

O BELO DE COMME des GARÇONS

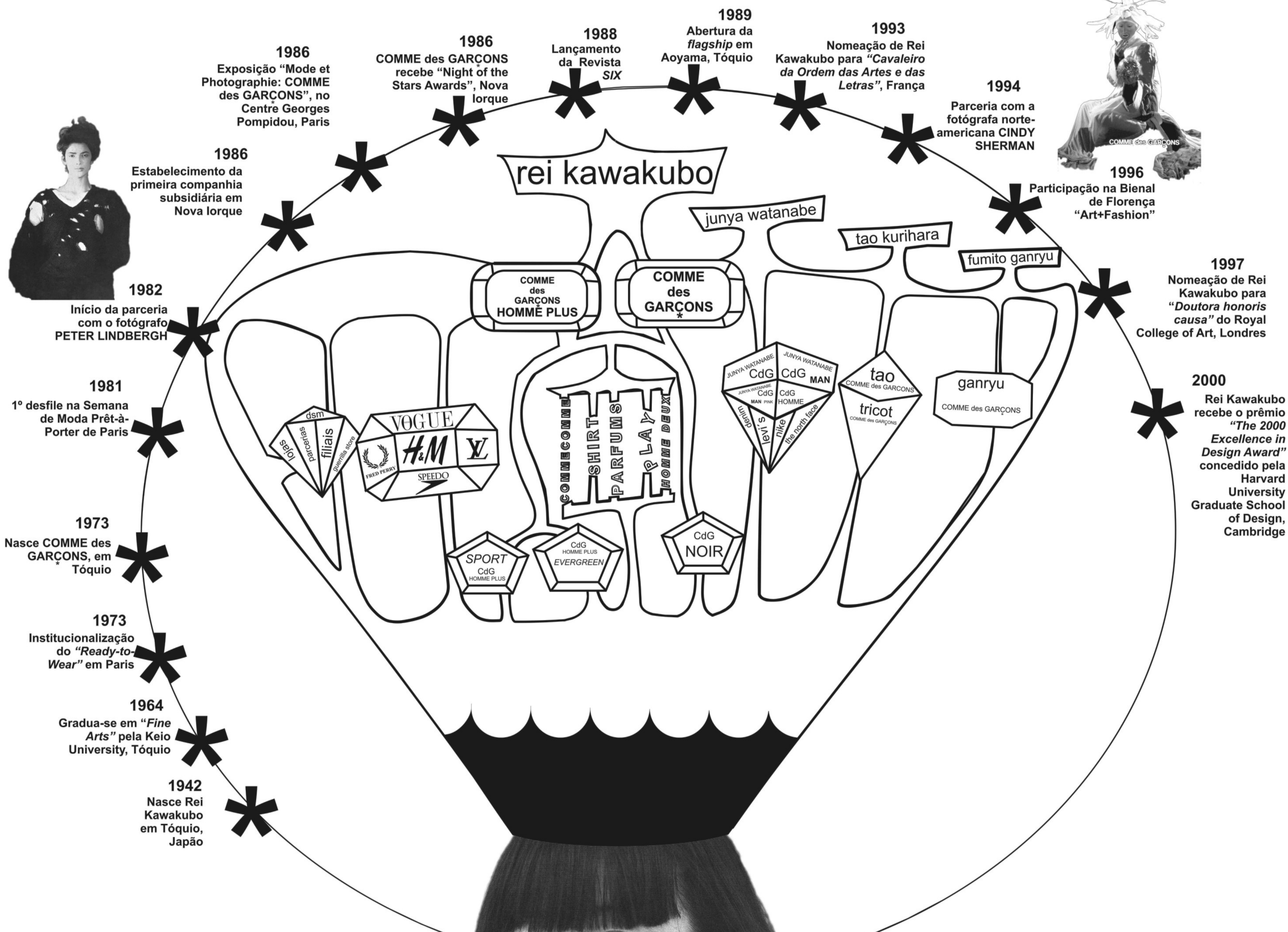
Bolsista: Igor Yuji Kawasima
igorkawasima@yahoo.com.br

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Iara Lis Schiavinatto

INSTITUTO DE ARTES - IA / UNICAMP

PIBIC/CNPq - Quota Agosto de 2008 a Julho de 2009

Comme des Garçons - Publicidade de moda - Rei Kawakubo



As imagens de moda produzidas pela marca **COMME des GARÇONS** são fronteiriças entre a moda, o publicitário e o artístico. A metodologia da pesquisa privilegia através do levantamento e catalogação desta produção imagética a construção do histórico de parcerias da empresa com artistas visuais e da trajetória empresarial do conglomerado controlado por **Rei Kawakubo**. Analisa-se o alcance do conceito de "design", a constituição de um espaço transitável entre moda e arte e as qualidades de um auto-declarado "belo" que definem esteticamente e estrategicamente a marca.

Parcerias com **Peter Lindbergh** e **Cindy Sherman** assinalam seu discurso que promove espaços expositivos como mídias comprometidas com a complexa circulação de informação visual e textual do sistema de moda atual.



Kawakubo age como curadora ao responsabilizar-se pela construção de sentido da obra de arte, ao escolher, contextualizar, recortar, redimensionar.

O uso tático de uma "ideologia do espaço da arte" garante o controle completo de sua visibilidade, o armazenamento de si, sua reinvenção em forma de dogma. Mobiliza **desejos** e goza de **legitimidade** contínua ao fazer uso de métodos pretensamente transcendentais de presença e autoridade.

O "belo" de **COMME des GARÇONS** pulsa para promover o movimento cíclico de sobrevivência do grupo, reafirma Kawakubo como sua condição primeira de existência e ilumina o entendimento da empresa como relevante **marca cultural contemporânea**.