

YVES ST. LAURENT E A CONTRACULTURA NOS ANOS 60

UM BEATNIK NA ALTA COSTURA

Patrícia Helena Soares Fonseca de Resende

Profa. e Dra. no Centro Universitário Belas Artes de São Paulo.

RESUMO

Em 1960, Yves Saint Laurent apresentou em Paris uma coleção de alta-costura para a Casa Dior inspirada na cultura Beatnik. A “Beat Collection” foi um escândalo e provocou a demissão de St. Laurent da maison. Este texto procura mostrar que a cultura Beat não foi apenas um tema criativo para uma coleção de YSL, mas sim uma referência para seu início de carreira como designer independente e para a construção de sua identidade como um fashion designer revolucionário. Sua visão criativa revolucionária, evidenciada com a Beat Collection, foi um divisor de águas dentro do sistema da alta costura.

PALAVRAS-CHAVE: Yves Saint Laurent. Moda. Alta-costura. Geração Beat. Criação.

ABSTRACT

In 1960 Yves Saint Laurent presented in Paris a haute couture collection inspired by the Beat Culture. The so-called “Beat Collection” caused a scandal among the *maison’s* clientele. As a consequence, Saint Laurent was fired from the couture house. This essay tries to demonstrate that the Beat generation was far more than a mere creative inspiration for a YSL clothes collection, but a strong reference for his first steps as an independent fashion designer and for his identity construction as a revolutionary fashion designer. His revolutionary creative vision was a milestone inside the haute couture system.

KEYWORDS: Yves Saint Laurent. Fashion. Haute couture. Beat Generation. Creation.

“Ele era um homem que compreendeu sua época melhor que qualquer outra pessoa” (Pierre Berger¹)

INTRODUÇÃO

Danny Le Rouge talvez jamais tenha se dado conta, mas uma das pessoas que mais o compreendeu naquele mês de maio de 1968 não estava nas universidades ou nas ruas de Paris, mas dentro de um sofisticado atelier de moda na margem esquerda do rio Sena. Reservado, St. Laurent jamais teria se juntado às passeatas lideradas pelo jovem estudante ruivo, mas entendia como poucos o que aquele clamor estudantil significava, indicava e apontava. As questões políticas defendidas pelos universitários não o interessavam, o que o encantava nestes protestos era o pano de fundo: o clamor pela liberdade, pelo *espaço da liberdade* (HERNANDEZ 2008, p. 28).

Um mês antes das passeatas de maio, St. Laurent dava uma entrevista marcante ao programa Dim Dam Dom², em que era solicitado pela repórter a responder à *mademoiselle* Chanel, que o havia citado um mês antes, em entrevista no mesmo programa. Chanel citava elogiosamente St. Laurent, mas de maneira que a imagem do jovem estilista permanecesse colada à dela, e em uma situação de dependência. A

estilista disse, nesta entrevista, que St. Laurent seria seu sucessor natural, já que ele *copiava* seu estilo. St. Laurent, educadamente e de maneira tímida mas arguta, respondia que se sentia lisonjeado com as palavras de *mademoiselle*, mas que estava longe de ser seu sucessor. Para ele, havia diferença entre ambos:

Ao contrário de *mademoiselle*, eu adoro nossa época. Adoro as boutiques, o iê-iê-iê, adoro tudo o que faz nossa época, tudo isto tem uma influência enorme sobre tudo o que faço. Chanel, ao contrário, entrou no domínio das grandes lendas: eu vejo um *tailleur* Chanel como vejo uma indumentária da época de Louis XV, Louis XVI. Na história da indumentária, ela está lá, ela está presente, é um documento maravilhoso. Eu não estou lá, neste momento de minha vida, isto não é meu objetivo.³

Ele marcava seu território, separava-se dos grandes mestres, acentuava seu estilo: para Yves St. Laurent, os últimos dez anos haviam sido uma busca pela construção de seu espaço, de sua identidade criativa. Chanel, como velha senhora, chamava-o para si de dentro do Olimpo da Moda. Como jovem revoltado, ele recusava a honraria: seu espaço era aquele das ruas, onde

¹ THORETTON, Pierre. L'Amour Fou, 2009.

² Dim Dam Dom-Les magazines des Dimanches, des Dames, et D'Hommes- foi um programa da televisão

francesa destinado ao público feminino. Foi ao ar de 1965 a 1970.

³ BERTHOD, Claude. DIM DAM DOM: Yves St. Laurent répond à Mademoiselle Chanel, 1968.

estava a liberdade. Para ele, o futuro da criação teria que vir desse movimento das ruas. Foi olhando para elas que ele havia construído sua carreira, desde sua saída da Dior, em 1960. O que vamos analisar neste texto é o fato que esta visão de Saint Laurent, que ultrapassava a mera questão de gosto, estilo, tendência, tão caros à área da moda, era na verdade uma reivindicação de um espaço criativo e político. Mas não uma política que dizia respeito a partidos, a agremiações. O que ele reivindicava era uma política da liberdade, do direito sobre o próprio corpo, sobre a própria sexualidade: sobre a gênese criativa, enfim. Nisso, as ideias de Saint Laurent vão unir-se às dos Beatniks, cujos principais nomes estavam em Paris nos anos cruciais da definição da identidade de Yves Saint Laurent como criador de moda. É desta relação e de seus desdobramentos que este texto pretende se ocupar.

