



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Instituto de Artes

Manan Terra Cabo

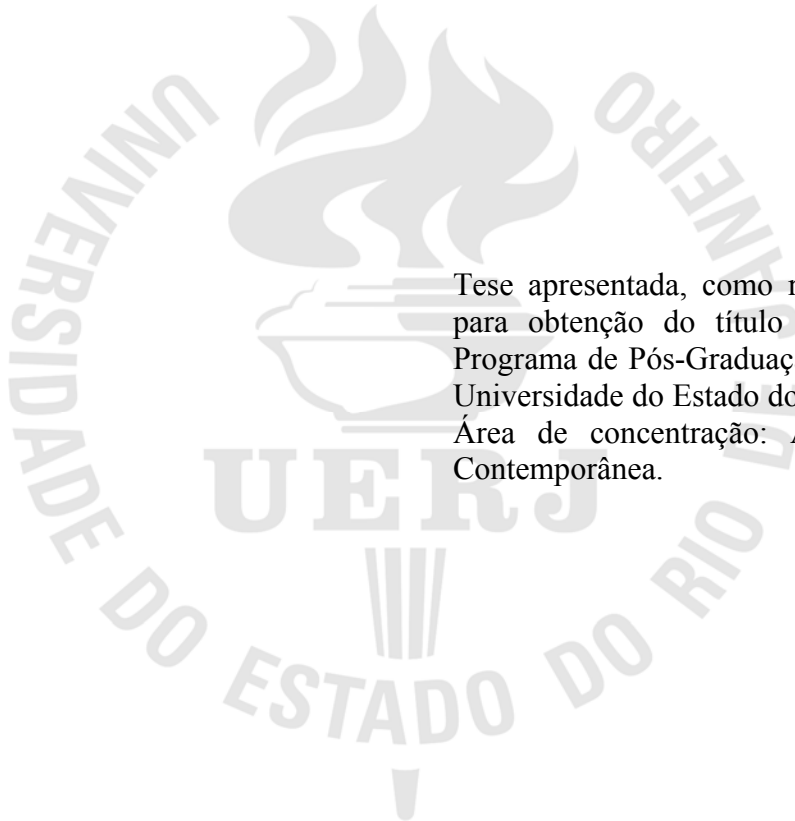
**Vitrines de moda e a alteridade da intervenção:
a construção do ato artístico em ato de consumo**

Rio de Janeiro

2017

Manan Terra Cabo

**Vitrines de moda e a alteridade da intervenção:
a construção do ato artístico em ato de consumo**



Tese apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, ao Programa de Pós-Graduação em Artes, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Arte e Cultura Contemporânea.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Campos

Rio de Janeiro

2017

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/REDE SIRIUS/BIBLIOTECA CEHB

C116

Cabo, Manan Terra.

Vitrines de moda e a alteridade da intervenção: a construção do ato artístico em ato de consumo / Manan Terra Cabo. – 2017.
188 f.: il.

Orientador: Marcelo Campos.

Tese (doutorado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Instituto de Artes.

1. Moda e arte – Teses. 2. Marca de produtos – Teses. 3. Moda e arte - Exposições – Teses. 4. Bens de consumo – Teses. 5. Espaço (Arte) – Teses. I. Campos, Marcelo. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto de Artes. III. Título.

CDU 7:391

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta tese, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Manan Terra Cabo

**Vitrines de moda e a alteridade da intervenção:
a construção do ato artístico em ato de consumo**

Tese apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, ao Programa de Pós-Graduação em Artes, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Arte e Cultura Contemporânea.

Aprovada em 31 de maio de 2017.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Marcelo Campos (Orientador)
Instituto de Artes - UERJ

Prof.^a. Dra. Malu Fatorelli
Instituto de Artes - UERJ

Prof. Dr. Maurício Barros de Castro
Instituto de Artes - UERJ

Prof.^a. Dra. Júlia Maria Costa de Almeida
Universidade Federal do Espírito Santo

Prof.^a. Dra. Viviane Matesco
Universidade Federal Fluminense

Rio de Janeiro

2017

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus amigos e familiares.

RESUMO

CABO, Manan Terra. *Vitrines de moda e a alteridade da intervenção: a construção do ato artístico em ato de consumo*. 2017. 188 f. Tese (Doutorado em Arte e Cultura Contemporânea) – Instituto de Artes, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

O trabalho apresenta acontecimentos de arte realizados em pontos de venda de moda ou com patrocínio de marcas relacionadas a moda, apontando-nos arte como recurso de mercado. Buscamos entender o funcionamento dos eventos, como se dá a abordagem, como sugerem a participação da arte e compreendem a hibridização dos campos. Traçamos algumas parcerias importantes entre os campos de arte e moda, a maneira com que os artistas e designers se posicionam em relação a seus campos e ao mercado, mas finalizamos compreendendo que a criação de espaços culturais e suas possibilidades impulsionam e desmistificam o mercado de obras de arte e, por consequência, influenciam a estrutura e o funcionamento do mesmo. Num primeiro momento usamos dois eventos, por trazer a vitrine como lugar de intervenção de arte, o primeiro *Urban Art Box*, proposto para comemorar o trigésimo aniversário da Shiseido na França, foi concebido como uma edição que mesclava a retrospectiva de um evento de arte que ocorre em Tóquio, chamado *Windows Art*, com intervenções de jovens artistas franceses. O segundo, o *Paris e Création: Vitrines sur l'Art* da Galeries Lafayette convida instituições culturais a ocupar suas vitrines. Vitrines com objetivo de promoção, portanto trabalhamos a arte como recurso de consumo, como se estabelece em relação a arte. Contudo, compreendemos que o consumo elabora uma espécie de elo entre o mercado e os campos, devido aos eventos estabelecerem características e procedimentos alçando um lugar de legitimação pelo campo da arte. Na sequência comparamos o evento intitulado *Parcours Saint-Germain-des-Prés* e o acontecimento na Colette. O *Parcours* é definido como um encontro entre arte e os lugares do bairro, onde a arte é convidada a residir os espaços comerciais e públicos por intermédio de uma única exposição, dispondo de aspectos interessantes pelas negociações estabelecidas entre arte, moda, gastronomia, turismo. Nosso propósito é entender qual o objetivo, sobretudo no que diz respeito as parcerias, mas não focar somente no âmbito da política empresarial, mas no modo que impacta o campo da arte. Já Colette faz exposições de artistas estimados, explora questões mercadológicas em que o comércio de moda pode exercer papel daquele de arte. Versaremos sobre o contexto e o tipo de consumo que ao comportar diversas características relativas ao objeto de arte e ao bem de consumo, traz a arte como bem simbólico doravante ao aspecto do fetiche fator que culmina atribuído ao luxo, portanto sempre delineando questões vinculadas ao consumo e concernente ao campo da arte. A coleção de moda *Infinitely Kusama* realizada pela Louis Vuitton em associação com a artista, Yayoi Kusama. No entanto, Kusama ao expandir e projetar todo o ponto de venda engendrando conceitos artísticos desenvolvidos em seus trabalhos, ou seja, usando sua trajetória como repertório, nos indica possibilidades que vão além de meras estratégias de marca, pois impulsionam a arte em sua totalidade conceitual ao conceber um novo contexto, no qual averiguamos que a recepção requer interação do público, intenção do artista e vocação do espaço.

Palavras-chave: Mercado de arte. Legitimação. Mercado de Moda. Bem de consumo. Marca. Espacialidade.

RÉSUMÉ

CABO, Manan Terra. *Vitrines de la mode et l'intervention de l'altérité: la construction de l'acte artistique dans l'acte de consommation*. 2017. 188 f. Tese (Doutorado em Arte e Cultura Contemporânea) – Instituto de Artes, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

Le travail présente des événements artistiques organisés dans des boutiques de mode ou sponsorisés par des marques liées à la mode, nous indiquant l'art comme une ressource du marché. Nous cherchons à comprendre le fonctionnement des événements, comme est l'approche, comment ils suggèrent la participation de l'art et comprennent l'hybridation des domaines. Nous établissons quelques partenariats importants entre les domaines de l'art et de la mode, la manière dont les artistes et les designers se positionnent par rapport à leurs domaines et au marché, néanmoins nous finissons par comprendre que la création d'espaces culturels et leurs possibilités stimulent et démystifient le marché des œuvres d'art et, par conséquent, influe sur la structure et le fonctionnement de celui-ci. Dans un premier instant, nous avons utilisé deux événements, qui adressent la vitrine comme lieu d'intervention de l'art. Le premier, Urban Art Box, proposé comme célébration du trentième anniversaire de Shiseido en France, a été conçu comme une édition qui a mélangé une rétrospective d'un événement artistique qui a lieu à Tokyo, appelé Windows Art, avec des interventions de jeunes artistes français. Le second, Paris et la Création : Vitrines sur l'Art, des Galeries Lafayette invite les institutions culturelles à occuper leurs vitrines. Vitrines aux fins de la promotion, donc nous travaillons l'art comme ressource de consommation, comme s'établit par rapport à l'art. Cependant, nous comprenons que la consommation construit une sorte de lien entre le marché et les domaines, en raison des événements établissant des caractéristiques et des procédures soulevant une place de légitimation par le domaine de l'art. Ensuite, nous comparons l'événement intitulé Parcours Saint-Germain-des-Prés et celui de Colette. Le Parcours est défini comme une rencontre entre l'art et les lieux du quartier, où l'art est invité à habiter les espaces commerciaux et publics à travers une seule exposition, ayant des aspects intéressants à travers les négociations entre art, mode, gastronomie et tourisme. Notre intention est de comprendre quel est l'objectif, en particulier en ce qui concerne les partenariats, mais pas de se concentrer uniquement sur la politique d'entreprise, mais de la manière qui a un impact sur le domaine de l'art. Déjà Colette fait des expositions d'artistes estimés, explore des questions de marketing (commercialisation) dans lesquelles le commerce de la mode peut jouer le rôle de l'art. Nous parlerons du contexte et du type de consommation qui, en ayant différentes caractéristiques liées à l'objet de l'art et au bien de consommation, apporte l'art comme bien symbolique désormais à l'aspect du fétiche, facteur qui culmine attribué au luxe, donc toujours décrivant les questions liées à la consommation et en ce qui concerne le domaine de l'art. La collection de mode *Infiniment Kusama* tenue par Louis Vuitton en collaboration avec l'artiste, Yayoi Kusama. Cependant, Kusama, en expansion et en projetant tout le point de vente engendrant des concepts artistiques développés dans ses œuvres, c'est-à-dire en utilisant sa trajectoire comme répertoire, nous indique des possibilités qui vont au-delà des simples stratégies de branding, parce qu'ils poussent l'art dans sa totalité conceptuelle en concevant un nouveau contexte, dans lequel nous trouvons que la réception exige l'interaction du public, l'intention de l'artiste et la vocation de l'espace.

Mots-clés : Marché d'art. Légitimation. Marché de la Mode. Bien de consommation.

Branding. Spatialité.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	<i>Empreinte</i> . Emmanuel Lesgourgues.....	69
Figura 2 –	<i>Miroir de l'Âme</i> . Pauline Angotti.....	70
Figura 3 –	Vitrine da Maison Rouge na Galeries Lafayette, 2010.....	74
Figura 4 –	<i>Vitrines sur l'Art</i> da Galeries Lafayette, 2016.....	88
Figura 5 –	<i>Narcisse</i> . Hélène, Launois.....	90
Figura 6 –	<i>Observatoire 4SGP</i> . Elaine Tedesco na Praça de Saint-Germain.....	94
Figura 7 –	Vitrine de Charles Matton na La Hune.....	95
Figura 8 –	Intervenção de Anya Zholud no interior da loja Dior.....	99
Figura 9 –	Vitrines de Anya Zholud na Dior.....	101
Figura 10 –	Vitrines de Anya Zholud na Dior.....	101
Figura 11 –	<i>Mon repos à Saint-Germain-des-Prés</i> . Claude Lévêque, 2008.....	121
Figura 12 –	Absolut Illusion Edition, Yorgo Tloupas para Colette.....	123
Figura 13 –	Souvenires da marca Terry Richardson na Colette.....	126
Figura 14 –	Souvenires da marca Terry Richardson na Colette.....	126
Figura 15 –	Parede da exposição <i>MOM DAD</i> na Colette, 2011.....	128
Figura 16 –	Fachada da Louis Vuitton.....	134
Figura 17 –	Espaço da Louis Vuitton no interior de uma multimarca.....	135
Figura 18 –	Interior da Louis Vuitton com produtos da coleção.....	136
Figura 19 –	Fachada com padrões visuais e imagem de Kusama.....	143
Figura 20 –	Interior espelhado da Louis Vuitton.....	146
Figura 21 –	Vitrine de multimarca com representação de Kusama.....	156
Figura 22 –	Imagens vinculadas pela mídia dos produtos da coleção.....	166
Figura 23 –	<i>Observatory of Light</i> . Daniel Buren na Fundação Louis Vuitton.....	173

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	08
1 ARTE E MODA: OS ESPAÇOS E AS HIBRIDIZAÇÕES DOS CAMPOS	25
1.1 A Moda Como Culturalização do Mercado?	35
1.2 Arte Como Artífício do Contexto: O Ponto de Venda	39
2 URBAN ART BOX E PARIS ET CRÉATION: VITRINES SUR L'ART: A VITRINE COMO CAMINHO DO SISTEMA DE ARTE	47
2.1 Consumo Como Potencializador	52
2.2 Os Lugares de Exposição	61
2.3 Arte Como Signo	68
3 PARCOURS SAINT-GERMAIN-DES-PRÉS E COLETTE: O PERCURSO DA ARTE PELO MERCADO DO BAIRRO	93
3.1 A Negociação “Neutra” De Arte Pelo Comércio De Moda	121
4 INFINITELY KUSAMA: A RELAÇÃO ENTRE A ARTE E A IDEIA DE MARCA	133
4.1 O Artífício Como Contexto	138
4.2 A Moda Como Discurso das Artes	145
4.3 Arte e Design e Seus Desdobramentos	157
4.4 Yayoi Kusama e o Lugar da Exposição	164
4.5 Marca, Espaço e Tempo	171
CONCLUSÃO	175
REFERÊNCIAS	182

INTRODUÇÃO

Durante anos trabalhei como consultora de uma empresa de marketing voltada para área de trade marketing e merchandising, na qual minha função era criar manuais de merchandising para a indústria. Estes manuais tinham como objetivo elaborar estratégias para a venda, relacionada ao posicionamento e arrumação dos produtos. Em vista disso, aproveitava minhas viagens para identificar o que estava sendo proposto nos diferentes pontos de venda em relação às demandas dos clientes e também visitava algumas marcas referências em inovação para detectar as tendências do mercado. Não deixava tampouco de ir às feiras locais, como os mercados municipais, uma vez que estes locais tratam os produtos de formas diferenciadas e comunicam, muitas vezes, de modo bastante criativo. Em minhas viagens ao exterior, além da curiosidade em pesquisar a área de visual merchandising das lojas de departamento, visitava também as boutiques de moda, principalmente as de luxo, as quais fornecem ideias que podem ser adaptadas às outras marcas ou mesmo acarretar em uma nova proposta de visual merchandising mesmo que para outra área.

Em Paris, em visitas a pontos de venda para pesquisar merchandising, me surpreendi ao me deparar, em algumas lojas de moda, com objetos artísticos. Entrar em um ponto de venda de moda e encontrar em seu interior uma obra de arte me causou estranheza. Por acaso fui realizar um trabalho de campo para meu trabalho na área de marketing e esbarrei com exposições de arte em lojas, numa forma que jamais pensaria.

Diversas lojas estavam realizando naquele momento, em Paris, eventos artísticos em seus espaços. Num primeiro momento achei curioso, compreendi esses eventos como chamariz, ou melhor, como atrações para o público. No entanto, esse posicionamento de aceitação do objeto artístico pelo mercado de moda me incomodava. Evidentemente, enquanto estudante de história da arte, desgostava daquelas propostas, achava tudo muito explícito, no sentido da imposição dos objetos artísticos no meio da loja como mercadoria e, sobretudo, como proposta para uma experiência de compra.

Outra experiência que me causou desconforto foi passar por uma loja secularmente famosa e reconhecida e ver que em suas vitrines exposições de espécies de instalações sobre as novas exposições que compunham naquele momento a programação de um centro cultural ou um museu da cidade. Parecia uma aberração do mercado de moda e não identificava ao certo do que se tratava, se era a loja que propunha ou os centros culturais, e qual finalidade.

A experimentação desses eventos me constrangia, pois era algo fora do costume. Uma espécie de libertinagem estabelecida pelas marcas de moda, em que propunham o mau uso da qualidade do objeto artístico, as quais exerciam uma liberdade exacerbada quanto ao trato do objeto, um transvio ao nivelar a arte a um mero acessório de moda. Os eventos pareciam sustentar ações sem responsabilidade e, por fim, colocavam todos os elementos num cenário e, o ambiente de venda se equiparava aos objetos, ou seja, os acessórios de moda se comparavam a objetos artísticos. A condição dos objetos tornava-se a mesma e a experimentação dava-se no mesmo ambiente e de igual modo, convertendo a experiência de compra de objetos de moda naquela do consumo de arte. O inesperado no que se refere aos valores simbólicos é quanto à possibilidade relacionado a possibilidade da negociação, tanto para exibição quanto para a venda no que diz respeito ao objeto de arte e a mercadoria de moda, a medida que ocupam o mesmo o posicionamento de mercado e no ponto de venda.

Enquanto historiadora da arte, fui fortemente preconceituosa em relação aos eventos. Contudo, seria leviano acreditar que se tratavam de realizações com uma única finalidade de atrair o consumidor. Não podia negligenciar alguns aspectos dos eventos como, por exemplo, o de haver uma escolha em relação aos artistas e uma seleção de objetos artísticos, além de um posicionamento em relação à proposta interventiva no espaço da loja ou no trajeto que estas compunham, a orientação do percurso e a negociação entre arte, a loja, o ponto de venda e os objetos de moda, dentre outros. Meu desconforto era incontestável, por achar tudo aquilo problemático, portanto notoriamente havia algo relevante acontecendo ali.

O objeto de arte exposto numa loja de roupa, um lugar específico e habitualmente conhecido por expor e vender mercadorias de moda, redirecionou minha experiência de visualidade na loja, pois ao me deparar com a obra de arte neste ambiente se fez necessário alterar ou deslocar os conceitos e valores habituais e trazer, aqueles do campo artístico, para esse contexto.

O acontecimento que abordo acima é composto por uma exposição de arte única espalhada por diversos e significantes comércios de um bairro de Paris, o evento é o *Parcours Saint-Germain-des-Près* que está hoje na sua 14ª edição, deparei-me com ele a primeira vez em 2010. *Saint-Germain-des-Près* é o bairro da igreja de *Saint-Germain* e da *Saint-Sulpice*, do Museu Delacroix (bairro onde era o atelier do artista), do Jardim de Luxemburg, o sexto *arrondissement*, que fica do lado esquerdo do rio Sena, na *rive gauche*, e do quartier Latin (*5^{ème} arrondissement*) e tendo em seu entorno algumas respeitáveis universidades. É conhecido desde antes da revolução francesa por ser um bairro de intensa vida intelectual, tendo sido por muito tempo um bairro referência pelas livrarias e editoras e da vida social

como, por exemplo, o Procope (que existe até os dias atuais) foi, por décadas, um lugar de encontros de intelectuais e, ainda, o bairro de alguns dos revolucionários. Desde início do século XX, o bairro intensificou sua fama de local dos intelectuais, com livrarias e editoras significativas, seus cafês e *brasseries* relevantes, pelo convívio de diversos artistas, pensadores, jornalistas, editores e ainda atores e músicos, proporcionando uma ambiência donde estabeleceu uma vida social e cultural parisiense. No entanto, com a chegada do século XXI e seus diversos interesses comerciais foram fatores que intervíram e proporcionaram uma mudança no seu entorno, as editoras e livrarias deixaram o bairro devido a especulação imobiliária e as pequenas lojas foram substituídas por grandes marcas de luxo. O bairro perdeu as particularidades que o caracterizavam como um bairro da vida intelectual e cultural e passou a valer-se de um status de bairro privilegiado da alta classe e bastante visitado pelos turistas por conta de sua história. Hodiernamente acomoda diversas lojas de marcas de moda (*prêt-à-porter*), como Dior perfumes, Louis Vuitton, Agnès b., Burberry, Sonia Rykiel, Armani, Ralph Loren, Vicomte A., Jérôme Dreyfuss, Karl Lagerfeld e outras consideradas ícones para a cidade, assim como os hotéis, cafês e restaurantes, como por exemplo, o Café de Flore, Les Deux Magots, La Perla ou Le chocolat Alain Ducasse, dentre outros.

O comércio de luxo na cidade de Paris se caracteriza por uma ampla disseminação na cidade, o que se distingue do contexto da cidade do Rio de Janeiro, onde esse comércio se restringe a Ipanema, Leblon e shoppings na Barra da Tijuca. A capital francesa possui vários bairros com esse tipo de comércio, mas é na parte mais central que eles se estabeleceram. Antigamente, ouvíamos falar nas boutiques da *rive gauche*, na década de 90 muitas das grandes marcas alojavam-se no 7^{ème} e 6^{ème} *arrondissements*, e não era de se estranhar que se encontrasse uma loja fechada, pois para fazer compras era necessário marcar horário de visita; hoje algumas ainda possuem esse sistema (são aquelas mais direcionadas à alta costura, mas algumas de *prêt-à-porter* também o fazem). Os principais bairros parisienses de comércio de alta classe são na área central e seguem em direção a Charles de Gaulle, o 8^{ème}, 6^{ème}, 7^{ème}, 16^{ème}, 1^{ère}, 2^{ème}, 4^{ème}, este último teve, nos últimos anos um aumento significativo na renda per capita, passando a frente inclusive do 16^{ème}. Trata-se de um bairro fortemente movimentado, conhecido como *Haut Marais* devido às marcas das boutiques francesas que ocupam a região e, é considerado o bairro mais *hype* (significa aquilo que está dando o que falar, o mais badalado, o mais alternativo, o mais interessante, frequentando por pessoas influentes e criativas) de Paris, e nos últimos anos tornou-se referência por abrigar vultuosas galerias de arte.

A região do comércio de luxo encontra-se nas proximidades do Champs Élysées (8^{ème}) e seus entornos. As avenidas e ruas conhecidas por esse tipo de estabelecimento são as avenidas des Champs Élysées e de Montaigne, e a rua George V e se estende, em direção ao centro da capital, pela rua Royale e Faubourg Saint-Honoré até o Jardim de Tulleries, é nesta rua onde está localizada a Colette, assim como a Sotheby's. No Boulevard Haussman que inicia no Arco do Triunfo e conduz-se para a área central, é o endereço de duas significantes multimarcas: Printemps e Galeries Lafayette.

Como qualquer metrópole, Paris possui uma abundante vida cultural, e cada vez mais os comércios de arte e luxo ocupam as mesmas regiões. Nos arredores do Arco do Triunfo, por exemplo, podemos evidenciar a proximidade desses negócios, como a Av. de Montaigne (avenida célebre por ser um endereço da moda de luxo parisiense) abriga Chanel, Gucci, Dior, Dolce & Gabbana, Loewe, Salvatore Ferragamo, Nina Ricci, Ralph Loren, Céline, Louis Vuitton, entre outros, já à direita do Arco do Triunfo a avenida vem a ter outro nome, avenida Matignon (que seria a continuação da av. Montaigne) e, é conhecida por ter diversas galerias: a Gagosian está na esquina (não exatamente na avenida Matignon) ao lado da Christie's, e temos ainda outras dez galerias como a Mantignon, Capitain Matignon, Marciano Contemporary, Flora J., Leadouze, Boulakia, Bernheim Jeune, Laurent Strouk, Yoshii e Maurice Garnier, e pelas cercanias dessa avenida há inúmeras galerias. Na esquina da av. Matignon e da rue du Faubourg Saint-Honoré domicilia-se o *Comité Professionnel des Galeries d'Art*¹. Da mesma maneira que há avenidas, ruas e até mesmo regiões conhecidas por seus comércios de moda, de luxo, de informática, de noivas e afins, temos avenidas e ruas famosas por comportar galerias, o comércio de arte.

Alguns eventos propostos por marcas de moda que envolvem arte, a acomodação destas marcas e a hibridização entre os mercados de moda, de luxo e galerias no espaço da cidade me levaram a questionar o posicionamento da Arte, os aspectos das propostas expositivas, o artista e o público envolvidos, as estratégias e acima de tudo a importância atribuída ao lugar da arte, nascendo assim o tema da tese.

.....

¹ Organização que defende o interesse das galerias como contribui para a elaboração de regulamentação referente ao mercado de arte, dentre outras. Possui 240 galerias associadas segundo o site. Disponível em: <<http://www.comitedesgaleriesdart.com/decouvrir-le-comite/presentation-du-comite>>. Acesso em: 22 mar. 2017.

Assim como Paris, Nova Iorque, extraordinária metrópole também é contemplada com significativos eventos e os lugares de arte e luxo se mesclam por seu território. O comércio das notáveis marcas de moda e das galerias ícones ocupam as mesmas regiões e situam-se no *borough* de Manhattan. Outra região reconhecida como distrito do comércio de arte é o Soho, seu histórico permeia as últimas décadas do século XX, pela vizinhança da 10th e 11th e entre a 30rd e 18th, e temos a maioria das galerias, como a Gagosian, The Pace, David Zwirner, Marlborough, Marian Goodman, Agora, Sundaram Tagore, dentre muitas outras.

No entanto, o trabalho aborda o mercado integrante da região do Midtown, os arredores da 5th *avenue* estendendo-se da 42nd em direção ao Central Park, pelas proximidades do Rockefeller Center, edifício que abriga a Christie's, da Trump Tower, com a Tiffany diante da Nohra Haime, Tibor De Nagy, Wally Findlay, Adelson, David Benrimon e D. Wigmore Fine Art, onde as lojas de moda e arte se fundem. Ao entrarmos na 57th vemos uma rua singular, prestigiada particularmente por galerias (no entorno da 5th *avenue*) no quarteirão ascendente onde residem Edward Tyler Nahem Fine Art, Bernaducci Meisel, Marlborough, Marian Goodman, Gianguan Auctions, Cavalier, Laurence Miller, Peter Blum Gallery Blumarts, Forum. Já seguindo pela Louis Vuitton (em frente a Tiffany), esta é vizinha das galerias Mary Boone e Edwynn Houk, e sem demora, chegamos a Rehs, localizada em um prédio estampado por vitrines de marcas de moda emblemáticas como Chanel, Yves Saint Laurent, Burberry, Fendi, dentre outras. Seguindo o percurso, logo após da Madison Avenue (endereço conhecido dos imóveis de alta classe), constatamos a Saffronart, Nailya Alexander, Gregory, Jason McCoy, Glitterman, Howard Greenberg, The Pace (arte moderna e primitiva), Pace/MacGill Gallery (fotografia) e, finalizamos o quarteirão na Park Avenue domicílio da Phillips. Voltamos a Madison Avenue, percorrendo paralelamente o Central Park, encontramos a Barneys e MackLowe Gallery que se encaram nas adjacências da 61st, onde situa-se a Sotheby's. Na mesma rua, na imediação com a 5th *avenue*, Elizabeth Wang Gallery promove arte chinesa, e, inúmeras galerias habitam a região, como Jeanmarie, Broadway 1602, Beretta, Sandra Gering, Trinity house e etc..

Um acontecimento que nos é expressivo, além do Parcours Saint-Germain-des-Prés, em Paris, foi o testemunhado evento na 5th *avenue*, no ano de 2012, promovido pela marca Louis Vuitton. A coleção da Louis Vuitton projetada pela artista Yayoi Kusama, nomeada de *Infinately Kusama*, o lançamento foi de cunho internacional, e as instalações da artista japonesa nos pontos de venda da marca ocasionaram num tipo de espetáculo artístico que obteve notabilidade e cativou o público. Todas as peças têxteis da coleção foram projetadas por Kusama igualmente como a ideia do interior de loja e, quando possível, alguns exteriores.

Os pontos de venda da marca foram desenvolvidos de maneira ampliada pela concepção da coleção *Infinately Kusama*, cuja ornamentação da artista impregnava cada detalhe, numa englobante intervenção.

A cidade de Nova Iorque é consagrada por seu encantamento, e foi descrita por James Clifford, aludindo ao livro de *Alice no País das Maravilhas* que, por sua vez, define as maravilhas como instantes de possibilidades que causam fendas atemporais para mundos não reais, onde tudo pode ser possível, o que denominou de *Cronótopo para se Coleccionar*. Clifford usa o exemplo de Lévi-Strauss, ao nomeá-lo de antropólogo *flâneur* pelo fato de ser colecionador e auxiliador na transição das peças consideradas espécimes científicas (arte primitiva) em arte.

O autor explica o termo cronótopo definindo-o por denotar “uma configuração dos indicadores espaciais e temporais num cenário ficcional onde (e quando) certas atividades e histórias acontecem”², assim as referências culturais se apresentam, no cronótopo, dispostas de certo poder mágico composto por fragmentos, produtos degradados, ou elevada arte, mas exercendo mecanismos como “ ‘brechas’ ou ‘saídas’ de um destino uni-dimensional”³. Deste modo, Nova Iorque, como Paris, sustenta a desfragmentação do presente, os produtos são resgatados pela estética apenas como enaltecer do objeto de arte ou tratados pela antropologia como consulta para maior entendimento das criações da humanidade. Clifford utiliza como exemplo de Strauss para explicar as fendas e seus vestígios que tornam, de certo modo, superficiais como a ópera chinesa se apresentando no Brooklyn Bridge ou fenda estética em suas pesquisas na Biblioteca Pública de Nova Iorque, onde o prédio neoclássico amparava um francês e um indiano e, este portava um “turbante com pena e jaqueta de pele de gamo e contas e ao mesmo tempo usava uma caneta Parker”⁴. Contudo, essa miscelânea de humanidade, ao que outros autores chamarão de multiculturalismo, exibindo sua diversidade, abarcada num mesmo espaço tempo, tornam-se produtos impuros, cuja invenção cultural está compreendida num contexto maior por uma cultura de massa modificada pelas mercadorias.

Pensando nessas capitais que propiciam uma vida cultural intensa, devemos entender essa cultura de maneira mais holística, a proposta de Clifford, em seu texto *Colecionando Arte e Cultura*, no qual discorre sobre as coleções de artes primitivas, entende que não se pode desassociar arte e cultura. O autor traça um paralelo entre o igual caminho construído para

² CLIFFORD, James. “Colecionando Arte e Cultura”. In: Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, no. 23, 1994. p. 84. Disponível em: <http://docvirt.com/docreader.net/DocReader.aspx?bib=\\Acervo01\drive_n\Trbs\RevIPHAN\RevIPHAN_Thumb.docpro&PagFis=8404>. Acessado em: 25 jan. 2017.

³ Ibidem. p. 86.

⁴ Ibidem. p. 84.

cultura e arte através dos objetos das coleções de arte primitiva e a maneira que estes tornam-se significativos e ganham novas convenções no decorrer dos séculos. Arte foi principiada pelo fator da habilidade, no século XVIII, passando pela ideia de genialidade relativa a criatividade (o artista como egresso da sociedade da época) e culminando numa questão de maior amplitude no século XX. Explica-nos que o fato de recorrer a objetos da arte primitiva é de certa maneira, um modo de evocar uma construção do povo, mas permitindo desconectá-la e trazendo-a para atualidade. Descontextualizamos o objeto, nos apropriamos e o atualizamos, assim a coisa torna-se, ou seja, uma mesma forma com significações distintas para diferentes contextos. Enquanto o conceito de Cultura surge de uma ideia do cultivo, agrário ou de instrução, alcançando no século XIX características mais elevadas, relacionada à erudição, por conseguinte, o século XX amplia as propriedades e competências. Portanto, ambas disciplinas - arte e cultura – tornaram-se “categoria geral”, ao expandir as possibilidades “emergiram como domínios do valor humano”⁵, como a, cultura compreende modos de vida em sua totalidade, assim como a arte incorpora diversas especificidades e formas de expressão, ambas sugerem processos construtivos e possuem um *modus operandi* cuja característica vital é o discurso, o exhibir.

Para Clifford, Nova Iorque e sua diversidade convidam à experimentação da história da humanidade, da cultura, da arte em toda sua superficialidade, de modo que acaba servindo como experimentação que as disponibilizam unicamente para o consumo.⁶ A cultura de um modo mais abrangente, em que sua completude envolve o contexto, o âmbito das relações e a concepção de valores, isto posto, Livia Barbosa cita Miller, ao atribuir a cultura a uma condição no momento em que as pessoas dão “sentido ao mundo”, relacionar fornecendo significantes e significados à vida e, nos configurando como seres humanos.⁷

Fatores que conversam com o pensamento sobre cultura de Néstor Canclini, em *Consumidores e Cidadãos*, são a disponibilidade de misturas culturais compreendida como um processo de internacionalização que culmina na desfronteirização acarretando numa crise de significados. Para o pensador mexicano, o século XXI compreende a cultura como um processo de “montagem multinacional”, uma “colagem de traços”, uma “articulação flexível de partes”⁸, num contexto único internacionalizado.

⁵ Ibidem. p.81.

⁶ Pensamento bastante semelhante ao de Jean Baudrillard em Sistema de objetos.

⁷ BARBOSA, L; CAMPBELL, C. (org.). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro : FGV, 2006. p.31.

⁸ CANCLINI, N. G.. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015. p. 32.

Em vista disso, a internacionalização para Canclini foi a abertura das fronteiras que consequentemente causou a desfronterização econômica e cultural a contar com a globalização:

O que diferencia a internacionalização da globalização é que o tempo da internacionalização das culturas nacionais era possível não se estar satisfeito com o que se possuía e procurá-lo em outro lugar. Mas a maioria das mensagens e dos bens que consumíamos era gerada na própria sociedade, e havia alfândegas estritas, leis que protegiam o que se produzia em cada país. Agora o que se produz no mundo todo está aqui e é difícil saber o que é o próprio. A internacionalização foi uma abertura das fronteiras geográficas de cada sociedade para incorporar bens materiais e simbólicos das outras. A globalização supõe uma intenção funcional de atividades econômicas e culturais dispersas, bens e serviços gerados por um sistema com muitos centros, no qual é mais importante a velocidade com que se percorre o mundo do que as posições geográficas a partir das quais se está agindo.⁹

As cidades de Paris e Nova Iorque são consideradas centros urbanos globalizados, seus capitais não pertencem a uma única só cultura, há indivíduos e objetos de todos os lugares, e uma forte expansão da informação, da mídia, o que resulta em diversidades de bens originários de outras culturas apropriados e mesclados que culminam numa produção não mais regional e, que desenvolvem e padronizam um “gosto” e estilo de vida internacionalizado.

Canclini pontua que a globalização se dá a partir das construções simbólicas que são apropriadas, re-apropriadas, convertidas e transformadas numa sociedade:

Mas também é preciso examinar o que a globalização, o mercado e o consumo têm de cultural. Nada disto existe ou se transforma a não ser porque os homens se relacionam e constroem significados em sociedade. Embora pareça trivial evocar este princípio, é com demasiada frequência que os problemas do consumo e do mercado se colocam apenas como questões de eficiência comercial, e a globalização, como a maneira de aumentar rapidamente as vendas. São interpretações possíveis de por que os homens vivem juntos e veem tudo do ponto de vista dos negócios e da publicidade.¹⁰

A socióloga Raymonde Moulin tem como objeto de pesquisa o mundo da arte e sua dinâmica socioeconômica, para ela o mercado da arte são incorporados como estratégias do sistema cultural, e apresentados de modo que a visibilidade, ou melhor, a promoção possui caráter internacional: “A internacionalização do comércio da arte contemporânea é

⁹ Ibidem. p. 32.

¹⁰ Ibidem. p. 34.

indissociável de sua promoção cultural: ela repousa sobre a articulação entre a rede internacional das galerias e a rede internacional das instituições culturais.”¹¹

Moulin acredita que as feiras internacionais e bienais são as grandes manifestações contemporâneas que marcam os encontros do mundo da arte, são os lugares privilegiados para troca de informação, onde os artistas devem estar, pois é a ocasião favorável para identificar a “imagem social de sua obra”. Esses acontecimentos funcionam como uma “etapa obrigatória” na carreira do artista (para avaliação da reputação do autor e valor financeiro das obras), circunstâncias que dão o “tom” e “contribuem para a estandartização das escolhas dos colecionadores e dos diretores de museus”¹².

Para a socióloga francesa são os autores culturais que determinam a demanda artística, atribuem valores estéticos, eles são os críticos, marchands e conservadores, eles transitam no campo artístico e no mercado, são as autoridades para consagrar pelas vias estéticas e valores as demandas econômicas. Já os conservadores de museus garantem a identidade do bem enquanto arte, devido a “instância maior de validação da arte” estabelecida “pela aura do lugar e erudição do conservador”, e ainda valoram a obra.

O mercado de arte baseia seus valores em algumas variáveis como a raridade da produção, em relação com a produção do autor, a originalidade da produção, pertencimento a uma coleção específica ou ainda a alguma instituição que atribua certo prestígio, no entanto tal qual Cesar Cunha Campos reitera no prefácio de *Arte e Mercado no Brasil = Art and Market in Brazil*, nem sempre o mercado reage a essas ocorrências estabelecidas, afirmadas pelos economistas e sociólogos. Campos faz uma comparação ponderando que acontece algo semelhante quando nos deparamos com acontecimentos no mercado financeiro ou o imobiliário.¹³

Os autores que falam sobre o mercado de arte concordam em um mesmo ponto que é um mercado não regulado, que funciona através de informações direcionadas pelos e aos iniciados (modo cujos autores tratam os agentes da rede do mercado internacional de arte), tratado de uma maneira obscura sem transparência nas negociações e muito menos nas transações. Poucos são os agentes desse mercado e somente eles possuem domínio das informações, tampouco há interesse em tornar um mercado inteligível em suas estruturas econômicas e em suas constituições de regras e valores:

¹¹ MOULIN, Raymonde. *O Mercado de Arte: mundialização e novas tecnologias*. Porto Alegre: Zouk, 2007. p. 29.

¹² *Ibidem*. p. 30.

¹³ CAMPOS, Cesar Cunha. *Arte e Mercado no Brasil = Art and Market in Brazil / FGV Projetos; organização e apresentação Cesar Cunha Campos*. – Rio de Janeiro: FGV Projetos, 2016. p. 9.

