

04 // Efeito Japão: a ousadia da moda japonesa conquista o mundo

Natasha Barzaghi Geenen: Olá! Que bom ter você aqui com a gente no quarto episódio dessa quarta temporada do podcast da Japan House São Paulo. Eu sou a Natasha Barzaghi Geenen, diretora cultural da Japan House, e quero convidar você para embarcar comigo nessa viagem pela cultura japonesa. Se você ainda não ouviu os três episódios anteriores, sugiro que volte lá para poder acompanhar essa conversa desde o início. Dessa vez, o tema é o design japonês e a minha parceira de bancada é Adélia Borges, que é jornalista, curadora, historiadora e crítica de design.

Adélia Borges: Oi, Natasha! Oi, pessoal!

Natasha Barzaghi Geenen: Nesse episódio, a gente vai falar do design de moda japonês. Mas antes da gente falar um pouco do trabalho e do legado de alguns dos maiores designers de moda do Japão, eu queria dar um passo atrás. Adélia, quando a gente fala em vestimenta japonesa, o que é que vem primeiro à cabeça?

Adélia Borges: Claro que é o quimono, né, Natasha?

Natasha Barzaghi Geenen: E não é por acaso. Hoje, falando em quimono, a gente, normalmente, está se referindo aquela peça de formas quadradas, mangas largas e que, pra fechar, a gente transpassa na frente. Mas o termo "quimono", na verdade, significa "coisa de vestir" em japonês. Roupas, basicamente. Então era como os japoneses costumavam se referir às roupas como um todo. O quimono, como a gente conhece hoje, surgiu durante o período Heian entre os séculos VIII e XII. Nessa época, os artesãos que faziam os quimonos desenvolveram uma técnica baseada em cortes retos. Assim, era fácil adaptar as peças a diferentes corpos com uma mesma padronagem feita com retângulos de tecido. E os quimonos passaram a fazer parte do dia a dia do povo japonês. Pra o clima quente, se usavam tecidos mais finos e respiráveis. Pra os dias frios, a solução era usar tecidos mais grossos e sobrepor peças. Com o passar dos séculos, novas modelagens, estampas e tipos de tecido foram se desenvolvendo, mas o quimono continuou sendo a vestimenta usada por praticamente toda a população japonesa. Foi só no século XIX, perto do período Meiji, que a vestimenta ocidental começou a ser usada no Japão. Primeiro, nos uniformes militares e de oficiais do governo, mas depois entre as classes mais altas, até se difundir entre toda a população. Nos dias de hoje, a gente ainda vê os japoneses usando o

quimono em ocasiões especiais, como festivais, casamentos e também na cerimônia do chá.

Adélia Borges: É interessante que o quimono — que era usado, tanto por mulheres, quanto por homens — ainda é um ponto de referência muito importante para a estética japonesa. Ele tem um valor cultural muito grande e ele ficou muito marcado no imaginário do Ocidente sobre o Japão. Na segunda metade do século XIX —1867 — aconteceram, em Paris, algumas apresentações teatrais japonesas e as atrizes todas usavam quimonos. Isso causou um grande impacto. Me vem à lembrança o quadro do pintor francês Monet, de 1875, em que ele retrata a esposa dele vestindo um quimono vermelho lindo e segurando um leque. Foi um marco no japonismo: a influência do Japão na estética ocidental. Por essas e outras, o quimono se tornou uma referência forte para o mundo e continua sendo referência, também, para o design e para a moda japonesa contemporânea. Conversamos sobre isso com a Camila Yahn, que é jornalista e consultora especializada em cultura de moda.

Camila Yahn: Eu acho que eles têm esse pensamento, mas não necessariamente a gente consegue enxergar o desenho do quimono nas criações, assim. Tem uns que são muito mais literais, e tem outros que são menos. Mas eu acho que sim, todos acabam passando um pouco por esse lugar. O quimono tem, sim, as formas, aquele shape quadrado, também é uma inteligência na forma de você construir uma peça. Acho que isso aparece muito nas formas deles.

Natasha Barzaghi Geenen: A Camila conhece muito do mundo da moda, e vai ajudar muito a gente nesse mergulho ao longo do episódio. Primeiro, ela contou sobre como o quimono influenciou as formas e as criações dos designers japoneses ao longo do tempo.

Camila Yahn: Essa inteligência de você criar uma modelagem, construir uma roupa, tem muito esse pensamento do não desperdício de tecido...

Adélia Borges: Muito legal isso que a Camila falou sobre os quimonos trazerem a filosofia do uso total do tecido. O que tem a ver com a ideia do mottainai.

Natasha Barzaghi Geenen: A gente falou, justamente, sobre esse conceito do mottainai na segunda temporada do podcast, sobre a gastronomia japonesa. Numa tradução mais literal, mottainai é uma palavra composta por duas partes: uma que significa negação, e outra que fala da "essência das coisas". Mas, na cultura japonesa, esse é um termo usado pra falar de

desperdício. Quando a gente fala de mottainai, a gente tá falando de respeitar ao máximo os recursos — que é um tema que a gente também tem explorado bastante por aqui nessa temporada de design.

Adélia Borges: Exatamente! E os quimonos têm a ver com isso. Quem falou sobre esse tema com a gente, também, foi o designer de moda Jum Nakao.

Jum Nakao: Nós temos um aproveitamento e uma construção muito mais simplificada e quase que um zero waste em termos de uso dos materiais. E tanto yukata quanto os quimonos, eles criam essa extensão de movimento do corpo, criam uma extensão de expressão. São roupas que elas se tornam quase que cenográficas, né? Se você pensar numa pintura, é algo mais estético enquanto um todo, uma paisagem, uma performance. A presença dessas... vamos chamar até "bandeiras", elas se tornam quadros em movimentos dentro de um grande quadro. É interessante como a gente pensa por essa perspectiva do todo. Aonde, mesmo onde haja a roupa como algo individual, ela se compõe geometricamente, pictoricamente, em termos de cores, com o contexto geral. Acredito que essa percepção quase que de um espetáculo, de uma pintura aonde os elementos todos fazem um sentido harmônico é algo que talvez nos conecte com princípios de sustentabilidade e de integração do homem com o entorno, com a natureza. Acho que pode ser algo interessante a gente abordar e pensar em tempos contemporâneos também.

