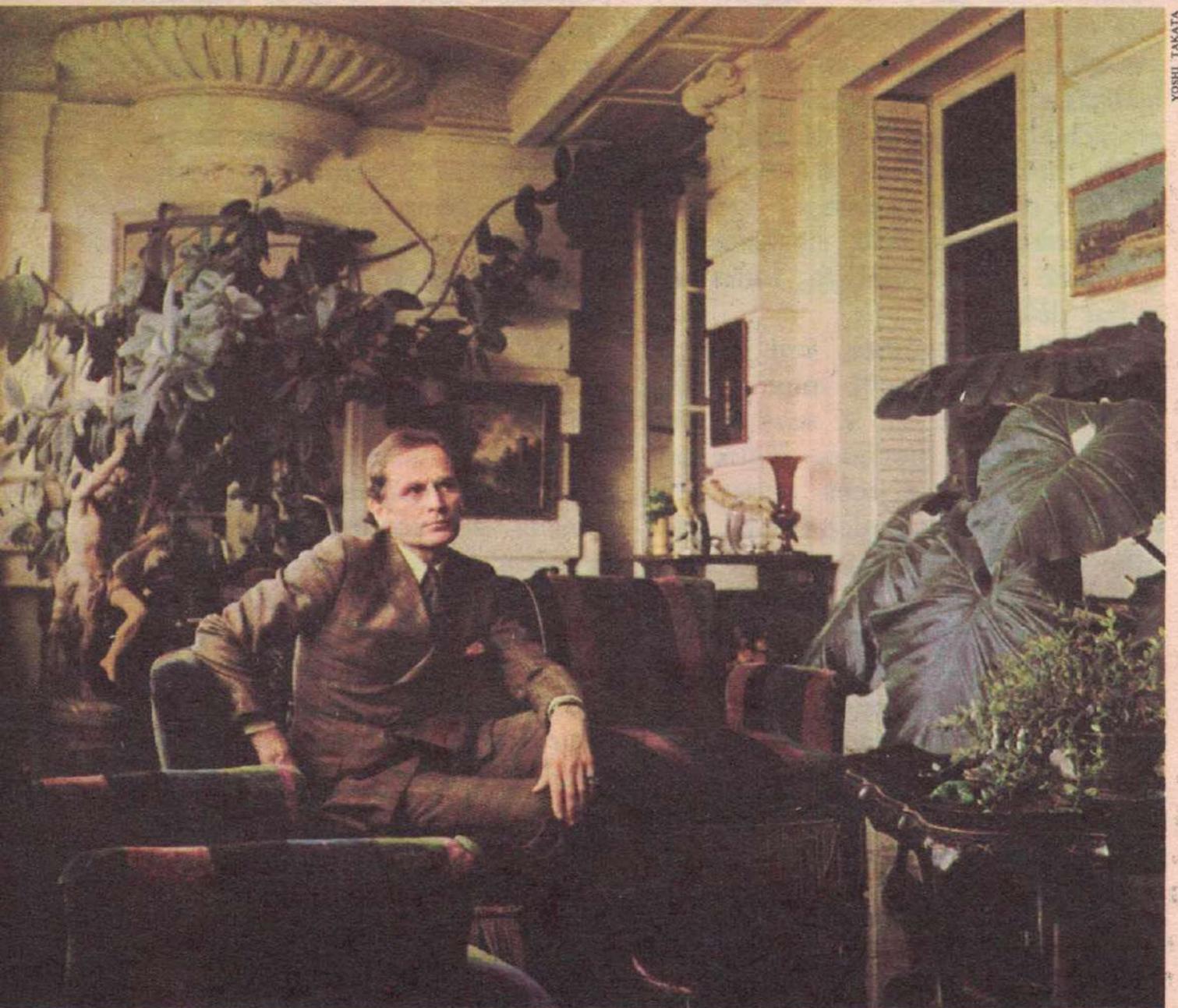


Pierre Cardin: a Alta-Costura Para Todos



YOSHI TAKATA

Pierre Cardin em sua casa

Produzindo suas criações em massa, ele tornou a elegância no vestir acessível a todas as classes, e, com isso, revolucionou a indústria da moda

BETTY WERTHER

HÁ ALGUM tempo, o costureiro Pierre Cardin foi convidado a desenhar uniformes para as 7.500 funcionárias do Banco Fuji, do Japão. O resultado foi melhor do que o banco esperava. Quando as garotas souberam que podiam ganhar um vestido de Cardin, de graça, trabalhando no Fuji, candidatas a emprego apareceram aos borbotões.

