

# Viktor & Rolf

publicado no UseFashion Journal - março de 2007



Inversão de significados e subversões técnicas são alguns dos recursos de linguagem utilizados pela dupla de criadores holandeses para fazer moda. No passado, eles criaram e lançaram campanha para um perfume *fake*, cujo frasco nem ao menos se abria. Hoje apresentam-se em desfiles performances e alternam-se como clones de si mesmos vestindo os lançamentos da coleção masculina. Estas atividades, em áreas limítrofes entre a arte e a moda, tornam difícil medir seu trabalho apenas pelos códigos de cada uma delas.

Em longa entrevista com a dupla, Lucy Stehlik, da Dazed Digital, registra as cruzadas de pernas defensivas, o tom anasalado da voz, os longos silêncios que ela divide entre incômodos e simplesmente insuportáveis, e assinala a desconcertante arrogância com a qual ambos relatam a decisão de ir para Paris e se instalar no mundo da alta costura. Sem poupar elogios, quando é o caso, ela cuida ainda de contabilizar quantas vezes aparece na conversa a palavra ambição. O retrato afiado e ambíguo é convincente, pois a trajetória de Viktor &

Rolf, de início comercialmente descompromissada, evoluiu para linhas de *prêt-à-porter* e para uma aceitação meteórica no *mainstream*, é tratada por eles com uma singela negligência blasé. Para os dois, cada etapa é apenas o resultado óbvio de suas convicções: *Because we're worth it!* (Porque nós valemos a pena!) é o nome de um filme sobre seu trabalho e frase estampada em camisetas.

O tempo passou, contratos milionários foram fechados e um perfume de luxo foi criado para a Lancôme. Hoje eles até vendem, inclusive nas araras comerciais da H&M, mas não perderam o pulso. No desfile europeu do inverno 2007/2008, cada modelo na passarela portava um completo sistema individual de iluminação e som, incomodamente acoplado ao corpo. Para alguns tratava-se de um comentário ácido ao narcisismo reinante na moda, para Viktor & Rolf era uma celebração da importância individual de cada look, para a maioria dos presentes, uma tortura, provocada pela expectativa de quedas desastrosas.

Sob o impacto da experiência, parte da imprensa deixou escapar um ponto crucial: a eficiente divulgação do desfile em imagens estáticas, onde não entraram os incômodos distrativos e pôde-se amar ou odiar à vontade a roupa Viktor & Rolf.

Na base do sucesso destes holandeses engenhosos está a capacidade de operar no terreno comercial com recursos emprestados da arte contemporânea, mas eles também são comunicadores hábeis e extrovertidos, com inteligência um tom acima, e falam para diferentes planos de percepção estabelecendo regras próprias de divulgação. Tilda Swinton, musa cult e atriz inglesa, que já participou de um desfile memorável da marca, afirma que ele são pouco afetados pelo que está na superfície, enquanto fria e calmamente, como cientistas, dissecam os organismos internos da moda

Apesar da importância estratégica, a comunicação de moda é conservadora e apoiada pelo binômio clássico documentação/exibição. O que os diferencia nesse contexto é a capacidade de interagir de forma criativa e calculada com a recepção do público, enquanto alfinetam a imagem complacente que a moda constrói defensivamente para si mesma, e onde ela se aprisiona e define seus limites.

Gostemos deles ou não, Viktor Horsting e Rolf Snoeren vão além.