Adélia Borges: Bom, falando na moda contemporânea, a gente pediu para o Jum contar o que mais ele acha que caracteriza a moda japonesa.

Jum Nakao: Bom, eu acho que, notoriamente, uma das características da construção de moda japonesa. É a construção não próxima ao corpo. Não sexualizada ou sem a intenção de definir gêneros. E essas construções, elas se baseiam muito mais em princípios de diálogos arquitetônicos com a matéria e de construção do que da própria relação com o corpo. Uma outra percepção do corpo. Inclusive, de espaço, né? Acho que a cultura japonesa demonstra isso claramente, enquanto a cultura do espaço, da distância. Você tem uma distância onde existe um espaço e um espaço em que ele se torna mais contemplativo.

Natasha Barzaghi Geenen: Sabe que eu achei isso muito curioso, né, Adélia? A gente dedicou o primeiro episódio dessa temporada ao design dos espaços japoneses e falou muito sobre a miniaturização, a compactação como princípios que regem o design no

Japão, muito por conta de uma lógica de escassez de espaços. Quando a gente chega no design de moda japonês, a gente vê muito o uso de formas mais amplas, criando um espaço entre o corpo e o tecido.

Adélia Borges: Isso é interessante mesmo, Natasha. No Ocidente, tradicionalmente o tecido é cortado para se ajustar aos contornos do corpo. Tem pence, cintura, ombro, etc. No Japão, não. E será que isso tem a ver com aquela ideia do Ma? Do entre-espaço, do vazio?

Natasha Barzaghi Geenen: Pode ser. A Camila Yahn também trouxe para a gente alguns outros aspectos que ela acha fundamentais no design de moda japonês.

Camila Yahn: Os estilistas, os designers japoneses, na moda, eles são conhecidos por trazerem ao mundo da moda uma abordagem inovadora. Tanto na estética, quanto no uso de tecidos, nas técnicas de costura, de modelagem, da construção da roupa mesmo em si.

Adélia Borges: Eu concordo com a Camila, e tem outros dois aspectos que eu destacaria na moda japonesa: a atemporalidade e a funcionalidade. Aliás, eu estou até me repetindo um pouco aqui, né Natasha? Porque essas são características que a gente vem destacando desde o primeiro episódio, porque elas estão presentes no design japonês como um todo. E eu acho que essa funcionalidade e essa capacidade de inovação dos designers japoneses só são possíveis porque eles têm uma atenção especial ao domínio da técnica.

Natasha Barzaghi Geenen: É verdade, Adélia. Isso é o que a gente tava explorando no episódio passado do feito à mão. O estudo e a prática da técnica são fundamentais no trabalho do design no Japão. E aqui vou chamar mais uma convidada do episódio de hoje: a designer de moda Fernanda Yamamoto.

Fernanda Yamamoto: Eu acho que tem esse... o rigor, quando a gente pensa na construção de uma roupa, assim. Tem um perfeccionismo, que vai, desde o que a gente enxerga, né, enfim, a estética da roupa, até quando você entra na minúcia, né, de todo o pensamento e o processo de construção da roupa, que é muito japonês. Então tem ali um primor na modelagem. Às vezes, é isso, a pence que é deslocada, mas ela é milimetricamente deslocada, parece muito simples, mas quando você olha, você entende um pouco mais, você fala: "Meu Deus, ela está ali numa posição perfeita que vai dar o caimento perfeito" ou não, que vai gerar um volume aparentemente estranho, mas que você vê como o resultado é o rigor que que

aparece ali no resultado final. Uma busca incessante por um domínio técnico, da modelagem, a costura que é perfeita, o bordado que é... sabe? Que você olha e fala: "Meu Deus, como que isso é um bordado manual? Que foi feito por alguém? Parece que saiu, que saiu de uma máquina!". Isso é cultural. Você vê que existe um ofício que você aprende, você entra ali no máximo da técnica, você aprende por anos a fazer exatamente aquilo, para depois você chegar num ponto de conseguir desconstruir.

Jum Nakao: A contestação só é possível quando você tem o domínio da linguagem.

Natasha Barzaghi Geenen: Esse, de novo, é o Jum Nakao.

Jum Nakao: Tudo é muito refinado, muito bem feito, porque o Japão nunca se distanciou do fazer, das manualidades, do apreço à maestria em qualquer segmento. Sempre houve uma grande devoção, desde quem faz o melhor polimento de arroz, quem é o melhor ceramista, quem é o melhor tecelão, afiação, enfim. Isso sempre conectou o Japão com a essência do fazer e a potência das matérias. Então, quando você faz um trabalho anárquico, punk, enfim, contestador, você o faz sem perder essa estrutura, essa base, essa plataforma da onde tudo deve se começar.

Adélia Borges: E esse apreço à técnica tem que vir junto com um respeito muito grande pela matéria prima.

Natasha Barzaghi Geenen: E isso! É entender cada material e as suas possibilidades. Como cada um pode ser explorado e utilizado, como conversa com o corpo. Eu ouvi uma vez um estilista japonês, justamente, falando que a moda no Ocidente era muito voltada ao corpo e que a moda no Oriente partia sempre da matéria. O Jum falou disso também.

Jum Nakao: A pesquisa da matéria, ela precede a construção. Ou seja, você não define ou impõe à matéria o que ela deve ser. A partir desse diálogo, dessas experimentações, você traz à tona as potências da matéria, e não as limita ao que você pré-concebe quando você está criando. Então, é quase que um trabalho de desenvolver um ingrediente e fazer com que ele se expresse a partir de suas potencialidades construtivas e não de uma linguagem pré-definida. Então, essa perspectiva de inversão, aonde o ser humano, o criador, ele se coloca em função da matéria, e não submete a matéria, é onde você consegue realmente atingir toda a potência criativa que ela não está limitada ao que você pré define, ou ao que o

criador ou designer sabe, porque naturalmente que você limitar o seu conhecimento vai se tornar algo que já é conhecido ou que você já previa. Essas experimentações, elas permitem você extrapolar os limites que você havia pré-estabelecido, porque passa a haver um diálogo.