Embora Cardin tenha ganho fama vestindo mulheres como a Imperatriz Farah Diba, a Sra. Claude Pompidou e a Duquesa de Windsor, suas criações podem ser vistas agora tanto em escritórios como em palácios. Esta popularidade universal é que faz dele o desenhista de modas de maior sucesso do ramo. Só no ano passado, por exemplo, as vendas da etiqueta Cardin totalizaram 40 milhões de dólares, e espera-se que dobrem até 1975!

Qual o segredo desse sucesso sem precedentes? Três idéias: acessibilidade, produção em massa e variedade.

A acessibilidade é o ponto fundamental. Cardin foi o primeiro cos-

tureiro famoso a perceber que facilitar à mulher comum a compra de roupas de alta-costura a preços baixos significava um começo — e não o fim — da *haute couture*. Reduzindo os preços de 3.500/4.000 francos, por um vestido de alta-costura, para 800/1.000 francos, por uma versão *prêt-à-porter*, por exemplo, ele tornou possível a uma secretária sentir-se como uma princesa.

A segunda idéia, produção em massa, é a chave das reduções de preço tão espetaculares. Dos sete andares do Q. G. de Cardin, em frente ao Palácio Elysée, na rua do Faubourg Saint-Honoré, flui uma torrente anual de desenhos que ganham vida em vasta escala industrial. Cardin tem contratos com 220 fabricantes independentes, nos cinco continentes — e em breve será representado na União Soviética.

A variedade é o toque final. Não contente em fechar as mulheres em *zippers* gigantescos e botas, Cardin desenha também roupas feitas, avançadas, para homens e crianças. Além disso, está, agora, tentando reformular a moda, em todo o

mundo; relógios, jóias, tapetes, móveis, tecidos, aparelhos elétricos, cerâmicas, artigos de vidro e até barras de chocolate levam a etiqueta Cardin.

Com seus traços bonitos e bem marcados, uma aparência enganosamente frágil e modos lacônicos, Cardin dificilmente parece um magnata da indústria. Entretanto, seu ritmo de trabalho é estafante; durante as semanas que precedem o desfile de suas coleções semestrais, Cardin, junto com cortadores, costureiras e modelos, esquece o relógio e, freqüentemente, trabalha noite adentro. Pálido e cansado, raramente se preocupa em comer, tão obcecado fica com a «hora fatal» — o dia em que 800 repórteres implacáveis, especializados em modas, se reúnem em seu salão, para o triunfo ou a destruição. «Nunca sei exatamente o que responder quando me perguntam se gosto do meu trabalho, ou por que trabalho tanto», diz ele convictamente. «Acho que é apenas por não considerar trabalho aquilo que faço.»

Se a vida de negócios de Cardin é extremamente ativa, sua vida particular é rigorosamente espartana. Solteirão convicto, aos 50 anos, ele não fuma nem bebe. Faz judô para manter a forma, e, embora viaje muito, raramente tira férias. Todos os lucros do negócio são reinvestidos na firma. Sua única extravagância verdadeira é um grande apartamento com vista para o Sena, decorado no seu estilo próprio, inimitável e imaginoso.



YOSHII TAKATA

Desfile de modelos masculinos

Há 20 anos, pouca gente apostaria no sucesso de Cardin. Nasceu em Veneza, filho de um comerciante de vinhos, a 7 de julho de 1922. A pobreza forçou seus pais a emigrar para a França, e ele passou a maior parte da infância em La Tour du Pin, perto de Grenoble. Seu começo na moda não foi muito auspicioso. Aos seis ou sete anos, costumava parar diante da fábrica local de tule, depois da escola, fascinado, recorda, pelos metros e metros de tule transparente que saíam dos teares. Aos oito, fez o

primeiro vestido: um vestido de baile para a boneca de uma vizinha.

Pierre tinha apenas 17 anos quando saiu de casa, e foi para Vichy, então capital da França não ocupada, onde se empregou como contador da Cruz Vermelha. Os quatro anos que passou no emprego lhe foram de valor incalculável; aprendeu as técnicas de negócios que, como diz hoje, «mais tarde me permitiriam dirigir minha própria empresa».

