
A EVOLUÇÃO E DEMOCRATIZAÇÃO DA MODA MODERNA: DE FREDERIK WORTH À FAST-FASHION DE KARL LAGERFELD

António Machuco Rosa

machuco.antonio@gmail.com

Departamento de Jornalismo e Ciências da Comunicação, Faculdade de Letras da Universidade do Porto

RESUMO

Este artigo analisa a forma como a alta-costura associada à moda evoluiu desde as criações iniciais de Frederik Worth até Karl Lagerfeld. A ideia guia consiste em ver como as formas de exibição do desejo de si mesmo assentaram em estratégias de diferenciação que se posicionaram sempre como uma anti-moda crítica das modas anteriores. Em particular serão analisados três momentos do processo de democratização da moda: a alta-costura chic criada por Coco Chanel em oposição à moda conspícua e ostentadora de Paul Poiret, a estratégia indiferenciadora de géneros de Yves Saint Laurent, e a estratégia da moda fast-fashion levada a cabo pela colecção que Karl Lagerfeld desenvolveu para a H&M. A partir desses três casos, e com base nas teorias de Thorstein Veblen e George Simmel, será apresentado um modelo teórico geral que permite compreender a dinâmica das mudanças de moda.

PALAVRAS-CHAVE

Moda, Coco Chanel, Yves Saint Laurent, Karl Lagerfeld, George Simmel

1. INTRODUÇÃO

É hoje geralmente aceite que a evolução da moda durante o século XX pode ser descrita como um processo de “democratização”. Esse foi o ponto de vista estabelecido por Gilles Lipovestky, que entendeu essa democratização como uma de entre as várias manifestações do avanço do princípio da individualidade (Lipovetsky, 1987). Nessa medida, o sociólogo francês estava a retomar algumas das intuições mais profundas de Alexis de Tocqueville (Tocqueville, 1961 [1840]), as quais também serão um dos guias da análise da moda contemporânea que será feita neste artigo. Para além de ilustrar aquilo que Tocqueville designava pelo princípio da “igualdade de condições”, mostrar-se-á que a evolução histórica das mudanças de moda é orientada por um princípio de diferenciação traduzido na realidade da anti-moda enquanto exibição de uma forma de existência superior. A anti-moda apresenta-se inicialmente como a adesão a um princípio de conforto funcional que implicitamente critica o artificialismo ostentador da moda anterior. Estas ideias, expostas pela primeira vez por autores como Thorstein Veblen (Veblen, 1994 [1899]) e George Simmel (Simmel, 1904), serão também guias para a análise histórica que será levada a cabo neste artigo. Elas permitirão articular moda chic com o princípio de funcionalidade e conforto.

A primeira secção do artigo aborda o período que vai de Frederick Worth a Coco Chanel, mostrando-se como a funcionalidade presente no estilo *chic* de Chanel era uma forma de alcançar uma forma superior de distinção. A segunda secção aborda o trabalho de Yves Saint Laurent, momento em que uma real democratização da moda começa

efectivamente a ter lugar. A terceira secção analisa o conceito de *fast-fashion* tal como ele foi proposto pela colecção que Karl Lagerfeld desenvolveu para a H&M, mostrando-se como o costureiro alemão acentua radicalmente a tendência para a indiferenciação e desinstitucionalização da moda que já vinha das primeiras colecções de pronto-a-vestir de luxo. Finalmente, a conclusão apresentará de forma mais sistemática o quadro teórico que, com base em Tocqueville, Veblen e Simmel, orientou a análise do percurso histórico que conduziu da moda institucionalizada da alta-costura até à moda indiferenciada da *fast-fashion*.

2. O NASCIMENTO DA ALTA-COSTURA

Foi por meados do século XIX que nasceu, em sentido moderno, um mercado específico de bens de luxo associados à alta-costura. O vestuário começou então a deixar de marcar a exibição simbólica das ordens ou corpos estratificados típicos das sociedades pré-modernas do Antigo Regime para passar a exprimir a mobilidade social caracterizada pelo alastrar da actividade económica de mercado e correspondente ascensão da burguesia. O vestuário de luxo vai passar a estar ligado ao sucesso nos negócios comerciais e à ideia de meritocracia que lhe está associada (Perrot, 1998). O nome que pode representar a mutação social na altura em curso é o de Frederick Worth (1825-1895).¹ Ele é geralmente considerado o fundador da alta-costura. Representou também a autonomização do costureiro. De facto, nas sociedades de corte do Antigo Regime os costureiros eram uns de entre os múltiplos indivíduos cuja condição colocava na dependência do senhor de corte que era o seu patrono. É uma situação que se vai inverter com Worth. Em vez de ser o costureiro a deslocar-se junto do nobre para executar a peça cuja natureza e forma lhe era expressamente indicada, começa a existir um número crescente de indivíduos que passam a deslocar-se ao ateliê do costureiro, sendo este que decide o que é próprio a cada um exibir (Sicard, 2010). Enquanto, tradicionalmente, o costureiro era convocado para se deslocar às residências nobres, a nova clientela passa a dirigir-se aos ateliês dos costureiros de *haute couture*, aos lugares parisienses da Place Vendôme e da Rue de Saint Honoré que ainda hoje são pólos de atracção mundial (Grumbach, 2008).

Tratou-se da expressão de uma dinâmica social que se traduziu na inversão das posições: durante o século XIX, o costureiro de *haute couture* passa da posição de inferioridade para a de superioridade, enquanto o senhor passa a ser cliente. Quem era cliente/servidor passa a senhor e quem era senhor passa a cliente. Um episódio emblemático dessa alteração de posições foi quando Worth conseguiu persuadir a Imperadora Eugénia, mulher de Napoleão III, a vestir aquilo que ele determinava. Pode ser afirmado que, no que respeita ao vestuário de *haute couture*, Worth passa a ser Rei. Ele torna-se o criador, o artista original cuja fama atrai um número crescente de clientes oriundos das classes mais proeminentes, nobres e burgueses mundanos, todos cada vez mais indistintamente misturados. Ele foi o primeiro a utilizar manequins humanos, a exibir desfiles de modelos perante as suas clientes, as quais podiam realmente simular qual

¹ Cf. (Kent, 2003) para uma visão global da obra de Worth.

a aparência perante os outros a que podiam aspirar (cf. Kent, 2003). Foi uma inovação capital que mostra como a imitação envolvida relação modelo/cópia se tornou um traço estruturante da moda moderna. A moda associada ao luxo deixa de ser algo que, como sucedia nas sociedades do Antigo Regime, um indivíduo estava determinado a exibir — algo baseado numa norma exterior aos indivíduos — para passar a ser a cópia de um outro indivíduo que aparece como um modelo.² Como se verá, esse é um processo histórico em que, potencialmente, um número cada vez mais amplo de indivíduos poderão aspirar a, copiando o manequim, tornarem-se eles próprios modelos para outros. Essa é a relação literalmente presente no desfile de um manequim perante a clientela: cada um torna-se uma espécie de manequim ao copiar um manequim. Mas existe, no entanto, ainda alguma exterioridade: o selo final da autenticidade do modelo é fornecido pelo costureiro de *haute couture*, a começar pelo próprio Worth, o qual passou a assinar as suas criações, assim originando o conceito de marca de luxo. Esse papel do artista de *haute couture* enquanto certificado de qualidade não deixou de se acentuar até hoje, estando ainda presente, como também mais abaixo se verá a propósito das modas *fast-fashion*.