Adélia Borges: E por falar em extrapolar limites, o Jum e a Fernanda mencionaram como é importante conhecer bem os materiais e as técnicas, inclusive para poder contestar e subverter as regras depois. Essa qualidade, um tanto contestadora e subversiva, é um lado marcante na moda japonesa.

Natasha Barzaghi Geenen: Contestadora e subversiva é o que o Jum chama de punk.

Jum Nakao: Eu vejo, também, que existe uma postura que é o comportamento punk japonês com relação à arte, com relação à moda, que é sempre muito disruptivo. Existe um posicionamento dos artistas, dos estilistas, enfim, a linha mais criativa japonesa, de não se importar muito com a opinião ou o impacto no espectador ocidental. O Japão foi muito, sempre, disruptivo em termos de arte, em termos de moda, porque literalmente aquilo que é característico da cultura punk, que é a contestação, é quase que um pensamento anárquico que existe na moda, tanto que você vê que se faz de um jeito: "eu vou fazer com alfinetes, vou costurar com alfinetes". "Se se corta de um jeito, eu vou cortar desse outro jeito, vou deixar o acabamento exposto". Ao mesmo tempo, existe algo que é um ponto de equilíbrio nessa postura anárquica, punk, que é o preciosismo construtivo, é o refinamento que faz parte também da cultura japonesa.

Adélia Borges: Natasha, acho que tá na hora da gente comentar alguns dos designers que melhor exemplificam tudo isso. Por onde a gente pode começar?

Natasha Barzaghi Geenen: Ah, eu sugiro começar por aquele que é para mim, o maior mestre do design de moda japonês, o grande gênio Issey Miyake.

Fernanda Yamamoto: Ah, o Issey Miyake, com certeza, é uma das grandes referências...

Adélia Borges: O Issey Miyake nasceu em 1938, em Hiroshima. As biografias dele dizem que ele já tinha interesse na moda desde muito novo, mas a universidade dele não tinha nenhum curso na área. Então, o Miyake acabou se formando em design gráfico. Eu acho

que essa formação em design foi muito importante para o pensamento projetual dele, que tá muito ligado à ideia de reprodutibilidade.

Natasha Barzaghi Geenen: Em 1963, ele fez o primeiro desfile, ainda na faculdade. Depois de se formar, foi pra Paris, onde estudou e trabalhou em casas de alta costura como Guy Laroche e Givenchy. Depois, ele voltou para o Japão e começou a unir o que tinha aprendido na França com as referências japonesas que ele tinha.

Adélia Borges: Miyake queria criar mais do que só peças para serem vendidas. Ele queria fazer uma espécie de arte vestível, partindo da estética japonesa para criar algo híbrido e diferente das expectativas. A primeira coleção que ele lançou fora do Japão, em 1971, em Nova York, já é um ótimo exemplo. Ele uniu a estética das tatuagens tradicionais japonesas com figuras de ícones da cultura pop ocidental, como Jimi Hendrix e Janis Joplin. Mas a virada na obra do Miyake — e que é até hoje a marca registrada do trabalho dele — são os plissados.

Natasha Barzaghi Geenen: É, não dá para falar de Issey Miyake sem falar dos plissados.

Jum Nakao: Eu acho que Issey Miyake, pra mim, é uma pessoa que é um engenheiro têxtil, praticamente, ele é um engenheiro de construções arquitetônicas. A partir desse estudo e aprofundamento com relação às possibilidades da matéria, até ele chegar numa célula, que se multiplicou, que eram os plissados.

Fernanda Yamamoto: Ele tem essa linha que chama Pleats Please, que é uma aula de tecnologia têxtil no mundo, assim, pra qualquer designer de moda.

Natasha Barzaghi Geenen: Aqui, de novo, a estilista Fernanda Yamamoto.

Fernanda Yamamoto: Porque ele consegue realmente, ali, explorar de uma maneira, com uma escala que é uma escala de produção, não fica nessa coisa... no artesanal. E ele explora e inova muito no têxtil. Desde os diferentes tipos de plissado que ele consegue chegar, como ele aplica esses plissados nas modelagens, os jacquards que ele faz... Então, eu acho que é um trabalho primoroso.

Adélia Borges: Essa técnica dos plissados é um método que o Issey Miyake criou e patenteou no final dos anos 1980. Ele usava materiais sintéticos e uma espécie de prensa

térmica para criar tecidos que podiam ser cortados, drapeados, dobrados e guardados sem amassar. É algo super funcional, você não acha, Natasha?

Natasha Barzaghi Geenen: Com certeza. E não dá para negar que as criações do Miyake são atemporais.

Adélia Borges: É isso aí. Eu uso muito, inclusive pra viagens, porque você pode embolar na mala, você pode lavar, é uma coisa maravilhosa. E toda essa criação dos plissados foi canonizada de vez em 1993, quando ele lançou a coleção mais icônica dele, a “Pleats Please”.

Camila Yahn: Tem uma fala dele que eu acho super bonita, quando ele começou a trabalhar e experimentar com essas formas, que ele diz que a experimentação dele está enraizada na relação entre o corpo e o tecido, nesse espaço que sobra entre eles, é onde ele quer entrar. Com conforto, com o movimento... então as roupas dele têm sempre – seja as que não são plissadas, que têm um caimento oversized, que têm a amplitude, têm umas formas que chamam pro movimento. Ele vestiu muitas, muitos bailarinos e companhias de dança no Japão. Até o Pleats, ele conseguiu chegar no nível de plissado, que é um plissado que você não precisa passar nunca de novo, que você usa, uso após uso, ele continua com a mesma forma. Ele tem uma elasticidade, em mil cores, em todas as cores que você pode imaginar, formatos e tamanhos e plissados também com uma grade grande. Então ele foi a fundo mesmo, disso, mas conseguiu esse resultado muito através da tecnologia.

