8
Designs modernistas em contexto de distinção e em sociedades autóctones

> *Meu vestido fez um grande sucesso, uma senhora me disse "Oh, este é mesmo de Paris!". Eu lhe disse, "a nossa Anna é que fez". Foi uma sensação e isto me deu um grande prazer.*[1]
> *Ashbel T. Wall*

A autora da carta foi a Sra. Ashbel T. Wall (Figura. 231), que vivia em uma grande mansão em frente ao parque da Brown University no lado histórico e nobre da cidade de Providence. O vestido em questão foi possivelmente um vestido preto em brocado de seda com ombros ornamentados de franjas, confeccionado no ateliê de moda das irmãs Tirocchi em 1920.[2] A destinatária desta carta era Anna Tirocchi, *Madame Tirocchi*, como era chamada, proprietária, com sua irmã Laura Tirocchi da A. & L. Tirocchi.[3] Muitas, entre as mulheres elegantes de Providence – capital e maior cidade do estado de Rhode Island, Estados Unidos – além da Sra. Wall, costumavam encomendar suas roupas para ocasiões especiais a este estabelecimento que localizava estrategicamente em uma casa vitoriana na Broadway, um endereço *chic* da área comercial da cidade (Figura 232 e 233).

O estabelecimento operou no local entre 1915 e 1947, atendendo a clientes ricos, muitos dos quais, como Lucy Wall, eram esposas e filhas de novos empresários bem sucedidos, banqueiros, políticos da cidade de Providence e outras cidades de Rhode Island e Massachusetts. Este ateliê de moda e loja, assim como suas proprietárias, de forma incomum faziam a ponte entre três grupos sócio-culturais distintos: os funcionários (do sul da Itália), elas próprias (de perto de Roma) e seus clientes poderosos e ricos como a Sra. Wall, cujo marido era proprietário de uma empresa que fabricava placas em ouro e prata, para a indústria de joias da região. Providence era, nas primeiras décadas do século passado, uma cidade de porte médio, entre as mais ricas dos Estados Unidos, centro financeiro

[1] Correspondência entre a cliente e Anna Tirocchi, citado por Susan Hay no catálogo da exposição: *From Paris to Providence, Fashion, Art, and the Tirocchi Dressmaker's Shop* e esteve também presente na exposição, da qual tive a oportunidade de visitar em 2001.

[2] A confirmação desta propriedade foi a partir de anotações encontradas nos livros de clientes do ateliê e apresentados pelos curadores da exposição que aconteceu no Museu de Arte da Rhode Island School of Design (RISD).

[3] O acervo do ateliê faz parte da coleção do Museu de Arte da Rhode Island School of Design (RISD) referente aos artigos de têxteis e vestuário selecionados da Casa Tirocchi, assim como todos registros da loja. Este acervo foi guardado desde 1947 até 1989, quando os curadores do Museu da RISD foram convidados pelos herdeiros, para fazer uma triagem dos objetos para se constituir definitivamente em acervo do Museu. Hoje todo este acervo está liberado para investigações da comunidade acadêmica.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

regional, pólo têxtil, pólo da indústria de borracha e de produção de joias, situado no corredor que liga Boston a Nova York.[4]

Figura 231 – Senhora Lucy Wall e seu esposo Ashbel Wall, 1924. Fotos do acervo do Museu da RISD. Figura 232 – Residência onde funcionava A & L Tirocchi, em Providence, 1915. Figura 233 – A & L Tirocchi, em Providence, edificação tombada pelo patrimonio da cidade, estado atual. As fotografias estão no espaço permanente de exposição, no Museu da Rhode Island School of Design.

Parte do espólio da A. & L. Tirocchi doado em 1989 ao Museu de Arte da Rhode Island School of Design (RISD), se constitui de uma viagem à moda que vinha de Paris para os Estados Unidos nas décadas de 1910 à 1930. Encontram-se preservados, como se em uma "cápsula do tempo", têxteis e vestuários de cada período do funcionamento do ateliê, além de máquinas de costura e ferramentas originais, guarnições decorativas, aviamentos, peças de roupas importadas, entre outros. Também faz parte do acervo, livros de anotações, documentos contábeis e correspondência comercial, livros com dados e prestação de contas de clientes, registro de empregados, notas fiscais e pedidos feitos a fornecedores, convites e programas de apresentações de coleções da alta-costura em Paris, nos anos 1920, e um vasto acervo de fotografias e correspondência pessoal. São mais de 300 peças de vestuário e têxteis, um recurso inigualável para a compreensão da transição da produção de peças de vestuário da forma artesanal ao pronto-a-vestir e do impacto de muitas mudanças sociais que estavam acontecendo na época e como as pessoas respondiam a elas, expresso nas decisões sobre a produção e a aparência das roupas.

[4] Informações maiores podem ser acessadas no site do arquivo municipal, disponível em: https://www.google.com.br/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=providence%20archive. Acesso em 20 de janeiro 2014.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

Como um estudo da cultura material, a profusão de tecidos, artigos de vestuário e acessórios – muitos comprados pelas Tirocchis em Paris ou feitos por elas a partir de designs parisienses e com tecidos franceses luxuosos, importados por fornecedores de Nova York – ilustra a estreita ligação entre moda e arte no início do século XX, quando o nascimento do modernismo gerou experimentações em todos os meios e o vestuário foi apropriado como suporte para uma arte decorativa. Uma simples organização dos trajes e têxteis por data, deixa clara a assimilação pelo design das principais tendências dos movimentos modernistas e como elas se desenvolveram por volta dos anos 1920 e, acima de tudo, a influencia na moda da "era da máquina" norte-americana.[5]

Neste capítulo partimos do pressuposto de que os objetos participam da vida social, são integrantes da vida cotidiana, e por causa disso – sendo impregnados desse social – é um "instrumento de investigação" para um pesquisador, ou para quem busca suporte teórico nas ciências sociais. Desta forma e, mais precisamente, o objetivo aqui, é mostrar que o vestuário em seus tecidos especiais, particularmente os designs de têxteis desenvolvidos pelas vanguardas modernistas ao serem apropriados em forma de roupa por uma elite culta e endinheirada, nos Estados Unidos – tomando como exemplo uma cidade industrial típica no Nordeste do país, Providence – pode refletir as relações sociais. Procuramos desvendar como esta elite, na sua busca por distinção social, protagonizou ações, a partir de seu consumo, que deram suporte econômico às ações das vanguardas modernistas no design de têxteis e moda do outro lado do Atlântico.

Utilizamos nas reflexões deste capítulo o conceito de Chistopher Green (2006) – metafórico obviamente – de "Máquina Modernista", associado ao entusiasmo pela industrialização nos Estados Unidos e que seduziu os designers-artistas modernistas e os levaram a atuar no design de têxteis na Europa. No entanto está "Máquina Modernista", partindo da mesma organização do trabalho estruturado sobre o modelo fordista e taylorista e da tecnologia, teve sua contrapartida na Rússia revolucionária de Lenin, quando vários artistas associados à *intelligentsia*, entre outras ações, projetaram tecidos em padronagens temáticas alusivas a

[5] Toda coleção de objetos foi alvo de uma exposição especial realizada, entre janeiro e abril de 2001, no próprio estabelecimento proprietário do acervo, o Museum of Art da Rhode Island School. As instalações do centro de arte reservam um espaço exclusivo para o ateliê com um número limitados de peças, mas o acervo técnico mantém-se aberto para pesquisadores o ano inteiro e de fácil acesso.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

propaganda ideólogica, destinada a fortalecer os preceitos revolucionários, principalmente entre as populações camponesas. Desta forma, também, neste capítulo, procuro desvendar a prática dos designers-artistas bolcheviques para levar esta produção as regiões da Ásia Central, região com uma forte tradição artesanal de produção de tecidos e como foi a receptividade destas produção junto a essas populações.

8.1
O objeto vestuário participante da vida social

Os objetos na abordagem de Desejeux e Garabuau (1997: 06) são mediadores entre atores sociais que lhes incorporam do social e lhes integram ao seu "mundo social". Sendo assim, podem ser parte do corpo sociológico, podem assumir suportes da memória, das emoções, das afetividades, mas também podem ser um meio estratégico nas relações entre os indivíduos. Na realidade, são chamados para participar nas interações sociais no sentido de causá-las, fortalecê-las, apoiá-las e desenvolvê-las.

Em tais abordagens, os objetos participam da construção da realidade que fazem parte. Eles são os suportes materiais de significações sociais e suas materialidades não são triviais nestas construções. Além disso, o número considerável de objetos e de ações que induzem o objeto a ser o "transportador", no sentido metafórico, de memória, significa dizer que na presença do objeto é que "a ação, a apreensão, a interiorização, pode ser produzida" (Desejeux e Garabuau, 1997: 11).

Os escritos de Pierre Bourdieu sobre a sociedade francesa em seu livro *A Distinção* (2011), tem-se constituído em trampolim para inúmeros estudos sociológicos do consumo contemporâneo. Sua forma de análise orienta-se a partir de uma ênfase marxista tradicional sobre processos de produção e de troca, pela maneira em que as práticas de consumo são usadas ativamente para moldar identidades pessoais e sociais através dos usos diferenciados, apropriação e significados das coisas. Em vez de meros produtos, é a produção de valores de uso, valores de uso sociais no sentido de Marx (1974). Mas, para Bourdieu, o consumo é muito mais do que uma apropriação das coisas. As coisas também moldam as pessoas através de seus efeitos em relação à reprodução do *habitus* em relação à classe.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

A importância do indivíduo, sua agência e capacidade para fazer a diferença e para a compreensão de qualquer cultura em geral, ou a cultura material em particular, na visão de Tilley (2010: 09), tem sido caracteristicamente negligenciada por completo, ou minimizada tanto nos estudos marxistas quanto estruturalistas. Em sua visão, a obra de Bourdieu, de forma bastante diferente dos modos da "estruturação" de Giddens, forneceu uma nova solução para um problema permanente de como conceituar a relação entre estrutura e ação humana, a sociedade e o indivíduo, ao posicionar de volta o individual como um elemento significativo no quadro destas análises. Pessoas e os seus feitos são considerados como sendo tanto o meio e o resultado de regras estruturais nas abordagens de Giddens[6], mas para Bourdieu de princípios que "geram" um ação social ou *habitus* (predisposições para agir de uma certa maneira). Neste contexto, como observa Tilley (2010: 61), as formas materiais não espelham simplesmente distinções sociais, noções ou sistemas simbólicos. Ao contrário, elas são o meio efetivo por onde esses valores, noções e distinções sociais são constantemente reproduzidos e legitimados, ou transformados, de modo que toda uma trama de relações sociais se instala a partir da cultura material.

Na análise de Bourdieu (2011), com base cultural relativa ao "gosto", as diferentes classes sociais[7] são discutidas por possuir disposições distintas por comprar certos tipos de alimentos e outros bens de consumo, ler determinados tipos de jornais e livros, de participar da prática de diferentes tipos de esporte, ouvir diferentes tipos de música, visitar galerias de arte ou museus, ou não. Ele argumentava que as pessoas estão envolvidas em uma luta interminável em relação à manutenção de diferentes formas de capital: econômico (dinheiro, acesso a recursos materiais), social (redes, relações com outras pessoas), cultural (saberes legítimos e legitimados), simbólicas (prestígio e honras sociais) e estas formas de capital podem ser convertidas umas nas outras. Assim, por exemplo, o dinheiro

[6] O Sociólogo britânico, Anthony Giddens desenvolveu críticas àquilo que identificou como limitações teóricas do materialismo histórico. Ele introduziu o termo "estruturação" para designar a dependência mútua entre o agenciamento humano (capacidade de realizar coisas) e a estrutura social. Para este autor, as estruturas sociais não são barreiras repressoras da ação humana e nem impedem a capacidade de ação do agente social. As estruturas sociais estão, pelo contrário, intimamente implicadas na produção da ação, já que fornecem os meios pelos quais os atores sociais agem, bem como os resultados dessa ação.

[7] Embora Bourdieu prefira empregar "posição" social, em lugar de "classe", nesse trabalho estamos empregando os termos de forma mais livre. Todavia, tal como essa nota, procuramos deixar claro para o leitor que Bourdieu é rigoroso no emprego dos termos que propôs.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

pode comprar a educação privada e acesso a diferentes redes sociais e de prestígio. Gostos e preferências das pessoas, seus estilos de vida e padrões de consumo são objetivados através das roupas que compram e como eles usam, os alimentos que se consomem e maneiras à mesa, os tipos de carros que guiam e assim por diante, de forma sistemática e previsível.

Em *A Distinção*, Bourdieu está interessado não apenas em documentar diferenças de gostos e estilos de vida, mas na forma como estes são mobilizados nas lutas de *status* e prestígio e naturalizados de várias maneiras, para aparecerem ser auto-evidentes e não-arbitrários. A posse da alta cultura, uma marca de distinção social, fica recolhida ao campo da cultura. Indivíduos consideram a sua própria cultura como distinção cultural como algo que é dado como certo, natural, um marcador inerente de seu inerente valor social e *status*. Para ele, os julgamentos de gostos e de preferência, não são apenas o reflexo da estrutura social, tal como os marxistas ensinavam, mas também um meio de afirmar ou de conformar uma vinculação social. Portanto, a ampliação da posse de bens simbólicos e outros estão inscritos nas estruturas do pensamento mas também no corpo e são constituitivos do *habitus* através do qual os individuos asseguram a reprodução social. Como categoria metafórica, o capital cutural, mantém veladas as estratégias de dominação, e, neste sentido, as hierarquias implícitas na correspondência entre práticas culturais e classes sociais.

Para avaliar o consumo de uma elite culta e endinheirada nos Estados Unidos, clientes consumidores de designs da alta costura parisiense e ao caráter no que diz respeito à base cultural da demanda por alguns tipos de mercadoria, aquelas que chamamos de bens de luxo, no caso roupas confeccionadas com tecidos, em geral de sedas, designs de têxteis projetados por designers-artistas renomados nas primeiras décadas do século passado, seguimos, além da tônica da distinção de Bourdieu, a proposição de Appadurai (2010: 56), onde ele sugere que consideremos os bens de luxo não exatamente em contraste com necessidades, mas como bens, cujo uso principal é retórico e social, bens que são símbolos materializados simplesmente. Em sua visão a necessidade a que eles correspondem é fundamentalmente política, ou melhor, já que a maioria dos bens de luxo é consumida de modo especial e a custos especiais, poderia fazer mais sentido ver o luxo como um "registro" especial de consumo do que observá-los como uma classe especial de coisas. Para ele, entre os traços distintivos deste registro, em relação às

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

mercadorias, estão alguns atributos, são eles: a restrição quer por preço ou por lei às elites; a complexidade de aquisição; a virtuosidade semiótica, isto é, a capacidade de assinalar, com legitimidade, complexas mensagens sociais, como por exemplo, a seda no vestuário; um conhecimento especializado como pré-requisito para serem usados "apropriadamente", isto é, regulamentadas pela moda; e um alto grau de associação entre seu consumo e a pessoa.

Nas primeiras décadas do século passado o ritmo acelerado da vida, promovido pela a necessidade de aceleração do capital conforme defende David Harvey (2010), levou a uma melhora dos transportes (automóveis, trens e aviões), das comunicações (telefone e rádio), o aumento do número de mulheres que passaram a trabalhar em uma economia em expansão, e da mesma forma pode-se incluir a disponibilidade crescente do *prêt-à-porter* para mulheres. Esses fatores eram cruciais a serem levados em consideração na abertura de um negócio neste ramo, já que nestas condições muitas costureiras fecharam seus ateliês. Mas por outro lado, a produção de vestuário diferenciado pela sua qualidade de artesania e dotado de "valor artístico", era uma forma de distanciar desta massificação. Foi o que aconteceu com Anna e Laura Tirocchi quando estabeleceram seus negócio no centro de Providence, a A. & L. Tirocchi. A habilidade das irmãs italianas, a adaptabilidade, lhes possibilitaram formar uma grande, leal e rica clientela que utilizaram seus trabalhos de costura durante as décadas de 1910, 1920 e 1930.

O empreendimento das irmãs italianas serve prontamente como um exemplo para se entender a receptividade da alta costura parisiense, do lado esquerdo do Atlântico, principalmente quando a produção de roupas na capital francesa esteve associada às estratégias de legitimação dos movimentos modernistas no campo da arte e do design. O ateliê-loja das Tirocchi floresceu durante um período de transição da produção e do consumo de vestuário para o pronto para vestir. Ternos, saias, blusas eram amplamente disponíveis na virada para o século XX, mas esta produção, em geral, era muito rude e "fora de moda" para os sofisticados gostos da clientela para quem elas se propuseram atender (Benson, 2001). Às vésperas da Primeira Guerra Mundial, no entanto, a indústria de confecção nos Estados Unidos passou a oferecer ao público feminino uma combinação de moda e qualidade em roupas produzidas de forma padronizada com grade de tamanhos e cores variadas (Green, 1996). Ironicamente, foi exatamente neste ponto de ampliação das novas formas de suprimento no segmento da costura que as irmas Tirocchi abriram os seus

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

negócio. Sendo assim elas estavam indo claramente contra a "maré" de mudanças, no momento em que a importância do mercado de roupas feito sob medida estava em fase de declínio.

Uma nova consciência de moda, que surgiu na década de 1920, impulsionada pela expansão da indústria de roupas prontas voltada para o consumo das mulheres teve um efeito determinante na confecção de vestuário personalizado. A elite americana, há bastante tempo era bem informada das tendências que emanavam de Paris e outros centros de moda, mas, após a Primeira Guerra Mundial, a *haute couture* passou a receber ampla cobertura nos meios de comunicação, bem como em publicações sofisticadas como a Vogue e Happers Bazaar. Costureiras que trabalhavam com o sob-medida estavam prontas para fornecer às mulheres ricas um figurino que poderiam distingui-las das legiões de trabalhadoras que passaram a comprar cada vez mais as modas estandizadas. Ao mesmo tempo, porém, a publicidade de varejo e a imprensa de moda induziam senhoras de classe alta a mudar os seus costumes com mais frequência e construir um guarda-roupa maior e mais variado de roupas concebíveis adequadamente para cada ocasião específica. Os preços mais elevados do vestuário feito sob medida forçou até mesmo mulheres mais ricas a escolher entre guarda-roupas menores constituído de peças exclusivas, sinal de distinção, e guarda-roupas maiores, em que misturavam prontos para vestir com roupas sob medida.

As mudanças no varejo de moda, bem como da produção, diminuiram a procura pelas costureiras personalizadas. Lojas de departamento e lojas pequenas especializadas passaram a atender os ricos, oferecendo roupas de alta qualidade e alta-costura em ambientes luxuosos que ecoavam as casas e os clubes aos quais essas mulheres estavam acostumadas. As lojas de departamento produziam a ilusão de democracia, ao abrir suas portas à todos clientes, mesmo para aqueles que podiam apenas olhar. Tal como nos dias de hoje, elas ofereciam uma ampla gama de roupas e bens de consumo com preços diferenciados e por departamentos. No entanto, nem todos os consumidores eram de forma alguma vistos como iguais pelos comerciantes que administravam estas lojas enormes. Eles ansiosamente procuravam mais clientes com as mesmas caracteristicas dos que frequentavam o estabelecimento das modistas que atendiam uma clientela rica, aqueles com renda substancial disponível, que lhes pudessem permitir a compra de um guarda-roupa mais "generoso" do que a maioria da classe trabalhadora, que só poderia pagar por

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

uma extravagância ocasionalmente. É curioso observar que os capitalistas voltados à produção têxtil, não se ativeram aos resultados empíricos de que obtinham mais lucros vendendo peças baratas em grande escala, ou mais de acordo com os preceitos da grande indústria, do que com a venda de poucas peças luxuosas. Talvez aqui resida o ponto mais importante da teoria de Bourdieu em relação à economia de trocas simbólicas, a força das instâncias de legitimação e consagração, o modo como operam, como elas anulam a concretude dos efeitos econômicos por uma dimensão imaginada.

Empreendimentos como A. & L. Tirocchi enfrentaram essa nova concorrência. As novas formas de produção e venda de vestuário ofereciam uma aproximação da exclusividade, moda e o ajuste preciso ainda manteve a costureira ativa no mercado. Como fazer compras estava se transformando em uma experiência de massa realizada em um ambiente público, as Tirocchis ofereciam atenção pessoal e privacidade, seus serviços eram extremamente individualizados. Cada peça era feita a partir de tecido da escolha do cliente e sob medida para suas especificações e gostos. Suas clientes não deslumbravam da enorme variedade de bens e do espetáculo dos *displays* iluminados que caracterizavam os distritos comerciais das grandes cidades, nem compartilhavam do *rendez-vous* dos salões de chá das lojas de departamento. As clientes ricas procuravam nas Tirocchis uma experiência calma de elegância, isolada do universo público do comércio.

Figura 234 – Salão de montagem da A. & L. Tirocchi, em destaque Anna Tirocchi, 1912.
Figura 235 – Salão de provas da A. & L. Tirocchi, 1989. Ambos do acervo do Museu da RISD

Anna Tirocchi era quem supervisionava a construção de roupas que antendia esta clientela exigente, valorizadora das habilidades artísticas e técnicas deste ofício, mas também que rejeitava a obsolescência planejada, que se tornou cada vez mais difundida nos Estados Unidos, à medida em que o século XX avançava. Suas clientes viam a produção de vestuário como investimento de longo prazo ao invés

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

objetos descartáveis. Suas roupas de alta qualidade muitas vezes eram retrabalhadas e alteradas para caber novas modas, as necessidades sociais e as formas do corpo. Outro aspecto de suas vidas também as predispunham a patrocinar o negócio das irmãs italianas. Como um grupo da alta sociedade, suas atividades incluíam uma variedade de eventos sociais em que cada ocasião exijia uma roupa elegante e apropriada. Segundo Benson (2001: 51), muito pouco dessas clientes tinham alguma atividade laborativa remunerada, em vez disso, se dedicavam ao trabalho voluntário de caridade que era a marca de sua classe social, à administração da casa, o entretenimento, as atividades culturais, atividade em clubes e organizações de serviços sociais. Já as suas fontes de sustento provinham de fortunas herdadas ou dos negócios de seus maridos.

As clientes das Tirocchi são indentificadas nos registros fotográficos e escritos – hoje no acervo da RISD – que revelam os tipos de vestuário e têxteis que usavam e preferiam, mas também de correspondência entre elas e as proprietárias, além de recortes de jornais que as Tirocchis cuidadosamente colecionavam. Na verdade, as decisões sobre roupas e aparência pessoal dessas clientes documenta um aspecto da cultura americana do início do século XX, incluindo o papel feminino de árbitro social, a emergência das mulheres como líderes comunitários e suas participações no mundo do trabalho. A cidade de Providence, rica em aspectos tradicionais da cultura americana, oferecia muitas oportunidades por onde as mulheres da nova elite pudessem envolver em atividades culturais e sociais. Para todas essas ocassiões modelos de roupas exclusivos, necessariamente uma peça de roupa diferente para cada encontro nesta rotina social.

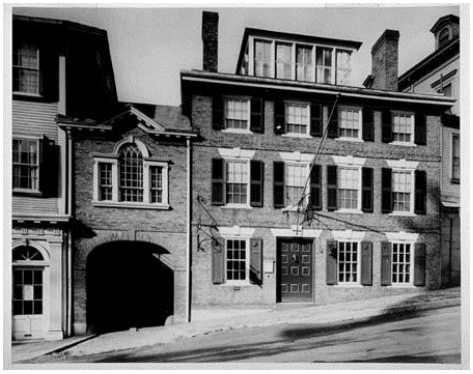


Figura 236 – Providence Athenaeum. Figura 237 – Providence Art Club. Acervo do Museu da RISD.

O levantamento de Susan Benson (2001) no *Livro Azul* de Providence e cidades vizinhas, uma espécie de registro social dos membros influentes da região, de uma amostra de 85 mulheres clientes das Tirocchis (cerca de um quarto), 50

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

estavam listadas na edição de 1932. Um total de 125 clientes ou seus maridos constavam como sócios dos clubes sociais da elite. Em organizações dedicadas a atividades intelectuais e artísticas, ainda dentro de um contexto social exclusivo, 101 clientes ou seus maridos estão listados como membros de associações entre elas a Sociedade Histórica de Rhode Island, o Providence Athenaeum, o Providence Art Club e o Rhode Island School of Design Museum.