O progresso da moda ao longo do século XIX exprimiu uma nova dinâmica. Numa época na qual a condição social se tornou móvel, a posse e exibição de objectos de luxo à *la mode* passou a ser uma forma de manifestar uma nova condição social. Esta deixou de preexistir ao vestuário que a selava e que a exhibia perante os outros. Passou a *ser* a posse desses objectos que, em si mesma, permite adquirir uma nova condição social, um novo ser que tanto podia designar a riqueza burguesa quanto uma existência eminentemente espiritual. A moda moderna passou a ser uma aspiração; ela deixa de ser a exibição de um ser pré-existente para representar a captura de um ser que denota uma nova condição social. Essa condição consiste em que, potencialmente, qualquer indivíduo passa a ser o representante de uma mobilidade que o distingue. Como refere Jean-Noel Kapferer, “a moda associada ao vestuário de luxo surgiu, durante o século XIX, como uma forma de adquirir uma identidade superior que a distingue da dos outros” (Kapferer; Bastien, 2009: 78).

A moda prosseguiu a sua trajectória histórica com o aparecimento, nomeadamente a seguir à primeira grande guerra mundial, das diversas casas (*Maisons*) francesas, como Lanvin, Chanel e Patou, todas baseadas em Paris. Em certo sentido, a *haute couture* representou a institucionalização da moda. As *Maisons* passaram a lançar colecções exactamente duas vezes por ano, situando assim dentro de um quadro institucionalizado a moda enquanto mudança de moda. Simultaneamente, as casas de alta-costura parisienses posicionaram-se enquanto marcas associadas ao luxo, sempre visto como uma das formas de aceder à distinção pessoal e à admiração por parte dos outros. Em geral, elas desligaram-se cada vez mais das formas de ostentação tradicionais, passando progressivamente a propor modelos exibindo linhas simples e sóbrias, assentando em blusas, calças e pulôveres destituídos dos elaborados ornamentos tradicionais, e nos

² Cf. (Berry, 1993) para a passagem de uma concepção do luxo como uma norma exterior imposta aos corpos sociais do Antigo Regime para a sua concepção moderna enquanto desejo individual.

quais o conforto também não é descurado (cf. Lipovetsky, 1987). Como resumia um dos grandes costureiros da época, Lucien Lelong, “a estética do período entre as duas grandes guerras foi caracterizada (...); (1), pela busca congénita da simplicidade; (2), pelo regresso às linhas naturais do corpo” (Rouff, 1946: 118).

Na moda instituída pela alta-costura dos princípios do século XX encontra-se presente a associação entre distinção e conforto ou funcionalidade. Essa associação já provinha do século XIX. Surgiu, nesse século, como que uma dupla tendência na moda. Por um lado, a moda associada ao luxo tradicional enquanto exibição de objectos supérfluos destinados a distinguir num modo ostentador e, por outro, um modo de vestir cada vez mais associado à vida privada, ao conforto e ao bem-estar (Perrot, 1998). Essa busca do conforto funcional não se opõe à moda enquanto manifestação simbólica de distinção e superioridade material ou espiritual, pelo contrário. Existe uma afinidade natural entre conforto e distinção, que se tornou clara com a estratégia da casa Chanel ao ligar vestuário sóbrio, discreto, cómodo mas ao mesmo tempo *chic*.



Figura 1. À esquerda um modelo de Paul Poiret (cerca de 1913). À direita o pequeno vestido negro concebido por Coco Chanel (1926).

A revolução na moda criada por Gabrielle ‘Coco’ Chanel, nomeadamente durante a década de 20 do século passado, consistiu no corte definitivo com as formas ostensivamente conspícuas do luxo e da moda mais tradicional. A conspicuidade ainda aparecia no costureiro contemporâneo de Chanel, Paul Poiret, com os seus vestidos opulentos, sofisticados, largos, compridos, trabalhados até aos pés e elaborados a partir de matérias-primas de luxo como o cetim (cf. figura 1). Pelo contrário, Coco Chanel recorreu frequentemente a materiais pouco nobres como o jérsey, buscando acima de tudo a simplicidade do corte que facilitava a agilidade dos movimentos do corpo. Por exemplo, uma das suas mais famosas criações foi o pequeno vestido negro, com as suas linhas angulares completamente diferentes das formas tradicionais de simultaneamente realçar e dissimular as linhas naturais do corpo feminino. O próprio uso do negro constituiu uma revolução numa tradição de alta-costura em que apenas cores mais vivas eram usualmente admitidas. O pequeno vestido negro foi um símbolo máximo do movimento da chamada *garçonette*, movimento de emancipação feminina que, nas mãos de uma costureira como Chanel, significou um momento de uma tendência

fundamental: a tendência para uma androginia que marca uma indiferenciação entre os géneros masculino e feminino. Como sublinhou Edmonde Charles-Roux, “a adopção do vestuário masculino para uso feminino foi o princípio fundamental da arte de Chanel” (Charles-Roux, 1974: 78). Esse foi talvez o primeiro momento da indiferenciação dos géneros cuja importância também veremos no trabalho de Yves Saint Laurent. É a masculinização do feminino que se encontra presente nos inúmeros modelos de inspiração desportiva concebidos por Coco Chanel. Esse princípio estava associado ao objectivo de “demonstrar que o prático e de uso diário pode ser fonte de um alto estilo, o qual estava até então invariavelmente assente no luxuoso e exótico” (Chaney, 2011: 107). Portanto, conforto funcional e estilo distintivo não se opõem, e provavelmente terá sido na associação entre esses dois aspectos que decorreu muita da importância histórica do trabalho de Coco Chanel. Essa associação tornou-se um dos traços dominantes da evolução da moda durante o século XX.

