

O CONCEITO KITSCH NA FOTOGRAFIA DE MODA

Flavia Jakemiu Araujo Bortolon¹

Maria Celeste de Fátima Sanches²

RESUMO

A partir de um levantamento bibliográfico e da análise descritiva de imagens produzidas pelo fotógrafo David LaChapelle, o presente artigo busca reconhecer os elementos e as intenções da estética Kistch dentro da história da fotografia de moda, assim como seu valor de questionamento e ruptura com os padrões culturais.

PALAVRAS-CHAVE: Fotografia; Moda; Kitsch

¹ Universidade Estadual de Londrina - flaviabortolon@hotmail.com

² Universidade Estadual de Londrina - tsanches@sercomtel.com.br

ABSTRACT

Following the studies of many authors and the analysis of David LaChapelle's work, this article intends to recognize the elements and purposes of the Kitsch aesthetics throughout the history of fashion photography, as also its value of questioning and breaking with the mainstream cultural standards.

KEYWORDS: Photography; Fashion; Kitsch

Ao entrar em contato com a moda, por meio de revistas especializadas e campanhas publicitárias de uma marca, percebe-se a importância do uso da imagem fotográfica na construção de um sistema de comunicação. Conforme Marra (2008), a fotografia de moda deve ser entendida não como pura documentação histórica da imagem de uma vestimenta, mas como transposição física da própria roupa, ou melhor, daquele evento em que é a roupa vestida.

A fotografia é capaz de expor não apenas uma proposta de vestuário, mas também de modo e de catarse, se comunicando com o desejo e a imaginação do sujeito que a observa. Assim, através das fotografias de moda, uma pessoa pode participar indiretamente dos signos reconhecíveis de beleza e prestígio. Deste modo, "as imagens em *Vogue* e *Glamour* seduzem porque reconhecem o nosso anseio pela outridade e nos dizem que este anseio pode ser apaziguado" (BENSTOCK; TERRIS, 2002, p. 137).

Outra característica presente na fotografia de moda é a interação que propõe com as demais formas de expressão artística, que vão além das tendências do vestuário. Neste sentido, destaca-se a década de 90, período no qual a estética do minimalismo conceitual, que consiste na utilização de pouco ou nenhum adorno na composição de uma peça, estava no seu apogeu (BAUDOT, 2002). Na moda, Yohji Yamamoto, Calvin Klein, Sonia Rykiel, lojas Barney (baseada na arte do minimalista Jean Michel Frank dos anos 30) apontavam para a simplicidade, em cores discretas e cortes estruturais.

Contudo, seguindo um caminho diferente do "modelo básico" do minimalismo, marcas de alta-costura revivem, na mesma época, o luxo e a excentricidade – entre elas Versace, Prada, Louis Vuitton e a jovem Diesel. Os fotógrafos que realizaram as campanhas dessas marcas utilizaram-se de uma estética Kitsch para compor suas imagens de moda. Entre eles estão Pierre et Gilles, Guy Bourdin e David LaChapelle.

O elemento Kitsch estava presente na fotografia de moda para se contrapor à estética predominante de imagens minimalistas, com características que muitas vezes beiravam o fotojornalismo. Segundo LaChapelle, fotógrafo representante desse período, o desejo era mostrar a produção de imagens que possibilitassem uma leitura crítica com cenas coloridas e alegres: “desde a metade dos anos 1980 todos começaram a se vestir de preto... e foi como vestir-se de luto por dez anos... quando comecei a tirar fotografias, o que eu queria ver eram cor e glamour” (MARRA, 2008, p. 195).

Neste contexto, os fotógrafos da época buscaram, na fórmula dessa estética, questionar o consumismo de forma lúdica e irônica. Nessas campanhas, o exagero e o mau gosto da classe superior, assim como temáticas consideradas tabus, como a homossexualidade, são mostrados com naturalidade. As fotografias de Pierre et Gilles, por exemplo, retratam marinheiros se beijando. Ocorre também a mistura do sacro com o mundano, como faz LaChapelle, quando leva *rappers* à Santa Ceia ou registra cantoras *pop* vestidas de Nossa Senhora.

Para exemplificar o uso de elementos de característica Kitsch em campanhas de moda, analisou-se as imagens feitas pelo fotógrafo David LaChapelle. De acordo com Marra (2008), com suas primeiras fotos do artista Andy Warhol, publicadas na revista *Interview*, LaChapelle passou a pertencer à linha que sustentou a arte no século XX; aquela que, partindo do surrealismo das artes plásticas, mistura elementos da narração fantástica, do decorativismo e das referências Kitsch.

