

# REVISTA MARACANAN

## Dossiê

### **Cultura visual e estilos de vida. As revistas de moda francesas e as estratégias de marketing da alta costura no início do século XX.**

***Culture visuelle et styles de vie. La presse de mode française et les stratégies  
de marketing de la haute couture au début du XXe siècle***

***Visual culture and lifestyles. French fashion magazines and haute couture  
marketing strategies in the early twentieth century.***

**Maria Lucia Bueno Ramos**

Universidade Federal de Juiz de Fora  
marialucia.bueno@gmail.com

**Resumo:** A internacionalização da moda alta costura no início do século XX vai ocorrer em estreita relação com o desenvolvimento de uma cultura visual moderna, que despontou na época tendo como principal protagonista a imprensa de moda. A renovação da indumentária feminina, nos anos que antecederam a Primeira Guerra Mundial, um dos principais móveis de projeção do setor, foi amplamente debatida e difundida nas páginas da imprensa especializada, amplificando consideravelmente o impacto internacional de uma produção realizada pelo reduto mais elitista do comércio de luxo francês. Tomando como exemplo as práticas publicitárias desenvolvidas pela costureira Jeanne Paquin, procuramos apontar como os criadores de moda se utilizaram dessa nova cultura visual para divulgar suas inovações e construir uma legitimidade simbólica, num processo que associava a autoridade do criador à qualidade estética da casa.

**Palavras-chave:** cultura visual e estilos de vida; imprensa de moda francesa; internacionalização da moda

**Résumé:** L'internationalisation de la mode haute couture au début du XXe siècle a été étroitement liée au développement de la culture visuelle moderne, dans laquelle magazines de mode ont été l'un des plus importants protagonistes. Le renouvellement de l'habillement féminin, aux années précédentes à la Première Guerre mondiale, a été largement débattu et diffusé sur les pages de la presse spécialisée, amplifiant considérablement l'impact mondial d'une production réalisée par le bastion le plus élitiste du commerce de luxe français. En prenant comme exemple les pratiques publicitaires développées par la couturière Jeanne Paquin, nous essayons de montrer comment les créateurs de mode ont utilisé cette nouvelle culture visuelle pour diffuser leurs innovations et construire une légitimité symbolique, dans un processus qui a associé l'autorité du créateur à la qualité esthétique de la Maison.

**Mots-clés:** culture visuelle et styles de vie; presse de mode française; internationalisation de la mode

**Abstract:** The internationalization of haute couture in the early twentieth century strongly interacts with the rise of modern visual culture, emerging then with the fashion press as its protagonist. A leading sector of the fashion industry, the renewal of women's clothing in the years before the First World War was widely debated and disseminated in the specialized press, adding to the international impact of the output of the fanciest trade of French luxury. Taking the advertising practices developed by seamstress Jeanne Paquin as an example, we indicate how fashion creators employed this rising visual culture to spread their innovations and construct a symbolic legitimacy, by combining the creator's authority with the aesthetic quality of the atelier.

**Keywords:** visual culture, lifestyles; French fashion press; fashion internationalization

**Artigo recebido para publicação em:** Outubro de 2015

**Artigo aprovado para publicação em:** Dezembro de 2015

**A**té meados do século XIX, a circulação internacional da alta moda francesa era muito lenta e restrita, realizada principalmente através das usuárias, de imagens padronizadas nos catálogos de vendas ou das revistas de moda que até então tinham um cunho mais literário<sup>1</sup>. No início do século XX, com a modernização do sistema de transporte e comunicação, temos uma expansão considerável dos canais de divulgação da moda que resultou num desenvolvimento análogo da indústria da moda francesa.

Com a consolidação da indústria e do campo da moda no início do século XX, se estabeleceu um novo tipo de empresário bem sucedido e profissional de sucesso, o costureiro. Sempre no masculino, o costureiro, distinto da costureira e do alfaiate, que permanecem ligados aos ofícios, despontaram como autoridades do gosto e gestores da indústria de moda. Operando a partir da escrivaninha dos seus escritórios, respondiam pelas decisões referentes ao estilo e ao marketing do produto, desenvolvido pelos operários que trabalhavam nas oficinas de seus negócios. Em 1911, exportando 65% da produção e respondendo por 15% do total das exportações francesas<sup>2</sup>, os costureiros surgem como os novos milionários capitalistas, desfrutando de respeitabilidade social equivalente à dos banqueiros e demais industriais.

A emergência desse novo tipo de profissional alçou a uma posição de prestígio econômico e social inédita um segmento de mulheres nascidas entre a pequena burguesia e as classes populares, numa época em que a condição feminina estava confinada ao lar, associada a restrições políticas e profissionais. Diferentemente do que ocorre em outros setores mais estabelecidos – como nas artes plásticas<sup>3</sup>, na política e nas profissões liberais – existe uma

---

\* O presente texto é resultado de uma pesquisa, de cunho histórico e sociológico, sobre a construção de uma cultura de moda internacional a partir das revistas de moda de luxo, nos 40 primeiros anos do século XX, realizada com fontes primárias coletadas nas bibliotecas francesas. O centro da reflexão é a construção de uma cultura estética modernista que se constitui no período, a partir da interação entre instituições, produtores e agentes de quatro universos interligados: as artes visuais, as artes cênicas, a moda e o *design*. A pesquisa, realizada em duas etapas (2006 e 2015/16), contou com o apoio da FAPESP na primeira etapa, e conta com o apoio da CAPES no estágio recente. As revistas especializadas em moda consultadas para o presente artigo são: *Gazette du Bon-Ton* (1912-1925) e *Les Modes* (1901-1919). Entre as publicações diversas, utilizamos *Art et Décoration* (1911), *Comoedia Illustré* (1909-1912), *L'Illustration* (1889-1920), *Femina* (1906-1919) e *Le Théâtre* (1897-1912). Os catálogos aqui referidos são: *Exposition Universelle de 1900 (Le costume et ses accessoires)*. Paris: Le Panorama, 1900; *Exposition internationale des arts et techniques dans la vie moderne, Paris, 1937* / Apresentação de Edmond Labbé. Paris : Imprimerie Nationale, 1938-1940; *Expositions Internationales des Industries et du Travail de Turin, 1911*. Catalogue spécial officiel de la section française. Paris: Comité Français des Expositions à l'étranger, 1911. Por fim, foram incorporados os seguintes álbuns: *Album Les Modes 1903; L'Éventail et la fourrure chez Paquin* / Desenhos de Paul Iribe, George Barbier, George Lepape. Paris: Paquin, 1911; IRIBE, P. *Les robes de Paul Poiret racontées par Paul Iribe*. Paris: Société générale d'impression, 1908; LEPAPE, G. *Les choses de Paul Poiret, vue pour Georges Lepape*. Paris : Maquet, 1911.