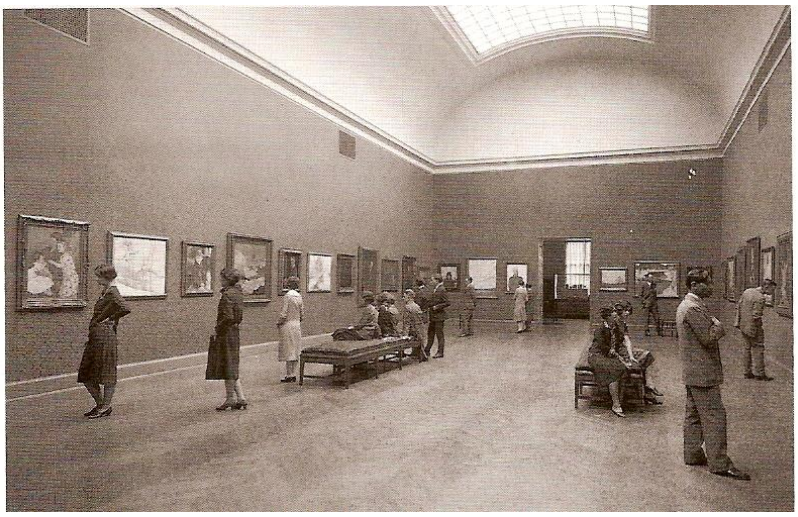


Figura 238 – *RISD Museum*. Fotografia da década de 1920. Acervo: Museu da RISD.

As clientes Tirocchis cobiçavam e colecionavam a moda francesa de alta qualidade, da mesma forma eles também exigiam o melhor em produtos têxteis. Quer seja em um vestido feito por encomenda, criado a partir de um *robe* ou comprado de pronta-entrega, os melhores tecidos franceses eram privilegiados em suas construções. O surgimento dos *robes* nas primeiras décadas do século XX passado, foi favorecido pela simplificação do vestuário com o estilo *chemise* mais adequado à reprodução, quando fabricantes e importadores introduziam inovações que resultaram em economia de tempo e trabalho para permitir que suas clientes modistas pudessem reproduzir de forma mais fácil os modelos. Os *robes*, painéis de tecidos (*rapport*) estampados, muitas vezes já com babados rendados, pré-bordados e ornamentados, ou já plissados para saias, passaram a ser ofertados para as clientes intermediárias. Normalmente eram trabalhados para se conformar a forma da peça pronta e as bordas da modelagem eram claramente indicadas, de modo que a costureira pudesse facilmente cortar e montar as peças de acordo com os *paneaux* de referência adequando as medidas do cliente individual.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

Como a moda tornou-se mais simplificada com a transição para o pronto para vestir, proporcionando a possibilidade de quase todos americanos usarem roupas com as últimas novidades da moda, a qualidade dos têxteis utilizados para produção de vestuário serviu cada vez mais para manter distinções sociais que estavam desaparecendo nos modelos de vestuário em si. Os tecidos adquiridos por ateliês que confecionavam para mulheres da elite, como Anna Tirocchi, adquiriam tecidos luxuosos de fornecedores que encomendavam designs de têxteis à designers-artistas que trabalhavam o tecido como se um fosse uma continuação de suas artes, valorizando os quesitos técnicos de alta qualidade. Esses materiais só poderiam ser encontrados nas melhores fontes do mercado de moda: a França, e, em segundo plano, em Viena, na Wiener Werktätte. Mas quer seja as padronagens dos teares manuais de Lyon ou padronagens obtidas em teares Jacquard na década de 1920 os tecidos franceses eram os melhores que esta clientela poderia consumir.

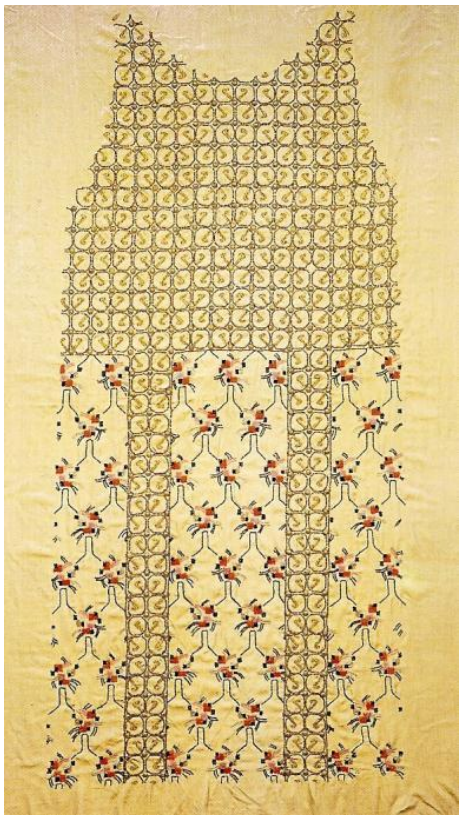


Figura 239 – *Robe* adquirido da Wiener Werkstätte, 1920. Acervo Tirocchi. RISD Museum.

Os roupas e tecidos requintados e encontrados no estabelecimento Tirocchi, e que estão no acervo da RISD, são exemplos de que suas clientes detinham um considerável poder social e financeiro e suas formas de vestir encontravam apropriadas para as circunstâncias de suas vidas sociais. A profusão de informações que constam nos livros que relatam a relação com a clientela, a correspondência, as prestações de contas, os recortes e fotografias publicados na imprensa, revelam a vitalidade dessas mulheres com uma vida rica em contatos sociais e interesses artísticos e que tinham tempo para isso, além de motivação e oportunidade cumprir papéis ativos em suas comunidades.

Segundo relatos da família apresentados em forma de vídeos na exposição no Museu da RISD, Anna e Laura Tirocchi foram aprendizes e trabalharam em estabelecimentos de alfaiataria em Roma antes de ir para os Estados Unidos e se

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

estabelecer em Providence. A tradição artesanal italiana, então, foi o *portfólio* para a empreitada de sucesso na América. Primeiramente, elas atuaram em estabelecimentos já existentes na cidade, em seguida, com o negócio próprio fizeram várias ampliações subsequentes e instalaram no endereço definitivo em 1915 (Hay, 2001). Além de confeccionar peças finais, também realizavam adaptações, ajustes e pequenos consertos.

As clientes das Tirocchi encomendavam cópias autorizadas de roupas da alta-costura parisiense com tecidos adquiridos em Nova York. Vestidos feitos sob medida, casacos, blusas e saias eram modelados a partir de esboços de designs franceses publicados em revistas como a Harper's Bazaar ou eram tirados dos *books* de modelos distribuídos por grandes fornecedores de tecidos, que adquiriam os direitos de reprodução em suas viagens a Paris. Com o advento do pronto-a-vestir no início dos anos 1920, o ateliê vivenciou uma transformação completa. Em 1926, as irmãs passaram a comprar roupas diretamente das casas de alta-costura parisiense e então adaptá-los para a sua clientela. Também elas compravam muitos modelos prontos baseadas em projetos de Paris que eram fornecidos por distribuidores em Nova York.

8.2
A "máquina modernista" americana em operação

Voltando ao espaço social da cidade de Providence, a força da indústria da cidade – observada como um representante do ímpeto industrial norte-americano – pode ser entendido como fonte ideológica do que Christopher Green (2006) denominou metaforicamente de "Máquina Modernista" capitalista. Madame Ashbel T. Wall (Figura 231) pode ser observada como um representante das consumidoras de bens simbólicos de luxo resultante da operação desta máquina, já as Tirocchis, atuavam como produtoras-intermediadoras destes bens simbólicos, mas ambas estavam sujeitas a esta "engrenagem" de legitimação que tinha um pano de fundo exótico, Paris.

Diante do posicionamento dos designs de têxteis das vanguardas dentro de um contexto mais amplo do que é denominado de Modernismo, uma das principais questões que surge deste contexto é, em que medida a tecnologia e a máquina deveriam orientar a aparência do design, ou como ocorreu a relação máquina/arte dentro de uma engrenagem "Máquina Modernismo". Esta relação, naquele momento, fazia parte das preocupações da maioria dos designers-artistas, cujo

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

envolvimento de forma consciente se objetivou na participação de uma cruzada para mudar o mundo para melhor, para criar uma sociedade mais justa e um cotidiano que eram expressões visíveis e materiais dessas crenças.

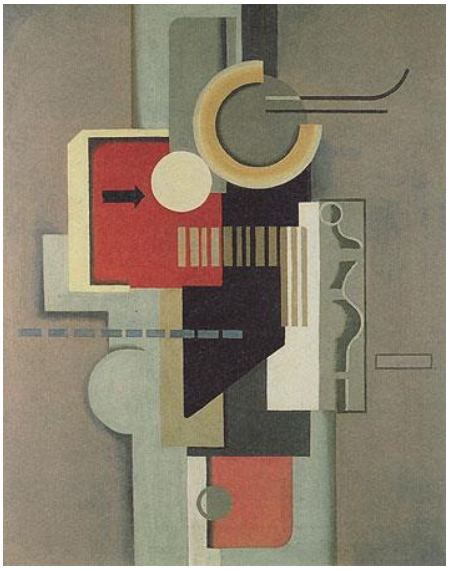


Figura 240 – Fernand Léger. *Composição em esferas rolamentos*, 1926. Figura 241 – Willi Baumeister. *Máquina com Quadrado Vermelho*, 1926.

Uma maneira simples de começar a explicar o que poderia ser uma "Máquina Modernismo" localizada entre os movimentos artísticos modernistas, da década de 1920[8], é observar uma tentativa particularmente marcante de mecanizar a arte naquela década, quando Fernand Léger dedicou sua atenção a uma definição pictórica final a sua *natureza morta com rolamentos*, de 1926 (Figura 240), obra fruto de um assíduo processo de planejamento, que fora aperfeiçoado ao longo da metade da década anterior (Green, 2006). Era um procedimento conscientemente alinhado com a concepção de protótipos para fabricação e do uso de planejamento desde os esboços iniciais do quadro a execução da pintura em definitivo. A precisão da execução poderia até ter ser falha, dadas as particularidades de produção de quadros individuais em pinturas a óleo e feitos à mão, mas o apelo estético de seu trabalho, bem como seu carater mecanicista afirma, sem equívoco, a analogia entre a pintura e a máquina, artista e designer industrial. Portanto, e de fato, a "Máquina Modernismo" gira em torno de um conjunto claramente paradoxal: arte e máquina.

O epicentro da noção de um projeto de "Máquina Modernista" era uma persistente consciência da força da conjunção máquina/arte e uma determinação para demonstrar que ela não era absolutamente paradoxal. A convicção de uma

[8] Aqui no sentido de que houve várias interpretações do modernismo e suas práticas, em diferentes regiões.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

aproximação da arte e a máquina formando um conjunto como um todo e não somente visava promulgar uma separação de cultura da indústria pela especialização nas sociedades industriais, mas superar a oposição dualista entre o espiritual e o material. Para aqueles que estavam imbuídos dos conceitos de Marx sobre estas questões, a proposta de libertação da divisão do trabalho e da aproximação do artista ao trabalhador foi fundamental. De outra forma a emoção estética leiga em experimentar a excelência do funcionamento de um sistema projetado para uso, construído, conduziu, obviamente, rumo a idealização da absorção do mecânico pela estética.

A "Máquina Modernismo" envolvia, assim, uma idealização da indústria e do seu potencial. Representava uma visão idealista concentrada na produção e não no consumo, onde o que importava era o artista como produtor, o processo de criação como produção e a obra de arte (pintura, objeto, edifício e design têxtil) como produto. As "Máquinas Modernistas" da década de 1920, diante da emergente dominação do consumidor individual, no Ocidente industrializado capitalista, foi uma negação em primeira instância deste "personagem", em prol de um produto mercadoria reprodutível.

Na América capitalista, para onde a "Máquina Modernismo", em primeiro plano, na década de 1920, direcionou seu ímpeto pouco se tinha produzido dentro do contexto desta "engrenagem". Por outro lado, estava a outra direção, o novo Estado Socialista Soviético, embora não possuissem um grande parque industrial, cenário apropriado onde pudesse ocorrer a conjução entre arte e indústria, as utopias que instalaram com a Revolução de Outubro, no entanto, criou o ambiente favorável para realização deste encontro. Portanto, foram estes os dois modelos predominates de onde irradiaram as estratégias, cuja aceitação nem sempre foram unânimes, a exemplo de Charles Chaplin em suas "denúncias" em "Tempos Modernos", de 1936 (Figura 242).

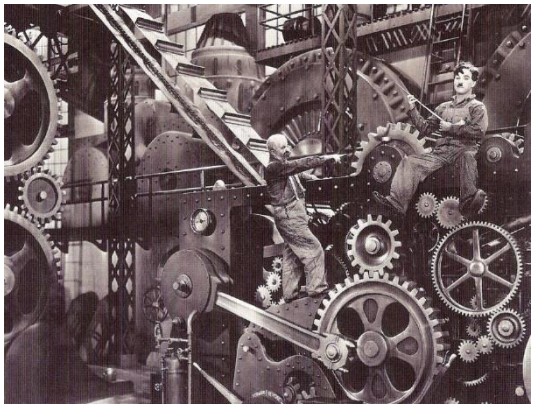
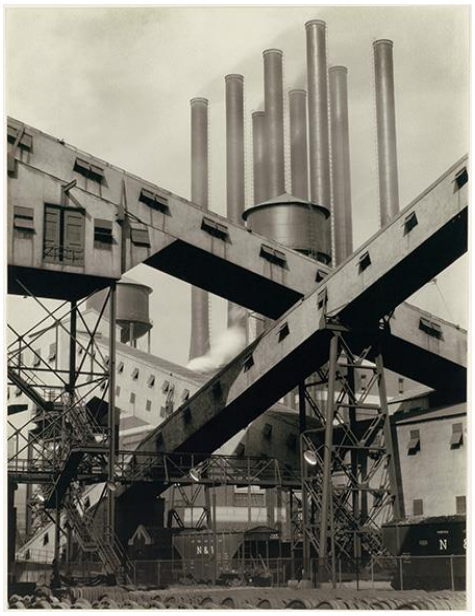


Figura 242 – Charles Chaplin. Tempos Modernos, United Artists, 1936.

O domínio dos Estados Unidos entre os países industrializados era inquestionável entre a Primeira Guerra e a crise de 1929 – com sua explendida realidade material, suas máquinas,

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

objetos manufaturados e industriais complexos – período este, no qual as economias européias foram sugadas pelos americanos (Hobsbawm, 2004). Um fator que também chamava atenção para o outro lado do Atlântico não era apenas a mecanização da produção, mas também o crescimento exponencial da produtividade divulgado pela gestão científica ou racionalização do trabalho nas fábricas e pelas linhas de montagem de Henry Ford (Green, 2006). Portanto, diante destes fatores, é que a América assumiu a parte que lhe coube como "Máquina Modernista".



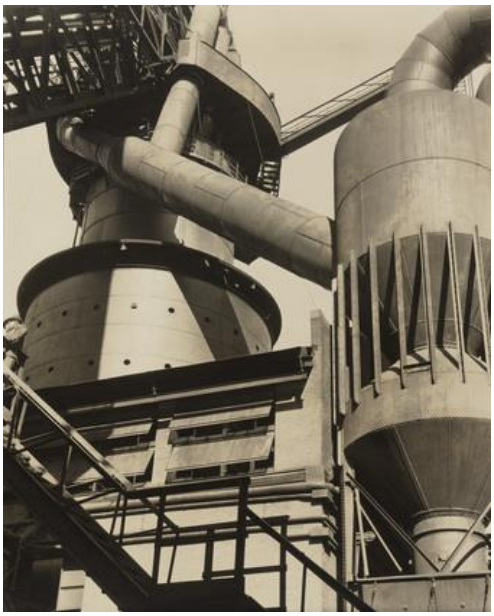


Figura 243 – Charles Sheeler. Fábrica da Ford em River Rouge, 1927. Acervo MET, Nova York.
Figura 244 – Charles Sheeler. Fábrica da Ford em River Rouge, 1927. MOMA, Nova York.

A lógica de Ford era o indivíduo em primeiro plano, neste ponto os produtos que seriam vendidos, se fossem ao encontro das necessidades individuais, e se a satisfação da necessidade individual fosse multiplicada por milhões, então, se venderia em milhões. A noção da alta produtividade e alto volume de produção, em sua perspectiva, permitiriam preços baixos e lucros elevados, desta forma, o aumento razoável, não muito, dos salários vinculados aos lucros, faria com que os trabalhadores pudessem comprar mais, e, neste sentido, seria um mercado em constante expansão, onde, desta forma, o gestor da indústria era o consumo e não a produção (Ford, 2005). Na mesma época as primeiras fotografias de Sheeler da planta industrial da Ford, em River Rouge (Figuras 243 e 244), foram encomendadas como parte de uma campanha publicitária para o lançamento do novo Modelo A, em 1927, era a "idolatria da máquina com interesse no aumento do consumo" (Green, 2006).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

Anterior à queda da bolsa americana de 1929, o projeto de futuro nos Estados Unidos a partir de meados de 1920, com a idealização do consumidor de Ford, constituia da oferta de produtos a serem consumidos por uma população cada vez mais dinâmica, mais satisfeita. Mas uma questão que deve ser colocada é se a máquina estética que mantivera a arte e o design em um circuito de analogias, que mantinha o foco na produção e no produto como criação, poderia elaborar uma resistência eficaz contra a mercadoria como fetiche e o consumidor individual. O rígido sistema centralizador soviético, na Rússia, fez este trabalho, pelo menos de forma parcial. Já no resto da Europa, no entanto, "o fim do consumidor individual em favor de algum tipo de ideal beneficiário coletivo, que seria 'organizado' pelo design era uma ilusão". (Green, 2006: 89).

Mas na verdade, a "Máquinas Modernista" fora da Rússia, procurou lucrar da eficácia com que suas estratégias de promoção transmitiram mensagens em termos que os profissionais de publicidade entendiam bem. Os designs da Bauhaus eram comercializáveis, pelo menos em parte, por causa do poder associativo ao nome da Escola, um poder que se intensificou pela ousadia imediatamente reconhecível. Por exemplo, apesar da simplicidade da tipografia em torno do nome "Bauhaus", suas publicações, exposições e publicidade, formou uma aura de virtude que reunia a higiêne, a eficiência, o moderno e o inovador. Da mesma forma, conforme observa Green:

> *[...]a revista de Le Corbusier a "L'Esprit Nouveau" e seu "Pavillon de l'Esprit Nouveau" na Exposição de Paris de 1925 pode ser pensado como campanhas publicitárias, ambas associadas a ousadia moderna e culturalmente elevada, assim como o design era para a Bauhaus (Green, 2006).*

Neste sentido, a maneira de promoção da Bauhaus e da *L'Esprit Nouveau* não operava, em seu fundamento, de forma muito diferente em relação aos seus clientes, do que as campanhas publicitárias na América fordista que exploravam a ideia da "Idade da Máquina", a fim de criar novos desejos em novos consumidores individuais. Assim também funcionaram as estratégias para chamar atenção para os designs em têxteis das vanguardas modernistas, na qual a estética proveniente da relação arte/máquina liderada por um designer-artista renomado, foram utilizadas publicitariamente para se criar uma aura ou critério de fundamentação para estes designs, e, com isso, chamar atenção de um consumidor propenso a valorização de

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

bens artísticos, em condições econômicas, na época, para aquisição destes bens e que estava, não menos, do outro lado do Atlântico.

> *Como segundo fator, especialmente no cinema, nas artes visuais e na publicidade, certas técnicas que haviam sido experimentais e certos choques e afrontas reais tornaram-se as convenções de uma arte comercial amplamente distribuída e controlada a partir de poucos centros culturais, ao passo que muitas das obras originais passaram, diretamente, para o comércio corporativo internacional. Isso não significa que o futurismo, ou qualquer outro dos movimentos de vanguarda, tenha encontrado seu futuro literal. A retórica pode ainda ser a da inovação perpétua. Mas, ao invés da revolta, há o comércio planejado do espetáculo, ele mesmo significativamente móvel e, ao menos na superfície, deliberadamente desorientador (Williams, 2011: 46).*

8.3
Designs modernistas e o consumo de moda nos Estados Unidos

> *Cuidado com os passos longos destes sabe-nada, os passos gigantes desses novos iniciados. Por serem novatos nas artes e ter uma inteligência apaixonada por elas, por serem parte do movimento industrial e à frente deste exército de fabricação mais temível e por comprometerem a utilizar esta força ao serviço das artes, significa combinar duas ações que terão o efeito de uma alavanca na base de apoio de Arquimedes. No estado atual das nossas artes e das nossas indústrias, esse perigo é real, uma vez que é fácil para o inimigo cansar uma tropa que está desordenada. Apertem nossas fileiras. Tomamos as regras do bom gosto, como as regras da disciplina, que nos permitem adiar esses agressores.*
>
> *Comte Léon Laborde, 1851*[9].

O texto anterior trata-se de escritos de Léon Laborde, homem da política francesa durante o Antigo Regime, chamando a atenção para as questões do gosto sujeitas a preocupações competitivas e ascenção dos Estados Unidos como potência industrial. Uma preocupação geral sobre a relação da arte com a indústria, de acordo com Green (1997: 105), foi expressa em todos os lugares onde novos métodos desafiaram a arte única e que assumiram em cada país preocupações específicas. Convencidos de longa data da força de seus "bom gosto", os observadores e fabricantes franceses ao logo da segunda metade do século XIX, e no caso do vestuário especificamente na virada para o século XX, tiveram de reconceituar a sua arte em face da crescente industrialização e aumento da concorrência. Os franceses fabricantes de roupas estavam preocupados com o seu lugar no mercado mundial e de como aumentar a produtividade.

Uma reorganização industrial no comércio de vestuário, já que o individualismo como arte tinha suas limitações, demandava uma reformulação do processo de produção. Segundo Green (1997) para os franceses, enquanto a

[9] Em *De l'union des arts et de l'industrie,* vol. 1 p. 317, após a exibição mundial em Londres, 1851. Apud Green, 1997: 107. Tradução livre do autor.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

padronização criteriosa de determinados elementos do vestuário se fazia necessária para uma maior competição, a racionalização da produção não significava uma normatização pura. Tal como na pintura de “máquinas” produzidas por Léger, a indústria do vestuário francês, nas primeiras décadas do século passado tivera de tecer seu caminho entre um imperativo de normatização ou racionalização, sem sucumbir aos males da uniformização.

Ao analisar as necessidades e perspectivas da indústria do vestuário parisiense, os seus observadores franceses, muitas vezes tiveram um duplo discurso. Segundo Green (1997: 108) a autocrítica e apelo a uma maior industrialização visavam o público francês, a fim de estimular uma maior produtividade e manter a competitividade. No entanto, para o mundo exterior, os fabricantes e os “profissionais do gosto" orgulhosamente posicionavam a elegância francesa em primeiro lugar. Este diálogo/monólogo com a concorrência foi de fato construído como uma função comparativa, a partir de um discurso universalista da liderança francesa em questões do gosto no vestuário na era da produção em massa e de uma avaliação comparativa ao mundo todo. O orgulho descarado pelos produtos franceses repousava sobre a identificação das mercadorias com um caráter nacional imbuída de sentido artístico.

O discurso do vestuário francês, assim, estabelecera uma certa dicotomia entre arte e indústria em paralelo com a diferença entre as indústrias francesas e americanas, o principal destino para os bens de luxo franceses. Arte e estética continuaram a ser os valores universais para onde a indústria francesa deveria apelar, embora as preocupações concorrenciais sobre a produtividade muitas vezes minassem essa certeza. Em grande parte da América, praticantes da indústria vestuário e observadores concordavam com o imaginário francês da dicotomia arte/indústria: experiência francesa na primeira valentia, a americana na segunda. A construção americana de uma visão comparativa da indústria do vestuário, admitia o monopólio francês da aura, mas, por outro lado, celebrava o industrialismo e a democracia americana em levar a todos a possibilidade do uso de produtos de moda. Dentro de uma aceitação geral da superioridade estilística francesa, os industriais e comerciantes americanos do setor de vestuário viam esta relação constituída com a moda francesa, mesmo sendo, às vezes, conflituosa, um caminho sem volta. Já, para os franceses, os dólares dos americanos eram a vida de seus negócios.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

Arte na indústria era como os americanos, os principais clientes do setor do vestuário francês, sugeriam as razões da supremacia parisiense, e esta visão ecoava em seus colegas franceses, objetivada em coleções com valores artísticos associados à alta qualificação das costureiras parisienses, além do mais, nos estilos usados pelas passantes *demi-mondaines* e *nouveaux riches* sem medo de experimentar novas propostas, incluindo as mulheres estrangeiras que se vestiam, quando em Paris, de forma que elas não poderiam, possivelmente, pensar em usar em seus países, ou simplesmente modos de vestir que incorporavam a ‘‘atmosfera’’ da cidade.