DE ORÃ A PARIS: O “COUTURIER” COMO IDENTIDADE PRIMEIRA

Yves St. Laurent nasceu no ano de 1936 em Orã na Argélia. Seu interesse pela moda começou cedo: em uma fotografia, ainda adolescente, ele monta em fila modelos inspirados nas revistas de moda da mãe. Aos 17 anos, vai para Paris para estudar na *Chambre Syndicale de la Haute Couture*, o poderoso órgão que regulava indústria da alta-costura

francesa. Yves gradua-se como um aluno brilhante e pouco depois, após ser notado em um concurso promovido pelo Secretariado Internacional da Lã, é contratado por Christian Dior para trabalhar em seu atelier, em 1955. Dior se encantara com os desenhos de Yves, que possuía ideias e estilo próximos aos seus. O ainda adolescente Yves Henri Donat Mathieu-Saint-Laurent (ele abreviaria o nome mais tarde) era um rapaz reservado: as fotos desta época revelam um jovem sério e com ar um tanto triste, sempre de terno, quase um *ersatz* de M. Dior. E tornar-se um *ersatz* é o que será esperado dele quando, em 1957, Dior morre repentinamente, vítima de um ataque cardíaco. Dias antes, o costureiro havia revelado à mãe de Yves que este seria seu sucessor.

A primeira coleção sob o comando de YSL para a Casa Dior será um sucesso: ele dará continuidade ao pensamento e estilo de *Monsieur* de inventar “linhas” para cada coleção. A *Trapèze* de St. Laurent, apresentada em 30 de janeiro de 1958, é um sucesso imediato, a ponto de ser saudada euforicamente nos jornais e revistas. Lê-se na Revista *L’Express* do dia 06 de fevereiro de 1958:

Na quinta-feira de manhã, às 10h, trezentos jornalistas de todas as nacionalidades, apertados nos salões cinza-perolados da avenida Montaigne, esperavam para ver como o domador seria comido. Às 10h30,

aplaudiam. Ao meio-dia e meia, depois que treze manequins apresentaram 178 vestidos(...), choravam.

Uns de alegria, outros de emoção. Alguns, de raiva.

David Schoenbrun (Columbia Broadcasting System) gritava: “é um milagre! A França é o único país onde, logo que morre um gênio, outro logo se levanta para substituí-lo! Eu lhes digo, estes vestidos são geniais!” (...) A imprensa estrangeira delira. O austero *New York Times*: “um milagre raramente acontece no momento em que é desejado. Este milagre aconteceu.”

O *Daily Mail*: “um jovem audacioso sobre um trapézio voador!”

O *Daily Herald*: “Yves, ídolo de Paris!”

O *New York Tribune*: “nunca vi coleção melhor na Casa Dior”⁴

E ainda a *Paris Match*: “A linha Trapèze é o New Look desta estação!”⁵

Um garoto de 21 anos no comando da mais prestigiosa Maison de alta-costura dos anos 50: este foi o encargo de St. Laurent durante dois anos. Entretanto, algo diferente se passava em sua cabeça e espírito naquela época, como pode ser atestado na anteriormente referida entrevista ao programa *Dim Dam*

Dom. Nessa entrevista, St. Laurent declarava: “se eu pudesse voltar no tempo, eu teria sido um Beatnik”.

Ele já tinha tentado ser um beatnik. Ou, pelo menos, tentado fazer com que suas clientes parecessem beatniks, mesmo que beatniks de verdade jamais usassem jaquetas de couro de crocodilo com colarinhos em pele de mink: em julho de 1960, ao apresentar sua sexta coleção de alta-costura para a Casa Dior, St. Laurent tomou como inspiração criativa a cultura Beat. Foi um escândalo, segundo suas próprias palavras:

Minha coleção final para a Dior, apesar de ter chocado profundamente o mundo da alta-costura, foi a primeira definição de meu estilo... Estas inspirações tomadas da rua pareciam todas sem elegância para as pessoas sentadas em cadeiras douradas nos salões da alta costura... As estruturas sociais estavam sendo quebradas. As ruas tinham um novo orgulho, seu próprio senso de estilo, e eu achava as ruas inspiradoras como sempre achei, frequentemente. (ST. LAURENT 1968 *apud* CHENOUNE et MULLER, 2010, p.51)

Para bem entender a ousadia de St. Laurent, é necessário lembrar que,

⁴ Yves Saint Laurent, il y a cinquante ans dans L'Express. L'Express, Paris, fevereiro de 1958. Disponível em <http://www.lexpress.fr/styles/mode/yves-saint-laurent-il-y-a-cinquante-ans-dans-l-express_480053.html>. Acesso em em 19/05/2011.

