

Zeitgeist, o Espírito do Tempo – Experiências Estéticas

Zeitgeist, the Spirit of the Time – Aesthetic Experiences

RESUMO

Este artigo propõe uma reflexão sobre a estética aplicada à moda com destaque para os aspectos de representação formal, associando as experiências imaginárias às reais no processo de criatividade para, desse modo, entender a moda como um dos meios representativos da arte e, portanto, que contidas na arte estão tanto a técnica como a imagem, visando um consenso coletivo.

Palavras-chave: Tempo. Representação. Moderno.

ABSTRACT

This article proposes a reflection about the aesthetic applied to fashion with importance to the aspects of formal representation, linking the imaginary experiences to the real ones in the creativity process by understanding fashion as one of the representatives means of art and, therefore, that contained in the art is the technique as much as the image, seeking a collective agreement.

Keywords: Time. Representation. Modern.

INTRODUÇÃO

Das antigas às mais recentes civilizações, de noções breves às pesquisas antropológicas, etnológicas e históricas, a humanidade adquiriu um arquivo de referências históricas tanto da produção têxtil como do vestuário em relação aos costumes e época. Contudo, abordá-la em toda a sua existência comporta o levantamento da indumentária representativa de cada época. Desde a Antiguidade, passando pela Idade Média, Renascimento, enfim, da era Moderna aos nossos dias, o vestuário se desenvolveu e acompanhou diversas etnias, civilizações e culturas em suas

CHRISTIANE WAGNER

Universidade de Campinas.
Instituto de Artes, São Paulo,
Brasil

transformações. Desse modo, em razão da complexidade, o tema proposto abordará somente a importância da indumentária em sua transformação na história da humanidade, delimitando o significado da moda, ou o sentido de uma história da moda pelo vestuário, quando circunscrito ao mundo moderno.

Uma moda é uma maneira de ser ou de fazer algo ser adotado e valorizado pela maioria de forma efêmera. A moda, portanto, é um fenômeno que está estritamente relacionado com as aparências. Nas artes, por exemplo, em certo momento, um grupo de artistas trabalha certo gênero ou estilo, aborda um sujeito em voga que é valorizado pelo público ou simplesmente porque se faz de tal forma imitando alguma celebridade ou artista conceituado. Porém, os fatores que determinam as modas são de natureza estética quando se percebem nas artes um novo gênero e seu valor. Mas apenas até o momento quando surgem as imitações, porque, neste momento, a arte – o novo gênero artístico – dos grandes artistas e criadores já em outra fase se encontra.

Nesse sentido de imitação e exploração é que surgem as modas nas artes ou no vestuário, na arquitetura, no design, na música, ou em outros segmentos da produção cultural, desejando explorar o gênero que no momento oferece rentabilidade e sucesso. Em princípio, as modas no plural e, mais recentemente, no singular moda, dizem respeito às artes aplicadas, à arte de se vestir ou de vestir, assumindo uma preocupação estética da vida cotidiana.

Porém, mesmo que o vestuário esteja condicionado aos modelos em voga, sempre existe a possibilidade de adaptação individual, na qual a percepção estética condiciona a escolha subjetiva. É nesse sentido que o senso estético integra fortemente a vida cotidiana, seguidamente às artes. Tanto o vestuário feminino como o masculino apresentam uma interferência estética, seja pelas roupas em épocas de maior ornamentação, com mais cores, em seus contextos estereotipados, mais austeros, mais arrojados, ou ainda, em quase todas as épocas, os uniformes militares ou civis que pelos grandes artistas eram desenhados: os trajes da Guarda Suíça Pontifícia foram concebidos por Michelangelo. Os uniformes civis do Primeiro Império Francês, alguns ainda hoje prevalecem, foram concebidos por Jacques-Louis David. Sem falar ainda que a estética de muitos trajes pode estar carregada de significações simbólicas, como a dos Faraós com a coroa que representava o domínio sobre o Alto e o Baixo Egito. Em nossos dias, temos o exemplo das 10 roupas e acessórios do papa, destacando-se o traje ordinário, usado em cerimônias oficiais, encontros políticos e outras atividades ordinárias.

Do ponto de vista do fenômeno da moda em geral, impõe-se uma consideração que vai além dos estilos e gostos pessoais, que é o consenso coletivo. Em sua representatividade exclusiva e única da vida sócio-histórica do homem, do cotidiano, a moda busca a novidade, a mudança, transformando hábitos e refletindo as atitudes sociais, econômicas e políticas em relação ao contemporâneo.