Para os americanos somente através da produção em quantidade e mecanizada poderiam as necessidades da democracia moderna serem cumpridas. Consequentemente, o problema da expressão artística, para eles, era dominar a máquina e, ao fazê-lo, criar a arte para o povo. Neste sentido, os estilos franceses eram descritos, como elitistas: "Paris funcionava com a velha noção de moda para poucos" (Green, 1997: 114). O sucesso da indústria de vestuário americano assumiu uma verdadeira missão, a de traduzir alta-costura em moda de massa, oferecendo a oportunidade para o americano médio tornar-se a pessoa mais bem vestida do mundo, e, neste contexto, suas indústrias de têxteis e de vestuário tiveram internamente a sua própria missão civilizadora: "a qualidade comum do vestuário americano serviu para esconder as origens étnicas e apagar as distinções sociais" (Green, 1997: 114). Portanto, este foi o espaço necessário para a atuação dos ateliês que produziam confeccionados para uma elite, cuja sujeição a uma padronização gerada por uma produção em massa, tivera nos *chemises* uma saída, quando o corpo poderia funcionar como um *tableaux* em movimento na exibição de tecidos projetados como arte provenientes da Europa, e assim esses tecidos, neste meio social padronizado e da produção em massa, funcionaram como forma de distinção.

Em seu estudo sobre a casa de alta-costura de Sonia Delaunay, Valerie Guillaume (1997) apresenta os resultados de uma investigação do homem de negócios Jean Coutrot[10], o consultor para questões de gestão do empreendimento. Sobre a clientela ele apresentou a seguinte radioscopia:

[10] Amigo do casal Robert e Sonia Delaunay. Ele foi um parceiro de Sonia como conselheiro jurídico, financeiro e comercial, além de atuar como gestor maior dos empreendimentos de sua família, a *Gautblacan*, proprietários da Linel, a principal fabricante de tintas para artistas pintores e da Binat, na época o grande fornecedor de telas prontas para a produção de quadros.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

> *1) Os vestuários e seus acessórios de roupas e objetos decorativos são adquiridos por artistas, críticos e jornalistas que pagam pouco ou justo; 2) Por alguns indivíduos estrangeiros, muitas vezes pouco cultivados mas guiado por um instinto conduzido por um acaso ou uma série de coincidências: vendas pequenas, mas rentáveis; 3) Por comissários que não ousam perder uma novidade, mas hesitam em encomendar grandes quantidades de ítens cuja voga no meio do público ainda é incerta, porém, eles discutem contudo preços quando fazem grandes pedidos (Guillaume, 1997: 96).*

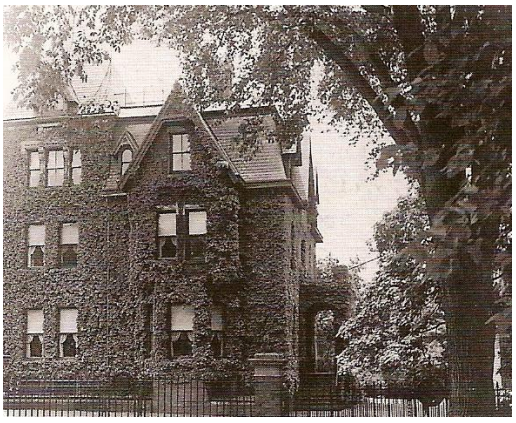
Já no balanço fiscal organizado por Coutrot, no ano de 1929, quando a razão social da Casa de Delaunay foi alterada para *Tissus Delaunay*, todos os setores da casa de moda foram incluídos. Este documento permite melhor compreender a organização da estamparia de têxteis, distribuidora de tecidos/arte, que passou a ser atividade única dos negócios de Sonia. As informações que constam neste balanço, oferecem dados sobre a comercialização, entre elas a principal estratégia de distribuição comercial:

> *Os Designs: Mme Delaunay é quem os desenvolve e executa os projetos de tecidos modernos e simultâneos. A principal parte desses designs é vendida no exterior, principalmente nos Estados Unidos da América. São vendidos por entre 1000 e 2500 francos. O lucro líquido destas vendas foram no ano de 1928 de cento e trinta e dois mil francos (Guillaume, 1997: 90).*

Harvey em seus escritos em "Condição Pós-Moderna" (2010: 42) observa que o modernismo dos anos entre guerras era "heroico" e estava acossado pelo desastre e seu caráter "universal" que conseguiu a hegemonia depois de 1945, exibia uma relação muito mais confortável com os centros de poder dominantes da sociedade. Em sua visão, a contestada busca de um mito apropriado pareceu retroceder, em parte, porque o sistema de poder internacional, organizado a partir de uma adesão maciça as linhas fordistas sob os olhos vigilantes da hegemonia norte-americana ganhou certa estabilidade. Para ele, a arte, a arquitetura e a literatura modernista se constituíram em práticas do *establishment* numa sociedade em que uma versão capitalista, assumira o papel político-econômico dominante. No design de têxteis e de moda a cooptação das vanguardas modernistas que atuavam com roupas e tecidos, a exemplo de Sonia Delaunay, aconteceu logo após a Primeira Grande Guerra e o destino principal de seus designs, não era a Europa devastada economicamente pela guerra e sim para uma clientela, mulheres de uma elite proprietária dos mecanismos que formavam as engrenagens que movia a principal "Máquina Modernista". Uma elite industrial e financeira nos Estados Unidos, cuja historiadora de dança Lynn Garafola (1998: 98) definiu como possuidora de um

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

"estilo de vida modernista", um termo que ele usa para identificar um tipo específico de consumistas *chics*, além de criticar o distanciamento dos aspectos revolucionários do modernismo ao ceder aos conservadores, aos ricos, além de servir a anseios nacionalistas.



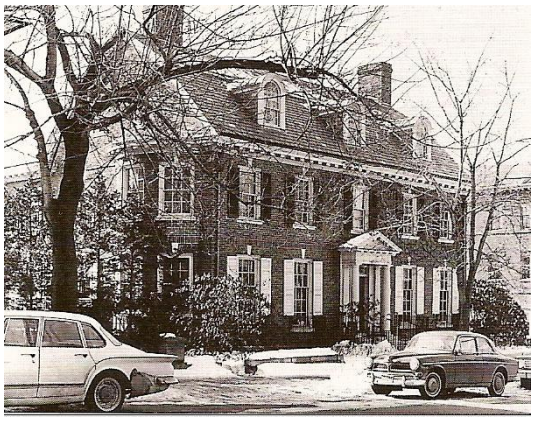


Figura 245 – Residência de Edna Miller na década de 1920. Figura 246 – Residência de May Nicholson na década de 1920, fotos da década de 1950. As duas residências localizam na vizinhança nobre da *Brown University*. Ambas, *Madames,* eram clientes das irmãs Tirocchi, e assim, dos designs de tecidos modernistas provenientes de Paris. Faziam parte do meio social de Providece que possuíam um "estilo de vida modernista". Acervo fotográfico da *Brown University.*

8.3.1
A distribuição comercial via Nova York dos designs de têxteis

Em seu livro *The Mechanical Smile*, Caroline Evans, além da história dos desfiles de moda, nos mostra como, a partir do século XIX, a alta costura francesa foi uma indústria de exportação global, em vez de um comércio de luxo exclusivo, apenas para atender uma clientela de ricos individualmente, como tem sido sugerido em muitas histórias da moda e em particular da alta costura. Para ela, esta foi a razão do surgimento de várias formas de *marketing* no intuito de se vender as coleções semestrais para compradores internacionais que vinham duas vezes por ano a Paris e para atrair consumidores para os pontos de sua distribuição comercial. O comércio de Paris era, no entanto, inusual, na medida em que não exportava mercadorias, mas propostas, na forma de modelos de roupas e o direito de reproduzi-los. Estes eram comprados pelos fabricantes do exterior para recriá-los de forma mais simplificada em produção de massa para seus mercados domésticos, mas os mais poderosos e em maior número eram os norte-americanos, com um vasto mercado interno e grande capacidade de produção. Nova York, na década de 1920, competia com Paris, como sendo os dois grandes centros da moda (Evans, 2013; Green, 1997). A capital francesa era o mais importante centro exportador, enquanto a cidade norte-americana era o maior e mais importante importador do

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

comércio internacional de moda. As relações destes sistemas de moda eram baseadas na produção artesanal francesa e produção de massa da indústria do vestuário americano.

O estabelecimento da alta-costura como um comércio autônomo e distinto do pronto-a-vestir (confecção) teve seu *status* definido por decreto ministerial, onde eles fariam roupas sob medida, apresentariam coleções duas vezes por ano, primavera e outono, composto por um mínimo setenta e cinco modelos, exibidos em manequins vivos e poderiam oferecer esses mesmos modelos, pelo menos, a quarenta e cinco diferentes clientes individuais (Evans, 2013). Já para os compradores varejistas e atacadistas do exterior, não havia esta norma de produção. O sistema que regia o comércio de costura francesa com o *Garment District*[11] funcionava a partir do *modèle* que não era para ser vendido, uma espécie de protótipo com todo seu detalhamento final. Apesar das possibilidades de pirataria, mesmo assim, o mercado americano era a fonte de vendas mais lucrativas. Desta forma os modelos para o mercado externo eram todos numerados para controles e as casas de alta costura acompanhavam com cuidado suas movimentações em sua luta contra a violação de direitos autorais.

Nas casas de alta costura quando uma cliente individual fazia sua escolha a partir do *modèle*, a peça de roupa era refeita em todo o seu luxo, perfeitamente adaptada às suas proporções. Já para os compradores do comércio exterior – um varejista ou um atacadista – os *modèles* eram adquiridos com direito de reproduzi-los em série, em várias centenas ou mesmo milhares de cópias. Não havia *royalties* associados e a operação de reprodução poderia ser por um período limitado, quase sempre fixada em meses, ou mesmo por tempo ilimitado. No entanto, diante da dificuldade para realização deste controle, tornava-se impossível para os franceses fazer valer os seus direitos na América e a pirataria era endêmica (Evans, 2013: 15).

Quanto aos *modèles* vendidos a compradores, raramente eram as peças acabadas que o cliente privado recebia, o protótipo poderia ser confeccionado em tecido de algodão ou outro de qualidade inferior e era acompanhado das amostras de tecido e das guarnições utilizadas. Nos Estados Unidos, muitas vezes, as peças ainda eram simplificadas antes mesmo de serem colocadas em produção, de modo que o resultado final, frequentemente, era distante do original. Grandes

[11] O *Garment District* é uma região localizada no coração da Ilha de Manhattan, era nas primeiras décadas do século passado a principal região de manufatura da indústria de confecção nos Estados Unidos.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

distribuidoras de Nova York ao adquirirem os *modèles*, ao venderem cópias destes exemplares para as costureiras, seus clientes intermediários, lhes forneciam um croqui, instruções de manufatura, além dos tecidos, suas guarnições e a modelagem base.

Nos desfiles de lançamentos das coleções da alta-costura em Paris somente compradores estrangeiros eram permitidos, enquanto os varejistas franceses eram proibidos como forma de impedi-los de vender versões popularizadas de modelos da alta-costura. Até a década de 1920, nem mesmo as lojas de departamentos francesas (*grands magasins de nouveautés*) poderiam promover desfiles de seus lançamentos. Por outro lado, as lojas de departamento norte-americanas, que enviavam compradores às casas de alta-costura francesas, promoviam desfiles e outros tipos de espetáculos em suas instalações como forma de divulgação de suas compras em Paris.

Paul Poiret, assim como outros *couturiers*, vendia modelos para compradores americanos desde seu início, mas, não divulgava esse fato, optando por apresentar-se como um costureiro de luxo. No entanto, em suas atuações de *marketing* ele deixava claro a sua percepção das necessidades do comércio internacional e mantivera fortes ligações com lojas de departamento europeias e norte-americanas, quando realizou várias viagens para estreitar relacionamentos comerciais a outras capitais europeias e na América, antes da Primeira Guerra e na década de 1920[12].

Durante e após a Primeira-Guerra, diante das condições econômicas que sucederam, o vestir elegantemente era considerado antipatriótico para os franceses, e, desta forma compradores americanos passaram a ser mais importantes do que nunca, já que a alta-costura passou a depender totalmente das receitas do comércio de exportação. A França sempre contara com compradores do exterior, mas diante de mercado interno enfraquecido, o poder do gosto e dinheiro americano passaram a influenciar sutilmente. No período pós-guerra os franceses começaram a ver a necessidade de se produzir roupas mais adequadas para uma vida mais ativa e voltada para o mundo do trabalho, acima de tudo, designs adequado à produção de massa. De qualquer forma, a devastação econômica da Primeira Guerra Mundial, fez com que o comércio de moda francesa não pudesse se dar ao luxo de ignorar os

[12] Em seu livro *Couture Culture,* Nancy Troy dedica um longo texto sobre as práticas de *marketing* de Poiret.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

Estados Unidos. "Para eles, agora, isso significa pão. É a grande fonte de renda deles, e desta forma devem manter o suporte dos norte-americanos" (apud Evans, 2013: 106)[13].

Evans observa que Jeanne Paquin, nas aberturas de seus shows de lançamento em agosto de 1916, fez a seguinte declaração: "a moda francesa é criada hoje para os americanos" (2013: 109). A Harper's Bazaar, em setembro de 1916[14], traz um relato de um comprador de tecidos, no qual declarava que até os fabricantes de têxteis franceses, cuja produção era sustentada pelo comércio de alta-costura, também estavam produzindo em grande parte para o mercado norte-americano e foi também uma saída encontrada, segundo Troy (2003), por Poiret, que entre 1916 a 1917, para dar continuidade aos seus negócios, adotou uma nova estratégia promocional, oferecendo reproduções de seus *modèles*, a preços reduzidos para o mercado americano, o que ele denominava de "reproduções genuínas".

À medida que a década de 1920 caminhava, cada vez mais elementos americanos eram agregados à moda francesa, associados a uma estética industrial e às práticas comerciais. Em 1923, a Vogue observou que, enquanto os franceses chamavam sua indústria de moda *L'art de la couture*, os americanos a chamavam de "comércio de vestuário".[15] Mas os anos de guerra produziram uma mudança importante nas relações entre a alta-costura francesa e a indústria do vestuário americana com a tomada de consciência pelos costureiros franceses de sua voraz e produtiva atividade, de seus empreendedores das lojas de departamento aos seus piratas copiadores de moda. Além do mais, a indústria da moda, tanto em Nova York e Paris, dependia da imagem do outro para fazer suas vendas associadas a um imaginário cultural de "francesismo" e "americanidade" que haviam sido criado em suas práticas comerciais no setor de moda.

A ampliação da distribuição de moda na América, onde os *modèles* da alta-costura passaram a ser ofertados de uma forma mais ampla, ofereceu a possibilidade ao americano médio de ter acesso à *couture* francesa, o que não acontecia da mesma forma às margens do Sena. Por outro lado, com a massificação e padronização fordista de bens de vestuário, a partir da Sétima Avenida, formas para se distiguir neste meio foram também colocadas em práticas. Neste momento é que os designs

[13] Publicado no *The New York Tribune* como afirmação de que a costura francesa não era mais do que uma simples arte.
[14] *Harper's Bazar*, junho de 1916, p. 64. Citado por Evans, 2013.
[15] Vogue, 15 abril, 1923, apud Evans, 2013, p. 123.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

de tecidos das vanguardas modernistas entram em cena. O ateliê-loja das irmãs Anna e Laura Tirocchi é um exemplo de como as estratégias de distinção foram colocadas em práticas para atender uma elite rica e culta, a partir do uso de tecidos-arte.

A. & L. Tirocchi abastecia de *robes*, tecidos, aviamentos e de informações de moda. Caso uma cliente desejasse, Anna, proprietária do negócio, reunia condições técnicas e conhecimento para projetar peças originais, a partir de seu estoque, assim como fazia um costureiro francês da alta-costura. Nos anos posteriores, seguindo a prática dos costureiros, a cada primavera e outono, clientes eram convidados para visitar a instações do ateliê-loja, no intuito de conhecer as novas coleções. Na década de 1920, as coleções das Tirocchis eram anunciadas em impressos sublinhando o aspecto original e a qualidade de roupas feitas por uma "modista" conectada com a *Rue de la Paix*[16], que não poderia ser encontrada nos bens produzidos em massa por uma loja de departamento. A ênfase no serviço e atenção individual – a marca registrada de uma modista bem-sucedida – além de suas associação com o mundo da moda, fizeram-nas líderes na profissão em Providence.

À Anna as clientes encomendavam roupas para todos os tipos de ocasiões. No livro de anotações sobre as encomendas de clientes e da correspondência que estão à disposição para consulta no espólio doado a RISD, indica que a maioria dos pedidos de roupas personalizadas, eram resultados de colaborações entre Anna e suas clientes atentas aos acontecimentos pela imprensa do campo da *couture* e da arte em Paris. A cliente escolhia os tecidos e acabamentos do seu traje e junto à modista decidiam sobre o estilo, muitas vezes eram utilizados detalhes de diferentes fontes para a mesma peça. Até os anos 1920, cada cliente possuia um molde base, em arquivo, sobre a qual o vestuário era construído. Assim, de acordo com o modelo escolhido, os tecidos eram cortados e as partes montadas em técnica de *moulage* alinhavados ou pré-fixados com alfinetes, de forma que o cliente pudesse fazer a primeira prova para garantir o ajuste adequado. Nos modelos em tecidos mais caros como cetins e veludos, somente depois de se chegar a um ajuste adequado, eram produzidas as formas drapeadas e as aplicações de rendas e outras guarnições.

[16] A Rue de la Paix, em Paris, era o endereço *chic* das *Maisons* da Alta-Costura

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

Nos Estados Unidos os *books* de modelos era o principal fonte de informações sobre as modas de Paris e onde costureiras poderiam obter informações e planjear a compra de matéria-prima para atender seus clientes. Importadores americanos e lojas de departamento produziam esse *books* semestralmente e os usavam como catálogos de venda nas apresentações de seus modelos, adquiridos em Paris nas semanas de moda da primavera e outono. Associados aos *books* de modelos, poderiam adquirir todos tecidos e guarnições necessário para produzirem verdadeiros modelos de alta-costura. A maioria desses *books* eram ilustrados por modelos em croquis ou fotografias, acompanhados das descrições detalhadas dos materiais disponíveis para confeccionar as peças. Naturalmente, todos estes componentes poderiam ser adquiridos no mesmo fornecedor.

Figura 247 – Vestido de Jeanne Paquin, original publicado na Vogue de 01-06-1918. Figura 248 – Vestido de Jeanne Paquin, reprodução da Harry Angelo Co, 1918. Figura 249 – *Robe* adquirido da Harry Angelo Co. 1920, Acervo Tirocchi RISD.

Importadores e compradores de lojas de departamento viajavam para a França, pelo menos duas vezes por ano para adquirir direitos sobre designs da alta-costura parisiense. Cada modelo era acompanhado da lista dos materiais utilizados na sua confecção, além dos fornecedores dos materiais empregados. As empresas norte-americanas adquiriam os materiais originais utilizados ou faziam substituições e, em suas apresentações para a clientela, incluía ambos os modelos reais de Paris e as novas versões desses projetos, assim como os tecidos de que foram produzidos. Pamal (2001) chama atenção para um vestido da *couturière* parisiense Jeanne Paquin ilustrado na Vogue de 01 de junho de 1918 (Figura 247) encontrado no acervo das irmãs Tirocchi, cujos direitos de reprodução foram adquiridos pela Harry

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

Angelo Company, cuja interpretação para produção em grande escala fez parte de seu catálogo de primavera de 1918 (Figura 248). Embora os vestidos fossem semelhantes, o modelo da Harry Angelo tem uma forma mais tradicional e a renda utilizada na reprodução era mais barata e algumas partes, originalmente ornamentadas, não foram na reprodução.

Os *robes*, segundo Parmal (2001), na década de 1920 eram o ítem principal no comércio entre costureira e importador-distribuidor. Eles eram projetados para se conformar à forma da peça pronta, as bordas da modelagem eram claramente indicadas, de modo que a costureira pudesse facilmente cortar e montar a peça final, adequando as medidas do cliente individual. Avaliando os livros de modelos encontrado no ateliê das Tirocchis, pode-se indentificar como esta prática evoluiu ao longo dos anos 1920. A medida que a década caminhava, cada vez mais os intermediadores das modas de Paris nos Estados Unidos ampliavam a oferta de *robes* em seus *books*, que incluíam tudo que era necessário para completar a peça de vestuário. A fim de simplificar a tarefa da costureira, muitas vezes eram acompanhados de foto para que não houvesse dúvidas sobre a aparência da roupa pronta.

Se tomarmos o estabelecimento das Tirocchis, como indicador de que havia neste processo de massificação da moda de Paris, clientes que estavam dispostos a pagar pelo privilégio de ter sua roupa personalizada, feita com os melhores materiais que se tinha acesso ao fornecimento, um olhar sobre os valores cobrados pelas Tirocchis, pode nos levar, sem sombra de dúvida, a esta conclusão: seus preços eram significativamente maiores do que os preços de pronto-a-vestir oferecidos em catálogos americanos da época. Algumas anotações nos livros de clientes incluiam detalhes dos materiais utilizados e mostram que eles eram um fator significativo do custo final. Parmal (2001: 39), ao realizar um estudo sobre encomendas de clientes das Tirocchi, observa que em fevereiro de 1920, a Sra. A. T. Wall encomendou um vestido de noite feito em tecido brocado preto e dourado, cujo custo total foi de 195,75 dólares. Em contraste, um vestido de noite bordado em *chiffon* da B. Altman, no catálogo de pronta entrega primavera/verão de 1923, era vendido por U$ 42, já na Sears Roebuck, na mesma coleção, vestidos em crepe *chinois* de seda eram ofertados por U$ 15,95. Em 1922, Poiret estava ofertando

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

vestidos reproduzidos de seus originais a preço de 1.200 a 1.600 francos[17], como a paridade dólar/franco, em média nesse ano girou em torno 1/17[18], em dólares americanos os preços do costureiro parisiense, entre os mais caros, estavam entre U$ 70 e U$ 90. Desta forma, considerando os preços como indicativo, as Tirocchis atuavam no segmento de luxo.

Os estabelecimentos que atendiam uma clientela rica na década de 1920, nos Estados Unidos, eram importadores tradicionais localizados em Nova York, que atuavam, até então, mais como fornecedores de *robes*, matéria-prima e guarnições. Muitas destas empresas sobreviveram à pressão competitiva da crescente indústria do pronto-a-vestir e foram aquelas que conseguiram se ajustar às novas condições de mercado e passaram a fornecer artigos prontos de vestuário. Elas foram fundamentais para o desenvolvimento do pronto-a-vestir de luxo, às vezes, chamado de *wholesale couture*. Estes importadores e fabricantes olhavam para Paris na busca de inspiração, no momento em que a nova moda demandava menor preocupação com os ajustes pela presença dos vestidos *chemises*, mais soltos, e pela facilidade de produção em tamanhos padronizados que poderiam satisfazer as mulheres acostumadas a roupas feitas para suas medidas.

A maior oferta e a melhoria da qualidade das peças de pronto-a-vestir levou, de forma geral, ao declínio rápido do número de constureiras que ofereciam serviços individualizados. Para encomendar um vestido feito sob medida, uma mulher teria de encontrar tempo para discutir o modelo com a costureira, participar de várias sessões de provas e alterações. Já ao comprar uma roupa pronta, havia a possibilidade da escolha de uma variedade de modelos, de cores e tamanhos. A cliente poderia experimentar a peça antes da compra definitiva e não havia nenhuma espera ou atraso. O vestido era levado pela própria cliente ou era entregue no mesmo dia em sua casa, pronto para ser usado.

Fabricantes, localizados principalmente em Nova York, investiam pesadamente na produção e maior oferta de roupas de moda com base nos mais recentes estilos de Paris. Os vestidos em estilo *chemise*, introduzidos já em 1918, eram relativamente fáceis de graduar e de produzir nos vários tamanhos. Em 1919, na cidade, havia mais de oito mil empresas de pronto-a-vestir feminino (Parmal, 2001:43). No caso das irmãs Tirocchis, a partir do outono de 1923, conforme consta

[17] Apud Evans, 2013, p.123.
[18] Bertrand Blancheton. *French Exchange Rate Management in the mid* 1920*'s, lesson drawn from new evidence*. Bordeaux: Université Bordeaux IV, 2004.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

em seus dados contábeis, começaram a trabalhar com vendas de pronta entrega, inclusive, além de fornecimento de importadores fabricantes, seus estoques também receberam o reforço de compras realizadas nas viagens que elas passaram a realizar a Paris a partir de 1924.

