



A0037

O BELO DE COMME DES GARÇONS

Igor Yuji Kawasima (Bolsista PIBIC/CNPq) e Profa. Dra. Iara Lis Franco Schiavinatto (Orientadora), Instituto de Artes - IA, UNICAMP

As imagens de moda produzidas desde 1980 pela marca Comme des Garçons são fronteiriças entre a moda, o publicitário e o artístico. Suas parcerias com artistas visuais possibilitam à empresa o respeito do círculo das artes e sua sobrevivência no mercado de moda internacional. Levantada essa produção imagética e reconstruída a trajetória do conglomerado controlado pela designer Rei Kawakubo, definiu-se o alcance do conceito de design (que engloba a manufatura de seus produtos até seu programa administrativo de linhas, parcerias, lojas e espaços expositivos) e a produção social do prestígio de Kawakubo atrelada à construção histórica de um status artístico ao ofício de designer. As parcerias com o fotógrafo Peter Lindbergh e com a artista Cindy Sherman apresentam uma diferenciada estética de moda que destaca seu discurso sobre gêneros e novos usos do corpo e que promove espaços expositivos como mídias comprometidas com a complexa circulação de informação visual e textual envolvida no sistema de moda atual. As táticas de visibilidade trabalhadas pelo grupo alimentam e se servem de seu conceito de "belo", cuja imanência se localiza na formação e na conquista do espaço transitável entre arte e moda e cuja circunscrição teórica ilumina o entendimento de Comme des Garçons como relevante marca cultural contemporânea.

Comme des garçons - Publicidade de moda - Rei Kawakubo