⁵ CAYROLL, Sabine. Janvier 1958. A 22 ans, il prends en main le destin de Dior. Paris Match, Paris, fevereiro de 2009. Disponível em <<http://www.parismatch.com/Culture-Match/Art/Actu/Janvier-1958.-A-22-ans-il-prend-en-main-le-destin-de-Dior.-67653/>>>. Acesso em 15/05/2011.

em 1960, os beatniks não eram bem vistos nem mesmo na América. O então diretor da CIA, J. Edgar Hoover, discursando na Convenção Nacional republicana, em 1960, declarou que eles eram uma das grandes ameaças ao país (GILMORE, 2010). Ainda:

(..) Norman Podhoretz - um colega de Ginsberg em Columbia e que em 1958 se tornara editor da revista *Commentary* - afirmou que os beats afrontavam os principais ideais da nação. No final da década, os beats tinham sido marginalizados; os críticos moralistas de esquerda e de direita os consideravam uma aberração absurda. (GILMORE 2010, p. 35)

St. Laurent pagou caro pela provocação: pouco tempo depois, aproveitando que ele teve que se ausentar da Maison devido a uma convocação do exército para lutar na guerra da Argélia, a direção da casa simplesmente o substituiu por outro costureiro - Marc Bohan - sem lhe dar a mínima explicação.

É difícil imaginar aquele sisudo jovem de 24 anos, vestindo terno e guarda-pó imaculadamente branco no atelier da Maison Dior, como um admirador da cultura Beat. A *L'Express Magazine* o descreve em 1958: “alto, magro, um pouco

encurvado, míope, de grandes olhos azuis melancólicos em um magro, gentil rosto de criança bem educada.”⁶ É difícil mesmo imaginar que St. Laurent tivesse conhecimento dos Beats, tão voltado para a moda era seu mundo. Mas aquele rapaz tímido de olhar triste guardava segredos, como sua coleção de outono/inverno mostrou em 1960: de dentro daquele atelier, a visão de Yves St. Laurent abarcava outros universos de criação.



FIGURA 1: Yves Saint Laurent em 1957

DOS CAFÉS DE SÃO FRANCISCO AO BEAT

⁶ Yves Saint Laurent, il y a cinquante ans dans *L'Express*. *L'Express*, Paris, fevereiro de 1958. Disponível em <<http://www.lexpress.fr/styles/mode/yves-saint->

[laurentil-y-a-cinquante-ans-dans-l-express_480053.html](http://www.lexpress.fr/styles/mode/yves-saint-laurentil-y-a-cinquante-ans-dans-l-express_480053.html)>. Acesso em 29/05/2010.

HOTEL EM PARIS

Em agosto de 1955, Allen Ginsberg, aos 29 anos, escreveu em um dia o poema que apresentará a geração Beat ao mundo. Uivo será lido em público pela primeira vez em 7 de outubro do mesmo ano, trazendo para a luz a cena literária de São Francisco, onde Jack Kerouac e o próprio Ginsberg catalizavam atenções (MILES, 2000). Kerouac, Ginsberg e William Burroughs eram o núcleo da pequena comunidade artística e literária que ficou conhecida como a geração Beat, o primeiro movimento contracultural que, realmente, causará um impacto na sociedade americana. Ginsberg escreverá a Kerouac: “Nem posso acreditar que entre nós [...] temos o núcleo de uma geração totalmente nova e historicamente importante” (GILMORE, 2010, p. 31).

Uivo será o hino exasperado de um grupo asfixiado criativamente pela cegueira consumista do bem-estar pós-guerra, da vida pré-fabricada em casas de subúrbio-modelo, da sexualidade e da raiva reprimidas, do vazio com a ideia de um futuro perfeito, pré-estabelecido. Sua leitura desencadeará reações: cópias do livro *Uivo e Outros Poemas*, de Ginsberg, serão recolhidas sob acusação de obscenidade, atraindo mais atenção para o poema e seu autor. Ao mesmo tempo, outras leituras públicas serão organizadas, cafés vão começar a apresentar poesia ao vivo; poetas e músicos de jazz iniciam co-trabalhos,

aquecendo e fervilhando criativamente a vida noturna e literária em São Francisco.

Dois anos depois, quando Uivo começa a ser conhecido em importantes meios de comunicação, Ginsberg, acompanhado de seu namorado Peter Orlovsky e do poeta Gregory Corso, instala-se no que virá a ser conhecido informalmente como o Beat Hotel, em Saint-Germain-des-Prés, Paris. William Burroughs se juntará a eles em 1958. O minúsculo hotel vai se tornar, entre 1957 e 1963, o espaço da “maior concentração de atividade da geração Beat” (MILES, 2000). A capital francesa vai prover um distanciamento temporário, e necessário, dos problemas e enfrentamentos que caracterizaram o movimento de contracultura nos Estados Unidos. Segundo Jean-Jacques Lebel, um jovem francês educado em Nova Iorque e amigo de Ginsberg e Corso, “eles estavam em uma ilha, isolados neste pequeno paraíso cheio de ratos e fedores. Mas era paradisíaco porque dava a eles o sinal verde para serem eles mesmos, sem terem que confrontar a América” (LEBEL apud MILES, 2000).