A tradição da moda parisiense, que era vendida no exterior por meio de modelos reprodutiveis, foi facilmente adaptada para o desenvolvimento do comércio do pronto-a-vestir. Alguns jovens estilistas após a Primeira Guerra – Jean Patou e Lucien Lelong, por exemplo – perceberam oportunidade neste crescente e importante aspecto de seus comércios e ajudaram a inaugurar a nova era da alta-costura. Subordinaram a arte da costura ao negócio da moda, passaram a oferecer preços baixos, organizaram seus empreendimentos como uma linha de montagem. Eles tornaram-se populares entre os fabricantes da Sétima Avenida em Nova York, já que o uso econômico que faziam dos tecidos e suas tentativas de agilizar o processo de fabricação era apreciado e meta dos americanos (Evans, 2013).

Os designs de tecidos destinados a produção de roupas de uma clientela, pela sua posição de classe, ansiosa por se distiguir da moda padronizada, eram básicamente constituidos de desenhos ou efeitos de texturas obtidos em tecelagem de teares jacguard, mas sobretudo tecidos estampados de seda. A preferência pela seda tinha suas razões. O desenvolvimento de tecidos estampados historicamente esteve sempre relegado a uma subcategoria das chamadas artes menores ou aplicadas. Um dos fatos que talvez possa explicar essa falta de interesse, seja porque este processo tinha uma história curta na Europa, que remonta apenas ao século XVII (Robinson, 1971). Além do mais, a impressão em tecido foi extremamente bem sucedida no campo do vestuário e o material mais utilizado foi o algodão, um tecido barato, desta forma, ocupou uma posição baixa aos olhos dos grandes artistas tradicionais.

A seda foi o único têxtil considerado verdadeiramente nobre ao longo de todo o *Ancien Régime*, desta forma, só ela era vista como merecedora de ser pintada e, assim, tornou-se prerrogativa de grandes artistas (Damase, 1991). O uso de lã em tapeçarias significava que ela também foi posicionada em um pedestal. Na verdade, nas grandes suítes cerimoniais de reis e príncipes, os tecidos de móveis – cadeiras e sofás – e cortinas eram de seda, e lã e seda para tapeçarias. O algodão, quando era usado em móveis, sempre foi relegado aos cômodos de menor importância. Portanto, quando os designers-artistas modernistas utilizaram das sedas para seus

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

projetos estampados, ou sedas e lãs para os motivos obtidos em processos de tecelagem, por trás destas escolhas havia uma tradição. Pela sua natureza produtiva e de uso, os tecidos de seda em si já eram objetos de distinção, mas agora como suporte de expressão pictórica de um design-artista consagrado, adquiriu ainda mais, valor simbólico.

Quem a Bianchini-Férier[19] visava vestir com seus designs de estampas sobre sedas projetados por Dufy, pode ser deduzido de seus cartazes publicitários, também projetados por ele. Estes reclames publicitários são porta-vozes das estratégias de valorização das criações da casa, ou seja, agregar maior valor simbólico e, em contrapartida, financeiro. Por outro lado, são emissários de significados que poderiam ser assumidos por parte de quem os usava, como forma de distinção pelo uso de uma peça de roupa, cuja matéria-prima fora projetada por um designer-artista já consagrado pelo campo da arte e acima de tudo de seda. Como forma de valorizar sua produção, a empresa lionesa já não se dava por satisfeita com a intervenção de seus viajantes-representantes diante de comerciantes e o público, neste sentido, ela recorreu a Dufy no uso dos avanços da tecnologia gráfica no intuído de promover seus produtos na mídia impressa, Vogue, Femina, l' Art et la Mode, Jardin des Modes, e em vitrines, locais de exposição e venda, todos acionados para atrair a clientela. Estes anúncios vangloriavam um produto de luxo endereçado a uma clientela burguesa abastada, a alta sociedade endinheirada da época. O conceito de tecido rico, luxuoso, de seda ou veludo, cetins, tafetás, brocados e adamascados tinha a participação do designer-artista na concepção de um "dandismo" com seu *joie de vivre*, valorizado pela afirmação de Gertrude Stein de que *Dufy, c'est le plaisir!*

A correspondência entre Dufy e Charles Bianchini, hoje na Biblioteca municipal de Lyon, atesta os acordos na construção destas estratégias. Tomando como exemplo, uma carta a propósito de um anúncio para as empresas Bianchini-Férier, de 01 dezembro de 1919:

> *Você me enviou um anúncio para as Libélulas [...] acho que esse desenho não combina bem como o espírito destes tafetás. Essa proposta se adéqua muito bem aos tecidos para o dia: as marquisettes. Eu acho que seria melhor trabalhar com*

[19] A Biachini-Férrier era a principal fornecedora de sedas estampadas que utilizou do trabalho de designers-artistas modernistas. Outras indústrias francesas que também tiveram a sua importância nesta estratégia foram a *Soieries* F. Ducharne, Coudurier-Fructus-Descher e a Rodier.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

imagens como você realizou para la Danse. Algo como alguém em um vestido leve com caimento e babados, creio eu, seria melhor [...] (Perez-Tibi,1993).[20]

Figura 250 – *Stand* da Biachini-Férrier. *Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels, 1925.* Fonte: Vernus (2006).

Para um reclame destinado à revista L'art et la Mode, as características são evidenciadas nas instruções contidas em uma carta de Charles Bianchini, de dezembro de 1918, endereçada a Dufy:

Nós iremos recomeçar nossos anúncios na L'Art et la Mode. Gostaria de mudar o clichê comum de que todo mundo nos copia e para começar, eu gostaria de enfatizar nossos tecidos com decoração dourada simples, o que inclui o motivo libellé. Eu desejaria que você planejasse de uma forma artística (é claro) e nova. Dê importância ao nome da B.F. e os nomes dos tecidos. Tenho um pouco de pressa, porque eu quero lançar este anúncio neste mês" (Perez-Tibi, 1993).

Figura 251, 252, 253 – Cartazes projetados por Raoul Dufy para a Bianchini-Ferrier, de 1912 e 1928.

A contribuição original à última encomenda encontrou seu ritmo na caligrafia do texto inserido no anúncio. Referências aos tafetás foi o pretexto para

[20] Tradução livre do autor.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

Dufy desencadear sua fantasia decorativa (Figura 253). Nestes reclames publicitários, onde evocava vários tipos de tecidos com base em seda, Dufy, procurou fundir texto e ilustração. A combinação desses dois componentes reforçava o propósito da publicidade: atrair a atenção pelo significante e o significado. “Estas inserções particularmente destinavam a divulgação e exposição dos tecidos em lojas de varejo e tinha o objetivo de atrair o observador elegante da época” (Perez-tibi, 1993).

8.3.2
A cumplicidade entre os segmentos de moda de Paris e Nova York

Nas primeiras décadas do século passado duas vezes por semana, linhas regulares de transatlânticos despejavam compradores cheios de expectativas em *Le Havre*, onde pegavam o trem com destino a Paris. Na capital francesa, nos salões dos grandes costureiros, eles deixavam inúmeros pedidos referentes a diferentes modelos em tamanhos variados. Estes modelos eram destinados a suprir as grandes lojas americanas, muitas atuando como distribuidores atacadistas que faziam suas próprias alterações, adaptando as peças segundo o mercado local. Para Didier Grumbach (2009) o sistema não incentivava a originalidade ou distinção e para a América a alta-costura representava nada mais do que um *prêt-à-porter* de luxo, exigindo que os comissários fizessem suas escolhas de acordo com os gostos de uma clientela tradicional e pouco inclinada ao excesso.

Evans (2013) nos revela que ao longo do século XIX, compradores norte-americanos já viajavam a Paris pelo menos duas vezes ao ano com o objetivo de adquirir os *modèles* e, em seguida, de retorno à suas casas, os apresentavam nas “aberturas sazonais". Mas, em relação a divulgação desta prática pela imprensa, ela só foi acontecer no século XX, quando jornalistas de moda começaram a divulgar matérias sobre o calendário internacional de moda. Nas casas de alta-costura, as coleções eram exibidas em fevereiro e agosto, em primeiro lugar para os compradores dos EUA e, em seguida, para os europeus e da América do Sul. As *openings*[21] de outono aconteciam em agosto e os *shows* eram repetidos diariamente, ao longo de até dez dias. Os compradores americanos, então, exibiam suas "importações", tanto cópias licenciadas e não licenciadas, em grandes desfiles de lançamentos em suas sedes em outubro e novembro. Em seguida, no novo ano,

[21] Os lançamentos de moda eram chamados de *openings*, aqui uma marcante sinalização para quem elas, preferencialmente eram destinadas, os norte-americanos.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

partiam novamente para Paris na próxima rodada de *shows* semestrais referentes as coleções de primavera.

A imprensa americana, para manter seus "cadernos de moda" atualizados com as últimas novidades da "Cidade Luz", mantinha olheiros na famosa *Avenue d'Antin*, habitualmente, compravam uma série de peças de vestuário e acessórios apresentados nos desfiles, no intuito de levar informação a seus leitores e tinham o cuidado de salientar que a moda de Paris era relevante para toda a indústria de vestuário norte-americano, não só para o consumo de luxo. A partir dos modelos de roupas que adquiriam, alguns destes jornais e revistas publicavam páginas inteiras de *croquis* destas peças. Desta forma, as modas que eram produzidas nas *Maisons* para uma elite, eram uma parte vital da indústria norte-americana em todos os níveis, mesmo que, na realidade, fossem submetidos a mudanças e traduzidas em cópias com pouca semelhanças aos originais franceses, a "aura" construída por ser uma peça da alta-costura continuava.

Nas décadas de 1910 e 1920, para a ampliação dos negócios da alta-costura, em particular nos Estados Unidos, as formas de promoção tomaram outros contornos, mas de qualquer forma os *shows* de modas em diferentes formas, continuaram no centro das estratégias, como mostrou Caroline Evans em seu livro *The Mechanical Smile*. Realizados inicialmente para um público limitado de compradores profissionais e clientes privados, os desfiles de moda franceses rapidamente chamaram a atenção do público por meio de uma imprensa de moda em rápida expansão. Em uma matéria em seu caderno de moda de 10 de outrubro de 1915, sob o título *Fashion Departs From Straight and Narrow Path*[22] o The New York Times relatava que a exploração de novas propostas através dos manequins em locais públicos foi generalizada. Publicidade e vendas foram facilitadas por novos meios de comunicação, incluindo o telégrafo e o cinema. Desta forma, as casas de alta-costura aproveitaram o poder da imprensa internacional para divulgar seus nomes e disseminar seus projetos utilizando do novo meio de consagração desses valores, o desfile de moda.

As turnês de espetáculos de modas, com seus manequins, promovidos pelos costureiros da alta-costura nos Estados Unidos fucionavam como um tipo de promoção para a moda francesa, necessário e lógico no contexto das relações comerciais entre as indústrias francesas e norte-americana. Com uma marcante

[22] Tradução livre do autor: A Moda afasta do caminho estreito e apertado.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

participação da sociedade nesses espectáculos, que aconteceram nas principais cidades da Costa Leste e Chicago, eles foram importantes para promover a mística da moda francesa. Isso gerou capital social no setindo de se fazer os benefícios econômicos fluirem dos compradores norte-americanos para casas de moda da alta-costura. Estas turnês não eram mais do que as formas modernas de promoção, adaptadas para as novas formas de comunicação e mercado no início do século XX, em resposta às ansiedades sobre o lugar da alta-costura francesa no mercado mundial. Neste sentido, os costureiros franceses, de fato, foram muito bem-sucedido na forma como trabalhavam o capital simbólico e social da alta-costura francesa para o capital econômico dos compradores americanos.

Mas a forma como o capital simbólico e social da alta-costura francesa foram trabalhados para atrair o consumidor americano, em nenhum outro lugar ganhou a proporção dos *shows* das lojas de departamento. Só como exemplo, seguindo o sucesso da turnê de Madame Paquin, em março de 1914, a B. Altman & Co, de Nova York, que já havia comprado toda a coleção da *couturière* antes mesmo de deixar a França, incluindo os direitos reproduzi-las, montou logo em seguida um novo *show* com a coleção inteira em sua loja, utilizando alguns dos mesmos manequins. Durante três dias, em seções três vezes ao dia, compareceram coletivamente por volta de 60 mil pessoas (Evans, 2013: 73). As turnês de manequins que estavam tomando um impulso neste momento, segundo Evans (2013), assim como desfiles de moda a bordo de transatlânticos, apesar de sua interrupção com a guerra, fortaleceram a "aura" tão necessária para alimentar as relações econômicas, do comércio de moda entre o seu maior criador, "Paris", e seu maior produtor, Nova York.

8.4
As americanas consumidoras de designs modernistas

Um estudo sobre o consumo de vestuário e dos tecidos luxuosos usados na confecção, por um determinado grupo social, a clientela das irmãs italianas Anna e Laura Tirocchi, em Providence, nos oferecem pistas para entender o uso de uma moda, cujos tecidos, eram o elemento de diferenciação, em designs sobre tramas e urdumes projetados por designers-artistas das vanguardas modernistas. Estas modas em seus tecidos aproximam, como objetos de distinção, ao consumo artístico no momento que a tônica predominante era a da simplificação das formas do vestuário objetivando a grande produção. Assim, roupas confeccionadas com tecidos-arte,

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

estavam predispostas a desempenhar uma função social de legitimação das diferenças sociais, ao serem usados como forma de distinção simbólica por um grupo social, desejoso a manter suas posições de classe.

A distinção, neste caso, observada segundo os preceitos teóricos defendidos por de Pierre Bourdieu (2011), cujo modelo de compreensão dos mecanismos sociais e culturais remete às práticas de consumo culturais a uma estrutura relacional. Para ele bens culturais possuem uma economia caracterizada por possuir uma lógica específica, onde as condições em que são produzidos os consumidores desses bens e seu gosto estão diretamente ligadas às condições sociais da constituição do modo de apropriação.

Para Bourdieu (1976), as diferentes posições no espaço social correspondem estilos de vida que são uma transposição simbólica de diferenças, objetivamente inscritas nas condições de existência. Essas condições de existência são resultantes de sistemas de disposições duráveis adquiridos ao longo desta existência, o *habitus*, e que exprime em sua lógica a necessidade dessas condições em sistemas de preferências, ligadas à posição na estrutura da distribuição dos instrumentos de apropriação, que se manifesta em forma de distinções simbólicas. A apreciação de objetos com valores artísticos está entre estes processos de diferenciação. É a partir de observações, fruto de uma visão crítica de Bourdieu, que faz sentido o comportamento de uma elite rica e culta em Providence, em sua disposição para pagar um alto valor por roupas em estruturas simples, os *chemises*, mas cujos tecidos, em seus tratamentos e beneficiamentos, eram tratados como verdadeiras obras de arte.

Para se identificar as características pertinentes à condição econômica e social ou compreender a posição de um indivíduo ou grupo no espaço dos estilos de vida, ou das práticas através das quais ele se marca e se demarca, o que Bourdieu chama de "estilização da vida", é necessário o conhecimento do sistema de disposições generativas *(habitus)* no qual essa condição econômico-social se traduz e se manifesta. Neste sentido, para Bourdieu (1976), o gosto, a apropriação material e/ou simbólica de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadoras, é a fórmula generativa que está no princípio do estilo de vida, relativo a um conjunto unitário de preferências distintivas que se exprimem, por exemplo, nas roupas que se usa, no mobiliário, na comida que se come e até nos gestos corporais ou na forma de caminhar. Segundo Bourdieu, muito destas preferências estão

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

associadas a uma disposição estética[23], engajadas nas disposições fundamentais do estilo de vida enraizados numa arte de viver, onde o consumo material ou simbólico de objetos, que passaram por um processo de uma transfiguração de objeto comum a objetos com valores artísticos, constitui o valor mais alto desta disposição, onde as marcas de distinção social são conferidas em larga medida pelas posses e aparências.

No caso de uma predisposição para a valorização e investimento em roupas elaboradas com tecidos raros, tratados como objetos de arte, acima de tudo supõe-se uma aquisição institucionalmente organizada de uma competência cultural, no sentido de se ter um entendimento dos códigos que emanam desta produção de *designs-arte*, admirados e saboreados pelo seu valor estético. Bourdieu observa que esta competência exige tempo disponível para consegui-la e ela é proveniente de uma predisposição adquirida pela educação familiar ou escolar e se refere a uma arte de viver, que é um lugar de luta entre classes sociais, luta essa revelada, e ao mesmo tempo velada, por uma disposição estética, que é a base de seu princípio.

Portanto, durante e após a Primeira Grande Guerra, diante das dificuldades econômicas que a Europa estava passando, ao direcionar a seguinte indagação, que famílias possuíam tempo e condições para transmitir esta competência cultural ou que famílias possuíam condições, no sentido econômico, de sustentar o tempo livre de seus herdeiros para adquirir tais competências, a resposta, nesta época, é de uma só ordem, uma elite econômica e cultural, que fizera desta competência símbolo de distinção pela sua posição social. A escolha de tecidos com valores estéticos para o desenvolvimento de suas modas, produzidos em conformidade com as inquietações do campo da arte, foi encontrar a sua grande recepção do outro lado do Atlântico, entre nada menos do que entre as mulheres herdeiras de uma elite industrial e financeira, ou seja, as que tiveram a oportunidade pela suas posições no campo social e, portanto, cultural, de adquirir "amor pela arte", capaz de dar suporte a este momento de transgressão, a transmutação de objetos de uso prático, os tecidos, a objetos artísticos. São esses herdeiros, que naquele momento, foram os principais patrocinadores – através das ações dos *marchands de tableaux* – das ações das vanguardas modernistas no campo da arte e também eram os benfeitores que

[23] Capacidade generalizada de neutralizar as urgências ordinárias e de colocar entre parênteses os fins práticos, inclinação e aptidão duráveis numa prática sem função prática, a disposição estética só se constitui numa experiência do mundo liberada da urgência e na prática de atividades que tenham nelas mesmas sua finalidade, como a contemplação das obras de arte.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

estavam financiando a abertura de museus de arte nos Estados Unidos (Duncan, 1995), e, por outro lado, – como escreveu Gertrude Stein em *Paris França* – era para Paris que se espelhava esta elite culta e que fizera da capital francesa o pano de fundo natural para o século vinte.

Qual era o fascínio que a alta-costura francesa exercia sobre as mulheres americanas? Parte disso era a fantasia de Paris, a capital cultural da Europa, o ápice do luxo, da arte, o *joie de vivre*, o *cordon bleu*, passeios no *Bois de Boulogne*, a elegante arquitetura historicista das grandes avenidas, a *L'Ópera* recém-construída, a *Comédie Française* e o venerável *Musée du Louvre*. Desde o início do século XIX, revistas, jornais e romances eram cada vez mais inclinados a apresentar Paris como a fonte de tudo o que havia de melhor nesta requintada e frívola arte decorativa que é a moda feminina.

Na mente americana, Paris era o local para onde os mais ricos e bem-nascidos de todo o mundo iam desfrutar de um alto estilo de vida, uma experiência que só Paris poderia fornecer na medida certa. Mesmo durante a Primeira Guerra Mundial, os americanos ainda possuiam o pensamento de que a capital francesa era o permanente *rendez-vous* da aristocracia,

> *[...] uma aristocracia formada pelos diplomados de todos os grandes impérios, famílias tradicionais, renomados e gloriosos intelectuais, artistas ilustres, ministros eloquentes, etc. – nascidos em todas as partes do mundo, assim como a elite que invadia os balneários Deauville e Biarritz" (Hay, 2001: 15).*

Paris tinha um outro aspecto até mesmo chocante, suas *demi-mondaines* luxuosamente vestidas por Worth, Jacques Doucet, Paul Poiret, e Jeanne Paquin. Atrizes como Sarah Bernhardt e Rejane, verdadeiras propagandistas das modas criadas por estes costureiros e era através de fotografias na imprensa que os americanos seguiam suas relações junto aos nobres e ricos, nas corridas em *Longchamps* ou na *L'Ópera* de Paris.

A sofisticação cultural e o mundanismo picante de Paris, no início do século atraiam a mulher americana de uma forma que Nova York ou Londres não conseguiam. Comprar e usar um vestido de Paris significava usufruir, por um instante, um pouco da vida única da elite mais ilustre do mundo e também da cidade mais excitante do mundo. Nos Estados Unidos, a moda de Paris garantia que terceiros reconheceriam o *status* de uma mulher como sendo uma pessoa culta e rica, possuidora do que havia de melhor em seu próprio local. Para a clientela das Tirocchi, em Providence, – mulheres bem educadas, ativas, esposas e filhas de ricos

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

industriais em uma próspera cidade de longa história e fortunas antigas – nada melhor faria do que a *Couture de Paris*.

De muitas formas, a fantasia de Paris era verdadeira. A cidade era modernista, o centro da efervescência cultural na Europa e que estava – reconhecidamente – oferecendo a luz às artes cênicas e visuais e à literatura do século XX, e o mundo da moda e do design de têxteis estava estreitamente ligado a estes desenvolvimentos.

Os têxteis e roupas encontrados no espólio das Tirocchi e que foi doado ao Museu da RISD, evidencia diretamente essas conexões e testemunha a estética do modernismo a partir do design de moda, quando uma silhueta fortemente curvilínea e espartilhada do início do século, havia dado lugar a uma silhueta simplificada, predominantemente tubular e que passara a dominar na Moda. Neste acervo existe muito dos estilos *chemises* desta nova moda que dominou na década de 1920. Os tecidos luxuosos usados também refletem a adoção de uma estética modernista internacional influenciada pelo Cubismo, pelos movimentos *Werkbund* alemães e austríacos e os designs da "era da máquina", uma a cultura do progresso que foi aparecendo em todo o mundo, que tivera Paris como o “pano de fundo”.

Gertrude Stein, em seu livro “Paris França”, em uma perspectiva poética, fala que os indivíduos precisam ter dois países, aquele onde nasceram e o outro, onde de fato vivem. O segundo é romântico, não é real, mas na verdade está ali. Em sua visão, os vitorianos ingleses sentiam-se assim em relação à Itália, os americanos do início do século dezenove sentiam-se assim em relação à Espanha, os americanos de meados do século dezenove sentiam-se assim em relação à Inglaterra, mas a sua geração, a geração que foi cooptada pela engrenagem da “máquina modernista”, a geração de americanos do final do século dezenove, sentia-se assim em relação à França.

O século vinte cuja mecânica e cuja padronização começou nos Estados Unidos, precisava do pano de fundo de Paris, segundo Stein, o lugar onde a tradição era tão firme que eles podiam parecer modernos sem ser diferentes, e onde a aceitação da realidade era tão grande que eles podiam deixar qualquer um ter a emoção da irrealidade. E assim, no início do século, quando foi preciso descobrir um novo caminho, naturalmente, a França se fez necessária.

Para Stein (2007), foram os estrangeiros que fizeram o século vinte a partir da França, porque se essas coisas fossem francesas transformaria na tradição deles e

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

sendo tradição não era o século vinte. Já para os Estados Unidos havia um *glamour* no século vinte que não o tornava material adequado para a atividade criadora, mas a França estava ocupada demais com seu cotidiano para se preocupar com ele. Mas com a Primeira Guerra tudo isso mudou. E sua perspectiva tanto a Inglaterra e a França, perceberam que o século vinte não deveria escapar de suas influências, e no caso da França, deveria fazer dele algo lógico, civilizado e elegante e os ingleses tinham de lidar com ele à sua maneira, afinal toda a civilização estava nas mãos deles e sem eles o mundo não seria civilizado, e então eles tinham de entrar também no século vinte e torná-lo civilizado, e "aqui estamos nós agora" (2007: 108).

