobiography of Christian Dior**. Londres: V&A Publishing, 2018.

DIOR et moi. Direção: Frédéric Tcheng. Roteiro: Frédéric Tcheng. Música: Ha-Yang Kim. França: CIM Productions, 2014. (90 min.), son., color.

GELL, Alfred. **Arte e agência: uma teoria antropológica**. São Paulo: Ubu Editora, 2020.

GELL, Alfred. Technology and magic. Traduzido por Bruno Reinhardt. **Anthropology Today**, Londres, v. 4, p. 6-9, abr. 1988.

GOUVEIA, Taciana; CAMURÇA, Sílvia. **O que é gênero**. 2. ed. Recife: SOS CORPO, 1999.

GOLDBERG, Roselee. **Performance art: from futurism to the present**. Londres: Thames And Hudson, 1988.

ISRAEL, Katrina. Director's cut: Frédéric Tcheng turns the lens on raf simons in 'dior and i'. **Wallpaper***, 2015. Disponível em: <https://www.wallpaper.com/fashion/directors-cut-frdric-tcheng-turns-the-lens-on-raf-simons-in-dior-and-i>. Acesso em: 9 jun. 2021.

KANG, Jaeho. O espetáculo da modernidade: a crítica da cultura de Walter Benjamin. **Novos Estudos - Cebrap**, [s. l.], n. 84, p. 215-233, 2009. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0101-33002009000200012>.

KON, Nelson. Museu Boulieu. **Nelson Kon**, 2022. Disponível em: <https://www.nelsonkon.com.br/museu-boulieu/>. Acesso em: 14 mar. 2023.

LAGROU, Els. **Arte indígena no Brasil: agência, alteridade e relação**, 2009.

LÉGER, Marie; GLEYSE, Ninon. Dior : origines et histoire d'une maison emblématique. **Vogue**, 2020. Disponível em: <https://www.vogue.fr/communaute/wiki-de-la-mode/articles/dior-gant-du-luxe/20590>. Acesso em: 11 jun. 2021.

> Christian Dior está morto?

LEITE, Pedro Pereira. Walter Benjamin e a questão da aura na obra de arte. **Hypotheses**, 2014. Disponível em: <https://globalherit.hypotheses.org/1145>. Acesso em: 24 maio 2021.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Antropologia estrutural**. 5. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LVMH. LVMH, world leader in high-quality products. **LMVH**, 2021. Disponível em: <https://www.lvmh.com/>. Acesso em: 11 jun. 2021.

MANDEVILLE, Bernard. **A fábula das abelhas ou vícios privados, benefícios públicos**. São Paulo: Editora Unesp, 2018.

MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política**. Livro 1: o processo da produção de capital. [S. l.]: Boitempo, 2013. Disponível em: <https://www.gepec.ufscar.br/publicacoes/livros-e-colecoes/marx-e-engels/o-capital-livro-1.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2023.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **Manifesto comunista**. São Paulo: Boitempo, 2005.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva. In: **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Ubu Editora, 2017.

MAUSS, Marcel. Esboço de uma teoria geral da magia. In: **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Ubu Editora, 2017.

MEDEIROS FILHO, João Quintino. Moda e gênero: o vestuário sexualizado no New Look de Christian Dior (anos 1950). **Mneme - Revista de Humanidades**, [S. l.], v. 16, n. 37, p. 10–36, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/mneme/article/view/8174>. Acesso em: 19 abr. 2023.

MELLO E SOUZA, Gilda de. **O espírito das roupas: a moda no século dezenove**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2010.

MUDIMBE, Valentin-Yves. **A invenção da África: gnose, filosofia e a ordem do conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 2019.

OFICINAS culturais do estado de São Paulo. História Social da Moda. [S. l.: s. n.], 2020, 1 vídeo (89 min). Publicado pelo canal Oficinas culturais do estado de São Paulo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DGsYlok7rpQ&>. Acesso em 31 maio 2021.