A moda é um reflexo do tempo em que é criada, vestida e usada. Corresponde a tudo o que é moderno, ou seja, ao espírito do tempo ou do *Zeitgeist*. Um número grande de indivíduos escolhe entre estilos que competem e aqueles que se conectam com o *Zeitgeist* a ser considerado em suas bases teóricas, motivo para entender o processo metodológico de projeto em moda. Em princípio, trata-se de uma

metodologia empírica no sentido aristotélico de um domínio do mundo sensível. Portanto, relativamente à prática, essa seleção coletiva é responsável pela formação do *feedback loop* entre a indústria da moda e o consumidor, moderado pelas tendências estéticas e processos psicossociais. O problema com esse conceito em termos de previsão – *fashion forecasting* – é que ele oferece pouco risco, assim como pouco avanço e potencial para o *fashionability* propostos pelos *looks*. E, conseqüentemente, a indústria precisa esperar uma convergência da demanda da moda com algo simbólico presente no momento.

Por outro lado, busca-se, pela metodologia de projeto, identificar a difusão de inovação, pelo *framework*, para entender e prever mudanças de moda; cultivar habilidades para analisar a moda contemporânea em *framework* teórico; aprimorar a atenção visual como uma ferramenta de análise e comunicação, além da percepção das características de uma tendência. Tudo isso, em síntese, para atender à dinâmica de uma influência que, pelas expressões já indicadas acima, condiciona a cultura anglo-saxônica de mercado pela determinação metodológica de domínio mundial.

DISCUSSÃO

A modernidade surgiu no final do século XIX e no século XX definiu-se o fenômeno da moda, delineando a sua história pelas realizações focadas no Ocidente, mudando os gostos, as ideias, as expressões e as atitudes, que eram refletidas na arte, no ambiente, na decoração, nos objetos, acessórios e vestuário. O vestuário, especialmente, era imbuído de maior significado até o século XIX e tem sido a principal referência para a história quando, contrariamente ao fenômeno da moda, objetiva-se encontrar as origens nas formas e propósitos do homem se vestir.

Portanto, relembremos a imagem do homem do paleolítico superior vestindo peles de animais; depois, já na antiguidade, o vestuário dos povos do mediterrâneo, os egípcios, os gregos e os romanos, para ver que a indumentária dessa época já é mais parecida com a da era moderna. Eles vestiam tecidos, e não peles de animais, devido ao clima temperado. Desenvolveram técnicas de tecer, construíram teares, produziram tecidos de linho, seda, lã e algodão. Envolviam os tecidos, drapejando-os no corpo com a ajuda de laços ou broches. Produziram também sapatos, chapéus, túnicas e calças. Assim, o vestuário clássico se desenvolveu e tornou-se referência para a moda ocidental, principalmente pela larga difusão da cultura greco-romana no iluminismo por meio das pinturas e esculturas descobertas no século XVIII em expedições arqueológicas. Como exemplo da indumentária greco-romana, destacam-se as ilustrações de Auguste Racinet e Friedrich Hottenroth, encontradas na *História ilustrada do vestuário*, organizada por Melissa Leveton [7].

Por outro lado, especificamente no Brasil, destaca-se a obra *Modos de homem e modas de mulher*, de Gilberto Freyre, para nos situarmos quanto ao que representou o vestuário na cultura brasileira do ponto de vista sociológico, em uma orientação para a história da moda [3].

O vestuário foi o principal meio para o processo de moda, pelo qual todas as

possibilidades de mudanças e aparências podiam se manifestar. É, portanto, sob o domínio dessa aparência, a partir do vestuário e do contexto sócio-histórico da conquista de autonomia do homem para escolher o que vestir, que surgem a modernidade, a moda e o sentido do espírito dos tempos modernos.

Em moda, é essencial à percepção do presente momento uma síntese da diversidade cultural e econômica do mundo para elaboração e organização de todo o ciclo da moda, desde a criação ao lançamento, das ações de vendas à comunicação. É nesse sentido que alguns métodos empregados com resultados comprovados tornaram-se referência; por exemplo, as metodologias que seguem fortes indicadores culturais, apresentados pela *CEB Iconoculture**. Entre eles, a *Culturama*[™], que oferece o padrão para projetos com um planejamento baseado em diferentes paradigmas culturais. Em seguida, no cenário internacional, destaca-se a *Global Monitor*[™], atualizando informações concernentes às interpretações e traduções dos valores sociais para que sejam desenvolvidos os projetos com uma metodologia direcionada às estratégias de marketing global. E, na terceira posição, citamos a *Cool Monitor*[™], que de dois a quatro anos escreve sobre pessoas, lugares e produtos de vanguarda representativos para mudanças culturais [1].