> *Em San Francisco era fácil que fosse a França. Claro que também podia ser a Espanha ou a China, mas em San Francisco, na infância, sabe-se em excesso sobre a Espanha e a China, e a França era interessante, enquanto a Espanha e a China eram familiares e cotidianas. A França não era cotidiana apenas apareceu várias vezes. Apareceu de início em livros muito diferentes, Jules Verne e Alfred de Vigny e apareceu nas roupas da minha mãe e nas luvas nos gorros e regalos de pele de foca e nas caixas em que chegavam. "Havia nisso o cheiro de Paris" (Stein, 2007: 35).*

Paris, França (1940) é um relato espirituoso, anedótico, de uma história de amor eterno de Gertrude Stein pela a França. Ela era filha caçula de uma família de cinco filhos, de pais judeus de classe alta. O pai era um rico empresário diretor com participação societária na San Francisco Street Car Lines e da Market Street Railway, empresas privadas que dominavam o transporte por Bondes na cidade nas primeiras décadas no século passado. Stein estudou psicologia em Harvard, em seguida medicina na Johns Hopkins University, escola que abandonou para seguir a carreira de escritora quando foi seduzida por Paris.

A carta endereçada à Anna Tirocchi citada no início deste capítulo, escrita por sua cliente Lucy Wall, revela o entusiasmo de uma Senhora da classe alta de Providence, ao ser abordada por uma conhecida em uma festa de gala, reconhecendo em suas roupas as últimas modas de Paris. O vestido em sua decoração apresentava as últimas tendências de uma moda modernista que estava sendo projetada na década de 1920, em Paris.

Tanto Lucy Wall quanto Gertrude Stein pertenciam ao mesmo círculo social, uma elite culta, rica, de dinheiro novo. Um dinheiro que era resultado do trabalho, mas ainda não se perguntavam se esse dinheiro era também resultado da exploração do trabalho dos outros. Ambas, mas de forma diferente, revelavam um entusiasmo de como seu triunfal grupo social vivenciara os acontecimentos no mundo da arte,

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

literatura e do design da capital francesa. Este entusiasmo era um sentimento comum compartilhado pelo segmento social a que pertenciam e neste sentido foi a condição para uma predisposição à valorização e legitimação de uma transgressão realizada pelas vanguardas modernistas, a transformação de artefatos de cunho prático em objetos artísticos e que tivera os Estados Unidos o seu principal destino de consumo.

8.5
A cápsula do tempo: o ateliê Tirrochi como guardião da memória modernista no design de têxtil

Os registros, fotografias, livros de design, o acervo de vestuário e os tecidos da A. & L. Tirocchi existentes no Museu da RISD, oferecem uma visão geral das mudança das linhas de moda e do design de superfície ao longo de mais de trinta anos de sua operação. Muitas das informações são encontradas nos registros e em livros de anotações das negociações envolvidas nas encomendas de roupa feitas à Anna Tirocchi por suas clientes. Estas encomendas ilustram o avanço do modernismo nos tecidos e moda, e mostram uma progressão em direção as modelagens mais soltas, da liberdade do estilo Império da década de 1910 aos vestidos *chemise* da década de 1920 e a elegância de peças *streamlining*.

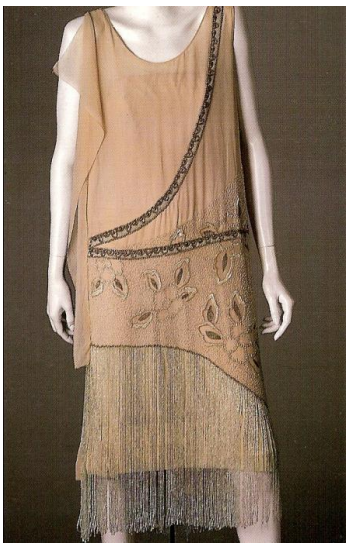
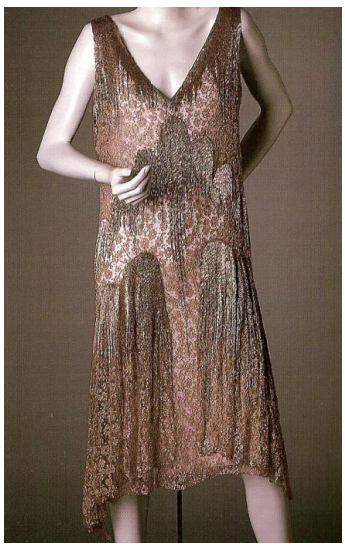
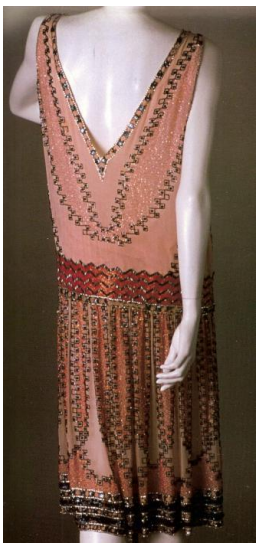




Figura 254 – Vestido *chemise* em seda da Redfern, 1926. Figura 255 – Vestido *chemise* em seda e miçangas japonistas, 1926. Figura 256 – Vestido *chemise* em seda, *robe* da Wiener Werkstättte, 1925. Peças do acervo Tirocchi, RISD.

A força do *chemise* e suas variações é evidenciado em muitas das encomendas de clientes e peças que ficaram no acervo. Muito destes vestidos expressam as muitas facetas do mundo da arte e das preocupações dos artistas e designers nos anos 1920. Isto porque o vestido *chemise* era um contraponto perfeito

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

para o design de superfície. Uma espécie de *tableaux en moviment*, tirando vantagem da forma tubular simples, como se uma tela. Cada peça era altamente decorada, utilizando das numerosas formas disponíveis do estilo *moderne*. As escolhas das Tirocchis refletem suas apreciações desta iconografia, principalmente dos ornamentos florais *moderne* que frequentemente aparecem em suas escolhas (Figura 254), além de fontes orientais e exóticas (Figura 255).

Entre os tipos de artigos que eram negociadas pelo ateliê-loja das irmãs italianas, estão os casacos de ópera. No espólio existe um casaco incluído no programa de desfiles da coleção de Poiret de 1926, feito de um *robe* adquirido em algum importador de Nova York ou em uma das viagens de Ana a Paris entre 1926 e 1927 (Figura 257). Um casaco glamuroso de Lucien Lelong feito de um *robe* adquirido na B.Altman, Nova York, em 1926, tem uma gola de pele e é feito de um requintado veludo de seda estampado com motivo futurista de redemoinhos (Figura 258).

Nos tratamentos das superfícies têxteis da época, de certa forma, pode-se identificar alguns caminhos que a arte modernista estava trilhando, acima de tudo a direção à abstração geométrica, a inspiração no Cubismo e principalmente aos aspectos metalizados do *streamline*. Mas principalmente nas peças de *tricot* que utilizavam de máquinas jacguard para a produção de imagens. Essas padronagens em *tricot* ganhavam invocações monumentais, uma espécie de apologia à "era da máquina", imagens de fábricas soltando fumaça e formas de arranha-céus (Figura 258), típicas do Futurismo.

Figura 257 – Casaco em seda atribuído a Paul Poiret, 1926. Figura 258 – Casaco em Veludo Estampado, atribuído a Lucien Legong, 1927. Figura 259 – *Tricô* em motivo “Era da máquina”, 1926. Designer desconhecido. Acervo Tirocchi, RISD.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

Por outro lado, existe no acervo do espólio de linhas de roupas esportivas populares na década de 1920, – a saúde e o corpo, como foram observados anteriormente, estiveram no centro das preocupações modernistas – em tecidos tecnológicos projetados por Patou e Chanel para atividades tais como dança, tênis, golfe e natação. Entre as peças do acervo estão um conjunto de banho em *jersey* de 1930, modelado com contrastes em áreas verdes e amarelas, o maiô combina com uma saída de praia e um chapéu de palha de abas largas, ambas enfeitadas com enormes flores *modernes* em feltro. Estes motivos contemporâneos em cores fortes e brilhantes, refletem os estilos de vida dos clientes Tirocchi, que partiam de forma sistemática para suas casas de praia nos Balneários *chics* em Vermont e New Port, no verão, ou para o Caribe, no inverno.

A seleção de tecidos e vestidos *chemises* das Tirocchis, para além de um perspectiva visual modernista, são também testemunhas do excitamento do mundo da arte, nos primeiros anos do século XX, quando artistas e designers de toda a Europa convergiram para Paris. Pintores, gravadores, ilustradores, designers de bijuterias, de moda, de tecidos, de cenários e figurino de teatro utilizavam muitas vezes o trabalho de todas essas áreas ao mesmo tempo. Colaboravam também literatas, músicos, compositores, dançarinos e empresários teatrais e foram esses grupos de designers-artistas que propusseram ao design francês uma expansão enorme a partir de uma inventiva renovação, que veio expandir a todas as artes com o advento do modernismo nos primeiros anos do século XX.

Figura 260 – Detalhe de vestido em cetim de seda atribuído a Madeleine Vionnet. A peça exibe um intricando conjunto de recortes de inspirados nos planos facetados cubistas. Acervo Tirocchi, RISD.

A admiração americana pelos de têxteis franceses não era nova, havia sido moldada ao longo de muitos anos antes da "Máquina Modernista" entrar em ação. Antes mesmo da independência, enquanto os americanos consideravam a si mesmos como ingleses, a França era percebida como a capital do luxo, de onde deveria se comprar ou copiar as modas e seus têxteis (Hay, 2001: 174). Segundo Hay, já no século XVIII várias terminologias em

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

francês – *voil, tafetá, organdi, musseline, chambray, denim, chiffon, chintz, cord-du-roi*, entre outros – oferecm a noção do número de tecidos e acabamentos produzidos ao sul do Canal da Mancha e que eram comumente usados nos Estados Unidos e que são tão familiares, mesmo hoje em dia, que suas origens francesas foram esquecidas. No entanto, desde a época colonial até o presente, os americanos são seduzidos pela França pela sua moda e outros produtos de luxo. As mulheres na América sempre estiveram em contato com a moda de Paris, algumas até mesmo viajavam para a França em busca de tecidos da alta moda e vestuário feitos à sua medida por seus costureiros favoritos.

Desde o final do século XVII, os tecidos franceses, especialmente os de Lyon, eram exaltados por seus valores artísticos e qualidades técnicas superiores, tratados como bens de luxo que lhes assegurava uma garantia de mercado, apesar do rápido desenvolvimento da produção em massa na Inglaterra do século XIX. Eles ficaram conhecidos como alguns dos mais memoráveis têxteis produzidos em teares, tais como as lendárias sedas *lyonnaises*. No início do século XX, porém, produtores estavam preocupados com incapacidade de manter o nível desta qualidade e continuar a atender este nincho de mercado. Tecelões franceses se alarmaram com o crescimento da indústria americana, ao mesmo tempo que temiam a concorrência de produtos da Alemanha e Áustria e foram à luta.

Ao analisar os tecidos do espólio das irmãs Tirocchis é nítida a preferência que Anna Tirocchi, como líder do negócio, ofereceu aos quatro grandes fabricantes franceses de tecidos nas primeiras décadas do século XX: Bianchini-Férier, Soieries F. Ducharne, Coudurier-Fructus-Descher e a Rodier[24]. Nos registros dos estoques, tecidos da Bianchini-Férier, os *matelassés*, *crêpes* estampados e *lamés* brocados, aparecem em todo período de funcionamento do negócio. As referências destes tecidos revelam a forma como a empresa visava, através dos nomes, indicar as características do produto, por exempo, o caimento de seus tecidos (*cascadeuse*, *ondoyant*), o caráter metálico (*éclatante*, *fulgurante*) e que revela um exemplo de *marketing* do *moderne*, que era generalizado na indústria (Hay, 2001: 173).

A Bianchini-Férrier, sob a liderança de Charles Bianchini, na virada para o século XX, trabalhou para restaurar a reputação das sedas de Lyon pela sua excelência artística e viu nos designs-arte modernistas esta possibilidade. Ele foi o

[24] As quatro empresas citadas são exaltadas em várias publicações que tratam do o design têxtil francês que estiveram na exposição de artes decorativas e industriais modernas de 1925.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

primeiro fabricante de Lyon a ter uma loja *aux milieu* da alta-costura, na *Avenue de l'Opéra* em Paris. Esta localização tinha a vantagem de permitir a venda direta aos usuários finais, os costureiros, sem passar pelas comissões de intermediários. Em 1910, a empresa contava com filiais em Londres, Bruxelas e Quinta Avenida em Nova York (Vernus, 2006).

Figura 261 – Seda Estampada, estilo da Wiener Werkstätte, 1907. Acervo Musée des Tissus, Lyon, França.

A primeira ação de Charles Bianchini para alcaçar seu objetivos foi uma aproximação ao design vienense, mais precisamente ao Grupo ligado a Klimt na Wiener Werkstätte (Hay, 2001: 173). Alguns dos designs por ele adquirido fazem parte da cartela de sedas estampadas entre 1907-1908 (Figura 261). Além desta parceria, ele passou a encomendar projetos de designers-artistas após o *Salon d'Automne*, de 1905, baseados nas formas e cores ousadas dos pintores fauvistas. Em 1910, quando a empresa já estava com seu nome estabelecido como produtora de tecidos de alta qualidade, ele adquiriu os primeiros projetos de estampas de Raoul Dufy (Howart, 2009: 71). Já no início de 1912, Bianchini assinou com Dufy um contrato de exclusividade, cujo esquema se constituia em pagamento de *royalties* sobre as vendas, um arranjo incomum para a época quando projetos de designers para fabricantes normalmente eram simplesmente vendidos. Este arranjo continuaria até 1928, quando Dufy deixou a empresa (Tourlonias e Vidal, 1998).

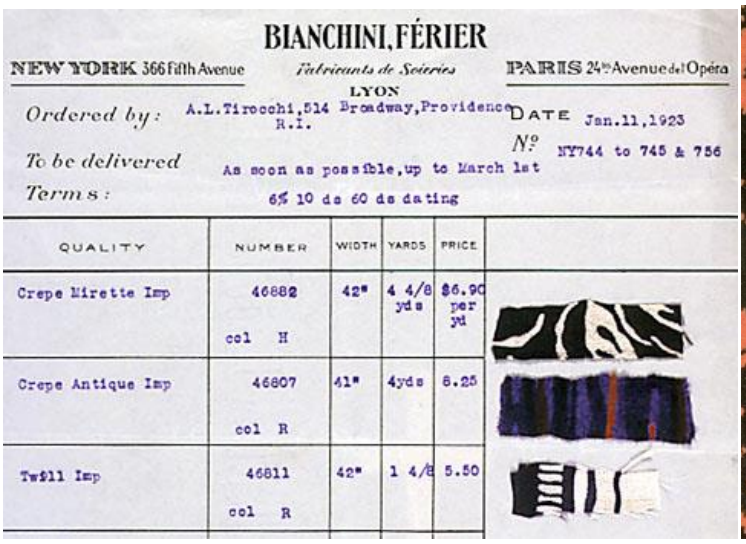
Os mais ricos matizes em tecidos que Dufy projetou para a Biachinni foram estampas associados a processo de corrosão (Figura 262) – a cor de fundo é removida por um agente químico corrosivo e neste espaço é estampado o padrão. Estampas simples em preto e branco fizeram parte de uma ampla gama de tecidos projetados por Dufy e perdurou por muitos anos na linha da empresa. No entanto,

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

nem todos os tecidos comercializados pela Bianchini-Férier eram designs de Dufy, mas o impacto positivo de suas padronagens influenciara toda oferta tecidos da empresa. Para Pierre Vernus (2006) a associação empresário-designer gerou impactos significativos de médio e longo prazo sobre a reputação da empresa. Este "golpe de mestre", no entanto, foram os resultados da atenção dos proprietários as novas direções evidentes que estava tomando as artes decorativas.

Figura 262 – Seda estampada usando técnica de corrosão associada a estampa. 1912. Acervo Tirocchi, RISD.

Registros de aquisições testemunham que as Tirocchis tinham a Bianchini-Ferrier como um de seus principais fornecedores. Em um dos pedidos datados de janeiro de 1923 (Figura 263), estão os tecidos em seda estampada com motivos florais em preto e branco. No mesmo ano, foi comprado um veludo de alta qualidade bicolor preto e laranja com o mesmo apelo iconográfico (Figura 264).



BIANCHINI, FÉRIER

NEW YORK 366 Fifth Avenue — *Fabricants de Soieries* LYON — PARIS 24 bis Avenue de l'Opéra

Ordered by: A.L.Tirocchi,514 Broadway,Providence R.I. DATE Jan.11,1923

To be delivered As soon as possible,up to March 1st Nº NY744 to 745 & 756

Terms: 6% 10 ds 60 ds dating

QUALITY	NUMBER	WIDTH	YARDS	PRICE
Crepe Mirette Imp	46882 col H	42"	4 4/8 yds	$6.90 per yd
Crepe Antique Imp	46807 col R	41"	4yds	6.25
Twill Imp	46811 col R	42"	1 4/8	5.50

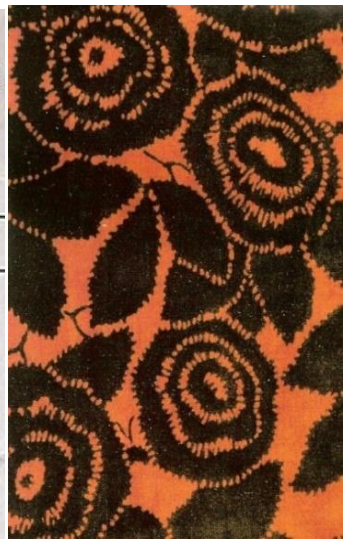


Figura 263 – Cópia de Pedido realizado pela A. & L. Tirocchi a Biachini-Ferrier em 1923. Figura 264 – Veludo estampado adquirido pela A. & L. Tirocchi a Biachini-Ferrier, 1920. Acervo Tirocchi RISD.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

No acervo do Museu da RISD existe uma coleção de *books* com centenas de variações de estampas produzida pela Biachini-Ferrier nas primeiras décadas do século XX, a mão de Dufy é evidente em vários deles. Os *books* são os mesmos mostruários que os representantes comerciais levavam em seus roteiros de venda ou enviavam aos seus clientes em forma de catálogo. Quando uma nova coleção era lançada, as versões antigas eram recolhidas e descartadas.

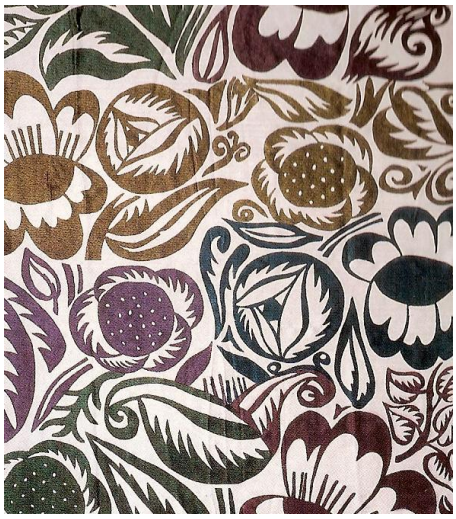


Figura 265 – Raoul Dufy. Floral estampado em seda, 1912. Figura 266 – Raoul Dufy. Tecido usado por Paul Poiret, 1912.

Ao contratar Dufy, Bianchini sinalizara para uma possível forma de restaurar a antiga posição de Lyon como produtora dos melhores designs de sedas do mundo: a adoção de padrões modernistas criado por artistas franceses na obtenção de um estilo contemporâneo e exclusivamente francês reconhecível por todos. Certamente as criações de Dufy eram diferentes de tudo que até então fora produzido nas oficinas de Viena ou da Alemanha, nem as sedas inglesas poderiam ser comparadas de qualquer forma a seus designs.[25] Diante do sucesso com a parceria, outros designers-artistas, em Paris, ganharam encomendas da Bianchini. Entre eles, estava Paul Iribe que trabalhava para a importante revista de moda da época a Gazette du Bon Ton, e ganhou notoriedade pelo catálogo que ele desenvolveu para Paul Poiret, em 1908, *Les Robes des Paul Poiret, racontées par Paul Iribe*, em painéis na nova técnica estencil *pochoir* (Figura 267). "A marca de seus projetos de têxteis, era a sua onipresente rosa modernista" (Hay, 2001) (Figura 268).

[25] É importante também salientar que havia todo um procedimento do campo da arte e do design na imposição de valor simbólico à arte de Dufy, neste caso no suporte têxtil.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

Figura 267 – Paul Iribe, *Les Robes des Paul Poiret, racontées par Paul Iribe, 1912*. FIT, Nova Iorque.
Figura 268 – Paul Iribe. Seda estampada para a Bianchini-Férrier, 1912. Musée des Tissues, Lyon.

Vários outros designers, eventualmente nas décadas de 1910-20, estiveram projetando para a Biachini-Férrier, mas não aos moldes do contrato de Dufy. O designer Charles Martin foi um deles, entre seus projetos está o tecido em seda cujo padronagem recebeu o nome "senhoras e senhores em um jardim de seda" (Figura 269) que esta no acervo da RISD. Em 1920 foi a vez do ilustrador Robert Bonfils. Suas padronagens referenciavam em temas exóticos, tropicais e pequenas estampas florais (Figura 270). Na lista de designers-artistas que também projetaram de forma pontual para a Bianchini estão Paul Mansouroff da vanguarda russa, os pintores/ilustradores Georges Barbier, Eugene Alain Seguy, Henri Gillet, e os artistas decorativos Jules Leleu e Madeleine Lagrange.

Figura 269 – Charles Martin, seda, design da década de 1920 para a Bianchini-Férrier. Acervo RISD
Figura 270 - Robert Bonfils, seda estampado para a Bianchini-Férrier, 1930. Acervo V & A Museum.
Figura 271 - Eugène A. Seguy, seda para a Bianchini-Férrier, 1926. Musée du Tissues, 1930.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

O modernismo em padronagens têxteis não foi uma exclusividade da Bianchini. A Soieries F. Ducharne, também de Lyon, era uma especialista em tecidos brocados e com desenhos obtidos no tecimento, projetadas pelo seu designer-tecelão Michel Dubost (Hay, 2001: 182). Mas as padronagens pesadas, com grandes padrões, especialidade da empresa, gradualmente saiu de moda em meados de 1920. Com o advento da silhueta *chemise*, sedas estampadas assumiram grande importância no mercado e a empresa foi rápido em direcionar seu negócio para esta área. Ao final de 1920, os estilos tinha mudado novamente. Segundo Susan Hay (2001: 183), enquanto os vestidos se tornaram simplificados, em corte enviesados, mais justos para não inibir o movimento corporal, aumentou a demanda por tecidos leves como crepes, tecidos cetinados, e a Ducharne não perdeu tempo, respondeu cada vez mais esta demanda com motivos de padronagems em escalas média e pequena.

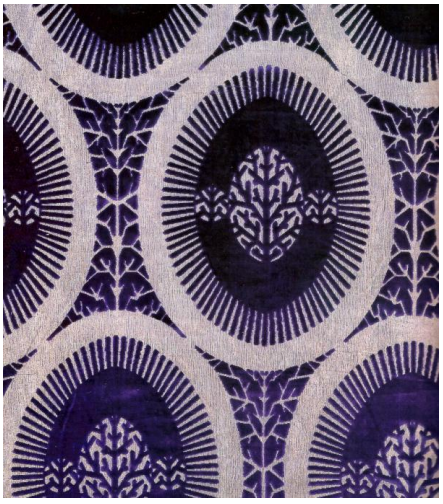


Figura 272 – Veludo estampado da Soieries F. Ducharne, 1922. Figura 273 – Seda em fundo preto adquirido da *Soieries* F. Ducharne, em 1930. A. & L. Tirocchi.

No espólio das Tirocchis existem vários exemplares adquiridos da Ducharne. A parceria com este fornecedor no início da década de 1920, especificamente para suprimento de sedas e veludos. O fornecimento vinha do depósito de Nova York. Nos registros de compra consta a aquisição de uma peça inteira de veludo da coleção de inverno de 1922 em cor roxa, com motivos modernistas, elementos decorativos em *lamé* prata em padrões de grande escala. O projeto é atribuido a Dubost, uma apropriação dos típicos motivos de veludos do periodo renascentista. O tecido era um carro chefe da empresa e vários cortes fazem parte do acervo do Musée des Tissus em Lyon (Figura 272). Um número variado de sedas da empresa, todos estampados. Estes tecidos eram fluidos, leves, como um

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

exemplar de 1930, em fundo preto, uma policromia com motivos de rosas, estampado com processo corrosivo (Figura 273). Estes tecidos eram apropriados, pela sua leveza, aos novos estilos drapeados, enquanto os padrões menores e motivos de flores realísticos mostram um distanciamento do estilo *moderne* que tinha aparecido no final da década de 1920.