A França era um território onde questões que seriam explosivas na América podiam ser levadas em prática com relativa tranquilidade: Allen Ginsberg e Peter Orlovsky viviam uma sexualidade de práticas experimentais, onde homens e mulheres eram bem-vindos. Ambos acreditavam que o sexo era uma maneira de espalhar o amor e frequentemente montavam orgias:

quanto mais parceiros, melhor. Além do sexo livre, outro ponto de interesse eram as drogas, usadas por boa parte dos Beatniks: a França lhe fazia vista grossa, pois o que ocupava a polícia na época eram os frequentes ataques de terroristas argelinos (MILES, 2000).

A liberdade em Paris é narcísica para os três jovens americanos: apesar de frequentarem os mesmos espaços, Ginsberg, Orlovsky e Corso, não irão se relacionar com os grandes nomes da intelectualidade francesa da época, nem mesmo com os existencialistas. Ginsberg havia se decepcionado com estes:

Eu pensava, e ainda penso, que o Existencialismo era mais uma prática intelectual do que uma prática física. Era uma teoria sobre ser espontâneo, uma teoria sobre o confronto com o vazio, mas eles não estavam lá. E, mesmo quando eles foram realizar estas práticas, eles o fizeram somente em termos políticos, o que envolveu uma quantidade tremenda de agressão e ódio. (GINSBERG apud MILES, 2010, p.60)

Ginsberg, Orlovsky e Corso chegaram em Paris no dia 15 de outubro de 1957. Nove dias depois, o costureiro Christian Dior morreu de um ataque cardíaco fulminante em Montecatini, na Itália, e seu jovem assistente de 21 anos, Yves St. Laurent, foi alçado a novo diretor

artístico da Casa Dior. Claro, um evento não tinha nada a ver com o outro, e dificilmente os três novos hóspedes do Beat Hotel deram alguma atenção ao fato. Em um futuro próximo, porém, as vidas dos três americanos e do jovem costureiro francês iriam se entrelaçar, mas de tal maneira que dificilmente estes quatro atores se deram conta do que encenaram juntos.

Parceiro de St. Laurent por 48 anos, Pierre Bergé estava presente no enterro de Monsieur Dior: entretanto, eles ainda não se conheciam e Pierre só será apresentado a Yves meses mais tarde, em um jantar em casa de amigos em comum. Bergé era o oposto do Yves de então: seis anos mais velho, ele era filho de uma professora/soprano amadora e de um fiscal da receita francesa, ambos esquerdistas. Amante dos livros e interessado em política, mudou-se para Paris em 1948, com o objetivo de se tornar um escritor ou repórter. Aos 17 anos, Bergé iniciou uma vida cosmopolita em Paris:

(...) Bergé vendia livros de porta-em-porta, juntou-se ao movimento pacifista fundado por Garry Davis (*o cidadão do mundo*), e fundou uma revista política de breve existência, a *La Patrie Mondiale*. Ele fez amizades com nomes como Jean Giono e Jean Cocteau, e se tornou o amante do pintor Bernard Buffet, cuja carreira promoveu ativamente. (CHENOUNE et MULLER, 2010, p. 49)

O encontro com Yves muda a vida de ambos. Quando St. Laurent é demitido da Maison Dior, é Bergé quem o estimula a montar uma marca própria, iniciando uma parceria que duraria até a morte de Saint Laurent, em 2008. E foi provavelmente Pierre Berger quem apresentou a cultura Beat a Saint Laurent. Yves era excessivamente tímido e retraído, vivia imerso no mundo da moda e em suas lembranças de Orã. Graças a seus relacionamentos, Bergé circulava entre a alta sociedade e a elite intelectual francesa. Desde seu relacionamento com Bernard Buffet, o meio artístico lhe era um ambiente familiar: André Breton, Jean-Paul Sartre e Albert Camus faziam parte de seu grupo.

É provável que Yves St. Laurent, Pierre Bergé e o grupo Beatnik do Beat Hotel tenham se esbarrado, ou em um café em Saint Germain, ou em um jantar em casa de conhecidos em comum. Em várias ocasiões, todos circularam pelos mesmos ambientes. Durante sua estadia em Paris, Ginsberg, Burroughs e Corso fizeram amizade e circularam bastante com um jovem francês rico, Jacques Stern, que por sua vez era amigo de Jean Cocteau, que era amicíssimo de Bergé. A lembrar: Pierre Bergé hoje é o presidente do conselho administrativo da Fundação Jean Cocteau (BERGÉ, 2003). A possibilidade que todos tenham se relacionado nesta época é mínima, porém o grupo Beat levava uma vida alucinada, regada a drogas e bebedeira intensa, selvagem demais

para o então estilo de St. Laurent e Bergé. Mas em algum ponto podem ter se cruzado e chamado a atenção de Yves, porque é impossível não notar a influência do modo de viver Beat no jovem adulto St. Laurent de meados dos anos 60 e início dos anos 70.