As pesquisas, demonstradores e estatísticas de previsão para a moda – *fashion forecasting* – fornecem um repertório para metodologias centradas na imprescindível máxima determinada pelo espírito do tempo, que, pela expressão internacional de mercado, se diz: *the spirit of the times*. Mas tal expressão não se refere apenas à noção de uma atualidade como superficialmente se entende. Trata-se da essência de uma metodologia intuitiva, dedutiva e indutiva para formular os diversos ciclos criativos da moda que compreendem os artigos básicos de longa duração, artigos que têm uma evolução progressiva em médio prazo e, sobretudo, aqueles de curta duração considerados de vanguarda.

Dessa forma, de modo que um planejamento criativo possa ser bem estabelecido com atenção ao *spirit of the times*, ou pela expressão francesa *l'air du temps*, consideram-se teorias significativas que assimilem o processo de seleção coletiva para a conceituação de toda coleção. Para entender os fundamentos dessas teorias práticas do *spirit of the times*, aprofundar-nos-emos nos estudos de estética no que concerne à definição dessa expressão em seu original em alemão – *Zeitgeist* –, fundamental para que a imaginação possa se manifestar em sua forma pelo conteúdo, materiais e técnicas associados a uma arte específica pela definição de Georg Wilhelm Friedrich Hegel, que situa a representação do homem conforme seu conhecimento, crenças, religião, etc. [4]. A coerência do sistema das artes de Hegel é fundamentada em uma necessidade de a ideia (conteúdo) ser conceitualizada. O conceito deve ser universalizado

* *CEB Iconoculture* é uma empresa de pesquisa de consumo global e de consultoria abrangendo serviços de consultoria estratégicos destinados a empresas e agências para metodologias de projeto e estratégias do mercado. Oferece pesquisas e perícia para categorias, demografia e geografia, fornecendo uma visão integrada de valores e comportamentos de consumo em todo o mundo. *CEB Iconoculture*, 244 First Avenue North, Minneapolis, MN 55401. Disponível em: <www.iconoculture.com>. Consultado em 19 fev. 2014.

e, por meio de uma arte específica, superar a subjetividade, exteriorizando-se. O que prevalece é o presente e a história para o desenvolvimento do espírito.

A importância da filosofia de Hegel é o espírito como única substância, o que supõe, assim, que a história seja o espaço de realização e liberdade. Essa realização atravessa o tempo sempre em *continuum*, com conquistas, alegrias, sofrimentos, conflitos, guerras, etc. Cada etapa da história se opera por meio de uma nova recomposição, oferecendo um progresso da consciência de liberdade, da afirmação dessa liberdade. Essa filosofia da história tem grande importância para o sentido da estética hegeliana. Hegel percebe que a história apresenta um sentido, um significado específico para a evolução do espírito, que adquire conhecimento próprio do que se apresenta como real. Ele apresenta o sentido da história como o espaço da emancipação da humanidade. A ideia de o espírito transitar pela história é a ideia de uma razão concreta. A realidade adquire a forma sensível do Belo artístico, determinando o Ideal do Belo artístico. A arte, segundo Hegel, é a manifestação concreta do Espírito e da Verdade na história da humanidade, o que difere da ideia platônica do Belo. Para Platão, a Ideia do Belo, como a da Verdade e do Bem, é abstrata, atemporal e não histórica. Hegel também critica Aristóteles sobre a imitação da natureza.

Essa referência estética, segundo Hegel, é percebida na obra de Marx; mas com algumas sutilezas a serem consideradas e que configuram outro sentido, pois Marx, efetivamente, demonstrou que a evolução da arte não depende da realização do Espírito; essa evolução é determinada pelas condições materiais, sociais e econômicas. Marx salientou que as formas antigas de expressão artística ligadas às sociedades arcaicas ainda emocionavam a sociedade moderna. Essa expressão seria o produto da educação que atenderia aos critérios estéticos e culturais preservados e transmitidos pela tradição. São esses os fatores pelos quais podemos atribuir a permanência dessas obras clássicas ao longo da história, ou seja, essa arte, ainda em nossos dias, pode causar emoções como na época em que foram criadas. Isso se dá pelo fato de que, nas tragédias, os temas tratados são eternos: sobrevivência, fatalidade, destino, paixão, desespero, morte, amor, etc. Todos os assuntos emotivos são atemporais e trans-históricos, e se desvinculam das condições materiais da produção e das opressões econômicas.