O mercado de arte em geral contém uma forte dose de lirismo, passa pelo desejo e pelo mistério, envolve julgamentos e percepções. Além disso, é um mercado não regulado, cujas transações são pouco divulgadas e cujo atores, muitas vezes, preferem o anonimato. É difícil explicá-lo para os iniciantes, e muitas vezes é complexo mesmo para os iniciados.¹⁴

A autora francesa entende que o comércio internacional desse campo não é tão recente, mas cada mercado regional está diretamente e dependentemente relacionado ao global:

O comércio internacional de arte não é um fato recente. Além do mais, a internacionalização não exclui a permanência dos mercados locais, regionais e nacionais que possuem uma dinâmica própria. A especificidade das três últimas décadas reside no fato de que o mercado da arte, no que diz respeito às obras mais caras, de um lado, e às obras contemporâneas, de outro, não funciona mais como uma justaposição de mercados nacionais que se comunicam mais ou menos bem entre si, mas como um mercado mundial. Cada espaço artístico nacional está inserido em um sistema global de trocas culturais e econômicas. A circulação dos homens, das obras e da informação favorece a interconexão dos mercados. A informação sobre a cotação das obras em venda pública é instantânea e planetária. O mesmo vale para os conjuntos de índices através dos quais é avaliada a reputação dos artistas.¹⁵

A desfronteirização do mercado, segundo Moulin, é uma condição que só favorece o comércio e, vai além, admitindo ser a oportunidade das grandes aquisições disponibilizada pelo livre comércio estabelecido, sem taxas e impostos, só dirigido à uma classe privilegiada o produto particular:

A mundialização do mercado foi estimulada pela desmaterialização dos fluxos financeiros capazes de investir nos bens de arte. As obras e objetos de arte estimados em mais de 100.000 dólares constituem uma massa flutuante à procura dos melhores locais de valorização. Os operadores se deslocam em função das condições regulamentares de taxação e de fisco em vigor nos diferentes países, contribuindo assim para a desterritorialização dos mercados. Em importante artigo consagrado ao mercado de arte na Suíça, Sébastien Guex menciona, entre outras condições favoráveis, a existência dos portos francos, notadamente os de Genebra e Bâle. ‘A função geral de um porto franco ou de uma zona franca é autorizar a compra de uma mercadoria no exterior, tudo isso sem pagar direitos de aduana ou de TVA. Essas zonas são, portanto, cruciais para um mercado de arte como o suíço, que ocupa uma posição central internacional’.¹⁶

De acordo com a autora a expansão geográfica artística contemporânea vem acontecendo desde a década de 1990, houve uma expansão multicultural da oferta, que

¹⁴ Ibidem. p. 10.

¹⁵ MOULIN, op. cit., nota 11, p. 51.

¹⁶ Ibidem. p. 51 e 52.

ganhou adesão do mercado em que as grandes galerias passaram a exibir vender arte da África, Ásia, países do extremo oriente dentre outros. As feiras internacionais se intensificaram, ganharam cada vez mais adeptos e as bienais ganharam o globo. Os países periféricos se organizaram e possuem bienais relevantes¹⁷, uma vez que o controle pertence à rede hierárquica favorizada pelo viés econômico.

O aparecimento do mercado de arte se deu pela autonomia dos artistas no século XVII, mas é o modernismo que motiva a produção com intuito de desenvolver novas noções para o campo da arte, devido as relações estabelecidas entre as obras, os artistas, as instituições públicas e as privadas, sendo o responsável pela engrenagem do sistema. O mercado pacifica e absorve as problematizações da vanguarda e a profissionalização do campo do conhecimento abrange a produção crítica, adota limites tênues estabelecidos pelo sistema e pelo campo.

O sistema de arte entende as grandes exposições como chamariz para o grande público e, as cidades centrais são aquelas que ditam as regras sobre as obras e os artistas – todo o indivíduo que pertence ao campo de conhecimento sabe o que e quem estão sendo exibidos pelas instituições mais consideradas do mundo, e a pretensão é alcançar essa posição de ser parte de uma dessas instituições relevantes, portanto, são elas que direcionam o mercado e valoram os objetos e artistas. Enquanto as bienais, mesmo imbuídas de conceituações que permeiam o campo da arte, são entendidas como as grandes feiras, pois também determinam as tendências do sistema.

Canclini entende que as regras de consumo mundial de massa seguem “fórmula americanizada”, especialmente quando se trata da América Latina:

Não sei se a fórmula ‘americanização’ (seria mais correto falar de norteamericanização) é adequada, mas não acho outra melhor. Convém esclarecer desde já que não me refiro apenas à hegemonia dos capitais e empresas de origem norteamericana, sem dúvida um fator -chave para o estreitamento da globalização, a ponto de confundir-se com a exportação para todo o planeta do cinema, da televisão e da culinária de um único país. As mudanças na oferta e no gosto dos espectadores que analisamos indicam que o controle econômico dos Estados Unidos se associa ao apogeu de certos traços estéticos e culturais que não são exclusivos desse país, mas que encontram nele um representante exemplar: o predomínio da ação espetacular sobre formas mais reflexivas e íntimas de narração, o fascínio por um presente sem memória e a redução das diferenças entre sociedades e multiculturalismo padronizado no qual os conflitos, quando são admitidos, se resolvem de maneira por demais ocidental e pragmática.¹⁸

¹⁷ Ibidem. p. 62.

¹⁸ CANCLINI, op. cit., nota 8, p. 52.

As reduções e padronizações dos conflitos sociais e do multiculturalismo são resolvido de maneira bastante pragmática e ocidental, pelo mercado, como vemos no exemplo da Louis Vuitton convidar a artista japonesa Yayoi Kusama para criar uma coleção ou a Shiseido em trazer seu tradicional evento japonês de arte para as ruas de Paris, e associar artistas franceses.

Devido a abertura da economia dos países ao mercado global indica uma projeção daquilo que se é idealizado e produzido nos Estado Unidos e na Europa:

[...] A abertura da economia de cada país aos mercados globais e a processos de integração regional foi reduzindo o papel das culturas nacionais. A transnacionalização das tecnologias e da comercialização de bens culturais diminui a importância dos referenciais tradicionais de identidade. Nas redes globalizadas de produção e circulação simbólica se estabelecem as tendências e os estilos das artes, das linhas editoriais, da publicidade e da moda. Grande parte do que se produz e se vê nos países periféricos é projetada e decidida nas galerias de arte e nas cadeias de televisão, nas editoras e nas agências de notícias dos Estados Unidos e da Europa.¹⁹

Canclini trabalha com o conceito de hegemonia de mercado tanto para os capitais financeiros quanto simbólicos. Já Moulin trata o mercado de arte como monopólio, em que apenas duas galerias, uma americana e outra inglesa, Sotheby's e Christie's, comportam a maioria das transações comerciais mundiais:

A concentração do mercado realizou-se em torno das duas multinacionais cujos objetivos estratégicos são mundiais. Entre esses dois atores globais existe uma competição intensa. A busca de novas clientelas e novos objetos de venda contribuiu para a dispersão dos locais de venda por todos os continentes. Cada uma das duas empresas está presente em mais de quarenta países e dispõe, independentemente das lojas, de mais de uma centena de escritórios. Elas mantêm uma rede internacional de correspondentes e operam uma promoção midiática e mundana sem fronteiras. Elas têm um bom conhecimento dos recursos nacionais e regionais e são capazes de arbitrar entre lugares em função de uma lógica de ação mundial. Essa lógica empreendedora de escala internacional exige a especialização dos locais de venda em função dos diferentes contextos políticos, econômicos e jurídicos. Ela entra eventualmente em contradição com a lógica de ação dos Estados sociais de proteger seu patrimônio nacional.²⁰

O sociólogo francês, Alain Quemin, informa que essas duas galerias “concentravam sozinhas 47% das vendas de arte no mundo” cuja “cota das duas eram de nada menos que... 73% do total do mercado”²¹ de acordo com dados, de 2011, da ARTPRICE e ARTMARKET TRENDS. Para entendermos o comércio de arte e seu caráter internacional temos o exemplo

¹⁹ Ibidem. p. 130.

²⁰ MOULIN, op. cit., nota 11, p. 55.

²¹ QUEMIN, Alain. *O Valor da Obra de Arte* / Alain Quemin, Ana Leticia Filho, Angélica de Moraes. – São Paulo: Metalivros, 2014. p. 21.

da Sotheby's que possui 100 escritórios pelo mundo e a Christie's 116, instalada em 42 países.²²

Clifford sinaliza que no início do século existe uma Nova Iorque internacional onde você pode encontrar referências e interferências estéticas-culturais por toda parte, uma cidade global em que se depara com uma diversidade cultural disponibilizada para os usuários/passantes da cidade de modo a desempenhar um papel superficial direcionado para o consumo estético. Canclini assegura que a internacionalização contribuiu para a desfronteirização, incorporação cultural através de bens materiais e simbólicos de outras sociedades. Todavia, a internacionalização é condenada pelo autor, são produtos propostos por um capital dominante e produzidos por um sistema de diversos centros e, a comercialização se configura de maneira eficiente e rápida atingindo o mundo.

Diálogo entendido por Moulin e Canclini, ao considerar a globalização no campo das artes como uma rede internacional controlada por agentes europeus e norte-americanos, e ainda estão de acordo com Clifford, quando coloca que a inserção dos países periféricos por essa rede global é apenas pontual, como por exemplo agregando um artista africano, aqui estamos falando do topo da pirâmide e não da base, o lugar que dita as regras. Esse artista é levado para o sistema global gerido pela rede e possui um posicionamento direcionado para o consumo, com um caráter estético-cultural.

No entanto, se pensarmos o sentido trazido por Hal Foster²³ em que a consequência do capital é mercantilizar a produção artística, percebemos que o estético-cultural é mero ornamento estético, decoração sem nenhum pressuposto ético. Assim, a obra do artista se encaixa como uma atividade estetizada para o mercado, mas há uma crise em relação ao contexto, pois o caráter mercadológico assume e o mercado de luxo compreende a arte como segmento.

A compreensão da globalização tanto em seus meios de produção quanto de circulação opera em diversas esferas e a potência da mídia sustenta todo o sistema global, principalmente no que se refere às relações hibridizadas pelos campos em comunhão com o mercado, já que o mercado aproveita as tendências indicadas pelas artes, cinema, moda, design e publicidade.

Florence Müller nos informa que as parcerias dos artistas e designers de moda nos anos 90 são “movimentos espontâneos de aproximação das formas de expressão pós-

²² Ibidem. p. 19.

²³ FOSTER, Hal. *Diseño y Delito y otras diatribes*. Trad.: Alfredo Brotons Muñoz. Madri: Ediciones Akal, 2004. p. 23 e 24.

moderna”²⁴ e que são intensificadas e elaboradas conscientemente, em seguida afirma que não se sabe mais à quem pertencem, designers fazem intervenções em galerias, artistas fazem intervenções em lojas de moda, citando como exemplo a Comme les Garçons de Tóquio com uma das pioneiras nesse processo de convidar artistas como Daniel Buren, Jesús Rafaël Soto, Cindy Sherman, dentre outros, para criar instalações em seu ponto de venda. Essa foi a maneira de dizer que o mercado se organizou e criou estratégias para introduzir o conceito de arte no campo da moda, fazendo de um simples evento uma espécie de show para o público, apropriando-se do capital simbólico e financeiro impregnado pelas concepções artísticas. Müller associa essas parcerias à crise do consumo de produtos de luxo, e entende que há uma fascinação recíproca dos campos pelo mercado.

A questão central para essa pesquisa e que se coloca para o mercado de arte é a sua hibridização com o mercado de bens de consumo e luxo: a arte e suas estratégias de posicionamento e publicitárias, assim como a adesão do público, além de trabalhar todo o ambiente destinado ao comércio. O mercado hoje incorporou o objeto de arte tornando-o, por um lado, consumível e por outro, agregando valor artístico aos bens de consumo e/ou marca. Tendência que adveio com a necessidade do consumidor em criar e se diferenciar enquanto sujeito e com a indispensabilidade do produto por ser valorizado por algo além de sua função, pelo capital simbólico.

O trabalho apresenta os capítulos em formato de cases, forma conhecida pela área de comunicação para exemplificar e permitir uma narrativa envolvente. Os *cases* utilizados permeiam as cidades enquanto acontecimentos apontando a arte como recurso, eles são: a comemoração do trigésimo aniversário da Shiseido na França com o evento chamado *Urban Art Box*; o evento realizado pelas Galeries Lafayette conhecido como *Paris et Création: Vitrines sur l'Art*; o *Parcours Saint-Germain-des-Prés*; a Colette no momento em que realiza exposições de arte e a coleção da Louis Vuitton realizada por Yayoi Kusama, *Infinitely Kusama*.

No primeiro capítulo traçaremos, com auxílio da História da Arte, as parcerias ocorridas entre os campos de arte e moda, a maneira com que os artistas e designers se posicionavam em relação a seus campos e o mercado e, principalmente a reação do campo da arte. Abordaremos ainda, como alguns movimentos artísticos do passado compreendem a hibridização dos campos com intuito de criar uma unidade vivencial. Assim como buscamos entender em que eventos o campo da arte sugere as misturas de campos e as legitimam através

²⁴ MÜLLER, Florence. *Arte e Moda*. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000. p. 15.

das instituições de arte. Já o mercado utiliza a hibridização de modo a encantar consumidor desde de o século XIX.

Usaremos no segundo capítulo dois eventos como exemplo, o primeiro da Shiseido nomeado *Urban Art Box*. Foi a junção de artistas franceses com a retrospectiva das melhores vitrines realizadas pelo evento original que acontece no Japão chamado *Windows Art*, desde o início do século XX. Na edição francesa foram convidados seis jovens artistas franceses para criarem vitrines, nomeadas de ilhas de poesia tridimensional e em cada ilha o artista foi encarregado de representar um produto da marca de cosmético. O segundo evento, o *Paris e Création: Vitrines sur l'Art* realizado pela Galeries Lafayette tiveram suas primeiras edições efetuadas na capital e, hodiernamente envolve cinco cidades francesas. Está em sua oitava edição consecutiva²⁵ e, agora foi renomeado por *Vitrines sur l'Art*. A Galeries Lafayette convida instituições culturais a ocupar suas vitrines e estas fazem instalações inéditas. Cada instituição se responsabilizava em fornecer informações de sua programação e torná-las públicas nas vitrines da Galeries Lafayette. Assim como a Shiseido, os artistas compõem vitrines com objetivo de promoção de um produto ou uma marca/museu, trabalhamos a arte como recurso de consumo para os eventos e a partir disso buscamos compreender como se estabelece o consumo relativo aos eventos e quais são as ações executadas para compor os eventos e de que maneira e se há uma legitimação pelo campo da arte.

Discorreremos sobre eventos realizados pelo mercado que através do consumo estabelece um elo entre os mercados e os campos. No caso, por exemplo da Galeries Lafayette ao convidar as exposições para conceber espaço em suas vitrines se torna um lugar da arte, o qual a legitimação acontece a partir das instituições, e ainda através da inserção dos atos dos artistas. A Shiseido além trazer os artistas, fez a eleição da melhor vitrine um ato realizado somente pelo público, entendemos este com um consumidor-receptor por escolher uma obra semelhante a uma afamada pela História da Arte e deste modo validou suas vitrines promocionais.

O terceiro capítulo apresenta o evento intitulado *Parcours Saint-Germain-des-Prés* e uma exposição realizada pela Colette. O *Parcours Saint-Germain-des-Prés*, se define como um encontro entre arte e os lugares do bairro, onde a arte é convidada a residir os espaços por intermédio de uma exposição de caráter único, dispendo de aspectos interessantes pelas negociações estabelecidas entre arte, moda, gastronomia, turismo, os espaços expositivos e de venda. Procuramos perceber de que maneira a arte se dá, se é proposta pelas marcas, se existe

²⁵ No ano de 2016. O endereço eletrônico da lista é: <http://www.parcoursaintgermain.com/?pagerd_imx9f6>. Acesso em: 22 abr. 2017.

uma curadoria, uma organização e, se o evento tem intuito artístico e qual seria o propósito. Além de entender qual o objetivo, se está no âmbito da política empresarial e de que modo impacta o campo da arte. Sobretudo, como decorre as parcerias: se funciona com caráter exclusivamente privado ou possui subsídio do poder público. Na Colette, referência em novidades e tendências para um público especial, a loja faz exposições de artistas estimados, ou seja, se transforma em um comércio de arte, como uma galeria. Versaremos sobre o contexto e o tipo de consumo desse mercado, que é considerado de luxo, e de que modo a arte se integra.

A partir da ideia de uma exposição, idealizada por agentes do campo da arte, o *Parcours*, realizado em pontos de venda e locais do bairro por comércios que traçam caráter de política cultural e ao usar todos os aspectos de uma exposição, como se fosse uma instituição, o evento se legitimou no campo da arte. Já Colette explora questões mercadológicas em que o comércio de moda pode exercer papel daquele de arte. Os eventos comportam diversas características relativas ao objeto de arte e ao bem de consumo, a arte é compreendida como bem simbólico doravante ao aspecto do fetiche atribuído ao luxo, portanto passando por questões ligadas ao consumo, assim esses eventos abordavam o consumo da arte com mais naturalidade que aquele compreendido pelo sistema da arte.

A coleção da marca de moda Louis Vuitton chamada *Infinately Kusama* será nosso exemplo para o quarto capítulo. A artista plástica japonesa, Yayoi Kusama, concebe uma coleção de moda para as lojas da Louis Vuitton, além de projetar todo o ponto de venda estabelecendo conceitos artísticos que envolvem seus trabalhos e usa sua trajetória como repertório. A Louis Vuitton se associa a Kusama para incorporar o caráter de arte, e entende o fato como uma transgressão, estabelecendo uma relação de paridade com a produção da artista e assim afirma sua condição de marca, a qual permeia o conceito de arte, objeto e personificação. A construção da estratégia da marca Louis Vuitton, no momento da coleção de Kusama nos indica possibilidades para arte em sua totalidade conceitual ao conceber o contexto, no qual compreendemos que a recepção requer interação do público, intenção do artista e vocação do espaço. A artista intervém no ponto de venda como um ato, uma concepção artística e propõe o contexto voltado para vivência da coleção.

A criação de espaços culturais e/ou as possibilidades apresentadas impulsionam e desmistificam o mercado de obras de arte e, por consequência, influenciam a estrutura e o funcionamento. O mercado de bens de consumo liberta a Arte do confinamento, pelo fato de haver uma extensão dos lugares da Arte permitindo a exibição em outros empreendimentos e formatos e levando ao público o entendimento desse processo, no qual Paris possui um lugar

de destaque desde o século XIX e ainda atualmente para o cenário internacional, exibindo-nos oportunidades e estratégias do mercado direcionado ao consumo.

Partiremos, portanto, de uma hipótese primária que é relativa as intervenções artísticas realizadas no interior dos pontos de venda, que demarca a presença de arte nas vitrines e nas exposições ocorridas dentro de butiques de luxo e que representam o mercado de arte, apesar das obras não serem, muitas vezes, comercializadas, porém os eventos possuem o discurso da instituição de arte.

Nossas hipóteses secundárias são: que o artista contemporâneo se estabelece para o mercado de arte como uma marca e, as seguintes hipóteses são relacionadas ao consumo da arte, como as obras de arte se inserem no mercado de moda como objeto de consumo, o consumidor de arte e seu comprador são indivíduos diferentes, em que o comprador de arte é um consumidor de luxo e, o consumidor dos eventos é um consumidor de luxo em potencial e enquadra-se neste mercado como agente do sistema de arte.

1 ARTE E MODA: OS ESPAÇO E AS HIBRIDIZAÇÕES DOS CAMPOS

As parcerias da moda e artes são pontuais e atualmente acontecem principalmente nas *flagships stores*²⁶, pois há uma tendência em convidar artistas para realizar intervenções nessas lojas por serem as referências em questão de inovação, diversidade e novidade. Como, por exemplo, a intervenção de Jenny Holzer para a *Flagship* da Helmut Lang²⁷, em Nova Iorque. Holzer interviu nas araras e mobiliários, iluminação e ainda inseriu instalações por todo o ponto de venda (obras como letreiros, trabalhos conhecidos da artista), ou seja, a loja estava com uma nova identidade visual, muito distinta da usual, pois a proposta modificou, inclusive, o percurso do cliente no ponto de venda.

O escritório de arquitetura responsável pelo projeto foi o Studio Cicetti e inseriu-o no site (disponibilizou imagens do projeto arquitetônico do design de interior e imagens referentes a execução no ponto de venda). O Studio descreve o processo:

Este projeto exigiu a renovação de um espaço de 3500 pés quadrados de espaço loft em uma *Flagship* de uma boutique de roupas. Em contraste com o planejamento (retail planning) tradicional da área de merchandising está localizada na parte traseira da loja, permitindo que o espaço da frente seja usado como uma área de recepção. Uma parede de vidro translúcido da altura do pé direito atrai os clientes passando por uma instalação da Jenny Holzer para o espaço traseiro, onde quatro grandes caixas pretas contêm a Coleção do Designer. Atrás da parede de vidro estão os trocadores construídos em plástico favo de mel e acima iluminados por uma contínua clarabóia, uma efêmera presença em contraste com os armários pretos.²⁸

À primeira vista da vitrine, uma instalação conforme uma parede de vidro translúcida, atrai o passante e, ao rompê-la, adentra o ponto de venda e se depara com um espaço composto de grandes caixas pretas, muito bem iluminadas, que funcionam como araras. As araras caixas pretas abrigam a coleção de moda e, ao fundo do ponto de venda, há outra parede inteiriça de vidro translúcido que dá acesso aos trocadores, produzidos em

²⁶ As *flagships stores* são lojas especiais, distintas das outras lojas por aspectos de projeto arquitetônico, serviços, vendedores, linhas, produtos, ou seja, a ideia dessas lojas é transparecer os valores da marca, são estas consideradas as referências da imagem da marca.

²⁷ Localizada no endereço: 80 Greene Street – Brooklyn.

²⁸ Texto em língua estrangeira é: “This project required the renovation of a 3,500 sq. ft. loft space into a *flagship* clothing boutique. In contrast to traditional retail planning the merchandising area is located towards the rear of the store, allowing the front space to be used as a reception area. A full-height translucent glass wall draws customers past a Jenny Holzer installation to the rear space, where four large black boxes contain the Designer’s collection. Behind the glass wall are changing rooms constructed of plastic honeycomb and lit by a continuous skylight above, an ephemeral presence in contrast to the black cabinets.” Disponível em: <<http://www.studiocicetti.com/helmut-lang-showroom/>>. Acessado em: 1 fev. 2017. Tradução nossa.

plástico com visualidade assemelhada a favo de mel e iluminados por uma claraboia que ocupa toda sua extensão das cabines.

Florence Müller inicia seu livro *Arte e Moda* declarando que artistas e estilistas ganham novo status e equidade de valores no século XX e, os interesses do mundo da arte e da moda são recíprocos. Afirma que a indústria precisa da arte para “criar sinergias arte-moda para imprimir alma à indústria”²⁹, contraditoriamente mesmo igualando o status do artista e do estilista a indústria não tem alma e aqueles que criam para um sistema desalmado necessitam da aura da arte para fornecer sentido e legitimá-lo. A vitalidade advém da arte, impulsiona a indústria da moda, do cinema e da publicidade tanto com parcerias quanto aos conceitos, criações, inovações e possibilidades. A autora julga ao identificar nos editoriais ou filmes a utilização da paleta de algum artista, ou pela forma, ou ainda ao ver um diretor de audiovisual ser tratado como ‘artista’ por sempre utilizar usar uma paleta específica e imprimir uma concepção estética particular.

Em relação às parcerias da indústria da moda, Müller afirma que se trata somente de estratégias de marketing:

As marcas de luxo explodem, confundindo sem complexo o marketing mais agressivo com a identidade culturalmente correta da vanguarda. Jovens artistas trabalham nas marcas ‘aldeia global’, como François Curlet e seus Djellabas Nike ou Reebok, ou Tom Sachs e suas obras com as marcas de Prada, Hermès e Chanel. As colaborações arte-moda se multiplicam: Inez Van Lamsverde e Véronique Leroy, Gotscho e Dior, instalações de Jenny Holzer na boutique de Helmut Lang ou de Jean-Michel Othoniel na de Yves Saint Laurent, participação de Orlan na exposição de Wlater Van Beirendonck...³⁰

A autora coloca como se os jovens artistas fossem obrigados a trabalhar para as marcas, mas não entendemos do mesmo modo, e enxergamos como parcerias interventivas distintas, uma parceria do artista com a marca criando uma obra de arte-produto para venda na loja da marca, como Jean-Michel Othoniel para Dior ou Yayoi Kusama para a Louis Vuitton. Outra parceria é aquela do artista ao realizar uma produção de arte para uma marca, sua obra de arte se relaciona com a marca de moda, mas essa não deixa o campo das artes, como os fotógrafos holandeses; Inez Van Lamsverde e Vinoodh Matadin; que fotografaram a coleção de Véronique Leroy. Esse modo de parceria exhibe uma obra de arte num ponto de venda, como a autora cita Gotscho cuja inclinação a utilizar tecidos e indumentária aspiram instalações a partir de objetos comuns que se fundem na qualidade da fronteira e da forma, o

²⁹ MÜLLER, op. cit., nota 24, p. 4.

³⁰ Ibidem. p.16.

trabalho de criação do artista alavancou inúmeras parcerias no mundo da moda como Dior, Agnes b, Comme les Garçons, Ungaro, Christian Lacroix, Yssey Miyake, dentre outros. Outra possibilidade é o desing de moda realizar um trabalho plástico junto a um artista, como no caso de Wlater Van Beirendonck, ou o design se tornar um artista e produzir para uma exposição de arte como Vanessa Bruno e Yssey Miyake.

Os anos 80 foram marcados pelo reconhecimento da moda como forma de expressão, segundo Müller foi um marco para inaugurações de exposições de vestimentas, as quais vinham a compor coleções de importantes museus, e também por marcas de moda de designers da alta costura fundar centros ou galerias de arte.³¹ A partir daí os artistas são convidados pelos designers para participarem como cenógrafos ou artistas gráficos, além de suas obras inspirarem uma coleção ou objetos utilitários.

Peter Wollen, em seu livro *Paris Manhattan: Writing on Art*, discute o mundo da arte e o da moda, se são parceiros ou inimigos. Contudo o não limite dessas fronteiras permite uma produção abrangente de ambos os lados e possibilita a parceria entre os campos. Yssey Miyake, em 1982, se inspira em Kawakubo (design japonesa fundadora da marca Comme les Garçons) que dialoga diretamente com arte e se interessa, por exemplo, pelo trabalho Christo's Project of wrapping, aproveita como conexão pelo conceito de Wrapping, e faz ligação com diferentes culturas como asiática, mexicana e americana e a europeia. Miyake utiliza a maneira que Christo embrulha os corpos e objetos, transporta essa proposta para suas criações, e concebe novas formas, texturas, materiais e, especialmente outra dimensão para o corpo. Essa proposta de Miyake foi nomeada Miyake's Bodyworks, uma série que resultou numa mostra e percorreu principais museus e capitais do mundo, como Paris, Londres e São Francisco (exibida no Art Museum), entre outros.

No mesmo ano, Miyake's Bodyworks estampou o editorial da revista *ArtForum: Bodyworks* escrito por Ingrid Sichi e Germano Celant. A dupla foi organizadora da extravagante *Art and Fashion, Il Tempo e La Moda*, “que compunha uma exposição de destaque na Bienal de Florença em 2000”³². De acordo com Wollen, os autores elaboraram um manifesto virtual:

No domínio especializado da arte a distinção sempre aconteceu: arte que é autônoma e

³¹ Ibidem. p.15.

³² Texto em língua estrangeira é: “The editorial ‘Bodywoks’ issue of *ArtForum* was written by Ingrid Sichi e Germano Celant (who were also the two organizers, it’s worth noting, of the recent *Art and Fashion* extravaganza, *Il tempo e la Moda*, which formed the centerpiece of the newly lauched Florence Biennale in 2000). In what now seems virtually like a manifesto [...]” WOLLEN, Peter. *Paris/Manhattan: Writings on Art*. London/NY: Verso, 2004. p. 178 e 179.

para os doutrinados era oposta a arte que é aplicada e para as massas. Uma ordem hierárquica recíproca era estabelecida baseada nessa oposição entre séria e frívola, culta e popular, pura e impura. Essas distinções eram determinadas por uma dialética entre valores estéticos e utilitários, entre o único e o múltiplo, entre o útil e o inútil. Mais que qualquer outro ismo, Pop quebrou os antagonismos e as ilusões de tais distinções (que eram os produtos do marketplace tanto quanto da ideologia) O fruto dessa relação entre o avant-garde e a cultura de massa é um panteísmo artístico afetando todos os aspectos do merchandising da cultura e da culturalização da mercadoria. A arte torna-se capaz de aparecer em qualquer lugar não necessariamente onde você esperaria que fosse, e atravessando e ocupando espaço em todos os sistemas.”³³

O reconhecimento da moda como uma expressão cultural culminou em coleções de museu (como no Louvre, no Metropolitan de Nova Iorque, e mais). A contemporaneidade permite essa desfronteirização e começa pela entrada da indumentária no mundo do colecionismo, em que a indumentária convertida em objeto compunha coleções importantes, compreendida como forma de expressão de uma época e por fim valorizada como objeto de apreciação.

Müller e Wollen entendem esse como o momento da hibridização desses dois mundos, em que a desfronteirização dos campos favorece o mercado que compreendido pela estética a qual se torna uma tendência:

Eu citei esse editorial com uma certa extensão tanto porque marca um ponto de virada crucial entre arte e moda, mas também porque revela uma agenda para a incorporação de ambos, arte e moda como contexto aliados da ‘sociedade do espetáculo’. De outra maneira, isso anuncia o aparecimento do que é agora chamado ‘clothes arts’, o uso do vestuário em instalações, seja como concebidos ou como objetos descobertos. Ao mesmo tempo isso estimula o designer de moda a si ver como artista em potencial, movendo através das fronteiras em uma outra área, com maior prestígio em termos culturais menos industrializado em termos institucionais. Miyake foi tido como porta-voz para essa nova era estética/comercial de cruzamento. De fato, de um ponto de vista artístico Clothes Art tem se desenvolvido muito rapidamente desde 1992. Retrospectivamente, talvez, nós podemos ver Clothes Art começando até antes, nos anos 50 ou 60, com trabalhos como *Electric Dress* de Tanaka Atsuko, de 1956 ou *Clothespins Assert Churning Action* de Nakanish Natsukuyty, de 1963, trabalhos para os quais a performance funcionou como uma interface entre artes e design de moda. Uma performance que desempenhou um semelhante papel no Brasil, durante os anos 60, foram as capas ou Parangoles de Hélio Oiticica et *Clothing-Body-Clothing* de Ligia Clark. Talvez *Felt Suit* de Joseph Beuys se enquadre na mesma categoria, se olharmos como uma

³³ Texto em língua estrangeira é: “In the specialized realm of art a distinction was always made: art that is autonomous and for the indoctrinated [sic!] was opposed to art that is applied and for the masses. A reciprocal hierarchical order was established based on this opposition between serious and frivolous, high ou low, pure and impure. These distinctions were determined by a dialectic between aesthetic and utilitarian values, between the unique and the multiple, between the useless and useful, between elite and vulgar. More than any other ism, Pop broke down the antagonisms and the illusions of such distinctions (which were the products of the marketplace as much as of ideology) The offspring of this relationship between the avant-garde and mass culture is an artistic pantheism affecting all aspects of the merchandising of culture and the culturalizing of merchandising. Art becomes capable of appearing anywhere, not necessarily where one expects it, and of crossing over and occupying spaces in all systems.” Ibidem. p. 179. Tradução nossa.

escultura em vez um múltiplo para venda.³⁴

O prêt-à-porter nos anos 60, o vestuário “funcional”, tronou-se uma realidade. Alguns estilistas buscaram se apropriar da visualidade propostas por alguns movimentos artísticos como o Optical Art e a abstração para criarem estampas, peças de vestimentas com essas ideias e direção para os desfiles das coleções, Müller entende como se a arte se confundisse de maneira poética “com uma grande ‘tendência’ gráfica sustentada pelas maquiagens-máscaras e pelos penteados estruturais de Vidal Sasson”³⁵ e cita as coleções de Paco Rabanne com inspirações do Optical Art (especialmente aos móveis de Le Parc), depois a coleção Mondrian de Yves Saint Laurent, a coleção em vinil Comarra de Michèle Rosier (um jornalista no *The Gazette*³⁶ da época a comparou a coleção Mondrian de Yves Saint Laurent), a geometria de Pierre Cardin, dentre outros.

Outro movimento de mescla, citado por Wollen, o Clothes Art, ganha cada vez mais adeptos no mundo da moda, como executado por Van Beirendonck e Miyake. Uma vez que tratar o designer como artista designa maior prestígio e status. O campo do design é permissivo, agrega maior significação ao objeto ao transitar pelos mercados em diferentes campos, o design tende a ser valorizado. Em relação ao mundo da moda e do design não há tensão quanto a hibridização dos mercados, distinto daquilo que decorre no mundo da arte.

O mercado costuma fazer parcerias para dinamizar o segmento, como o mercado necessita do espetáculo convida os estilistas, arquitetos para criar estampas ou embalagens de produtos, como por exemplo, Alexandre Herchcovitch, fez estampas para isqueiro da marca Bic, e de Band-aid; Adriana Barra criou estampa de eletrodomésticos para a Arno; Ronaldo Fraga assinou uma linha de louças para Tok Stok; o designer de moda Karl Lagerfeld e a

³⁴ Texto em língua estrangeira é: “I have quote from this editorial at some length both because it marks a crucial turning point in the relationship between art and fashion, but also because it spells out an agenda for the incorporation of both art and fashion as allied sectors of ‘the society of the spectacle’. In another way, it heralds the appearance of what is now called ‘clothes art’, the use of garments in installation pieces, either as designed or as found objects. At the same time, it encourages fashion designers to see themselves as potentially artists, moving across the frontiers into another area, more prestigious in cultural terms, less industrialized in institutional terms. Miyake was cast as standard-bearer for this new aesthetic/commercial age of crossover. In fact, from an artistic point of view, Clothes Art has developed by leaps and bounds since 1992. Retrospectively, perhaps, we can see Clothes Art beginning even earlier, in the 1950s or 1960s, with work like Tanaka Atsuko’s extraordinary Electric Dress from 1956 or Nakanishi Natsukuyti’s Clothespins Asser Churning from 1963, works for which performance functioned as an interface between art and clothes design. Performance played a similar role in Brazil, During the ‘60s, with Helio Oiticica’s capes or ‘Parangole’ and Lygia Clark’s Clothing-Body-Clothing pieces. Perhaps Joseph Beuys’s 1970 Felt Suit might fall into the same category, if you look at it as performance element rather than a multiple for sale.” Ibidem. p. 179 e 180. Tradução nossa.

³⁵ MÜLLER, op. cit., nota 24, p.11.

³⁶ HTNS. *Parisienne Pionners Pop Style*. The Gazette, New York, 1965, p.31, 14 set. 1965. Disponível em: <<https://news.google.com/newspapers?nid=1946&dat=19650914&id=a6UtAAAAIBAJ&sjid=h58FAAAAIBA&pg=3657,2686306>>. Acessado em: 27 jan. 2017.

dupla eletrônica Daft Punk criaram uma nova identidade visual da garrafa pequena da Coca-Cola; a cantora pop, Madonna, desenhou roupas para H&M, com a coleção M by Madonna; o vinho Maison Turin Dader teve sua garrafa estilizada pelo designer Kenzo, dentre outras parcerias.

Já no campo da arte, as parcerias são mais tímidas, de acordo com Wollen, as performances dialogam de alguma maneira com a vestimenta, pois são consideradas incorporações das áreas ligadas ao mundo do espetáculo, do teatro. No entanto, a negociação não nos aparenta se determinar por um único aspecto, uma vez que há artistas que tratam diretamente de vestimenta, há aqueles trabalhos que se estendem para indumentária, há outros que acessam o englobar da vida cotidiana, há aqueles que criam objetos para as marcas, os que realizam coleções de moda, assim cada abordagem é singular quando a percepção se faz pelo campo da arte.

Outro artista interessante, do Optical Art, que transpassa a demarcação dos campos, foi Getulio Alviani, através dos efeitos óticos tentou ampliar as possibilidades através dos movimentos do corpo, gerou inúmeras composições. Na mesma época por volta de 1961, em Milão, a estilista Bruna Bini elabora uma parceria para uma coleção de moda com diversos artistas, como Lúcio Fontana, Arnaldo Pomodoro, Enrico Baj e Lucio Del Pezzo. Essa coleção pretendia concepções artísticas estendidas a vestimenta, como Alviani esses artistas aplicaram suas pesquisas artísticas a indumentária. Lúcio Fontana em seu Manifesto Espacial utiliza o vestuário como uma extensão de fronteiras, foi chamada Modelos-Formas-Ideias, mas não fez muito sucesso na época, no entanto, em 2007, a Sotheby's realizou uma exposição itinerante composta pela coleção planejada por Bini, em que as vestimentas foram as obras exibidas como promoção do 9º catálogo da galeria e, foram tratadas do mesmo modo que qualquer obra de arte italiana do século XX³⁷.

Wollen comenta que a década foi determinante para a aproximação das grandes metrópoles, a facilidade de deslocamento causou uma maior circulação a qual possibilitou amplidão quanto as trocas culturais e, por ocasião de uma tecnologia mais acessível, as novas mídias foram inseridas no uso cotidiano tanto do artista quanto do design de moda, proporcionando uma nova estética:

Os anos 60 foi também a década em que a arte mundial começou a transmutar a influência dos Happings, Fluxus, e arte conceitual destronou a pintura e escultura dos seus lugares tradicionais e introduziu uma nova paisagem de trabalhos em

³⁷ Disponível em: <http://artdaily.com/news/21772/Italian-Modern-Masters--20th-Century-Italian-Art-at-Sotheby-s#.WI9Y_fLXq0g>. Acesso em: 27 jan. 2017.

diferentes mídia e gêneros, incorporando fotografia, performance, som, luz e instalação. Collage expandiu-se em assemblage, assemblage em meio que fundiram com a vertente pós-Duchampina com um conceito para produzir uma instalação de arte. Dentro desse contexto a moda poderia reencontrar a arte maior em um terreno muito mais favorável, como um outro meio no qual pode ser eliminado ou colonizado (dependendo de ponto de vista) ou, inversamente como um novo modo para a moda re-configurar a si mesma e desenvolver uma nova estética inovadora. Dessa vez a estética dominante da moda (design dos anos 60 energizado pelo Style Street) foi desafiada de maneiras mais radicais do que havia sido desde Poiret, como o pêndulo caiu de novo levando a moda com ele. [...].³⁸

Esta década foi transformadora para a moda, a alta costura foi substituída pelo prêt-à-porter, houve mudanças na construção da dinâmica das mídias, acessibilidade domésticas das novas mídias ampliou a linguagem, estabeleceu alterações essenciais quanto o estilo, a vestimenta obtém aspectos cada vez mais casual e leve, o gosto da elite adquire um tom industrializado.

A partir de 1960, Arthur Danto e Hans Belting sugeriram o fim da arte, visto que, até esse momento da história da arte as obras dialogavam por seus aspectos estéticos, mesmo quando as questões abordavam o processo, as condições, o meio e os métodos de representação. No entanto, para os autores o conceito de moderno tornou-se insustentável pelo padrão evolutivo da história, pelo viés da estética e conseqüentemente em seus critérios que determinavam se algo seria ou não arte, pois atingiu tamanha liberdade que culminou numa produção devidamente estruturada nunca vista anteriormente. Danto insiste que a arte devido a sua ineptidão de definição pelas propriedades visuais não é mais algo para ser visto, mas um produto a ser executado e, inclinado a ordem reflexiva sobre si. Contudo, entendemos que a elucidação se desdobra, não mais pela habilidade do artista, mas na sua inserção no sistema da arte, fato que acontece em razão de relacionamentos dos agentes do campo da arte (marchands, galeristas, curadores e colecionadores).