Quando terminou a guerra, Cardin pegou um dos primeiros trens para Paris e, em 1946, recebeu o convite que seria um marco na sua carreira: trabalhar com Jean Cocteau e Christian Berard no guarda-roupa do filme *A Bela e a Fera*, dirigido por Cocteau.

Pierre foi logo absorvido pelo meio artístico, onde veio a conhecer Christian Dior. Quando Dior inaugurou sua Maison de Couture, em 1947, Cardin foi seu primeiro empregado, ajudando a criar o *new look*, que faria descer as saias em todo o mundo.

Em 1950, Cardin tinha economizado o suficiente para comprar a Pasquat, uma casa de costura falida. Alugando três andares de um edifício na rua Richepense, logo começou a atrair uma elegante clientela, que já então incluía a Begum Aga Khan, Lauren Bacall e Maria Casarès. Três anos depois, Cardin estava pronto para se mudar para o centro da moda parisiense, a elegante rua do Faubourg Saint-Honoré, e virá-lo de cabeça para baixo.

Quando começou a trabalhar, a alta-costura era coisa para ricos — alguns vestidos podiam custar até sete mil dólares. Contudo, a despeito dos preços fantásticos, os lucros eram pequenos e, freqüentemente, as poucas oportunidades de lucro eram diluídas por imitações baratas. Cardin sabia que o prestígio do Faubourg Saint-Honoré era perigosamente falso e seriamente obsoleto, e que a democratização era a única maneira de salvar a



YOSHI TAKATA

Roupas de crianças

indústria. Mas sabia também que, para mudar as regras, tinha primeiro de vencer, obedecendo a elas. «Antes de poder fazer qualquer coisa a respeito», lembra ele, «eu tinha de impor minha marca. Se a gente não tem nome, ninguém nos ouvirá, ninguém nos levará a sério.»



TRANSWORLD FEATURE SYNDICATE

Desfile de vestidos de noite

Assim, ele fez seu nome — e rapidamente. Logo começou a escandalizar a indústria. «O futuro está na máquina», anunciou ele. «É tão absurdo casear a mão como ir a Roma a cavalo.»

Cardin via a indústria da moda como uma associação fértil entre criador e fabricante, na qual o desenhista mantém sua independência e exerce total controle sobre a qualidade do produto vendido sob o seu nome. Vantagens dessa cooperação: para os fabricantes, maior prestígio e oportunidades

para expansão; para Cardin, libertação dos problemas de produção e distribuição. As maiores vantagens são do público: em matéria de moda, Cardin tem permitido às pessoas realizar seus sonhos de alta-costura a preços razoáveis.

O primeiro contrato, para confecção e venda a varejo de 15 modelos da sua coleção, foi assinado em 1962, com a loja Le Printemps, de Paris. Os preços foram reduzidos em cerca de 70 por cento. Por exemplo, um casaco que custava 3.500 francos, no salão de Cardin era vendido por 700; uma saia de alta-costura custava 200 francos, e os vestidos entre 300 e 400. «O Pirata do Organdi», gritavam os que eram contra. Mas os jornalistas especializados, os colegas e as clientes de alta-costura tiveram de constatar — horrorizados, sem dúvida — que todos os modelos eram vendidos, e em todos os tamanhos.

Hoje, Cardin continua procurando fabricantes com a mesma criatividade, dinamismo e qualidade que ele. Evita impostos de importação, que aumentam os preços, utilizando um sistema de licenças pelo qual recebe os pagamentos em forma de *royalties*. No início dos negócios, por exemplo, autorizou um fabricante inglês a produzir toda a sua linha completa para as áreas da Comunidade Britânica e da Associação Européia de Livre Comércio. Desde então, tem assinado acordos em todo o mundo. Quando a indústria local não está à altura de seus padrões, Cardin exporta seus pro-

duto para distribuição através de lojas locais ou de nove *boutiques* exclusivas, em Abidjan, Beirute, Bruxelas, Caracas, Genebra, Hong Kong, Milão e Montreal.