Natasha Barzaghi Geenen: Essa coisa de experimentação e de tecnologia realmente é uma constante no trabalho do Issey Miyake. Outro trabalho muito marcante dele é "A-POC", "A Piece of Cloth" — ou "um pedaço de pano". Esse foi um conceito que ele lançou em 1997 e é uma tecnologia super revolucionária. Peças que vieram daí estão expostas em museus como o MoMA, em Nova York, por exemplo. Funciona mais ou menos assim: um pedaço de linha contínuo vai passando por uma tecelagem industrial programada por computador pra formar um pedaço de tecido com costuras já embutidas. E esse tecido pode ter formatos diferentes para virar peças de roupas diferentes.

Adélia Borges: É. E além de ser incrível em termos de produção em série, essa tecnologia minimiza o desperdício de tecidos na confecção das peças. Olha aí o mottainai de novo!

Natasha Barzaghi Geenen: Sabia, Adélia, que eu visitei o estúdio do Issey Miyake agora em fevereiro desse ano, em 2024?

Adélia Borges: Que máximo!

Natasha Barzaghi Geenen: Foi sensacional. A gente foi recebido, justamente, pelo Miyamae, que é um dos estilistas à frente dessa linha "A-POC" e que trabalhou de maneira muito próxima com o Issey durante muitos anos. Então, a gente teve a oportunidade de ver alguns registros de desfiles muito emblemáticos com essa ideia, dessa construção de roupas pensadas desde antes da sua— dos seus cortes pra ter o mínimo desperdício possível de cada uma delas. E também, eles me deixaram fazer uma experiência que foi fantástica, que foi de acionar um tecido, que parece um tecido plano e quando você passa um ferro a vapor, ele começa a criar certos volumes em determinados lugares. E são esses volumes que depois fazem com que o tecido se adapte a uma forma de corpo e não tenha mais um corte totalmente reto.

Adélia Borges: Muito legal. Gente, que maravilha!

Camila Yahn: Eu acho que o Issey. Acho que o trabalho dele é muito enraizado na experimentação e na pesquisa. Eu acho que uma grande contribuição dele enquanto enquanto estilista— ele tá muito atento às novas tecnologias, ele usa muito da alta tecnologia na produção, na criação das roupas que ele criava. Ele em si, né, a marca continua, mas ele faleceu em 2022. Mas ele sempre muito atento à tecnologia, a essas mudanças que a tecnologia podem trazer de uma forma bem experimental na criação da roupa, sem deixar de olhar para a raiz. O Japão é muito forte em tingimentos naturais, por exemplo, né? Então tinham certos tipos de tingimentos que estavam à beira da extinção. Então ele ia lá, estudava o tingimento, trazia esse conhecimento para dentro da marca dele, divulgava, criava, gerava, aí, mais oportunidades para esses pequenos grupos de artesãos. Ele trazia isso de volta, usando a marca dele, a incrível marca, que ele criou como uma plataforma bem, bem forte.

Natasha Barzaghi Geenen: Mais um exemplo do combo tecnologia e tradição.

Adélia Borges: Exato. Bom, e aí tem muitos outros exemplos da genialidade do Issey Miyake, que a gente pode citar. A "Bao Bao", uma bolsa que fez enorme sucesso e gerou

várias imitações, com uma pegada super geométrica e arquitetônica. E sabe uma outra coisa que é assinada pelo Miyake? Aquele look clássico do Steve Jobs.

Natasha Barzaghi Geenen: Aquela blusa de gola alta que ele usava sempre?

Adélia Borges: Então, essa mesma. A história é a seguinte: lá pelo início dos anos 1980, o Issey Miyake foi convidado pela Sony pra criar uniformes para os funcionários da empresa. Ele fez uma jaqueta de nylon em tom meio bege, que tinha mangas removíveis e se transformava num colete. O Jobs adorou a ideia e queria que o Miyake criasse, também, um uniforme para a equipe da Apple, mas acabou não dando certo. Aí ele decidiu adotar uma peça do Miyake, uma blusa preta de gola alta, como um uniforme pessoal dele. Diz que o Issey Miyake acabou produzindo umas 100 iguaizinhas. Só pro guarda roupa do Steve Jobs.

Natasha Barzaghi Geenen: Que loucura! Mas voltando para aquele início da biografia do Miyake, eu li que quando ele foi estudar moda na França, nos anos 60, ele foi colega de um outro grande designer japonês: o Kenzo.

Adélia Borges: Isso aí. E diz que eles até foram amigos. O Kenzo Takada, fundador da marca Kenzo, foi um pioneiro entre os designers japoneses em Paris e abriu as portas para muitos que vieram depois. A Camila contou pra gente um pouco do trabalho dele.

Camila Yahn: Ele usava muita estampa, o trabalho dele era mais fun. E ele sempre falava que a moda tem que ser leve, a moda tem que ser divertida, igual comida, você não quer ficar com o mesmo menu todo dia. Você quer variar. Então era essa era a perspectiva dele, o olhar dele pra moda. E, assim como os outros, ele também trazia e resgatava elementos da sua cultura e inseria ali na sua criação. Então, trabalhava muito com tecido de quimono, com estampas típicas da cultura japonesa e misturava com novas referências e modelagens que ele já tava absorvendo ali, morando no Ocidente. Então ele fez esse clash de culturas, meio que derrubou algumas fronteiras.

Natasha Barzaghi Geenen: É isso, Adélia, designers como Kenzo Takada e o Issey Miyake quebraram muitas barreiras nos anos 60 e 70. Mas isso não significa que os designers japoneses que vieram depois dele tiveram um caminho fácil. A gente não pode esquecer, também, da Hanae Mori, a "Madame Butterfly", que, em 1977, se tornou a

primeira mulher asiática a ser reconhecida como casa oficial de design de alta costura pela França.

Adélia Borges: É isso mesmo. E é importante a gente pontuar que, nessa visão eurocêntrica da moda e da alta costura, a estética dos designers japoneses ainda gerava um certo estranhamento e até uma certa rejeição, ainda mais quando vinha junto com aquele espírito punk disruptivo que o Jum Nakao mencionou mais cedo. E esse choque de culturas aconteceu de vez em 1981, quando dois designers japoneses fizeram o primeiro desfile deles em Paris: o Yohji Yamamoto e a Rei Kawakubo. Aliás, em 1981, quando eles debutaram em Paris, ninguém deu muita bola. Cada um deles já tinha marca consolidada no Japão, mas na Europa eles não eram ninguém. No ano seguinte, em 1982, eles estouraram de vez. E quando eu digo estourar, é que geraram uma reação bastante negativa do público e da crítica naquele momento.