Mesmo que essas condições sejam também responsáveis pelo estado emocional, sempre existirá o estado emocional para qualquer experiência de ordem fundamental das relações humanas, que são os sentimentos em relação à natureza e ao próprio ser humano, independentemente dos fatores materiais dominantes que possam influenciá-lo em cada época e lugar. De forma geral, na obra de Marx apenas uma pequena parcela é dedicada ao tema da arte. E, especificamente em relação à moda, ao vestuário, nada consta, apenas se considerarmos que o casaco de Marx teve significativa importância para sua obra, *O capital*. Em 1852, Marx penhorou seu casaco de inverno para comprar papel e escrever [12]. Só a ajuda de Engels não bastou. Isso mostra o quanto é importante a relação teoria/prática no contexto político, econômico e social.

É importante entender que várias teorias, apesar de importantes para a prática, são, muitas vezes, respostas em oposição às práticas recorrentes, porém com soluções apenas idealizadas para o futuro espírito do tempo – *Zeitgeist*. Mas, com a interpretação de sua obra, todo o século XX foi influenciado e significativas transformações

ocorreram; principalmente em relação aos aspectos sociais e econômicos a serem considerados em metodologias de projetos estritamente direcionados às propostas sociais e, neste caso de análise específica, ao mercado e às inovações em relação ao progresso da sociedade, que alimentam expectativas.

Convém observar, entretanto, que os processos de desenvolvimento de projetos, concepção e configuração nas relações entre objeto e produto, ambiente e usuário, são o principal meio para a inovação tecnológica. E não apenas em moda, mas em todo desenvolvimento econômico, social e industrial em relação à ciência e à tecnologia, apresentando boas citações exploratórias sobre metodologias para projetos de design, seja de moda ou de outros produtos, mas que dão conta desse tema em questão. Mas, embora se aprofundem em outros aspectos igualmente importantes, existem metodologias que se concentram mais nas questões estéticas ou técnicas do design. Nessas áreas, há trabalhos de referência como o livro de Jane Schaffer & Sue Saunders, *Fashion Design Course: Accessories* [10], e de Jenkyn Jones, *Fashion design* [6]. Todavia, o que interessa aqui é a lógica da inovação tecnológica e a criatividade. No que representam socialmente, por exemplo, um novo *look*, um tecido ou qualquer outro objeto fora da linha de produção ou recentemente lançado, traduzem a importância para o *Zeitgeist* a respeito das tendências do *prêt-à-porter* pelas aparências dos estilistas *stars* que têm algumas significações a serem pensadas a respeito de suas criações. A primeira é notória, simples, mas de grande significado social. Ela determina o desnível não só entre os modelos e o próprio design, mas também, e especialmente, a diferença de classe social. As sutilezas, no tocante à estilização, os croquis, o *mood board* (painel de criação), o *styling* (produção de moda) em relação à tecnologia atual, as cores, a adequação às tendências e ao conceito de inovação, tudo isso e mais outros elementos envolvem o trabalho do designer de moda e implica metodologia. Mas envolve também um jogo de poder que passa, necessariamente, pela diferença de classes sociais. Nesse momento, o repertório criativo do designer de moda, do estilista, se depara com a sua própria sobrevivência profissional; é a lógica interna do capitalismo, isto é, o lucro.

À parte das questões de fundo político-ideológico, mas integrantes incondicionais do sistema capitalista, seria provável que esse profissional, com seu poder criativo, pudesse criar moda sem que a redundância de seus caracteres, da sua estética e da qualidade ficasse diferenciada. Mas a força da estratificação do consumo e a lógica interna das relações de troca pesam mais. Pesa o poder aquisitivo que diferencia as classes sociais para manter o equilíbrio do consumo. Não é só sua representação pela forma. A moda é, em seu conjunto, uma síntese de ações representada pelas diferentes classes sociais e seus respectivos segmentos, que atribuem valores a ela. Todo discurso social se encontra em um espaço de dissuasão articulada pela ideologia de visibilidade, de transparência, de polivalência e de consenso para exposição dos *looks* em uma relação que transforma bens culturais em bens de consumo. A arte pela moda ou a moda pela arte se expõem em espaços com sentido estético, mas esperam algo, o novo olhar ou qualquer sentido de inovação, com as antigas formas em novas representações.