“Herdeiro do princípio lingüístico tão caro às vanguardas de todo século XX, substancialmente fundado na manipulação da realidade, LaChapelle acaba por repropô-lo de forma mais acentuada, exaltando pomposamente o Kitsch, glorificando de modo exagerado o objeto banal e cotidiano, impondo pontos de vista exasperados, saturando as cores ao máximo, recortando e recombinao o real como

se nós achássemos no interior de uma gigantesca casa de bonecas.” (MARRA, 2008, p. 196)

Nessa guerra estética entre o minimalismo e o luxo exacerbado, as fotografias de LaChapelle, por meio da construção de imagens com profunda carga de sarcasmo, compostas pelo superdimensionamento e o excesso de elementos, pretendem fazer o público concluir que “nenhum de nós é sobre-humano a ponto de poder escapar completamente ao Kitsch. Por maior que seja o nosso desprezo por ele, o Kitsch faz parte da condição humana” (KUNDERA, 1985).

Na imagem da cantora *pop* Christina Aguilera, produzida por LaChapelle para o editorial da revista *Vogue* italiana, os elementos que compõem o cenário e a roupa da personagem caracterizam a composição Kitsch. É possível perceber os princípios do empilhamento, da decoração e da distorção sistematizados por Moles (1975) para designar o modo Kitsch. No princípio de empilhamento presente na cena, nota-se a superfície repleta de objetos que não deixam um espaço despojado, mas abarrotado de móveis e adornos que não possibilitam a mobilidade da personagem no ambiente. Simbolizando a superabundância inarticulada de signos, vemos a proliferação de objetos desarmônicos, retirados de contextos diversos e que contêm várias expressões artísticas de épocas distintas.

Os materiais que compõem os objetos são falsificados para parecerem mais nobres. Os móveis (de madeira) e os vasos (de gesso) são pintados como se fossem de ouro. Isso se deve à necessidade de apropriação de materiais raros, capazes de representar uma camada social superior.

O Kitsch opõe a estética da beleza e da originalidade a sua estética da simulação: reproduz em toda parte os objetos maiores ou pequenos que a natureza, imita materiais (estuque, plástico, etc.), macaqueia as formas ou combina-se de maneira discordante, repete a moda sem a ter vivido.

Revela-se em tudo isto, como homólogo da engenhoca (*gadget*) no plano técnico: a engenhoca surge também como paródia tecnológica e a excrescência das funções inúteis, como simulação contínua da função sem referência prática real. A estética da simulação encontra-se profundamente associada com a função socialmente assinalada ao Kitsch de traduzir as aspirações, a antecipação social de classe, a filiação mágica à cultura, às formas, aos costumes e aos sinais da classe superior – estética da aculturação que desemboca na subcultura do objeto. (BAUDRILLARD, 1991, p.116)

Nesta profusão de informações, as cores são um elemento fundamental para compor um ambiente Kitsch. Na referida imagem feita para a *Vogue* (Figura 1), percebe-se no cenário o contraste de cores puras complementares, tonalidades de branco, sobretudo os tons de violeta e lilás leitoso. O papel de parede com estampa de flores e as cortinas complementam o aspecto Kitsch da gama cromática.

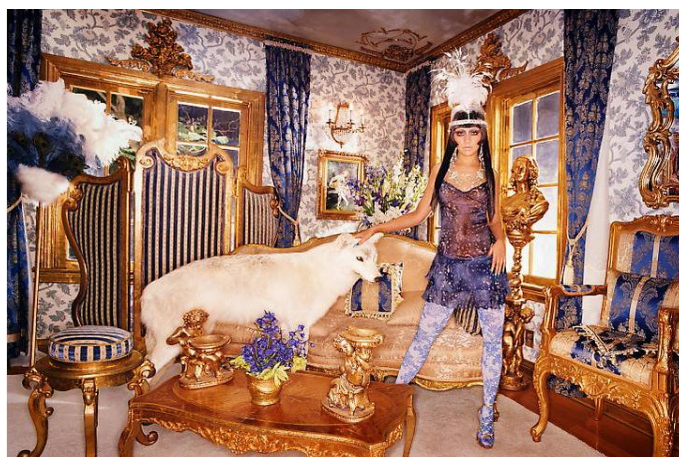


Figura 1: LaChapelle para a *Vogue* italiana com cantora Christina Aguilera

Outro ponto de convergência do arranjo feito pelo fotógrafo é a caracterização do mundo burguês e seus personagens, no qual as fotografias de

moda, como meio de comunicação, “projetam e hipostatizam as imagens das celebridades, dos animadores e dos personagens da política” (MOLES, 1975, p.). O próprio fotógrafo declara que, ao produzir suas imagens, busca a fotografia não objetiva, introspectiva, mas tem consciência do fascínio que exerce sobre o público: “entedia-me fotografar no estúdio diante de uma tela branca. Gosto de inventar cena” (MARRA, 2008, p.195).

Na imagem denominada *Shoe Story* (Figura 2), feita para a *Vogue* italiana também por LaChapelle, observa-se o princípio da distorção das dimensões do objeto em relação ao seu natural: o sanduíche esmaga a consumidora, deixando somente seus sapatos à mostra. “Na verdade, o objeto Kitsch define-se sobretudo por uma referência ao alcance do homem, onde o caráter de objeto é valorizado, em especial, por intermédio de uma dimensão mais adaptada” (MOLES, 1975, p.58). Assim, o sanduíche e o sapato substituem o sujeito, nesse caso a modelo, no papel principal da cena – o sujeito passa para segundo plano, deixando o objeto em primeiro.