Natasha Barzaghi Geenen: Pois é. Mais cedo, quando o Jum Nakao estava falando das características da moda japonesa, ele destacou as construções longe do corpo, sem definição de gênero. Essas características estavam muito presentes, de formas distintas, claro, tanto na coleção do Yohji Yamamoto, quanto da Comme des Garçons, a marca da Rei Kawakubo. Eu acabei, aqui, falando na maneira japonesa, Yohji Yamamoto. E, para os franceses e para os críticos do Ocidente em geral, aquilo causou um estranhamento muito grande. Afinal, na moda européia daquela época, o que imperava era o glamour e a sensualidade. Pensa em Versace, Mugler, nos anos 80. O trabalho da Rei e do Yohji não tinha nada a ver com isso.

Adélia Borges: Na Commes de Garçons, a Rei Kawakubo exibiu peças largas, assimétricas, com rasgos e furos. As silhuetas passavam longe da ideia de feminilidade e sensualidade que os críticos esperavam. A Fernanda Yamamoto falou com a gente sobre isso:

Fernanda Yamamoto: Ela trouxe uma outra visão para a mulher que até hoje é muito, muito significativa, porque, realmente, ela não trata o corpo da mulher e não mostra o corpo da mulher como se espera. Então ela esconde o corpo, ela cria volumes no corpo. Imagina isso naquele momento.

Adélia Borges: Anos depois, numa entrevista à revista New Yorker, a Rei Kawakubo disse o seguinte:

"Eu nunca quis começar uma revolução. Eu só vim para Paris com a intenção de mostrar o que eu achava forte e bonito. Acontece que a minha noção de força e beleza era diferente da de todo mundo."

Natasha Barzaghi Geenen: Perfeito, Adélia. Com o Yohji Yamamoto não foi diferente. Quando ele chegou, em 1982, com uma coleção monocromática – também com formas e silhuetas diferentes do padrão ocidental –, alguns críticos chegaram a dizer que eram roupas que só serviam para uma "mulher solitária", ou até mesmo uma bruxa! Ouve só a Camila Yahn.

Camila Yahn: Criou um choque lá, na época, né? Porque ele colocou as modelos andando sem maquiagem, todas vestidas de roupa preta, assimétricas, sapatos mais rústicos. E não tinha aquele top coat de luxo, como existia na época, como Chanel, Dior... as grandes marcas francesas. Não só o público das clientes, mas o público da mídia especializada, tava acostumado com aquele gloss, com aquela maquiagem, os ombros largos anos 80, um salto alto. Um luxo, né? E aí, de repente, ele veio com essa visão dele assim, super dark. E aí tinham muitos críticos. Eu lembro de ter lido assim, depois, em pesquisa, falaram que ele representava "o fim da moda".

Adélia Borges: No fim das contas, esse choque todo que as coleções da Rei Kawakubo e do Yohji Yamamoto geraram em Paris acabou servindo pra criar um burburinho em volta deles – e pra colocar de vez esses nomes no cenário internacional da moda. Natasha, a gente tem falado deles juntos aqui, porque eles estrearam em Paris praticamente juntos e, também, tinham conexões na formação deles em Tóquio. Mas, nessa época, nos anos 80, a Rei e o Yohji eram um casal!

Natasha Barzaghi Geenen: Pois é, eu soube disso há pouquíssimo tempo!

Adélia Borges: Mas, não tem como a gente colocar a obra e a estética dos dois designers como uma coisa só. Aliás, a própria Rei Kawakubo já falou, nas poucas entrevistas que ela deu, que ela não gostava dessa coisa de colocar os japoneses no mesmo balaio, de generalizar.

Natasha Barzaghi Geenen: E com razão, né Adélia? Cada um deles desenvolveu, ao longo da carreira, uma identidade completamente diferente. Vamos começar falando mais

do Yohji Yamamoto, que tal? Quem ajuda a gente nessa é a estilista brasileira Fernanda Yamamoto.

Fernanda Yamamoto: Acho que Yohji Yamamoto é esse exemplo mesmo desse primor, assim, que se chega, da técnica mesmo. Ele é um mestre da alfaiataria. E acho que ele liga muito o Ocidente com o Oriente, né? E ele subverte de uma maneira genial, né? Porque ele pega uma camisa, tricoline, algodão, de uma camisa branca, mas ele faz a camisa branca, né? É isso, um exercício criativo, mesmo. Quais as maneiras possíveis de você reinventar uma camisa branca? E é muito, porque ele usa muito o preto e o branco como cores, assim. E ele segue, num exercício de muitos anos, e consegue se manter muito contemporâneo e muito fiel àquilo que ele se propôs.

Adélia Borges: Esse primor técnico da alfaiataria do Yohji Yamamoto vem muito das origens dele. Ele era filho único, o pai morreu na Segunda Guerra Mundial, quando ele ainda era muito pequeno. E o Yohji Yamamoto queria mesmo era ser advogado, mas a mãe fazia vestidos e ele precisou ajudar no negócio da família. Foi por isso que ele foi estudar alfaiataria no Bunka Fashion College, uma das escolas de costura mais tradicionais do Japão.

Natasha Barzaghi Geenen: Eu vou até aproveitar e contar uma curiosidade, aqui, fazer um parênteses para contar que o Bunka, realmente, é uma escola de grande atuação, importantíssima no Japão, mas muito reconhecida no cenário internacional, também. Foi por lá que passaram muitos dos estilistas japoneses que todos nós conhecemos e que estamos falando, inclusive aqui. E eu tive lá recentemente, na minha última viagem ao Japão para visitar o acervo do Bunka. E me deixou completamente fascinada, a forma como eles catalogam os tecidos, os acessórios, as roupas. Eles têm tecidos catalogados por tipo, então você tem sim seções e seções de jeans. Depois eles têm tecidos que são catalogados por província — que é um pouco como seriam os nossos estados —, que é uma coisa que a gente também tem falado muito ao longo das nossas conversas, essa valorização do local. Então, a produção local, no Japão, também é extremamente valorizada desde os tempos de faculdade.