Convém observar, entretanto, que os processos de desenvolvimento de projetos, concepção e configuração nas relações entre objeto e produto, ambiente e usuário,

são o principal meio para a inovação tecnológica. E não apenas em moda, mas em todo desenvolvimento econômico, social e industrial em relação à ciência e à tecnologia, apresentando boas citações exploratórias sobre história da moda, em *A moda e seu papel social*, obra de Diana Crane [2], e pela moda e seu destino nas sociedades modernas, com a conhecida obra de Gilles Lipovetsky, *O império do efêmero* [8]. A moda é a história da modernidade, das questões políticas, econômicas e culturais em relação ao desenvolvimento da indústria, do mercado, da comunicação e, em suma, das sociedades.

A modernidade tem sido considerada por estudiosos, entre eles destacamos Lipovetsky, que versa a respeito do início da história da moda com o surgimento de grandes costureiros como Charles Worth (1826-1895), Paul Poiret (1879-1944) e Coco Chanel (1883-1971). No século XX, a busca pelo novo mais uma vez se repetiu na história após a segunda Guerra Mundial, com o *prêt-à-porter* consolidando a produção em série do vestuário.

Este texto apresenta uma reflexão teórica do que, na prática, se constrói em moda pela experiência estética. Na moda, depois do processo criativo, do desenho e confecção da coleção, a finalidade é apresentá-la à imprensa e ao mercado. Por meio de um planejamento de comunicação e de mercado, pesquisam-se as diferentes formas de construir a imagem da nova coleção, com desfiles de moda, eventos, campanhas publicitárias e ações de marketing. Tanto no âmbito nacional como no internacional, tudo dependeria da coleção, do tipo de produto, do mercado e do público-alvo, ou seja, *target*. Entre os principais eventos de moda internacionais assinalem-se as *fashion weeks*, que são eventos de moda para designers e profissionais de moda mostrarem as últimas coleções da estação; as mais importantes são realizadas nas cidades de Paris, Milão, Londres e Nova York, destacando-se os de alta costura em Paris.

O processo de evolução atende aos objetivos da moda em seu desenvolvimento ao apresentar um percurso pleno de significados na história social em relação às mudanças tecnológicas e às representações de uma concepção de mundo de características e necessidades próprias, que variam segundo a cultura, a sociedade e a economia. A criatividade é apresentada em seus processos de realização como sentido da moda pela imagem em seu processo de transformação contemporânea e realidade da sociedade de consumo. Desse modo, encontra-se o sentido no pensamento de Morin [9], para quem inovação e criação, exceções à regra comum, são características que se fortalecem como tendência em meio às novas tecnologias aplicadas à moda ou às novas atitudes que fazem a moda. Assim, a ação do presente se desenvolve em torno da economia, da técnica, da ciência, das ideologias, da vontade política, etc. Essas ações transformam a evolução e, em tal perspectiva, pode-se refletir sobre as condições que permitem a inovação e as criações dos fatos cotidianos. É possível mencionar, entre elas, a moda que caracteriza a exceção em regra geral, transformando o previsível e tudo o que é visto como convencional ou tradicional. Nesse sentido, uma das consequências da inovação técnica é o desenvolvimento industrial. A produção dos bens culturais circula em torno do mundo obedecendo à lógica do mercado global. A lógica da dinâmica cultural, por ela mesma, compreende o conhecimento, a crença, a arte, as leis, a moral, os costumes e todas as conquistas sociais.

No início do século XX, nos tempos modernos, a busca pelo novo mais uma vez se repetia na história, mas, como bem sabemos, do mesmo modo que o termo “modernidade” foi banalizado, seguido do “pós-moderno” nos últimos tempos, já no século XXI, percebemos o mesmo para o termo “inovação”. A imitação não acontece apenas pela produção artística, mas também na reprodução de fenômenos sociais que estimulam os movimentos de vanguarda e a constante vontade de mudanças do contexto político, social e econômico que acabam sendo transferidos para o universo artístico e representados pelas imagens para a confecção do *Zeitgeist*. É a vida em sociedade que conduz a cultura, bem como a orientação de um indivíduo para construir sua identidade e manter o equilíbrio do próprio *ethos* cultural.