<sup>1</sup> Ver: MALLARME, Stéphane; WILDE, Oscar. *Noblesse de la Robe*. Introdução de Jacques Laglade. Paris: Les Belles Lettres, 1997.

<sup>2</sup> Ver: SIMON, P. *La haute couture. Monographie d'une industrie de luxe*. Paris: PUF, 1931.

<sup>3</sup> Ver: TRASFORINI, M. Antonietta. *Bajo el signo de las artistas*. Mujeres, profesiones de arte y modernidade. Valencia: PUV, 2009.

predominância das mulheres à frente da indústria da moda nas primeiras décadas do século XX, sendo que elas superaram os homens em termos de reconhecimento econômico e social<sup>4</sup>.

Num período marcado por grandes transformações sociais, a projeção profissional dos criadores de moda esteve relacionada com o domínio de duas novas competências: 1) a capacidade de interpretar, na medida certa, as demandas de inovação e o potencial de assimilação da clientela; 2) o talento para se mover nos meandros da nova cultura visual, utilizando-a para projetar o seu trabalho e legitimar a sua autoridade como criador.

## **I. Da imobilidade ao movimento: transformação dos estilos de vida e renovação da moda:**

Enquanto a indumentária masculina apresentou mudanças radicais a partir do final do século XVIII, com a consolidação do mundo burguês e da vida urbana, a roupa das mulheres permaneceu vinculada aos parâmetros do Antigo Regime. Esse anacronismo se acentuou ainda mais na segunda metade do século XIX, quando se aprofundou, como nunca dantes, a segregação entre os gêneros no âmbito da cultura das aparências.<sup>5</sup>

As mulheres da alta costura, realizando as reformulações necessárias para a modernização da indumentária feminina – mudanças que conseguiram implementar recorrendo a uma nova cultura visual –, desempenharam um papel importante na reversão desse processo, promovendo uma revolução parcial no domínio da moda. Desenvolveram uma moda para as mulheres ricas, mas imaginada por mulheres de origem popular, *self-made-women*, que construíram seu sucesso econômico e profissional a partir do próprio trabalho. Transformaram experiências extraídas de suas próprias vivências, enquanto mulheres que tinham uma trajetória profissional bem-sucedida, em processo que transpuseram para a renovação da moda de elite<sup>6</sup>. Por essa via, projetaram no universo da moda práticas e visões retiradas do cotidiano das mulheres trabalhadoras urbanas, a fim de atender demandas de maior mobilidade que se colocavam com urgência.

Sob a forma de inovação estética, propuseram um novo estilo de vida, transformando experiências e estilos pessoais em experiências sociais<sup>7</sup>. Modificaram não apenas o modo como as mulheres eram percebidas, mas sobretudo a maneira como passaram a conceber sua própria identidade corporal, a partir do ato de vestir. Recorreram a flutuações temporárias,

---

<sup>4</sup> BUENO, M. L. Les femmes de la Haute Couture. Mode et genre au début du XXe siècle. *Créations. Le Genre l'oeuvre*, Vol.2 (org. BUSCATTO, M.; LEONTSINI, M.; MARUANI, M.; PEQUINOT, B. e RAVET, H.). Paris, L'Harmattan, 2012.

<sup>5</sup> Ver: HARVEY, John. *Men in black*. Londres: Reaktion Books, 1995.

<sup>6</sup> Diana Crane observa que a maior parte das inovações na moda, introduzidas pelas mulheres em momentos de grandes transformações sociais, não se apoiaram sobre a cultura de moda ou sobre os estilos correntes. Elas extraíram suas proposições bem sucedidas de necessidades que vivenciaram, enquanto mulheres que trabalhavam, e igualmente pela capacidade de compreender as mulheres de sua geração, de um modo geral, formulando novos tipos de roupas que atendiam às demandas impostas pelas mudanças que afetavam suas vidas. Ver: CRANE, D. *Fashion and its social agendas: Class, gender and identity in clothes*. Chicago: Chicago University Press, 2000.

<sup>7</sup> Ver: BARTHES, Roland. Histoire et Sociologie du vêtement. *Annales, Economies, Société, Civilisations*, Vol. 3, n.º.3, 1957, (p.430-441).

típicas do sistema da moda, e até então aleatórias, para introduzirem mudanças perenes na cultura das aparências que afetaram tanto as mulheres ricas, quanto as das classes populares. O que parecia mais uma moda se transformou numa ruptura de paradigmas, numa revolução da indumentária feminina.

## **O novo mundo da moda.**

A moda *art nouveau*, responsável pelo prestígio da alta costura francesa na Exposição Universal de Paris em 1900, foi expressão de uma cultura ornamental e do modo de vida das mulheres da aristocracia. Uma moda de classe, respaldada por uma sociedade caracterizada por uma rígida delimitação das fronteiras sociais e por uma movimentação extremamente contida, tanto no sentido físico, quanto no social.