Adélia Borges: Nossa, que interessante essa visita ao Bunka, né? E, quando eu fui, eu também visitei o Museu de Moda em Kyoto e fiquei pensando a importância que a sociedade japonesa, o governo japonês e as instituições dão a esse assunto: moda. Mas vamos voltar para o Yamamoto?

Camila Yahn: Ele é muito, muito, muito inteligente, muito habilidoso com as mãos na questão da técnica, da construção, da modelagem, né? O Yohji, eu acho que ele é um guardião da vanguarda. Ele tem um espírito muito vanguardista. Mesmo a sua peça mais simples, você já entende ela como algo complexo. Tem uma definição do minimalismo que é "um pensamento complexo para uma forma simples", no sentido de que tem muita inteligência ali atrás, independente de que o resultado seja, aparentemente, simples. Porque ele é menos, porque ele é mínimo, né? É aquela coisa de você falar muito com pouco. Ele tem um pensamento complexo por trás de cada roupa que ele cria.

Gerson de Oliveira: Os grandes mestres, Issey Miyake, Rei Kawakubo, Yohji Yamamoto são revolucionários, porque eles pensam a roupa como construção, como escultura, como ação política. Inauguram um pensamento dentro da moda e da roupa. Não sei se vocês já... Cês já devem ter assistido o documentário do Wim Wenders sobre o Yamamoto.

Natasha Barzaghi Geenen: Esse é o Gerson de Oliveira, designer da Vírgula Ovo, dando essa dica de ouro pra gente matar um pouquinho a saudade da temporada de cinema. O título original desse filme, em alemão, é algo como "Registros de roupas e cidades". Ele é de 89. Em português, ele foi lançado como "Identidade de Nós Mesmos".

Gerson de Oliveira: É um documentário feito pelo Wim Wenders sobre o Yohji Yamamoto, mas feito junto, com entrevistas com o Yohji em vários lugares de Tóquio. É muito muito bonito esse filme.

Adélia Borges: Ou seja, esse interesse, essa admiração do Wim Wenders em relação à cultura japonesa, não se resume só aos banheiros públicos de Tóquio, que ele abordou no filme dele, "Dias Perfeitos", de 2023 — e que é um filme lindo. Mas vamos, então, para Rei Kawakubo. Ela nasceu em 1942 e fundou a marca dela, Comme des Garçons, em 1969, muito antes daquele primeiro desfile em Paris.

Natasha Barzaghi Geenen: Eu acho até que o próprio nome da marca diz muito sobre a estética e a ousadia da Rei. "Comme des Garçons", em francês, significa "como os meninos". Quer dizer que, de cara, ela já deixou claro que ela ia contrariar a ideia do que uma mulher pode ou não criar e pode ou não vestir. A Camila Yahn e a Fernanda Yamamoto falam mais disso.

Camila Yahn: Eu acho que ela é uma mulher muito, muito corajosa e que nunca deixou nenhuma influência externa atrapalhar o seu pensamento criativo. Ela é conhecida por desafiar as normas estabelecidas da moda, né? Então ela tem uma

abordagem conceitual que é única e tá sempre redefinindo o que é considerado esteticamente atraente, ou bonito. Então ela faz formas, ela mergulha, assim, muito. Então se ela vai para uma forma, ela vai 1.000%. E aí as formas aparecem na passarela de gigantes e todo mundo pergunta: "Mas não dá para usar essa roupa! Essa roupa não é para usar!" E, não, ali, é uma expressão de um pensamento artístico.

Fernanda Yamamoto: Eu acho que ela tem um viés, assim, pro espetáculo que não tem igual. Porque os exercícios que ela faz de construção da roupa, vem os desfiles, que são aquela coisa "nossa, meu Deus, como que...?", né, até é um... meio rococó assim, num jeito muito japonês, né? Ela é essa coisa exagerada, mesmo. Tem esse primor. Você olha pra construção da roupa, pras texturas e tudo junto ali. Como imagem, é uma imagem muito forte. Às vezes, até um pouco desconcertante, assim, meio incômoda, né? Eu acho que é justamente esse objetivo.

Camila Yahn: Eu acho que ela ocuparia um outro patamar, que é mais comportamental mesmo, de você entender que outras formas o corpo pode ser um corpo ali, naquela, naquela roupa. De que outras formas você pode desafiar o que é bonito e o que é feio? O que você pode trazer para esse tipo de conversa? E tem uma frase maravilhosa dela que ela deu para uma das pouquíssimas entrevistas que eu li dela, que ela fala: "the rules are in my head", "As regras estão dentro da minha cabeça". Então acho que essa frase, para mim, identifica totalmente quem é Rei Kawakubo. As regras dela só existem dentro da cabeça dela, fora disso, ela não está interessada, ela não olha, ela não quer saber de tendências, nada.

Natasha Barzaghi Geenen: E tem mais coisas muito legais no trabalho da Rei. Ela tem, sim, uma estética super vanguardista nas coleções dela. E essa ousadia nem sempre vai agradar uma ampla gama de consumidores. E aí que entra o lado mulher de negócios da Rei. Ela consegue, com maestria, traduzir a visão dela para um lado um pouco mais comercial, para ficar mais acessível do ponto de vista financeiro, mas também do gosto. Você que está ouvindo, talvez conheça aquele desenho clássico do coração vermelho com os olhinhos. É uma pena a gente não conseguir mostrar isso em áudio, mas nos conteúdos complementares dos episódios você pode conferir as imagens de tudo o que a gente está falando aqui. Essa é a marca registrada da linha Comme des Garçons Play, que é uma linha mais casual e acessível.

Camila Yahn: Ela é uma professora de como você trazer a criatividade para um lugar um pouco mais palatável.