Danto questiona a arte contemporânea cujos valores não diferenciam o objeto do uso comum em relação ao de arte e reconhece que o artista não vê mais o museu como exposição

³⁸ Texto em língua estrangeira é: “The ‘60s was also the decade when the art world began to transmute. The influence of Happenings, Fluxus and conceptual art dethroned painting and sculpture from their traditional place and introduced a new landscape of mixed-media and mixed-gere work, incorporating photography, performance, sound, light and installation. Collage expanded into assemblage, and assemblage into environments which merger with the post-Duchampian strand within conceptualism to produce installation art. In this context, fashion could re-counter fine art on much more favourable ground, as another medium to be scavenged from (or colonized, depending on your point of view) or, conversely, as a new means for fashion to re-configure itself and develop an innovative new aesthetic. This time dominant fashion aesthetic (‘60s design energized by street style) was challenged in ways more radical than it had been at any time since Poiret, as the pendulum swung once again, carrying fashion with it. The Key designers now were the Japanese trio, Rei Kawakubo (working through the Comme Des Garçons line), Issey Miyake and Yohji Yamamoto. Kawakubo, drawing on Japanese culture and clothing as well as street fashion, produced garments with concepts and shapes that were completely unfamiliar. [...]” WOLLEN, op.cit., nota 32, p. 177. Tradução nossa.

de uma grande narrativa morta, mas um ambiente repleto de “opções artísticas vivas”, assim o contemporâneo usa a instituição como repositório para colagem de objetos que apoiem sua concepção. Para o autor “O paradigma do contemporâneo é o da colagem tal como é definida por Marx Ernst” em que “a colagem é o ‘encontro de duas realidades distantes de um plano estranho a ambas”³⁹, mas que a diferença é quanto a inexistência do plano estranho a realidades artísticas distintas e tampouco que essas realidades estejam distantes uma da outra. E lamenta que o contemporâneo só entenda o museu como lugar da arte, onde os critérios já estão estabelecidos com conteúdo e narrativa direcionado.

Contudo, o contemporâneo para Danto versa-se na apropriação cujo contexto capta as possibilidades para uma colagem. Do mesmo modo como Cancellini refere-se à cultura causada pela globalização. Deste modo podemos pensar ainda que os campos de conhecimento se tornaram vastos e que desde o final do século XIX foi se suprimindo os limites impostos por recortes restringindo os campos, estes se apresentam cada vez mais vaporosos no que se tange a propriedades criativas, dado que mobiliza o capital ao associar diversos campos de conhecimentos, a arte por exemplo vincula-se a filosofia, psicologia, sociologia, dentre outros, afim de conceitualizar. As concepções artísticas possuem características de produções, se dão gradativamente implicadas pelas lógicas do mercado, logo de mercadoria e, adquirindo aspectos de outros campos funciona como se estivéssemos unindo diversas indústrias abrangendo a experiência e a produção.

Através dessas ligações temos exemplos no campo da arte como o *16º The Serpentine Pavilion*⁴⁰, tido como uma das exposições de arquitetura e design mais visitada do mundo e, tornou-se um local internacional para a experimentação arquitetônica e apresentou projetos de grandes nomes da arquitetura contemporânea. Cada pavilhão situado no gramado da Gallery Serpentine pelo período de quatro meses e selecionado por uma comissão julgadora. Dentro desse espaço acontece outros programas como o *Serpentine Park Nights*, que abriga atos artísticos como performances, leituras de escritores, músicos, dentre outros. Outro exemplo, ainda no campo da arte, é do estande realizado pela galeria White Cube, na BAfair de 2017, da intitulado *Cat & Chicken*⁴¹ por ser uma obra da artista argentina Ad Minoliti que além de trabalhar ambientações usa muito arte gráfica.

³⁹ DANTO, de Arthur C.. *Após o fim da arte – A arte contemporânea e os limites da História*. São Paulo: EDUSP, 2006. p. 7.

⁴⁰ Disponível em: < <http://www.serpentinegalleries.org/exhibitions-events/serpentine-pavilion-and-summer-houses-2016> >. Acesso em 22 abr. 2017.

⁴¹ Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/BUZk91hz18/> >. Acesso em 22 mai. 2017.

No campo da arte, o Pop Art foi imprescindível na argumentação do objeto artístico enquanto bem de consumo, o mercado e suas ferramentas tornou-se o foco desses artistas, que compreenderam o sistema estabelecido pelo mercado e se apropriaram dos instrumentos de imagens dos meios de comunicação para suas criações. A linguagem, as imagens, os objetos, enfim, elementos comuns a cultura de massa da época invadiu o campo da arte. Alguns artistas agregavam a linguagem para realizar uma melhor comunicação e desmitificar a obra de arte, outros artistas se remetem aos objetos de arte como mercadorias, mas sobre a objetificação de valores das obras de arte e do campo artístico e, todos questionam a produção de arte para as classes dominantes.

O artista mais conhecido do Pop Art foi Andy Warhol e Danto o descreve como visionário no instante em que se dispôs a conceber transmutações no campo da arte relativas a definição do que seria uma obra e tornando-a acessível ao grande público por se utilizar de imagens, personagens e objetos ícones conhecidos:

[...]. O artista pop não tinha segredos íntimos. Se ele revelava alguma coisa aos espectadores, era algo que estes já conheciam ou pelo menos tinham ouvido falar. Por esse motivo, já existia um elo natural entre o artista e o espectador, o que contribuiu, no caso de Warhol, para explicar como ele se tornou um ícone. Ele sabia as mesmas coisas que seu público sabia e se comovia com as mesmas coisas que comoviam seu público.⁴²

A ideia de novidade é associada a essas parcerias entre moda e arte e segundo Patrícia Sant'Anna nada mais novo do que as artes de vanguarda: “a indumentária compreendida como meio de empreender e cultivar a capacidade provocadora e mesmo teórica da estética do cotidiano”⁴³. Esse caráter provocador e libertador das vanguardas como recurso para inovação auxilia o sistema, de acordo com Georg Simmel, o ritmo acusa a necessidade de se diferenciar estabelecida pelo mercado da moda:

O ritmo de renascimento da moda é um indicador da velocidade na qual a excitação nervosa se entorpece: mais uma época é nervosa, mais suas modas têm rápida sucessão, pois a necessidade de estímulo causado pela diferença – que é um dos principais pilares da moda - sempre acompanha a liberação de energia nervosa.⁴⁴

⁴² DANTO, de Arthur C.. *Andy Warhol*. São Paulo: CosacNaify, 2014.p. 30.

⁴³ SANT'ANNA, Patrícia. Diálogos entre Arte e Moda: os anos sessenta. In: Disponível em:

<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/3-Coloquio-de-Moda_2007/4_05.pdf>. Acesso em 25 jan.2017.

⁴⁴ O texto em língua estrangeira é: : “Le rythme de renouvellement de la mode est un indicateur de la vitesse à laquelle l'excitation nerveuse s'émeousse : plus une époque est nerveuse, plus ses modes se succèdent rapidement, car le besoin des stimulations provoquées par la différence □ qui est l'un des principaux piliers de la mode □ accompagne toujours le relâchement de l'énergie nerveuse. C'est là une font des catégories supérieures le véritable territoire de la mode.” SIMMEL, Georg. *Philosophie de la Mode*. Paris: Allia, 2013. p. 20. Tradução nossa.

O mercado é auxiliado pelas mídias que absorveram a tendência de inspiração nos movimentos artísticos, Müller assinala que “Até os anos 50, as revistas de moda são pródigas dentro do espírito surrealista e que acentuam o caráter naturalmente irreal das criações de alta-costura por meio de encenações oníricas”⁴⁵. Um artista que aproveitou da projeção midiática para atuar como criador em inúmeras frentes, desde acessórios, vestidos, joias, vitrines, filmes e etc., foi Salvador Dalí. Em 1936, estabeleceu parceria com Elsa Schiaparelli, colaborou em suas criações, ela se inspirou em obras e, o vestido mais famoso da associação foi o Lagosta. Usado por Wallis Simpson (Duquesa de Windsor) e fotografado por Cecil Beaton publicado na revista *Vogue*, em 1937. Aquilo que o torna surpreende é o fato de ser um vestido audacioso, visualmente tem uma modelagem sensual, bem acinturado e, a representação de lagosta na cor vermelho é enorme. Assim como, *À Imprimé Déchiré*, que pelo efeito *trompe-l’oeil* alude ao animal sendo incendiado, explícito pela estampa e também pelas aplicações de tecidos acentuando a ideia⁴⁶. A reflexão indicava a ousadia, vestidos de noite estampados, o último discorre sobre o quanto o alimento é considerado uma caça. Já o primeiro expressava a similitude da lagosta e das mulheres, o artista julgava que ambas ao serem preparadas para comer se punham vermelhas. No ano seguinte, a interpretação provocadora se acometeu sobre o Vestido de Esqueleto, traçava com as costuras a forma do esqueleto humano, parecido ao recurso usado pelos os suéteres *tromp-l’oeil* da designer (de inspiração surrealista), o formato do esqueleto reproduzido de modo que quem o portasse embusteava o observador, com a diferença que ao trajar o vestido as costuras das costelas eram bolsos e remetiam a gavetas, como um dispositivo.

O estímulo pela diferença leva os designers de moda a criar novidades, como Elsa Schiaparelli, que desde meados da década de 20 frequentava ambientes de artistas, e a partir da década de 30 monta sua *maison*, em Paris, e se associa a artistas para realização de criações de moda. Schiaparelli ficou conhecida pelos seus suéteres *tromp-l’oeil* que eram feitos embasados em atitudes surrealistas para divertir ou chocar o público burguês, como suas primeiras estampas em suéteres pretos ornados com desenho de uma gravata, brincando com a percepção do observador ou a famosa estampa do vestido esqueleto que causava a impressão visual de estar vendo um esqueleto se mover.

⁴⁵ MÜLLER, op. cit., nota 24, p. p. 9.

⁴⁶ Disponível em: <<http://www.schiaparelli.com/fr/maison-schiaparelli/schiaparelli-et-les-artistes/salvador-dali/robe-schiaparelli-dite-a-imprime-dechire/>>. Acessado em: 27 jan. 2017.

1.1 A moda como culturalização do mercado?

No início do século XX havia um comprometimento quanto a questionar a história da arte, os outros tempos e os sistemas sociais, econômicos e simbólicos estabelecidos, a indumentária compunha paradigmas sociais. Uma artista que comprometeu sua pesquisa foi Sônia Delaunay, entendia arte como uma forma de expressão abrangente. Sua pesquisa de cores como ritmos expandiu para tecidos e em seguida para vestimentas, as roupas ganharam movimentos e ruptura de acordo com o ritmo estipulado. Na década de 20, criou seu estúdio dedicado a criação têxteis e indumentárias, sua marca de roupa chamava Sonia. O traje de *Le Coeur à Gaz*, de Tristan Tzara, em 1923, foi todo realizado por ela, eles faziam parcerias nas criações de vestidos-poemas, e juntamente com Iliaz criou tecidos (Iliaz foi o criador dos jérseis Chanel). Sonia fez inúmeros figurinos para filmes⁴⁷ e ballets russos, além de ter lecionado na Sorbonne com uma disciplina que abordava a influência da pintura no design⁴⁸.

O vestuário foi objeto de pesquisa relevante para algumas vanguardas do início do século XX, como por exemplo o futurismo, em 1914, lança um manifesto: O Vestuário Masculino Futurista, em que propõem um vestuário lúdico, dinamismo nas cores, estas seriam fortes, ter assimetria dos cortes e ainda encorajavam a utilização de objetos (modificadores) para modificar a aparência segundo o estado de espírito da pessoa. Nesses moldes abrem a Casa da Arte, onde vários artistas, como Ernesto Thayaht, criaram objetos, projetos de decoração e vestuário. A ideia da Casa de Arte era proporcionar uma nova visualidade para utilização cotidiana no mundo moderno. Os futuristas elaboraram dois manifestos em 1914, devido a agressividade pareciam declarar guerra as vestimentas convencionais da época. O primeiro foi publicado em Paris, por Giacomo Balla, *Le Vêtement Masculin Futuriste*, possui a intensão de liberar o homem moderno da nostalgia romântica, corrosiva e petrificante. Já outro lançado em setembro, na Itália, *Le Vêtement Antineutre*, pretende acabar com o pessimismo, a inércia e a prudência e; logicamente remetem a questões políticas as quais os futuristas se posicionavam à favor da guerra (Marinetti acreditava que somente esta higienizaria o mundo); ainda pretendia abolir as tonalidades neutras, bonitas, passadas, todos

⁴⁷ Disponível em: <<http://www.tate.org.uk/whats-on/tate-modern/exhibition/ey-exhibition-sonia-delaunay/delaunay-introduction>>. Acessado em: 26 jan. 2017.

⁴⁸ JAMIE, Kathleen. Sonia Delaunay: the avant-garde queen of loud, wearable art. *The Guardian*, London, 2015, 27 mar. 2015. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/artanddesign/2015/mar/27/sonia-delaunay-avant-garde-queen-art-fashion-vibrant-tate-modern>>. Acessado em: 26 jan. 2017.

os cortes e coloridos pedantes, professorais, e muitas vezes fazendo conjuntamente referências psicológicas para explicar a proposta, como eliminar o equilíbrio medíocre, o dito bom gosto e indicando que a harmonia das formas e das cores, impedem o entusiasmo e dão ritmo lento, ou ainda como deve suprimir a simetria dos cortes, as linhas estáticas, pois deprimem e entristecem ou travam os músculos. Balla propõe um questionamento da indumentária no sentido do corpo, traçando relações psicológicas e físicas quando aborda emoções e sensações que os tipos de roupas e cores podem suscitar como vivência pessoal e, também em relação ao que se articula em direção a sociedade, sendo ela uma forma de molde social.

Enunciado como símbolo de traje funcional e sofisticado pelos modernistas, o macacão, foi peça idealizada por variados movimentos de vanguarda: os futuristas com Thayaht (em 1919), pela Bauhaus por László Moholy-Nagy (1923), e por Alexander Rodchenko. Os artistas russos após a Revolução, tomados pela utopia comunista, buscavam transformar a vestimenta, criar uma nova maneira de acordo com o comunismo, assim “abandonam a arte pura (pintura de cavalete) e voltaram-se para a arte produtivista e para a estética industrial”⁴⁹, que incluía vestuário e design. A Bauhaus seguia o mesmo conceito da Casa Surrealista, em que a preocupação do ateliê têxtil era criar um vestuário utópico e universal, compatível a vida moderna. Para esses movimentos a vestimenta é um meio de transformação social e, sobretudo um caráter transgressor, ao se opor a dominação da alta costura parisiense, tida como fútil e elitista. A vanguarda entende a arte como parte da vida, portanto não há motivo para as criações não tomarem todos os níveis do cotidiano, essa diluição entre os campos de conhecimento foi bastante enfatizada pela modernidade, mesclando arte e moda, assim como mobiliário e arquitetura.

Seguindo para o início do século XX e final do século XIX, o sistema formal da vestimenta estava sendo reavaliado e a ideia de unificar a arte e as técnicas estavam em voga, alguns designers de moda eram amigos de artistas e se tornaram parceiros de criação, usar a arte como padronagem decorativa para a indumentária ou objetos de decoração era bem aceita, como exemplo Paul Poiret após inspirar-se na Secessão Vienense; conhecer as lojas e os ateliês da cidade, e principalmente a relação entre arte e moda de Émile Flöge e Gustav Klimt e a nova empreitada da Wiener Werkstätte⁵⁰, com ateliês voltados para criações de

⁴⁹ MÜLLER, op. cit., nota 24, p. 7.

⁵⁰ Fundada em 1903 por Koloman Moser e Josef Hoffmann, apoio do industrial Fritz Wärndorfer, a Wiener Werkstätte foi uma comunidade de artistas visuais em Viena, na Áustria, que reuniu arquitetos, artistas e designers, atuando nos setores de cerâmica, moda, prata, Mobiliário e artes gráficas, a partir da exposição de 1900 da Secessão que dava especial ênfase às artes aplicadas. As instalações eram variadas e permitia a confecção de diversos produtos, de esmalte, chapéu, mobiliário, usavam madeira e ferro, trabalhavam metal, prataria, couro, papel, faziam encadernacoes, cartões, dentre outros, jóias, a cerâmica.

utensílios e têxtil; retorna a capital francesa e desenvolve criações com estampas realizadas por Raoul Dufy. Apoderando-se da visualidade da arte moderna para valorizar o vestuário, a parceria culminou em inúmeras colaborações de artistas em seus empreendimentos, como para seus catálogos de coleções, e também foi o design quem vestiu os manequins para Man Ray fotografar a famosa capa do *La Revolution Surréaliste* de julho de 1925.

Fator que não podemos ignorar é que o século XIX foi uma época de mudanças significativas, remodelações sociais e principalmente urbanas, a indumentária estava sendo questionada, assim como o gosto da elite, a imposição de desconforto em relação a vestimenta feminina e, havia um interesse por trajes de mais funcionais, de fácil usagem, assim uma readaptação do vestuário era válida para aparamentar o novo modo de vida.

O final do século XIX com o movimento Arts and Crafts, assim como a Secessão Vienense, possuíam uma intensão em paridar as artes maiores e menores, dinâmica que com o passar do tempo acentua-se de modo a identificar diversos movimentos artísticos europeus que manifestavam que a arte deveria constituir um projeto de vida único. Abarcar todas as áreas que compunham o cotidiano e seus objetos, entendimento que seria possível pelas e através das artes com propósito de potencializar a produção industrial e realizar a união entre arte e vida. O fenômeno do questionamento da vestimenta é tanto do campo artístico quanto no de moda e, vemos num exemplar artista do Art Nouveau, Henry Van de Velde (pintor, arquiteto e design de interior), uma pesquisa cujo objetivo foi renovar o traje feminino, assim criou a *Roupas de Artista*, ele entendia que o traje feminino não deveria haver amarrações, ele devia dar liberdade ao corpo. Paralelamente, a Secessão Vienense e a Wiener Werkstätte estavam seguindo ideias bastante próximas ao promover o Gesamtkunstwerk, que correspondia a ideia de obra de arte completa.

Na mesma época, Adolf Loos compreendia que a evolução humana passava pela estética: “a evolução da cultura é sinônimo do desaparecimento do ornamento nos objetos de uso”⁵¹ e sua concepção pressupunha unir beleza e função através da suprimação do ornamento nos objetos. O autor entende que o ornamento é um crime contra a economia, além de onerar o trabalho por utilizar material desnecessariamente⁵². Considera que os excessos têm poder de degenerar o homem moderno⁵³. Loss traçava as premissas daquele movimento que se

⁵¹ Texto em língua estrangeira é: “[...] : l’évolution de la culture est synonyme d’une disparition de l’ornement sur les objets d’usage”. LOSS, Adolf. *Ornement et crime*. Paris : Éditions Payot & Rivages, 2003. p. 73.

Tradução nossa.

⁵² Ibidem. p. 77.

⁵³ Ibidem. p. 73.

transformaria numa das correntes mais influentes no projeto moderno, a Bauhaus, que envolvia todas as áreas consideradas criativas enquanto projeto de arte.

Voltando à moda, Loss defendia uma vestimenta simples e sem ornamentos, assim como a Flöge Schwestern⁵⁴. A Flöge Schwestern possuía não só uma parceria com estampas de tecido, com Gustav Klimt, como também o artista criava vestidos para a loja de moda, mas as novas concepções não haviam muitos adeptos, como coloca Mary L. Wagener: "até mesmo o salão Flöge não conseguia sobreviver apenas com roupas artísticas e assim continuava a oferecer estilos tradicionais cuidadosamente construídos"⁵⁵. Émile Flöge e Gustav Klimt eliminaram o espartilho através do Vestido Reformado, eram as vestimentas que corroboravam com a tendência Reformkleidung cuja estética deveria possibilitar movimentos livres: "saudáveis, terapêuticos, visualmente atraentes ... rejeitavam os males artificiais, comerciais e produzidos em massa pela sociedade do final do século XIX"⁵⁶. Esses ousados vestidos eliminavam a concepção estabelecida quanto a valorização das silhuetas e, projetavam vestes frouxas e largas presas ao ombro, facilitando o movimento e compreendendo o corpo em seu estado natural. Podemos ver esses modelos de vestido em inúmeras fotografias de Émile Flöge em que aparece trajando a encarnação da nova era para a indumentária feminina.

O ponto de venda das irmãs Flöge situava-se na rua Mariahilfer, foi uma loja diferenciada por vivificar as premissas da Secessão Vienense referente a arte como uma obra completa que abrange a vida, tudo foi delineado enquanto proposição e projetado pelo arquiteto secessionista, Josef Hoffmann, e pelo designer de interiores, Koloman Moser, fundadores da Wiener Werkstätte, ou seja, o atelier de moda abrangia claramente o estilo de vida e estética representado pela nova relação à beleza que sugere o seu tempo – o ponto de venda é a vitrine das concepções do momento e proporciona um novo contexto artístico.

⁵⁴ Boutique das irmãs Flöge, Émile, Pauline e Hélène Flöge. Émile segundo consta foi a companheira do pintor, Klimt, e era visionária para o negócio, era uma estilista reconhecida pela Viena da alta costura.

⁵⁵ Texto em língua estrangeira é: "even the Flöge salon could not survive on artistic clothing alone and so continued to offer carefully constructed traditional styles." WAGENER, Mary. *Fashion and Feminism in 'Fin de Siècle' Vienna*. *Woman's Art Journal*, Vol. 10, Issue 2, Autumn 1989-Winter 1990, pp. 29-33. Disponível em: <<https://matthewclineseniorportfolioatgcsu.files.wordpress.com/2017/01/vienna-thesis.pdf>>. Acessado em: 28 fev. 2017. Tradução nossa.

⁵⁶ HOUZE, Rebecca. *Fashionable Reform Dress and the Invention of 'Style' in Fin-de-Siècle Vienna*, *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, Vol. 5, Issue 1, March 2001, p. 29-56. Disponível em: <https://www.academia.edu/9151835/_Fashionable_Reform_Dress_and_the_Invention_of_Style_in_Fin-de-Si%C3%A8cle_Vienna_Fashion_Theory_The_Journal_of_Dress_Body_and_Culture_Vol_5_No_1_March_2001_pp_29-56>. Acessado em: 29 fev. 2017.

1.2 Arte Como Artifício do Contexto: O Ponto de Venda

A beleza no ponto de venda é uma estratégia bastante utilizada pelas grandes lojas desde o século XIX, as quais pretendiam ser o espetáculo para atrair os passantes e ainda tornar a compra um evento inesquecível. Assim, os estabelecimentos estavam dispostos a serem o maior acontecimento das jovens cidades modernas, criando novidades nas exposições dos produtos para encantar o consumidor no ato da compra. Nesse momento havia um direcionamento para esse tipo de passeio, as grandes lojas eram assunto nas importantes rodas sociais da burguesia, como percebemos por exemplo, na Paris descrita por Émile Zola em seu livro “O Paraíso das Damas”. A capital francesa é considerada uma das pioneiras desse tipo de estabelecimento comercial, e consagrada pelo interesse costumeiro de seu público em buscar novidades e objetos tidos como exóticos, muitas vezes fabricados fora da Europa. É nesse momento também que surge a ideia de “coleção” para objetos.

O melhor exemplo de uma imersão do consumidor num ponto de venda, foi descrita por Zola, a ideia da modernidade aborda, de maneira pioneira, como deve ser pensada a arrumação dos objetos e a distribuição das cores para atrair os olhares, encantar e estimular o desejo do consumidor em uma loja:

Entretanto, enquanto atravessava a seção dos lenços e das luvas, [...]. Sob a luz difusa via-se um mostruário com colorações vivas e alegres, criando um efeito deslumbrante. Os balcões, dispostos simetricamente, pareciam platibandas, transformando a galeria num jardim francês, onde sorria uma gama suave de flores. Arranjados diretamente sobre a madeira, em estantes vazadas, buques de lenços destacavam o vermelho vivo dos gerânios, o branco leitoso das petúnias, amarelo-ouro dos crisântemos, o azul-celeste das verbenas. No alto dos móveis, sobre caules de cobre, enguirlandava-se uma outra floração, fulares abandonados, fitas desenroladas, uma grinalda que se prolongava em torno das colunas, multiplicando-se nos espelhos. Mas o que amotinava a turba era um chalé suíço construído unicamente com luvas: uma obra-prima de Mignot, que exigira dois dias de trabalho. Luvas pretas eram a fundação; depois, vinham as luvas cor de palha, reseda, sangue-de-boi, distribuídas na fachada, bordando as janelas, desenhando os balcões, substituindo as telhas.⁵⁷

O consumo acomete-nos quanto atividade econômica e consiati em adquirir bens ou serviços para suprir necessidades de natureza essencial, o consumo essencial é atribuído à satisfação indispensável ou tida como necessidades básicas, como definem Livia Barbosa e

⁵⁷ ZOLA, Émile. *O Paraíso das Damas*. São Paulo: Estação Liberdade, 2008. p. 292 e 293.

Colin Campbell⁵⁸. No entanto, a ideia de consumo construída desde o século XIX (questão que é estabelecida em torno da vida urbana de maneira geral) não tem como objetivo somente a satisfação das necessidades primárias, mas de forma mais abrangente está relacionado a um consumo mais supérfluo (como as consumidoras do Paraíso da Damas que beiram o consumismo), um modo de vida orientado pela propensão ao consumo de bens e serviços, em razão de seu significado simbólico frequentemente atribuído aos meios de comunicação. Ao consumo desnecessário caracterizado por gastos excessivos em produtos que não são indispensáveis, cujo intuito é satisfazer necessidades de ordens secundárias ou terciárias (termos estabelecidos pela economia), pois são bens dispensáveis à nossa existência. O consumo está ligado a fatores de significação simbólica e estão relacionados a sensações de prazer, sucesso, status e felicidade.

No entanto, o consumo não compreende apenas a aquisição de produtos, mas contribui para a construção da individualidade, como pontuou Parker⁵⁹, sobretudo quando pensamos nas precursoras das lojas de departamento do século XIX. Hoje sabemos que ele está diretamente relacionado às associações pelas quais os indivíduos constroem um complexo sistema de signos, de modo que essas associações de significados e julgamentos sobre produtos, marcas e afins ganham sentido:

O que deteve as senhoras foi o espetáculo prodigioso da grande exposição de brancos. Elas se encontravam no meio do átrio principal [...]. À sua frente, as galerias mergulhavam numa brancura radiante, uma espada boreal, toda uma imensidão de neve, desenrolando ao infinito estepes recobertos de arminho, vastas geleiras iluminadas pelo sol. Reencontravam ali o branco das vitrines exteriores, mais avivado, colossal, flamejante de uma ponta a outra da enorme nave, como a chama translúcida de um incêndio que se alastra. Nada além dessa cor, todos os artigos brancos de cada sessão, um exagero de clareza, [...] à esquerda, ... alongava os promontórios brancos de telas de popelines, as rochas alabastrinas de lençóis, toalhas e lençóis; enquanto ... à direita, ocupada pelos aviamentos, a malharia e as

⁵⁸ “O que é importante também sobre a distinção entre necessidades básicas e supérfluas é justamente o fato de esta ser considerada fundamental por diferentes grupos e utilizada para definir critérios de direitos, postura moral, participação e constituição nas diferentes sociedades, além de permitir que se observem os mecanismos de poder que lhe são subjacentes. Não se pode esquecer que, por trás dessa oposição entre necessidades básicas e supérfluas, existe a possibilidade de controlar o consumo alheio – em especial das classes trabalhadoras -, a possibilidade de certos grupos sociais e políticos definirem, autoritariamente, o que se pode e deve consumir. Dessa forma, o consumo das classes menos favorecidas para suprir faltas e carências definidas culturalmente como básicas é considerado digno, enquanto aquele orientado para a reprodução de certos estilos de vida que vão além dessas necessidades é percebido como inadequado ou irresponsável. Aliás, a classificação de certos segmentos sociais como ‘pobres’ já indica, de fora, para as pessoas que se encontrar nessa situação como suas rendas devem ser gastas, quantitativa e qualitativamente. Essa dimensão de controle moral e/ou, mediante políticas públicas, do consumo dos menos favorecidos levou, até há pouco tempo, tanto para academia quanto para o mundo dos negócios a ignorarem as classes populares como consumidores. Não só suas preferências por bens e serviços foram ignorados, como suas estratégias de aquisição, fruição, ressignificação e mediação social através de objetos continuam em grande parte desconhecidas por aqueles que se dedicam ao estudo desses segmentos.” BARBOSA, L; CAMPBELL. Op. Cit, nota 7, p. 39.

⁵⁹ PARKER, 2003 apud BARBOSA, L; CAMPBELL., op. Cit, nota 7, p. 360.

lãs, expunha construções caiadas de botões de madrepérola, um grande cenário erguido com meias cândidas, toda uma sala recoberta de moletom branco, aclarada ao longe por um raio de luz. ... as seções desapareciam sobre a alvura das sedas e dos laços, nas luvas e dos fichus. [...]. As escadas estavam ornadas de tecido cor de marfim, tecidos de piquê e de basim alternados, que se perfilavam ao longo das rampas, enrolavam-se pelos corredores até o segundo andar; e essa ascensão do branco ganhava asas, flutuava e se perdia, como uma revoada de cisnes. Então, os brancos despencavam das abóbadas como uma garota de frouxéis, uma suave queda de largos flocos de neve: cobertores e acolchoados leitosos caíam como pendões de igreja; longo jatos de guipura atravessavam o ar, parecendo suspender um enxame de borboletas peroladas; renda tremeluziam por toda parte, flutuando como filandras ao sol de verão, enchendo o ar com seu hálito alveado. Mas a grande maravilha, o altar dessa religião do branco, era, no grande saguão central, logo acima da seção das sedas, uma tenda feita de cortinas brancas que desciam da cobertura de vidro. Parecia um grande leito de lis, cuja enormidade virginal esperava, como nas lendas, a princesa alva, aquela que deveria chegar um dia, toda poderosa, sob o véu lácteo das noivas. [...] canção do branco, que os tecidos de toda a casa celebravam. [...] era o apogeu de sua arte de exposição. Sob o desabamento de tantas brancuras, na aparente desordem dos tecidos, caídos como que por acaso das estantes, havia uma frase harmônica, a clara tonalidade repetida e desenvolvida em todas as suas nuances, nascendo, crescendo, desabrochando, como a complexa orquestração de uma fuga de mestre, cujo desenvolvimento contínuo transporta as almas em um vôo cada vez mais alto. Nada além do branco, e nunca o mesmo branco, todos os brancos, elevando-se uns sobre os outros, opondo-se, completando-se, chegando à resplandecência mesma da luz.⁶⁰

O texto de Zola ganha sentido com as arrumações e materiais da loja, do mesmo modo que as misturas dos tecidos, nos reportam ao toque, à sensação tátil. As referências textuais nos dizem muito sobre a proposta da loja: os ornamentos alvos içam o olhar ao céu, a luz ilumina e transcende as almas, demonstram a sensação visual e a ideia de grandeza, além da simbologia do branco, da pureza, que lembram os rituais de passagem importantes da vida – como batizado, comunhão e casamento – e igualmente a proposta da arrumação em cada seção ordena o ritmo da compra e da passagem pelos departamentos. Outra característica importante, especialmente no séc. XIX, é a associação do branco com a ideia de assepsia e limpeza.

A concepção de tecidos caídos do teto traça uma comparação entre o local sagrado da religião, a igreja, e o local sagrado do consumo, a loja. No entanto, essa descrição da organização da loja e da ideia de coleção “o branco”, nos chama atenção para a transformação de simples tecidos e materiais em imagens complexas, com composições abundantes e um ambiente suntuoso, aludindo à grandiosidade da igreja; a extravagância das texturas, tudo em uma única cor, a cor que remete à nobreza, à pureza, à virtude, à inocência e à salubridade.

Parker exemplifica a ideia da exuberância de uma loja de departamento a partir da arrumação de produtos comuns organizados segundo uma exibição ludibriosa que revela o excesso e a grandeza. Antes os produtos eram consumidos por seus valores de uso ou troca e

⁶⁰ ZOLA, op. cit., nota 57, p. 454, 455 e 456.

passam, posteriormente, a símbolos, como o de pureza, luxo, exotismo, transformando produtos comuns em desejáveis produtos simbólicos:

A aparência do luxo que adornava cada enorme galeria das lojas de departamento do séc. XIX se espalhava nos seus produtos. Produtos comuns, do dia a dia, representados em ambientes opulentos, se transformavam em símbolos de riqueza e prosperidade. Por exemplo, uma pilha de uma roupa barata pode absorver os valores simbólicos de uma fina mesa de carvalho esculpida na qual está exposta. Nessas condições, a antes roupa comum se torna valiosa por causa da associação com o luxo derivada diretamente desse ambiente encenado. Efetivamente, mesmo que possuindo pouco valor tangível, a roupa em questão passa a ser um signo de prosperidade e opulência.⁶¹

Podemos considerar que a intenção de qualquer marca seria fazer com que a compra seja um grande acontecimento. Ir à loja precisa, ao menos, ser uma boa diversão, e isso só ocorre quando o ponto de venda proporciona uma experiência diferenciada, o que influencia para além da compra e, segundo Kotler, pode cativar o cliente para a vida. Hoje essa experiência oferecida no ato da compra faz parte de uma estratégia da marca, na qual a área responsável é a de marketing, e a divisão específica na execução do ponto de venda é conhecida como merchandising⁶², responsável pela construção, criação e organização do ponto de venda, auxiliada por técnicas e métricas específicas, que unem estudos de comportamento, de percepção visual e de lógica dos sentidos para a venda, busca encantar o consumidor proporcionando uma experiência na loja de acordo com a identidade da marca, para a qual o maior objetivo é aumentar o *sell out*⁶³. O ponto de venda é, portanto, o lugar por excelência para se entrar na atmosfera da marca.

A ideia do consumo está relativamente ligada a ideia de excesso, de abundância contrapondo a de escassez e inúmeros estudos comprovaram essa teoria, de modo que muitas técnicas de merchandising empregadas no ponto de venda foram estabelecidas a partir dessa dicotomia. Outro aspecto do merchandising para encantar é transformar a loja num espetáculo cenográfico. No entanto, não estamos aqui para tratar das questões morais ou éticas do consumo e da produção, e, sendo a loja uma representação de um espetáculo que propõe um

⁶¹ PARKER, 2003 apud BARBOSA, L; CAMPBELL., op. Cit, nota 7, p. 363.

⁶² O texto em língua estrangeira é : Selon l'Institut français du merchandising (IFM), une structure paritaire créée en 1972 qui rassemble toute la communauté industrie/commerce autour des sujets qui constituent leurs priorités, *Le merchandising est un ensemble d'études et de techniques d'applications, mises en œuvre séparément ou conjointement par les distributeurs et les producteurs, en vue d'accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits, par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises.* Disponível em: <<http://ifm.asso.fr/site/>>. Acessado em: 14 de jan. 2013. Tradução nossa.

⁶³ Trata-se de um processo de venda feito para o cliente final no canal indireto, o processo de sell out se dá quando do cliente final adquire o produto.

tipo de experimentação, podemos pensá-la como proposta de relação social, conforme Guy Debord percebe o espetáculo:

O espetáculo é ao mesmo tempo parte da sociedade, a própria sociedade, e seu instrumento de unificação. Enquanto parte da sociedade, o espetáculo concentra todo o olhar e toda a consciência. Por ser algo separado, ele é o foco do olhar iludido e da falsa consciência; a unificação que realiza não é outra coisa senão a linguagem oficial da separação generalizada. O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens.⁶⁴

No entanto, o espetáculo aqui não se trata de algo externo, algo a ser apreciado enquanto observador, como propõe Debord, mas o convite da loja está no experimentar. Ela busca um outro tipo de espectador, um expectador atuante, no qual “...o visual merchandising então coloca o consumidor diante de uma cena que também cria um sentido de ilusão. (...) Nesta o receptor passa a viver e experimentar algo que se encontra fora dele. (...). Assim, a cena passa a existir enquanto realidade.”⁶⁵

A sociedade contemporânea aprecia o espetáculo, não mais passivamente e tampouco o descrito pela literatura sobre a vida cotidiana da burguesia do séc. XIX, compostos pelos salões que eram eventos bem frequentados, lugares que além de terem função de encontro para apreciação artística, possibilitava reuniões e bons contatos. Todas as grandes cidades europeias possuíam seus famosos salões de *fin-de-siècle*. Os salões serviam como meio para “ostentar as riquezas e sofisticação”⁶⁶:

Estes eventos eram em tudo equivalentes à exibição de poder e distinção social (...). (...), o salão possuía uma função simbólica e instrumental – tanto para adquirir e mostra o prestígio associado a cultura europeia quanto para servir de cenário propício a contatos discretos e conversas importantes.⁶⁷

A função das mulheres nesses salões era de anfitriãs, avaliadas por serem divertidas, interessantes, e capazes de conversar sobre diferentes assuntos; muitas delas exibiam seus dons artísticos – literatura, teatro e música – como sinônimo de status, educação e cultura e ostentavam sua posição socioeconômica através de vestidos e acessórios de última moda, como conferimos também nas descrições de Zola dos eventos realizados pela Sr^a. Desforges.

⁶⁴ DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. p. 7.

⁶⁵ CASTILHO, K.; DEMETRESCO. (org.). *Consumo – práticas narrativas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011. p.275.

⁶⁶ NEEDELL, Jeffrey. *Belle Époque Tropical: sociedade e cultura no Rio de Janeiro na virada do século*. Trad.: Celso Nogueira. São Paulo: Cia das letras, 1993. p. 131.

⁶⁷ Ibidem. p. 110 e 111.

O salão continha aspectos importantes e informais dentro do sistema de poder⁶⁸ (político, econômico e negócios) da estrutura socioeconômica, eram personalizados para valorizar as influências e contatos e o mais relevante espaço para a projeção sociocultural. A elite (aristocrata e burguesa) como classe dominante legitima as artes tidas como finas e exibe suas damas com seus dons artísticos, qualidades e condições requisitados a todas as mulheres da elite como capital correspondente à boa fortuna financeira, educacional e cultural. A cultura era, portanto, parte do capital da construção de posição de autoridade (poder) no contexto do salão.

O espetáculo da contemporaneidade é estampado pela experiência tanto da cidade, como da linguagem que fornece o ritmo conduzido pela vida cotidiana, fazendo dela um palco de encenações e ações de uma estética da multidão ao espetáculo urbano, sensível à nova concepção de beleza que pode emergir do mundo moderno. Aqui tomamos a necessidade de emergir no espetacular que nos remeta ao sonho, ao desejo que se revela possível, em que a imagem inspira e designa, como por exemplo, àquele proposto pelas publicidades, novelas, séries, filmes, revistas e outras mídias.

Canclini afirma que as artes circulam devido ao impulso do comércio, em que são submetidas aos valores, aqueles que as manifestações culturais adquiriram com caráter socioeconômico, e conclui que isso aconteceu devido as políticas econômicas da desfronteirização. Se o comércio, o consumo proporciona surpresa, divertimento e sempre inovação o consumidor é pego pelo puro prazer da experimentação:

Há duas maneiras de interpretar o descontentamento contemporâneo provocado pela globalização. Alguns autores pós-modernos se concentram nos setores em que o problema não é tanto a falta, mas o fato de o que possuem tornar-se a cada instante obsoleto ou fugas. Analisaremos esta cultura do efêmero quando nos ocuparmos da diferença de atitude entre espectadores que selecionavam os filmes pelo nome dos diretores e atores, pela sua situação na história do cinema, e videófilos interessados unicamente em estreias. Muito do que é feito atualmente nas artes é produzido e circula de acordo com as regras da inovação e da obsolescência periódica, não por causa do impulso experimentador, como no tempo das vanguardas, mas sim por que as manifestações culturais foram submetidas aos valores que ‘dinamizam’ o mercado e a moda: consumo incessantemente renovado, surpresa e divertimento. Por razões semelhantes a cultura política tornou-se errática: desde que se tornaram raros os relatos emancipadores que viam as ações presentes como parte de uma história e procura de um futuro renovador, as decisões políticas e econômicas são tomadas em função das seduções imediatistas do consumo, o livre-comércio sem memória de seus erros, a importação afobada dos últimos modelos que nos faz cair, uma e outras vez, como se cada uma fosse a primeira, no endividamento e na crise da balança de pagamentos.⁶⁹

⁶⁸ CANCLINI, op. cit., nota 8, p. 136.