No início do século XX, as elites socioeconômicas do novo mundo (dos Estados Unidos até a Argentina) dividiam o tempo entre Paris e seus lugares de origem, tornando, por conta disto, a vida social parisiense cada vez mais cosmopolita. Esse contingente social desterritorializado, e por essa razão bastante mais ousado, irá se converter num importante mercado consumidor de produtos culturais, artísticos e de luxo em Paris – dos restaurantes e teatros à pintura e à moda, levando à modificações significativas para o gosto dominante<sup>8</sup>.

Em 1910, às vésperas da Primeira Guerra Mundial, despontou uma nova concepção de mulher, tanto entre as elites modernas como nos segmentos médios, que se caracterizava por uma participação mais ativa na sociedade, com um novo quadro de referências e novos comportamentos. Podemos apontar aqui alguns aspectos ligados ao corpo e aos estilos de vida que influenciaram as transformações da moda: a modernização do cotidiano (meios de transporte e comunicação), o desenvolvimento do turismo e do ensino universitário feminino, a expansão das práticas físicas, como os esportes e as diferentes modalidades de danças modernas. Todos esses exemplos são reveladores do impacto da intensificação do processo de circulação sobre as dimensões culturais e sociais da vida moderna, em oposição à imobilidade e ao confinamento que foram a marca da aristocracia e da dinâmica do universo cultural europeu até aquela época.

## **A alta costura nos anos 1910<sup>9</sup>**

Após a exposição universal de 1900, em Paris, a alta costura passou a ocupar um lugar importante na economia francesa, se firmando como uma divisão exportadora respeitável. Na década de 1910, no período que antecedeu a guerra, com a consolidação de um núcleo de costureiros inovadores, sintonizados com as evoluções das vanguardas artísticas e

---

<sup>8</sup> DAVIS, Mary. *Classic Chic: Music, fashion and modernism*. Berkeley/ Los Angeles/ Londres: University of California Press, 2006.

<sup>9</sup> Ver a respeito: SIMON, P., op. cit.; MARLY, D. de. *The History of Haute Couture, 1850-1950*. Londres: Batsford, 1980; STEELE, V. *Woman of Fashion. Twentieth-Century Design*. New York: Rizzoli, 1991.

preocupados em atender as demandas dos novos estilos de vida, assistimos a uma explosão do prestígio do setor, que se firmou como o núcleo propulsor da moda internacional e um dos principais produtos de exportação da economia francesa. Os principais compradores das novas tendências, representadas particularmente pelas casas Poiret, Paquin, Lanvin, eram as lojas de departamento norte-americanas, seguidas pelas sul-americanas, particularmente argentinas e brasileiras. A Inglaterra e a Europa ficavam, geralmente, com a moda mais convencional associada a casas como Worth, Redfern, Doucet, Callot Soeurs.

A ampliação crescente do mercado americano exigiu novas estratégias comerciais das casas de costura. Paul Poiret (1879-1944) e Jeanne Paquin (1869-1936) passaram a realizar excursões internacionais para divulgar suas coleções. Em 1912, Jeanne Paquin, que empregava 2.700 operários em Paris, abriu uma sucursal de sua casa em Nova Iorque.

A moda francesa se tornou um fenômeno de mídia, transformando os costureiros em celebridades e formadores do gosto. Revistas de moda de luxo editadas na França, como a *Les Modes* (1901-1937) e a *Gazette du Bon-Ton* (1912 - 1925), difundiam as últimas tendências da alta costura nas capitais europeias e americanas. Nos Estados Unidos, editores como Hearst e Condé Nast desenvolveram publicações dedicando um largo espaço para moda e os estilos de vida parisienses<sup>10</sup>.

## II. Uma Nova Cultura Visual

Essa nova cultura visual, nas primeiras décadas do século XX, se organizava em torno de três esferas que operavam integradas: as exposições internacionais de moda, as revistas de moda ilustradas e os desfiles de moda. No presente texto vamos tratar particularmente das duas primeiras.

### As exposições de moda

Até o início do século XX, as Exposições Universais foram um dos principais espaços de divulgação da alta costura francesa. Na segunda metade do século XIX, o governo francês implementou uma política de incentivo às indústrias de luxo no setor da moda, que se iniciou com o suporte às artes aplicadas (rendas, bordados, passamanarias, flores de tecido, etc.), base da cultura ornamental na moda. Na exposição de 1867, as artes aplicadas ocuparam um lugar de destaque e, a partir de 1889, a moda passou a ser um dos carros chefes da seção francesa. O retorno comercial e de público foi tão significativo que levou o governo francês a reservar um espaço de destaque para moda na exposição de 1900, que ganhou, entre outros, um catálogo à parte. A alta costura, instalada no *Palais du Costume*, foi uma das principais atrações. No portal de acesso aos pavilhões, na Place de la Concorde, foi erigida uma imensa

---

<sup>10</sup> Ver: BUENO, M. L. Alta-Costura e Alta Cultura. As revistas de luxo e a internacionalização da moda (1901-1930). In: MESQUITA, Cristiane; PRECIOSA, Rosane (Orgs.). *Moda em Ziguezague. Interfaces e expansões*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

escultura de mulher, a parisiense, portando um modelo da Casa Paquin. A costureira Jeanne Paquin<sup>11</sup>, responsável pelo estabelecimento, foi também a coordenadora geral da mostra de alta costura, que se desdobrou em dois grandes segmentos um em torno da história da indumentária e outro em torno da moda recente. Ambos recriaram ambientes e situações, em cenários suntuosos, habitados por manequins de cera.

As principais casas de alta costura apresentaram seus trajes encenando diferentes episódios da vida social elegante no interior das vitrines de cristal. Nesse contexto, Madame Paquin mais uma vez conseguiu se destacar. Sua produção de moda foi representada a partir de uma cena de toucador, numa atmosfera mais íntima, com os manequins vestindo *déshabilles*, um novo modelo de traje, mais solto e ousado, para ser usado em reuniões mais informais e que dispensava o espartilho. Entre as personagens de cera estava uma reprodução da proprietária da Casa, vestindo uma de suas criações. Num momento dominado pela cultura aristocrática, no qual a figura do costureiro era totalmente desprovida de *status* social, Jeanne Paquin cometeu um atrevimento ao se apresentar como modelo e referência de elegância. A estratégia, que poderia ter desagradado a clientela aristocrática, foi muito bem recebida e ajudou a consolidar o prestígio da Casa internacionalmente<sup>12</sup>.