Adélia Borges: E ela também traz esse lado business pra Dover Street Market, a multimarcas que ela criou ao lado do atual marido dela, o Adrian Joffe. Lá, ela e a equipe dela conseguem fazer uma curadoria do que tem de melhor no design mundial, dando espaço também pra novos designers em ascensão. Natasha, aproveitando que a gente falou um pouco dessa moda mais "comercial", né, do dia a dia, queria trazer pra conversa uma marca que eu amo: a Uniqlo. Você conhece?

Natasha Barzaghi Geenen: Ah, eu também adoro a Uniqlo, Adélia! A Uniqlo é uma rede de fast fashion, que nasceu no Japão e hoje tá presente em 18 países. Mas ela traz pra esse universo do fast fashion, da produção e do consumo massivo e rápido, uma perspectiva muito japonesa.

Camila Yahn: Ela encaixa dentro daquele lado funcional, da praticidade e do minimalismo. Então eu adoro, também. E eu acho que ela veio para... apesar de ser considerada uma fast fashion, né, ela ocupa um lugar diferente das outras fast fashion. Tem muita pesquisa tecnológica. E não é aquela roupa da tendência, né? Aquela que você vai ficar fuçando lá mil araras pra você achar o que você gosta. Não. É a roupa pro dia a dia. E aí tem de todas as cores. Então, acho que é muito inteligente. Acho que inteligência é a palavra certa para identificar a Uniqlo. Inteligência, tecnologia, praticidade, e ainda na cor que você quiser.

Adélia Borges: Pra mim, Uniqlo é aquela coisa da moda básica, prática e tecnológica. Desde uma camiseta de algodão, de tudo quanto é cor, até roupas inteligentes pra as várias estações do ano. Os carros chefes são aquela linha de heattech, né, roupas fininhas que esquentam e o casaco de nylon — de um tipo que já existia, aquele de matelassê. Mas o deles esquentam muito mais e é muito mais fininho. Isto tudo tem a ver com pesquisa e com o registro de patentes. São coleções desenvolvidas com muita atenção e agora estão crescendo para lá de linha de esportes. E, também, uma coisa que virou até um ícone e que a gente vê muito quando vai a Londres. É aquele cashmere bem fininho que eles vendem a um preço acessível que todo mundo usa. E nessa linha de esportes, eles estão agora fazendo um patrocínio do tenista Roger Federer. Então, eles entraram com tudo também nessa área, uma marca bastante forte e objeto de desejo de muita gente para essa coisa do cotidiano, do dia a dia.

Natasha Barzaghi Geenen: Acabou de sair uma matéria que falava sobre uma bolsa deles, de nylon, que seria a nova Birkin da geração Z, e eu mandei para o nosso grupo de WhatsApp, da nossa equipe da Japan House, porque todas as meninas e meninos da Japan House da faixa dos 20, 30 anos tem essa bolsa. Eu acho que, realmente, a Uniqlo é uma febre, é uma sensação.

Adélia Borges: Então! E ela é essa coisa totalmente básica, sem firula, sem enfeites, sem nada mais. Mas, aí eu me lembro de uma outra vertente que existe na moda do dia a dia, que é essa coisa das meninas de Harajuku, com aqueles looks fantásticos, super fantasiosos, exagerados, muito coloridos e que são, meio que, auto expressão das meninas de Harajuku. Como é que você vê isso? Já topou com elas lá nesse bairro de Tóquio?

Natasha Barzaghi Geenen: Já topei com elas lá e aqui, porque eu acho que, na verdade, essa tendência, essa tribo de Harajuku acabou virando quase universal. Acho que acabou

influenciando, de fato, muitas gerações em muitas partes do mundo que foram beber nessa fonte. Tem uma grande inspiração no mundo todo da fantasia, como você falou. Então, numa coisa que acaba depois também se tornando o que a gente chama de cultura kawaii, que é cultura do fofinho — então, que tem tudo que é com cores que são mais pro pastel ou mais pro neon, que tem uma tentativa de cores mais doces, talvez, não tão sóbrias e, ao mesmo tempo, até um certo exagero de acessórios e de elementos. É o contrário disso que você estava falando, mesmo, na Uniqlo. Realmente, é muito interessante ver como, no Japão, podem coexistir estilos tão distintos e de maneira também tão natural. A gente percebe uma influência grande, também, em alguns estilistas que bebem dessa fonte. Na Japan House São Paulo, abrimos uma exposição chamada "Efeito Japão", em que tem 15 looks para passar um período de muitos anos de moda japonesa. E um deles é, justamente, demonstrando essa característica mais... mais kawaii.

Adélia Borges: Nossa, muito bom! Que diversidade, né? Que tema amplo! E a gente falou, nesse episódio, de alguns mestres do design. Eu acho que agora, que tal a gente falar de jovens que estão despontando nesse cenário? A gente falou sobre isso com a Camila Yahn.

Camila Yahn: O futuro, eu acho que a gente tem, hoje, uma geração de designers japoneses muito forte, como eu acho que não havia há um tempo. Não sei se é porque é toda a conectividade que a gente tem hoje com as redes, né, que diminui muito as fronteiras, as paredes e a gente consegue ficar sabendo mais de quem são os designers. Mas eu acho que esteticamente, comercialmente, artisticamente, a gente tem aí nomes incríveis.

Natasha Barzaghi Geenen: Um baita exemplo dessa nova geração é o Kunihiko Morinaga, o designer por trás da ANREALAGE. Em 2018, a gente mostrou algumas criações da marca numa exposição que a gente fez na Japan House São Paulo, uma individual sobre ele, o trabalho dele. Era muito interessante, porque, justamente, tratava do tecido e da luz, a interação desses dois elementos, que costuma ser vista como algo predatório, ruim, negativo. O tecido, normalmente, sofre alterações negativas em contato com a luz, se desbota. Mas a criação dele era toda construída em cima de um universo todo que se abria, graças à interação da luz com o tecido. Ele traz muito daquilo que a gente falou sobre inovação na moda e tem uma delicadeza e uma perfeição que são tipicamente japonesas.

Camila Yahn: Eu acho incrível o trabalho dele. Assim como o Issey, ele tem uma pesquisa muito grande de trabalho artesanal, da cultura japonesa. E ele dividiu a marca dele em três momentos: o primeiro, essa pesquisa artesanal de técnicas, essa coisa mais cultural, depois o desdobramento de formas, e, em terceiro lugar, a inserção da alta tecnologia na roupa para criar novos efeitos. Tanto efeitos estéticos quanto efeitos funcionais. Então, as roupas com luzes que trazem luzes que acendem ou roupas que mudam de cor...