⁶⁹ CANCLINI, op. cit., nota 8, p. 32 e 33.

A condição parisiense do *fin-de-siècle* é descrita em O Paraíso das Damas como uma condição única e exclusiva do consumo, o século XIX é embevecido pela ideia do capitalismo emergente, sendo o despontamento daquilo que Gilles Lipovestky e Jean Serroy chamam de “a moderna estetização do mundo” em que a arte e seus artistas se tornam mais “autônomos”. Segundo Bourdieu, mais libertos das amarras estabelecidas pela igreja e aristocracia, a burguesia aprecia a arte e o comércio e entende cada vez mais todas as relações como demanda adaptada a um público. Portanto, a arte assume características mais mercadológicas em resposta às demandas vigentes.

Um dos efeitos alcançados no pós-revolução industrial é o crescimento do mercado de criação de produtos, que alavancou a melhoria e personalização dos objetos de consumo, que além de funcionais deveriam ter um apelo estético. Essas ideias advindas do século XIX culminaram no século XX com a Bauhaus, cuja abordagem compreendia a relação da arte com a sociedade e o uso da “tecnologia” (no sentido do desenvolvimento da industrialização). Num primeiro momento a Bauhaus se assemelhava ao Arts and Crafts, ao equiparar as artes tidas como finas e as aplicadas, além de valorizar a criatividade assim como a fabricação, resultou na originalidade do objeto associada a função e o modo que é produzido, ou seja, o movimento defendia uma união do processo artístico (da criatividade) com a utilidade dos objetos cotidianos (idealizando que houve uma certa perda no propósito da arte voltada para a sociedade e pretendiam retomá-la – design industrial). Contudo, acreditamos que a necessidade de possuir objetos/utensílios diferenciados, ou seja, de design, seria uma forma do mercado suprir o consumo de objetos artísticos, estabelecidos pela necessidade estética. A Bauhaus contribuiu para a nivelção das artes tratando todas as artes com respeito e ainda relativo a disciplina tornou-a uma ciência da pesquisa, no sentido do processo de criação, daí a concepção de artes visuais. O consumo do objeto diferenciado (de design ou arte) possui valores associados à estetização visual. O criador do objeto transmite, além de valor econômico, valores relativos a status, à qualidade do produto.

Fatores apontados pelo comportamento de compra de segmentos de bens de consumo são definidos como tendências, os quais são absorvidos pela sociedade e podem ser vistos, por exemplo, em diferentes parcerias que foram travadas entre Arte, Moda, Design e Indústria. Podemos remontar, no entanto, ao século XIX, momento em que o artista conquistou novo status social e obteve diferentes funções e especialidades, culminando assim em novas adaptações e respondendo a uma necessidade de alçar as artes plásticas e a arquitetura às inovações industriais. A Arte desenvolveu diversos papéis na sociedade moderna, como o de promover eventos ou objetos; cartazes; confeccionar decorações e desenhos para marcas;

logomarcas, entre outros; a criar objetos e utensílios cujo desenho valorizasse a aparência e melhor se adaptasse a sua função, chegando por fim, a realizar intervenções e instalações para lojas de moda ou criar experiências para marcas.

Esta apropriação da Arte se desdobrou em somar características tanto relacionada a produtividade industrial quanto a estética e, em campos que se hibridizam aspiram o mesmo capital simbólico e financeiro. A cidade, locus de *Paraísos Artificiais* como nos termos de Charles Baudelaire, por sua vez, é percebida atualmente como imagem e signo, e esta incorporou eventos, movimentos, objetos e atos artísticos visando muitas vezes atuar como vitrine, museu e galeria, a qual ganhou (após o século XIX com suas questões sobre a indústria da cultura) características de local de cultura.

2 **URBAN ART BOX E PARIS: VITRINES SUR L'ART: A VITRINE COMO CAMINHO DO SISTEMA DE ARTE**

Em outubro de 2010, no bairro de Saint-Germain-des-Prés, ao saímos da abadia beneditina, nos deparamos com inúmeras vitrines posicionadas de modo a criar um percurso até as proximidades do Hôtel de l'Industrie. Como parte do comportamento estabelecido, somos condicionados a vitrines e diante da disponibilidade sabe-se que é algo notório e precisa ser apreciado, deste modo fomos em direção delas. Num primeiro momento, não identificávamos a função daquelas vitrines, pareciam algo informativo, ao nos aproximarmos, compreendemos que tratava-se de vitrines. Eram vitrines pretas envidraçadas em ambos os lados, donde o passante atravessava o olhar. A sensação era como se o observador avistasse uma espécie de janela que focalizava o ambiente da praça, de outro ponto de vista, perpassando o olhar pelos vidros.

Uma das vitrines parecia um desenho composto por linhas que remetiam a um vidro desenhado e interagia com a praça, via-se a praça através dessa vitrine com o desenho e, o ambiente tornava-se outro embebido por linhas conexas pela proposta incorporada a vitrine, e desconexas diante da realidade, do meio. O rápido olhar suspeitava em identificar um corpo aramado, tipo de manequim antigo feito de linhas brancas, torcido com dificuldade como se estivesse a desnudar-se ou como se houvesse um vento forte que o arrebatava e o jogava para o lado. O corpo aramado se despia pela parte superior, uma espécie de vestimenta também formada por linhas, porém estas multicolores. A veste, por sua vez, possuía linhas menos nítidas, as linhas de certa maneira emaranhavam-se. Também podíamos visualizar ainda o formato do desenho de uma cabeça com cabelos esvoaçantes. Na parte baixa, à esquerda da vitrine, composto por linhas vermelhas e amarelas havia algo que remetia a um braço, um tanto disforme.

A percepção dessa vitrine do manequim aramado foi realizada a partir outra posicionada quase paralelamente, um pouquinho mais adiante, seu interior chamava atenção pela cor e o objeto se fazia visível mesmo distante. A vitrine preta também era aberta para ambos os lados, mas não fazia nenhuma referência ao ambiente, foi concebida enquanto uma vitrine para exibição de objetos a de uma loja ou de museu, o objetivo não era o entorno, e sim, expor a peça. O objeto e o observador traçavam um diálogo intimista.

Por dentro, a vitrine era forrada por um tecido, toda realizada em branco. Composta por um grosso e alvo colchão, desenvolvido como um futon, amparava um torço

confeccionado no mesmo tecido e coloração e, constituído com curvas acentuadas arrematadas por fios cor de neve numa sinuosa modelagem de corpo. Em sua cintura preso por linha cândida haviam pequenas embalagem de vidro prateado e transparente, aparentavam ser três objetos cilíndricos, mas quase imperceptíveis ao ansioso olhar do passante da capital. Estas embalagens faziam parte do torço tecido e interrompiam a visualidade alva do tecido. Ao agregar materiais distintos como o alumínio e vidro presos a cintura, mencionavam como algo valioso que guardamos junto ao corpo para não correr risco de perde-lo. A proposta da composição da vitrine foi concebê-la em sua totalidade pelo mesmo material, técnica e coloração, o processo usado na forração da vitrine foi o mesmo do colchão e do torço, todos produzidos de modo manual. A forração em capitonê nos alude a uma beleza considerada tradicional, o colchão elaborado no formato de um futon, à origem oriental, o torço costurado e moldado com o fio, à elegância. A escolha da cor menciona a assepsia, mas também a nobreza e a pureza.

Haviam seis vitrines dispostas em sequência na praça de Saint-Germain. Seis jovens artistas franceses assinavam as vitrines para o evento promovido pela Shiseido. A Shiseido, marca japonesa de cosméticos, festejava seu trigésimo aniversário na França, com o evento: *Urban Art Box*. Para comemorar a estadia no mercado francês, referência mundial para o mercado de cosméticos, a marca japonesa convidou os artistas a criarem vitrines, que deveriam representar alguns de seus produtos.

A seleção dos jovens artistas foi realizada por um júri composto por reconhecidos designers de moda como Jean-Charles de Castelbajac, Claude Montana e Thierry Mugler. O evento também propunha uma premiação para a melhor vitrine. Entre os artistas da exposição ao ar livre aquele mais votado seria o escolhido para a realização da exposição da *Shiseido Head Office* na primavera de 2011, com participação no *Windows Art*. A votação para a escolha da melhor vitrine foi realizada por enquete pública durante o período da exposição.

O acontecimento da Shiseido manifestava a importância do público tanto no ato da escolha da melhor vitrine, quanto no aumento do auxílio da Shiseido para a campanha *Plus de Vie*, que significa que por cada voto no *Urban Art in Box*, a marca de cosmético adicionava proporcionalmente à contribuição para a campanha conduzida pela Fundação de Hospitais da França com finalidade em proporcionar bem-estar e cuidados estéticos para os idosos hospitalizados.

A marca de cosmético se posiciona como uma marca familiar e exprime seu amor pela criação e promoção das artes, demonstrando neste ato seu empenho e crença nas parcerias. A proposta desta colaboração, de acordo com a marca de cosméticos, é criar um elo

histórico entre o universo da arte e o da beleza, evidenciando que a beleza deve ser vista como arte. A Shiseido, no Japão, é célebre por ser mecenas das Artes desde de sua inauguração, comportam a *Shiseido Gallery*, inaugurada em 1919, que produz exposições de diversos artistas e a *Shiseido Art House* fundada posteriormente, ambas as instituições culturais fomentam a arte contemporânea no país.

A Shiseido produz, desde 1914, um evento artístico chamado *Windows Art*, em Ginza. O evento consiste em convidar artistas para executar vitrines que despertem a atenção para um produto da marca. A ideia da exposição é a questão da visualidade a partir de vitrines consideradas espécies de “janelas” concebidas por artistas⁷⁰. No projeto do *Urban Art in Box* argumenta-se que as vitrines devem reportar ao conceito de janela da vitrine ícone da marca, concebida em 1916, no edifício construído na avenida Ginza-Dori. Segundo relatado no projeto ela é parte integrante da filosofia Shiseido, por ser incumbida em vivificar a beleza, exibir novidades e produtos, sendo modificada a cada estação.

O projeto e o site fazem referência à importância das vitrines para a marca desde a farmácia Shiseido. Informa-nos que o primeiro presidente da marca foi, por sua vez, influenciado pela cultura e arte de Paris, na primeira década do século XX. O projeto do evento francês⁷¹ narra o histórico da Shiseido e faz das estadias na França momentos de suma relevância para os fundadores. As visitas às exposições internacionais, e principalmente a de 1900, induzem a interpretar Paris como um contexto, onde experienciaram-se a sofisticação francesa e a atmosfera acadêmica, a junção de cultura, arte e tecnologia. Em 1915, a Shiseido se reposicionou como marca de cosméticos e, a partir daí, instituiu um departamento de criação de anúncio, adotando a visualidade do *art nouveau* francês e juntamente com os elementos de *art deco* para concepção das embalagens, logotipos, cartazes e publicidade.

O *Urban Art Box* foi uma maneira de festejar a estadia em território francês e ainda de ligar as cidades de Tóquio e Paris, e assim como, os eventos *Windows Art* e *Art in Box*. O *Urban Art Box* acaba por relacionar o bairro reconhecido por ser vinculado à moda na cidade de Tóquio, Giza, ao de Saint-Germain-des-Près, afamado devido a seu histórico intelectual, boêmio e, hoje reduto de boutiques de grandes nomes da moda internacional. Evidentemente, Paris é o exemplo da cidade moderna, a capital referência no que tange a ideia de desenvolvimento, cultura e civilidade.

Andreas Huyssen relatou que sua atração pelas cidades suscitava na literatura um aglomerado de signos e relembra os principais textos para limiar esse pensamento,

⁷⁰ Disponível em: <<https://www.shiseidogroup.com/releimg/1790-e.pdf>>. Acesso em: 18 dez. 2016.

⁷¹ Disponível em: <<https://www.shiseidogroup.com/releimg/1790-e.pdf>>. Acesso em: 18 dez. 2016.

mencionando as noções estabelecidas pelas cidades que se apresentam na medida em que os espaços reais e imaginários se fundem, como sugere Ítalo Calvino, por exemplo em *As cidades Invisíveis*. Já Venturi trata da arquitetura como imagem, significado e comunicação e para finalizar, pinta o *flâneur* de Walter Benjamin como aquele que lê os objetos urbanos em meditações comemorativas, entre outros. Aqui, estamos tratando de eventos que, através da arte, tentam colocar os “objetos urbanos” ligados à moda como dispositivos de “meditações comemorativas”.

Walter Benjamin é quem melhor descreve as experiências de Baudelaire pela cidade. Baudelaire faz uso da cidade como se fosse um experimento do espaço urbano moderno, vive o tentame das multidões e sente essa euforia do progresso e do acesso, até que se deparar como indivíduo desconhecido, assim a reconhecida angústia através da percepção da vivência das massas e, por conseguinte, captura a crise do mundo moderno. Benjamin desenha o *flâneur* como um explorador moderno “embriagado”, um testemunho da modernidade que participa diretamente na criação da estética da multidão, identifica o espetáculo urbano e revela-o, mas ao mesmo tempo nos parece ausente. O personagem compreende o sistema estabelecido pela modernidade, se torna parte das multidões e de certo modo atua como uma consequência do mesmo, uma mercadoria. Segundo o autor, a atenção involuntária atribuída ao *flâneur* o torna lúcido: “a ebriedade que o *flâneur* se entrega é a da mercadoria rodeada e levada pela torrente de fregueses”⁷², o qual percebe a beleza nos acontecimentos tidos como “negativos” e atribuídos ao progresso. O autor refere-se à modernidade e ao homem como se só houvesse interesse pela matéria, que não se empenha nos valores estáveis e dignos da existência humana, e culpa a produção industrial pela angustia existencial. Ocorre assim, uma crise estabelecida quanto ao caráter da obra de arte e o critério de autenticidade, talvez possamos fazer um paralelo com aquilo que Greenberg nomeia como arte culta, havendo uma inversão da função, suspensa pela autonomia da obra.

A prática política estabelecida pela ideia de arte culta é a proposta pelos museus, que vêm nos acompanhando desde o século XIX. Grant MacCracken, em *Cultura e Consumo II*, afirma que as deliberações do museu são como uma ideia estabelecida *a priori* de bom senso, a qual trata de uma cultura honrada cujo comportamento do frequentador é comparado pelo autor a um “fantasma”. Esse local da arte culta permeia a ideia do lugar da cultura

⁷² KOTHE, Flávio R. (Org.). Coleção grandes cientistas sociais: Walter Benjamin. Trad. Flávio R. Kothe. São Paulo: Editora Ática, 1985. p. 82.

internacional e que, acima de tudo, intenta “iluminar, melhorar de maneira geral moral, social e politicamente seus visitantes”⁷³.

Huysen indica que houve uma mudança na abordagem da cidade, que abandona o textual caminhando para a imagem, o que causa uma significativa inversão de valores. Aqueles que antes descreviam e analisavam a cidade eram teóricos, pensadores de uma maneira geral, enquanto agora são pessoas de cunho empreendedor. Assim, há uma transformação na política urbana que se volta para “espaços estéticos para consumo cultural, [...] megaeventos, festivais e espetáculos, tudo tentando atrair novos tipos de turistas”⁷⁴ apontando a “cultura apelativa”⁷⁵.

Partindo dessa premissa de inversão de valores em relação à significação da urbe, tenderíamos julgar que as intenções das intervenções artísticas da Shiseido seriam o encantamento compondo a cidade como design para exibição. Contudo, entendemos que a encenação apresentada ao espectador estabelece caráter de ritual, em que o espectador se torna agente, experimenta e participa, enquanto “consumidor”, ou seja, o evento não ultrapassaria da noção do divertimento e ainda a exposição incorpora aspectos relativos à distinção e à projeção de poder.

Os turistas para Huysen seriam uma apropriação atual do *flâneur*, posicionados como estrangeiros, partem do conceito de não pertencimento, não integrantes da cultura e da cidade, assim se permitem experimentar e vivenciar, tendo o divertimento como único propósito. De outro modo, Marc Augé trata o *flâneur* como um trabalhador do século XX, aquele que está voltado para a experimentação, para o consumo de tudo que lhe é mostrado, sendo assim, pressupõe que a ação determina a troca, o contato como forma de consumação.

Enquanto, Canclini ao tratar o campo literário para as narrativas do multiculturalismo, arquiteta que a industrialização do simbólico passa por uma construção derivada de um processo de significação internacional de veiculação midiática estabelecida pelas políticas culturais globais. As crônicas do *flâneur* são um ponto de partida fundamental para a análise da narrativa do consumo, esse personagem moderno designa o gosto pelo passeio nas cidades e descreve os “signos de desenvolvimento comercial moderno”⁷⁶ como aquilo que fornece sentido à vida. Aponta que segundo Julio Ramos “‘flanar’ pelos itinerários urbanos é um modo de entretenimento associado à mercantilização moderna e sua

⁷³ MACCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo II: mercados, significados e gerenciamento de marcas*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2012. - (Coleção cultura e consumo / coordenação Everardo Rocha). p. 144.

⁷⁴ HUYSEN, A. *Seduzidos pela Memória*. Rio de Janeiro: Aeroplanos, 2000. p. 91.

⁷⁵ Ibidem. p. 91.

⁷⁶ CANCLINI, op. cit., nota 8, p. 118.

espetacularização no consumo”⁷⁷, segundo o autor, não é apenas um modo de experimentar a cidade:

É mais que isso, um modo de representá-la, de vê-la e de relatar o visto. Ao flunar, o indivíduo urbano, privatizado, se aproxima da cidade com o olhar de quem vê um objeto de exibição. Daí que a vitrine se converta em objeto emblemático para o cronista.⁷⁸

Portanto, entende-se que o passeio é um consumo simbólico que ao narrar segmentos urbanos conduz uma totalidade, constrói uma ordem da cidade, a qual a narrativa é uma forma de comunicação no próprio sentido da modernidade, por ser como uma crônica em periódicos. Canclini continua informando que a contemporaneidade ainda permite os cronistas de realizarem relatos sobre os movimentos urbanos como desejo de testemunhar as experiências cidadinas, mas muitas vezes acabam trabalhando para as indústrias culturais e seus novos modos de consumo.⁷⁹ Huysen, como Canclini, admite que os meios de comunicação são os responsáveis por reposicionar o imaginário cultural de um povo ou uma região, assim como em criar e elaborar as identidades nacionais e regionais, a mídia distingue e direciona os meios de utilização e fornece características de aspectos simbólicos.

A história contada pela própria marca de cosmético traz a vitrine como inspiração da Paris do início do século XX. O evento da Shiseido cria um elo entre a capital francesa e os aspectos estabelecidos em Tóquio através do objeto emblemático contemplado pelo *flâneur* e pela cidade moderna. Remarcando que a capital francesa era sinônimo do comércio mundial, ao vivenciar a cidade, a marca se apropria do símbolo do comércio. A vitrine se torna premissa estratégica de promoção da marca japonesa empoderada por valores e signos que conceituam as ações, como exemplo a centenária vitrine de três lados em Giza, que hodiernamente além de exercer função de comunicação e destaque para produtos da Shiseido, é designada como dispositivo de “arte abstrata criada a partir do espaço limitado na cidade”⁸⁰.

2.1 Consumo Como Potencializador

⁷⁷ Ibidem. p. 119.

⁷⁸ Ibidem, p. 120.

⁷⁹ Ibidem, p. 120.

⁸⁰ Definição de suas vitrines realizadas por artistas segundo a marca Shiseido. Disponível em: <<https://www.shiseido.fr/urbanartbox#/ginza/retrospective-urban-art-box>>. Acesso em: 06 set. 2011.

A etimologia do termo em latim *consumere*, significa usar tudo, esgotar e destruir, possui uma denotação negativa. Já a palavra em inglês *consummation* está relacionada à realização. Significados antagônicos acompanham o termo por séculos⁸¹, entendermos que o próprio ato de consumir nos causa esse desconforto, nos remetendo, por exemplo, à manipulação ou experiência, à culpa ou realização. Deste modo Clarke (apud *Barbosa e Campbell*) salienta que realmente há uma natureza ambivalente:

Paradoxalmente, consumo significa tanto “destruir” (no sentido de usar até acabar ou esgotar) quanto criar (na acepção de fazer uso de, usufruir) [...]. Os dois lados da natureza ambivalente do consumo parecem caminhar juntos quando agimos como consumidores. Daí a razão pela qual tantas pessoas querem consumir tanto. Entretanto, essa ambivalência causa a todos os tipos de problemas teóricos e dificuldades conceituais naquilo que hoje se chama de ‘estudos de consumo’.⁸²

Em nossa sociedade, o trabalho⁸³ é valorado em comparação ao consumo, estabelecendo-se da superioridade moral. A produção é considerada manifestação de auto-expressão, identidade e criatividade. Por outro lado, o consumo é entendido como alienação, falta ou perda de autenticidade, um processo individualista e desagregador. Muitas vezes concatenamos que não consumir é uma qualidade e não trabalhar sempre é visto com descrédito. O que esquecemos de constatar é que o homem como animal e conseqüentemente ser social pode sobreviver sem produzir, no entanto, não conseguiria sobreviver sem consumir.⁸⁴

Percebemos que alguns teóricos consideram o consumo como algo negativo e o responsabilizam por exaltar o individualismo e inclusive atribuem a atividade como desencadeadora da decadência das práticas sociais. Porém, os teóricos do consumo o consideram um mediador das relações sociais, afirmam que estabelece limites entre pessoas e grupos, confere status e auxiliam nas construções das identidades. Assim o consumo é uma atividade prioritariamente social.

Ao longo das descobertas da constituição de nossa subjetividade, o ato de consumir possibilita “expressarmos os nossos desejos e experimentarmos as suas mais diversas materialidades, nossas reações a elas são organizadas, classificadas e memorizadas e nosso

⁸¹ Relacionado ao paradigma clássico em que o homem que levava uma vida luxuosa, tinha seu caráter afetado e incapaz de defender a polis, por ser um mau cidadão nos acompanha desde a Grécia antiga. BARBOSA, L; CAMPBELL, C. op. cit., nota 7, p. 21.

⁸² BARBOSA, L; CAMPBELL, C. op. cit., nota 7, p. 22.

⁸³ Os teóricos sociais do século XIX e XX são, em sua maioria, considerados especialistas ligados a produção e ao trabalho, assim podemos identificar pelas disciplinas acadêmicas sociologia industrial, sociologia do trabalho, sociologia e antropologia das organizações, entre outras.

⁸⁴ BARBOSA, L; CAMPBELL, C. op. cit., nota 7, p. 26.

autoconhecimento é ampliado”.⁸⁵ Ou seja, o consumo está associado à experiência e a possibilidades de constituição do mundo: de grupos sociais e da subjetividade, considerado nosso mundo interno.

Ao apresentar questões relacionadas à aceitação, Livia Barbosa sugere que o consumo coloniza cada vez mais diferentes esferas da nossa vida, tanto numa categoria analítica quanto numa chamada de nativa, aquela que organiza e classifica o mundo ao redor.⁸⁶ O consumo situa-se na oposição entre produção e trabalho contra aqueles que fazem do consumo sua produção social. E nas relações entre consumo e produção, compras e trabalho, encontram-se variáveis sociais e variáveis culturais e simbólicas. Novamente o consumo atua na identidade e conseqüentemente no indivíduo enquanto ser social.

Quando falamos de consumo como experiência evocamos o ato da interação pessoal na dimensão do material e simbólico dos produtos ou da dimensão interpessoal das atividades de compra e de serviço ou ainda de todas as interações na nossa subjetividade. As pessoas na contemporaneidade conhecem o mundo através de suas experiências, das vivências subjetivas, nas quais as respostas emocionais podem se diferir em intensidade e caráter. As relações com o mundo, na maioria das vezes, são mediadas por objetos.

O *Urban Art Box*, evento realizado na praça de Saint-Germain em Paris pela Shiseido que exibia seis vitrines de jovens artistas franceses, e o próximo evento abordado, *Paris et Créations: Vitrines sur l'Art*, trabalham o rito do consumir através da percepção advinda pela concepção de consumir a cidade, ou seja, a experiência da cidade, sua linguagem, o ritmo da vida cotidiana de uma Paris muitas vezes descrita e poetizada por autores modernos como uma cidade de grandes eventos, sendo um palco de encenações e ações estéticas incensando o acontecimento. Portanto, o objeto tratado é a cidade por meio de suas vitrines de arte.

Para autores como Colin Campbell, a construção da identidade é a questão primordial relacionada ao consumo, funciona mediada pela busca da autorrealização e está ligada à imagem que o indivíduo gostaria de aparentar ou pertencer, além de se tratar de uma busca particular pelo significado da vida. De acordo com Campbell, o consumo acontece no momento em que o querer, o desejar se tornam importantes, a partir disso se estabelece enquanto sistema e sustenta a economia. Segundo o autor, são nossos estados emocionais e habilidade de experimentar emoções que influenciam diretamente no processo de escolha,

⁸⁵ Ibidem, p. 22.

⁸⁶ Ibidem, p. 92.

esta torna o consumo individual⁸⁷. Todavia, o valor mais importante atribuído ao consumo moderno é a questão ideológica associada ao individualismo. A construção de identidade, as teorias sociais mesclam pesquisas em antropologia e psicologia para compreender a elaboração do contexto e da ação de consumir, enfatizada em relação à afirmação e confirmação do pertencimento, que só é vivida individualmente, por intermédio do estado emocional e psicológico.

No entanto, Campbell acredita que a “epistemologia consumista na qual a ‘verdade’ é estabelecida da mesma maneira da existência de vontades, isto é, mediante o escrutínio do estado emocional interno da pessoa”, e que “deve ser entendida como um processo que resulta da manifestação ou da ‘conversão em realidade’ de algo que antes era meramente latente”. Nesse sentido, consumir é uma atividade diretamente relacionada à exploração do *self*, que nos confronta de modo existencial.⁸⁸

A partir dessas análises, ao escolhermos produtos que desejamos estamos expondo diretamente nossos sentimentos, do mesmo modo como fazemos em um processo terapêutico, devemos, então, entender o consumo como um processo de busca. Elaborado no que se refere ao modo autoconsciente, o processo do consumir vai mais adiante quanto às associações tradicionais do comprar e do ter, é uma busca da identidade e do significado, relacionado ao ser, ao mundo interno. Logo, constata-se que consumir gera um contexto fundamental para busca por significado e nos possibilita compreender quem somos.

No entanto, escritores como Ewen e Ewen, de acordo com Campbell, consideram não haver regra e, sim, escolhas, as quais todos podem ser qualquer um, já que vivemos em uma sociedade em que não existe um encorajamento cultural para o senso de identidade do indivíduo. Isto posto, as atividades de consumo e, por conseguinte, as dos consumidores servem somente para intensificar uma crise, apontada pelos teóricos como ‘crise de identidade’. Portanto, na sociedade contemporânea os indivíduos não têm um único *self*, ou seja, a atividade de consumo é a resposta à insegurança ontológica ou à angústia existencial e, ainda, o meio pelo qual os indivíduos podem resolver esse dilema referente à identidade. Quando o indivíduo não tem um único *self*, ele também não sabe diferenciar o que é real ou imaginário, não é exatamente uma relação dual, pelo contrário é algo bem mais complexo, pois as redes de significado são estimuladas de diversas maneiras e fazem inúmeras relações.

⁸⁷ Não estamos falando de consumo coletivo como lei, defesa, ordem, nada que está relacionado a bens e serviços consumidos pela comunidade ou “propriedades da comunidade” ou pensando no passado em que o consumo era feito em nome de grupos sociais, famílias, vilas etc.. Estamos trabalhando o consumo moderno no qual é a extensão de produtos e serviços que compram para uso próprio.

⁸⁸ BARBOSA, L; CAMPBELL, C. op. cit., nota 7, p.58 – 63. (Grifo nosso).

Campbell concorda com Ewen e Ewen e acredita que a solução esteja inserida na própria atividade de consumo:

O que verdadeiramente pode julgar se alguma coisa é ou não é real é o poder dessa coisa de nos suscitar uma reação emocional, e isso é ontologia emocional. [...] **vivemos numa cultura em que a realidade é equiparada à intensidade da experiência** e, conseqüentemente, atribuída tanto à fonte de estímulo quanto àquele aspecto de nossa existência que reage a ele. Portanto, aplicando-se essa doutrina à questão da identidade e do *self*, conclui-se que é através da intensidade do sentimento que os indivíduos adquirem a confiança de que necessitam para superar sua angústia existencial e se convencem de que estão de fato ‘vivos’.⁸⁹

Jean Baudrillard distingue sua teoria de consumo em relação às outras ao alegar que a classificação estereotipada da realização social nada mais é que os “impulsos isentados de culpa” gerados pela “materialização do superego” (*self*), sendo todo inconsciente conflituoso e no momento em que a publicidade o atinge, o mobiliza através dos fantasmas que bloqueiam o impulso, causando um conflito. Deste modo, o consumo contraditoriamente abordaria forças e desejos que são num primeiro momento questões profundas e são automaticamente bloqueadas, ao bloquear os impulsos temos obrigatoriamente uma censura. Assim, consumir é um ato direcionado e não de realização.⁹⁰

Contudo, devido às vontades e desejos os indivíduos se entregam à atividade de consumo, através dele o indivíduo busca sua identidade. O consumo é direcionado e não possui características de realização, mas de vivências necessárias constituídas através de dispositivos voltados para autoconhecimento praticado pelo ato.

Campbell esclarece como propriedade fundamental nessa atividade: a experiência. Não conseguiríamos existir sem esses acontecimentos e as trocas, que tanto são necessárias, a vivência para combater o senso de insegurança ontológica inerente ao indivíduo. Atenta para que a construção da identidade deve passar necessariamente pela satisfação, e especialmente em “satisfazer a continua busca pela reafirmação ontológica”⁹¹.

Voltamos ao mercado de cosméticos, gostaríamos de pensá-lo como mecanismo regulador e controlador, pois o merchandising ou a arte cria uma cena, no sentido de ilusão e induz o indivíduo-receptor a experimentar, a viver aquilo criado para um fim, o consumo. O caráter de inovação, a inclusão de coleções pelo mercado de moda viabiliza a experiência, o ponto de venda se modifica a cada estação, a loja possui estratégias para ritmar a frequência da clientela. Dessarte, as coleções incentivam a visita contínua ao ponto de venda e, se

⁸⁹ Ibidem p. 56. (Grifo nosso)

⁹⁰ BAUDRILLARD, Jean. *O sistema de objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2015. p. 200.

⁹¹ BARBOSA, L; CAMPBELL, C., op. cit., nota 7, p. 57.

partirmos desse princípio auxilia a reafirmação identitária. O capitalismo propicia a condição da produção e do consumo, mas o consumo é independente do sistema econômico. Numa sociedade cuja alteridade se faz fundamental ao consumo não somente pelas trocas, pela construção de identidade, estabelecidas enquanto vivências.

Segundo Canclini as identidades antes eram definidas pela etnia, nação ou cultura, ou seja, delimitadas espacialmente e por uma época, mas atualmente, a questão da identidade não é mais histórica e regional, passa pela ideia daquilo que se consome, do que é necessário e o que é desejável ou daquilo que se possui ou do que possa a vir a possuir e, são essas premissas que estabelecem as diferenças na construção identitária. A atualidade lida com identidades globalizadas e bens de consumo que diferenciam as classes sociais. Sem embargo, Canclini concorda com Campbell quando afirma não haver identidades fixas na contemporaneidade:

[...] as transformações constantes na tecnologia de produção, no design de objetos, na comunicação mais extensiva ou intensiva entre sociedades – e o que isto gera em relação à amplidão de desejos e expectativas – tornam instáveis as identidades fixadas em repertórios de bens exclusivos de uma comunidade étnica ou nacional.⁹²

Por conseguinte, aquilo que compramos diz algo sobre nós e nossas reações aos produtos são o lugar onde reside a nossa identidade. Há uma hierarquização que difere os bens, ela é contextual e pode sofrer modificações, no entanto há significados culturais cristalizados sobre determinados bens e práticas sociais que transcendem alguns contextos e acabam por classificar as pessoas por aquilo que elas consomem, traçando seus perfis.

As pessoas se definem pelos seus gostos, de acordo com Daniel Miller “ não só como reflexo de distinções de classe, como um meio primário pelo qual estas eram expressadas e reproduzidas, por intermeio não muito perceptível. O poder do consumo como um meio de reproduzir padrões sociais é escondido por uma ideologia que via o consumo meramente como uma expressão do gosto individual”⁹³.

Portanto, como afirma Bourdieu, em seus estudos, as classes e o consumo foram naturalizados enquanto gosto; o gosto classifica o classificador⁹⁴. Miller descreve que diversos estudos demonstram haver um consumo diferenciado para cada tipo de produto, tendo o exemplo de Fine e Leopold⁹⁵ para moda e alimentação, áreas distintas que observadas

⁹² CANCLINI, op. cit., nota 8, p. 30 e 31.

⁹³ Miller, D.. *Consumo como cultura material*. Horiz. Antropol.. Porto Alegre, vol.13, nº. 28, Sl. Jul./Dez. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832007000200003>. Acesso em: 04 jul. 2016.

⁹⁴ ORTIZ, R. (org.). *Pierre Bourdieu: Sociologia*. São Paulo: Ática, 1994. p. 82 e 83.

⁹⁵ Miller, op. cit., nota 93, p. 30.

nomearam as diferenças definidas como “produção social de gosto”. Contudo, a análise de uma classificação distinta para o consumo de alguns produtos implicaria em avaliar e compreender seus processos de produção, distribuição e comercialização e ainda os serviços relacionados, de modo que estabeleceram os ‘sistemas de consumo’, como se o consumo determinasse o modo de produção. Esses teóricos consideram que o sistema específico de consumo era em larga medida um resultado do modo específico de produção. Em contraste, Miller arguiu ser possível um grau de autonomia nessas várias áreas, e que o consumo não pode ser muitas vezes entendido como um determinante da produção. Recentemente as pesquisas referentes ao consumo têm ganhado maior abrangência, O'Connor demonstra que a produção não deve seguir o consumo e o quanto os produtores podem errar ao entender o mercado, e Petridou desqualifica o binômio produção e mercado e atribui relevância a distintas conexões incluindo as áreas de marketing e varejo.⁹⁶

Ademais, os estudos de branding traçam o perfil das lojas ou mercadorias (identicamente como classificam os perfis de consumidores), indicam a imagem que a loja deve possuir, apresentam características particulares e propriedades psicológicas. Os perfis de consumidores⁹⁷ são muito importantes para o lançamento de um produto/marca, na concepção do branding, como para identificação ou escolha do posicionamento. Atualmente, essas características de marca são direcionadas para fazerem associações únicas, o que possibilita a imagem da marca, aqui o que está para ser consumido são as imagens e aquilo que ela evoca. “A imagem, devido às suas características simbólicas, proporciona um sistema de signos que nos faz adquirir através de uma imagem.”⁹⁸

Baudrillard discorda das suposições positivas sobre a construção de identidade trazida pelos pensadores do consumo, ele admite que os modelos e marcas auxiliam as pessoas em sua própria personalidade, mas não que o “reinado do objeto” seja um caminho para a felicidade. Segundo ele “O ser humano é um conjunto complexo de numerosas motivações que podem se combinar de inumeráveis maneiras”⁹⁹, deste modo é evidente que as pessoas se definem em relação aos objetos, no entanto a classificação das personalidades propõe critérios catalogados em uma determinada gama de personalidades estereotipadas, baseada num sistema de diferenciação que o autor não julga ser capaz de compreender o mundo pessoal e social. Seria um sistema forçado de categorização a partir de objetos que estabelecem uma ordem imposta cujo objetivo é causar reações a partir de um quadro de

⁹⁶ Ibidem. P. 32.

⁹⁷ Fundamental para pesquisas de avaliação de lançamento e posicionamento.

⁹⁸ CASTILHO, K.; DEMETRESCO, op. cit., nota 65, p.273.

⁹⁹ BAUDRILLARD, op. cit., nota 90, p. 198.

preferências com um repertório empobrecido, devendo haver uma significação mais abrangente e hierarquizada¹⁰⁰.

Canclini reconhece que o consumo não é só uma troca de mercadoria, mas interações socioculturais mais complexas, como uma apropriação coletiva que solidarializa e também distingue devido a bens que “proporcionam satisfação biológicas e simbólicas”. Os bens, de acordo com o autor, servem para enviar e receber mensagens. O valor mercantil não se dá naturalmente, mas abstratamente pelos “intercâmbios mercantis”, “pelos distâncias espaciais e tecnológicas entre produtores e consumidores” que implementa a ideia de autonomia das mercadorias e da lógica do mercado, mas nada tem a ver com o objeto.

[...]. Nós, seres humanos, intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para integrarmo-nos com outros e para nos distinguirmos de longe, para realizar desejos e para pensar nossa situação no mundo, para controlar o fluxo errático dos desejos e dá-lhes constância ou segurança em instituições e rituais. Dentro dessa multiplicidade de ações e interações, os objetos têm uma vida complicada. Em certa fase são apenas ‘candidatos a mercadorias’, em outra passam por uma etapa propriamente mercantil e, em seguida, podem perder essa característica e ganhar outra. [...]¹⁰¹

A cultura possui um significado bastante abrangente e Canclini pontua que advém de processos socioculturais¹⁰² sustentados pela desfronteirização, a qual se configura multicultural a partir de articulações de fragmentos emitidos e identificados por todos. Os meios estabelecidos pelo consumo são globais e pela relação público e privada, partindo de processos socioculturais como o histórico-territorial (étnico e nacional), cultura da elite (literatura, arte plásticas, etc.), comunicação de massa (mídias) e sistemas restritos de informação e comunicação. Portanto, para o pensador, o consumo é uma necessidade estabelecida acima de tudo pelas questões socioculturais e relacionadas a certos discursos.

Para Campbell e Canclini o consumo se dá de modo relacional com o objeto, o primeiro afirma que as trocas são as experiências necessárias à construção das identidades que proporcionam um alcance de ordem existencial, o segundo aponta que o mercado estabelece uma política da mercadoria na qual ela deve ser uma mensagem enviada e recebida, a partir de

¹⁰⁰ Ibidem. p. 199.

¹⁰¹ CANCLINI, op. cit., nota 8, p. 71.

¹⁰² Canclini indica que há uma redefinição no que se entende por cidadão e abrange relações sócio-culturais: “[...] ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento, e fazer que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e de satisfação das necessidades.” Ibidem. p. 35 e 36.

ações e interações, além de ser uma apropriação sociocultural com objetivo de satisfação de desejos, distinção e entendimento da nossa situação no mundo.

Por esse motivo Baudrillard define o consumo como uma modalidade específica da civilização industrial, um processo que condiciona a ideia de satisfação das necessidades. Não se trata de um modo passivo de absorção e de apropriação, nos moldes de que a ideia de passividade do consumo e o ativo da produção é entendida como uma maneira ingênua da percepção do consumir. O consumo também é relacional para o autor, em vista disso é um sistema ativo, uma “atividade sistemática e de resposta global no qual funda todo o sistema cultural” que engloba não só o objeto, mas a coletividade e o mundo.¹⁰³

O pensador francês elucida que na época pré-industrial “comprou-se, possuiu-se, usufruiu-se, gastou-se – e contudo não se ‘consumiu’”¹⁰⁴, no entanto, não está ligado a necessidade e a satisfação. De acordo com ele no século XIX não houve consumo, esse termo estaria associado a absorção de mensagens e imagens. A questão do consumir é relacional, mas o consumo não se relaciona diretamente com o objeto, é independente da matéria, está ligado a ideia transmitida sobre e não ao ato de adquirir.