Outra empresa entre as quatro grandes que aderiru ao modernismo em suas padronagens foi Tecelagem Rodier. A empresa, desde o início do século XIX, mantinha sua reputação pela sua produção têxtil. Conhecida pelos tecidos de lã, especialmente de *cashmere*, que a tecelagem mantinha em sua carteira, produzido em teares manuais nas vilas próximas à sua fábrica, em Bohain, no norte da França (Hay, 2001: 185).

Por volta de 1920, a abstração já era um lugar-comum entre os motivos, mesmo em padrões florais, quando designers tiveram que "reviver, com um sotaque moderno, a guirlanda, o nó, a rosa, os atributos de pombas, leques e cupidos, tão caros para os artistas do século XVIII" (Hay, 2001: 187). A Rodier em seus padrões e padronagens apropriou desta tendência e desenvolveu um caleidoscópio de linhas e cores, rico em possibilidades decorativas, em vez de temas realistas. Já, na Exposição de Artes Decorativas Industrial de 1925, os motivos das estampas revelam as mesmas preocupações dos cubistas com o exótico e o "primitivo", em têxteis com base na arte das colônias francesas: Camboja, Vietnã, Guiné e Congo. Na mesma coleção havia também tecidos brilhantes, em cores fortes, em referência as superfícies reluzentes do *streamline*. Vários fragmentos de tecidos da Rodier desta época, encotram no acervo das Tirocchis (Figura 274, 275).

Figura 274 – Brocado em seda e estampado, Rodier, 1925. Figura 275 – Tecido estampado com brocados em fios prateados produzido pela Rodier. Ambos adquirido pleas Tirocchis na década de 1920. Acervo RISD

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

O aperfeiçoamento tecnológico ampliando os recursos dos teares em *jacguard*, no início do século XX, possibilitou o surgimento de novos tipos de têxteis, *mousselines* e *chiffons* ultraleves com elementos decorativos. A utilização de fios de metal em tecidos em si não era uma nova tecnologia, mas as possibilidade nos anos 1920 da junção de fios metálicos com cores brilhantes, foi possível com novas técnicas de tingimento e de estamparia, oferecendo a possibilidade de produção de *lamés* leves com tratamentos dourados ou prateados na urdidura ou trama. Estes tecidos tinham uma forte participação nas coleções da Rodier e várias destas referências foram encontradas no acervo das Tirocchis (Figura 275).

Além das compras de tecidos diretamente aos fabricantes franceses as Tirocchis mantinham outras fontes de suprimento. A B. Altman & Company, loja de departamento de Nova York, era um de seus fornecedores de têxteis rendados, cretones e sarjas. Um outro fornecedor importante era a Wanamaker, a famosa lojas de departamento com filial em Nova York, foi a primeira loja americana a abrir um escritório com compradores fixos em Paris e a importar alta-costura para venda em suas lojas.

Uma terceira classe de fornecedores das Tirocchis era importadoras que mantinham escritórios em Nova York e Paris e que revendiam têxteis das tecelagens francesas na América. Entre os grandes intermediários estava a Harry Angelo Company e a Haas Brothers. A duas empresas, segundo documentação do acervo, foram os principais fornecedores das irmãs italianas. Basicamente, supriam o negócio com tecidos, cópias licenciadas de modelos de Paris, mas principalmente *robes*.

A entrada no estoque dos tecidos comprados pelas Tirocchis era controlada por registros com o nome do fornecedor e data de compra. As muitas meadas de tecidos remanescentes, que estão na RISD, ordenadas cronologicamente, mostram a evolução do design têxtil nos anos do modernismo, especialmente nas artes decorativas, além do desenvolvimento de novas tecnologias empregadas durante o período. Estas peças incluem vários galões bordados, tecidos estampados com motivos tradicionais e modernistas. Padrões geométricos estão presentes nesses tecidos, além de padronagens em padrões de grande formato, com motivos florais e *chinoiserie* (Figura 276).[26] Já o gosto pela antiga arte egípcia tivera um impulso com a descoberta e abertura, em 1922, da tumba do rei Tutancâmon com seu rico

[26] Estilo chinês ocidentalizado.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

conjunto e objetos. Por meados dos anos 1920, a "egiptomania" estava em pleno andamento. Um *paneaux* de seda estampada na coleção Tirocchi imita pinturas de paredes, ornamentos arquitetônicos e arte decorativa do Egito antigo com seus arranjos lineares de elementos vegetais (Figura 277).

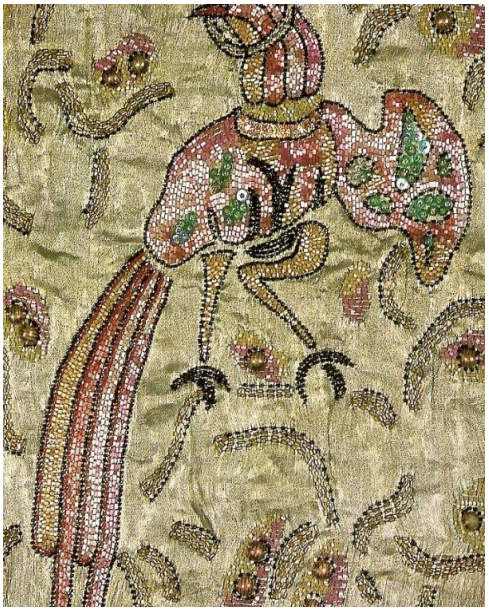


Figura 276 – Seda em *chinoiserie*, 1926. Acervo Tirocchi, RISD. Figura 277 – Seda estampada, apropriação de motivos decorativos da tumba do Rei Tutancâmon, 1922.

A arte japonesa começou a adentrar ao Ocidente na segunda metade do século XIX, quando o Japão abriu-se ao comércio ocidental, depois de centenas de décadas de isolamento auto-imposto. Pinturas e gravuras japonesas, em particular, passaram a ser colecionadas por alguns pintores e influenciou o trabalho de muitos outros na segunda metade do século XIX. Objetos de arte japonesa tornaram público nos Estados Unidos e na França pela ação de colecionadores, inspirando artistas na utilização de suas técnicas e motivos – sombrinhas de papel, flores de cerejeira, ninféias, gramíneas, libélulas, entre outros – em gravuras de metais, impressos, artes decorativas e incluindo aí os têxteis, especialmente os estampados. A influência japonesa é evidente na técnica *pochoir* de ilustrações de moda produzidas por Paul Iribe e outros na década 1910, com suas grandes extensões planas de cor, delineamento em preto, ausência de perspectiva e outras qualidades abstratas, mas também, nos vestidos estilo quimono produzido por estilistas no início da decada de 1910. No acervo das Tirocchis há um tecido de cor marrom, em seda adamascada e áreas descarregadas por corrosão e que estão estampadas em estilo do japonismo, em motivo que se assemelha a salgueiros como se chorando junto a um pequeno lago (Figura 278).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

Figura 278 – Seda estampada da década 1920. Acervo, RISD.

Muitos tecidos do acervo das Tirocchi revelam associações com o Cubismo, principalmente pela relação com a arte "primitiva", já que os cubistas foram “beber desta fonte” para encontrar soluções para suas questões plásticas. A admiração cubista pelo "primitivo" surge em muitos dos tecidos com derivações do africano e do exótico, como em um *robe* bordado com motivos norte-africanos (Figura 279). Uma metragem de veludo de seda mostra a associação de imagens de escudos africanos combinados com uma borda inferior em peles de tigre (Figura 280). No espólio das Tirocchi, fabricado pela Bianchini-Férier, existe um tecido estampado com motivo de pele de cobra com fios de ouro, datado de 1926. Este tecido de seda foi apropriadamente chamado "Fluidor" (ouro fluido) pelo fabricante para indicar suas qualidade e luxo e fez parte da oferta de produtos da empresa até década de 1990.[27]

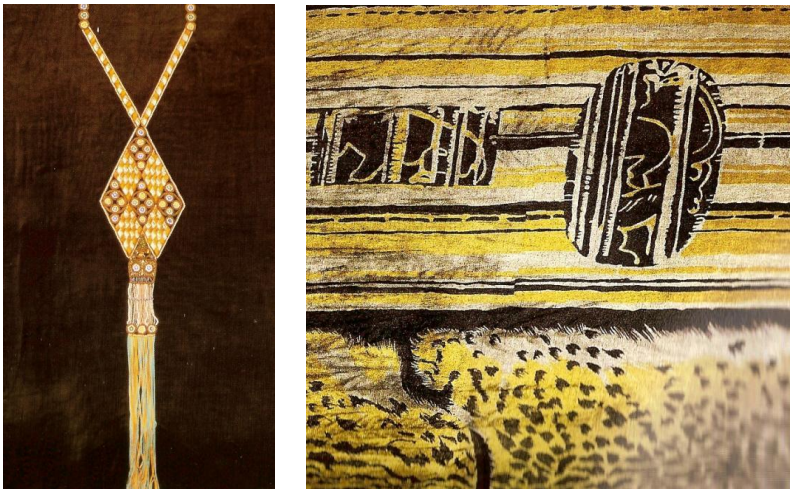


Figura 279 – *Robe* bordado pela Maurice Lefranc et Compagnie, 1926.
Figura 280 – Seda estampada, 1926. Ambos do acervo Tirrochi, RISD

[27] As informações sobre os antigos desenvolvimentos da Bianchini-Férier e que estão ainda na carteira da empresa, foram coletados por Susan Hay em visita a empresa em 1997.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

A procura de novos elementos estéticos “primitivos”, em especial na cultura "camponesa" europeia nos primeiros anos do século passado, podem ser encontrados em alguns tecidos do acervo das Tirocchis. A oferta destes motivos foram incentivadas, a partir de 1909, com as primeiras performances em Paris do *Ballets Russes*, cujos figurinos e cenários luxuosos inspiridos no folclore e vestuário tradicional de seu país de origem, despertaram um entusiamo para além da qualidade performática de seus lendários bailarinos. A atenção voltada para a arte popular da Rússia assumiu maior proporção quando muitos designers-artistas construtivistas chegaram a Paris, após a Revolução de 1917. No acervo Tirocchi, vários *robes* apresentam elementos "primitivos", em trabalhos com miçangas lantejoulas e galões coloridos, como nos designs de palco da Companhia de Diaghilev. Em um dos tecidos de seda, em uma clara referência a Russia dos *Ballets Russes* o motivo da padronagem revela cúpulas de igrejas ortodoxas em padronização de brocado feito em tear jacquard por uma fábrica de Lyon, uma espécie de referência à abstração ou simplificação formal cubista, cujas representações das edificações são achatadas sem perspectiva realista, uma fantasia exótica em contrastes extremamentes fortes e coloridos (Figura 290).

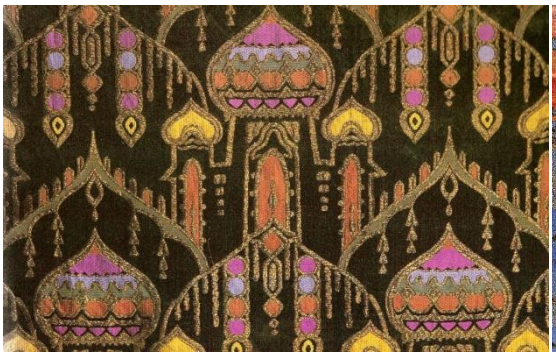


Figura 290 – Brocado em seda, atribuído a Rodier, 1918. Figura 291 – Tecido em seda e fios metálicos e estampa em processo de corrosão de 1926. Ambos do acervo Tirocchi, acervo do RISD.

Formas abstratas foram encontradas em muitos dos têxteis da Tirocchi. Talvez o tecido mais bonito e mais complexo do espólio é uma seda associada com *lamé* prata em requintado padrão "cubista" (Figura 291). As "folhas" são meras sugestões de formas naturais, combinados de forma a negar a perspectiva realista, mas ao mesmo tempo cria um caleidoscópio de formas e cores. O designer desconhecido aproveitou das possibilidade técnicas do tear jacquard para realçar a urdidura, criando efeito de reflexão pontilhada e difusa, onde o fio sobressai superficialmente. O corante azul de fundo em algumas partes é descarregado com

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

produto corrosivo e estas partes são sobrepostas com outras cores para se criar um padronagem abstrata modernista.

Figura 292 – Lã em *jacquard,* fabricante Rodier, 1920.

Dois têxteis em motivos geométricos abstratos mostram diferentes maneiras de tratar as linhas e planos de acordo com princípios do Cubismo. Um fragmento de tecido de lã, fabricado pela *Rodier*, chama atenção pelos planos lineares e linhas retas, em uma composição abstrata em preto, cinza e branco construída em tecelagem, temática esta que foi uma das marcas do mostruário da empresa na decáda de 1920 (Figura 292). Uma segunda peça, um fragmento de organdi estampado, sugere, a princípio, uma estrutura simples de xadrez, mas suas linhas retas estão deslocadas e seu *gride* estilhaçado em fragmentos para formar uma abstração intrigante sem distanciar da proposta de uma composição planar (Figura 293), mas, ao mesmo tempo, nos oferece uma ilusão ótica de uma explosão, uma característica dos motivos de estampas sobre lã deste fornecedor de tecidos[28]. A curadora do Museu da RISD, Susan Hay, viu nessas formas abstratatas estampadas uma dívida para com a arte construtivista com seus dispositivos pictóricos ainda fantasiosos, exibindo lado a lado com uma porcelana russa de 1920, pintada com motivos da arte de Kasimir Malevitch (Figura 294).[29]

[28] No Musée des Tissus em Lyon existe um farto acervo de tecidos produzidos pela Rodier, onde estas características podem ser confirmadas.

[29] Na exposição permanente do Museu da RISD os fragmentos de tecidos e a porcelana de Malevitch estão expostos lado a lado.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

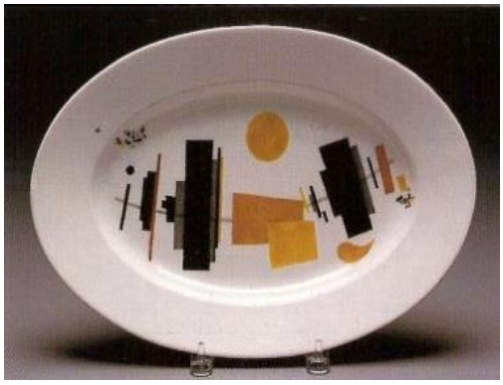


Figura 293 – Organdi estampado, fabricante Rodier. Figura 294 – Prato em porcelana russo da década de 1920. Os fragmentos de têxteis e a porcelana pertencem ao do Museu da RISD, já os tecidos a coleção Tirocchi da Instituição.

Em meados da década de 1920, quando o modernismo já estava firmemente estabelecido, a abstração como vertente do movimento foi adotada por muitos designers-artistas que trabalhavam com o suporte têxtil. Tendo como seus catalisadores, as cores intensas propostas por Matisse e os fauvistas, em 1905, e, em seguida, a incorporação do gosto pelo reluzente da nova estética da "era da máquina" vinda da América, o design decorativo francês finalmente alcançou o seu tão desejado novo estilo nacional, o *moderne*, que se tornou mais tarde familiar com o nome de estilo *Art Déco*. A presença do estilo é marcante no acervo de tecidos do espólio das Tirocchi. A flor *moderne*, na verdade, derivada das flores desenhadas pelo designer-artista e arquiteto escocês Charles Mackintosh, em 1890, aparece em diversos tecidos incluindo alguns estampados, *robes* e rendas. Um *robe* em veludo negro, não confeccionado do acervo, contém como elemento decorativo não só a flor *moderne* mas aspectos da arte produzida por mulheres camponesas, com seus bordados coloridos brilhantes, em fios densos, de seda (Figura 295).

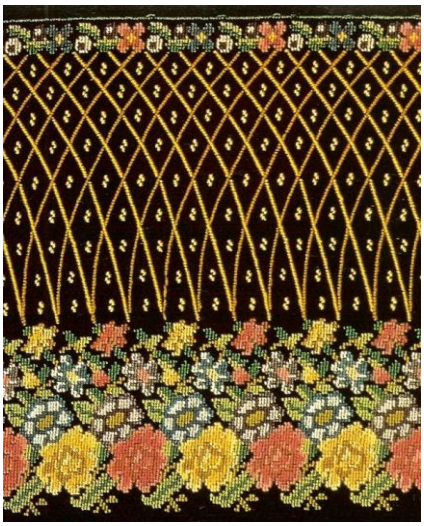
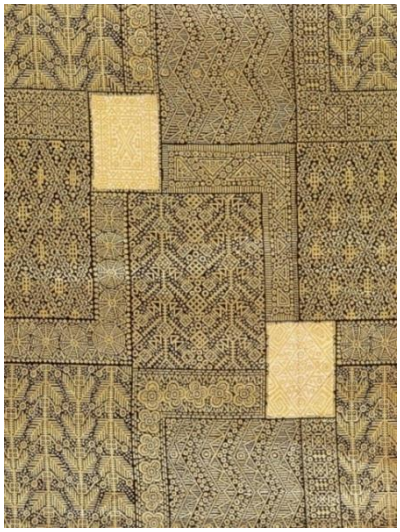



Figura 295 – *Robe* de seda bordado com flores *moderne*, 1926. Figura 296 – Brocado em seda e fios de ouro. Biachinni-Férier, 1929. Acervo Tirocchi, RISD.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

Consta no espólio doado ao RISD fragmentos de tecidos de uma riqueza sem precedentes usados para a confecção de peças para clientes da década de 1920, quando a indústria têxtil francesa já havia restabelecido sua posição no cenário mundial como a principal fornecedora de tecidos suntuosos para a moda. Um destes tecidos, trata-se de aquisição pelas Tirocchis da Bianchini-Férier, em 1929, uma seda *chiffon* em cor preta, incrustada de brocados de padrões geométricos e tratamento em fios de ouro (Figura 296). Um outro exemplo da noção francesa de luxo chique é um *robe* não confeccionado adquirido da Harry Angelo Company, em 1930. Trata-se de um *paneaux* em crepe de seda bordada em círculos estilizados que lembram motivos chineses (Figura 297) em grandes extensões de dourados em fundo preto. Tecidos como este que preservavam o luxo e valores artísticos em seus beneficiamentos, são vertígos que revelam porque os têxteis franceses foram tão desejados por uma clientela pertencente a uma elite, de uma rica cidade industrial-finaceira norte-americana e os utilizaram em suas roupas como forma de distinção.

Figura 297 – Seda com detalhes em brocados, 1930. Figura 298 – Florais realísticos que vieram substituir os florais "*modernes*" no início da década de 1930. Acervo Tirocchi, RISD.

Os tecidos encontrados no espólio das Tirocchis, referentes às compras do final da década de 1920, incluem variações de crepes e cetins em cores variadas, mais apropriados para a nova silhueta simplificada, que refletia os designs da "era da máquina" e como referencia a este novo estilo, eram com mais brilho e sem adornos. No entanto, sedas estampadas continuaram a fazer parte importante das compras e os florais abstratos *moderne* foram dando forma às estampas florais tradicionais que permaneceram, apesar do modernismo, populares ao longo de todos

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

os anos 1920. A mudança para tecidos mais leves provocou um ajuste nos tamanhos dos padrões de estampa e tessitura. Os padrões em grande escala e os pesados *lamés* que prevaleciam no início da decada de 1920, deram lugar a padrões menores, a uma redução no uso de fios metálicos e a tecidos com construções que os tornassem mais flexiveis e com maior fluidez. Sedas lisas e crepes leves, quando estampados, eram cobertos por pequenos motivos florais espalhados com menor densidade (Figura 298), ao contrário do denso efeito jardim dos florais dos anos 1920.

Uma investigação nos acervos no Musée de Lyon e da RISD dos tecidos produzidos por duas das quatro grandes empresas do segmento têxtil francês nas primeiras décadas do século passado, a Bianchini-Férier e a Coudurier-Fructus-Descher e um paralelo com o espólio do ateliê-loja das Tirocchis, nos oferece a garantia para conceituar o estabelecimento de Providence como uma sendo uma "cápsula do tempo", uma espécie de guardião da mémoria da associação do design e arte na produção de riqueza industrial na indústria têxtil. Os livros de amostras das décadas de 1910 e 1920, preservados pela Bianchini-Férier, exibem as apostas estéticas da empresa, quando o modernismo já estava em marcha, e a resposta rápida em seus têxteis às tendências do design das vanguardas. Na coleção de tecidos de 1907, foram lançados os primeiros tecidos que remetem à motivos da vida campesina. Já no final da primeira década, seus tecidos apresentam grandes espaços em cores ousadas estimulados pelos figurinos dos *Ballets Russes, a*lém dos padrões florais de Morris e o estilo *liberty* de Londres, que estiveram onipresentes nas coleções em todo período modernista.

Os *Grands Livres de Impression* da Bianchini-Férier contêm amostras dos têxteis que foram produzidos ao longo de sua história. Os livros referentes às primeiras décadas do século passado mostram como o modernismo floresceu na empresa e são um testemunho da associação de sucesso de um empresário a designers-artistas e exibe a sensibilidade de seus proprietários pelos padrões gráficos que poderiam ser utilizados para criar roupas elegantes e incomuns. O primeiro livro constitui de padrões em estilo vienense estampados, derivados de um conjunto de tecidos adquiridos em viagens a Áustria, juntamente com motivos inspirados nos *batiks* da Indonésia, veludos com padrões persas e as tradicionais *indienne*, estampas que refletem os motivos das *toiles de Jouy* do século XVIII derivadas de tecidos importados da Índia.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

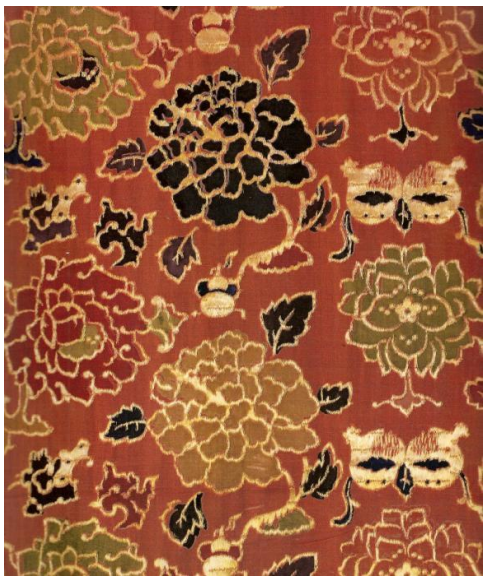
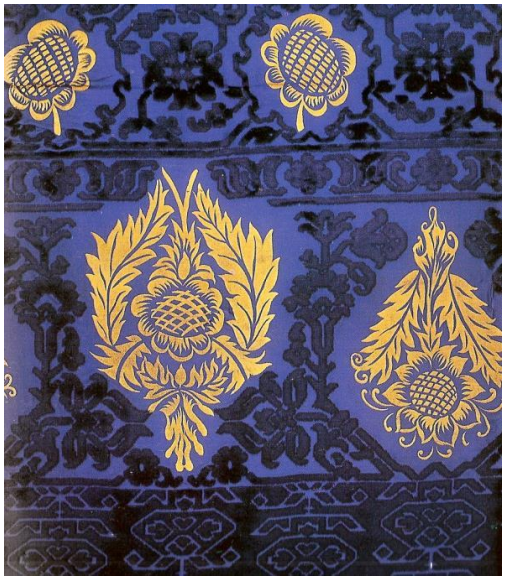



Figura 299 – Seda *chifon* brocado em tratamento em ouro como nas *chinoiserie.* Figura 300 – Raoul Dufy. Veludo estampado fundo em estilo renascentista associado a padrões *moderne*. Ambos da Tecidos Bianchini-Férier, estão no acervo do Musée des Tissues, Lyon.

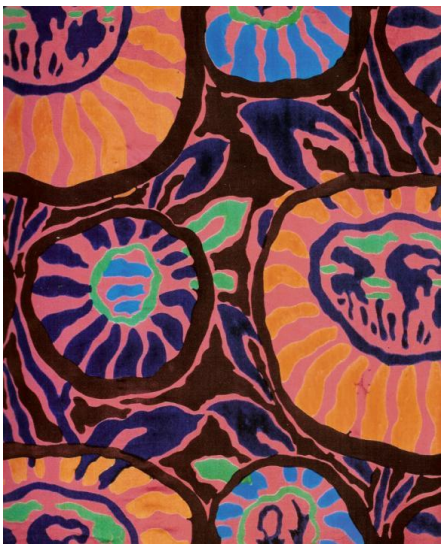
Padrões florais realísticos representam uma tradição que estivera sempre presente nas coleções da Bianchini. Já os livros das coleções da década de 1910 testemunham a presença dos florais abstratos *moderne* com maior presença. Jogos de cores fortes e brilhantes, refletindo os empréstimos aos pintores fauvistas, estiveram até mesmo nos padrões em *chinoiserie*, em versão contemporânea para um tecido com tema tradicional (Figura 299). Nos veludos a empresa apostava em estampados com motivos que apropriavam de uma iconografia de padrões de grandes florais, motivos encontrados em xales *cachemir* e inspiração renascentista, desenvolvidos por Raoul Dufy (Figura 300).