Mas antes disso houve, é claro, a coleção Beat.

DO BEAT HOTEL À BEAT COLLECTION: A RUA COMO IDENTIDADE CRIATIVA

Em fins dos anos 50, era impossível ser jovem e não notar que uma revolução acontecia nas ruas. Pierre Bergé relata:

Em 1958, o ano em que conheci Yves, entrávamos em uma nova era, uma era que iria se livrar do peso do passado, que iria jogar o relacionamento entre homens e mulheres — e o posicionamento da mulher na sociedade — em uma luz totalmente nova. As mulheres não eram mais somente objetos, estavam no limiar da igualdade com os homens. Um estilista que iniciasse sua carreira em 1960 não tinha como ver as mulheres - ou as ruas - como aqueles que vieram antes dele viram. Dior e Balenciaga não perceberam estas mudanças. St. Laurent, sim. Ele foi rápido em apreender seu tempo. (BERGER 2009 apud CHENOUNE et MULLER, 2010, p. 31)

Estas mudanças carregavam a influência do comportamento Beatnik: a “posse” das ruas era uma marcação de poder, um marco identitário em um meio urbano hostil (MEDEIROS, 2010). Designers ingleses já haviam percebido o fenômeno cultural em curso e começaram a prestar atenção ao que acontecia nas ruas já em meados dos anos 50. Lojas como a Bazaar, fundada em Londres em 1955, perceberam que o interesse sartorial era um dos mais fortes componentes criativos dos novos grupos jovens que buscavam reconhecimento e espaço no ambiente urbano, e construíram sua identidade e imagem em torno disto (BLACKMAN, 2007).

Ora, se a rua era o espaço da liberdade e da nova identidade, foi para lá que St. Laurent começou a olhar quando percebeu as mudanças que estavam em curso. Yves já desejava levar as ruas para a Dior desde a penúltima coleção, a linha “Arc”, onde ele explorava uma jovialidade incomum para a alta costura. Sua audácia já incomodava a direção da Maison, que começava a julgá-lo incontrolável. O jovem diretor criativo demonstrava que não seria apenas um seguidor do mestre falecido. A sexta coleção vai mostrar abertamente suas ideias sobre moda, sobre indumentária, sobre as mulheres, sobre a alta-costura. Aos 24 anos, Saint Laurent assumiu sua juventude e fez o que jovens geralmente fazem ao marcar território: ultrapassou os limites impostos. A coleção

se inspirava na intelligentsia da rive gauche e nos beatniks que enchiam os clubes de jazz de Saint Germain. Saint Laurent queria (...) dar às mulheres roupas mais livres. Era a primeira vez que a rua era usada de maneira tão aberta em uma coleção de alta costura” (BURGAUD, CHAMFORT e MURPHY, 2010, p.30).

Yves quebrou barreiras: de uma hora para outra, na alta costura, os termos “popular” e “sofisticado” perderam o sentido. Ao se misturarem, tornavam-se inseparáveis e impossíveis de serem identificados. Assim como os Beatniks de Saint-Germain-des-Près, ele iniciava um caminho desconhecido - e nisto, vai liderar as mudanças tanto criativas quanto sistêmicas da alta-costura e do prêt-à-porter na próxima década.

A coleção Beat foi um marco não somente por ser a primeira coleção de alta costura que se inspirava nas ruas, mas principalmente por estabelecer a visão criativa de Saint Laurent sobre a mulher. Ao colocar na coleção jaquetas e casacos de couro, vestidos em tricô de gola alta, ele desejava empoderá-las, libertar seus corpos, seus movimentos. O nome de algumas das peças da coleção Beat dizia muito sobre suas intenções: “*Rebelde*”, “*Sem Fôlego*”, “*Jazz*”. O nome que Saint Laurent deu à coleção Beat define o que será sua visão de moda nos próximos anos: “*Suavidade, Leveza, Vida*”.



FIGURA 2: jaqueta da coleção Beat, 1960

A visão de St. Laurent sobre a mulher era vezes mais revolucionária e visionária que a os Beatniks, um grupo masculino onde as mulheres “eram vistas apenas como esposas ou *gatas*” (MILES, 2000). Barbara Ehrenreich resume o pensamento Beat sobre as mulheres de maneira esclarecedora:

As mulheres e sua necessidade de responsabilidade eram irritantes e frequentemente desinteressantes, se comparadas às possibilidades excitantes da aventura masculina... estas aventuras não incluíam as mulheres — exceto, talvez, como ‘experiências’ que eles pudessem ter. E nesta visão deles, que encontrou seu caminho nas esperanças utópicas da contracultura, o ideal de liberdade pessoal fazia uma sombra sobre a irresponsabilidade quase viciante em relação às mulheres que passaram por

suas vidas. (EHRENREICH 1987 apud MILES 2000, p. 68.)