Figura 2: David LaChapelle editorial: *Shoe Story* para a *Vogue* italiana

A produção de LaChapelle, como imagem de moda publicitária, demonstra que a fotografia “não é um espelho neutro, mas, sim, um instrumento de

transposição, de análise, de interpretação e até de transformação do real, e que, como qualquer linguagem, ela é culturalmente codificada” (MUNIZ, 2005, pagina 30).

Pode-se afirmar, então, que a fotografia usada na comunicação publicitária é produzida pelo profissional de criação com a intenção de fazer o receptor acreditar nos valores e atributos apresentados por meio da imagem fotográfica, recorrendo ao conhecimento existente na sua memória cultural, articulando elementos indicia que possibilitem desencadear na sua mente significações que possam conduzi-lo ao desejo e à ação de consumo do produto anunciado. (MUNIZ, 2005, p.32)

Neste sentido, portanto, observa-se que a imagem propicia ao leitor uma função denotativa, mostrando um objeto real, fidedigno à realidade. Na cantora *pop* retratada por LaChapelle, é possível observar suas roupas e o luxo exacerbado do ambiente, atingido pelo personagem ao chegar ao topo da escala social. No entanto, Marra (2008) revela o caráter conotativo da fotografia de moda, afirmando que a imagem realiza um jogo duplo, transmitindo diferentes sentidos direta e indiretamente. Assim, as mesmas roupas que simbolizam o luxo na fotografia da cantora também traduzem o exagero e o mau gosto.

É desnecessário a esta altura observar como, com base no âmbito geral da publicidade, tais considerações são perfeitamente adaptáveis ao campo mais restrito da moda, o qual, aliás, mais que os outros, tem necessidade de tornar crível e atingível o sonho. Para a comunicação da moda o efeito “jogo duplo” é certamente fundamental, e neste ponto, aliás, é necessário frisar quão míopes são aquelas análises

históricas que consideram a introdução da fotografia nas primeiras revistas de moda como simples melhora de apresentação em comparação com desenho dos modelos. (MARRA, 2008, p.49)

Utilizando a concepção da conotação aliada à denotação da imagem, do jogo duplo, LaChapelle mostra através da estética Kitsch, no primeiro momento, o luxo (Figura 1) e evidencia os objetos e a desproporção (Figura 2). No segundo, critica por meio da mesma estética os sinais da classe superior, que causam a atmosfera da aculturação que desemboca na subcultura do objeto. O leitor pode, então, escolher observar o luxo e as formas desproporcionais (Figura 2), ou usar a mesma imagem para, de uma forma crítica, perceber o desajuste que ocorre na sociedade de consumo, que macaqueia as formas já existentes, nesse caso modificando seu tamanho, e utiliza objetos para representar o desejo de ascensão social.

De acordo com Marra (2008), o jogo duplo da fotografia cumpre tanto seu objetivo de valorização da realidade quanto o do relaxamento lúdico da representação, levando a um poder artístico único de conceder leveza mesmo às mensagens mais provocativas.

Atualmente, a fotografia de moda, tal como a de LaChapelle, é uma obra estética com vida própria que, no entanto, não pode perder o caráter mercadológico. O consumidor absorve as emoções embutidas na roupa, construídas pelo marketing e agindo por meio da fotografia.

As mensagens visuais transmitidas ao receptor da fotografia de moda, através da composição das cenas de fotógrafos como LaChapelle, não buscam somente o primeiro desejo da campanha – vender o produto –, mas também possibilitam uma segunda leitura mais crítica que aponta para o consumismo, o mau gosto das elites e a deformação estético-simbólica dos objetos. As características do Kitsch são usadas conscientemente pelo fotógrafo, ao contrário

da maneira empregada pelo burguês, que busca a construção de uma imagem de ostentação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. São Paulo: Companhia das Letras, 1979.

BAUDOT, François. **Moda do Século**. São Paulo: Cosac Naify, 2002. 3edicao.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

BENSTOCK, Shari; TERRIS, Suzanne. **Por dentro da moda**.

Rio de Janeiro: Rocco, 2002

KUNDERA, Milan. **A Insustentável Leveza do Ser**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 20. ed., 1985.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero – A moda e seu destino nas sociedades modernas**, São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

_____. **O luxo eterno - da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005

MARRA, Claudio. **Nas sombras de um sonho: história e linguagem da fotografia de moda**; tradução Renato Ambrosio- São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008

MOLES, Abraham. **O Kitsch: A arte da felicidade**. São Paulo: Perspectiva, 2ed. 1975

MUNIZ, Eloá. **Comunicação publicitária em tempos de globalização**. Canoas: Ed. ULBRA, 2005.

Imagens LaChapelle em <http://www.lachapellestudio.com/editorial/> acesso em 17 de fevereiro de 2010