Há dois anos, Cardin conseguiu entrar no lucrativo, mas difícil, mercado norte-americano. Ajudado por André Oliver, seu diretor de arte, e pela loura e elegante Nicole Alphan — mulher do antigo embaixador da França nos Estados Unidos e agora diretora comercial de Cardin na América do Norte — assinou um acordo de exclusividade para produção em massa com Gunter Oppenheim, da Modelia. Em poucos meses, os Estados Unidos se tornaram, juntamente com o Japão, um de seus mais importantes mercados estrangeiros, e a etiqueta de Cardin passou a ser respeitada.

O sucesso comercial de Cardin é ainda mais surpreendente quando nos damos conta de que ele já foi chamado de «o costureiro intelectual», porque seus desenhos eram considerados *não* comerciais. Mas, na verdade, foi precisamente graças ao talento criativo e à originalidade que ele obteve sucesso nos negócios. «Às vezes, quando os vejo no papel, meus desenhos desagradam até a mim», admite Cardin, que acrescenta: «Minhas criações são feitas para impressionar. A moda, por definição, é aquilo que transcende a moda. Por isso, para se impor, a moda deve causar impacto.»

Às vezes, essas idéias chocantes são tão avançadas para a época que Cardin é obrigado a arquivá-las para uso futuro. Foi o que ocorreu, por exemplo, em 1967, quando ele es-

S.E.D./C. BABLIN



A entrada do «Espace Pierre Cardin»

Ele é cônsul-geral da França no Brasil, um homem alto, magro e muito elegante. Ela, também francesa e muito sua amiga, é Joana, dona de um bordel em União dos Palmares, Sergipe. Esses são os personagens principais de um filme rodado no Brasil, *Joana, a Francesa*, interpretado por Jeanne Moreau e Pierre Cardin.

A negócios, para fazer conferências sobre *design*, de férias ou para ser ator de cinema (pela primeira vez na sua vida), Cardin visita o Brasil desde 1966. São 13 as indústrias brasileiras licenciadas pela Pierre Cardin Diffusion para lançar, sob a sua marca, os mais diversos produtos: jóias, perucas, gravatas, lenços, capas, azulejos, toalhas, lençóis, cobertores, roupas feitas e vários adereços. As criações Pierre Cardin são vendidas em mais de 800 lojas espalhadas pelo país.

«Em breve», diz o Sr. André Chamouton, diretor da Diffusion, «licenciaremos a fabricação de óculos para sol, meias para homens, meias-calças e móveis. E estamos no começo. Depois as criações Pierre Cardin fabricadas no Brasil estarão sendo exportados para outros países.»

Maria Cristina Brasil — *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro

cureceu o salão de desfiles e surpreendeu o auditório com o «vestido de noite choque elétrico». Esses esplendores elétricos eram iluminados por 200 minúsculas lâmpadas, que os faziam brilhar, como jóias multicores, no salão escuro. A platéia suspirou maravilhada, mas nenhum dos vestidos jamais voltou a ser visto.

Outras vezes, entretanto, Cardin insiste nessas idéias chocantes até serem aceitas. Por exemplo, há dez anos, quando lançou as gravatas do tamanho de guardanapos e extravagantemente floridas, os críticos reagiram, achando-as «vulgares» e de «extremo mau gosto». Não é necessário dizer que elas não se venderam com facilidade, no começo. Mas Cardin repetiu o desenho e, anos depois, as «vulgaridades» eram a última palavra em Paris. Há dois anos, a Laffargue, fabri-

cante de gravatas sob licença de Cardin, vendeu 1,2 milhão de gravatas, só na Europa.

É preciso, porém, mais que gravatas de seda para realmente influenciar o gosto. Embora sua carreira de *couturier* de homens tenha começado quase por acaso (ao ampliar sua matriz no Faubourg Saint-Honoré, ele se viu amarrado contratualmente a uma cláusula de aluguel destinada ao ocupante anterior, um camiseiro), nada houve de accidental em suas intenções: «Teria sido ridículo para mim continuar a vestir os homens de cinza insípido ou com *uniformes* listrados.»

E não o fez. O «uniforme» foi, pouco a pouco, sucumbindo, nas salas de provas de Cardin: ele encompridou os paletós, apertou cinturas e estreitou ombros e calças. Fez surgir uma coleção estonteante de tecidos e cores — restituindo ao

homem sua legítima feição. Com personalidades como Gregory Peck, Marcello Mastroianni e Hervé Alphand, como fregueses fiéis, seus desfiles anuais de moda masculina tornaram-se grandes acontecimentos mundanos.