Entre 1900 e 1937 teremos uma sequência de grandes exposições de moda francesa em mostras universais realizadas em diferentes países. Entre essas exposições, documentadas por catálogos e registros da imprensa, salientamos particularmente os eventos de 1925 e 1937, em Paris, enquanto importantes mecanismos de confirmação da influência da moda francesa.

Em 1907, a revista *Les Modes* fundou o Hotel Les Modes, em Paris, um espaço de exposições de arte e alta costura, muito prestigiado nos anos 1910 e 1920. Localizamos alguns catálogos e várias reportagens na revista em torno desses eventos.

## As revistas de moda

As revistas de moda de luxo, criadas na primeira metade do século XX, desempenharam um papel central na formação de um campo da moda internacionalizado, num contexto de grandes transformações do regime indumentário feminino. Uma característica dessas publicações foi a abordagem pioneira que conferiam à moda, tida como expressão dos estilos de vida; abordagem que se desenvolvia sintonizada com as evoluções da cultura artística<sup>13</sup>. A nossa reflexão prioriza a *Les Modes*, criada em 1901, e que veio a ser a primeira no gênero.

<sup>11</sup> Ver: Exposition Universelle de 1900. (Le costume et ses accessoires). Paris :Le Panorama, 1900; SIROP, D. *Paquin*. Suivi du catalogue de l'exposition, "Paquin – une rétrospective de 60 ans de haute-couture (1891-1956)". Musée Historique du Tissus de Lyon (Org.). Paris : Adam Biro, 1989.

<sup>12</sup> Talvez essa aceitação se deva ao fato de que as principais divulgadoras da moda até então haviam sido as atrizes do teatro francês e as *demi-mondaines* (cortesãs de luxo.): Ver: ALEXANDRE, A. *Les reines des l'aiguille*. Modistes et couturières (Etudes Parisienne). Paris: Théophile Belin Librairie: 1902. A figura de uma mulher casada, com mais de trinta anos, trabalhadora e respeitável, provavelmente conferia uma dignidade as novas propostas de moda.

<sup>13</sup> Ver: BUENO, M. L. In: MESQUITA, C.; PRECIOSA, R. (Orgs.). , op. cit.

## **Les Modes: aristocracia, cultura ornamental e *art nouveau*.**

Em 1901, surge a *Les Modes* (*Revue mensuelle illustrée des arts appliqués à la femme*), a primeira revista ilustrada de luxo inteiramente centrada na alta costura francesa. Impressa em papel *couché* de alta gramatura, era ricamente ilustrada, com imagens fotográficas em preto e branco e a cores. Editada por Manzi, Joyant & Goupil, a revista despontou com o selo da mais reputada editora especializada em reproduções impressas de obras de arte, responsável pelo estudo e aperfeiçoamento das imagens gráficas. A Maison Goupil<sup>14</sup>, criada no início do século XIX, integra a partir de 1882, o engenheiro e tipógrafo Michel Manzi (1849-1915), que assumiu, então, a coordenação editorial e dos laboratórios de pesquisa. Desenvolvendo novos métodos de impressão que possibilitaram a criação de livros e revistas ilustradas, passaram a imprimir, entre outros, o jornal *L'Illustration* e as publicações ilustradas do *Le Figaro*.

Colecionador de arte, apaixonado pelo impressionismo e pós-impressionismo, Manzi compreendia a produção estética numa dimensão mais ampla, de uma cultura visual que abarcava também as artes dos espetáculos e as artes aplicadas, como a moda e o *design*. Com essa perspectiva associou-se ao crítico de arte Maurice Joyant (1864-1930), modificando a linha editorial da Goupil para uma abordagem mais contemporânea, vindo a editar três revistas: *Le Théâtre* (1897), *Les Arts* (1902) e *Les Modes* (1901). Joyant, Manzi e amigos literatos, como Anatole France, escreviam nas publicações sob diferentes pseudônimos. Além da galeria de arte da editora, que já existia, criou-se uma outra no Hôtel Les Modes, sede da revista, onde se organizavam mostras de moda, de trajes de cena, de objetos de *design* e de artes plásticas, entre as quais, individuais de Degas, Berthe Morissot e Toulouse-Lautrec. Desde o primeiro número, publicado em janeiro de 1901, a revista já tinha circulação internacional com escritórios estabelecidos em Paris, Londres, Berlim e Nova Iorque.

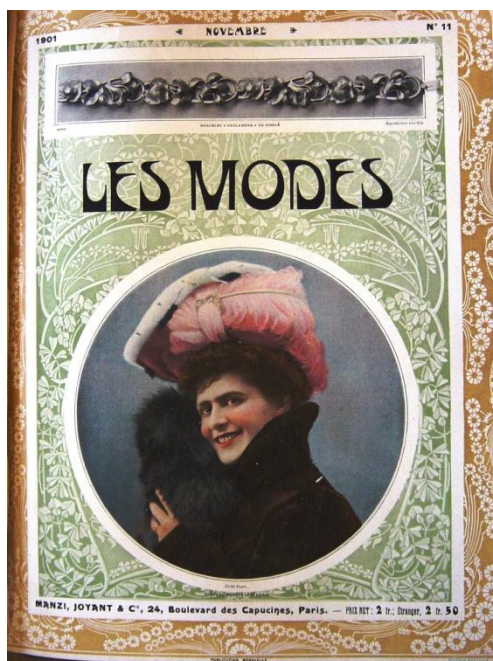
A revista *Les Modes*, concebida como um objeto de luxo, dirigido a uma elite cultural e econômica de consumidores e admiradores da moda<sup>15</sup>, como as demais editadas por Manzi, apresentava duas importantes inovações. 1) era inteiramente projetada e diagramada em sintonia com os princípios do *art nouveau*, estabelecendo assim uma conexão estética entre a moda e a arte da época; 2) numa publicação baseada fundamentalmente na reprodução

<sup>14</sup> Ver: LAFONT-COUTURIER, H. La Maison Goupil ou la notion d'oeuvre d'art originale remise en question. *La Revue d'Art*, n.º 112, 1996-2, (p.59-69).