É necessário compreender melhor por que razão o conforto funcional pode estar ao serviço do estilo como marca de uma identidade pessoal distinta. Como se referiu, a busca da simplicidade por parte de Chanel consistiu na recusa do opulento, elaborado e ornamentado vestuário característico da alta-costura mais tradicional. O que os seus clientes procuravam era “uma qualidade visível de simplicidade e *chic* sem paralelo” (Chaney, 2011: 125). Ao usar materiais pouco nobres, ao fazer com que os seus modelos se assemelhassem a pessoas comuns, Chanel conseguia obter uma forma máxima de distinção, precisamente a da não distinção: as suas criações opõem-se ao vestuário ostensiva e conspicuamente exibicionista que caracterizava a moda precedente. Tal como os dândis do século XIX, cuja estratégia Chanel replicou (Vinken, 2005: 22), o uso de modelos simples, mas nos quais o olhar treinado imediatamente reconhece status e estilo, é uma forma de ostensivamente não se distinguir mas que é na realidade uma forma de máxima distinção, chamando a atenção de todos por, ostensivamente, não chamar a atenção. Com Chanel, a distinção passa a ser a distinção *chic* que já não é a dos modelos luxuosos e ostentadores de Paul Poiret, mas que é obtida através da aparenta simplicidade e funcionalidade. Dito de forma mais exacta, é a contraposição entre os modelos de Chanel e de Paul Poiret que leva a considerar estes últimos como conspícuos e ostentadores. Os modelos de Chanel eram *diferentes*, distintos no duplo sentido da palavra: a sua distinção residia precisamente em, através da sua simplicidade, se distinguirem da moda tradicional. A moda inaugurada por Chanel “era um estilo que ridicularizava a moda”, uma moda niilista que era uma anti-moda (Wilson, 1985: 41), inaugurando assim o movimento moderno da moda como recusa da anterior moda. Presente pela primeira vez de forma clara em Coco Chanel, esse movimento irá sempre consistir em que aquilo que está destinado a se tornar uma nova moda se apresentar inicialmente como uma anti-moda. Essa estratégia passa usualmente pelo realce que é dado à funcionalidade e conforto do vestuário, valorizando a autonomia individual da mulher, em detrimento da moda anterior que, face à simplicidade e naturalidade da nova proposta de moda, surge finalmente como artificial e inautêntica. Como se voltará a ver mais abaixo, essa estratégia da anti-moda, enquanto denúncia da artificialidade da moda, é uma nova e superior forma de distinção *chic* criadora de novas modas.



Figura 2. Um modelo *chic sportswear* concebido por Jean Patou em 1927

A exibição de si através de uma moda *chic* dissimulada na exibição do conforto funcional de um vestuário naturalmente adaptado ao corpo tornou-se um traço dominante das *Maisons* dos anos vinte. Tal como Chanel, também a casa Patou lançou colecções de inspiração desportiva, *sportswear*, que igualmente se tornaram sinónimo de distinção *chic* (cf. figura 2). A associação entre distinção e funcionalidade foi sublinhada pelo próprio Jean Patou:

“Os meus modelos estão concebidos para a prática do desporto. Procuo que sejam tão agradáveis de ser olhados quanto serem usados, e que permitam uma grande liberdade de movimentos.” (Lipovetsky, 1987: 86)

Era um vestuário funcionalmente confortável mas que desse modo distinguia. Com avançar do século, e num movimento que chegou até hoje, o vestuário simples, confortável mas que também confere uma identidade individual distinta acabou por se tornar ele próprio uma moda generalizada.

As *Maisons* criadas nas primeiras décadas do século XX também iniciaram o processo que *grosso modo* pode ser designado por “democratização do luxo” ou “democratização da moda” (Lipovetsky, 1987). A revista norte-americana *Vogue* chegou a comparar uma peça como o pequeno vestido negro de Chanel com a nova empresa de produção em massa de automóveis, a Ford, e Marcel Rouff escreveu mais tarde que a democratização do vestuário feminino seguiu-se à democratização do automóvel (Rouff, 1946). A comparação não possuía qualquer exagero, pois tal como os automóveis passaram a ser uma aspiração de um número crescente de indivíduos, também o estilo Chanel deixou de ser totalmente inacessível, passando a também ser uma aspiração, mesmo que nunca plenamente concretizada, de um número crescente de mulheres. A nova realidade social foi bem sintetizada por Paul Poiret na fase final da sua carreira:

“Deveriam existir tantos modelos quantas as mulheres.” (Poiret, 1974 [1930], pp. 109)

A frase revela o individualismo subjacente à mulher que se exhibe através do vestuário de alta-costura que acontece estar na moda. Sobretudo, ela revela igualmente

uma tensão própria das sociedades modernas. Qualquer mulher deverá poder aceder à posição de modelo, de modelo para outras mulheres que a copiarão e que, através do vestuário, quererão ser o que ela é, ou seja, adquirir o seu ser. No entanto, trata-se de uma situação logicamente impossível de realizar, pois para que existam modelos têm que existir seguidores desses modelos, e portanto nem todas as mulheres poderão ser, todas elas e simultaneamente, modelos. O horizonte para que a frase de Poiret aponta é aquele em que, potencialmente, e ao longo do tempo, qualquer mulher possa aceder à posição de modelo, e assim ser objecto da imitação admirativa por parte de outras mulheres. Mas visto a posição de modelo apenas se encontrar acessível *em potência*, e portanto jamais se encontrar plenamente realizada, o ideal apontado por Poiret nunca será plenamente atingido. A consequência desse desvio entre o ideal e o real é um movimento incessante de novas modas causado pela frustração de jamais se possuir completamente o ser do modelo.

3. A DEMOCRATIZAÇÃO DA MODA: YVES SAINT LAURENT

A propósito das tendências da moda de alta-costura surgidas nos anos vinte do século XX, tipificadas por nomes como Chanel e Patou, já foi possível referir anteriormente a “democratização da moda”. Esse movimento de democratização foi sempre contemporâneo do movimento social de igualização das condições teorizado por Alexis de Tocqueville (Tocqueville, 1961 [1840]). A igualdade de condições é uma condição social baseada num princípio normativo de acordo com o qual qualquer indivíduo pode, ao longo do tempo, vir a ocupar qualquer posição social. Ela não designa qualquer regime político nem qualquer estado real plenamente atingido, mas sim uma nova norma social segundo a qual os indivíduos se tornaram cada vez mais intercambiáveis nas suas posições, por contraposição às sociedades antigas de corpos nas quais os indivíduos estavam determinados a ocupar uma certa posição social. A igualdade de condições é a norma que estipula que qualquer posição esteja aberta a qualquer um. Um indivíduo ocupa num certo momento a posição ‘alta’, a posição do ‘prestígio’ e um outro a ‘baixa’, mas a norma da igualdade de condições significa que, potencialmente, e ao longo do tempo, eles podem alternar essas posições. Na igualdade das condições, todos os homens e mulheres tornam-se, potencialmente, modelos uns dos outros, e, portanto, cada um pode ser objecto de desejo de qualquer outro. No caso da moda, quanto mais avança a igualdade das condições mais ela se democratiza, no sentido em que sectores cada vez mais vastos da sociedade se tornam, potencial ou realmente, iniciadores (modelos) e seguidores (imitadores) de modas.