Tendo licenciado fabricantes para a linha de roupas feitas masculinas, Cardin dirigiu sua atenção para a moda infantil. «Era um passo lógico», diz ele, «porque o que interessa é impor meu estilo, e acho importante formar o gosto cedo.»

Como inovador, Cardin tem encontrado certa dose de resistência por parte do público. Era causada, em parte, achava ele, pelo ambiente, não pelas roupas.

«Como os desenhos eram um tanto avançados», explica, «só poderiam ser colocados em ambientes decididamente modernos.» De modo que ele, calmamente, começou a remodelar o ambiente total dos clientes, criando formas novas para os objetos de vidro de fabricantes como Venini, de Murano, com cerâmicas para fabricantes como Pozzi, de Gallarate, e expandindo suas operações a móveis, tapetes, artigos domésticos e tecidos para estofados.

Considerando-se um criador, Cardin não vê limites para áreas onde empregar o talento. Seu último

empreendimento: a direção artística de um complexo teatral em Paris.

«Nunca me senti tão feliz», disse Cardin inspecionando os trabalhos de reforma no Theatre des Ambassadeurs, nos Champs Elysées.

Cardin é freqüentemente criticado por expandir demais suas atividades. Entrando com muita audácia em áreas sempre novas, dizem os críticos, vai acabar esgotando suas energias e se afastará do desenho de roupas, que é o que faz melhor. O «Dom Quixote da alta-costura» é um apelido que lhe dão com freqüência.

Mas as múltiplas atividades de Cardin parecem apenas estimular sua força criativa; suas coleções são cada vez mais elogiadas. Ele fez reviver uma agonizante indústria francesa, e tem representado, sozinho, um surto industrial em inúmeras cidades, tanto na França como em outros países. Cardin encheu as ruas do mundo de cores, e democratizou a moda sem fazê-la deselegante. Todos os costureiros franceses, menos Chanel, agora criam moda para homens e crianças, e fazem *prêt-à-porter*.

Quixote? Talvez, mas nenhum dos moinhos de vento que Pierre Cardin enfrentou, até hoje, conseguiu resistir à investida de seu talento aplicado ao campo da moda.



«MEUS parabéns à sua senhora por ter a casa tão bem arrumada!» disse uma visita para o dono da casa.

«Mas sou eu que faço todo o trabalho doméstico.»

«É o que eu mais admiro nela.»

— S. M. R. B.

Entre Aspas

Os vôos naturais da mente humana não são de prazer para prazer, mas de esperança para esperança. — Samuel Johnson

É ESTRANHO como tão poucos empresários — assim como maridos e mulheres — percebem que, se cedessem nas pequenas coisas, poderiam quase sempre conseguir o que desejam nas grandes. — S. J. H.

O OUVIDO tende a ser preguiçoso: deseja ardentemente o que lhe é familiar, e se choca com o inesperado; o olho, por outro lado, tende a ser impaciente: prefere muito mais a novidade, e se caceteia com a repetição. — W. H. Auden, *The Dyer's Hand*

TEMOS QUE viver pela verdade de hoje e estar prontos para, amanhã, chamá-la de falsidade. — William James

NÃO É o empregador quem paga os salários — ele apenas manuseia o dinheiro. É o produto que paga os salários. — Henry Ford

QUÃO freqüentemente deixamos de perceber a sorte que temos em viver onde a felicidade é mais do que a ausência de tragédia. — P. S.

OS JOVENS são muito imaturos para ser prudentes, por isso sempre tentam o impossível — e o alcançam geração após geração. — Pearl S. Buck, *The Goddess Abides*

NOSSAS MENTIRAS são mais demolidoras, quando as dizemos a nós próprios. — Eric Hoffer, *The Passionate State of Mind*

OS CAMINHOS mais usados são certamente os mais seguros; mas não espere encontrar muita caça no seu percurso. — André Gide

DOS POUCOS prazeres que restam ao homem que passou a meia-idade, enfiar bom senso na cabeça dos tolos é talvez o mais intenso. — T. H. Huxley

Nacionalismo é uma doença infantil. É o sarampo da humanidade. — Albert Einstein