<sup>15</sup> Em 1901 o preço de capa da revista era de 2 francos e 50 centavos e, em 1910, de 3 francos e 50 centavos. Em 1910, uma revista tradicional e popular, como a **Le Petit Echo de La Mode** (1880-1983), custava 10 centavos o número, enquanto uma publicação mais diferenciada, como a **Femina**, custava 50 centavos o número. A **Gazette du Bon Ton** foi lançada em novembro de 1912, ao preço de 10 francos o número. Outra grande diferença entre as revistas de luxo e as demais era o número de anúncios por edição. A **Petit Echo de La mode** e a **Femina**, possuíam um conteúdo de 90% de publicidade para 10% de reportagens. Por outro lado, a **Les Modes** tinha, no final das edições, cerca de 5% do conteúdo com anúncios selecionados e com certo cuidado na diagramação, enquanto a **Gazette** contava com apenas duas paginas de publicidade, que obedeciam rigorosamente à diagramação da revista. No caso da **Gazette** sabemos que era subsidiada por algumas casas de alta costura. A **Les Modes**, ao que tudo indica, foi uma extravagância bancada por Michel Manzi, que também editava, nos mesmos moldes, a **Le Théâtre**.



fotográfica, ao lado das fotos produzidas pelos melhores fotógrafos artistas da época, como Talbot, Reutlinger e Nadar, publicava fotos instantâneas das pessoas circulando com as roupas de moda, em elegantes eventos sociais ao ar livre. Construía uma narrativa a partir das imagens que, se não dispensava o texto, possibilitava uma leitura independente dele. Essa estratégia favoreceu a circulação internacional da publicação, que logo encontrou um público cativo entre as cortes europeias, o que contribuiu para fortalecer o seu prestígio.



**Figura 1:** *Les Modes*, capa, no.11, novembro de 1901.



**Figura 2:** "Comtesse Jules di Bonvouloir, nascida Colonna de Stigliano", foto A. Hughes (Londres), *Les Modes*, folha de rosto, no.61, janeiro de 1906.



**Figura 3:** "Mlle. Suzanne Avril, Toilette de Courses", *Les Modes*, n.º5, maio de 1901.



**Figura 4:** "La parisienne au bois" (instantâneos), *Les Modes*, no. 5, maio de 1901.

(Fotos Maria Lucia Bueno, Cortesia Bibliothèque Forney, Paris)

A preocupação principal de Manzi nas três publicações que organizava, era de trazer as imagens para o público interessado, apresentando-as dentro de uma estética visual coerente, mas se omitindo de comentários críticos<sup>16</sup>. Naturalmente existia uma seleção prévia do que era publicado e de como era publicado. Na revista *Les Modes* os textos longos, até o início da Primeira Guerra Mundial, estavam totalmente desconectados das imagens. Eram crônicas sobre a vida mundana da alta sociedade europeia, onde eventualmente aparecia alguma menção ao estilo das roupas usadas. Ou seja, o editor não tomava partido de nenhuma proposta ou mudança, a não ser fornecendo mais destaque a uns do que a outros. Outro ponto importante para entender a dinâmica da revista, consiste no fato de que as imagens com as roupas das casas de alta costura eram fornecidas pelos costureiros, mas realizadas pelos mesmos fotógrafos da revista e dentro da mesma estética. Cabia ao editor fazer a seleção do que ia publicar e em qual espaço. Logo, o vínculo da revista com o setor da alta costura era muito estreito.



**Figura 5:** "ROBE DE VISITE par PAQUIN", foto Reutlinger, *Les Modes*, no.61, janeiro de 1906.

<sup>16</sup> A revista **Arts** tinha como objetivo trazer para o público amante da arte coleções privadas, de difícil acesso, além das exposições realizadas em galerias e museus. A proposta da **Le Théâtre** era dar maior perenidade aos espetáculos, publicando instantâneos das cenas no palco, relatos descritivos sobre as peças e entrevistas com diretores e artistas.





**Figura 6:** "La modes d'été en 1908. TOILETTES VUE AUX COURSES" (instantâneos),  
*Les Modes*, no. 91, julho de 1908.

Embora os trajes de alta costura fossem o tema principal da revista, o nome dos costureiros nos primeiros anos passava quase despercebido. Entre 1901 e 1902, o nome das casas aparecia apenas junto aos créditos das imagens no final do número. A partir de 1903, o nome é da casa de alta costura é publicado abaixo da imagem do lado direito, em caracteres bem reduzidos. Do lado esquerdo ficava o crédito do fotógrafo. Na legenda, com destaque, aparecia o título do vestido, como nas obras de arte, e a seguir a indicação da ocasião para qual fora concebido. A revista publicava também fotos de atrizes do teatro francês e de pessoas da nobreza, mas sem mencionar a origem das roupas que vestiam. No entanto, os leitores mais atentos e informados podiam deduzir por detalhes no estilo das roupas, quem vestia cada uma das personalidades.