Além disso, uma cultura se caracteriza, de todo modo, pela sua forma de transmissão, que pode ser compreendida como uma tradição. Essa é a condição para manter, através do tempo, a sabedoria das gerações, suas conquistas e história, ou melhor, aceitar o passado no presente, conservando-o para transmiti-lo ao futuro. Entre outros aspectos, no contexto da moda contemporânea no início do século XXI, da mesma forma, o poder da mídia é marcado pelas inovações em torno da configuração das imagens que propõem ideias de vanguarda e de progresso. Ainda, na área do conhecimento, da ação ou da criação de projetos e de planejamentos, as culturas representam o *ethos* social para atender às concretizações, notadamente resultando em opiniões. As opiniões conduzem a sociedade e, como decorrência, o mundo.

CONCLUSÃO

A estética e a criatividade, do ponto de vista do fenômeno da moda em geral, são consideradas experiências que vão além dos estilos e gostos pessoais, que é o consenso coletivo. Uma moda é uma maneira de ser ou de fazer algo ser adotado e valorizado pela maioria de forma efêmera. A moda, portanto, é um fenômeno que está estritamente relacionado com as aparências. Em sua representatividade exclusiva e única da vida sócio-histórica do homem e do cotidiano, a moda busca a novidade, a mudança, transformando hábitos e refletindo as atitudes sociais, econômicas e políticas em relação ao contemporâneo.

A inovação é considerada muito importante nos últimos tempos em todos os domínios da atividade humana, como também em muitas outras épocas; é uma forma de agregar valor, qualificando a atividade quando apresenta algo de novo. As ações que têm como característica a novidade podem ser avaliadas como inovadoras. Atualmente, essa busca pela inovação apresenta uma série de discussões, geralmente devido a uma forma de entendê-la como uma necessidade essencial para a criatividade. A preocupação é a inovação. E, ao pensarmos se existem diferentes formas de inovação, ao buscarmos os critérios metodológicos para tal reconhecimento, encontramos-nos diante do fenômeno inovação. O sentido etimológico do termo tem origem no latim (*innovatio*), empregado desde o século XVIII com o sentido de renovação. No seu amplo emprego ao longo da história, pelos resultados que foram considerados

inovadores, assim entendidos por meio dessa definição, aparecem configurações dos conteúdos das definições encontradas em enciclopédias e vocabulários com dois sentidos. O primeiro, sobre a capacidade de renovar, considerando o desenvolvimento das técnicas e a evolução tecnológica. O segundo, em seu amplo sentido da noção histórica de inovação, em suma, deixando a inovação como um método ou objeto que depende da invenção, das ideias. Hoje, a inovação é tida como um meio, um processo de exploração comercial e fundamental para o crescimento econômico que a condiciona às atividades técnicas, às concepções, ao desenvolvimento e ao gerenciamento das realizações de acordo com a circunstância do sistema político, econômico e social.

REFERÊNCIAS

- [1] BRANNON, Evelyn L. **Fashion forecasting**. Nova Iorque: Fairchild Publications, 2007.
- [2] CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: SENAC, 2006.
- [3] FREYRE, Gilberto. **Modos de homem e modas de mulher**. São Paulo: Global, 2009.
- [4] HEGEL, G.W. F. **Vorlesungen über die Ästhetik, Werke 13, 14 und 15**. Frankfurt: Suhrkamp, 1986.
- [5] JIMENEZ, Marc. **La querelle de l'art contemporain**. Paris, Gallimard, Folio Essais, 2005.
- [6] JONES, Jenkyn. **Fashion design: manual do estilista**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- [7] LEVETON, Melissa. (Org.) **História ilustrada do vestuário: um estudo da indumentária, do Egito antigo ao final do século XIX**. Ilustrações dos mestres Auguste Racinet e Friedrich Hottenroth. São Paulo: Publifolha, 2009.
- [8] LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das letras, 1989.
- [9] MORIN, Edgar. **Pour entrer dans le siècle XXI**. Paris: Seuil, 2004.
- [10] SCHAFFER, Jane & SAUNDERS, Sue. **Fashion Design Course: Accessories**. Nova Iorque: Barron's Educational Series, Inc, 2012.
- [11] SOURIAU, Étienne. **Vocabulaire d'esthétique**. Paris: PUF, 1990.
- [12] STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx: roupas, memória, dor**. São Paulo: Autêntica, 2008.

CHRISTIANE WAGNER doutora em Artes Plásticas e Estética pela Université Paris 1 (Panthéon-Sorbonne) e em Design e Arquitetura pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU-USP). Professora visitante PNPd/CAPES no Instituto de Artes da Universidade de Campinas (Unicamp) – e-mail: christiane.wagner@malix.univ-paris1.fr