O consumo não é nem prática material, nem uma fenomenologia da ‘abundância’, não se define nem pelo alimento que se digere nem pelo vestuário que se veste, nem pelo carro que se usa, nem pela substância oral e visual das imagens e mensagens, mas pela organização de tudo isto em substância significativa; *é ele a totalidade visual de todos os objetos e mensagens construídos de agora então em um discurso cada vez mais coerente. O consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de signos.*¹⁰⁵

Apontamos duas definições de consumo, na primeira relacionada a experiência do ato, ação de trocas e descobertas e a segunda o consumir está inculcido pelas relações de experimentar do homem e está associada a conotação pré-determinada pela mercadoria impregnada por estratégias mercadológicas inculcidas de valores cujo discurso é consagrado pela veiculação por meio de um sistema dominante. O sistema cultural tanto para Miller, Baudrillard, Canclini e outros, é a base para a concepção do consumo, precisamos ver aquilo que se apresenta, que seria a totalidade visual, a compreensão da mensagem emitida, a construção do discurso e quando recebemos nos toca, logo consumimos.

Canclini vai mais adiante relacionando o desenvolvimento de tendências que já aconteciam na modernidade e se “reelaboram nos conflitos multiculturais da globalização”

¹⁰³ BAUDRILLARD, op. cit., nota 90, p. 206.

¹⁰⁴ Ibidem. p. 206.

¹⁰⁵ Ibidem. p. 206.

para definir a identidade pós-moderna:

Ao contrário, *as identidades pós-modernas são transterritoriais e multilinguísticas*. Estruturam-se menos pela lógica dos Estados do que pela dos mercados: em vez de se basearem nas comunicações orais e escritas que cobriam espaços personalizados e se efetuavam mediante interações próximas, operam por meio da produção industrial de cultura, de sua comunicação tecnológica e do consumo diferido e segmentado dos bens. A clássica definição *socioespacial* de identidade referida a um território particular precisa ser completada com uma definição *sociocomunicacional*. Tal reformulação teórica deveria significar, no nível das políticas ‘identitárias’ (ou culturais), que estas, além de se ocuparem do patrimônio histórico, desenvolvam estratégias relativas aos cenários informacionais e comunicacionais nas quais também se configuram e renovam as identidades.¹⁰⁶

E Canclini não considera como um ato impensado e aleatório:

No entanto, quando se reconhece que **ao consumir também se pensa, se escolhe e reelabora o sentido social, é preciso se analisar como esta área de apropriação de bens e signos intervém em formas mais ativas de participação** do que aquelas que habitualmente recebem o rótulo de consumo. [...] ¹⁰⁷

A lógica do mercado desenha os valores e significados para a contemporaneidade e se organiza por meio sociocomunicacional, em vista disso o consumo é estabelecido de maneira social e se dá pelo discurso. Contudo o consumo nada mais é do que um processo de comunicação e de recepção do bem simbólico, portanto se fazem necessárias interações e transações entre as partes. O querer talvez seja imbuído do intuito de nos diferenciar ou pertencer a um grupo por necessidade social, mas sobretudo existencial. A relação do consumo não acontece verdadeiramente por aquilo que o objeto é efetivamente, tampouco pela sua necessidade, mas pela relação não palpável, atribuída a narrativa daquilo que se pretende ser. Contudo, a mensagem, a imagem se torna a “mercadoria de consumo.”

2.2 Os Lugares de Exposição

A exposição acontece a partir de uma narrativa voltada para objetos, cria-se a coleção, pela curadoria, responsável por guiar de modo informativo, com propósito de esclarecer o motivo da junção e organização daquelas determinadas peças e traçam um percurso que incute uma estória, manobra para melhor compreensão do que está sendo

¹⁰⁶ CANCLINI, op. cit., nota 8, p. 46.

¹⁰⁷ Ibidem. p. 42 e 43. (Grifo nosso.)

exibido. Essa narrativa indica a maneira como deveríamos percorrer a exposição ou a coleção, induz o caminho, direção orientada e tendenciosa. Numa galeria temos uma construção narrativa para contemplar a exposição, no museu também, muitas vezes uma narrativa para a compreensão da composição de uma coleção, que muitas vezes trata-se de um acúmulo de objetos. A narrativa enaltece os objetos, adentra o espectador, traça e compõe o ambiente e estabelece o contexto.

A galeria, o museu, a instituição de arte separa a obra de arte da sociedade para permitir uma possibilidade de percepção ascética, na qual não interfere ou influencia na exibição do trabalho artístico. Por sua vez, a arte é separada da realidade, alienada, rendida à própria história, destinada ao lugar de arte e submetida às práticas do campo da arte, compreendendo a concepção da curadoria assim como o contexto. Entendemos que para uma exibição, intenciona-se a leitura da obra, sabemos que se realiza mais por acúmulo de conhecimento e informação do que por isolamento. O pós-moderno entende que a arte como autônoma é a manifestação das instituições legitimadas pelo sistema, cujo discurso subjetivo não reside na origem das concepções estéticas, como consequência.

Essa transição pareceu assinalar a reafirmação, talvez de má-fé, das premissas fundadoras do museu e da autoconfiança da pintura. A retórica da autonomia estética e da subjetividade foi transferida, não sem preocupação, para a fotografia, enquanto a pintura, disfarçada de neoexpressionismo, recuperava seu potencial descritivo. Diante desse realinhamento, entretanto, os artistas pós-modernos levantaram outras objeções: que a originalidade e a autenticidade são produto do discurso do museu; e que a expressão subjetiva é o efeito e não a fonte das manifestações estéticas.¹⁰⁸

A originalidade, a autenticidade e a legitimidade são vistas como resultado de um discurso estabelecido pelo campo de arte e não mais como características da obra. Segundo O'Doherty "A originalidade é coisificada, assim como seu criador. O panorama da arte em qualquer cidade grande é sempre o de uma necrópole de estilos e artistas, um pombal visitado e estudado por críticos, historiadores e colecionadores"¹⁰⁹ os críticos, historiadores, colecionadores, galeristas são os agentes que através do contexto legitimam a obra e conseqüentemente o artista, ademais esses agentes legitimados pelo campo, os artistas são legitimados pelos agentes ao integrarem o sistema.

Parece um círculo vicioso que viabiliza a falta de regras claras e estabilizadas de um sistema que depende intensamente da divulgação, circulação, comunicação e das instituições

¹⁰⁸ CRIMP, D. *Sobre as ruínas do museu*. – 2ª Ed. – São Paulo: Martins Fontes – selo Martins, 2015. – (Coleção a), p. 17.

¹⁰⁹ O'DOHERTY, Brian. *No interior do cubo branco: a ideologia do espaço da arte*. São Paulo: Martins Fontes, 2002. p. 137 e 138.

culturais de exibição pública da difusão midiática. As grandes exposições buscam dar visibilidade aos notáveis artistas da História da Arte com intuito de canonizá-los, os “gênios” são despretensiosamente reduzidos à mercadoria.

“Enorme ironia de todo esse insight tenha levado, nos anos 80, à reconfirmação de tudo que havia sido posto a nu e rejeitado. Produto e consumo retornaram com uma exuberância de conteúdo para os que têm fome disso. A defesa da obra nova contra o consumo fácil encontra-se em suas várias máscaras, nas quais se decifram suas complexas ironias. O tema explora a si mesmo, e estão de volta alguns dos paradoxos do Pop Art, sempre assistidos pela crítica que questiona brilhantemente os fundamentos dos julgamentos de valor. O recinto da galeria voltou a ser a indiscutível arena do discurso.”¹¹⁰

O’Doherty e Crimp se referem negativamente ao fato das obras de arte permanecerem no âmbito do produto e do consumo, no qual os valores da arte dos anos 60 e 70 não integram o contexto da arte contemporânea e, por conseguinte a galeria, lugar da comercialização da arte, voltar a ser um cenário central do campo das artes.

“Quando a economia de uma área é tumultuada e subvertida, o sistema de valores se desordena. O modelo vigente na Europa e nas Américas é o produto, filtrado pelas galerias, oferecido a colecionadores e instituições públicas, comentado em revistas patrocinadas em partes por galerias e voltado para o aparato acadêmico que consolida a ‘história’ – atestando, como fazem os bancos, a posse de seu maior repositório, o museu. Na arte, a história, em essência, vale dinheiro. Então, não temos a arte que merecemos, mas a arte pela qual pagamos. Esse sistema econômico praticamente não foi questionado pela principal figura que ele se funda: o artista.”¹¹¹

Colocações que nos parecem pertinentes foram explicitadas por O’Doherty, sendo a arte e a história da arte tratadas como produto, ou seja, os grandes artistas e as exposições são oferecidos ao consumo para agregar maior valor simbólico e conseqüentemente econômico, então a obra de arte figura-se como commodity. O sistema de mercado da arte é enaltecido pelos agentes do campo da arte, como os museus, colecionadores, galeristas e marchands, ainda auxiliado pelos curadores e ratificado pelo meio acadêmico. Contudo, os artistas abastecem essa cadeia, fornecedores para o sistema econômico validar-se e continuar exercendo seu papel, visando a circulação ou distribuição. E em que momento da História da Arte o artista e a arte não fomentaram o sistema de arte? Quando e como o sistema deixou de sustentar a criação artística como produto? Assim, o consumo também funciona como agente,

¹¹⁰ Ibidem. p. 138.

¹¹¹ Ibidem. p. 132.

pois somente no ato da compra sabemos ao certo o valor monetário da obra, antes não passa de especulação.

O lugar destinado pelo mercado para a comercialização da arte, desde o século XIX, é a galeria e “a galeria europeia possui uma história política que vem de pelo menos 1848. Ela é atualmente tão madura quanto qualquer símbolo do comércio europeu para olhos invejosos.¹¹² Um comércio discernido como tradicional e maduro, no qual a arte é uma realização que engloba tanto o campo estético quanto o econômico e o artista enquanto produtor está de acordo com essa forma estabelecida e conseqüentemente contribui para o sistema de mercado. Da mesma forma que os museus e suas coleções transpassam estratégias mercantilizadas que alçam os meios de comunicação.

Tomados em conjunto, esses três derradeiros gestos apontam, com pessimismo, uma nova fase na história do museu, aquela que estamos vivendo agora: o momento da exposição como uma forma de relações públicas, de redução final da arte à propriedade privada e da evolução das estratégias artistas para uma situação de puro alinhamento com o poder. Broodthears não viveu para ver suas previsões mais sóbrias se cumprirem, com o atual controle da indústria cultural pelos interesses corporativos, e, ao mesmo tempo, o eclipse final do papel comemorativo do colecionador como materialista histórico.¹¹³

O pessimismo relativo ao sistema econômico estabelecido pode nos parecer uma reclamação consciente, mas também um pouco exagerada, no momento em que analisamos as relações do sistema da arte, normalmente o artista e a academia se posicionam contra o sistema, mas só fazem reclamações e pontuam fatos advindos com os quais não estão de acordo, mas não apresentam efetivamente uma proposta para que se faça diferente e se criem exposições somente por prazer, sem nenhum outro objetivo. Será que não é um pensamento utópico idealizar um sistema de arte no qual o artista é somente um criador, a obra intrínseca ao discurso, no qual a galeria e o museu só teriam interesses de ordem espacial e as características relativas a exposição e não mais como um meio e/ou contexto direcionando um sistema de arte.¹¹⁴

¹¹² Ibidem. p. 108 e 109.

¹¹³ CRIMP, op. cit., nota 108, p. 202.

¹¹⁴ Nesta condição as exposições não teriam divulgação, não seria necessário, quem entende e gosta de arte sabe quais e onde se encontram os lugares de arte. Então, como tudo aconteceria? Como as grandes exposições ocorreriam? Existem empresas que não buscam, se quer, visibilidade para patrocinar uma exposição? E os museus sem comunicação teriam público? E as galerias o que seria delas sem venda, sem compra, sem produto e sem consumo, com essas motivações estaríamos propondo a extinção das galerias (extintas enquanto comércio). Sem exposição show não teríamos tantos museus e os colecionadores não investiriam neles, pois não teriam retorno (que ao final é de capital econômico) e as coleções não seriam de interesse nem público, pois se não há valorização de capital econômico como se daria os outros capitais sem associação financeira? E como ecoariam a produção do artista?

Tampouco esperamos nos acostumar com as regras do jogo, sugerimos sempre questionarmos o sistema que a partir das elucubrações as soluções aparecerem. A indagação é necessária para encontrarmos outras possibilidades. Será possível utilizarmos o sistema existente e deixar as fronteiras menos delimitadas entre os campos, pensar de modo menos radical em relação aos lugares de exibição, a legitimação, e deixar os ambientes serem espaços de arte.

Enquanto discurso ideológico podemos dizer que as instituições de arte sustentam e orientam o campo da arte e, que até mesmo os agentes tidos da arte transgressora, de rua, intentam pertencer a esse contexto. Assim identificamos que a instituição, como agente do campo, se estabelece e é estabelecida através de aspectos de influência superior, autoridade de poder, cujo lugar da arte é dominante em seu contexto e, todos desejam pertencer a esse *modus operandi*. Todos intentam reconhecimento pelo e do sistema da arte, portanto, o gosto descrito por Bourdieu como objetividade interiorizada que devido as concepções que geram, orientam e determinam a escolha concebida no âmbito das condições socioculturais (e também econômica ao trabalhar a distinção como segregação das classes sociais)¹¹⁵. Entendemos que o “excluído”, aquele que deveria querer não pertencer, acaba tendo uma produção na forma de insubordinação, mas aspira ao contexto considerado, o reconhecimento do campo (como veremos com Sprouse e com a própria Kusama).

Como contradição no comércio da arte temos a galeria como recinto de exposição que se sustenta no mundo da arte devido à toda sua demanda da arte culta, sustentada por uma cultura tida como erudita. As exposições em uma galeria exibem obras de arte que não são consideradas produto e não são tratadas como tal. O discurso funciona quando a galeria pretende não ser identificada como comércio e que seus produtos não sejam tratados como mercadorias, a estratégia perpassa como lugar de arte e não um lugar de comércio de arte, pois o comércio é mal visto no meio, um contexto no qual o discurso é contra uma produção que visa a venda ou atingir o grande público – depois da vanguarda esse discurso sempre é de cunho subversivo alçando mais status aquele que for considerado transgressor pelo campo, o capital simbólico reconhecido é o da arte pela arte, capital reservado a uma ideia de arte intelectual, sem nenhuma atribuição a valores de capital econômico ou financeiro. No entanto, para que serve uma exposição numa galeria, se não como objetivo em promover, divulgar, tornar conhecido.

¹¹⁵ ORTIZ, op. cit., nota 94, p.

A instituição de arte classifica e expõe na ordem do discurso e imbuído na nossa forma de pensar o mundo. Assim o objeto é catalogado e disposto numa seção a qual é agregado a outros objetos e todos são considerados parte de uma mesma narrativa, igualmente a curadoria, semelhante ao modo como é realizado o conceito para a coleção de uma loja de roupa - a loja em si já possui uma descrição do que ela é e além disso ela escolhe temas para criar seus produtos sazonais. Como a loja o museu também possui uma descrição do que ele seria (tipo de personificação - ferramenta de branding – com objetivo e missão), sabemos desse modo, por exemplo o que nos espera no Musée d’Orsay veremos todos os modernistas franceses e alguns europeus, ou seja, a marca do Musée d’Orsay está compreendida, vamos ao museu sabendo o que veremos.

Um artista que faz de suas propostas uma crítica ao caráter institucional da arte é Daniel Buren, em entrevista, explica que suas intervenções na rua consistem em readaptar suas obras ao contexto, fazer do espaço do público um lugar de arte, é romper com a tradição, com um hábito centenário compreendido como lugar da arte, com os investimentos para determinado contexto particular e também com a própria História da Arte. Atribui a História da Arte exclusividade e entende que a reformulação do espaço urbano valoriza não somente os aspectos espaciais da cidade, mas principalmente a maneira como a usamos e acessamos, portanto, questões sociais, culturais e econômicas são trabalhadas. Além de desconfinar a arte, questionar a posição do museu e dos lugares entendidos como de arte, uma “reformulação” necessária também para os artistas descerem do pedestal. “A história da arte na cidade, de certa forma a arte pública, foi totalmente interrompida em favor de uma única e exclusiva história, a do museu”¹¹⁶

Não pretendemos mostrar um novo e direcionado modo de olharmos o século XX e seus lugares de arte por notoriedade, mas gostaríamos de pontuar algumas situações controversas, condições que não estabelecem claramente suas fronteiras entre os contextos para a exposição de arte, entre o espaço de exibição do artista e aquele da venda de arte ou qual seria a abordagem referente à obra, entre uma galeria que vende arte e não é considerada uma loja, um lugar comercial (de moda) concebido por uma intervenção de artista e, até mesmo da loja do museu que vende objetos assinados referentes ao espetáculo expositivo exibido pela instituição.

Em que momento a produção do artista é arte ao compor espaços comerciais, sendo a galeria o lugar de comércio, não sendo posicionada dessa maneira pelo campo, nesse contexto

¹¹⁶ BUREN, D. *Textos e entrevistas escolhidos*. Rio de Janeiro: Centro de Arte Hélio Oiticica. 2001. p. 187.

a intervenção é considerada uma exibição de arte e num outro ponto de venda qualquer, não. Num primeiro momento não pode, devido a não estar num lugar de arte, no segundo porque não é uma exibição com características do campo da arte, não tem curador, não tem vernissage e não corresponde à atividade artística validada.

Outra obra relevante foi a *The Store* de Claes Oldenburg, em 1961, em que fez de um ponto de venda um espaço de suas obras, segundo Belting inverteu a ideia de sacralização do lugar da arte, induzido pelo pensamento burguês e datado, que Ad Reinhardt usa como “oratório” por uma loja. Oldenburg transformou uma loja do *East Side* em um ponto de vendas de suas esculturas, com materiais diversos e nada nobres, como se fossem objetos cotidianos exibidos à venda. No seu *Store Manifesto* o estabelecimento comercial é sacralizado como lugar expositivo, uma “zona de livre comércio”¹¹⁷ cuja intenção está na encenação simbólica do comércio e em questionar o lugar da exposição, assim como a posição da arte contemporânea, o autor ainda pergunta: quem está em busca de quê, a arte do museu ou o museu da arte.

Segundo Danto, Oldenburg cumpria o papel de artista e dono do armazém, além de confeccionar representações dos objetos da vida cotidiana, os organizava e precificava como em uma loja qualquer:

Todos os objetos eram expostos na vitrine. As pessoas compravam arte da mesma maneira que compravam mantimentos numa mercearia ou miudezas num armazém. O lugar era muito diferente, sem dúvida, das vitrines elegantes de Bonwit Teller, onde, em abril do mesmo ano, o ato de Oldenburg foi uma crítica institucional do ambiente de preciosismo dos museus e galerias de arte criados para refletir a preciosidade da arte que exibiam. E foi um modo de estreitar a separação entre arte e vida. Mas também uma forma de tornar-se rapidamente conhecido, se o trabalho do artista atraísse as atenções da mídia.¹¹⁸

Já as propriedades consideradas do campo da arte não são implicadas ao campo da moda, pois trata-se de comércio de moda, a coleção a coloca como designer, mas a promoção de um produto a partir de uma criação artística não seria denominado arte, como vemos pelos artistas substituindo a função do designer gráfico e, uma premiação para obras de artistas realizadas por uma marca privilegiada também é tratada como arte, talvez por ser um concurso, uma campanha criada por artistas mas idealizada por uma marca de moda, e uma exposição em várias lojas criadas por agentes do campo da arte tem aval do sistema de arte. Os eventos estudados apontam inúmeras atividades diferenciadas envolvendo criações

¹¹⁷ BELTING, H. *O fim da história da arte*. São Paulo: Cosac Naify, 2006. p. 136.

¹¹⁸ DANTO, op. cit., nota 42, p. 56 e 57.

artísticas. O lugar de exposição de arte é parte do sistema, integra enquanto arte, ou seja, o sistema é o que define o que é arte para o campo de arte. Qualquer associação ou hibridização de mercado estabelecido pela política cultural empresarial pode ser considerada um acontecimento de arte se assim o campo acordar.

2.3 Arte Como Signo

Os passantes foram levados para o evento da Shiseido como os turistas pela curiosidade e como os trabalhadores ávidos para a experiência. Tornar um objeto alvo de interesse visual é muito simples, basta aplicar técnicas de exposição e terá bons resultados, no entanto, o ritual da exibição possui formas distintas quando é pensado e relacionado ao campo da arte.

O *Urban Art in Box* foi concebido por seis artistas: Isadora Chen, Jean Isnard, Eric Le Maire, Pauline Angotti, Emmanuel Lesgourgues e Hélène Launois. Cada um recebeu uma demanda diferenciada a qual a temática abordava seis categorias distintas de cosméticos. As categorias eram: cuidados com a pele, maquiagem, cuidados solares, cuidados com o corpo, homens e fragrâncias. Cada vitrine deveria relacionar-se, de alguma maneira, com as categorias.

A Shiseido utiliza a ideia da publicidade, a concepção é ter um objeto artístico promovendo uma mercadoria. No entanto, a concepção da marca para as vitrines ultrapassa essa expectativa, para a marca o suporte possui uma potência artística, como seu próprio nome afirma: *ilhas de poesia urbana 3D*. Sua razão de ser não é apenas como incentivo ao consumo, claro que este é um ponto crucial nas realizações desses acontecimentos pelas marcas, mas institui o espaço da vitrine como espaço onírico, de criação.

A estratégia não só é envolver artistas e arte, mas englobar todas as características do mundo da arte, as vitrines são obras nomeadas. Como por exemplo a vitrine da artista plástica Isadora Chen, chamada *Sublimation* e sua proposta permeava o *cabinet de curiosité* e a pulsão frenética da vida; já o designer Jean Isnard apresentou *Clair Obscur*, de acordo com o artista eram adornos mudos de corpos abandonados concebidos em 3D; Eric Le Maire expõe *2ème sens*, da série *Postures* e aborda o sentir, o tocar, o introduzir.

Em relação aos conceitos artísticos vamos analisar a primeira vitrine que descrevemos no começo do capítulo, aquela que exhibe o desenho de um manequim que se funde com a paisagem. Foi executada por Emmanuel Lesgourgues, nomeada *Empreinte*, o

artista diz discorrer sobre corpos metamorfoseados por pérolas. Para o observador a vitrine se apropria da ideia da janela, propõe uma possibilidade no olhar, traz algo comum e brinca por entre a impressão em linhas com o ambiente. A realidade torna-se impressão, o contexto é visto em linhas pelo o observador.

Lesgourgues foi estimulado a trabalhar a categoria cuidados com a pele, evocando a linha e demarcando as formas. As linhas e os sinais são depreciados como conceito de beleza para nossa sociedade, então, as marcas de cosmético engenam promessas de melhoria da pele para amenizá-los ou mesmo desaparecer. Só que as linhas de *Empreinte* não se fecham em nenhuma forma significativa, fazendo alusão ao corpo, mas não transmite certezas, assim nada representam em comparação com aqueles traços do seu entorno, permitindo ao observador avistar o ambiente por intermédio da vitrine e ainda entremeter os contornos do mundo real na vitrine. O artista não delimita os ambientes, alvitra para dualidades estampadas na proposta entre dentro e fora, interior e exterior, além de sublinhar um impasse nas fronteiras entre a realidade e o desenho.

Figura 01 – Empreinte. Emmanuel Lesgourgues



Fonte: <<https://www.flickr.com/photos/journaldesvitrines/5061305827/>>. Acesso em: 22 maio 2017

A vitrine alva é de Pauline Angotti, a artista trabalha com vídeo arte, e a categoria selecionada para desenvolver o trabalho foi cuidados com o corpo. A inspiração foi a harmonia dos botões de flores de ameixas ao criar um mundo alvo acolchoado de algodão para destacar o modelado torço feminino. Intitulou a vitrine de *Miroir de l'Âme*, em que a escolha dialoga com a ideia do produto, criando uma sensação de intimidade, suavidade e o

material usado induz a vontade do contato através do tato. Ela usa a técnica do capitonê, a confecção manual potencializa uma conotação do corpo como modelo. Trabalhar com tecido e costura, salientando uma técnica manual, todos os aspectos da materialidade execução estão incorporados por um imaginário do universo feminino. O torço acalcado por tecido de algodão branco, é cinzelado por um fio como uma escultura de torço feminino, ao modelar o torço com fio alude ao paradigma corporal, um padrão estereotipado surge da amarração do fio neve. O modelar o corpo faz referência ao produto da marca e a idealização de um corpo que nesse caso é feminino. Aponta diante desse paradigma a alteridade advinda ou de uma presença de gênero ou de um olhar construído pela figuração da sociedade. A criação fornece a sensação de maciez, de suavidade, mesmo os fios limitando o corpo a sensação é de leveza, como se o corpo fosse habituado a limites e estes conduzissem a um prazer do observador, pois o tecido designa pureza e a pele feminina emite uma ideia sedosa e gera uma apreciação que intenta o toque.

O evento *Urban Art in Box* além de exibir as vitrines dos jovens franceses na praça, possuía uma retrospectiva das melhores vitrines do *Windows Art*. A Shiseido abrigou as vitrines referentes a retrospectiva do *Windows Art* num centenário prédio reconhecido por sua atuação no campo da indústria, o Hôtel de l'industrie¹¹⁹. As vitrines externas, dos jovens artistas, são chamariz para os passantes, para aqueles que desconheciam a exposição no interior do Hôtel. Enquanto as criações dos jovens artistas, que estavam concorrendo ao prémio de melhor vitrine, situavam-se num lugar público as iônicas japonesas, aquelas já ganhadoras, já legitimadas pela Shiseido ocupavam o lugar institucional.

¹¹⁹ Hôtel de l'Industrie: Edifício de propriedade da Société d'Encouragement pour l'Industrie Nationale, uma fundação que promove a indústria francesa. Esta é a fundação a mais velha em France estabelecida por Napoleon Bonaparte com o objetivo de restabelecer a ciência e a tecnologia.

Figura 2 – *Miroir de l'Âme*. Pauline Angotti



Fonte: Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/journaldesvitrines/5061308475/in/photostream/>>. Acesso em: 22 maio 2017.

O evento se estabelece pela proposta expositiva e hierárquica, o percurso é traçado para o passante se deparar com as vitrines dos artistas franceses e direcionados chegarem ao Hôtel de l'Industrie, onde trinta vitrines de artistas japoneses estavam expostas. Consumir a cidade não funciona da mesma maneira ao adentrar o interior de um prédio histórico, um espaço privado não é democrático e não se estende a rua, lugar de trânsito, passagem incondicional, por conseguinte a exposição interna conquista caráter de “lugar institucional”. Assim, os painéis fotográficos identificados, iluminados e expostos nos conformes de uma exposição são denotados como arte. A retrospectiva das vitrines de um evento secular qualifica a exposição pelo aspecto histórico e configura as reproduções fotográficas das vitrines como objeto de museu, o qual obtém status de obra.

A praça como local da exibição, exposição faz alusão ao “lugar de arte”, como um museu pelo percurso traçado por vitrines. Também faz menção a um ponto de venda, toda loja comporta vitrines, o que igualmente tange a exibição tanto de objetos artísticos quanto de mercadorias, associando não somente os produtos de cosméticos a criações de arte, mas intentando arte como meio de promoção. O evento da Shiseido pontua características das vitrines de moda e do museu com abordagens assertivas, enquanto vitrine de moda cria ambientes oníricos buscando o encantamento do consumidor e como museu desenvolve discursos. A vitrine de moda é tátil, chama o passante, interage, se reposta de maneira

popular, compartilha os sonhos e torna o objeto exposto disponível, desejável, acessível e consumível.

Pensando na vitrine de moda, outro evento significativo igualmente Parisiense, foi *Paris et Création: Vitrines sur l'Art*, aconteceu do 25 de julho ao 14 de agosto e estava na sua segunda edição. A Galeries Lafayette convida instituições culturais para intervir em suas vitrines. Em 2010, somente instituições parisienses faziam parte da parceria e utilizavam as históricas vitrines da marca de moda com intuito de realizar propostas de áreas diferentes e ao mesmo tempo correlacionadas com arte, moda e design. Foram oito instituições culturais municipais participantes: o Musée d'Art Moderne de la Ville de Paris, o Palais de Tokyo, a Cité de l'Architecture et du Patrimoine, o Centre George Pompidou, o Lieu du Design, as Arts Décoratifs, a Maison Rouge e o Parc de la Villette.

Cada instituição apresentou projetos de vitrine em ressonância com sua programação. As vitrines são como agentes de promoção da exposição que se desenrolava na instituição. Como por exemplo, a vitrine da Cité de l'Architecture et du Patrimoine realizou um projeto de encaixe que se assemelhava a uma estrutura de um prédio ou a andaimes, de modo construtivo feito por tubos pretos e outros que auxiliavam na montagem. Os canos pretos aparentavam aqueles usados para transportar projetos de desenho arquitetônico. A vitrine foi intitulada *Archi & BD: La Ville Dessinée*, exposição a respeito da cidade baseada na construção da história em quadrinhos. O museu de Arts Décoratifs empreende uma extensão da exposição *Normal Studio: Design élémentaire*, assim como o Parc La Villette.

As instituições compunham as vitrines de modo cenográfico, fazendo-as como chamarizes da programação simultânea. Segundo o site da Galeries Lafayette¹²⁰ foi uma parceria realizada com o comité regional do turismo da capital com pretensão de representar a arte e o bairro da instituição, uma programação de diversidade geográfica e cultural de Paris, voltado para o público em geral, iniciados ou não, parisienses, turistas buscando que as intervenções nas vitrines instigassem o passante a visitar essas instituições culturais.

O site da multimarca emprega termos artísticos para descrever o evento, como instalações, considera como ocupante da vitrine a arte e não cenografias das exposições, ou sobre o público cita o iniciado, empenhado pelo mercado de arte como uma condição de consumo, iniciado designa um colecionador. Isto posto, a ação da instituição de moda contempla esse público que é considerado especial.

¹²⁰ Disponível em: <<http://www.galeriedesgaleries.com/frFR/evenement/i-11/parisampration2010.html>>. Acesso em: 10 dez. 2016.

Devido ao crescimento da demanda do mercado de arte por aspectos comerciais, Sônia Salcedo identifica os salões como a forma materializada da arte, por este meio que o consumo da arte acontece e confere que são “as políticas socioeconômicas interferem nos limites institucionais da arte, influenciando a frequência [...] a afirmação do circuito artístico moderno se vincule a esse processo de consumo cultural”¹²¹, essas são inicialmente as concepções de ambos os eventos.

O *Centre Pompidou*, por exemplo, com o título *Dreamlands*, em neon cor de rosa, reverberava a temática da exposição que explanava a influência do modelo do parque de diversão na concepção da cidade. A vitrine foi um projeto realizado com um dos artistas da mostra do centro e o conceito lançava o imaginário de um menino apoiado em impressões reproduzidas e fundadas ao narrar a partir de sua memória os monumentos e cidades, traçando um percurso embasado por fotografias, instalações, filmes, projeções, maquetes, plantas expostas no Boubourg.

A Maison Rouge ecoava a exposição *Voyage dans ma Tête* que retratava o tópico conduzido pela exposição, os penteados étnicos. Sua vitrine oferecia ao passante uma obra de Olivier Badin, oriunda da coleção pessoal de Antoine de Galbert, presidente da Maison Rouge. A instituição como o Boubourg, o Lieu du Design e o Palais de Tokyo interviram em companhia de propostas artísticas, elencando artistas e usando a *maison* de moda como extensão das paralelas exposições.

A trama da vitrine como suporte para exibição, incorpora literalmente a noção de janela, desde o medievo os artesãos revelavam seus ateliers e produtos visando às trocas mercantis e com isso, a loja moderna, refere-se a está ideia de maneira estratégica, a janela utilizada pelo artesão medieval era um meio de promoção para externar seu ambiente de trabalho como artifício de venda.

¹²¹ SALCEDO, Sônia. *Cenários da arquitetura da arte*. São Paulo: Martins Fontes, 2008. P. 99.

Figura 3 – Vitrine da Maison Rouge na Galeries Lafayette, 2010



Fonte: Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/journaldesvitrines/4920150955/>>. Acesso em: 22 maio 2017

Se pensarmos, no entanto, no pintor e artista gráfico Henri de Toulouse-Lautrec que representa em suas obras temas da vida urbano-mundana do entretenimento (cabarés, bordéis, circos, teatros), veremos que sua pintura apresenta, de maneira direta, por litografia e pastel, mas também no sentido de representação, a realidade como pura sensação do visível. Além disso, o pintor fez de seus cartazes uma referência visual democrática, pois a sociedade da época se interessava e valorizava seus cartazes e programas. Segundo Giulio Argan, nessa época, a “publicidade suscita uma reação e a comunicação se insinua e atinge”¹²². A publicidade atua na transferência de significado, é uma espécie de canal através do qual o significado está constantemente fluindo, em seu movimento do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. Lautrec dota a Arte de propriedades sensoriais, psicológicas, onde tudo está relacionado e determina que esta se introduza na sociedade, na vida cotidiana. Argan conclui que Lautrec renuncia à arte-contemplação em favor de uma arte-comunicação.

Contudo, os cartazes produzidos na Paris oitocentista por Lautrec e Chéret eram vistos por teóricos da época como obras de arte, tendo como vantagem a capacidade de dialogar com diferentes públicos, tanto que os passantes arrancavam os cartazes dos postes

¹²² ARGAN, Giulio Carlo. *Arte Moderna*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006. p. 127.

para servirem como objetos de decoração ou coleção¹²³, reforçando assim a ideia de uma arte-consumo e, portanto, criando um ritual de reificação em que a arte é uma produção simbólica voltada para o consumo. Constituiu-se assim uma ideia de um objeto de arte reproduzido em larga escala cuja aquisição tornou-se uma forma de “coleccionar”.

Podemos traçar um paralelo dos cartazes realizados por Toulouse-Lautrec com outro artista, Roy Liechtenstein, que publicou *As I opened Fire*, na década de 60, utilizando os quadrinhos (meio de comunicação bastante consumido na época) como estrutura e estética de composição artística. Suas obras ironizavam a obra de arte, e por isso, deveriam ter atributos diferentes, como ser de fácil reprodução e estabelecer rápida leitura, além de levantar um questionamento àquele que observa/lê. Porém, seu interesse artístico além do visual, da estética, está no âmbito da obra e do receptor: na transmissão da mensagem através de uma linguagem conhecida, reconhecida e comum.

Enquanto Toulouse-Lautrec criava arte com intuito de divulgação, Lichtenstein se utiliza de um meio/forma de comunicação conhecido pelo grande público (tratando da reprodução tecnológica e a comunicação de massa), buscando imagens que atingiam o coletivo e a cultura de massa. Ambos tratam, portanto, de imagens que foram consumidas.

O consumo está relacionado aos processos de produção e da experiência da ação. As marcas trabalham com o imaginário que, devido aos seus caracteres simbólicos, despertam o prazer através das sensações ampliadas, propostas a percepção, a vivências acerca da estética, procurando provocar o encantamento do consumidor. Os autores Lipovetsky e Serroy mostram como o mercado e a arte caminham unidos em função da produção e maior propagação de mercadorias que se dão e são valorizadas pela necessidade de uma satisfação estética e experiencial. O mundo contemporâneo, ou melhor, a “supermodernidade”, nos termos de Marc Augé, alcança um emaranhado de conexões que se sobrepõem, cujos autores identificam o mundo estetizado como resultado de um capitalismo enaltecido em sua forma, que seria unido pelo mercado, arte, moda, design, mídias dentre outras, em prol das trocas criativas e sensíveis. Aqui o sentido da estética e do afeto alcançam a era da “transestética”, termo aplicado para conferir características permissivas cuja busca encontra-se na integração entre a criação e o entretenimento, em que enaltece a vivência e, valorando substancialmente aos prazeres e sensações¹²⁴ a estética engloba todos os campos e mercados.

¹²³ VERHAGEN, Marcus. O Cartaz na Paris Fim-de-século: Aquela Arte Volúvel e Degenerada. In: CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa (Org.). *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac Naify, 2001. p. 133.

¹²⁴ LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015. p. 30

O objeto ou ação artística ocupa a vitrine de uma marca de moda e deixa a posição de dádiva, ou seja, passa de capital simbólico para se tornar algo tangível, com valor de produto, adentrando o campo da *commodity*. O mercado de arte compõe nosso cotidiano de maneira cada vez mais veemente, a partir da integração com as formas de comunicação, no modo como a arte se consagra pela burguesia e pela cultura de massa e, é de fato como o objeto artístico se apresenta para o mercado de arte.

Aqui temos a ideia da divulgação em que a concepção é ter uma instalação artística dentro de uma vitrine promovendo uma mercadoria de uma marca reconhecida. Semelhante a Lautrec e Chéret, a criação artística realiza o anúncio de um produto, a marca entende a vitrine como um suporte artístico, como seu próprio nome afirma, por atributos que dão potência ao suporte, a vitrine não é somente uma narrativa buscando o consumo de mercadorias, mas institui seu espaço como onírico e de criação.

A Arte estaria apresentada, portanto, nos grandes eventos contemporâneos de arte, proposto pelas marcas com a mesma finalidade dos cartazes do *fin-de-siècle*: com a intenção de alavancar a indústria do entretenimento, visto que agora o interesse seria a imbricação com o mercado de bens de consumo, no qual a Arte é inserida como diversão, possibilidade interativa e capital simbólico. A arte como parceira da moda agrega capital simbólico, cultural, social e econômico de modo que as redes são muito mais complexas do que meras estratégias de marca ou de mídia.

A extensão de lugares expositivos e do mercado da arte, tal como a vasta cobertura da mídia incitou uma onda de exibição de arte contemporânea que resultou em parcerias culturais público-privadas e comerciais, mas, acima de tudo, experienciais. Sendo assim, a dita “popularização” da Arte e sua conseqüente “democratização” são peças-chave de um discurso que transformou o objeto de arte em bem cultural, tornando-o, portanto, necessário ao consumo. Ao trazer o objeto de arte para o ritual cotidiano do consumo, ele passa a fazer parte do imaginário do receptor-consumidor transformando-se numa forma de entretenimento, mas também como uma construção de pensamento, uma narrativa de arte como estratégia absorvida para outros campos.

Nosso objetivo não é discutir se os objetos apresentados pelos eventos são considerados arte e como isso se dá, até por que como colocou Benjamin (para o museu) a classificação dos objetos é irracional e as associações são realizadas através de cunho histórico, informando-nos que um sistema, muitas vezes, pode ser escolhido por uma época ou até por mera definição arbitrária relacionada à ideia da representação e nada além disso, em que o objeto é exposto com intuito de criar uma seção do museu. Crimp, ao tratar da

Section des Figures nos indica que a ficção de Broodthaers apresenta uma outra ordem, a do “impossível, e demonstra como é estranho o modo pelo qual o museu ordena o conhecimento”¹²⁵. Ainda sobre a taxionomia do museu, Crimp aponta para a arqueologia de Foucault, método que inicialmente foi pensado para se opor à história cultural. O relato de Foucault em *The Order of Things*, compreende que tudo que se apresenta se dá através de uma fábula e está diretamente relacionado ao nosso sistema de pensamento e que seria nossa limitação, pois não conseguimos pensar o objeto em si, pensamos através de associações construídas. No entanto, Foucault atribui a taxonomia ao discurso que tenta sempre remeter à origem:

Foucault explica que é impossível pensar aquilo porque Borges “suprime o lugar, a base muda sobre a qual é possível justapor as entidades...O que se remove, em suma, é a famosa ‘mesa de trabalho’”. O propósito da arqueologia de Foucault é mostrar que o lugar que nos permite justapor entidades heterogêneas é o do discurso, e que as formações discursivas sofrem mutações históricas de tal magnitude que acabam se tornando incompatíveis umas com as outras. Foucault explica, ao mesmo tempo, que nosso próprio sistema historicizante de pensamento, surgido no início do século XIX, enfia o conhecimento dentro de um desenvolvimento cronológico contínuo que na verdade oculta a incompatibilidade. Nossa história cultural universaliza – e em última análise psicologiza – todo o conhecimento ao traçar seu percurso como um infinito retorno das origens.¹²⁶

Atualmente, percebe-se que a cultura é definida pelo conjunto de significados criados e difundidos tanto para a manutenção de um grupo quanto para o sentido subjetivo da própria vida, o que representa uma nova condição social em que os sujeitos são agentes ativos que recriam a cultura com a qual se identificam. Os atos artísticos acometidos pelos eventos se relacionam com o mercado de arte, em que o vínculo cabe ao contexto, há uma correlação dependente do mercado, ao abranger o comportamento de consumo da vida social e cultural contemporânea do sistema de arte. O mercado de moda propicia as novas propostas e combinado a arte alavanca experiência, diversão e especialmente pertencimento e distinção.