Mas, a partir de 1907 quando as mudanças na moda começaram a ficar mais evidentes, o estilo dos costureiros foi se tornando mais pessoal, e o nome das casas passou aparecer com relevo nas legendas. Foi nessa ocasião que o costureiro Paul Poiret lançou suas coleções de roupas femininas com mudanças mais radicais e recorrendo a métodos publicitários mais

agressivos<sup>17</sup>. As propostas rompiam com a estética dominante, abolindo o espartilho da silhueta, e trazendo uma nova gama de cores e motivos decorativos. Por estarem em desacordo com a linha editorial da *Les Modes*, as criações do costureiro jamais foram divulgadas pela revista, inclusive por opção do próprio. Uma quebra de paradigmas na estética da moda demandava o suporte de uma outra cultura das imagens.

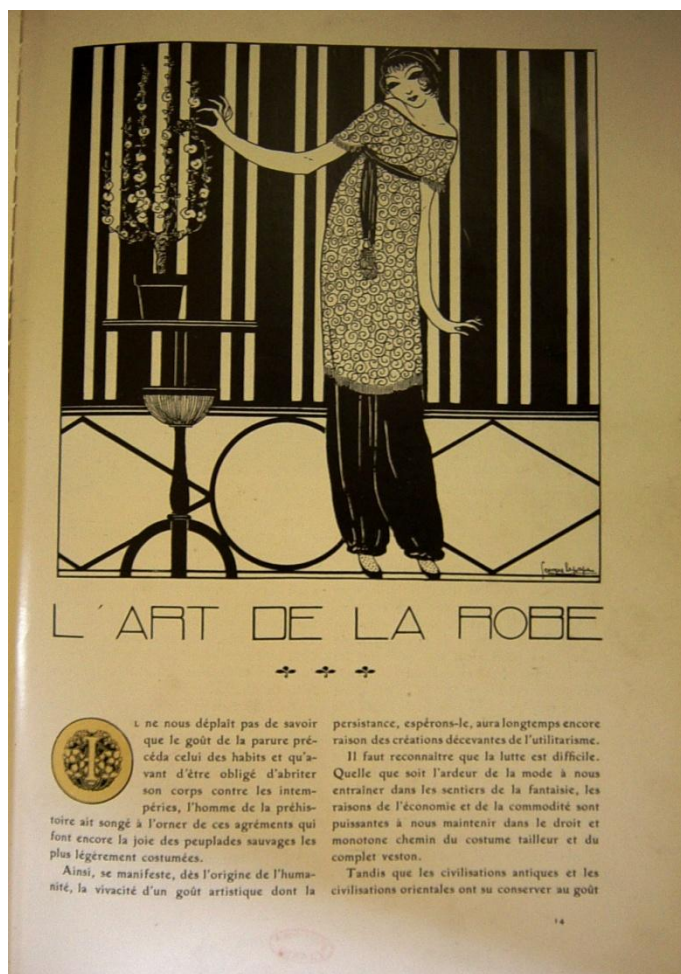
Em 1908, Poiret convidou o artista plástico Paul Iribe (1883-1935) para conhecer a sua coleção e conceber uma série de imagens a partir dela. O resultado foi a criação de um álbum de luxo, numerado e em edição limitada e com pranchas coloridas do artista, que foi distribuído para imprensa e os principais clientes internacionais da alta costura. Em 1911, sob encomenda da revista *Art et Decoration*, preparou uma matéria sobre suas mais recentes inovações, como a *jupe-cullote*, ilustrada com desenhos do artista George Barbier (1882-1932), e fotos do fotógrafo norte-americano Edward Steichen (1879-1973). Os recursos publicitários sofisticados empregados pelo costureiro, que estabeleciam uma conexão entre a arte e a moda de vanguarda, contribuíram para difundir internacionalmente o seu nome e as suas roupas, principalmente entre os milionários norte-americanos adeptos dos novos estilos de vida.



**Figura 7:** Paul IRIBE, Prancha, *Les robes de Paul Poiret racontées par Paul Iribe*. Paris, Société générale d'impression, 1908.  
(Foto Maria Lucia Bueno, Cortesia Bibiothèque des Arts Décoratifs, Paris)

<sup>17</sup> Ver: TROY, N. *Couture Culture*. A study in modern art and fashion. Cambridge/ London: MIT Press, 2002.





**Figura 8:** Paul Cornu, "L'art de la robe" (ilustração de George Barbier), *Art et Décoration*, no.29, abril de 1911.

(Fotos Maria Lucia Bueno, Cortesia Bibliothèque Forney)



**Figura 9:** Edward Steichen, roupa de Paul Poiret, "L'art de la robe", *Art et Décoration*, no. 29, abril de 1911.

Desde então, acirrou-se a disputa entre os criadores da alta-costura, que passaram a competir entre si pelo monopólio da inovação e a recorrer a estratégias publicitárias mais agressivas. Esse esforço publicitário, que se materializou no interior da cultura visual impressa, ajudou a elevar consideravelmente as taxas de exportação da moda francesa. Nesse cenário, em que a autoria dos criadores de moda se fortalecia, projetando social e economicamente os seus autores, os costureiros foram se transformando em celebridades.

### III. As estratégias publicitárias de Jeanne Paquin

A Casa Paquin foi a primeira entre as estabelecidas a direcionar seus esforços para uma proposta de renovação da moda, apresentando soluções moderadas, a partir de intervenções mais pragmáticas e periféricas. Ou seja, eliminando os excessos no volume e na ornamentação, as limitações de movimento impostas pelo espartilho, buscando inspiração no estilo diretório ou império, responsável por uma modernização considerável da indumentária feminina logo após a Revolução Francesa. Jeanne Paquin tomou a si própria como referência

para as transformações que efetuou. Mas também se inspirava no estilo de vestir de mulheres inovadoras que circulavam no ambiente elegante francês, boa parte delas norte-americanas<sup>18</sup>.

Em 1907, para lançar o seu vestido diretório, publicou um anúncio de página dupla na revista *Les Modes* reproduzindo uma pintura de Henri Gervex (1852-1929), um artista acadêmico de grande reconhecimento social e institucional, que tinha como tema uma tarde nos salões da Casa Paquin. A costureira aparecia em destaque no centro da obra, portando o seu novo modelo, em meio à clientela vestida de maneira mais conservadora.