Durante os anos 60, foi a visão lúcida sobre o novo papel social feminino que guiou o trabalho de Yves Saint Laurent. E, neste sentido, ele se destacou de seus contemporâneos. Cardin e Courrèges vão desenhar para cosmonautas, enquanto que Yves declarava no programa *Dim Dam Dom* que esta mulher futura não o interessava: “desenho para as mulheres de meu tempo, não para suas netas”.⁷

A YSL RIVE GAUCHE: A MODA COMO POLÍTICA DO CORPO E A LIBERDADE COMO CRIAÇÃO

A coleção Beat traçou uma linha divisória na carreira de Yves Saint Laurent. Saindo da Casa Dior, ele e Pierre Bergé fundaram uma nova casa de alta-costura. Yves, ao longo dos anos 60, aproximou-se cada vez mais dos acontecimentos da rua, das mudanças sociais. Apesar de manter uma casa de alta costura, é o poder da ruptura criativa que lhe impulsionava: em 1966, ele é o primeiro designer da alta-costura a abrir uma loja de prêt-à-porter. Sua vontade explícita era vestir as massas: “*quero ser Prisunic*” (BERTHOD, 1968). Para Pierre Bergé, a loja YSL Rive Gauche não foi um manifesto de moda, mas político: “a decisão de Yves Saint

⁷ op.cit, 1968.



FIGURA 3: o corpo como política em 1968

Laurent não foi uma estratégia de negócios, mas sim um comprometimento genuíno, um ato político, um desejo com um objetivo social” (BERGÉ, 2011). A questão é que provavelmente o próprio Saint Laurent talvez discordasse desta visão engajada de Bergé. Sua visão da moda era permeada pela filosofia Beatnik: para Saint Laurent, a roupa era um meio que possibilitava a experimentação com o corpo, a liberdade de movimento, a liberação da sensualidade, a liberdade criativa. Nos anos 60, sua vontade provocativa e o desejo de se conectar com as ruas é uma constante: em uma foto de 1968, uma modelo posa em frente a um muro repleto dos cartazes de protestos produzidos pelo atelier popular da Escola de Belas Artes. A roupa semitransparente usada pela modelo é uma reivindicação, um conclave: mais que o corpo, a sensualidade livre.



Durante toda a década de 60, as questões de gênero prementes nas discussões sociais e políticas tornam-se referências em seus trabalhos. Em 1966, ele adaptou o smoking masculino para uma coleção feminina; ao mesmo tempo, nas escolas públicas francesas, o direito do uso da calça comprida foi estendido às meninas (HERNANDEZ, 2008). Suas outras inovações da época são carregadas deste espírito libertário e gregário: ele foi o primeiro costureiro a ter modelos negras e de traços étnicos em seus desfiles, e foi o primeiro costureiro de alta costura a montar uma coleção masculina, revelando o desejo sartorial que era identificado em grupos contraculturais essencialmente masculinos como os Beatniks e os Mods.

O próprio YSL transforma-se durante a década de 60: do garoto sisudo e tímido de fins da década de 50, ao longo os anos 60 ele se torna um belo adulto, para quem as mudanças do comportamento social e

a sexualidade mais livre propiciaram transformações em seu corpo e sua imagem. Estes tornam-se campos criativos para experiências estéticas, permeados por uma sensualidade explícita.

FIGURA 4: Yves St. Laurent em 1966

Os ideais beatniks de liberdade do corpo, que durante os anos 60 serão levados à frente pelos hippies como um dos bastiões na reivindicação pela felicidade, fazem bem à Saint Laurent: em uma deliciosa gravação sem data (mas que provavelmente foi feita entre 1970-72), vemo-lo de barba cheia, cabelos abaixo do ombro, semblante leve, responder a uma versão do *questionário de Proust*. Quando perguntado “qual é o máximo da felicidade?”, Yves Saint Laurent abre um sorriso largo, relaxado, e responde feliz, gargalhando: “uma cama

cheia”.⁸ Ginsberg, entre risadas, concordaria.

OS DESDOBRAMENTOS DA BEAT COLLECTION: A RUA COMO REFERÊNCIA CRIATIVA PARA A MODA

A Beat Collection, apesar de importante e definidora no trabalho criativo de Saint Laurent, não é um de seus trabalhos mais conhecidos: em suas recentes biografias cinematográficas⁹, ela não é sequer mencionada. O desdobramento criativo desta coleção, porém, já pode ser visto poucos anos depois no trabalho do próprio designer: como já mencionado neste texto, ao abrir sua loja Rive Gauche, em 1966, ele levava a rua para dentro de seu espaço. A abertura da loja foi um escândalo no meio da alta costura: Yves rompia com um sistema de produção e venda de vestuário de luxo; essa mesma estrutura não apresentava modificações desde fins do século XIX. É necessário descrevermos como era o ato de comprar em uma *maison* de alta-costura para percebermos com clareza a revolução que YSL havia montado com a Rive Gauche. Para adquirir uma roupa de alta-costura passava-se por um lento processo, uma *mise-en-scène* dos protocolos sociais, que podia durar algumas semanas: assistia-se ao desfile e “se a pessoa decidisse comprar, ficava. A *vendeuse* chamava

⁸ In: L'Amour Fou, 2010.