No tempo das primeiras criações de Poiret, Chanel e Patou, esse processo de democratização ainda estava no seu início; a ‘igualdade de condições’ em que todos se aproximam da posição de modelo estava longe de ser real. O modista de alta-costura concebia sobretudo modelos absolutamente originais orientados para classes bastantes ricas, mesmo se, com o passar das décadas, traços desses modelos tenham sido objecto de adopção generalizada, de acordo com o modelo de difusão socialmente vertical da moda teorizado por Thorstein Veblen: a moda é inicialmente adoptada pelas classes mais altas após o que ela é imitada por classes mais inferiores (Veblen, 1994 [1899]).

Essa alta-costura, concebida por costureiros que vão de Worth a Chanel e Patou era a Moda, a qual surgiu inicialmente como uma exterioridade distante e inacessível para amplos segmentos da população.

O momento que talvez possa ser designado como o real momento de democratização da moda ocorreu durante os anos sessenta com a popularização de costureiros como André Courrèges e, sobretudo, Yves Saint Laurent. Sendo indiscutivelmente um costureiro extremamente criativo, é no entanto possível ser afirmado que com Saint Laurent desaparece a figura do costureiro absolutamente original que, supostamente, cria apenas a partir de si mesmo. A partir da década de sessenta, Saint Laurent vai *indiferenciar* a moda praticando as *misturas*. Em que sentido?

Desde logo por Yves Saint Laurent se ter crescentemente inspirado em trajes e costumes não ocidentais, misturando-os com a tradição da costura francesa. Ele refletiu assim a tendência etnográfica de abertura do Ocidente a outros costumes e outras formas culturais que constituiu um traço dominante do movimento de ideias do seu tempo. Ele foi também talvez o primeiro grande costureiro que, a partir dos anos setenta, passou a utilizar manequins originários fora da Europa.³ Antes de Saint Laurent, já costureiros como Paul Poiret tinham buscado inspiração no exotismo oriental.⁴ Mas a real criatividade de Yves Saint Laurent residiu em ele também se ter inspirado na “rua”. A moda tradicional institucionalizada era pensada segundo o modelo da criação original por parte do grande modista e era destinada a uma elite social a que se seguia, ainda que de forma limitada, uma difusão vertical. Ao invés, as criações de Saint Laurent incorporaram modas que espontaneamente se tinham desenvolvido na “rua”. Estas não eram modas no sentido da moda de luxo típica da alta-costura. Eram modas que na década de sessenta tiveram a sua origem entre os jovens de Londres e Paris (cf. Breward, 2004).

É esse tipo de moda que Saint Laurent adoptou para as suas criações, concebendo uma alta-costura que “vinha de baixo para cima” e que praticava as *misturas*. Um dos primeiros exemplos ocorreu quando, em 1960, o costureiro parisiense importou para as suas criações o blusão de cabedal que se tinha tornado moda entre a juventude londrina. Um outro exemplo foi a importação para a alta-costura dos *jeans*. Este caso mostra mais uma vez de forma clara como, nas mãos de um costureiro criativo, o conforto funcional pode ser um meio para criar estilo e distinção; de facto, os *jeans* tiveram uma origem sobretudo funcional em trabalhadores, após o que o seu uso passou para os jovens, depois para as classes intelectuais, para finalmente desembocar numa mistura de alta-costura (cf. Wilson, 1985). Esse é naturalmente o sentido da famosa frase de Saint Laurent: “abaixo o Ritz, viva a rua”; a moda inspira-se na “rua”. Com base na sua funcionalidade, a partir dos anos sessenta os *jeans* vão tornar-se uma anti-moda que, uma vez mais, vai denunciar o artificialismo das modas precedentes e criar uma nova moda, esta sim exprimindo uma verdadeira distinção individual ou de grupo.⁵

³ Sobre a vida e trabalho de Yves Saint Laurent, cf. (Bergé, 1997; Benaïm, 2002).

⁴ Cf. (Troy, 2003) para uma panorâmica geral desse tipo de influência.

⁵ Sobre o estilo cool dos anos sessenta como crítica sistemática da moda e consumo ostentador anterior, cf. Frank (1996)

A indiferenciação generalizada presente no trabalho de Saint Laurent também incidiu sobre o género, nomeadamente misturando o feminino com elementos do masculino. Ele “rompeu as barreiras entre os sexos”. Mais exactamente, ele contribuiu para a indiferenciação das posições “homem” e “mulher”. Os mais conhecidos exemplos dessa indiferenciação foram a concepção de modelos femininos usando calças, bem como o famoso *smoking* feminino. Se anteriormente se viu como Coco Chanel masculinizou o feminino, com Saint Laurent assiste-se a um avanço na indiferenciação das posições masculina e feminina. ‘Inspirando-se na rua’, cada vez mais indiferenciando as modas de género, a alta-costura deixa progressivamente de ser uma instituição encerrada em si mesma. Ela envolve ainda uma exterioridade, mas que é sobretudo uma exterioridade (o grande costureiro) que *certifica* aquilo que teve origem noutra lado, “na rua” e em culturas exóticas. O que sempre sobrevive à alta-costura são as *marcas*, criadoras de um desejo que não é sobretudo o desejo do conforto funcional mas sim o *desejo de marca* (cf. Sicard, 2008).

A democratização da moda levada a cabo por Yves Saint Laurent também teve uma dimensão ainda mais especificamente sociológica quando ele abriu as portas da casa em que começou por trabalhar, a *Maison Dior*, a um público mais vasto que o público da alta-costura tradicional. Iguamente importante foi ele ter criado, ainda nos anos sessenta, as colecções de pronto-a-vestir, por vezes designadas por pronto-a-vestir de luxo. É uma tendência que já tinha sido inaugurada por Cristhian Dior. Como Saint Laurent referiu:

“Passou o tempo em que os costureiros se exaltavam criando modelos unicamente reservados a uma clientela de mulheres privilegiadas.” (Cézan, 1967: 130)

Ver-se-á a propósito das colecções pronto-a-vestir de Karl Lagerfeld até que ponto esse movimento de indiferenciação entre o “rico” e o “pobre” se acentuou até hoje. Não existiu apenas o nivelamento social do acesso à moda, de acesso generalizado à Moda com maiúscula. Enquanto a moda de luxo tradicional estava bem marcada pelo referencial imutável das estações do ano, o pronto-a-vestir de Saint Laurent procurou criar modelos atemporais sem oscilações de estação ou de circunstância, que fossem duradouros e concebidos transversalmente sem um público pré-definido (Pinto de Sousa, 2010). A citação seguinte mostra mais uma vez a orientação indiferenciadora que Saint Laurent queria imprimir à moda:

“Terminou o tempo em que elas [as mulheres] deviam mudar de guarda-roupa todos os seis meses. Hoje em dia, ‘fora de moda’ [*démodé*] já não significa nada! Quando vejo que misturam os meus velhos vestidos com os últimos do ano, fico contente. Esse é o verdadeiro reflexo da nossa época”.