Livros com amostras das coleções de têxteis da empresa lionesa Coudurier-Fructus-Drescher estão também preservados e a disposição de pesquisadores no Musée des Tissus de Lyon. A Coudurier, assim como a Bianchini-Férier, tinha como estratégia comercial responder à evolução do mundo da arte nas estampas de seus tecidos, mas talvez de forma menos ágil. Seus livros mostruários, da primeira década do século passado, revelam um *revival* de motivos do século XVIII aplicados aos têxteis com suas rendas e brocados em seda, o renascimento com seus *lamés*, além de florais realistas. A tecelagem destacava, na década de 1900, pelo japonismo e padrões rebuscado do *Art Nouveau*. Este acervo no *Musée des Tissus* é a constatação de uma adesão da indústria às cores fortes e vivas, uma viagem pelo universo das cores dos fauvistas, que aconteceu a partir de 1910. Os *lamés* metálicos nesta época estavam presentes em seus tecidos em grandes áreas

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

prateadas ou douradas ou como elemento decorativo em padrões de florais sobre cetim e *cachemir* estilizados, refletindo um gosto crescente que antecipara as superfícies brilhantes da estética da "era da máquina".

Após a Primeira Guerra Mundial, os motivos dos têxteis franceses passaram por uma mudança radical de escala. Tanto os padrões florais abstratos e as *chinoiserie* ampliaram significativamente na escala, comparativamente as coleções anteriores e a gramatura dos tecidos estavam bem mais leves, o que revela uma adequação do material têxtil ao estilo mais solto e às possibilidades decorativas de vestidos em estilo *chemise* e uma evidente adesão maciça aos princípios decorativos modernistas. Para a coleção de verão de 1920, o mostruário da Coudurier apresentou um total de 64 padrões que representavam o *moderne* design têxtil, incluindo um tecido estampado com flores estilizadas em grande escala (Figura 301). Ao contrário da Bianchini-Férier, a Coudurier foi encontrar seu nicho de mercado em produtos têxteis com técnicas extremamente complicadas a exemplo de seus brocados em técnicas de duplo tecimento, com a adição de fios a ouro e prata e superposições de diferentes padrões, a exemplos de listras associadas com imagens, obtidas em *jacguard* brocados (Figura 302), o que obrigava uma combinação de diferentes técnicas de tecelagem, por isso, os seus tecidos eram bem mais pesados.



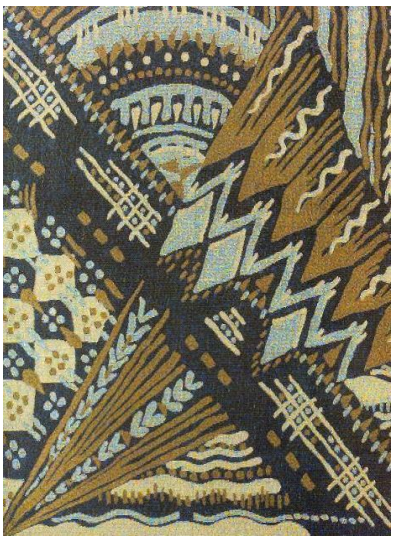


Figura 301 – Seda estampada. 1920. Figura 302 – Crepe tecido em seda e rayon. Ambos da Coudurier-Fructus-Descher, 1920. Acervo Musée des Tissus Lyon

Nomes de tecido nos cátalogos da Coudurier da década de 1920 são reveladores de suas apostas estéticas. Várias de suas padronagens refletem o exótico associado ao espírito etnográfico cubista a partir de seus batismos: *Crêpe ègyptienne*, *Crêpe Rajah*, *Moiré Saigonnaise e Crêpe Muscadin* entre outros.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

Do outro lado do Atlântico, o conjunto das aquisições de Anna Tirocchi, no intuito de atender o gosto de sua clientela aristocrata e culta, se constitui numa representação das apostas estéticas dos empresários da beira do Rhône. Seus livros de exemplares de aquisições de tecidos confirmam o universo dos designs têxteis que estavam sendo projetados pelos designers na Europa e mais precisamente na França: designs modernistas japonistas, *chinoiseries*, padrões de *cachemirs*, *lamés* geométricos em grande escala, padrões cubistas, desenhos exóticos, referências à arte africana e do sudeste da Ásia e muitos padrões florais *modernes* de todas as escalas, além de designs tradicionais que continuaram a ocupar espaço dos teares em Lyon. Motivos geométricos pequenos, florais realísticos, motivos medievais e renascentistas mantiveram populares no design de têxteis ao logo de todo período modernista, mesmo na Bianchini-Férrier, a empresa mais apostou no trabalho dos designers-artistas modernistas.

O exemplo do protagonismo da "máquina americana" em relação ao design têxtil modernista pode ser observado em pesquisas realizadas por Susan Hay, curadora do acervo das Tirocchis no Museu RISD. Hay (2001: 218) observa que, em dezembro de 1910, no exato momento em que Paul Poiret e Charles Bianchini estavam adotando a rosa *moderne*, a Arnold Printworks de Massachusetts tinha produzindo mais de 50 mil metros de tecido para cortinas com o mesmo motivo (Figura 303) e que outros florais estilizados já estavam presentes nos atacadistas de Nova York.[30]

Figura 303 – Popelines estampadas, em motivos de rosas *moderne*. Arnold Printworks, 1910. Acervo do American Textile History Museum, Massachusetts.

[30] Susan Hay, 2001, p. 218.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

Estampadores norte-americanos certamente conheciam e estavam acompanhando os desenvolvimentos das vanguardas no design de têxteis. Muitas empresas norte-americanas possuiam assinaturas de empresas francesas que vendiam desenvolvimentos de designs, em forma de *books*, incluindo os modernistas, entre elas a mais notável foi a Claude Frères, fornecedora de sedas e lã de Lyon[31]. A empresa atualizava seu mostruário mensalmente e enviava a seus clientes fabricantes. Livros de exemplares que estão no acervo do Costume Institute (MET – Nova York) dão conta que grandes empresas como: a própria Arnold Printworks, Empire Silk Company de Nova Jersey, William Openhym & Sons de Nova York, estavam entre seus principais clientes. Publicações tais como Vogue, Harper's Bazaar e o American Silk Journal também mantinham os fabricantes norte-americanos a par das novidades no design de tecidos na Europa.

A forma como as Tirocchis conseguiram captar uma eminente produção de tecidos e vestuário de cunho modernista, ilustra de certa forma, e em parte, a razão da sobrevivência de seus negócios diante do fim de muitos outros estabelecimentos de costura em sua região, em uma epóca de expansão sem precedente do pronto-para-vestir. Mesmo o ateliê-loja sendo fechados nos no início dos anos 1940, os objetos preservados pela irmãs Tirocchis e seus herdeiros ficaram para a posterioridade.

Figura 304 – Livro de Exemplares da Claude Frères & Co, 1914. Pertencia a William Openhym & Sons. O atacadista possuía lojas e depósitos na Grand e Mercer Street no Greenwich Village. Acervo: The Costume Institute, MET, Nova York.

[31] Existe um vastíssimo acervo dos desenvolvimentos comercializado pela Claude Frères no Museu da RISD, no Cooper Hewitt em Nova York e no Musée des Tissus em Lyon.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

8.6
A máquina modernista e os têxteis da Ásia Central

A fonte ideológica que Chistopher Green (2006), metaforicamente, denominou de "Máquina Modernista" capitalista, associada ao entusiasmo industrial dos Estados Unidos, em referência à máquina/arte, teve como sua condição oposta a "Máquina Modernista" da Revolução Comunista Soviética, de 1917. Apesar de ter partido da mesma organização do trabalho estruturado sobre o modelo fordista e taylorista e da tecnologia como direções a ser seguida, seu foco não era o consumidor individual fordista como na América e sim na produção de bens coletivos. A revolução visava inicialmente o proletariado urbano, mas com a chegada dos bolchevistas ao poder, diante das insurgências camponesas que se seguiram à implantação do regime, populações da Ásia Central – regiões já colônias no regime czarista – passaram a ser alvo de maior atenção do poder central, no objetivo da coletivização da agricultura (Kenez, 2007) e da ampliação da oferta de matéria-prima, principalmente o algodão, necessário a uma indústria em fase de expansão (Husband, 1990).

Figura 305 – Família uzbeque, por volta de 1890. Nikolaya Studio, Tashkent. Figura 306 – Yurt da etnia Quirguiz, 1990. Acervo Zulfiqar Ali Khan.

A população desta região era formada, em grande parte, por grupos nômades, os quais foram incentivados pelos agentes da Revolução a manterem residências fixas e a trabalharem em regime coletivo. Esses grupos, povos habituados a um universo de desterritorialização sistemática, possuíam o único universo espacial, fartamente decorado com seus tecidos tradicionais, os seus *Yurts*, e a única possibilidade de um reterritorialização.[32] É esta produção de tecidos

[32] Aqui apropriamos do conceito que faz parte do corpo teórico de Gilles Deleuze, mas de forma ilustrativa. Deleuze fala de uma perspectiva nômade, não no sentido etnográfico, mas como metáfora a instabilidade dos indivíduos no processo contemporâneo de aceleração e mudança do espaço e tempo em "Mil platôs, capitalismo e esquizofrenia".

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

tradicionais que foi de encontro, às vezes em forma de incorporação, o projeto bolchevista que incentivava o uso de tecidos industriais que continham motivos alusivos a Revolução.

Para se enteder a forma como as populações da Ásia Central receberam a propaganda ideológica sobre o meio textil, se faz necessário localizar a produção artesanal de tecidos destes grupos em sua prática social. Sendo assim, nos ajudam alguns estudos etnográficos detalhados sobre a importância das coisas na socialização, nos estudos da cultura material em relação a movimentos e perdas e que representam uma nova área de investigação das objetivações de comunidades transnacionais e diaspóricas e, neste sentido em particular, as casas, a organização urbana de pequenas cidades e vilas, ou até mesmo túmulos e práticas mortuárias ou a arte, são locais privilegiados para a objetivação de significados culturais. Desta forma, Tilley (2010:70) inclui também os artefatos, os quais em sua visão podem objetivar determinados lugares onde foram feitos ou transacionados ou lugares onde as matérias-primas foram obtidas. O artefato pode ser assim um lugar, uma paisagem, uma história ou um evento e, concomitantemente as diferentes relações das pessoas com os lugares, paisagens, caminhos e tipos de habitações. Para ele, essas são formas primárias nas quais biografias e identidades individuais e de grupo tornam-se objetivado.

Portanto, a partir desta perspectiva de Tilley, podemos observar o *Yurt* das populações nomades da Ásia Central, em seus artefatos têxteis, como sendo autênticos "produtores do local", onde indentidades individuais e de grupo são objetivados. O conceito de "localidade" ou "local" não se limita a referir-se a um lugar. O "local", aqui, torna-se um ato em si, que é contextualizado com uma política do espaço, onde, entre outros pela etnicidade e práticas *cross*-culturais. A produção da localidade como uma dimensão da vida social, uma estrutura de sentimentos e em sua expressão material de vivência da "co-presença" (Appadurai, 2004). As localidades como mundos da vida constituídos por associações relativamente estáveis, histórias relativamente conhecidas e compartilhadas, espaços e lugares reconhecíveis, coletivamente ocupados (Appadurai, 1997).

Entre os tecidos tradicionais encontrados na vastidão das estepes da Ásia Central encontramos os *ikats,* padronagens têxteis obtidas através de processos de tingimento; os *suzanis* tecidos cuja característica é construção de padrões obtidos por técnicas de bordados; e por último três técnicas de tapeçaria: pela construção de

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

padrões através de processos de urdidura com fios de trama em diferentes cores, por processo de amarração utilizando uma base de tela, em técnica de feltragem onde os padrões em cores contrastantes a um fundo, são aplicados por técnica de costura manual.

As diferentes técnicas de tecidos são encontradas na decoração do *Yurts* das diferentes populações nômades, naquilo que podemos denominar de produção de suas localidades. Mas como observa Harvey (2009) eles não são onipresentes em todas as regiões. Em cada lugar há a predominância de uma técnica. Entre os processos, a feltragem é a mais rústica, encontrada desde os centros de produção de têxteis tradicionais no Uzbequistão – Bucara e Samarcanda – até a fronteira da Mongólia e China.

Foi esta tradição têxtil que os designs modernistas, projetados pelas vanguardas construtivistas-produtivistas, encontraram como forma de resistência cultural ao processo de ideologização via suporte têxtil protagonizado pela revolução comunista – as vezes foram incorporados dentro desta tradição. Tomando como ponto de observação a produção tradicional de tapetes a base de feltro, vamos entender o processo desta resistência, pois, além de serem artefatos para as trocas comerciais, eram a forma destas populações nômades de estarem no mundo.

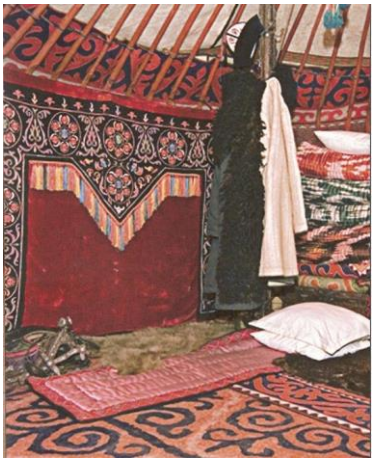


Figura 307 – Interior de Yurt no Quirguistão, 2005. Catálogo da Exibição *Fashioning Felt* no Cooper-Hewitt, 2009. Figura 308 – Tapete uzbek em feltro, por volta da metade do séc. XX. Acervo do Museu Cooper-Hewitt, Nova York.

Na Ásia Central, palácios nômades, casacos de pastores, tapetes e amuletos, capacetes acolchoados, boinas e escudos militares, todos estes itens utilizavam o feltro em sua manufatura, o mais rústico dos tecidos, ou melhor, um não tecido. O feltro foi exaltado em poemas, provérbios, enigmas e bênçãos em toda uma vasta área coberta pelas estepes, simbolizando valores sagrados de pureza e força

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

igualmente para nobres e nômades. Massa emaranhada de fibras de lã, aglutinadas apenas com água quente e pressão, a tradição de produção deste não tecido é uma forma de arte que persiste inalterada há milênios.

As primeiras histórias da produção de feltro conforme Cristine Martens (2009) datam do primeiro século depois de Cristo, onde achados arqueológicos na Mongólia e nas montanhas geladas de Altai, na Sibéria, revelam extraordinários exemplos de feltro encontrados junto com roupas, joias, ouro, prata e cerâmica. Os mantos de feltro acompanham objetos cerimoniais elaborados e são a prova de uma tradição do feltro bem desenvolvida e sugerem conter um significado espiritual entre essas primeiras comunidades nômades, muito provavelmente os autores dos primeiros processos de feltragem.

A partir desses primórdios, o processo de feltragem se espalhou por todo o vasto território ocupado por tribos turcas, mongóis, que se estendia desde a Anatólia ao deserto de Gobi (Harvey, 2009). Essas tribos viviam de seus rebanhos, principalmente ovelhas e camelos, capazes de suportar condições adversas e longas migrações de verão rumo às pastagens de inverno. Grandes rebanhos eram necessários para produzir as quantidades de feltro e peles necessárias para vestuário e abrigos. Os nômades viviam em *Yurts*, tendas portáteis com estrutura em treliça, revestidas com grossas camadas de feltro, impermeáveis à chuva, neve e vento facilmente montável e desmontável. Os "móveis" de interiores são ricamente enfeitados com bordados e apliques em cores fortes, normalmente as paredes são cobertas por tecidos decorados de feltro, roupas de cama, prateleiras suspensas e bolsas para transporte e armazenamento (Figura 307). Para assegurar que os *Yurts* suportem os rigores da vida nômade a sua montagem e manutenção é responsabilidade de toda a família. "Para os nômades turco-mongóis, a produção de feltro era um ponto crítico, tanto para suas culturas e suas sobrevivências" (Martens, 2009).

O feltro também possuía qualidades místicas e metafóricas. Na posse de Gengis Khan como governante de todas as tribos turcas e mongóis em 1206, *Sübe'etei Ba'adur*, um general de confiança de seu exército, fez o seguinte juramento:

> *Ao me transformar em uma cobertura de feltro, vou tentar dar abrigo. Ao me transformar em quebra vento de feltro, vou tentar proteger as tendas das intempéries (Martens, 2009*).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

Figuras 309, 310 – Produção tradicional de tapetes em feltro. Quirguistão, 2001. Acervo Museu Cooper Hewitt, Nova York.

Quando Giovanni Carpini, um frade franciscano foi enviado pelo Papa Inocêncio IV como embaixador para os mongóis, no século XIII, ele encontrou ídolos feitos de feltros que ladeavam as entradas dos *Yurts* (Martens, 2009). Os nômades os viam como amuletos ou guardiães dos moradores dessas habitações e seus rebanhos, e, desta forma, ofereciam a estes ídolos uma parte de sua comida e bebida como forma de garantir prosperidade. Outro costume era pendurar totens, por exemplo, a imagem de um cavalo feito de feltro suspenso por uma corda acima da lareira na tenda. Já o sistema de crença dos antigos pastores turco-mongóis abrangia tanto animismo e xamanismo e contava com a adoração de diversas divindades e espíritos. Muitas dessas divindades e espíritos ainda são venerados por populações da região.

Figura 311 – Chapéus de Dervixes, em feltro. Acervo Cooper Hewitt. Figura 312 – Artesãs produtoras de Feltro bordados *Alakiiz*. Rota da Seda, Cazaquistão. *In*: Cooper Hewitt, *Fashionig Felt*, 2009.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

O Islam foi introduzido na Ásia Central entre os séculos oitavo e décimo, mas foram os errantes Dervixes sufistas, com suas práticas e conhecimentos das crenças pré-islâmicas, que conseguiram transmitir o poder e significado do Islã de maneira compreensível para as populações místicas locais. Seus chapéus demandavam uma exigente forma de construção e de realização de significância simbólica, feito a partir de feltro obtida de lã de camelo novo, simboliza a lápide do homem (Figura 311).

As tribos nômades também eram formadas por guerreiros destemidos, caçadores e comerciantes. Enquanto viajavam ao longo das legendárias rotas de comércio entre China e Europa, também ocorria a polinização cruzada com comerciantes estabelecidos em determinadas regiões e eles, ao mesmo tempo, transmitiam os conhecimentos tradicionais da produção de feltros para as populações estabelecidas. Estas interações ofereceram fortes impactados aos costumes locais, bem como à cultura material e influenciou representações figurativas em forma de padrões, que são na sua maior parte imagens altamente zoomórficas, botânicas e cosmológicas abstraídas (Harvey, 2009).

Figura 313 – Tecido lakai/uzbeque, exemplar do final do século XIX; Figura 314 – Tecido uzbeque bordado, exemplar do início século XX; Figura 315 – Escudo kungrat, início século XX. Exemplos de tecidos bordados sobre feltro na Ásia Central. Acervo, Anahita Gallery, Santa Fé, Novo México, EUA.

Os quirguistanêses, cazaques, turcomanos e os lakais estavam entre os povos que foram anexados pela Rússia no século XIX e foram alvo do processo de coletivização dos planos quinquenais da política Stalinista nos anos 1930. Como a tradição nômade de migração reduziu drasticamente no início do século XX e a produção de têxteis tradicionais deixando de existir como meio de troca, já que os tecelões passaram a atuar em outro modelo de produção de seus ofícios, mesmo assim os povos da Ásia Central conseguiram manter seus antigos costumes

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

nômades de tecelagem (Bogoslovskaya, 2012). Feltros ornamentados são encontrados hoje em casas da região e também em mercados, principalmente tapetes e almofadas, os quais conservam características da tradição original: composições altamente abstratas, marcantes linhas rítmicas e acentuado espaço positivo e negativo.

8.6.1 – A incorporação de símbolos políticos revolucionários pelos tecidos tradicionais da Ásia Central

A experiência da arte sob a União Soviética foi algo único em termos históricos, políticos e culturais. Diretrizes obrigatórias e formas pré-aprovadas de expressão artística foram ditadas pelo governo central a serviço da política. O objetivo era divulgar e fixar mensagens-chave da ideologia do Estado nas mentes do povo soviético através da arte e do design. A importância do controle da arte e do design para fins políticos era um princípio central das leis bolcheviques desde o início. Em abril de 1918, apenas cinco meses depois da Revolução Russa, Vladimir Ilitch Lenin convocou o Comissário do Povo Soviético do Iluminismo, Anatoly Lunacharsky e lhe ordenou: "Devemos transformar a arte em meio de propaganda". A arte deve tornar-se "um instrumento do partido para divulgar as ideias comunistas por entre as amplas massas trabalhadoras e mobilizá-las para a luta pela construção de uma nova sociedade." Lunacharsky mais tarde escreveu que "a revolução estivera à espera, acima de tudo, do desenvolvimento da arte como ideologia" (Bogolovskaya, 2012).

A partir daí, a arte e o design em propaganda de massa se espalhou em toda a União Soviética, penetrando em todos os espaços da vida dos seus cidadãos, portanto, também em todos os aspectos das experiências estéticas. O fenômeno era muito mais amplo do que o realismo socialista na pintura. Ele estendeu aos têxteis, capas de livros, porcelanas, palcos de teatro, decorações dos espaços públicos nos feriados oficiais e até mesmo tapetes tecidos com rostos dos líderes comunistas soviéticos. A ideologia comunista soviética refletiu em todas as esferas da vida, incluindo nas artes decorativas e aplicadas, portanto no design.

Enquanto isso, Lenin dava atenção especial a construção do comunismo soviético entre os chamados povos orientais do antigo Império Russo, cujo "atraso obrigava as organizações partidárias a redobrar os esforços para infundir nessas populações a ideologia comunista, por meio de generalizada agitação engajada e pela propaganda" (Bogolovkaya, 2012). As ações principais ocorreram, em termos

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

de hoje, junto aos povos da região central da Ásia, correspondente aos atuais, Turcomenistão, Uzbequistão, Tadjiquistão, Quirguistão e Cazaquistão. Seu objetivo era "introduzir as nações atrasadas do Oriente aos modos de vida socialista" (Harvey, 2009). Do ponto de vista de Moscou, o esforço para implementar uma estratégia de propagada entre os muçulmanos da Ásia Central não era visto como sendo algo de longo prazo, mas sim crucial e de imediato para o projeto comunista. A luta pela construção de uma nova sociedade entre as regiões eventualmente atrasadas do Oriente serviria como uma vitrine da nova ordem bolchevique em todo o antigo império russo. Nas palavras de Lenin: "No Turquestão, devemos criar um estado cultural socialista exemplar, que deve evidenciar a diferença entre o czarismo e o poder soviético. [...] Nosso sucesso político no Oriente depende de tato e organização apropriada e do nosso trabalho em Tashkent"[33] (Bogolovskaya, 2012). Ao mesmo tempo seria uma maneira poderosa de mostrar a diferença entre os czaristas e o poder soviético agora legitimado pelo povo.

A arte e o design foram as formas mais diretas de propaganda revolucionária do comunismo soviético na Ásia Central. Como em outras partes da União Soviética, a imposição física do regime na região foi acompanhada por uma interferência, politicamente orientada, nos domínios da estética. No entanto, a sovietização da arte e do design teve de ser ajustada às condições locais. Em uma região sem tradição de artes plásticas, naturalmente, a ênfase recaiu sobre suas artes decorativas e aplicadas – têxteis, tapetes, escultura em madeira, cerâmica e até joias. Esta realidade se configurou de forma única e especial na maneira em que a expressão artística se desenvolveu na Ásia Central sob a influência da ideologia e da política comunista soviética.