Debord, em “A Sociedade do Espetáculo”, explicou que a cultura assumiu a preocupação com a exigência de felicidade dos indivíduos e esta significa uma transgressão, por se tratar de uma sociedade em que a economia é responsável pela reprodução de seus valores e significados. Revela que as intenções das intervenções artísticas não ultrapassam a noção do divertimento, do encantamento, através do qual a encenação apresentada ao espectador se estabelece como um ritual em que este se torna agente, experimenta e participa, enquanto sociedade de consumo. Para Miller:

¹²⁵ CRIMP, op. cit., nota 108, p. 182.

¹²⁶ MILLER, op. cit., nota 93, p. 197.

[...] a cultura deixa de ser uma totalidade substantiva, um patrimônio com fronteiras claramente definidas [...] e adquire uma dimensão de processo ou luta através ‘do qual as pessoas tentam dar sentido ao mundo e reivindicar formas materiais, sociais e institucionais pelas quais nos constituímos como seres humanos.’¹²⁷

Canclini define a cultura como um processo de articulação multinacional em “que qualquer cidadão de qualquer país, religião, ideologia pode ler e utilizar”¹²⁸. Estamos tratando de eventos, acontecimentos e exposições que se dão na contemporaneidade e que se inserem na multiculturalidade, em que a hibridização de campos e de mercados também é um fator estabelecido. Não pretendemos nos posicionar à favor ou contra o capitalismo, discutir se é ou não característica de uma indústria da cultura. Partimos de um discurso do capital que já está convencionalizado, maduro e assentado e dialogamos com o que nos é apresentado a partir do que está estabelecido. Portanto, concordamos com Canclini que a influência das mídias cria um senso comum concernente a cultura.

A moda é compreendida enquanto mercado, empreende pesquisas, dados e teorias a seu favor, ela está em constante desdobramento e valoriza a inovação. Se apropria do mercado, não rejeita ou esconde sua condição, assim fortalece suas redes de significados associando-se a distintos campos. Lipovetsky acredita que a moda é essencial para o “desenvolvimento social moderno” e que ela moldou a sociedade que conhecemos:

A moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva; é sua pedra angular. A moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo de seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem: era periférica, agora é hegemônica...¹²⁹

Os estudos de comportamento do consumidor nos demonstram, cada vez mais, que o consumo é um processo essencialmente cultural, não se inicia e tampouco se esgota na compra e também, como afirmam os teóricos, pretende a construção e afirmação de identidades. O movimento do consumo merece consideração, não pretendemos dar conta de todas as esferas do consumo, pois é bastante abrangente pensar em consumo e em suas abordagens, não é possível tratar de tudo que envolve esse processo, tampouco é nossa intenção, discorreremos sobre as questões relacionadas ao consumir, ao experienciar e ao posicionamento da arte nesses outros mercados, para pensarmos como o mundo da arte está

¹²⁷ BARBOSA, L; CAMPBELL, C., op. cit., nota 7, p. 31.

¹²⁸ CANCLINI, op. cit., nota 8, p. 17.

¹²⁹ LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2001, p.12.

inserido em outros campos e quanto o mercado em geral não encontra barreiras ao se misturarem.

As autoras de *Grandes e Pequenos Segredos do Mundo da Arte* são jornalistas que resolveram pesquisar e escrever sobre o mercado de arte. Elas concordam com alguns dos teóricos estudiosos do mercado de arte, como Moulin e Quemin, e indicam um mercado direcionado para um pequeno percentual de compradores cuja inserção é restrita e estabelecida por redes de informação não convencionais e tampouco possíveis de analisar e distinguir sua dinâmica. Mas Danièle Granet e Catherine Lamour questionam de certa forma a arte ser somente para privilegiados, pois afirmam que tudo no mundo nos dias atuais é direcionado pela arte:

Porque o mundo da arte deveria continuar sendo a reserva da caça de um número pequeno de privilegiados? Hoje, a arte, sob todas as suas formas, impregna totalmente a sociedade. Inspira a moda, a rua, o *marketing*, o conjunto dos lugares de vida. Somos *arty* neste início de século XXI como éramos *rock* nos anos 1960. É uma consequência nova e inesperada da globalização.¹³⁰

Segundo as autoras e Lipovestky a estetização é o fio condutor para todas as práticas contemporâneas sociais e midiáticas. A ideia que a publicidade neutraliza o cidadão em Baudrillard é bastante plausível, referente a ilusão da oferta e não do produto, apesar de Canclini ir além e relaciona-la a cultura e a cidadania, e que todas as relações estabelecidas pelo mercado passa pela nossa vivencia enquanto ser social. Entendemos a mídia como expressão da cultura e como um produto autônomo de consumo. A arte se encaixa como significação para os outros campos, como capital simbólico, como objeto-signo manifestado ao público, mas sobretudo atinge o público especializado, os iniciados.

Segundo Baudrillard a convenção do objeto para um estatuto sistemático de signo estabelece uma modificação da relação humana, consumir se torna um ato simultâneo de possuir e de suprimir, ou seja, há uma troca condicional e obrigatória em que a relação do consumir se dá nos e pelos objetos. O autor identifica que o ponto está na relação e não necessariamente na ação. Assim acredita que ao mesmo tempo que significada está ausente, que incluída é excluída. “A relação não é mais vivida: torna-se abstrata e se anula em um objeto-signo em que é consumida.”¹³¹

¹³⁰ GRANET, Danièle e LAMOUR, Catherine. *Grandes e Pequenos segredos do mundo da arte*. 1 ed. – Rio de Janeiro: Tinta Negra, 2014. p. 8.

¹³¹ Para compreendermos o autor exemplifica: “[...] Divã de couro, eletrola, bibelôs, cinzeiros de jade: é a ideia da relação que se faz significativa nestes objetos, ‘consome-se’ neles e portanto neles se anula enquanto relação vivida.” BAUDRILLARD, op. cit., nota 90, p. 209.

Isto define o consumo como uma prática idealista total, sistemática, que ultrapassa de longe a relação com o objeto e a relação interindividual para se estender a todos os registros da história, da comunicação e da cultura. Assim a exigência de cultura é viva: mas no livro de luxo ou no cromo da sala de jantar é só a ideia que é consumida.¹³²

Por conseguinte, a relação não se dá no objeto, mas através dele. No momento em que o que há é uma significação que permeia o objeto, trata-se de uma imagem que induz o consumo, mas ao consumir damos sequência à relação que temos com a ideia proposta para o objeto e não efetivamente com o que ele é, assim novamente possuímos uma imagem daquilo que anuncia.

Como esclarece Debord sobre a realidade e a cena, temos como resultado a criação da imagem no espetáculo:

A própria separação faz parte da unidade do mundo, da práxis social global que se cindiu em realidade e em imagem. A prática social, diante da qual se coloca o espetáculo autônomo, é também a totalidade real que contém o espetáculo. Mas a cisão nesta totalidade a mutila a ponto de fazer parecer que o espetáculo é seu objetivo. A linguagem do espetáculo é constituída de *sinais* da produção reinante, que são ao mesmo tempo a finalidade última da produção. Não é possível fazer uma oposição abstrata entre o espetáculo e a atividade social efetiva: esse desdobramento também é desdobrado. O espetáculo que inverte o real é efetivamente um produto. Ao mesmo tempo, a realidade vivida acaba materialmente invadida pela contemplação do espetáculo e retoma em si a ordem espetacular à qual adere de forma positiva. A realidade objetiva está presente dos dois lados. Assim estabelecida, cada noção só se fundamenta em sua passagem para o oposto: a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real. Esta alienação recíproca é a essência e a base da sociedade existente.¹³³

Mesmo quando os espectadores são passivos como propõe Debord, a cena, a experiência do espetáculo concebe-se enquanto vivência, acaba se tornando algo real, pelo fato de mover sentimentos e emoções, assim as encenações nos afetam por intermédio de conjunturas experienciadas. De modo que o espaço do consumo se define como um espaço de encenação-vivenciada, ganha características de ilusão, onde a proposta da cena se torna real, por seus aspectos “mágicos” comporem a ideia, criando a “imagem/mensagem”, donde a imagem é experienciada, em vista disso o processo de consumo adquire características de ritualização.

Ademais Canclini preconiza que o ritual da experiência do espetáculo é uma maneira de potencializar as identidades:

¹³² Ibidem. p. 209.

¹³³ DEBORD, op. cit., nota 64, P. 15.

Ao se levarem em conta os conflitos sociais que acompanham a globalização e as mudanças multiculturais, fica implícito que o que ocorre com as indústrias é bem mais do que aquilo que vemos nos espetáculos da mídia. Parece necessário, pois, precisar nossa afirmação inicial: a identidade é uma construção, mas o relato artístico, folclórico e comunicacional que a constitui se realiza e se transforma em relação a condições sócio-históricas não redutíveis à encenação. A identidade é teatro e é política, é representação e ação.¹³⁴

Para os eventos de parcerias com grandes marcas de moda e cosmético, Anne Cauquelin esclarece que desde do século XIX até 1980 era considerado como equilíbrio do sistema a total absorção da produção, deste modo:

“Consome-se produto sob a forma de espetáculo, consomem-se os signos espetaculares como se fossem produtos e os produtos como signo do consumo de produtos. Em suma, consome-se.[...]. Porque é preciso que a mercadoria circule, que ela escoe; a teoria dos fluidos é, no caso, a mesma que explica a economia: o dinheiro ‘corre’, leva consigo os objetos que estão à deriva [...]”¹³⁵

A inspiração do *Urban Art in Box* da Shiseido é a espetacularização norteada pela diversão mercantilizada da concepção artística no espaço público, potencializando uma ação que considera artística, mas que não necessariamente dialoga com o campo da arte, utiliza-se dele, usa-o como recurso. Como recurso de um consumo provido da tensão do mesmo e envolvido pela novidade.

As vitrines são realizadas por artistas, possuem conceito, mas partem de uma concepção de divulgação de um produto. Já avaliamos que tratar o consumo como alienante não é a única maneira de abordá-lo e será que a contemporaneidade induz o artista, conforme Canclini sugere ao cronista, a produzir para a indústria da cultura e suas novas formas de consumo?

As vitrines da multimarca de moda funcionam como agentes de promoção das exposições que se desenrolavam em cada instituição. Não se posicionam como uma galeria de arte, seu objetivo é promover o sistema cultural municipal ou regional. Esse evento faz com que a boutique demonstre seu apoio à arte e valorize a promoção dessas instituições, instaurando-se como mediadora entre a arte, a criação e o grande público¹³⁶. As vitrines das Galeries Lafayette são referência do comércio, funcionam como alusão ao mundo mágico do

¹³⁴ CANCLINI, op. cit., nota 8, p. 138 e 139.

¹³⁵ CAUQUELIN, Anne. *Arte contemporânea* – uma introdução. São Paulo: Martins Fontes, 2007. p. 29.

¹³⁶ O texto em língua estrangeira é: “[...] affirment nouveau leur rôle de médiateur entre l’art, la création e le grand public.” Disponível em: <<http://www.galeriedesgaleries.com/frFR/evenement/i-37/vitrinessurl039art2016.html>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

desejo, assim o objetivo seria o de convidar o passante a entrar no mundo das artes, aspirante a magia. O templo do comércio possui mais de cem anos vendendo marcas de moda importantes, torna-se momentaneamente, devido a essa cooperação, templo das artes. A Galeries Lafayette utiliza o espaço da vitrine – lugar de comunicação que atinge o maior número de pessoas, da mesma maneira empregada por Liechtenstein, que partia de uma estética visual conhecida adaptada às suas criações artísticas. No entanto, a concepção das *Paris et Création: Vitrines sur l'Art* ultrapassa a expectativa da comunicação, em que as vitrines possuem uma potência artística, sendo instalações temáticas. Poderíamos findar pelo campo da comunicação e do marketing alegando única e exclusiva razão de ser das ações de arte promovidas pela multimarca, mas não concerne apenas como incentivo revertido em prol da indústria da cultura, a ação de parceria institui o espaço da vitrine da loja de departamento como espaço de criação artística, não está à venda, o argumento agrega propostas artísticas e entende a vitrine como suporte e a arte enquanto artifício. Sendo assim, não atende somente à ferramenta de marketing da loja, como espaço único e exclusivo de experiência, ao mesmo tempo institucionaliza as vitrines da Galeries Lafayette como lugar de arte.

Esse modelo único faz alusão ao conceito de autêntico explicado por Baudrillard, fato que é bastante valorado no mundo da arte como no mercado de moda.

Para tornar-se objeto de consumo é preciso que o objeto se torne signo, quer dizer, exterior de alguma forma a uma relação da qual apenas significa – portanto arbitrário e não coerente com esta relação concreta mas adquirindo coerência e conseqüentemente sentido em uma relação abstrata e sistemática com todos os outros objetos-signos. É então que ele se ‘personaliza’, que entra na série, etc.: é consumido – jamais na sua materialidade mas na sua diferença.¹³⁷

A Shiseido e Galeries Lafayette torna o suporte signo através de conceitos artísticos, além de uma associação com valores simbólicos do mundo da arte que remete diversos e indescritíveis capitais, mas seguramente abrange status e prestígio. O objeto artístico é um objeto de consumo, assim como o evento, o qual significa por intermédio de uma relação abstrata pertencente a ideia, inclusive na qualidade de mensagem, desenvolve um paradigma que será inovador a cada edição, e seu consumo trará a partir da personalização do objeto que se autenticará pela diferença.

Como já vimos, cooperação entre designers e artistas advém do final do século XIX para realização de produtos, como o exemplo da Secessão Vienense que promoveu “acontecimentos” que englobam diversas artes, fato que se estendeu pelo século XX e como

¹³⁷ BAUDRILLARD, op. cit., nota 90, p. 207.

exemplo na década de 30 temos a parceria da designer Elsa Schiaparelli e Dalí. A dupla consumou criações amplas desde padronagem de tecido, desfiles, a vidros de perfumes, como o Le Roy Soleil, executado com cristal da Schiaparelli, em 1946, ou os rótulos de óleo corporal, Shocking Radiance.¹³⁸

As instituições de arte oferecem níveis de informação mundializantes que classificam seus receptores. Os níveis de informação são abstrações, pois não podem ser definidos, no entanto ofertam um leque de obras de diferentes esferas. Salcedo fala-nos da racionalidade oposta entre as vanguardas da arte e da arquitetura, mas explicita a passagem da ideia do contemporâneo decorrente das vanguardas do início do século XX ao entender que “para concretizar suas convicções artísticas, às vanguardas não interessava apenas vehicular suas obras por meio de exposições, mas, [...], conhecer a forma de elaborar suas montagens e conceber seus espaços expositivos”¹³⁹ e fornece inúmeros exemplos de exposições com esse propósito, o de buscar uma experimentação estética:

Exemplo bastante precoce do que hoje chamamos de instalação, a Catedral da Miséria, de Kurt Schwitters (1920-1936), elabora como uma espécie de colagem espacial, composta por fragmentos de planos irregulares aglutinados em diferentes alturas e ângulos, proporcionava ao espectador uma experiência espacial curiosa e perturbadora.¹⁴⁰

O artista como criador de um produto personaliza automaticamente o mesmo, um exemplo recente de parceria entre uma marca e um artista, foi a Dior e o escultor Jean-Michel Othoniel, em 2012. A união exemplifica nosso discurso, não foi uma concepção de um novo produto, a partir de um produto tradicional da *maison*, o perfume J’Adore, o artista concebeu uma edição especial, uma condição de repaginação do produto existente. A edição de Othoniel foi nomeada J’Adore L’Absolu, edição limitada e numerada, cujo posicionamento da criação artística juntamente com a produção do frasco com caráter artesanal e acrescido pela nobreza do material, murano salvati¹⁴¹ transformar num produto diferenciado e colecionável.

O conceito de modelo e série convencionado por Baudrillard¹⁴² foi sacudido por Dior, a proposta trata do inverso definido pelo autor, o produto tradicional da marca, o modelo, passa a ter uma edição limitada, uma criação personalizada cuja série incorpora

¹³⁸ Disponível em: < <http://daliparis.com/en/salvador-dali/dali-and-fashion> >. Acessado em: 27 jan. 2017.

¹³⁹ SALCEDO, op. cit., nota 123, p. 55.

¹⁴⁰ Ibidem, p. 56.

¹⁴¹ Na revista Elle podemos ver como o produto era anunciado. Disponível em: < <http://www.elle.it/bellezza-beauty/profumi/news/g828323/dior-j-adore-absolu-dior-edizione-limitata-jean-michel-othoniel-soffiatori-vetro-salviati-murano/?slide=6> >. Acessado em: 27 fev. 2017.

¹⁴² Primeira parte do capítulo O sistema sócio-ideológico dos objetos e do consumo. BAUDRILLARD, op. cit., nota 90, p. 145- 162.

propriedades atribuídas a obra de arte, obtém a concepção do artista, caráter único, aspectos de exclusividade e sobretudo número de série. O frasco de perfume torna-se objeto de arte numerado e assinado. Assim como as vitrines de artistas dos eventos, pela natureza personificada do artista: a assinatura.

Tratamos de arte sob encomenda como no caso do *Urban Art in Box* e da Paris e Création: *Vitrines sur l'Art*. A arte por sua vez, se pensarmos na História da Arte (antes da autonomia do artista), quando concebida por uma encomenda se faz necessário a materialização de uma forma. Diante da ideia do objeto, relação da arte desenvolvida para uma vitrine com propósito de consumo, a emissão da mensagem, da significação e principalmente da ressignificação do sentido do suporte enquanto potencializador do processo.

O Musée d'Art Moderne de la Ville de Paris realizava a exposição *Seconde Main*, e deu carta branca para um de seus artistas, Ernest T, intervir na vitrine, a produção ocorreu do dia 25 de março a 24 de outubro. A exposição transcorria acerca do princípio da cópia, da apropriação, da imitação com finalidade de um novo olhar identificando a diversidade e a originalidade e a respeito da segunda assinatura e ainda da confecção, tanto da obra quanto da sua cópia. A proposta do artista evidenciou a cópia apresentando em sua ação algumas obras sócias realizadas entre os anos 1960 e os dias atuais, e traçou um diálogo com a coleção do MAM de Paris.

A exposição sobre a cópia da obra de arte abrigada pelo Musée d'Art Moderne tratava da mesma temática na vitrine da boutique, portanto a proposta foi abrir a vitrine para um artista convidado realizar uma intervenção relacionada à mostra. A exposição trata de objetos, a vitrine traz um processo de criação, com a intenção de provocar a discussão do conceito da exposição. Neste suporte a ideia foi confeccionar um objeto de arte e não construir uma cenografia para fazer menção a programação do museu. A vitrine de moda passa a abrigar um processo de arte buscando um debate sobre aquilo que foi levantado enquanto discurso expositivo, a querela particular permeada pelo objeto e sua valoração.

Não se trata de eleger o melhor objeto e proposição ou classificar o objeto como inferior ao processo artístico, o ponto está no momento em que a promoção ultrapassou a premissa da coisificação para denotar algo. A vitrine do Musée d'Art Moderne trouxe um processo artístico e apresentou uma intervenção, ou seja, um objeto assim como as outras instituições. A diferença foi a concepção do ato enquanto processo interiorizado pelo suporte e temática, fazendo da vitrine um espaço de criação com questões relacionadas à teoria do campo da arte e exibia aquilo que se pretendia diante do processo da ação do artista por dias

consecutivos na vitrine. Esta ação buscou conectar o receptor-consumidor e convidá-lo para um diálogo, através de um questionamento que nos fizesse pensar sobre este certame importante para ambos os campos, da arte e da moda, mas acima de tudo fundamental para o mercado.

Às mudanças no *status quo* do objeto da vitrine, enquanto processo artístico, se somam as alterações no pensamento expositivo, uma vez que a relação entre o suporte como espaço e a realização da intervenção nesse contexto o torna consciente do diálogo disposto por um viés determinado por uma provocação, tanto pela temática quanto pela ação não comum em uma vitrine de moda, um artista intervindo por dias em uma vitrine de moda, demanda uma nova percepção do passante a disponibilidade do receptor-consumidor-espectador.

A sociedade de consumo demonstra uma nova expectativa em relação ao consumir. De acordo com MacCracken o visitante do museu mudou a expectativa relacionada a experiência do passado, agora busca uma transformação distinta daquela que o autor define como status de modelo de *preferment*, concatenada a ideia do museu imbuído por qualidades que modificam o visitante social, moral e politicamente através de seu espaço social. Ou seja, o público busca algo distinto da projeção hierárquica que por anos estava associada à frequência dos lugares da arte.

Ele busca se engajar não numa mobilidade de status, mas em um tipo de mobilidade existencial. Visitantes buscam novas experiências, emoções e participações. Essas experiências ainda transformam, mas de uma nova maneira, de acordo com lógicas culturais diferentes.¹⁴³

MacCracken entende o consumo do museu enquanto tipo de mobilidade existencial, fato que está relacionado a identidade. Para o autor acontecimentos inusitados e divertidos dinamizam o museu, como exemplo usa uma publicidade fazendo uma abordagem divertida sobre a exposição e afirma que o resultado foi positivo enquanto exercício e ferramenta de marketing, pois familiariza a exposição, além de tirar o museu do “pedestal”¹⁴⁴. A ação dá mobilidade ao museu, retira-o do modelo de *preferment* e reposiciona-o de maneira despretensiosa.

Se atribuirmos essa visão aos eventos da Shiseido e da Galeries Lafayette será que estariam descendo a arte ou a marca de seu pedestal? Esse consumo da proposta expositiva da marca de cosméticos ou a da boutique de moda pretende uma experiência inovadora como

¹⁴³ MACCRACKEN, op. cit., nota 73, p. 155.

¹⁴⁴ Ibidem. p. 168.

aponta MacCracken, só devíamos nos perguntar enquanto receptores-consumidores quais eventos efetivamente nos proporcionam experiências transformadoras, dado pelo exemplo acima temos um meio de divulgação que personifica a instituição, o que também ocorreu nos eventos das marcas.

Despretensão seria um termo complicado para a fatia do mercado que essas marcas atingem, não são marcas populares e tampouco exibem artistas desconhecidos do mercado de arte. A Shiseido, por exemplo, desenha seu evento como uma exposição de museu, mesmo propondo vitrines no espaço público. A exposição também se coloca como popular ao estabelecer uma votação pública, mas o fato nos remete aos salões de arte que funcionam como artifício de legitimação do acontecimento. No entanto, a linguagem das vitrines, tanto da marca japonesa quanto da francesa, é própria de vitrines de moda e não de museu devido ao caráter onírico e lúdico, atinge o imaginário das massas mesmo quando se trata da elite.

No dia 12 de julho de 2010 houve um vernissage para o lançamento das vitrines institucionais na Galeries Lafayette. O dossier da imprensa, de 2010, comunicava o evento em concomitância a exposição de Vanessa Bruno, uma designer que foi convidada para uma exposição individual na grande boutique, no espaço expositivo situado no primeiro andar no edifício da marca. Os artistas das instituições de arte preenchem as vitrines e a design ocupa a galeria. No entanto, o evento conhecido como *Paris et Création: Vitrines sur l'Art*, em 2011, havia mudado o formato, abrigava mais instituições, como La Gaîté Lyrique e o BAL, e a premissa encontrava-se focada na arte: antes de promover as exposições, as instituições deviam trazer arte para as vitrines do Boulevard Haussmann e esta nova propositura é evidente quando além do dossier da imprensa, a *Paris et Création: Vitrines sur l'Art* adota um artbook, disponibilizando as intervenções como um catálogo de exposição e o disponibiliza em seu site.

As primeiras edições do evento aconteceram somente em Paris. Já em 2016, se expandiu pelo território francês e suprimiu a cidade Luz e, logo, tornou-se: *Vitrines sur l'Art*. Cinco cidades foram contempladas: Bordeaux, Marseille, Nantes, Strasbourg e Toulouse. O acontecimento estava em sua oitava edição consecutiva¹⁴⁵. A marca de moda convidava instituições culturais a investir em suas vitrines, as quais podem ser consideradas como vitrines históricas, só que agora não se trata somente de uma parceria com a secretária municipal ou regional, mas abrange instituições privadas de arte, como centros culturais e galerias.

¹⁴⁵ No ano de 2016. Disponível em: < http://www.parcoursaintgermain.com/?pagerd_imx9f6 >. Acesso em: 26 out. 2016.

O conceito sofreu modificações, a loja faz uma grande comunicação sobre o evento, no adesivo na vitrine, colado na entrada das lojas, funcionando como um cartaz estampava a programação do evento com as respectivas informações: as cidades, as instituições e os artistas participantes. Só que a sequência da informação não está exatamente disponibilizada dessa maneira. A instituição passou a ter seu nome impresso num menor tamanho, comparado a cidade, e a instituição está anunciada após a cidade e o artista, ou seja, esse último, o artista, ganha maior destaque.

Foram convidadas 18 instituições culturais e museus a investirem nas vitrines, e o site comunica que essas instituições farão associações com artistas para que eles criem uma obra ou instalação inédita para o evento. A Galeries Lafayette se coloca como “mediadora entre a arte, a criação e o grande público” e ainda assume que graças as obras criadas pelos artistas as vitrines da marca oferecerão uma “visão panorâmica da oferta cultural dessas cidades”¹⁴⁶. Entendemos a marca como mediadora, mas desta vez de outro modo, da criação (da arte), do criador (do artista) e do público, sem referenciar a instituição de arte. A promoção faz-se para a criação e criador.

As instituições por cidades foram : CAPC Musée d’Art Contemporain de Bordeaux, Frac Aquitaine, Institut Culturel Bernard Magrez, Musée des Arts décoratifs et du Design em Bordeaux; Frac Provence-Alpes-Côte d’Azur, La Galerie du 5ème – Marseille expos, MAC, MuCEM em Marseille; Frac des Pays de la Loire, Galerie Mélanie Rio, Le Voyage à Nantes, em Nantes ; CEAAC, Frac Alsace, MAMCS, em Strasbourg; Maison Salvan – Ville de Labège, Centre d’Art Le LAIT, Le Pavillon Blanc/Médiathèque Centre d’Art de Colomiers, Les Abattoirs/Frac Midi-Pyrénées, em Toulouse.

Para nossa surpresa, em 2016, houve integração de instituições privadas, como o centro cultural Institut Culturel Bernard Magrez, seu mecenas um produtor de vinho, ou ainda representantes do comércio da arte, como a Galerie Mélanie Rio, de Nantes, que está atuante desde 2009 com jovens artistas ea galeria La Galerie du 5ème associada do Marseille Expos (associação de arte da região de Marseille).

¹⁴⁶ Disponível em: <http://www.galeriedesgaleries.com/frFR/evenement/i-37/vitrinessur1039art2016.html>>. Acesso em: 26 out. 2016.

Figura 4 – *Vitrines sur l'Art* da Galeries Lafayette, 2016



Fonte: Disponível em: http://www.galeriedesgaleries.com/images/evenements/37/preview_img_evenement_2334360.jpg>. Acesso em: 22 mai. 2017.

Nos causou incomodo o fato da La Galerie du 5ème, em sua página do facebook, se posicionar como cosmopolita em sua atuação, como referência para várias marcas representativas e centenárias do mundo da moda, e indicar a Galeries Lafayette como sua fundadora com intuito de democratizar a cultura. Continua informando que o grupo Galeries Lafayette sustenta sua programação.¹⁴⁷ A galeria se localiza no centro de Marseille, mas não no interior da loja da Galeries Lafayette, ela é independente da loja e representa artistas. Não é como a Galeries des Galeries em Paris, que funciona como uma galeria para exposições e seu espaço destinado à moda, arte e design, atribuindo-os o mesmo status. A La Galerie du 5ème é exclusiva de arte.

Vamos retomar ao evento *Paris et Création: Vitrines sur l'Art*, a marca de moda Galeries Lafayette realiza uma parceria com o município tendo como objetivo que as instituições culturais divulguem suas programações em suas vitrines, estabelece um período de tempo como se fosse a mostra de uma coleção de moda (ou da estação), cada instituição propôs sua intervenção e o evento foi concebido como se fosse uma exposição, houve até

¹⁴⁷ Texto de apresentação no facebook: La Galerie du 5e est un véritable lieu de vie en plein centre de Marseille, carrefour des nationalités avec sa fréquentation cosmopolite, référence de mode avec des centaines de marques représentées : les Galeries Lafayette présentent de formidables atouts pour la démocratisation culturelle. Depuis son ouverture en juin 2012, la Galerie du 5e s'inscrit dans l'ambition des Galeries Lafayette de soutenir la dynamique culturelle des villes dans lesquelles elles sont implantées. Ainsi, dès sa création, la Galerie du 5e s'est associée à Marseille expos : chaque année, les acteurs culturels du réseau construisent ensemble la programmation et imaginent quatre expositions. Disponível em: <<https://www.facebook.com/LaGalerieDu5eme/>>. Acesso em: 14 jan. 2017.

vernissage. Em 2010, tratava-se de instituições culturais, pois o Parc La Villete produziu uma vitrine, em 2011, o Parc estava fora do evento, mas este ganhou outras duas instituições de arte recém-inauguradas na capital. A partir deste ano, o evento oficializou a premissa das vitrines sobre Arte.

Outro aspecto interessante foi quanto a parceria público-privada, num primeiro momento a loja de moda trouxe as reconhecidas instituições municipais de arte para conceber suas vitrines, por conseguinte, as vitrines tornam-se expositores institucionais e participantes de um sistema público de arte (exibe obra de arte). Esse sistema reconhece as vitrines como instituição de arte. Agora legitimadas e integrantes do sistema a boutique de moda pode convidar parceiros privados para atuar nas suas vitrines e aqueles artistas que intervirem nos seus mostradores são artistas reconhecidos pelo campo da arte. Enquanto a marca validada do sistema de arte, pode, por fim, adentrar o mercado de arte por intermédio de uma galeria de arte. Essa relação ensimesmada se convida enquanto galeria de arte para intervir em sua própria vitrine legitimada e divide espaço com instituições de arte reconhecidas. A marca de moda além de mecenas de arte, design e moda, parceira institucional das instituições públicas de arte e das privadas, agora seria mantenedora de uma galeria que realiza residências e venda de arte.

No evento em 2010 a promoção era da instituição municipal, fazia referência as exposições que estavam acontecendo paralelamente, o artista era um convidado a intervir mais a finalidade era chamar o público para visitar aquela instituição municipal e a Galeries Lafayette se posicionava como um comércio de moda sendo apoiadora do sistema cultural. Hodiernamente a promoção se inverteu, a instituição que está investindo na vitrine realiza pontualmente o incentivo da arte e do artista, não mais de sua instituição. E a multimarca se reposiciona como parte integrante do sistema de arte, se articula na qualidade de lugar da exposição de arte, incentivadora da arte, do artista e ainda como comércio de arte.

Para esclarecer a relação da arte nesses eventos, beberemos naquilo que Baudrillard abordou como objeto marginal e antigo, com teor histórico de ambiência e simbólico de origem cuja autenticidade está relacionada a origem e significação do que aquilo representa para a sociedade, signos domesticados de um passado possuidor da essência sagrada se perde ao ser ressignificado na contemporaneidade e se dessacraliza¹⁴⁸.

¹⁴⁸ “Trata-se no fundo do mesmo imperialismo a que se submete a natureza por meio dos objetos técnicos e se domesticam as culturas por meio dos objetos antigos. É o mesmo imperialismo privado que reúne à volta de si um meio funcionalmente domesticado e os signos domesticados do passado, objetos-ancestrais, de essência sagrada mas dessacralizada e dos quais se exige que deixem transparecer sua sacralidade (ou historicidade) em uma domesticidade sem história.” BAUDRILLARD, op. cit., nota 90, p. 92.

Os objetos são uma mera construção narrativa daquilo que o repertório de formas de consumo permite e Baudrillard continua sua afirmação apontando para uma legitimação do objeto pela moda de uma época que se torna repertório: “Assim o passado inteiro como repertório de formas de consumo junta-se ao repertório das formas atuais a fim de constituir como que uma esfera transcendente da moda.”¹⁴⁹

A arte aponta como direcionamento simbólico de uma economia de mercado da moda e surge para satisfazer a necessidade de autenticidade. Para compreendermos como a arte foi inserida nesses eventos, por estar a responder as demandas do mercado da moda, e a estabelecemos como possuidora de caráter histórico-simbólico ou sacro-simbólico no qual a construção da ideia da arte se encarrega de suprir a demanda (para moda) enquanto repertório do consumo.

Figura 5 – *Narcisse*. Hélène, Launois



Fonte: Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/journaldesvitrines/5061913900/>>. Acesso em: 22 maio 2017.

A ganhadora do *Urban Art Box*, Hélène Launois, artista multimídia, nos esclarece o fato de como a arte se torna repertório de consumo. A artista foi incumbida da categoria homens, nomeou sua vitrine de *Narcisse*, aludia ao universo masculino por ser composta por um jardim engenhoso que assemelhava-se a ligações elétricas intercalando “luzes”. O engenho feito com ligações metálicas as quais emergiam da base da vitrine e culminavam em círculos, esferas, quadrados e/ou espirais de vidro, de papel, coloridos, vermelhos, azuis,

¹⁴⁹ Ibidem. p. 92.

verdes, branco, roxo, amarelo, laranja, prateado e foi explicado pela artista como uma paisagem elétrica urbana.

O universo masculino foi abordado a partir tanto do material quanto da referência: a elétrica. Quanto ao engenho o que nos causa certo estranhamento como paisagem mecânica e o fato de ao não se reportar a ideia de cosmética. Ela traz uma proposta do conceito de beleza, pois rapidamente nossa bagagem histórico-visual a associa, ao *Grande Vidro* de Duchamp. Acreditamos que Duchamp também tange questões relacionadas a beleza, devido ao nome da obra reportar a exibição feminina, ao evocar o estado civil e citar um dos rituais mais importantes na vida de uma mulher, mais ainda no início do século XX. Uma noiva sempre está bela e ela nua vista pelo ponto de vista masculino, *La Mariée Mise à Nu par ses Célibataires, Môme*. A obra de Duchamp foi concebida ao longo dos anos e nunca foi terminada, e exibe sua fragilidade ao estar quebrada. A obra demonstra a impulsão vinda dessa mulher, dos solteiros, e consequentemente das testemunhas. O formato da obra de Duchamp evoca a imagem de um engenho, sua intensão é da ordem da execução, assim como o *Narcisse* de Launois. Ambas estão dispostas na qualidade do recurso e este enquanto intensão da compreensão do sistema como engenhoso, mesmo que soe como um jardim de elementos masculinos, não se sustenta por ser um olhar de mesmo gênero, sua potência encontra-se atrelada a beleza. Na vitrine de Launois o ambiente ao fundo não passa de um recurso para distanciar as paisagens e pontuar aquela realizada como *machin* elétrico.

Se o ato de consumir é uma forma de cognição identitária que movimenta questões existenciais, culturais e midiáticas, no qual o consumo é relacional, dando-se entre o significado do objeto e a rede de entendimento do sujeito. O ato de consumo com características do campo da arte, pode ser encarado, portanto, como uma negociação entre o significado do objeto e a experiência da significação, no qual a vivência como desenvolvimento de capacidades.

O acontecimento da Shiseido se posicionou como uma exposição para o grande público, o qual houve um ganhador selecionado. Ao votarmos não constava a informação que a votação seria somente do público, mas ao verificarmos o ganhador entendemos que devido a ganhadora fazer referência a uma obra conhecida, a eleição teria sido composta do voto público junto com um júri especializado, só que estávamos equivocados. O voto foi exclusivamente público, o grande público do evento da marca japonesa era um receptor-consumidor de arte, por possuir referência do campo da arte e se identificou com uma proposta de apropriação visual do *Grande Vidro*, de uma notável obra da história da arte.

O ato de consumir é uma forma de reconhecimento indenitária. De acordo com a ideia de ritualização, o consumo é relacional, dando-se entre a ideia do objeto, o objeto e o sujeito. O ato de consumo pode ser encarado, portanto, como uma negociação entre o significado do objeto e a experiência de aquisição. Uma das premissas do campo artístico é experimentar os objetos, vivenciar acontecimentos, ações que são atribuídas ao universo do consumo. A compra aliada a narração e a exposição como discurso perpassa nossa história e o consumidor é, sem sombra de dúvida, um conhecedor da visualidade da História da Arte, tornando-o conseqüentemente um agente.

Portanto o discurso das exposições de ambos os eventos elenca um público receptor, que se identifica e compreende os aspectos do campo da arte e o potencializa enquanto conhecedor de arte, logo consumidor de arte, uma vez que somente aquele portador de cultura visual escolheria uma obra cuja visualidade remete ao *Grande Vidro*, portanto esse receptor-consumidor é conseqüentemente um *connaisseur*.

3 PARCOURS SAINT-GERMAIN-DES-PRÉS E COLETTE: O PERCURSO DA ARTE PELO MERCADO DO BAIRRO

Em nossos passeios em Paris, nas primeiras semanas de junho de 2010, avistamos uma espécie de cabana que habitava a praça de Saint-Germain-de-Prés, era uma obra de arte, por coincidência de uma artista brasileira, Elaine Tedesco. A obra, nomeada *Observatoire 4SGP*, se apresentava como uma guarita de observação, e propunha observar a vida urbana do bairro de Saint-Germain. O *Observatoire 4SGP*, uma construção em ripas de madeira, tinha a função relacionada ao trabalho de campo, em observar a vida e as espécies. As janelas proporcionavam um campo de visão relativamente restrito, disponibilizando apenas três aberturas, uma frontal e duas menores laterais, fornecendo a mesma sensação da nossa visão, uma vez que indicava que as possibilidades do olhar seriam para frente e para o lado com restrição, como uma visão periférica, remetendo à ideia de que o campo de visão humana abrange em torno de 180°.

O observatório de Tedesco propõe espiar o ser humano, tal como animal a ser estudado, ao mesmo tempo que em seu interior ouvimos sons de pássaros brasileiros cantando e, automaticamente, pela percepção se torna um observatório de pássaros como costumamos ver em lugares destinados a essa prática pelas reservas ecológicas e/ou florestas. O fato nos remete imediatamente ao Brasil – aqueles que possuem essa memória afetiva ou referência desse contexto – e, ainda, visualizamos uma projeção direcionada à fachada da igreja de Saint-Germain-des-Prés. Por um momento, nos ocorreu que aquela estrutura em madeira também poderia ser um espaço designado a um projetor, como a salinha de projeção do cinema. Esse observatório de estudo da vida humana se direciona aos sentidos, propondo uma contextualização com distintas concepções percebidas pela experiência. O observatório da espécie humana que em seu interior altera-se a observatório de passarinhos – fazendo uma referência a memória de seu país de origem – e transfigura-se em salinha de projeção de imagens. Deste modo, o *Observatoire 4SGP*, enquanto espaço, converte-se em engenho relacionando-se com o ambiente e com o público de maneiras distintas, e remete-se a praça como espaço de exibição, de observação, de convivência e de experiência.