**Figura 10:** "HENRI GERVEX - PAQUIN A CINQ HEURES (Société Nationale de Beaux-Arts)", *Les Modes*, no.73, janeiro de 1907.

(Foto: Maria Lucia Bueno, Cortesia Bibliothèque Forney)

Na ilustração acima, vemos uma estratégia publicitária da costureira construindo sua imagem numa associação da moda com a arte, a partir da colaboração com um artista legitimado pelo sistema da arte dominante. Nesse processo, a figura da criadora de moda, implícita ou explicitamente, despontava como fundamento da marca, autoridade não apenas

<sup>18</sup> Menciono particularmente três mulheres que tiveram uma influência forte nos círculos mundanos parisienses entre 1906 e 1914. A socialite Rita Lydig (1875-1929), que morava em Paris, desenhava suas próprias roupas e mandava executar nas casas de alta costura. O acervo de roupas de Lydig foi objeto da primeira exposição do setor de moda do Metropolitan Museum (Nova Iorque) no início dos anos 1970. Elsie Wolff (1895-1950), atriz norte-americana, jornalista de moda da Harper's Baazar e precursora do *design* de interiores nos Estados Unidos e, por fim, Irene Castle (1893-1916), juntamente com o marido Vernon é considerada uma das introdutoras das danças de salão em Paris e nos Estados Unidos.



na orientação da indumentária, mas no gosto em geral. Recorrendo a esse subterfúgio, costureiras como Paquin, ao lado do *status* econômico já alcançado, e que continuou se expandindo, adquiriram também reconhecimento social e simbólico.

Produzindo a partir de pesquisas históricas, iconográficas e de estilos de vida, numa atmosfera de valorização das artes aplicadas, Paquin, e outras mulheres da Costura, agregaram uma qualidade estética e cultural à moda que não existia até então. Graças a um repertório simbólico adquirido nas casas de moda, nas bibliotecas e muitas vezes na convivência com os artistas de vanguarda, souberam interpretar os desafios do tempo em que viviam, conseguindo romper com as convenções, formulando novas propostas para a moda.



**Figura 11:** "Mlle. Geneviève Vix, de L'Opéra-Comique, MANTEAU DE SOIR, par PAQUIN", *Les Modes*, no.130, outubro de 1911.  
(Foto: Maria Lucia Bueno, Cortesia Bibliothèque Forney)



Jeanne Paquin, que se projetava também como colecionadora de arte, particularmente de pinturas impressionistas, na gestão da produção de moda de sua casa esteve mais empenhada em acompanhar as transformações dos estilos de vida das mulheres. Suas criações se respaldavam em duas diretrizes principais: o respeito ao corpo e as demandas de estilo de vida do mundo moderno. O centro da moda não era mais o vestido, mas a usuária. Observadora atenta das mudanças nas ruas, evitava sistematicamente todas as extravagâncias que pudessem comprometer os movimentos das usuárias<sup>19</sup>. Por essa via conseguiu impetrar modernizações substantivas na moda, sem romper totalmente com o estilo convencional. Nas primeiras décadas do século XX, a maior parte das mulheres com mais de 30 anos tinha o corpo deformado pelo uso do espartilho, não podendo por essa razão abrir mão dele. Paquin e outras estilistas inovadoras nos anos 1910 levaram esse fato em consideração, introduzindo as mudanças na silhueta das mulheres de forma gradativa. Uma tática muito corrente entre elas foi a substituição do espartilho tradicional por cintas elásticas mais confortáveis. Paul Poiret na mesma ocasião eliminou o acessório da noite para o dia, introduziu calças, e criou vestidos que só poderiam ser utilizados por mulheres jovens e magras. Por esse motivo suas roupas foram criticadas e ironizadas pelas mulheres de classe média, pelas revistas femininas, inclusive pelas mais avançadas como a *Femina*, onde foi alvo de caricaturas por conta de seu *robe-pantalon* (vestido-calça).



**Figura 12:** Abel Faivre, "O mesmo...em preto, eu estou de luto",  
*Femina*, no. 245, abril de 1911.  
(Foto Maria Lucia Bueno, Cortesia Bibliothèque Forney)

<sup>19</sup> Esta postura da costureira transparece em várias das entrevistas concedidas a jornais e revistas da época, onde se contrapunha constantemente a Paul Poiret, enfatizando o caráter moderado das inovações que propunha. Por essa razão ela continuou vendendo para a aristocracia, um público sempre muito refratário às criações de Poiret.

## Arte e vida moderna como marketing.

Nos anos 1910 as inovações gráficas introduzidas por Manzi se disseminaram para outras revistas menos elitizadas e com propostas mais avançadas, como a *Femina*, de comportamento e estilos de vida, e a *Comoedia Illustrée*, que cobria os eventos de artes cênicas, ampliando o espaço de debates das mudanças da moda. Disputando diretamente com Paul Poiret, Jeanne Paquin foi ocupando também o espaço nessas revistas, estabelecendo ligações de sua produção de moda com as artes cênicas e os novos estilos de vida.

Até o início do século, os trajes de cena eram escolhidos pelas atrizes, que também eram responsáveis pela aquisição dos mesmos. Essas roupas, que na maior parte das vezes não diferiam das que circulavam fora de cena, eram produzidas pelas casas de alta costura. O luxo e a riqueza dos figurinos das protagonistas era um atrativo no teatro da época.<sup>20</sup> Por essa razão, as atrizes apareciam tanto nas revistas de teatro quanto nas de moda. Esse panorama se modificou nos anos 1910, com o aparecimento dos balés russos e de peças contemporâneas, levadas no Teatro de Vaudeville, que passaram a encenar produções cenográficas produzidas por artistas. Jeanne Paquin, seguindo o exemplo de Paul Poiret, estabeleceu parcerias com artistas plásticos, como Leon Bakst (1866-1924) e Paul Iribe, para a criação de espetáculos de sucesso, que trouxeram bastante visibilidade e prestígio para a sua casa.