(Pinto de Sousa, 2010: 37)

A moda já não é marcada pelo ritmo regular das estações. Ela também vai deixar de estar marcada pelos signos da ostentação social; deixa, tendencialmente, de marcar uma condição ou estatuto social que o vestuário exibiria. Deixa definitivamente de ser

ostentadora. Tão pouco o vestuário feminino deverá continuar a ser sobretudo um simples meio de realizar a velha função de agradar ao sexo masculino. Tão pouco a moda ainda participa de um desejo de igualdade social dos sexos. A partir dos anos sessenta a mulher veste-se para si mesma, para se exprimir a si mesma. Ela não se veste de certa forma para parecer elegante, mas sim para reconstituir uma relação social básica de sedução. Esse ponto também era sublinhado por Saint Laurent:

“Trata-se sem dúvida de uma revolução de espírito. As pessoas não têm mais vontade de serem elegantes; elas querem seduzir.” (Cézan, 1967: 130)

Este ser para si mesmo é um tipo supremo de sedução que é uma forma de captar, de aspirar para si, o ser do outro. Em geral, a alta-costura foi um movimento de adopção pela mulher da moda do dândi, como o smoking feminino ilustra (Vinken, 2005). Com Yves Saint Laurent, esse movimento deixa de estar ligado a qualquer regra transcendente e passa a consistir definitivamente na manifestação do desejo associada ao princípio da individualidade (Lipsovetsky, 1987).

4. KARL LAGERFELD E A FAST-FASHION H&M

No seguimento das estratégias comerciais inauguradas por casas como Dior, Cardin e Yves Saint Laurent com as suas colecções de *prêt-à-porter*, as marcas de roupa tradicionalmente percepcionadas enquanto marcas de luxo passaram a dirigir-se à grande maioria dos consumidores dos países ocidentais, primeiro, e economias emergentes, depois. As suas colecções de pronto-a-vestir tornaram-se na sua principal fonte de receitas, após o que as marcas passaram a comercializar todo o género de acessórios (cf. Tungate, 2007). Posteriormente ainda, sobretudo a partir dos anos noventa, várias das principais *Maisons* ficaram integradas em grandes conglomerados detendo um vasto portfólio de marcas com um raio de acção comercial definitivamente global. Os tradicionais desfiles de alta-costura foram sendo cada vez mais reduzidos a efectivas manifestações de criação artística, sem visarem ter um real impacto nas vendas directas dos trajes exibidos (cf. Moor, 2007). Para os novos conglomerados, o modelo de negócio passa explicitamente a assentar na “democratização do luxo”, isto é, na venda em série de produtos percepcionados como *premium*. Como foi referido por diversos autores (e.g. Vinken, 2005), os anos oitenta marcaram o fim da alta-costura tradicional.

No novo modelo comercial do luxo, existe ainda uma estratégia de difusão vertical: as marcas de luxo tornam-se acessíveis a um número cada vez maior de consumidores. Pode dizer-se que é um movimento de “alto” para “baixo”, e no qual essas duas posições se tendem a aproximar-se. Mais recentemente ainda, emergiu uma nova tendência comercial na moda e no luxo, inversa da anterior e que pode ser caracterizado por uma cada vez maior fusão da posição “alta” e posição “baixa”. Essa fusão resulta da conjugação de duas tendências. Por um lado, a tendência histórica de difusão vertical: aquilo que era “alto”, produto de luxo, baixa e torna-se acessível a um grande número de indivíduos disseminados pela quase totalidade do globo. Por outro lado, e em paralelo com a tendência de difusão vertical, um movimento inverso em que aquilo que era considerado

“baixo” procura aproximar-se daquilo que era considerado “alto”, de luxo. É essa dupla tendência que tende a indiferenciar as duas posições, “alta” e “baixa”.

O melhor exemplo da cada vez maior indiferenciação das posições associadas à moda são as coleções concebidas por costureiros e estilistas famosos que a H&M começou a lançar desde sensivelmente há dez anos. Recorde-se que a H&M (Hennes and Mauritz) é uma marca de *fast-fashion* (produção rápida e contínua de novas peças) que vende roupa para todos os sexos e idades. A partir de 2004, a empresa começou a apostar na colaboração de designers e figuras de renome, como Karl Lagerfeld, Stella McCartney, Viktor & Rolf, Madonna, Roberto Cavalli, Comme des Garçons, Matthew Williamson, Jimmy Choo, Versace, Marni e David Beckham, entre outros. Refere-se aqui a forma como o grande costureiro Karl Lagerfeld viu a sua colaboração com a H&M, não se abordando o trabalho criativo que o estilista alemão tem vindo a desenvolver para a casa Chanel ao longo das últimas décadas.

A sua estratégia inicial consistiu em tornar “o barato desejável”, concebendo peças que possuíssem uma qualidade e design próximo do das marcas de luxo:

“O meu conceito de pronto-a-vestir a qualquer nível consiste em que ele deve ser tão bom quanto a mais dispendiosa marca. O design é uma questão muito importante, e o design já não é mais uma questão de preço. H&M tornou desejável o pouco dispendioso.” (Menkes, 2004) http://www.nytimes.com/2004/11/16/style/16iht-flager_ed3_.html

Através das criações seladas, certificadas, por Karl Lagerfeld, uma marca de posicionamento “baixo” como H&M tornar-se-ia também “alta”. Isso obriga a que alguém, como um grande costureiro da casa Chanel, associado ao segmento “alto”, desça para o segmento “baixo”. Essa descida é acompanhada por uma crítica explícita da moda de luxo ostentadora. De acordo com o ciclo natural da moda, esse luxo é explicitamente denunciado enquanto artificial, totalmente *snob*.