PLATÃO. Íon. In: PLATÃO. **Complete Works**. Indianapolis: Hackett Publishing Company, 1997. p. 937-949.

PRICKETT, Sarah Nicole. Raf & Ruby. **The New York Style Magazine**, 2014. Disponível

> Christian Dior está morto?

em: <https://www.nytimes.com/2014/06/10/t-magazine/raf-simons-sterling-ruby-dior-hauser-wirth.html>. Acesso em: 14 mar. 2023.

REBECCA. Direção: Alfred Hitchcock. Roteiro: Daphne du Maurier; Robert E. Sherwood; Joan Harrison. Música: Arthur Johns; Jack Noyes. Estados Unidos: Selznick International Pictures, 1940. (130 min.), son., preto e branco.

ROUSE Visiting Artist Lecture: Raf Simons and Sterling Ruby with Jessica Morgan. [S. l.: s. n.], 2018, 1 vídeo (71 min.). Publicado pelo canal Harvard GSD. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vduXOEYNago>. Acesso em 31 maio 2021.

RUBENSTEIN, Celestial. **1937 – ELSA SCHIAPARELLI, LOBSTER DINNER DRESS**. 2020. Disponível em: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1937-schiaparelli-lobster/>. Acesso em: 10 mar. 2023.

ROUX, Elyette. Parte II: Tempo do luxo, tempo das marcas. In: LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. p. 87-172.

SIMMEL, Georg. Fashion. **The American Journal of Sociology**, Chicago, v. 62, n. 6, p. 541-558, maio 1957.

TARGETT, Anna. Leonardo da Vinci In London – 500 years on from his death. **Guide London**, 2019. Disponível em: <https://www.guidelondon.org.uk/blog/museums-galleries/leonardo-da-vinci-in-london-500-years-on-from-his-death/>. Acesso em: 17 abr. 2023.

THOMAS, Nicholas. Prefácio. In: GELL, Alfred. **Arte e agência**. São Paulo: Ubu Editora, 2018. p. 9-18.

TCHENG, Frédéric. FRÉDÉRIC TCHENG. **Dior and I**, 2015. Disponível em: <http://www.diorandimovie.com/director>. Acesso em: 9 jun. 2021.

WAGNER, Roy. A pessoa fractal. **Ponto Urbe**, [S.l.], n. 8, p. 1-14, 1 jul. 2011. OpenEdition. <http://dx.doi.org/10.4000/pontourbe.173>. Acesso em 17 abr. 2023

WAYS of seeing. Direção de Mike Dibb. Roteiro: John Berger. Música: Peter Middleton. Grã-Bretanha: BBC, 1972. (120 min.), son., color.

WEBER, Max. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WEBER, Max. A política como vocação. In: WEBER, Max. **Ciência e política**: duas vocações. São Paulo: Cultrix, 2011.

WILLIAMS, Raymond. Publicidade: o sistema mágico. In: WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

> Christian Dior está morto?

WILLSHER, Kim. John Galliano sacked by Christian Dior over alleged antisemitic rant. **The Guardian**, 1º mar. 2011. Disponível em: <https://www.theguardian.com/lifeand-style/2011/mar/01/john-galliano-sacked-by-christian-dior>. Acesso em: 29 maio 2021.

WOO, Kin. “We’re just scratching the surface” - meet five digital artists reimagining the fashion show. **Vogue**, 22 maio 2021. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/meet-five-digital-artists-reimagining-the-fashion-show>. Acesso em: 15 jun. 2021.

Submetido em: 21 nov. 2021

Aprovado em: 22 abr. 2023

Verificado por análise de similaridade do Turnitin



“Christian Dior está morto?: reflexões sobre fantasmagoria e aura na moda a partir de Dior e Eu”, de autoria de Amanda de Oliveira Gabínio e Gabriel Luz Siqueira de Aquino Vieira, está licenciado sob CC BY 4.0.