Para os camaradas, sovietizar a Ásia Central significava moderniza-la econômicamente e socialmente. Consequentemente, no nível mais básico, a arte e o design precisavam ser empregados para mostrar e celebrar as conquistas modernas do Estado operário. Na frente econômica, havia fábricas grandiosas para se mostrar, assim como trens, aviões, tratores, a mecanização da agricultura, usinas para produção de energia e toda a infra-estrutura moderna de eletrificação (Figuras 316, 317). Na frente social, no final da década de 1920, havia o movimento para libertar

[33] Tashkent é a atual capital e maior cidade do Uzbequistão.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

as mulheres muçulmanas do patriarcado, incentivando e ocasionalmente forçando as mulheres a abandonar o *paranji*[34] e adotar roupas de estilo ocidental.

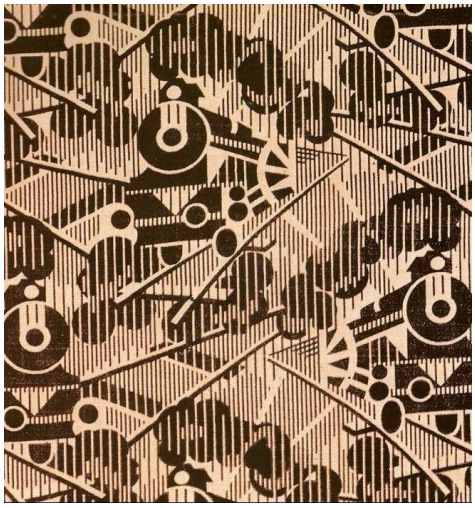


Figura 316 – Preobrazhenskaya. Locomotiva, Fabrica Ivanovo-Voznesensk, 1927. Acervo Museu Russo. Figrua 317 – Design Anonimo. Cetim decorativo (Motivo Mecanização da aglicultura), 1930. Acervo Museu Russo.

Desde os primórdios da colonização russa, segundo Kate Gibbon (2004) padronagens de têxteis obtidas da Ásia Central eram utilizados pela sociedade czarista como elementos decorativos para representar, uma identidade exótica da região. Produtos da Ásia Central, especialmente têxteis, exibidos nas exposições e feiras mundiais populares no final do século XIX, tornaram-se emblemas de ações do império colonial russo. *Guls*[35] turcomanos que invocavam identidades tribais eram particularmente adaptáveis como elementos decorativos em livros e outros designs gráficos. Nestes contextos, os motivos, obviamente, perdiam qualquer ligação com a origem tribal específica. Imagens uzbeques, turcomanas e cazaques estereotipadas, baseadas na perspectiva do olhar russo da cultura da Ásia Central tornou-se fixado como modelos sociais arquetípicos nas mentes do público russo através da pintura orientalista e outras artes de gênero. Gibbon observa que essas mesmas imagens eram adaptadas para ilustrar textos em jornais, revistas e vários livros de viagem à Ásia Central. A imagem pública da região era muito similar à visão orientalista popular da Turquia, Oriente Médio e África, projetada na mente europeia; uma combinação familiar de luxo e vestuário exótico, a sexualidade feminina, degeneração masculina, crueldade e ignorância.

[34] Espécie de modelo de burca usado por mulheres na Ásia Central.
[35] O Gul é um elemento de design, uma espécie de medalhão, típico de tapetes tradicionais tecidos à mão associados a Ásia Central e Oriental.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

Da mesma forma, o teatro e o balé abraçaram o exotismo do Oriente, utilizando nos cenários ambientações islâmicas dramática e das ricas sedas da Ásia Central para seus figurinos. Estes empréstimos populares eram essencialmente uma celebração pública do Império. O governo russo, por sua vez, concentrou-se em realizar o uso produtivo das terras através da exploração dos recursos naturais da região e da riqueza agrícola. Em comparação com a produção de algodão em larga escala, a comercialização de produtos acabados, como sedas, tecidos de algodão estampado manualmente e tapetes ficaram a cargo de pequenas empresas, mas muitos russos e outros descendentes de europeus estiveram envolvidos em negócios particulares como importadores atacadistas e comerciantes de produtos da Ásia Central. Até o final do século XIX, empresários estrangeiros eram certamente uma força econômica a frente da organização de vários tipos de pequenas fábricas de tecidos no interior da Ásia Central (Gibbon, 2004).

Com a revolução de 1917, em linha aos seus ideais, a política de arte soviética na década de 1920 ampliou as novas perspectivas sobre o têxtil. "Em vez de motivos florais burgueses, filisteus e anjos nus", o jornal *Izvestia* anunciava em 1923, "precisamos de novos designs de têxteis, que vencerão a concorrência internacional com suas ousadias e a beleza revolucionária de suas ideias" (Bogolovskaya, 2012).

A proposta de usar têxteis em um projeto de propaganda ideológica, em uma região onde a única forma de expressão visual era os tecidos, só foi ocorrer já no final da década de 1920, com o primeiro grupo de designers-artistas especializados em têxtil sendo formado em escolas especializadas e que tiveram como instrutores designers-artistas ligados às vanguardas modernistas. Foram esses egressos destas escolas que passaram a liderar e a fiscalizar a campanha de um novo vocabulário de design de tecidos, em sintonia com as questões contemporâneos enfrentada pela arte. Os designers-artistas que se formaram no departamento têxtil da VKhUTEIN[36] tomaram como meta a criação de “designs temáticos" exibidos primeiramente na exposição de 1928, “Têxteis Soviéticos para a Vida Cotidiana” (Strizhenova, 1991: 191).

Para controlar a mensagem via design de tecido, o governo tinha de controlar a produção. Portanto, o sistema de produção de artes e ofícios, incluindo têxteis, foi centralizado. Segundo Irina Bogoslovskaya (2012) o processo de

[36] O novo nome da Escola Superior de Arte e Técnica de Moscou, a Vkhutemas, a partir de 1926.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

centralização já havia iniciando em 1920. Nesta época, havia 150 mil artesãos registrados só no Turquestão. Entre estes incluía 62.000 produtores de têxteis, 24.030 sapateiros, 20.150 tecelões, 8.680 curtidores e 7.470 ferreiros. Ela dá conta de que, em 16 de Março de 1920, o governo Turquestão emitiu o Decreto nº 259, através da qual os artesãos se tornariam trabalhadores do Estado. Empresas estatais e órgãos locais foram obrigados a dar assistência aos trabalhadores com suprimentos e meios de produção necessários. O que isto significou na prática, doravante, que os artesãos deveriam receber seus materiais por parte do governo, e da mesma forma deveriam retornar seus produtos acabados. O processo de controle neste sentido havia começado. As temáticas "clássicas" do design de tecido com uma iconografia voltada para paisagens campestres, florais e frutas tiveram de ser adapatadas para um segundo próposito. Para os designers-artistas egressos da VKhUTEIN, o design de têxtil estava sendo confrontado com os mesmos problemas da pintura: ele teria de refletir ambos a vida e a tentativa de mudá-la para melhor. N. Poluektova, um defensor dos "temas" nos têxteis, escreveu: "Nós não temos medo da dependência servil da pintura... os problemas que enfrentam os artistas têxteis, de modo algum diferem daqueles que os pintores ou ilustradores têm de lidar"[37]. A lista de motivos que foram usados no design de tecido refletiam as questões importantes da vida diária: a construção civil, a eletrificação, as realizações da cultura e da ciência, o desporto e a vida nas organizações *Komsomol*[38] e Jovens Pioneiros.

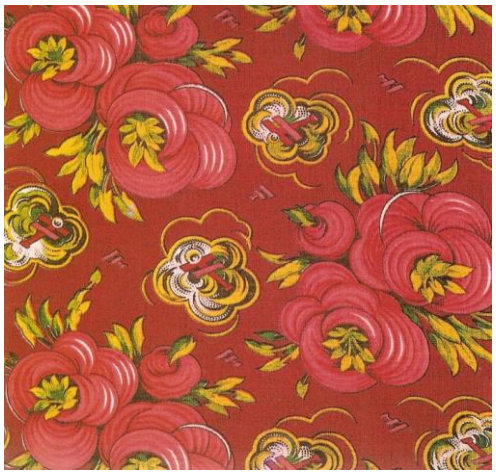


Figura 318 – Estampa em algodão (motivo: aviões e flores), 1930, designer desconhecido. Produção da Fábrica Sosnev. Acervo Coleção I. Yasinskaya, São Petersburgo. Figura 319 – V. Maslov.

[37] N. Poluektova, *Za pravilnuiu pozitsiiu v tekstilnom risunke*, em: Za proletarskoe iskusstvo, 1932, nº 7-8, p. 25, apud (Strizhenova, 1991: 192)

[38] Organização juvenil do Partido Comunista na União Soviética.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

Consumidores urbanos das cooperativas. 1929. Fabricante Trekhgornaya Manufaktura. Acervo Museu Russo.

Os designs de tecidos com padrões temáticos para a produção industrial foi um fenômeno complexo e interessante e marcou um dos períodos, criativamente, entre os mais ricos na história da arte têxtil soviética. Por uma questão de fato, ele não era tão novo. Motivos temáticos já eram usados durante séculos no bordado popular, na estamparia de tecidos, tapetes, e cerâmica. Diante do desafio de celebrar eventos contemporâneos, o talento dos novos designers-artistas adaptaram questões que estavam em voga, em conformidade com as leis que regem a organização decorativa de uma superfície plana, o tecido, bem como a tecnologia de produção industrial.

Uma das marca da política do Estado soviético foi a reforma da agricultura – a expropriação de propriedades privadas e a criação de fazendas coletivas. E o símbolo supremo das fazendas coletivas, supostamente o inicio de uma nova era da agricultura moderna, planejada, foi o trator. O trator se expandiu como o motivo favorito nos designs têxteis temáticos soviéticos, especificamente o trator *Fordson* americano, o trator mais popular na URSS, na década de 1920 (Figuras 319, 320 321). Posteriormente, a máquina foi produzido localmente, em Leningrado, como trator *Fordson-Putilovets*. Os *Fordson-Putilovets* apareceram em inúmeros tecidos temáticos soviéticos, cartazes, pinturas e selos, cuja temática era a exaltação da mecanização agrícola, representada pelas imagens do trator.

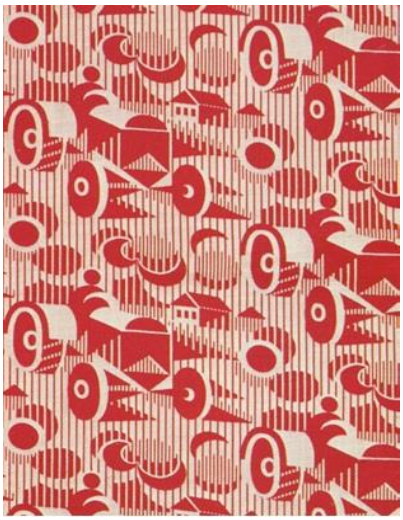


Figura 320 – V. Maslov. Cetim em motivos tradicionais associados a emblemas revolucionários. 1929. Fabricante: Ivanovo-Voznesensk. Figura 321 – Serguei Burylin. O trator, 1930. Ambos tecidos fazem parte do acervo do Museu Russo, em São Petersburgo.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

No contexto da participação da indústria têxtil da “propaganda monumental”, a fábrica têxtil Ivanovo produziu uma série de tecidos estampados dedicados à Ásia Central chamados de *Turksib*. Estes designs comemoraram a construção, nos anos 1929-1932, da ferrovia Turquestão-Sibéria, cruzando o Cazaquistão, como parte do primeiro dos Planos Quinquenais. Um dos projetos temáticos criados como parte da série *Turksib* foi chamado de "estradas do Oriente", uma padronagem elaborada, de forma quase pictórica, que combinava caravana de camelos e locomotivas (Firgura 322).

Figura 322 – Turksib, Linha de Trem Turquestão-Sibéria, 1930. Designer desconhecido. Coleção I. Yasinskaya, São Petersburgo.

Diante das estratégias de ideologização colocadas em prática e sua ampliação, cada vez mais elaboradas através dos projetos de propaganda em tecidos, uma contra-reação entrou em marcha. Na década de 1930, até mesmo canais oficiais estiveram manifestando receio de que os ideólogos estavam indo muito longe, pelo menos quanto a causa dos têxteis. Em 1933, o jornal *Pravda* publicou um artigo com o título "Trator na frente, colheitadeira atrás", uma severa crítica aos mais recentes projetos revolucionários em tecidos. O jornal denunciava que ninguém tinha o direito de obrigar um trabalhador honesto a usar roupas com imagens ideológicas e de transformá-lo em uma galeria de imagens banais, e assim escreveu:

> *Aqui está uma nova marca, tecidos de algodão coloridos com imagens de grandes tratores e grandes colheitadeiras. Quando você anda na rua, seu corpo é envolto por uma fazenda coletiva com motivos agrícolas. Você conhece alguém na rua vestido assim – com um trator na frente e uma colheitadeira nas costas – e você imediatamente se sentirá mobilizado a partir para o campo e lutar por suas colheitas.*
> *No outro lado está um tecido agradável para pijamas. Mais uma vez: não é uma padronagem sem algum objetivo e não apenas um nonsense idealistico, mas toda a história do Turksib. Uma caravana de camelos caminha sobre a areia queimada. Um rebanho de ovelhas em preto surge ao fundo. No meio, um trem a vapor. Como é bom dormir em tais pijamas. Você dorme, e um trem a vapor passa sobre você. Você vira e as ovelhas estão pastando. Você se deita de barriga para baixo e camelos marcham em cima do teu corpo. Você está descansando, mas não está perdendo tempo – está aprendendo sobre as terras distantes que costumavam ser oprimidos pelo czarismo. Que sono educativo! (Strizhenova, 1991).*

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

Quando o *Pravda* começou a zombar da forma que a propaganda comunista soviética apropriou-se dos tecidos, parecia que algo estava errado. O fato era que os designers-artistas zelosos por trás de seus projetos de cunho ideológico tinham ido longe demais, os tecidos sobre-carregados de mensagens tinham chegado ao ponto do ridículo. Mas uma outra linha de crítica possível era que alguns dos padrões eram tão *avant-garde* que eles estavam muito à frente – ou atrás – do gosto popular (Figuras 323 e 324). Em todo caso, os designs de têxteis propaganda não tiveram tanta popularidade. Mas havia outra questão, é que os tecidos estavam perdendo compradores, especialmente na Ásia Central. Bogolovskaya (2012) cita o especialista têxtil N. Sobolev, em um estudo sobre a questão, onde ele detecta o problema já em 1929, quando escreveu um artigo publicado junto a exposição "Têxteis soviéticos de todos os dias." Esta foi uma exposição de tecidos russos destinados à exportação para países do Oriente, como a Pérsia (atual Irã), Afeganistão, Mongólia e Ásia Central. Neste artigo ele observa que "Precisamos tomar cuidado para não estragar nossas exportações para o Oriente abandonando os designs ‘clássicos’ já estabelecidos". Neste sentido, ele alertava que os tecidos "revolucionários" não venderiam em mercados do Oriente se o seu novo visual desviasse das expectativas tradicionais: "Os clientes orientais frequentemente se recusam a comprar um item se houvesse o menor desvio de um mero fragmento material do padrão convencional" (Bogolovskaya, 2012). Com as fortes críticas que foram direcionadas a esta produção de designs, consequentemente, no início da década de 1930, já se poderia perceber um retorno aos padrões mais conservadores de estamparia em tecelagem.

Figura 323 – Nazarevskaya. Colheita de algodão, 1930. Coleção I. Yasinskaya, São Petersburgo. Figura 324 – Design desconhecido. Linha Ferroviária Turquestão-Sibéria, 1928. Fabricante Sosnev Amalgamated. Acervo Museu Russo, São Petersburgo. Formas exageradamente abstrastas dificultavam a transmissão da messagem.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

Figura 323 – Tapete com motivos tradicionais associados a imagem propaganda. Figura 324 – Tapete turcomano com imagem de Lenin e Stalin, década de 1930. Ambos de Coleção Particular.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

Na Ásia Central, além da distribuição dos tecidos industriais com motivos revolucionários, foi incentivado – principalmente através de comissionamentos – as justaposições destes motivos com os estilos culturais da tradições de tecelagem regionais, no entanto, mesmo com o fim da propaganda em tecidos decretada pelo stalinismo, estas justaposições não enceraram. As associações de estilos de duas tradições culturais muito diferentes, produziram algumas combinações inusitadas artísticamente, resultando em um *kitsch*, a exemplos de muitos tapetes turcomanos que foram produzidos a partir de encomenda política como os "tapetes retrato", com os líderes comunistas ou outros altos dignitários (Figura 324), ou associados a imagens que pregavam valores revolucionários (Figura 323). Para Bogolovskaya (2012) os requisitos políticos da URSS para retratar seus líderes em obras de arte decorativa era cuidadosamente controlados o que banalizavam os designs e artistas. A única coisa que atraía para esse trabalho de rotina era o pagamento das comissões, já que qualquer tentativa de estilo independente ou autoral era um negócio censurado e sem lucro.

Com a chegada de Stalin ao poder, uma das ações de seu primeiro plano quinquenal, em 1929, foi abolir as várias propostas vanguardistas e experiências artísticas em tecidos. Já no segundo plano quiquenal Soviético (1933-1937), a enfase temática nos designs de têxteis seguira os principios de uma *Kulturpolitik*

(política cultural) que defendia "o embelezamento da vida socialista" e que exigia decorações “como flores e motivos folclóricos” (Weltge, 1993: 109). No campo do vestuário feminino foi rejeitado o corpo construtivista angular e foi recuperado o corpo feminino curvilíneo, trazendo um retorno à feminilidade convencional. Em uma campanha de mídia massiva, a supermulher bolchevique foi reformulada em um modelo glamouroso e feminino. Tais mudanças radicais no conceito oficial de gênero foi uma porta aberta para uma nova moda socialista convencional, no intuito de substituir os experimentos construtivistas modernistas, bem como os vestidos artísticos de Lamanova com suas linhas alongadas e peças com decoração étnica. Na verdade o stalinismo no vestuário e nos tecidos não estava interessado na estética modernista construtivista-produtivista.

Figuras 325 – Mulheres Turcomanas em suas roupas tradicionais, examinando as novas modas soviéticas estalinistas no início da década de 1930. *In*: Gibbon (2004).

Em relação ao parque industrial têxtil soviético no primeiro plano quinquenal, as tecelagens mais antigas foram renovadas e novas, fábricas de roupas e tecidos apareceram em Moscou, Kiev, Vitebsk, Baku, Minsk, Dnepropetrovsk, Tbilisi, e Yerevane, uma atenção especial foi a abertura de fábricas nas repúblicas da Ásia Central e Transcaucásianas, onde quase nenhuma indústria existia no passado (Strizhenova, 1991: 213). A renovação do parque industrial textil e as novas unidades fabris foram realizadas com a importação de equipamentos do exterior e esperava-se que pudessem satisfazer a grande demanda de vestuário do país e aumentar a produtividade. Com a organização dos métodos de trabalho e da linha de produção, em meados da década de 1930, a produtividade do trabalho já havia aumentado em 15 a 20 por cento (Strizhenova, 1991: 213). Quanto ao design de têxtil, máquinas com tecnologia mais avançada foram capazes de melhorar processos de tecelagem e estamparia, e permitiram a produção de tecidos mais

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

trabalhado em suas construções e texturas, a exemplo dos adamascados, chevrons, e dos tweeds. Nos motivos estampados voltaram a produzir motivos "clássicos", tais como os florais, estampas de frutos e frutas, sementes, paisagens campestres, entre outros. Muito desta produção também visava às exportações.

A propaganda imposta pelo Estado Soviético foi uma realidade e seria um erro acreditar que a produção artística celebrando o comunismo sempre foi genuína. Na visão de Bogolovskaya (2012) havia casos em que artistas e designers muitas vezes associavam agitação-política e encomenda por dinheiro, mas, por outro lado, é igualmente errado supor que o orgulho e otimismo que o povo soviético expressava através de sua arte sempre foram falsificados. Para ela, muitas vezes, havia a incorporação da mesma ideia básica de que um produto artístico poderia proclamar a visão de uma vida melhor e mais feliz.

O incentivo de associação dos estilos asiáticos centrais aos símbolos soviéticos em muitos casos alcançaram êxito, resultando em novas combinações bastante atraentes. Motivos, cujas formas e cores se adequavam bem ao serem incorporados em técnicas de *ikat*, a exemplo das torres do Kremlin de Moscou, como representação da sede do poder soviético. Na verdade, as torres do Kremlin podem ser encontradas em um espectro de tecidos da Ásia Central (Figura 326). Já a estrela de rubi, cuja presença na iconografia soviética se tornou um símbolo do comunismo, quase tão comum e universalmente reconhecido como a foice e o martelo, foi adotada em produções artísticas da Ásia Central como motivo popular, encontrado, por exemplo, em peças de joias (Figura 327) assim como em têxteis. Já no Uzbequistão, o motivo foi empregado como elemento coadjuvante de *suzanis* (Figura 328). A estrela de rubi é apenas um exemplo de como na Ásia Central os artesãos re-trabalharam símbolos soviéticos, usando-os em novas formas, sem o seu sentido político original.

Em vez de ser vivida como propaganda radical, *slogans* e símbolos soviéticos passaram a fazer parte do vocabulário constituinte da arte decorativa da região, revivendo os tempos da rota da seda, onde tecidos como artefatos culturais eram constantemente reiventados, incentivados pelos encontros *cross-culturais*. Neste sentido, a partir da década de 1920, a apropriação das padronagens texteis de novos elementos culturais, os símbolos temáticos revolucionários, podem ser observados como um processo natural de resistência cultural, que fazia parte do *habitus* de uma população cuja origem é tradicionamente nomade e que no passado

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

aproveitava de suas estadas nas paragens da Rota da Seda, – a exemplo de Samarcanda, Bucara e Tashkent – não somente para negociar seus excedentes de artefatos de têxteis, mas para trocar experiências, observar e ser visto, neste que era um grande encontro cultural "promovido" pelas padronagens têxteis.

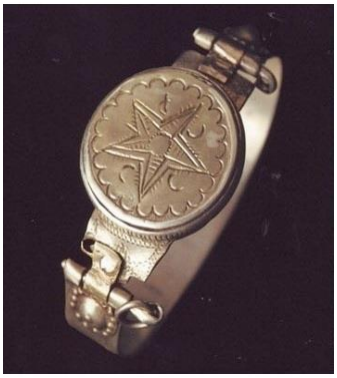


Figura 326 – *Ikat* uzbeque com as torres do Kremlin. Coleção particular. Figura 327 – Bracelete de prata uzbeque, detalhe estrela de rubi, década de 1930. Coleção particular. Figura 328 – *Suzani* de Samarcanda, detalhe estrela de rubi. Coleção particular. Criadores desconhecidos.

Bogolovskaya (2012) comparando duas boinas *tubeteikas* típicas da região de Tashkent no Uzbequistão, da década de 1930 (Figura 329), demonstra nitidamente a hibridação de antigas e novas abordagens, produzindo um produto inusitado e interessante do ponto de vista estético, por assim dizer. A boina do lado esquerdo foi executada em estilo tradicional, com motivos clássicos de flores e uma imagem de pavão. Já a boina do lado direito utilizou do mesmo modelo antigo, incluindo os mesmos pontos e uma paleta de cores quase idêntica, mas conseguiu incorporar a foice e o martelo, além de uma bandeira hasteada e a sigla "CCCP" – abreviatura das palavras em russo de União das Repúblicas Socialistas Soviética – de uma forma que se encaixa nos tons e no arranjo floral tradicional da peça. O monte central na composição foi mantida, mas com uma bandeira hasteada em substituição ao pavão original.

Figura 329 – *Tubeteikas* em Tashkent, Uzbequistão, 1930.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA

Os símbolos dos designs de têxteis ideológicos onipresentes na União Soviética, naturalmente, encontraram também a sua apropriação na produção artesanal de bordadeiras de *tubeteikas* nas aldeias na Ásia Central. Pelo fato de mal conhecerem a língua russa ou nada, os erros de ortografia e uso idiossincrático de letras cirílico têm um charme todo próprio. Irina Bogoslovskaya (2012) encontrou vários destes exemplares em sua pesquisa de campo, como na decisão de bordar um peixe com a sigla "CCP", onde um “C” da sigla "CCCP" foi esquecida (Figura 330), ou para resaltar um mar de rosas vermelhas pelo desejo de "komunisum" (Figura 331). Ocasionalmente, a bordadeira era mais ambiciosa e mais letrada, como a que ornamentou uma *tubeteika* com alternância de camadas de abstrações bordadas de florais e slogans comunistas (Figura 332).

Figuras 330, 331, 332 – Exemplares de *tubeteikas* bordadas por aldeãs da Ásia Central. Acervo: Irina Bogolovskaya

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011914/CA