Figura 6 – *Observatoire 4SGP*. Elaine Tedesco na Praça de Saint-Germain



Fonte: Disponível em: <http://www.samartprojects.org/wp-content/uploads/2015/06/observatorio-2-1000_x708.jpg?1483488000054>. Acesso em: 23 maio 2017.

Continuamos nosso trajeto pela praça em direção a La Hune¹⁵⁰, livraria conhecida por encontros literários e culturais e, nos deparamos com uma das vitrines composta por cabeças de gesso dispostas em sequência, arranjadas em linhas e inclinadas como degraus, como a representação de uma plateia de um teatro, em que os assentos são ordenados de modo à altura não atrapalhar o ângulo de visão do público das cadeiras seguintes, posicionadas em patamares como escadas. As cabeças em cor branca estavam presas por um suporte com base de madeira e ligadas por fios de metal preto, posicionadas sobre um totem branco que as destacavam como uma massa de observadores olhando o público da vitrine. Em cima das cabeças monocromáticas havia uma fotografia, presa ao mesmo suporte, a imagem retratava uma sala ampla com uma janela grande e alta (mas não mostrava o exterior, somente o vidro leitoso) decorada com um piano coberto por um tecido branco. Ao lado, encontrava-se um cubo vazado de metal sustentando outro em madeira, o que nos dava à impressão de ter uma vitrine dentro da vitrine, mas ao nos aproximarmos, víamos, dentro desse cubo de madeira vazado, uma reprodução de uma sala em miniatura, como se uma das paredes “da sala” tivesse sido retirada para podermos observar seu interior. Havia ainda na lateral da vitrine duas fotos e inúmeros livros (de mesmo título) espalhados. A vitrine da La Hume promovia o livro de Charles Matton, intitulado *Emboîtements*, e exibia outras obras do artista parisiense como a escultura das cabeças, a reprodução do interior e as fotografias.

¹⁵⁰ A livraria La Hune mudou de endereço em 2012 e mais tarde encerrou suas atividades, em 14 de junho de 2015.

Figura 7 – Vitrine de Charles Matton na La Hune



Fonte: Disponível em: <<http://amisdecharlesmatton.com/assets/img/librairie-lahune2010.png>>. Acesso em: 23 maio 2017.

Na livraria compreendemos que a vitrine e o lançamento do livro integravam parte de um evento maior: *Le Parcours Saint-Germain-des-Prés*, que ocupava diversas lojas e ambientes do bairro, bem como a obra *Observatoire 4SGP*, de Elaine Tedesco. O evento acontece desde 2000 e ocorria aproximadamente de dois em dois anos, a partir de 2006 o evento passou a ser anual. Seu intuito é trazer arte para o célebre *quartier* da capital francesa. A festa de inauguração do *Parcours Saint-Germain-des-Prés* de 2010, desenrolou-se, no dia 3 de junho, coincidindo com a noite de autógrafos de Charles Matton que teve lugar durante o lançamento do livro na livraria, La Hune.

O evento consiste na democratização da arte, uma vez que o discurso abrange o bairro, sua história e as possibilidades que isso agrega. Pretende dar visibilidade às produções artísticas, tanto que o percurso é criado a partir de um tema central, decidido por uma curadoria, assim os artistas são convidados a exibir suas criações em determinadas lojas seguindo a indicação expositiva. Intitulado na última edição, em 2016: *Sans Limites: de*

l'Objet à l'Oeuvre, como revela em seu título os objetos ganham status de obra de arte, temática bastante sugestiva.

O evento não funciona como uma mera promoção de um objeto artístico ou de uma marca de moda ou lugares famosos do bairro, mas indica uma estratégia de parceria das marcas em promover uma exposição de arte. Portanto, a linguagem utilizada pelo evento é a do campo da arte, com os aspectos e características de uma exposição de arte, sendo concebido por curadores, e a festa de inauguração nomeada de vernissage. O trajeto pela maneira que foi desenvolvido como uma exposição que ocupa parte da região, incentiva o consumidor-receptor a percorrer todas as boutiques com intenção de ver a exposição. Os comércios funcionam como mediadores, no momento em que abrigam as obras, cada loja exhibe uma obra e o itinerário percorrido por todas os estabelecimentos e espaços dão a forma do *Parcours* em sua unidade expositiva.

O tema do *Parcours Saint-Germain-des-Prés* de 2010 foi *Colours of Sound*, transcorreu do 3 ao 17 de junho, comemorava a oitava edição. O texto da curadoria transcorre sobre o festejar a “manifestação anual de arte contemporânea” e propõe um “passeio artístico por um bairro mítico”¹⁵¹, a temática se refere à música, além de informar que os artistas criam obras inéditas para serem apresentadas em boutiques e lugares emblemáticos de Saint-Germain e faz menção à tradição e aos símbolos da vida cultural do bairro. Distingue-se enquanto evento internacional devido a sua paleta de trinta artistas contemporâneos cujos trabalhos são variados e, as performances sonoras e os pequenos concertos foram oferecidos ao públicos e convidados.

O texto disponibilizado para a imprensa indicava quais espaços participavam, texto introdutório de curadoria, datas e horários, uma apresentação dos artistas e imagem da obra e a indicação da loja que preenchem¹⁵². Monumentos e espaços públicos receberam intervenções de arte, como a praça e a Igreja Saint Germain. Cada edição possui diferentes participantes, alguns são fixos, outros comércios não.

¹⁵¹ Disponível em: < <http://www.parcoursaintgermain.com/wp-content/uploads/2017/02/ParcoursSaintGermain2010.pdf> >. Acesso em: 21 abr. 17.

¹⁵² Os artistas selecionados em 2010 foram: Julie Ansiau et Kim, Pierre René-Worms, Pimpi Arroyo, Kimiko Yoshida, Ramuntcho Matta, Rhona Bitner, Lisa Roze, Anya Zholud, Frédéric Vincent, Dominique Blais, Goran Vejvoda, Victor Alimpiev, Cécile Le Talec, Vincente Grondona, Irina Polin, Claude Sabbah, Julia Zastava, Fabien Verschaere, Dimitri Tolstoï, Charles Matton, Gregor Hildebrandt, Elaine Tedesco, Carlos Aires, Pierrick Sorin e a Galerie Catherine Houard. Os comércios participantes foram a livraria La Hune, a casa de chá Kusmi, várias lojas de moda entraram na dança do *Parcours*, como Agnès b. homme, Agnès b. femme, Louis Vuitton, Anne Fontaine, Arthus Bertrand, Christian Dior, Diane Von Furstenberg, Diplodocus, Eskandar, Sonia Rykiel (2 lojas) e, mais Sonia by Sonia Rykiel. Os hotéis da sonora Saint-Germain também marcaram presença, como o Hôtel Lutetia, Hôtel La Villa, Esprit Saint Germain e Hôtel Bel Ami. Ao som das cores da arte alguns cafés e restaurantes compactuaram: Café de Flore, Café les Deux Magots, La Société e Alcazar. Até o shopping Eden Park associou-se ao *Colours of Sound*.

A informação na página inicial do site do *Parcours Saint-Germain-des-Prés* tem a arte contemporânea como convidada do bairro, indicando haver uma demanda por visibilidade cultural e que graças ao evento a região foi mais uma vez mimoseada pela vida artística. Iniciou enquanto iniciativa privada apoiada pela secretaria de cultura municipal e pelo prefeito do 6^{ème} *arrondissement*.¹⁵³ Os parceiros são divididos pelos participantes, como mídia; Madame Figaro e plataformas de venda de arte, Barneby's.fr e Artsper; operacional; Arjowiggins, Corlet, Monsieur J., HISCOX, IESA (La Grande École des Métiers de la Culture e Du Marché de l'Art) e Diamètre (organização de estudantes de arte); institucional; Mairie du 6^{ème}, Marie de Paris, Comitê Saint-Germain-des-Prés, Le Faubourg Saint-Germain. A mídia é especializada em arte, principalmente em venda de objetos artísticos e, o operacional possui apoio de uma escola reconhecida por suas formações orientadas para o mercado de arte.

No site não há dados sobre a realização da curadoria, tampouco aponta um curador específico, somente informa o nome e posição de três pessoas Anne-Pierre d'Albis, fundadora e presidente, Alice Gotheil, diretora e Marie Camus, coordenadora. Anne-Pierre d'Albis é formada em História da Arte e é curadora de exposições e projetos, assim como consultora de arte. Alice Gotheil também formada em História da Arte possui uma plataforma de promoção e difusão de designers independentes, foi executiva do Brunswick Group, trabalhou na FIAC, com projetos externos. A diretora e a presidente são agentes do campo da arte.

Os agentes envolvidos nos processos artísticos são artistas, a curadoria, o marchand, o galerista, o crítico, o acadêmico, as instituições de arte, ou seja, aqueles que participam das áreas da arte, e ainda há veículos de comunicação especializados, auxiliam nos processos como uma estratégia voltada para o sistema da arte. Já as mídias em geral, espontâneas, promoções e propagandas são responsáveis por compor a circulação da informação, mas não interferem diretamente no campo da arte.

Por sua vez, não compreendemos como se dá a curadoria de modo específico, há uma temática para a escolha dos artistas e obras, porém como desenrola-se a escolha do artista e do comércio ou do monumento não se faz tão evidente, ao que nos parece não há relação entre a identidade da marca e a obra. Contrapondo essa ideia, temos a La Hune com a vitrine de Charles Matton que nos parece um acontecimento agregado ao evento e não produzido

¹⁵³ 'Créé en 2000 afin de répondre à une demande des acteurs du quartier en manque de visibilité culturelle, le Parcours est une initiative précurseur qui a contribué à redonner un souffle artistique à Saint-Germain-des-Prés. Le Parcours installe chaque année pendant une dizaine de jours des œuvres d'art contemporain dans les lieux emblématiques du quartier : Boutiques de luxe, Cafés, hôtels et restaurants, Squares et places. Initiative privée, le Parcours est soutenu par la Direction des Affaires Culturelles de la Ville de Paris et la Mairie du 6ème arrondissement.' Disponível em: < <http://www.parcoursaintgermain.com/>>. Acesso em 21 abr. 17.

para ele, o lançamento do livro se daria independentemente, nós encontramos chamadas na internet para o lançamento na livraria sem nenhuma menção ao *Parcours*. No cartaz do lançamento a La Hune e a editora Flammarion convidam para a noite de autógrafo, a informação sobre a inauguração do *Parcours* está posicionado no final da página com uma fonte menor, no mesmo tamanho do endereço da livraria, indicando uma menor importância.¹⁵⁴ A noite de autógrafos de Matton se fez acontecimento como inauguração do *Parcours Saint-Germain-des-Prés, Colors of Sound*, mas a proposta foi idealizada pela livraria, deste modo temos convicção do diálogo entre o artista e o comércio e, seus objetos e produtos foram planejados para ocupar este espaço de venda.

Na La Hune a vitrine foi elaborada por objetos artísticos e livros do artista, havia um produto sendo promovido, os outros objetos expostos eram meras peças decorativas, uma composição ornada para a divulgação do livro. Nada nos informava que exibiam objetos de arte, tanto que só descobrimos ao conversar com a vendedora no interior da loja. A loja se posicionou no *Parcours* não com passividade, mas prioritariamente como curadora em seguida como mediadora. A La Hune era considerada um ponto de encontro de artistas, por promover livros diferenciados, pelas inovações e por promover um discurso atual sobre arte e cultura, assim os lançamentos da livraria eram direcionados a um público específico, conhecedor e considerado ilustrado.

Segundo o presidente da Fundação Bienal de Veneza, Paolo Baratta, a boa arte é aquela que gera confiança (por tratar de conceitos relativos as áreas políticas e econômicas), sendo arte aquela que alguém informa que é arte. De acordo com a interpretação de Angélica Moraes esse critério valorativo está imbuído de características relacionadas a crença: “Pode soar irônico que a noção de confiança seja também o que dá lastro à moeda, essa outra convecção valorativa pactuada. Uma confiança que tangencia a fé.”¹⁵⁵

Tomaremos como exemplo, de nossa descrença, não em relação as obras de arte, mas que não havia uma proposta expositiva e curatorial pertinente em 2010, uma das boutiques de moda, a Christian Dior, acolheu as obras da artista Anya Zholud. As obras não haviam nome e nem ficha técnica ao serem expostas no ponto de venda, fato que incomodou quem visitava o *Colors of Sounds*, como exposição de arte, ou seja, pelo fato de ser tratado como uma apresentação do campo da arte esperávamos uma ficha técnica informativa. No site do *Parcours* temos uma imagem de um dos objetos exibidos no primeiro andar da loja e o título

¹⁵⁴ Disponível em: < <http://amisdecharlesmatton.com/assets/docs/emboitements-signature-paris-juin-2010.pdf>>. Acesso em: 09 jan. 2013.

¹⁵⁵ QUEMIN, op. cit., nota 21, p. 89.

consta como Piano. Todos os objetos propostos pela artista são confeccionados por um fio de ferro, o Piano exibido pela foto do site do *Parcours* era na cor branca, mas no ponto de venda da Dior se não nos falha a memória nos recordávamos que era na cor preta (detalhe irrelevante) – devemos confessar que não atentamos se o fio era revestido ou pintado – e a peça era formada por linhas que compunham o contorno dos objetos fornecendo uma aparência simples, a representação tal qual um desenho de um piano de cauda e seu banco, ambos em tamanho original. A escultura posicionada no salão principal referia-se a um símbolo que por anos ocupou a sala de música, onde esculturas com a silhueta dos objetos criam a imagem ou ideia do objeto, mas não é o objeto, portanto o paradoxo em que a presença unida a ausência é uma provocação, possivelmente nos indica a importância dos extintos salões dos séculos passados para a vida artística, cultural e social (atividade que o *Parcours* pretende reativar como ideia).

Figura 8 – Intervenção de Anya Zholud no interior da loja Dior



Fonte: Disponível em: <http://images.vogue.it/imgs/galleries/peole-are-talking-about/zoom/001787/installazione-anya-zhoulud-boutique-dior-4241583_0x440.jpg>. Acesso em: 23 maio 2017.¹⁵⁶

As outras silhueta escultóricas espalhadas pela marca de moda não haviam nome, no interior da loja havia a representação de uma arara com peças de roupas penduradas em cabides confeccionados por fio na cor preta, dentro de uma mesa vitrine – destas para expor acessórios – a artista russa colocou fios de ferro na cor natural, meio cobreados, em um formato de fio, semelhante ao enrolado de qualquer eletrodoméstico ou algo assim, mas nas

¹⁵⁶ Fonte: Disponível em: <http://images.vogue.it/imgs/galleries/peole-are-talking-about/zoom/001787/installazione-anya-zhoulud-boutique-dior-4241583_0x440.jpg>. Acesso em: 23 mai. 2017.

pontas em alguns havia um acabamento em espiral, um detalhe bastante sutil que só visualizamos essa pequenez por fotografias da peça durante nossa pesquisa. Na parte externa das vitrines também há esculturas, numa delas uma máquina centralizada, contrapõe por seu perfil confeccionado em fio preto, uma bolsa (sobre um totem transparente que se eleva da base) e sandálias pretas. Novamente a ideia estabelecida pelo desenho do artigo por linhas vazadas e verificamos a presença de objetos monocromáticos da Dior, à proporção que os objetos estão preenchidos pela cor preta. No momento em que centraliza o elemento contornado a visualidade da vitrine se desequilibra e os objetos preenchidos de cor pesam para o lado onde estão posicionados, além de se destacarem enquanto objeto de uso. A outra vitrine, versa-se sobre uma sala, composta por elementos elaborados por fios de ferro pretos, temos uma cadeira, parte de um piano vertical e linhas amarradas na parte superior que não conseguimos identificar a forma a qual corresponderia a algo materializado, novamente temos o preto como cor escolhida, uma bolsa - apoiada na cadeira vazada - e um par de sandálias, as peças de moda estão posicionadas como vestígio de vida no ambiente. A outra metade do piano de armário preto e vazado localiza-se na vitrine seguinte, como uma continuação da sala, ao fundo do lado oposto temos dois cabos na coloração da parede, como ganchos segurando linhas esticadas em formatos aleatórias, nada representavam, e uma bolsa preta sustentada por um totem translúcido e centralizada na composição. Anya Zholud propõe delineamentos de elementos conhecidos, comuns e úteis, sobre o espaço, somente a abstração do objeto, em que linhas estruturam produtos desabitados, sem a utilidade atribuída ao concreto, mas na segunda vitrine a cadeira oca suporta uma mercadoria, a bolsa. Portanto, o contorno esvaziado dos itens designa a carência de utilidade, a ausência substancial ao reportar o modelo visual em oposição a consistência da matéria, em vista disso revela-nos na qualidade de artifício, afigurando-se em ornamento, enquanto esvaziamento de materialidade.

Isto posto, nossa questão referente à proposta expositiva escolhida para a marca se trava de modo casual, em vista do espaço pela melhor disponibilidade, não constatamos pertinência na concepção das obras exibidas com identidade das marcas, como no caso da Christian Dior. A proposta da jovem artista russa aborda objetos enquanto vazios existenciais, estaria questionando as mercadorias e suas utilidades, seriam somente as referências da imagem que possuímos desprovidos de massa, pois as representações têm significados, são somente conteúdos decorativos, à medida que não são úteis. Será que a Dior usou meramente a ideia relacionada a arte e não seus desdobramentos significativos? Acreditamos que não, pois concedeu seu espaço de venda para tratar das significâncias do objeto tido como dispensável ou esvaziado, o que não aparentou ser um problema para a Dior e sim, uma

questão para uma análise de mercado, a marca de moda está bastante consciente do que está propondo e não há nenhuma insegurança ao hospedar essas obras, pelo contrário a significação apresentada por Zholud se relacionam um determinadas instancias com os valores da Dior, mas não sabemos ao certo quais os desdobramentos se dá pelo público da loja. Como trata-se de uma questão de recepção o significado cinge-se a arte, cabe a marca o envolvimento na qualidade do posicionamento, do status outorgado.

Figuras 9 e 10 – Vitrines de Anya Zholud na Dior



Fonte: Disponível em: <<http://www.journaldesvitrines.com/mode-femme-homme/anya-zholud-dior-parcours-saint-germain/>>. Acesso em: 23 maio 2017.

A marca de moda ao exibir essas obras se associa mais a ordem da idealização pertencente à arte do que ao conceito da obra de arte ou ao nome do artista, mas tudo está relacionado a ideia do valor exercido pela arte. Xavier Greffe explica que o fator monetário atribuído à arte torna-a decorativa e assim a imagem do artista e a natureza da obra não influenciam a imagem, ou melhor, a reputação da empresa. E ainda apresenta exemplos em que a obra e o artista perdem faculdades de juízo ou até enrevesam-se as premissas críticas:

Muitas obras perdem sua capacidade crítica quando expostas em coleções, museus e publicidades de empresas, e de acordo com algumas pessoas, nesses casos, elas podem até mesmo ser recuperadas. Assim, uma obra célebre de Hans Haacke, *On Social Grease*, havia sido adquirida pela Gilman Paper Company. A obra ridicularizava o papel das empresas nas artes, abusando de citações de diretores de empresas. Mas, da maneira como foi exposta, a obra assumia um sentido bem diferente e mostrava, pelo contrário, um desejo firme por parte das empresas em apoiar as artes. [...] ¹⁵⁷

Ao tratar do mercado de arte Quemin evidencia que a indústria cultural¹⁵⁸ se faz necessária para a circulação da arte, porém demanda uma apropriação adequada, ou seja,

¹⁵⁷ GREFFE, Xavier. *Arte e Mercado*. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2013. p. 256.

¹⁵⁸ Canclini identifica a indústria da cultura com política estratégica das metrópoles: “Numa economia globalizada, as grandes cidades tornam-se cenários que interligam as economias de muitos países, são centros de serviços mais que de produção industrial. [...] Deve-se destacar o papel cultural que cumprem os megacentros

cuidadosa ao precisar e manter as concepções desenvolvidas pelas expressões artísticas do campo:

A investigação desse universo criativo, assim como a observação de uma obra de arte, não é algo que seja dado de modo instantâneo e completo. A criação do repertório do crítico sobre determinado autor ou contexto solicita a mesma largueza de tempo e disposição perceptiva que costuma presidir a criação de uma obra de arte. São valores diversos com mecânica de produção de tempos semelhantes. Assim, a indústria cultural, instrumento necessário à veiculação das ideias contidas nos dois tipos de expressão (a obra de arte e a crítica da obra de arte), é também, em igual medida, a voracidade do mercado, que pode banalizar os resultados pretendidos.¹⁵⁹

Julgamos que todo e qualquer evento precisa ser cauteloso, mas principalmente os que envolvem atividades artísticas, para não vulgarizar as concepções. Acreditamos que a galeria enquanto comércio de arte, deve exibir obras de artistas questionando os produtos e até mesmo a produção artística, o consumo e seus desdobramentos, mas em uma boutique de moda nos parece ingênuo deixar um artista questionar suas mercadorias. Portanto, acreditamos que seria essa a intenção da Dior, a marca ao hospedar as obras de Zholud assume a reflexão.

Em 1958, também na capital francesa, Klein expõe *Le Vide*, aquilo tido como o imaterial, o vidro das vitrines da galeria Iris Clert¹⁶⁰ foram pintados de azul e o interior exibe o vazio com paredes lisas cuja proposta é superar a problemática da arte, dos objetos artísticos. O'Doherty descreve o modo que o artista levantou a problemática da arte como objeto de boutique:

comerciais nas cidades grandes e medias. Além de expandir o capital imobiliário e comercial, reestruturar os investimentos de maneira concentrada, gerar empregos e extinguir outros do comercio varejista, oferecem cenários para o consumo onde a monumentalidade arquitetônica é associada ao passeio e à recreação. Configuram novos signos de distinção e diferenciação simbólica para as classes altas e medias, valorizam o papel dos produtos e marcas transnacionais na satisfação de necessidades. Muitos shoppings incluem ofertas especificamente culturais tais como multisalas de cinema, livrarias, lojas de discos, videogames, espetáculos musicais, exposições de arte e áreas de lazer. O projeto atraente, segurança e higiene, fazem com que seus espaços transcendam sua finalidade comercial e sirvam para o encontro e a socialização, especialmente para os jovens. A combinação desses ingredientes torna-os mais sedutores que os centros exclusivamente culturais) e mais confiáveis que outros voltados apenas para as compras ou passeios. Uma das chaves culturais do seu êxito é o modo como neles convergem diferenciação simbólica e liberdade de comportamento. Entrevistas a usuários mostram que são locais onde o consumo de roupa e outros objetos gera mais distinção, e onde, ao mesmo tempo, o acesso ao entretenimento e aos bens culturais mais “modernos”, ou ‘globais’, com maior qualidade de exibição, pode ser feito sem solenidade, vestindo jeans, enquanto se caminha e conversa (Ramírez Kuri, 1998).” CANCLINI, Néstor Garcia, *A globalização imaginada*. São Paulo: Iluminuras, 2003. p.160.

¹⁵⁹ QUEMIN, op. cit., nota 21, p. 92.

¹⁶⁰ A galeria Iris Clert, nomeada com o nome do curador e proprietário grego, Iris Clert, permaneceu aberta de 1955 a 1971 na 3 rue des Beaux-Arts, rua que desemboca em frente a École National Supérieur des Beaux-Arts, no 6^{ème}. O'Doherty comenta sobre as intervenções dos neo-realistas, e que o Vazio de Klein foi realizado dentro de uma galeria europeia, por estas serem ambientes de história política, e em seguida discursa da época como declínio de Paris, do afrancesamento para a ascensão de Nova Iorque com uma arte mundializada. O'DOHERTY, op.cit., nota 109, p. 108 e 109.

Fora, azul; dentro, o vazio branco. As paredes brancas da galeria identificam-se com o espírito, redescobertas de ‘sensibilidade pictórica’. A vitrina esbranquiçada é uma epigrama do conceito de exposição; evoca a perspectiva de contextos em série (na galeria vazia, a vitrina não contém nada). O modo duplo de exposição (galeria vitrina) substitui reciprocamente a arte ausente por ele próprio. Ao ser inserida na galeria ou na vitrina, a arte é colocada ‘entre aspas’. Transformando a arte num artificialismo dentro do artificial, insinua-se que a arte de galeria é uma quinquilharia, um produto de boutique. Torna-se mais transparente o que hoje se chama estrutura de apoio (expressão que se tornou corrente com a preservação da vida no espaço). À medida que o tempo passa, a intervenção de Klein tem mais êxito; a história curva-se transigentemente numa câmara de eco.¹⁶¹

No site de um dos parceiros, o Café de Flore, há uma página dedicada ao *Parcours*, o texto utilizado é o relativo ao oitavo evento em que incensa o bairro mítico, exemplificando como um dos espaços expositivos emblemáticos, como o exemplo da capela da l’École Nationale Supérieure des Beaux-Arts e notamos que ao trazer esse espaço pouso-o como região tradicionalmente artística. Contudo, o que nos ressoa curioso vem na sequência, a lista do comitê do *Parcours* composto por pessoas de diferentes áreas, mas principalmente do campo da arte e, alguns profissionais de marcas afamadas.¹⁶²

O primeiro nome da lista do comitê é o conselheiro do presidente do Grupo L.V.M.H¹⁶³, a sigla é Louis Vuitton Moët Hennessy, um conselheiro do mercado de luxo. O Grupo L.V.M.H representa diversas marcas, não fica somente em moda e champanhe, possui marcas de vinhos, cosméticos, perfumes, relógios e joalherias importantes e, ainda um varejo intitulado no site como seletivo – DFS (Duty Free Shoppers), La Grande Epicerie de Paris, Le Bon Marché Rive Gauche, Sephora e também marca de cruzeiros Starboard Cruise Services - e, demais marcas que nomeiam de “outras atividades”, como construtora de iates Royal Van Lent, hotéis Cheval Blanc, pâtisserie italiana Cova, La Samaritaine, a Radio Classique e,

¹⁶¹ O’DOHERTY, op.cit., nota 109, p. 103.

¹⁶² Os membros: M. Jean-Paul Claverie, Conseiller du Président – Groupe L.V.M.H; M. Jean-Pierre Lecoq, Conseiller de Paris – Maire du 6^{ème} arrondissement; M. Miroslav Siljegovic et Mme Monique Mouroux, Comité Saint-Germain-des-Prés (comitê do bairro); M. Alfred Pacquement, Directeur du Musée national d’art moderne – Centre Georges Pompidou; M. Henry-Claude Cousseau, Directeur de l’Ecole Nationale Supérieure des Beaux-Arts de Paris; Mme Pascale Le Thorel, Critique d’art et Directrice des éditions de l’Ecole des Beaux-Arts de Paris; M. Alain Reinaudo, Directeur adjoint – département des échanges artistiques de CulturesFrance; Mme Marie-Laure Jousset, Responsable et conservateur du design – Centre Georges Pompidou; Mme Anne-Marie Charbonneaux, Présidente des amis du Jeu de Paume; M. Hervé Mikaeloff, Consultant en art contemporain; M. Gilles de Bure, Critique d’art; M. Kamel Mennour, Galeriste; Mme agnès b, Créatrice; M. Jean-Charles de Castelbajac, Créateur; M. Olivier Massart, La Mode en Images; Mme Sylvie Winckler, Collectionneur; Mme Astrid de T’Sercleas, Journaliste; Melle Carole Chrétiennot, Café de Flore; Mme Sandra Mulliez, Collectionneur. Disponível em: <<https://cafedeflore.fr/parcours-saint-germain/?lang=en>>. Acesso em: 21 abr. 17.

¹⁶³ As marcas de moda do Grupo são: Berluti, Céline, Christian Dior, Edun, Emilio Pucci, Fendi, Givenchy, Kenzo, Loewe, Loro Piana, Louis Vuitton, Marc Jacobs, Moynat, Nicholas Kirkwood, RIMOWA, Thomas Pink. Disponível em: <<https://www.lvmh.com/houses/fashion-leather-goods/>>. Acesso em: 21 abr. 17.

contrapondo a tradição dos demais o canal Nowness¹⁶⁴ (nova abordagem no mundo digital), o Jardin d'Acclimatation – considerado o primeiro parque de diversões da capital francesa – e jornais e revistas especializadas tal como Les Echos, Investir e *Connaissance des Arts*¹⁶⁵, uma revista tradicional francesa sobre arte e suas notícias. O presidente do Grupo é Bernard Arnault e em 1999 mostrou interesse em comprar a galeria Christie's, na segunda posição em lucro de vendas (primeira ainda é a Sotheby's), mas acabou adquirindo a terceira no ranking, a Phillips. O negócio de arte mesclou-se a outra galeria reconhecida, Pury & Luxembourg, e poucos anos depois, o investidor francês vendeu sua parte¹⁶⁶, mas nesse mercado as informações são valiosas, pois “A arte continua sendo um santuário para os bilionários, dinheiro livre de impostos provenientes de paraísos fiscais e dos bônus dos traders, portos francos extraterritorializados, lucros consideráveis a curto prazo.”¹⁶⁷ Por sua vez, o grupo se posiciona como representante de marcas que são ligadas a arte e cultura e, considera-se um patrocinador por vocação e compromisso, atribuindo arte e cultura como valores do Grupo L.V.M.H.

Temos ainda integrando o comitê, o Diretor de museu de arte moderna e a diretora e editora das publicações da universidade de arte, o diretor adjunto do departamento de intercâmbios artísticos (Ministério da Cultura Francesa), curadora de coleção de museu, consultores e críticos de arte, galerista, designers de moda de grifes participantes (que são referidos como criadores de maneira abrangente, donde não se clarifica de qual área criativa provém), jornalista, representante de uma agência responsável por eventos, publicações e lançamentos de marcas de moda diferenciadas, colecionadores e presidente de amigos de museus de arte contemporânea. Há também um representante do Café de Flore e o prefeito do bairro, integrantes do comitê de Saint-Germain, mas em sua maior proporção o comitê é nutrido por agentes do campo das artes, como vemos diretores ou curadores de museus, críticos, amigos do museu. Portanto, o comitê do *Parcours* nos mostra que o evento é representativo, pessoas importantes fazem parte e, como decorre há dezessete anos, demonstra

¹⁶⁴ O canal Nowness objetiva dar forma à conversa cultural no o mundo digital e liderar o caminho através do conceito cinematográfico. Todos os dias no site há um novo artigo sobre arte, moda, viagem, cultura, design, cinema, música, esporte ou gastronomia. A ideia do canal é criar experiências digitais em colaboração com artistas, marcas e instituições culturais, pioneira em projetos com tecnologia interativa, motion-touch, a qual permitiu aos espectadores comprar os looks apresentados em vídeos clicando diretamente nas peças. Disponível em: <<https://www.lvmh.com/houses/other-activities/nowness/>>. Acesso em: 21 abr. 17.

¹⁶⁵ A revista *Connaissance des Arts* se apresenta no site do Grupe L.V.M.H. Como uma revista tradicional de arte e líder em arte de todas as épocas. Ela oferece uma inclinação séria sobre notícias de arte internacional, acompanhando os grandes eventos. Disponível em: <<https://www.lvmh.com/houses/other-activities/connaissance-arts/>>. Acesso em: 21 abr. 17.

¹⁶⁶ QUEMIN, op.cit., nota 21, p. 19 e 20.

¹⁶⁷ GRANET, D., e LAMOUR, op.cit., nota 133, p. 5.

o interesse do público de Saint-Germain por arte. Constatamos que se converteu a uma festividade do bairro, realizado por parceria privada e do poder público, com aspectos pontuais direcionados pelo sistema de arte, representação por galeristas, colecionadores, curadores, sites de venda de arte, dentre outros.

Voltando ao tópico curadoria, no site do Comité Saint-Germain-des-Prés¹⁶⁸, atualizado há poucos dias, consta informações sobre todos os eventos que acontecerão no bairro com suas temáticas no ano de 2017, um pequeno texto curatorial de Léa Chauvel-Lérvy, jornalista e crítica de arte, e hoje diretora da residência artística e de publicação de arte do Grupo L.V.M.H., apresenta a temática na página inicial do *Parcours*.

Portanto, nas edições anteriores não haviam informações sobre a escolha curatorial, mas percebemos que as marcas passaram a influenciar, de certa maneira, nas escolhas dos artistas e possivelmente dos temas a partir de 2011¹⁶⁹. No ano de 2011 o *Parcours* constrói um argumento tratando-se como a maior manifestação artística parisiense de arte contemporânea e informa que escolheu se associar ao programa de exposições privadas da FIAC¹⁷⁰. O tema do ano concerne em retratar os jogos e apostas da arte contemporânea. Em seguida, orienta à respeito da FIAC e comunica o vernissage (lembrando que em 2010 foi chamado de lançamento), nesta ocasião, o *Parcours* nos informa que a curadora é Anne-Pierre d'Albis e, que todas as obras expostas são originais e para mais organizam encontros e autógrafos nas boutiques e nos outros espaços durante o percurso.¹⁷¹ Neste ano, o dossier entregue à imprensa também mudou de formato, anteriormente era composto pela data, os nomes dos artistas, os comércios onde ocorreriam cada exibição e uma imagem que reportava as obras (nome do artista e lugar expositivo), acrescentou informações como o tema, o texto da curadoria, a imagem do trabalho com o título e o mini currículo do artista.

¹⁶⁸ Disponível em: < <http://www.comite-saint-germain.com/parcours-saint-germain/>>. Acesso em: 24 abr. 2017.

¹⁶⁹ As temáticas foram: 2000 – *Parcours Saint-Germain-des-Prés: 30 artistes investissent le quartier*; 2002 – *Travaux*; 2004 – *Jusqu'ouï Irez-Vous?*; 2006 – *Essences Insensées*; 2007 – *Sweet'Art ou l'Art de la Gourmandise*; 2008 – *Il Était Une Fois...*; 2009 – *Play Time* (do Tati); 2010 – *Colors of Sound*; 2011 – *Une Vitrine Sur Les Acteurs De L'art Contemporain*; 2012 – *L'art Contemporain S'invite à Saint-Germain*; 2013 – *Quartier Saint-Germain-des-Prés*; 2014 – *Support Papier*; 2015 – *Poésie De La Matière*; 2016 – *De L'Objet A L'Œuvre*; 2017 – *Fragments D'un Voyage Immobilie*. Disponível em: < <http://www.parcoursaintgermain.com>>. Acesso em: 21 abr. 17.

¹⁷⁰ Segundo Quemin as vendas nas feiras e nas exposições (nas galerias e instituições) se dá de modo escuso, portanto no *Parcours Saint-Germain-des-Prés* pode haver compra de arte sem ser devidamente anunciada como acontece nos outros comércios. “As vendas de arte assumem duas formas muito diferentes: transações públicas por meio dos leilões por um lado e transações privadas dentro das galerias – intramuros ou durante as feiras de arte – ou corretagem por outro. No conjunto, o segundo tipo de venda é frequentemente cercado de discrição, as transações realizadas fora do âmbito das vendas públicas são pouco conhecidas, e os economistas especialistas do setor são os primeiros a lamentar a ausência da transparência.” QUEMIN, op.cit., nota 21, p. 14.

¹⁷¹ Disponível em: <http://www.catherinehouard.com/wp-content/uploads/2011/10/DP_2011.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2017.

No evento *Urban Art in Box* proposto pela Shiseido os agentes legitimadores do campo da arte são os artistas e o público votante, no *Vitrines sur l'Art* da Galeries Lafayette são as instituições de arte e os artistas. No *Parcours Saint-Germain-des-Prés* sua idealização foi realizada por profissionais das artes, composto por uma curadoria realizada pela presidente e diretora da área (consultoras e curadoras) e se mantém assistido por um comitê do mundo da arte e igualmente validados. O que estes agentes das artes pretendem ao incentivar uma exposição de arte contemporânea espalhada por comércios em uma determinada região de Paris?

O trajeto pelo comércio do bairro como uma única exposição de arte é o diferencial do evento, mas a estratégia de instalar arte no comércio seria uma boa forma de reviver artística, cultural e socialmente a região. O comércio de Saint-Germain oferece uma quebra na rotina, na qual os objetivos são fazer o público flertar com os objetos artísticos, valorizá-los, fora sugerir uma nova experiência ao recomendar um roteiro de lojas e lugares a serem visitados com a finalidade de contemplar toda a exposição. A estratégia de marketing não é mais direcionada no ponto de venda para a realização da compra, pelo que entendemos neste evento a missão está mais correferida ao consumo, em proporcionar uma vivência diferenciada ao consumidor, a sociabilidade dos membros da região.

O mecenato empresarial rompeu alguns paradigmas estabelecidos e utiliza a arte para reforçar a imagem da corporação que conseqüentemente se modifica por razões que se entrecruzam, em conformidade com Greffe, há primeiramente uma pressão imposta ao mercado em se comprometer com atividades artísticas em decorrência da desobrigação do Estado. As empresas que se aventuram em financiar ações culturais pertencem a uma pequena fatia do mercado e em virtude de seus propósitos assumem papéis das políticas culturais. Contudo, as empresas são agentes constituintes da política cultural convencionadas para atuar como estratégia para reforçar sua imagem, ou sua cultura, ou como publicidade para seus produtos, pactuando da liberdade de criação dos artistas.¹⁷²

Concordamos que comprar roupa, chocolate, maquiagem ou tomar um café ou comer um bolo fazem parte da rotina de qualquer pessoa, esta ao adentrar um desses comércios costumeiros e se deparar com uma exibição de arte contemporânea – não nos envolveremos com os conceitos inclinados ao entretenimento, seria uma abordagem possível no desenrolar da pesquisa, mas não achamos necessária, pois o *Parcours* não trata as intervenções artísticas dessa maneira – desperta para o inusitado e curioso. A arte pode ser estimulante e

¹⁷² GREFFE, op. cit., nota 168, p. 237.

provocativa, mas a pessoa entrou em um lugar que tem costume de frequentar, assim está em um ambiente familiar, a pessoa estará mais aberta a experimentar a arte numa loja rotineira em relação a um espaço adequado para este fim. Ao entrar numa de suas lojas do dia-a-dia encontrar uma exibição de arte e descobrir que as lojas vizinhas também aderiram ao evento e este propõe a visitação de algumas lojas da região para compreender a unidade da exposição, temos um programa de fácil acesso, o que incentiva qualquer pessoa. Se pensarmos ainda que a frequência das lojas se dão por famílias e grupos de amigos – como os restaurantes, cafés e lojas de doces - temos uma estratégia voltada para à formação de público. Sabemos que as crianças normalmente estão abertas a novidades, os pais precisam e gostam de fazer compras e, assim o evento inova sendo cômodo e conveniente, a família e amigos permanecem em seus hábitos cotidianos experienciando arte.

As empresas compreenderam que é necessário desempenhar outro tipo de relação com o público e, estão cada vez mais trabalhando essas estratégias, vemos algumas preocupadas com questões de uma comunidade ou aquelas que levam valores através de atividades para determinados grupos, elas alcançaram que é mais fácil atingir o público exercendo atos que tendem a melhorar a qualidade de vida do que somente o coeficiente econômico. Kotler chama de marketing societal, hoje entendemos como posicionamento da marca, ela deve ser integrada socialmente:

A orientação de marketing societal exige que as empresas incluam considerações sociais e éticas em suas práticas de marketing. Elas devem equilibrar e fazer malabarismos com três considerações frequentemente conflitantes: lucros para a empresa, satisfação dos desejos dos consumidores e interesse público.¹⁷³

As políticas culturais empresariais disseminam sua cultura para a sociedade através de eventos ou acontecimentos convencionados em relação à imagem, produtos e afins voltados para um público que compartilha desses valores. Ao adotar a arte a empresa transmite que os valores da arte são os seus e ao articular essas formas de troca e de circulação de bens culturais difunde fluxos simbólicos captados por um sistema globalizado. Além de enriquecer sua imagem de modo favorável e se envolver, pelo viés da política cultural, no contexto e no diálogo social, expressando capitais culturais e simbólicos que vão muito além do papel mercantil, adquirem legitimação por sua dimensão comunitária (fato que não pode ser atribuído a economia de mercado)¹⁷⁴.