O anúncio promocional da coleção Karl Lagerfeld para a H&M torna esse ponto perfeitamente claro.⁶ O anúncio exhibe imagens de Cannes e de um mundo de seres privilegiados, vagamente aristocráticos decadentes. O anúncio passa então a girar em torno de alguém — o próprio Karl Lagerfeld — que pertence a esse mundo de suposta exclusividade e *glamour*. Dois indivíduos, visivelmente *snobs*, comentam o rumor de que Karl Lagerfeld estaria a abandonar o seu mundo próprio ao conceber roupa “barata”, para o “povo”, para um outro mundo que não o seu. Eles ficam completamente horrorizados com a ideia de que a sua exclusividade — a exclusividade do seu mundo a que Lagerfeld está associado — passaria a estar partilhada por qualquer um. O seu snobismo extremo manifesta-se no modo como lhes repugna a ideia de partilharem Lagerfeld com os “outros”. Nunca Lagerfeld lhes pareceu tão desejável, agora que consta que ele faz roupas baratas. E não só. O costureiro alemão está “a tornar algumas mulheres bastante felizes”, a dar a outros a felicidade da qual eles julgavam possuir a exclusividade natural.

⁶ Cf. o vídeo In: <http://www.youtube.com/watch?v=uSV3-UOe9Jg>.

Quais serão as consequências dessa mudança em todo o seu universo?, pergunta um dos *snobs*. Lagerfeld é considerado “um traidor”. É realmente verdade que ele dá prazer a outros seres que não pertencem ao seu universo natural?, perguntam constantemente alguns dos actores do anúncio. Finalmente, a pergunta é dirigida directamente ao próprio Lagerfeld: “Is it true?” Lagerfeld responde: “claro que é verdade”. E a questão não é “ser barato”. “It is all about taste”.

O anúncio exhibe claramente o ciclo natural da moda. O exclusivo não é mais exclusivo. E é quando os membros de um certo universo de exclusividade deixam de o possuir que eles mais o parecem desejar, trazendo assim à luz todo o artificialismo e snobismo do seu comportamento. O luxo tradicional é um snobismo que se torna manifesto quando aparece a rivalidade decorrente da perda da exclusividade. É quando essa rivalidade surge que o artificialismo da moda e da pretensa exclusividade se torna perceptível: torna-se claro que a moda não passa de uma latente rivalidade dos indivíduos entre si. A mensagem do anúncio da H&M é que a esse artificialismo desmascarado se deverá suceder algo realmente autêntico. O anúncio, nas palavras do próprio Lagerfeld, diz que a moda já não é mais uma questão de ser “barato” ou “caro”, exclusiva ou não, mas sim uma questão de “gosto” individual, de gosto pessoal por um qualquer tipo de objectos. Evidentemente que não exactamente por qualquer tipo de objectos, mas objectos que trazem a marca de um ser prestigioso como Karl Lagerfeld. Subliminarmente está presente a ideia que usando os produtos baratos da H&M concebidos por Lagerfeld qualquer um (qualquer mulher) penetrará num mundo exclusivo e distinto, este sim finalmente autêntico.

Um dos interesses da campanha promocional da H&M consiste em ela precisar ainda mais visivelmente a relação entre conforto funcional e moda que já foi referida a propósito das criações de Coco Chanel por oposição às de Paul Poiret, e a propósito da massificação dos *jeans* nos anos sessenta. O ciclo natural da moda exibido pelo anúncio da H&M foi admiravelmente teorizado no início do século XX por Thorstein Veblen na sua teoria sobre as mudanças de modas (Veblen, 1994 [1899]): 218 et seq.). Para Veblen, a posse dos objectos visa, mais do que satisfazer necessidades funcionais, conferir *prestígio* ao seu detentor, isto é, a posse de certos objectos permite que um indivíduo possua uma qualidade de ser que o torna superior e objecto de admiração por parte de outros indivíduos. O vestuário está ao serviço do prestígio, e a funcionalidade quando muito será um meio para esse fim, como aliás o prova as permanentes mudanças de moda que não respondem a qualquer necessidade funcional. Ora, o prestígio conspícuo envolve uma certa vacuidade, uma artificialidade. Para Veblen, essa vacuidade, essa tendência à ostentação sem qualquer outro propósito para além da exibição de si mesmo, tende a tornar-se “ofensiva ao gosto do nativo”. Decorre daí que o ‘nativo’, isto é, o espectador, condene uma tal fatuidade. É precisamente para evitar uma tal condenação social que procuramos que cada mudança no modo de vestir simule uma pretensa funcionalidade ou utilidade. Mas, rapidamente, essa mudança é percebida pelos outros por aquilo que ela realmente é, mera dissimulação de utilidade que denota um comportamento exibicionista conspícuo totalmente artificial. O risco, potencial ou real, de uma condenação

por parte dos outros faz-nos então mudar novamente mudar de moda, simulando de novo uma pretensa utilidade e reiniciando assim o processo. A mudança de moda torna-se então um processo interminável. No anúncio da H&M, é o consumo conspícuo, *snob*, da alta-costura tradicional, que ‘ofende o gosto do nativo’; o comportamento dos snobs do anúncio revela a artificialidade de qualquer moda, e é ele que deve ser substituído pelo consumo das peças simples, funcionais, naturais e, sobretudo, baratas da H&M. O barato é *chic* e ele é uma nova moda.

Em diversas entrevistas, Karl Lagerfeld desenvolveu os seus pontos de vista acerca da nova realidade da moda.

“Adorei fazer a H&M porque foi uma experiência. Suponha-se que pessoas como eu estavam no exclusivo, no inatingível. É isso que eu mais detesto. Penso que é muito *démodé*. T-shirts de dez dólares estão hoje em dia mais na moda do que a moda dispendiosa. A moda da não moda: isso também é moda. A moda da não moda é outra moda.” (Lagerfeld, 2011a)

Hoje em dia, a principal moda reside em mudar de moda. E a principal forma de mudar de moda é através da não moda, da anti-moda. Nas palavras de um conhecedor como Lagerfeld, a moda da não moda é hoje a principal moda. Estar na moda é recusar a Moda com maiúscula, a moda de luxo destinada a exibir o consumo conspícuo ostentador. Esse tipo de consumo passou definitivamente de moda. A moda da alta-costura passou de moda. Mas também passou de moda estar na moda, no sentido de visivelmente se imitar a moda dos outros. A moda é apresentar-se a si mesmo como não seguidor de qualquer moda, nem que isso passe pela exibição ostensiva da recusa da moda. Em consequência, sobretudo se ele se diferencia de qualquer moda existente, qualquer objecto passou a ser uma possível fonte de moda, inclusive as blusas a 10 euros vendidas na H&M. Tradicionalmente, a moda (com maiúscula) estava confinada a universos sociais restritos. O ponto fundamental que deve ser sublinhado é que, hoje, *a moda está em todo o lado*. Os modelos da moda já não são os membros de classes afluentes, como sucedia no modelo da Moda tradicional. A dinâmica histórica da igualdade de condições identificada por Tocqueville continuou o seu percurso. Os modelos de hoje são qualquer um, a começar por aqueles que, recusando a moda e assumindo a anti-moda, criam uma nova moda. Logo, de uma forma ou doutra, andamos todos numa qualquer moda, que já não tem de estar associada ao tradicional artigo percebido como sendo de luxo nem tão pouco à funcionalidade útil dos objectos. Lagerfeld é totalmente explícito acerca desse ponto:

“A moda é muito mais ligeira do que costumava ser no passado, e é parte da vida de toda a gente, mesmo de pessoas que não estão preocupadas com ela. Hoje não se pode fugir da moda porque ela está em toda a parte.” (Lagerfeld, 2011b)

Assim sendo, deixam de existir posições fixas no que respeita à moda. Não existe uma moda “alta” e uma moda “baixa”. O que é “baixo” não o é mais, podendo, da

mesma forma que o “alto, servir para a manifestação de um ser pessoal distintivo perante os outros. Lagerfeld também é claro acerca da indiferenciação do “alto” e do “baixo”:

Q “A moda é alta e baixa, e hoje em dia a baixa já não é baixa.” (Lagerfeld, 2011c)

A indiferenciação do “alto” e do “baixo” traduz-se na prática das misturas. Foi em parte devido à tendência para as misturas revelada pelos consumidores que a H&M lançou as suas colecções desenhadas por estilistas famosos. A associação da empresa sueca com Lagerfeld baseou-se na ideia de que os consumidores de produtos associados ao luxo são atraídos ocasionalmente por produtos de preço mais baixo, enquanto indivíduos de classes menos afluentes compram produtos da moda em lojas de grande consumo (Gouveia, 2011). Existem muitas pessoas que compram sacos Louis Vuitton, compram depois camisas na Zara e a seguir *jeans* na Gap. Muitas pessoas compram Louis Vitton e usam Nívea (Sicard, 2008). Existem pessoas que compram *jeans* e *t-shirts* baratas, que de seguida vestem com um casaco de alta-costura. Porquê? Porque, segundo Lagerfeld, é “algo que faz parte da vida de hoje”, isto é, *porque isso é moda* (Lagerfeld, 2011d). Os da “alta” compram na “baixa” e os da “baixa” compram na “alta”. Um mesmo indivíduo compra “alto” e compra “baixo”, e essa é a moda. É nessa exata dinâmica de indiferenciação que assentou a estratégia comercial da H&M baseada em estilistas famosos.

5. CONCLUSÃO

Neste artigo analisou-se a forma como a moda evoluiu desde as primeiras criações da alta-costura até à *fast-fashion*. Viu-se como a democratização do luxo representou um movimento em que a moda passou a estar um pouco por todo o lado, não mais confinada ao círculo restrito das criações dos costureiros das primeiras grandes *Maisons*. Este processo de difusão da moda é diferente do processo de difusão vertical que tinha sido teorizado por Veblen. Para o sociólogo de origem norueguesa, a adopção de modas era um processo vertical que começava pelas classes afluentes e conspícuas e que de seguida se propagava pelas classes menos afluentes. E sem dúvida que esta forma de difusão retém em parte a sua validade, como se constata ao observar que as tendências criadas por Chanel e, depois, por Yves Saint Laurent, se tornaram objecto de adesão massificada.

Contudo, se se procurar desenvolver um enquadramento teórico geral do processo de mudança de modas, tem de se reconhecer que as ideias de Veblen acerca da moda são insuficientes. Ele foi muito perspicaz ao notar que a percepção da artificialidade de qualquer moda induz a mudança de moda, mas a sua teoria tem o problema de partir de uma estrutura social já hierarquizada, segmentada em classes estanques, sendo no quadro dessa estrutura que se dá a difusão imitativa vertical. As classes dominantes que, para Veblen, são classes ociosas, não copiam ninguém, ficando por explicar por que razão elas estimam que certos vestuários conferem prestígio. Acresce que, ainda que a difusão vertical possa continuar a operar se considerarmos tempos históricos relativamente longos, também se viu que existe cada vez mais uma difusão de modas que pode ser apelidada de horizontal, e na qual qualquer indivíduo ou grupo, e não mais uma

classe específica, pode ser um modelo para qualquer outro (cf. Orlean, 2011: 132 e sq). É este tipo de situação que foi admiravelmente antecipado por Tocqueville ao colocar a igualdade das condições como a norma das sociedades modernas. Para o sociólogo francês, mais importante do que as diferenças de classes é o facto de, potencialmente, qualquer indivíduo poder ser o modelo de qualquer outro. A imitação é sobretudo horizontal, podendo difundir-se de próximo em próximo por um conjunto vasto de indivíduos. Esse processo imitativo é suficiente para explicar que um certo objecto acabe por ficar investido pelo prestígio, sem, uma vez mais, ser necessário invocar a utilidade ou funcionalidade de certas propriedades objectivas de um bem de consumo.

Se o reconhecimento do papel da artificialidade pode ser considerado como um dos mais importantes contributos de Veblen para o conceito de moda, foi Georg Simmel quem elaborou a teoria geral mais ampla acerca da moda (Simmel, 1904). Ele colocou explicitamente a imitação como o factor que explica a adopção e mudança de moda. Mesmo se Simmel também aceitou o modelo de difusão verticalmente descendente, ele também sublinhou (Simmel, 1904: 135) que quanto mais os indivíduos estão próximos uns dos outros maior é o desejo de os que estão numa posição de inferioridade imitarem os que estão numa de superioridade e maior a busca de novidade por parte destes últimos. Em Simmel, na linha de Tocqueville, existe a ideia de que os indivíduos se compararam e rivalizam uns com os outros, e que quanto mais eles se comparam mais eles tendem a acentuar as suas diferenças. A moda tem uma função socialmente reguladora por permitir que os indivíduos se comparem e rivalizem uns com os outros sem que daí decorra uma violência destruidora.