Por outro lado, atenta às novas práticas sociais e de lazer que despontavam fora de cena, apressou-se para adaptar as suas roupas para o exercício das mesmas. Foi o caso da voga de danças de salão, que se fortaleceu a partir de 1912, em Paris, tendo o tango como principal gênero.

Instigada por seu cunhado, Henri Joiré, um aficionado do tango, Madame Paquin passou a pesquisar uma linha de vestidos, adaptada às novas danças. Henri já havia se dado conta, observando as evoluções das parisienses nos salões, o quão deselegantes se tornavam o seus vestidos quando queriam esboçar um passo da nova dança. "Essas então, rompendo com o decoro, arregaçam as saias por falta de amplidão. Algumas jovens preferem corta-las até os joelhos como se, por um corte de tesoura na ultima hora, tivessem desejado se liberar um pouco do indesejável entrave..."<sup>21</sup>, explica Jeanne Paquin, no *Matin* de 21 de março de 1914, ao jornalista que a entrevista por causa de seu novo vestido. Em outra ocasião, ela ressalta:

O vestido Tango – esta "verdadeira revolução"(...) que fará a volta ao mundo assim que for lançado (...) e que irá sobreviver ao tango porque ele não satisfaz apenas o furor de uma dança, mas o desejo cada vez maior das mulheres pelos movimentos, esse movimento que as domina, que as conduz de forma irresistível, conferindo à sua elegância tanta alegria

<sup>20</sup> Ver: MARTIN-FUGIER, Anne. *Comédiennes*. Les actrices en france au XIX siècle. Paris: Éditions Complexe, 2008.

<sup>21</sup> Citado em SIROP, D., op. cit., p.46.

juvenil e da qual, a partir de então, os vestidos tirânicos não irão mais estragar a harmonia. (J. Paquin, *Le Figaro*, 9/03/1914)<sup>22</sup>

Em junho de 1914, Paquin realizou uma *tourné*e pelos Estados Unidos, começando por Nova Iorque, onde já possuía uma *boutique* da sua marca desde 1912. O vestido tango é lançado num desfile de grande repercussão, conduzido ao som da música argentina e encerrado com uma performance de Irene e Vernon Castle, a dupla de dançarinos norte-americanos responsável pela popularização, entre as elites elegantes de danças de salão, do *fox-trot* e do tango.

## Os costureiros como celebridades

As mudanças na moda, implementadas no início do século XX, pelas mulheres na alta costura migraram rapidamente para a rua, sendo reproduzidas pelas confecções econômicas em âmbito internacional, transformando essas criadoras em celebridades. O número de entrevistas com Jeanne Paquin publicadas na imprensa entre 1910 e 1913 é impressionante (*Les modes*, *Figaro*, *Femina*, *Vogue*, *Harper's Bazaar*, entre outras). Principalmente se considerarmos que uma revista dedicada à alta costura como a *Les Modes*, no início do século XX, fornecia bastante destaque para as roupas e as usuárias (as cabeças coroadas, a aristocracia e as atrizes do teatro francês), enquanto o crédito dos costureiros aparecia em letras minúsculas na parte de baixo da foto. Foi apenas a partir de 1906 que ocorreu uma mudança, com o nome dos costureiros passando a ser editado com destaque nas revistas. Desde então, os costureiros, particularmente as mulheres, se transformaram em assunto de inúmeras reportagens nas revistas de moda, mas também nos jornais e nas revistas de comportamento. A publicação da página dupla da pintura de Gervex retratando a Maison Paquin, em 1907, pode ser considerada como um divisor de águas nessa mudança.

Em 1911, a exposição internacional de Turim separou um pavilhão inteiro para uma amostra da coleção de Madame Paquin, apresentando cenários luxuosos com manequins de cera. O evento foi objeto de reportagens nos jornais franceses e italianos, e contou com uma matéria especial de seis páginas ilustradas na revista *Les Modes*, salientando o prestígio internacional da costureira. Em 1914, a *tourné*e pelo Estados Unidos, onde apresentou o vestido tango num desfile dançante, foi inteiramente documentada por uma equipe de jornalistas, fotógrafos e desenhistas da revista *Femina*, que acompanhou a costureira e suas manequins na viagem, para a produção de uma matéria especial que foi publicada na edição de julho de 1914, às vésperas do início da Primeira Guerra Mundial. Os dois exemplos respaldam nossa argumentação, sinalizando a emergência desse novo cenário, no qual as imagens protagonizaram a legitimação simbólica da alta costura e de sua irreversível internacionalização.

---

<sup>22</sup> Citado em SIROP, D., op. cit, p.46.



**Figura 13:** "L' exposition internationale de Turin. La Maison Paquin", *Les Modes*, n.º 128, agosto de 1911.





**Figura 14:** "L' exposition internationale de Turin. La Maison Paquin", *Les Modes*, n.º 128, agosto de 1911.



**Figura 15:** "La tournée du grand couturier", *Femina*, 1º de junho de 1914.(reportagem sobre a viagem de Madame Paquin aos Estados Unidos)





**Figura 16:** "La tournée du grand couturier", *Femina*, 1º de junho de 1914.(reportagem sobre a viagem de Madame Paquin aos Estados Unidos).  
(Fotos: Maria Lucia Bueno, Cortesia Bibliothèque Forney)

**Maria Lucia Bueno Ramos:** Professora adjunta do Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora; Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Artes, Cultura e Linguagens (PPG-ACL/UFJF); Professora colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais (PPGCSO/UFJF); Líder do grupo de pesquisa do CNPq "Cultura e Artes Visuais" e Coordenadora da pesquisa "A condição do artista contemporâneo no Brasil: entre as instituições e o mercado. Uma abordagem sociológica", financiada pelo CNPq e pela PROPESQ/UFJF. Autora de "Sociologia das Artes Visuais no Brasil", de 2012.