Natasha Barzaghi Geenen: Outro super estilista que a gente também expôs na Japan House São Paulo foi o Tomo Koizumi. Foi a primeira individual dele. A gente fez essa exposição em 2020, no momento da retomada lenta pós pandemia, justamente com o intuito de trazer beleza, alegria e cores para o espaço expositivo. O Tomo é um cara jovem, criativo, com peças extravagantes, românticas, teatrais. O trabalho dele com cores e volumes é impressionante!

Camila Yahn: Totalmente diferente do ANREALAGE, ele faz roupa de sonho com milhões de camadas de tules coloridos e é um maximalista romântico, né? Incrível, é roupa de impacto, ele faz muito para popstars japoneses, até. Enfim, ele é um— fora da curva, as formas que ele cria. Muito inspirada no trabalho de John Galliano na Dior nos anos 90, eu acho super lindo.

Adélia Borges: Natasha, agora há pouco, você falou dessa exposição "Efeito Japão: moda em 15 atos". Conta um pouquinho mais pra gente sobre ela.

Natasha Barzaghi Geenen: Olha, Adélia, foi um grande desafio, porque, na verdade, na Japan House São Paulo a gente faz exposições que são dedicadas a todas as áreas de criação, a todas as áreas artísticas e culturais. E é a terceira exposição de moda que a gente faz lá em sete anos de existência, que mostra que a gente considera que a moda japonesa realmente merece um destaque na programação. Depois de fazer duas individuais, eu, justamente, fiquei pensando que seria o momento de fazer uma coletiva, que talvez resgatasse um pouco esse lado histórico, esse lado da formação da moda. Então, o "Efeito Japão: moda em 15 atos" é um panorama que passa dos anos 1950 até 2020, por 15 criações, de 14 estilistas diferentes — Issey Miyake é o único que tem direito a duas criações — em que a gente pega, justamente, esse momento em que houve uma grande ascensão econômica do Japão no pós guerra e como isso reflete na moda; esse contato da moda oriental com a moda ocidental, como isso se deu, quais foram as influências dos dois lados; e como a moda japonesa, de fato, virou uma criação que influencia o resto da cena toda internacional. Quer dizer, ela passa de um momento de se inspirar, talvez, de olhar, de alguma forma, para essas grandes capitais da moda para virar ela a grande protagonista e assumir esse papel de ousadia, inovação e, enfim, grande destaque.

Adélia Borges: Muito bom! Eu adorei a exposição, ela é muito concisa e, ao mesmo tempo, ela é super densa, traz uma referência muito boa. Agora, além —, você falou, a gente está gravando esse podcast quando a Japan House São Paulo está fazendo um setênio de vida. Além dessas três mostras específicas sobre moda, vocês também incluíram, várias vezes, roupas em exposições sobre design em geral. E eu quero falar sobre a importância dessas exposições. E, quando vocês trazem criadores japoneses, é um estímulo ao diálogo e à criação aqui no Brasil. Por exemplo, quando a designer Reiko Sudo veio para a exposição sobre a NUNO — empresa têxtil que ela dirige —, houve uma parceria muito bacana entre ela e a Fernanda Yamamoto, além da Fernanda e do Jum, eu gostaria de lembrar o nome de outros designers em seios contemporâneos, que tem um trabalho muito relevante. Aliás, mulheres. Três mulheres, a Miko Hashimoto, a Paula Yne e a Nami Wakabayashi. Bom e esse assunto, da influência aqui no Brasil, daria muito pano pra manga, né? Porque tem uma influência muito grande, que vem sendo incentivada pela atuação tão aberta da Japan House ao tratar do tema moda e design na sua programação como uma coisa contínua.

Natasha Barzaghi Geenen: Obrigado, Adélia. Suas palavras me tocam. Fico muito feliz de ouvir isso, sobretudo vindo de você. Você, que foi uma grande parceira fazendo a curadoria junto com a Mayumi Ito, justamente, da exposição da Reiko Sudo da NUNO — à frente da NUNO. E fico muito feliz de saber essa visão sobre a programação da Japan House. A gente, de fato, enfim, poderia cada temporada render uns 40 episódios, eu acho. A gente

teve que escolher aqui os nomes que a gente vai explorar mais a fundo, mas, quem sabe a gente consegue mergulhar mais ainda nesse universo da moda numa temporada futura?

Adélia Borges: Espero que sim. Vou ficar na torcida.

Natasha Barzaghi Geenen: A gente falou hoje da visão japonesa sobre as roupas, aquilo que embala o corpo.

Adélia Borges: É, percebi onde você quer chegar. No próximo episódio dessa temporada do podcast da Japan House São Paulo, a gente vai falar sobre design de embalagens e de produtos.

Natasha Barzaghi Geenen: É exatamente isso. E a gente te espera aqui.

O podcast da Japan House São Paulo é uma produção da Rádio Novelo.

A coordenação da Japan House São Paulo é de Miyuki Teruya.

O conteúdo digital é de Júlia Casadei e Adriana Pedroso.

E a identidade visual é de Thiago Minoru.

A produção e o roteiro do podcast ficam por conta da Bárbara Rubira.

A montagem é da Mariana Leão, e a sonorização, da Júlia Matos.

A mixagem é feita pela equipe do Pipoca Sound.

A música original é da Mari Romano.

Nós gravamos no estúdio Trampolim, em São Paulo.

A estratégia de promoção é da Juliana Jaeger e da Bia Ribeiro.

As peças para redes sociais são do Gustavo Nascimento e do Rafael Olinto.

A Isabel de Santana fez a transcrição dos episódios.

No site da Japan House São Paulo, você encontra conteúdos extras deste e de todos os episódios.

Eu, Natasha Barzaghi Geenen, diretora cultural da Japan House São Paulo, apresento esta temporada na companhia da Adélia Borges.

Até semana que vem, Adélia!

Adélia Borges: Até, Natasha!