⁹ Yves Saint Laurent, dirigido por Jalil Lespert, 2014; Saint Laurent, dirigido por Bertrand Bonello, 2014. A Beat Collection pode não ter sido interessante para levar à grande tela, mas BURGAUD, CHAMFORT e

MURPHY discorrem sobre sua importância na biografia que escreveram sobre o designer (2010). Em 2011, na grande retrospectiva do designer montada no Petit Palais, em Paris, a Beat Collection se fez presente.

a manequim e pedia que vestisse o traje que mais a agradou. (...) Você ia para as cabines e experimentava cada vestido três vezes”.¹⁰ A chegada da loja Rive Gauche quebrou esse protocolo, trazendo a rapidez e a descontração do *prêt-à-porter* para o limiar da alta-costura. Montada na rue Tournon, em Paris, a loja trouxe uma nova sistemática para a indústria de moda, desde a maneira de se pensar e fabricar uma roupa, passando pelo sistema de vendas e a própria percepção da clientela sobre a moda, que se tornava fácil, despojada:

Lá se esbarra e se entra em fila para comprar, até as horas mais avançadas, uma silhueta Rive Gauche. Coisinhas simples, (...) fáceis para viver, fáceis de vender. Elas são levadas imediatamente, embrulhadas em papel de seda, dentro de uma sacola com os quadrados rosa e laranja, que são o logo da loja. (SAVIGNON, 2011, p. 25)

YSL mudava a maneira de a mulher pensar e comprar moda: a compra na Rive Gauche tinha que ser rápida, quase instantânea: “Você não encontrava na quinta-feira a roupa que lhe havia chamado atenção na terça-feira”.¹¹ Saint Laurent levava suas criações para as ruas, e os fluxos

cotidianos entravam na loja: nada era permanente, as mercadorias estavam sempre em mutação, em um fluxo constante de novidades. Seu rompimento criativo com a estrutura do sistema de alta costura foi visionária: atualmente, a maior parte das casas de alta costura possuem lojas e atendem também o sistema de *prêt-à-porter*.

A ruptura inserida pela Beat Collection ainda é referência criativa para trabalhos contemporâneos: em 2014, dois desfiles consecutivos da maison Chanel traziam, para aqueles íntimos da cultura e história da moda, ecos da quebra de paradigma realizada por Saint Laurent. No desfile de *prêt-à-porter* outono/inverno 2014/2015, Karl Lagerfeld tomou como referência estética para a coleção a cultura urbana contemporânea, largamente inspirada no que acontece nas ruas das grandes cidades: leggings rasgadas e tênis esportivos faziam parte dos looks, e o desfile foi ambientado em um supermercado cenográfico. O desfile seguinte, *prêt-à-porter* primavera/verão 2015, era ambientado em uma rua cenográfica. A urgência, a praticidade e o despojamento das ruas finalmente entravam na maison que é considerada o último grande bastião da sofisticação da alta costura contemporânea. Lagerfeld, assim como Saint Laurent nos anos 60, foi

¹⁰ Depoimento da atriz Leslie Caron a Dana Thomas, s.d. In: THOMAS, 2008, p. 27.

¹¹ BERTHOD, 1967, apud SAVIGNON, 2011, p. 35. Atualmente, redes de lojas como Zara e H&M operam de maneira semelhante, dentro do sistema que se nomeia

como *fast fashion*: número reduzido de peças de cada modelo, fazendo com que a clientela faça visitas regulares à loja e não hesite ao comprar o que lhe interessa.

questionado sobre suas escolhas criativas: “Porque um supermercado? É parte da vida contemporânea, e mesmo pessoas que compram Chanel vão a estes estabelecimentos.”¹²



FIGURAS 5 E 6: Maison Chanel, desfiles de prêt-à-porter outono/inverno 2014/2015 e prêt-à-porter primavera/verão 2015, respectivamente.

Se nos anos 60 a rua era espaço de criação política - de políticas do corpo, de comportamento, de posicionamento social - na contemporaneidade ela é o espaço primordial do consumo. Saint Laurent não estava alheio a esta faceta nos anos 60 - tanto que abriu uma loja. Lagerfeld explora o seu supermercado e a sua rua cenográfica também sob essa ótica - ele sabe que a criatividade hoje deságua no consumo. O próprio conceito de economia e indústrias criativas gira em volta do conceito de lucro e negócios montados sobre áreas que trabalham a criação. Das chamadas indústrias criativas, a moda

é hoje uma de suas principais referências. Não à toa, o subtítulo do livro seminal sobre indústrias criativas vai direto ao ponto de interesse: “como ganhar dinheiro com ideias criativas”¹³. Saint Laurent e Lagerfeld talvez dispensassem essa leitura.

FONTES DAS FIGURAS:

Figura 1: LELIEVRE, 2010, foto da capa.

Figura 2: CHENOUNE et MULLER, 2010, p. 48.