Simmel identificou duas tendências (“forças”) fundamentais na moda. Por um lado, a tendência para a generalização, que é o processo imitativo que leva à adesão generalizada a uma moda. Ela adequa-se bem quer à difusão vertical quer à difusão horizontal da moda. Mais importante, parece-nos, é a outra tendência, a tendência para a diferenciação, a qual *também se baseia na imitação*. A diferenciação decorre, em primeiro lugar, mecanicamente, da adopção de uma moda: na medida em que um conjunto de indivíduos adere a uma moda, ele distingue-se, *ipso facto*, de um outro conjunto que se diferencia do anterior por precisamente ‘não exibir a mesma moda’ (Simmel, 1904: 134). Esse tipo de diferenciação é uma *distinção* que envolve *exclusão*. Nesse sentido, a moda une e separa, simultaneamente. Ela une aqueles que, por exibirem um mesmo conjunto de signos exteriores, se sentem por isso efectivamente unidos num grupo, união que envolve a exclusão dos que estão fora do grupo. Um outro tipo de diferenciação sucede quando a moda dominante passa a ser mudar de moda. Simmel designou esse processo como uma ‘imitação negativa’ (Simmel, 1904: 142). A sua força condutora consiste precisamente na recusa em seguir a moda, e então todos seguem a moda de mudar de moda, convergindo eventualmente todos eles para uma mesma moda ou para uma pluralidade de modas. Recusar, de forma consciente, seguir a moda, é uma forma de diferenciação que supostamente visa atingir um grau máximo de individualização, mas que, na realidade, está submetido às mesmas exigências sociais presentes na simples adopção (a força da generalização) de uma moda corrente. O princípio de diferenciação é uma suprema forma de distinção, distinta do comportamento daqueles que, pelo princípio de generalização, se limitam a seguir a moda. Ao invés, o princípio

de diferenciação afirma-se na modalidade da anti-moda, mas que, tal como a generalização, se funda na imitação ('negativa'), só que agora, em vez de passivamente seguir a moda, traduz-se na moda de mudar de moda e assim distingue daqueles que se limitam a seguir passivamente a moda.

Foi esse princípio de diferenciação que identificámos em diversos momentos da evolução da alta-costura e da moda durante o século XX. Deve notar-se que o princípio de diferenciação não se opõe, antes é complementado, pela teoria de Veblen acerca da percepção do artificialismo que leva a mudar de moda. O indivíduo que age na busca da diferença e na recusa da moda conforme fá-la na suposta busca de uma autenticidade individual contraposta àquilo que ele estima como artificial, como 'moda'. Foi essa ligação entre artificialidade da moda e princípio de diferenciação, associado a uma busca de funcionalidade, que este artigo procurou estabelecer através da criação do *chic* de Chanel, através da disseminação das ideias de Yves Saint Laurent e através da campanha da H&M. //

REFERÊNCIAS

- Benaïm, L. (2002) *Yves Saint Laurent*, Paris: Grasset.
- Bergé, P. (1997) *Yves Saint Laurent: The Universe of Fashion*, New York: Rizolli.
- Berry, C. (1993) *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation Ideas in Context*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Beward, C. (2004) *Fashioning London: Clothing and the Modern Metropolis*, New York: Berg.
- Cézan, C. (1967) *La Mode Phénoméne Humain*, Paris: Privat.
- Chaney, L. (2011) *Coco Chanel: An Intimate Life*, New York: Viking.
- Charles-Roux, E. (1974) *L'Irrégulière ou Mon Itinéraire Chanel*, Paris: Grasset,
- Frank, Tl. (1998) *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*, Chicago: University of Chicago Press.
- Gouveia, P. (2011) 'The Democratization of Fashion: How H&M and Zara have Reshaped European Fashion', *The Marketing Site*. Disponível em: http://www.themarketingsite.com/live/content.php?Item_ID=8560.
- Grumbach, D. (2008) *Histoires de la Mode*, Paris: éditions du Regard.
- Kapferer J-N., Bastien, Vi. (2009) *The Luxury Strategy: Break The Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, Londres: Kogan Page.
- Kent, J. (2003) *Business Builders in Fashion*, New York: Oliver Press.
- Lagerfeld, K. (2011a) 'Karl Lagerfeld Opens Up', *Style.com*, 7 set. 2011. Disponível em: <http://www.style.com/stylefile/2011/09/karl-lagerfeld-opens-up/>.
- Lagerfeld, K. (2011b) 'Interview to Dare2Magazine'. Disponível em: <http://www.dare2mag.com/entertainment/2011/karl-lagerfel/>.
- Lagerfeld, K. (2011c) 'Interview with Lagerfeld on his new affordable line for Macy's'. Disponível em: <http://www.ladyblitz.com/fashion/interview-with-lagerfeld-on-his-new-affordable-line-for-macys-1846/>.

- Lagerfeld, K. (2011d) 'CNN interviews Karl Lagerfeld on Macy's diffusion line: video and transcript', Lucire News, 9 Set. 2011. Disponível em: <http://lucire.com/insider/20110909/cnn-interviews-karl-lagerfeld-on-macys-diffusion-line-video-and-transcript/>.
- Lipovetsky, G. (1987) *L'Empire de l'Éphémère: La Mode et son Destin dans les Sociétés Modernes*, Paris: Gallimard.
- Menkes, S. (2011) 'Lagerfeld at H&M sizzling in Paris, lukewarm in London', New York Times, New York, 19 nov. 2011. Disponível em: http://www.nytimes.com/2004/11/16/style/16iht-flager_ed3_.html http://www.nytimes.com/2004/11/16/style/16iht-flager_ed3_.html?_r=0.
- Moor, L. (2007) *The Rise of Brands*, Oxford: Berg.
- Orléam, A. (2011) *L'Empire de la Valeur: Réfonder l'Economie*, Paris: Seuil.
- Perrot, P. (1998) *Le Luxe: Une Richesse entre Faste et Confort XVIII-XIX siècle*, Paris: Seuil.
- Poiret, P. 1974 [1930] *En Habillant L'Époque*, Paris: Grasset.
- Rouff, M. (1946) 'Une Industrie Motrice: La Haute Couture Parisienne et son Évolution', *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 1, n. 2: 116-133.
- Sicard, M-C. (2008) *Identité de Marque*, Paris: Eyrolles.
- Sicard, M-C. (2010) *Luxe, Mensonges et Marketing*, Paris: Pearson.
- Simmel, G. (1904) 'Fashion', *International Quarterly*, 1, n. 10: 130-155.
- Sousa, S. P.. (2010) *O Viajante Imóvel - Estudo sobre a Vida e a Obra de Yves Saint Laurent*. Tese de Mestrado, Universidade do Porto: Porto.
- Tocqueville, A. de. 1961 [1840] *De la Démocratie en Amérique*, Vol II, Paris: Gallimard.
- Troy, Na. J. (2003) *Couture Culture: A Study in Modern Art and Fashion*, London: The Mit Press.
- Tungate, M. (2007) *Adland: A Global History of Advertising*, London: Kogan Paul.
- Veblen, T. (1994 [1899]) *The Theory of the Leisure Class*, New York: Penguin Books.
- Vinken, B. (2005) *Fashion Zeitgeist: Trends and Cycles in the Fashion System*, London: Berg.
- Wilson M E. (1985) *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity* London: Virago Press.