Figura 3: GRUMBACH, 2009, p. 209.

Figura 4: CHENOUNE et MULLER, 2010, p. 30.

Figura 5: In: < <http://www.nydailynews.com/life-style/chanel-transforms-runwaysupermarket-paris-fashion-week-show-gallery-1.1710087?pmSlide=7>>, acesso em 02.02.2015

Figura 6: In: < <http://superbiastudios.com/snaps/feminist-revolution/attachment/chanel-fashion-show-ready-to-wear-collectionspring-summer-2015-in-paris/>>, acesso em 02.02.2015.

REFERÊNCIAS

BERGÉ, Pierre. *Les jours s'en vont je demeure*. Paris: Gallimard, 2003, 192p.

_____, Pierre. Yves St. Laurent pénètre sur le territoire social. In: Foundation Pierre

fashion/channels-supermarket-chic.html?_r=0>, acesso em 02.02.2015.

¹³ HOWKINS 2013.

¹² Chanel's Supermarket Chic. *Jornal New York Times*, 04.03.2014. In: <<http://www.nytimes.com/2014/03/05/>

Bergé - Yves Saint Laurent. *Yves St. Laurent Rive Gauche*. Paris: Éditions de la Martinière, 2011, 380p.

BERTHOD, Claude. *DIM DAM DOM: Yves St. Laurent répond à Mademoiselle*

Chanel. Paris: René Grumbach, 1968. 1 vídeo-disco(22min.): NTSC: stéreo, couleur.

BLACKMAN, Cally. Clothing the Cosmic Counterculture - Fashion and Psychedelia. In: GRUNENBERG, Christoph and HARRIS, Jonatahn (editors). *Summer of Love – Psychedelic art, social crisis and counterculture in the 1960s*. Liverpool: Liverpool University Press, 2007, 330p.

BURGAUD, Pierre-Dominique, CHAMFORT, Alain, MURPHY, Robert. *Une vie: Yves Saint Laurent*. Paris: Albin Michel, 2010, 96p.

CAYROLL, Sabine. Janvier 1958. *A 22 ans, il prends en main le destin de Dior*.

Paris Match, Paris, fevereiro de 2009. Disponível em <<http://www.parismatch.com/Culture-Match/Art/Actu/Janvier1958.-A-22-ans-il-prend-en-main-le-destin-deDior.-67653/>>. Acesso em 15/05/2011.

CHENOUNE, Farid et MULLER, Florence. *Yves Saint Laurent*. Paris: Éditions de la Martinière, 2010, 384p.

GILMORE, Mikal. *Ponto final: crônicas sobre os anos 60 e suas desilusões*. São Paulo: Cia das Letras, 2010, 439p.

GRUMBACH, Didier. *Histórias da moda*. São Paulo: Cosac Naify, 2009, 453p.

HERNANDEZ, Hélène. Maio de 68: o início de uma luta prolongada. In: JOYEUX, Maurice et al. *Maio de 68: os anarquistas e a revolta da juventude*. São Paulo: Imaginário, 2008, 135 p.

HOWKINS, John. *Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas*. São Paulo: M. Books, 2013.

LÉLIEVRE, Marie-Dominique. *St. Laurent, a arte da elegância*. São Paulo: Ed. Lafonte, 2010, 319p.

MEDEIROS, Walter. Mapping San Francisco 1965 – 1967: roots and florescence of the San Francisco counterculture. In: GRUNENBERG, Christoph and HARRIS, Jonatahn (editors). *Summer of Love – Psychedelic art, social crisis and counterculture in the 1960s*. Liverpool: Liverpool University Press, 2007, 330p.

MILES, Barry. *The Beat Hotel: Ginsberg, Burroughs and Corso en Paris, 1957- 1963*. New York: Perseus Distribution, 2000, 294p.

MISSOLZ, Jérôme. *Yves Saint Laurent: tout terriblement*. Paris: Arte vídeo, 1994. 1 vídeodisco(48min.): NTSC: stéreo, couleur.

SAVIGNON, Jérôme. L'embarquement pour rive gauche. In: BERGÉ, Pierre; SAVIGNON, Jérôme et de BURE, Gilles. *Saint Laurent Rive Gauche: La revolution de la Mode*. Paris: Éditions de La Martinière, 2011.

THOMAS, Dana. *Deluxe: como o luxo perdeu o brilho: os bastidores da atual indústria de moda*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. (Trad. de Ana Gibson)

THORRETON, Pierre. *Yves Saint Laurent – Pierre Bergé: L'Amour Fou*. Paris: Optimale, 2011. 1 vídeo-disco(98min.): PAL: stéreo, couleur.

Yves Saint Laurent, il y a cinquante ans dans L'Express. L'Express, Paris, fevereiro de

1958. Disponível em < http://www.lexpress.fr/styles/mode/yves-saint-laurent-il-y-acinquante-ans-dans-l-express_480053.html>. Acesso em em 19/05/2011.

TEXTO RECEBIDO EM: 20 janeiro 2015

ACEITO EM: 05 de maio 2015