¹⁷³ KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000. p. 47.

¹⁷⁴ GREFFE, op. cit., nota 168, p. 246.

Percebemos que a iniciativa do mercado ao incentivar atividades artísticas é o *modus operandi* no nível cultural estabelecido pela política empresarial de determinada marca, mas discordamos de Kotler quando afirma haver três “considerações frequentemente conflitantes”, dado que se vemos o lucro como capital simbólico e positivo, ao invés de capital financeiro, não há desarmonia, somente elementos agregadores. Outro fator considerável é que não se trata apenas de mecenato, mas de contribuir culturalmente para a sociedade, “[...]. Portanto não se trata mais de dar dinheiro, mas de compartilhar valores e obter benefícios econômicos. Fazer compartilhar, pelo viés da arte, valores que não são apresentados como inerentes à cultura empresarial.”¹⁷⁵

Redes de marketing é o nome que Kotler atribui aos eventos que proporcionam a socialização, que agregam valores a política empresarial e que criam vínculos afetivos com os consumidores, segundo ele não adianta mais montar estratégias direcionadas somente para concorrência de mercado, e sim, aquelas que devem proporcionar as melhores ações buscando relacionamento com público.¹⁷⁶

Estudos de comportamento do consumidor salientam que o consumo é um processo essencialmente cultural, não se inicia e tampouco se esgota na compra e também pretende a construção e afirmação de identidades. Segundo José Carlos Durand, a vestimenta é uma afirmação do papel social que o sujeito desempenha, é a expressão óbvia da superioridade acrescida da necessidade de diferenciação.¹⁷⁷ Enquanto Canclini aborda de maneira pragmática a distinção estabelecida pelo marketing e direcionado ao consumidor, ele entende que antes de qualquer tipo de segregação relativo ao consumidor, há um nivelamento cultural, pelos valores socioeconômicos:

Ao comprovar que o multiculturalismo não desaparece nem nas mais pragmáticas estratégias empresarias, Ortiz observa que a posição ‘homogêneo/heterogêneo’ perde importância; é necessário, pois, entender como segmentos mundializados – por exemplo os jovens, os velhos, os gordos, os desencanados – compartilham costumes e gostos convergentes. “O mundo é um mercado diferenciado constituído de camadas afins. Não se trata, pois, de produzir ou vender artefatos para ‘todos’, mas de promover-los globalmente entre grupos específicos. Por isso, este autor sugere que se abandone o termo homogeneização para se falar de ‘nivelamento cultural’ a fim de ‘apreender o processo de convergência de hábitos culturais, mas preservando as diferenças entre os níveis de vida’.”¹⁷⁸

175 Ibidem, p. 244.

176 “Cada vez mais, a concorrência não é entre empresas, mas entre redes de marketing, sendo o prêmio conferido à empresa que tiver construído a melhor rede. O princípio operacional é simples: construa uma rede efetiva de relacionamentos com os principais públicos interessados e os lucros serão uma consequência.”

KOTLER, op. cit., nota 181, p. 35.

¹⁷⁷ DURAND, José Carlos. *Moda, luxo e economia*. São Paulo: Babel Cultural, 1988.

¹⁷⁸ CANCLINI, op. cit., nota 8, p. 135 e 136.

A estratégia do campo das artes estaria interessada no *Parcours* enquanto abordagem cultural e consumo, direcionada especialmente ao público, notamos aspectos importantes no fato de descobrir uma exibição de arte num comércio usual, como meio de quebrar a barreira entre arte e o consumidor, incentivo em inserir arte na rotina desse público, demonstrar o quanto a arte pode se adaptar a espaços diversos e não haver a necessidade de lugares próprios de arte, oferecer um evento para impulsionar o convívio e, ainda estimular a vivência artística e cultural da região.

De acordo com McCracken a estratégia da marca há muito desempenha como prática de marketing prioritariamente a função do significado. A arte corresponde à função de significados: “[...]. Todo gerente é de fato um gerente de significado. Implícita e não oficialmente, a firma opera com o velho entendimento de que significados bem construídos e bem administrados adicionam valor, criam consumidores, vendem produtos, alavancam carreiras, geram lucros [...]”¹⁷⁹.

Ao tratar de gerenciamento de significado McCracken sugere utilizar o modelo dos 4Cs elaborado por John Deighton e Robert Dolan¹⁸⁰ para edificar um negócio. O modelo propõe que se estabeleça os valores por meio de perguntas relativas aos 4Cs: consumidores, companhia (empresa), concorrência e colaboradores. A primeira pergunta consiste em o que os consumidores querem, enquanto o segundo C tange a empresa, sobre o que pode fazer (pensar de modo abrangente para em seguida restringir), o terceiro momento deve reconhecer aquilo de melhor que a empresa pode fazer em relação aos concorrentes, e por fim, pensar em quem seriam seus colaboradores. No entanto McCracken entende a necessidade e recomenda acrescentar mais um C ao modelo: cultura. Para o antropólogo estadunidense a cultura deveria ser o primeiro C para arquitetar a base das fontes dos valores, entende que ao posicioná-la no início fundamenta toda a inter-relação dos clientes, companhia, concorrência e colaboradores, uma vez que revela a origem do significado. A pergunta concernente a cultura compreende os significados relativos a ordem sentimental e emocional, assim auxilia a “gerenciar o significado para gerar clientes, lucro e seu lugar no mundo”¹⁸¹.

O modelo entende “que todo produto e serviço é constituído das suas propriedades físicas, características funcionais e significados culturais”¹⁸², deste modo o autor propõe ainda um organograma de significados para identificar os aspectos assumidos e o mais relevante é

¹⁷⁹ A partir das respostas do modelo dos 4Cs, os valores da empresa são detectados. MACCRACKEN, op.cit., nota 73, p.187.

¹⁸⁰ Modelo concebido pela Havard Business School.

¹⁸¹ MACCRACKEN, op.cit., nota 73, p. 188.

¹⁸² Ibidem. p. 189.

que todas as fontes de significados estão estabelecidas por domínios culturais, como por exemplo gênero, classe e status, ocupação, estilo de vida, idade, dentre outras. Cada um desses domínios possui características, estruturas e lógicas próprias, portanto esses significados originam na cultura e o produto e serviço se estabelecem enquanto capital.¹⁸³

O evento em *Saint-Germain* é realizado por agentes do sistema de arte e, compreende a “cidade como centro internacional de comunicações, mídias e serviços”¹⁸⁴ como nos aponta Huysen, no instante que estabelece parcerias público-privadas, as privadas ocupam majoritariamente o evento. Devíamos pensar no *Parcours* de 2010 como abrangente pelas apresentações, houve lançamento de livro, concerto, show e intervenções de artista, deste modo vemos a cultura como estratégia bastante polêmica, a indústria da cultura usa aspectos artísticos para desenvolver eventos culturais. A região de Saint-Germain é ativada por um evento cuja proposta é criar um universo de encontros na qual a temática é arte, com foco na sociabilização, ou seja, no fator humano, estimulando a experimentação do bairro, do ato de flunar, e do vivenciar uma exposição de arte.

Canclini ao falar sobre o conceito de consumo cultural, entende o consumo como etapa final do ciclo econômico, só que na área cultural estende sua ação e fala de apropriação.

O consumo:

[...] de qualquer produto, e também o de bens culturais, é o momento final do ciclo econômico, que inclui a produção e a circulação. No campo da cultura falamos de consumo, mas também de apropriação, para nos referirmos ao caráter ativo e a possíveis reapropriações e modificações que o consumidor pode fazer ao receber um programa de televisão, ler um romance, ou relacionar-se com uma mensagem na Internet. Nesse ciclo, sabemos que a maior parte dos bens culturais funciona como mercadoria, portanto são objetos de operações de venda, compra e trocas mercantis. O consumo costuma referir-se às necessidades dos consumidores, mas igualmente aos desejos, outros tipos de disposições dos sujeitos que não são simplesmente necessidades.¹⁸⁵

No evento parisiense não há compra e venda de arte, tampouco trocas mercantis na etapa final relacionada aos objetos dos artistas (os comércios estão abertos e realizando transações de seus produtos), o consumo, ou melhor, a apropriação da arte, portanto se dá através da exibição. Esta possui um aspecto de estímulo cultural como qualquer exposição realizada por um museu ou centro cultural, mas diferentemente daquelas realizadas pelo comércio de arte, as galerias. Os espaços comerciais e públicos de Saint-Germain são os mediadores da exposição, abrigam as obras, mancomunam-se da condição estabelecida como

¹⁸³ Ibidem. p. 188, 189 e 190.

¹⁸⁴ HUYSEN, op. cit., nota 74, p. 101.

¹⁸⁵ Disponível em: http://www.edusp.com.br/cadleitura/cadleitura_0802_8.asp. Acesso em 24 abr. 2015.

noção de bem simbólico relacionado ao evento, objetos artísticos e artistas, não enquanto comércio.

O site do *Parcours* trata-o como um movimento de incentivo a fazer novamente da região um polo cultural e intelectual como acontecera ao longo de séculos. O resgatar o bairro enquanto lugar de passeio, de encontro, através do comércio de marcas conhecidas, do imaginário do pertencimento da cidade que se mescla ao capital simbólico dos pontos de vendas das renomadas boutiques, ao percorrer as marcas a oferta cultural é legitimada, não pelo contexto público da região, mas pelo comércio de alta classe. Ambulação por uma urbe esculpida pelos moldes da industrialização da cultura definida por Canclini.

[...]. Assim, muda também o sentido da cidade como espaço público. Esses meios não apenas favorecem uma interação mais fluida da capital com a vida nacional, mas também com bens e mensagens transnacionais: a megalópole como lugar onde se concentram informações e espetáculos internacionais, filiais de grandes redes estrangeiras, centros de gestão de capitais, inovações e imaginários globalizados.¹⁸⁶

A distribuição de bens e de informação “permite que o consumo dos países centrais e periféricos se assemelhem”¹⁸⁷, os produtos são transnacionais e desejados como bens materiais e simbólicos, mas segundo Canclini o projeto iluminista de direitos comuns e acesso de todos foi substituído pela concepção neoliberal da globalização a qual os objetos de consumo propiciam os espetáculos e o consumidor decide como fazer uso desses bens, mas essa tendência se restringe às elites¹⁸⁸.

Os estabelecimentos de elite se associam as características atribuídas à arte, aos valores referentes à cultura, firmando uma estratégia a medida que institui identidade e ressignificação, que imbuídas à marca situa-a principalmente como espaço na qualidade de contexto. O mediador funciona como um regulador das relações e, devido a uma singularidade absoluta referente ao objeto exibido, torna-se particular devido a “astúcia da subjetividade”¹⁸⁹, exibindo um objeto único cuja qualidade específica enquanto objeto está associada ao seu valor de troca, em todas as permutas pertencentes ao domínio cultural e social, sendo o evento composto por propriedades do campo da arte. O *Parcours* se estabelece enquanto ritual de consumo fornecendo sentido à vivência do bairro de Saint-Germain a partir de comércios de alta classe. Canclini entende que os bens se tornam rituais de consumo e que os rituais comportam o andamento dos significados:

¹⁸⁶ CANCLINI, op.cit., nota 166, p. 159.

¹⁸⁷ Ibidem, p. 41.

¹⁸⁸ CANCLINI, op. cit., nota 8, p. 42.

¹⁸⁹ BAUDRILLARD, op. cit., nota 90, p. 98.

[...] Os rituais servem para ‘conter o curso dos significados’ e tornar explícitas as definições públicas do que o consenso geral julga valioso. Os rituais eficazes são os que utilizam objetos materiais para estabelecer o sentido e as práticas que os preservam. Quanto mais custosos sejam esses bens, mais forte será o investimento afetivo e a ritualização que fixa os significados a eles associados. Por isso, eles definem muitos dos bens que são consumidos como ‘acessórios rituais’, e veem o consumo como um processo ritual cuja função primária consiste em ‘dar sentido ao fluxo rudimentar dos acontecimentos’.¹⁹⁰

Já Greffe assegura que as políticas públicas a serviço da cidade se dá de forma positiva por diversas razões e, Paris é um grande exemplo, desde 1980, quando se estabeleceu enquanto centro cultural global e na década seguinte através de políticas públicas voltou-se para a especialização de agentes com foco no turismo. A metrópole se beneficiou dos incentivos em diversos âmbitos:

É um lugar-comum afirmar que as políticas culturais melhoram a imagem das cidades; reforçam a coesão social; provocam uma maior atenção, por parte dos habitantes, em prol de seu território ao incentivá-los a empreender objetos; e permite captar o maná do turismo cultural. A ideia de que a cultura pode ter efeitos econômicos diferentes dos provocados pelo turismo, como a melhoria das qualificações ligadas aos trabalhos de recuperação ou como a ponta da lança das indústrias da criatividade etc., é ressaltar algumas vezes com cautela. Os efeitos da cultura nos valores imobiliários são menos considerados [...].¹⁹¹

O mercado de moda de Paris se beneficiou e ainda vale-se do turismo, assim como o mercado de arte funciona com algumas características desse mercado de moda do *Parcours*, com interdependência das ações midiáticas e, principalmente por ser ditado e restringido à elite. Esse gosto de elite tornou-se um padrão mundial e a arte acompanha essa tendência conforme nos participa Quemin:

[...]. Sem dúvida, a principal transformação que caracteriza o mercado de arte há trinta anos, além do fortalecimento do peso do domínio contemporâneo, consiste numa internacionalização sempre crescente. Se não é inédita, a internacionalização alcançou um novo grau, visto que os fenômenos internacionais não são mais periféricos aos mercados nacionais, mas situam-se hoje no centro do mercado do fluxo comercial.¹⁹²

Essa fusão de mercados relacionados à elite advém desde o final do século XIX, e as parcerias entre arte e moda ganham novos horizontes nos contextos institucionais. Em 1945, as obras de Salvador Dalí inspiraram a coleção de Christian Dior. Após o lançamento dessa

¹⁹⁰ CANCLINI, op. cit., nota 8, p. 65.

¹⁹¹ GREFFE, op. cit., nota 168, p. 314.

¹⁹² QUEMIN, op. cit., nota 21, p. 28.

coleção, os amigos Dior e Dalí juntaram-se em prol de um projeto que mesclaria suas visões artísticas e criativas, cujo objetivo seria conceber possibilidades a indumentária para a mulher do futuro, assim iniciaram o *Traje da Mulher do Ano 2045*. Em 1951, o MASP, através de Lina Bo Bardi, Pietro Maria e Paulo Franco (na época diretor da casa Vogue), recebeu o primeiro desfile da marca no país, além de ter sido o primeiro desfile de uma marca de moda realizado nas dependências de um museu (não foi um estilista convidado a fazer uma exposição ou a participar de uma exposição coletiva com uma peça de indumentária). *O Traje da Mulher do Ano 2045* encontra-se no acervo do MASP.¹⁹³

No artigo de Patrícia Sant’Anna, Diálogos entre Arte e Moda: Os Anos Sessenta, reporta-se à coleção Rodhia do MASP e conclui que a coleção ao ser considerada arte trava um aspecto desafiador, devido natureza da arte – condizente ao âmbito do sensível – e ao fato da vestimenta pertencer à estrutura do consumo e, ainda, refere-se a propagação através dos meios de comunicação daqueles objetos vinculados à moda e alusivos à comportamentos. A pesquisadora de moda anuncia que para os criadores da coleção, arte e moda se entrecruzam num diálogo “não estranho”, no entanto Sant’Anna entende que são manifestações expressivas de vestuário e ao serem abordados como objetos de expressão de arte contemporânea soam provocativos.¹⁹⁴

Neste artigo percebemos a complexidade em possuímos uma coleção de moda num museu de arte moderna brasileiro e, os trabalhos artísticos conduzidos para uma indumentária-obra serem não normativos, que exprime a não compreensão a escolha dos colecionadores e tampouco entender a vestimenta como obra de arte, pois coloca arte como sensível e a vestimenta como bem de consumo. Gostaríamos de questionar onde o problema encontra-se no *Traje da Mulher do Ano 2045* ser uma parceria de arte entre um artista e um estilista, porque ao segregar arte e moda lhe conferindo aspectos específicos e também

¹⁹³ Disponível em: <<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2014/03/bruno-astuto-conta-o-impresionante-jantar-da-dior-em-sao-paulo.html>>. Acessado em: 27 jan. 2017.

¹⁹⁴ “Ao pesquisar a coleção Rhodia do MASP, a temática arte-moda se faz imprescindível para uma maior e melhor compreensão dos objetos. Para tanto, é indispensável inventariarmos os sentidos da arte quando considerado tanto como obra que desafia e investe em novas possibilidades sensíveis, quanto enquanto produto de consumo, assim como devemos nos indagar sobre o estatuto da arte após as intervenções vanguardistas e as novas técnicas. Pois, ao discutir o percurso desses objetos adentramos tanto na estrutura de consumo (quando eles disseminam modas e comportamentos) quanto nas artes, pois são artefatos impregnados com generalizações da arte, multiplicados continuamente através dos meios de comunicação. Este cenário do diálogo entre arte e moda (internacional e nacional) não era estranho aos criadores das coleções Rhodia, bem como não era ignorado por Lívio Rangan (que capitaneava os projetos da Rhodia). A busca por referências criativas tanto nas capitais da moda (Paris, Milão, Londres e Nova Iorque) quanto na produção artística contemporânea, era um meio constante do processo criativo das coleções. Enfim, são objetos que desafiam como expressões de arte contemporânea, ao mesmo tempo em que são manifestações do design de vestuário.” Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/3-Coloquio-de-Moda_2007/4_05.pdf>. Acesso em: 26 jan. 2017.

superficialmente abrangentes, esquecemos o mais importante, a vestimenta de moda é um problema, mas a vestimenta obra não.

A vestimenta de moda estampa às mídias e é fruto de uma parceria de campos (arte e moda) e de mercados, pode ser exibida e compor uma coleção de museu, contribuindo para o sistema de arte, mas também pode ser apresentada e vendida no mercado de moda, como o vestido *A Lagosta* de Schiaparelli e Dalí. Já a vestimenta obra está definida, é arte e nada mais, não há desdobramento para outros campos e tampouco pode ser utilizada para promover o mercado de moda, a obra só cabe ao campo da arte. Sendo do campo da arte contemporânea abrange aspectos do sensível e da apropriação, como por exemplo, os *Parangolés* de Hélio Oiticica, que propõe uma negociação cultural ao ato de consumir, utilizar e vivenciar.

De outra perspectiva o artigo submete objetos a uma condição especial ao segregar os campos da arte e da moda, o objeto é de uma coleção de museu, por ser uma vestimenta de moda entende-se pela pesquisadora que “não deveria”, porque causa mal-estar, mas em 1972 (ano da doação da coleção ao MASP) os responsáveis pela coleção não consideraram a distinção entre objetos. A indústria têxtil francesa, a Rhodia (quem doou o acervo ao MASP), também não diferenciava o mercado de moda e o sistema de arte, pois seus desfiles eram tidos como espetáculos estimulados por uma estratégia de promoção, comandados pelo gerente de publicidade Lívio Rangan, em que agregava profissionais de teatro, artes visuais, dança, música.

A desfronterização dos campos possibilitou Man Ray a atuar como fotógrafo de moda e disto tirar seu sustento e, por fim, resultou em ser o fotógrafo das principais revistas de moda da época.¹⁹⁵ Man Ray fez dessa prática um estímulo para seu trabalho artístico, a partir de ampliações das fotos de moda encontrou seus raiogramas, um trabalho do campo da moda ocasiona a série do artista. Seria a percepção do inusitado na imagem relacionada ao trivial, ao comum, que viabiliza o objeto de arte.

A mídia desde dos anos 40 utiliza a linguagem da arte para seus editoriais de moda e segundo Müller os anos 90 intensifica essa relação tornando-a cada vez mais direta a apropriação: “As revistas misturam aspectos visuais, redacionais e maquetes, com conotação de arte”¹⁹⁶. Enquanto o mundo da arte no século XXI se conecta a moda para satisfazer uma necessidade da sociedade do espetáculo, entendemos que a arte pode funcionar como atributo ao ser utilizado pelas mídias:

¹⁹⁵ MÜLLER op. cit., nota 24, p. 10.

¹⁹⁶ Ibidem. p.16

Se resistimos cada vez mais ao imperativo publicitário, tornamo-nos ao contrário cada vez mais sensíveis ao indicativo da publicidade, isto é, à sua própria existência enquanto segundo produto e manifestação de uma cultura. É nesta medida que nela ‘acreditamos’; o que consumimos nela é o luxo de uma sociedade que se dá a ver como autoridade distribuidora de bens e que é ‘superada’ em uma cultura. Somos investidos ao mesmo tempo de uma autoridade e de sua imagem.¹⁹⁷

A arte, por ser uma expressão, pode comportar a vestimenta, a moda como produto pode se associar a alguns artistas, a mercadoria pode ser de moda e de arte desde que não seja tratada como um produto qualquer, mas a principal questão é em que momento que começamos a pensar na condição do objeto artístico como um objeto a parte da sociedade? Obra de arte pode circular, ser exposta, mas não pode ser integrante de um mercado? Existe uma idealização quanto a obra de arte não pertencer a um sistema de objetos de possível aquisição, mas, no entanto, os artistas modernos, aqueles que são considerados autônomos, precisam vender suas obras para continuar produzindo. E as galerias, atuantes nesse mercado desde meados do século XIX, são consideradas espaços onde negociam-se objetos de arte, ela estabelece a mesma função que uma loja de roupa ou de decoração, e até mesmo de um supermercado.

A definição de Charcutaria de Paulo Herkenhoff atribuída à Mario Pedrosa faz uma comparação do mercado de arte com o presunto, cita a Bienal de São Paulo como contexto característico das políticas relacionais, “que envolvem escusas combinações pessoais e mesmo nacionais em torno de prêmios e afins, política de prestígio entre delegações nacionais e política de cambalachos entre indivíduos”, funciona de acordo com o comércio de arte internacional e interage através da mostra de arte que “passa a ser feita de arte”, mas quem detém o poder são os marchands, uma vez que as leis do mercado estabelecidas as negociações tornam a arte mercancia: “assume valor de troca, torna-se mercadoria como qualquer presunto”.¹⁹⁸

Talvez não gostamos de pensar na compra de arte como um passeio ao supermercado porque os objetos têm outro tipo de função, status bem distinto e a compra se estabelece de outra maneira, então tratamos de outra ordem de consumo e concordamos com esse fato, já estabelecido como consumo de primeira ordem, necessário, de bens de consumo básicos, como alimentação, produtos de limpeza, até roupas, não é mas está atrelado a ordem do indispensável e fundamental. Portanto, o supermercado possui outra finalidade que as lojas de moda, de decoração e as galerias de arte, pois estas não funcionam como um consumo essencial e, sim, tratam de comércio de elite.

¹⁹⁷ BAUDRILARD, op. cit., nota 90, p. 175.

¹⁹⁸ CAMPOS, op. cit., nota 13, p. 20.

A década de sessenta trouxe-nos uma ebulição de concepções fronteiriças referentes aos objetos de bem de consumo e artístico, como Martial Raysse, ao questionar o viver do homem e o mundo artificial, o conforto moderno e a sociedade do espetáculo. Embebido numa coletividade definida pela limpeza, traz a novidade como um “catalisador de uma troca conceitual e formal”¹⁹⁹, em que a produção e o conforto se voltam para uma estética banalizada da limpeza. Assim suas *Étalages* ilustram seu conceito de *Hygiène de la Vision*, fascinado pela beleza do plástico, pelo grande comércio, seus preços acessíveis e, acima de tudo pela sociedade de consumo. Ao desenvolver o conceito de “higiene da visão”, sua ideologia abrange *assemblages* concebidas por objetos ascéticos, como utensílios, jogos, cosméticos, dentre outros, evocados pela acessibilidade aos produtos, a *mise en scène* dos bens de consumo e o mundo higienizado do supermercado.²⁰⁰ Nesta época Raysse afirma que: “A arte atual é um foguete no espaço. Os Prisunic são os museus de arte moderna”²⁰¹. Em 1961, realiza uma exposição em Milão, antes de inaugurar já havia vendido a maioria das peças. A ironia estabelecida a partir de objetos figurados pela nova sociedade de consumo o direcionou para a imagem da mulher, considerada adepta do consumismo e da higiene.

Contemporâneo de Raysse, Andy Warhol explicita a nova proposta relacionada à mercadoria de consumo com suas *Brillo Boxes*. A reprodução em madeira do produto industrial vendido nos supermercados norte-americanos para fim utilitários desprovido de “aura estética”, “beleza e significado”. Além da execução funcionar de maneira mecânica como uma fábrica, expressa uma paródia relativa a produção de massa. As questões levantadas pelo campo da arte partem para Warhol da concepção do consumo, tanto relacionado ao que é arte – pois simulando uma mercadoria rotineira contesta a execução, a originalidade, a exclusividade, a finalidade, a assinatura e também o discurso – e quanto aquilo que Arthur Danto considera de ordem política, ao apontar que a celebração do estilo de vida americano de consumo se dava igualmente em todas as esferas sociais.²⁰²

Segundo O’Doherty o final do século XX foi marcado, nas propostas expositivas das galerias e no mercado de arte, pela ausência dos questionamentos aprofundados e pelas discussões sobre a arte e principalmente seu papel transgressor. O contexto expositivo, a galeria, voltou a ser tema central enquanto discurso, só que de outro ponto de vista: o do mercado, a medida que houve violação dos valores, dos significados pelos agentes

¹⁹⁹ Disponível em: <http://www.palazzograssi.it/site/assets/files/3066/mr_fr.pdf>. Acesso em: 02 mai. 2017. p.3.

²⁰⁰ TRONCHE, Anne. *Encyclopaedia Iniversalis. Figuration Narrative, 1960 – 1762* (Paris- 2008): les fiches expositions.pdf (ebook). Disponível em: <<http://www.universalis.fr/encyclopedie/figuration-narrative-paris-1960-1972-exposition/>>. Acesso em: 25 fev. 2017. p. 62.

²⁰¹ MÜLLER, op. cit., nota 24, p. 12.

²⁰² DANTO, op. cit., nota 42, p. 85.

consagradores nas propostas artísticas, daquilo que é considerado obra de arte, conteúdo e produção. O autor culpa a crítica e a cultura por permitir, sem problematizar, a associação de arte e consumo:

Enorme ironia [...], nos anos 80, à reconfirmação de tudo que havia sido posto a nu e rejeitado. Produto e consumo retornaram com uma exuberância de conteúdo para os que têm fome disso. A defesa da obra nova contra o consumo fácil encontra-se em suas várias máscaras, nas quais se decifram suas complexas ironias. O tema explora a si mesmo, e estão de volta alguns dos paradoxos do Pop Art, sempre assistidos pela crítica que questiona brilhantemente os fundamentos dos julgamentos de valor. O recinto da galeria voltou a ser a indiscutível arena do discurso.²⁰³

Relacionar o *Parcours* a ida ao supermercado indicaria um consumo da vida cotidiana e possível a todas as camadas sociais, o que não parece o caso. A exposição comporta dois aspectos: o consumir Saint-Germain e trazer a arte contemporânea, devido à adesão dos empreendimentos, como por exemplo lojas do Grupo L.V.M.H., entendemos que esses comércios não se associaram somente pelo evento como chamariz de público. A Fundação Louis Vuitton com sua representante de arte como curadora acentua o interesse e nos invoca a outra percepção do evento, como uma abordagem corporativa direcionada, por tratar de uma concepção de exposição bastante midiática e um tanto espetacular, com tais características assemelha-se a estratégia das fundações de arte de grandes griffes de moda. Como nos ressalta Flávia Gervásio ao citar Francisca Hernandez descreve sobre como o Museu Guggenheim funciona como um grupo empresarial que entende sua coleção como capital financeiro e tratam suas coleções como capital ativo, sendo este o lugar menos destinado a abrigar e conservar objetos.

Outra questão que envolve o Museu Guggenheim é o seu forte caráter mercadológico, podendo ser este classificado em uma das categorias museológicas de Francisca Hernandez em seu Manual de Museologia, denominada **museu mercado**. Este se caracterizaria pelo investimento de grandes grupos corporativos com interesse na “cultura das exposições” e pela ascensão das exposições temporárias e itinerantes, de forte apelo público e recursos espetaculares – como ricas ambientações, cenografias e forte veiculação na mídia.²⁰⁴

A cultura corporativa chegou ao museu, o Guggenheim é o melhor exemplo desde o modo como torna suas exposições grandes e variadas, efetuando chamadas midiáticas e sobretudo comerciais voltada para o grande público, com características organizacionais

²⁰³ O'DOHERTY, op. cit., nota 109, p. 138.

²⁰⁴ GERVÁSIO, Flávia Klausing. O museu como poética: ou como repensar o museu através da arte contemporânea no Brasil. 2016. Tese de Doutorado. 253f. PDF. (Programa de Pós-graduação em Museologia e Patrimônio do Centro de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro) - UNIRIO/MAST, Rio de Janeiro. p.44.

entendida como empresa, sua expansão foi franquizada e, seu posicionamento no mercado está no mesmo patamar das qualidades necessárias a uma marca. Os grandes museus, como MOMA e o Louvre, entre outros, são marcas fortes que representam as instituições de arte, de exposição de arte, de espetáculo de arte e encenação para o público, símbolo de cultura e conhecimento, destarte o Museu Guggenheim adentra o mercado, tratado como uma marca institucional museológica que possibilita não somente as grandes exposições de arte, mas um passeio a um museu de peso internacional atrelado proporcionalmente a vivência cultural, como restaurantes e cafés confiáveis; pois passeios que envolvem ida a museus indicam lugares de pessoas ilustradas cujo poder aquisitivo determina qualidade nos serviços prestados e bens oferecidos; lojas como livrarias que disponibilizam publicações especializadas, as de reproduções e as de souvenirs.

O espectador universal não existe mais, como nos aponta o espectador emancipado de Canclini, temos uma falência do modelo Iluminista, do “sujeito culto”. Os eventos artísticos remetem-nos ainda a ideia desse espectador, mas segundo o pensador cada museu (espaço de arte) oferece um tipo de informação global, essa permanece uma abstração, e concomitantemente se justifica através do nível desse informe. Os níveis de conhecimento oferecidos não podem ser definidos precisamente e tampouco seria possível classificá-los, no entanto, oferecem um leque de obras graduadas por diferentes níveis, podendo assim agrupar e distinguir seus receptores. O comércio se estabelece devido a oferta e demanda, portanto a galeria prevê quem irá a exposição de acordo com sua seleção de objetos. A disposição do capital econômico unido ao capital correlativo (estabelecido) de poder e ainda associado as relações sociais acabam detendo o capital cultural, em vista disso o museu delibera suas exposições da mesma maneira que a galeria: entende seu valor (econômico), posiciona-se (quanto marca) e escolhe suas obras direcionadas à um público.²⁰⁵

Paulo Herkenhoff segue sua descrição de mercado de arte com a definição de Ronaldo Brito, em que o mercado direciona o artista e o enquadra conforme classificações necessárias e aceitáveis para o sistema de arte:

[...] a resposta da economia capitalista a essa nova situação [...] foi a organização do mercado como conhecemos hoje. Um sistema com características particulares e destinado não apenas a absorver produtos de arte, mas a solicitá-los, a orientá-los, a dirigi-los. Um sistema com velocidade suficiente para acompanhar o processo de produção e que funciona mais ou menos como um aparelho ideológico: sua função social é registrar e acumular os sentidos dos trabalhos para em seguida, devolvê-los à circulação devidamente inscritos com as marcações ideológicas dominantes. Um canal por onde estão obrigados a passar todos os trabalhos de arte, na medida mesma

²⁰⁵ CANCLINI, op. cit., nota 166, . p. 159.

em que pretendam sê-lo.²⁰⁶

Essa definição abrange o sistema econômico, pensar o museu²⁰⁷ como um agente, parte de um mecanismo que compõe o engenho, mesmo não incorporado ao mercado, domicilia-se enquanto contexto legitimado pelo sistema de arte. A venda de arte não é o único fator considerado pelo mercado, são diversas as variáveis e as condições, percebemos algumas negociações que não são realizadas por ele, mas que o influenciam diretamente: vemos o posicionamento de alguns artistas que se diferencia, ao passo que uma de suas obras converte-se a determinada coleção de um museu específico.

O curador, a exposição, a confecção da obra, o crítico, a ampliação midiática, o currículo do artista, a circulação, a galeria, a coleção museológica, e outras inúmeras variáveis são responsáveis pelo posicionamento do artista no sistema e principalmente no que compreendemos por seu valor de mercado. Os valores culturais são atribuídos aos costumes, aos hábitos, aos comportamentos de um determinado grupo e combinados implementam o discurso, assim como o sistema de arte é construído de acordo com os valores simbólicos que competem ao campo e negociados pelo sistema.²⁰⁸ Segundo Cauquelin devido ao contexto convencional da sociedade de consumo, no qual a burguesia e, principalmente, seus gostos são interesses comum, como os comportamentos, as opiniões, em que diversos agentes integram o sistema mercadológico. Este baseado no sistema de bens simbólicos e, possui o crítico como direcionador dos influenciadores, produtores e consumidores, ele orienta a comunicação²⁰⁹.

Nos deparamos novamente com a necessidade de definirmos cultura, arte e produto, mas hodiernamente a fronteira dos termos não é tão fixada, depende de suas inserções

²⁰⁶ CAMPOS, op. cit., nota 13, p. 25.

²⁰⁷ Referimo-nos a museus, centros culturais, fundações e afins – instituições de exposições de arte sem fim lucrativo.

²⁰⁸ “Irônico, Andy Warhol chegou a utilizar cifrões como tema único de uma exposição individual de serigrafias sobre tela em Nova York. A ousadia foi mal recebida: não vendeu nada na abertura. Logo, porém, o mercado iria dar-se conta de que, sim, os cifrões valiam muitos cifrões. Entra aí, além do currículo do autor, outro elemento a conferir valor à obra: ser exibida na Galeria Leo Castelli. Porque, afinal, o valor mercantil da arte é uma construção (portanto, uma convenção estabelecida, com a maior ou menor arbítrio) de patamares cujo escalonamento ascendente é estabelecido pelo galerista, geralmente em comum acordo com o artista. São construções alicerçadas em diversas variáveis como currículo do autor, custo da produção da obra, custos operacionais de montagem e divulgação da exposição, repercussão crítica da mídia, publicações específicas (livros monográficos) e outros.

“Mais adiante, entrará nesse cálculo também o desempenho da peça de arte nos leilões e feiras, as exposições culturais e mostras periódicas importantes como bienais (e seus curadores), que a colocam no elenco. A inclusão em acervo de museu público ou coleção particular de prestígio é o patamar que mais turbinha a cotação da assinatura do artista. Vale lembrar, porém, que o valor mercantil de uma obra, embora enunciado pela galeria, só é estabelecido e confirmado pelo comprador ao fechar o negócio.” QUEMIN, op. cit., nota 21, p. 87.

²⁰⁹ CAUQUELIN, op. cit., nota 138, p. 31-54.

consoante ao contexto e, nos exemplos abordados em nossa pesquisa eles se entrelaçam, embaralham-se e se combinam.

Qual é a linha divisória entre expressão cultural e mercadoria? Difícil dizer. Trata-se de um território movediço. Arte não é só objeto, é também conceito. É construção de nexos. Algo que resulta de expressões individuais e está mergulhado em contextos de época mas, em grande medida também é acúmulo de riqueza e índice de prestígio social. A arte que alcança figurar no acervo de um bom museu, público ou privado, pode ganhar estatuto que a livrará para sempre de ser traduzida em cifrões. Passa, generosamente, a frequentar a memória do público, a integrar suas ferramentas de percepção. Torna-se patrimônio cultural da humanidade. Continuará, porém gerando valor: chancela, com sua presença, a qualidade da instituição que a abriga e, assim, atrai patronos e doações de dinheiro e mais obras à instituição.²¹⁰

Greffe reconhece que a legitimação da obra também acontece por intermédio econômico e, que há uma corrente de pensamento que trata como ilusória a “oposição entre cultura e economia, ou entre valor estético e função utilitária”²¹¹, devido a abordagem na qual a criação artística deveria ser incorporada ao cotidiano, proveniente dos movimentos do século XIX e, que adentram o século XX e, hoje compreendemos a cultura e a arte como campos coligados. A cultura é utilizada como função e argumento quando relacionada a um evento ou produto e, também considerada um meio de comunicação o qual valida a legitimidade social. Destarte as políticas culturais das empresas ganham uma nova incumbência “ocupar o lugar deixado vazio pelo recuo das políticas públicas culturais do Estado”²¹².

O *Parcours Saint-Germain-des-Prés* faz parte do sistema mercadológico da arte cuja fundadora e presidente, Anne-Pierre d’Albis, participa na curadoria do *SAM Art Projects*²¹³ projeto de mecenato, facultado pelo viés de projetos de residência o qual a primeira ganhadora foi Elaine Tedesco e realizou o *Observatoire 4SGP*, exposto na praça pública. Esta obra dialoga com outra série de obras da artista a qual indaga o modo de vida contemporâneo e seu contexto, como o exemplo *Guaritas*, obra admirada por integrar a 52ª Bienal de Veneza, selecionada por Robert Storr. Outro exemplo, Claude Lévêque participou do *Parcours*, em 2008, com a obra *Mon repos à Saint-Germain-des-Prés*²¹⁴ em frente à loja da Louis Vuitton, o mesmo artista com uma obra similar, por se tratar de um carro, uma peça considerada ícone

²¹⁰ QUEMIN, op. cit., nota 21, p. 86.

²¹¹ GREFFE, op. cit., nota 168, p. 189.

²¹² Ibidem. p. 189.

²¹³ SAM Art Projects é sustentado pela fundadora Sandra Hegedüs.

²¹⁴ Claude Lévêque. *Mon repos à Saint-Germain-des-Prés*, Paris, 2008. Traction, guirlande lumineuse, lampes. Conception sonore: Alexis Raverdy. Installation *in situ*, place Saint-Germain-des-Prés, *Parcours Saint-Germain-des-Prés*, Paris, 2008. Disponível em: <<http://www.kamelmenhour.com/fr/media/3994/claude-leveque-mon-repos-a-saint-germain-des-pres.html>>. Acesso em: 22 jan. 2014.

a Traction Citroën, ficou conhecida por servir a Gestapo e a resistência na Segunda Guerra, e chamado de *Mon repos au Château*, em 2013, foi exibido no l'Institut Culturel Bernard Malgrez (imagem disponibilizada no site do Instituto). O instituto cultural é privado, possui uma coleção de arte contemporânea de artistas consagrados e participa do evento *Vitrines sur l'Art* da Galeries Lafayette. Em vista disso, os artistas mesmo quando são considerados jovens (como pretende o *Urban Art in Box*, da Shiseido) circulam pelo no sistema de arte mercadológico europeu. Assim eles, enquanto artistas integrantes do sistema de arte, também são agentes negociadores que validam os eventos no campo da arte.

Figura 11 – *Mon repos à Saint-Germain-des-Prés*. Claude Lévêque, 2008



Fonte: Disponível em: <[http://claudeleveque.com/files/uploads/2013/12/2008-mon-repos a-saint-germain-des-pres8_sd.jpg?1386774435](http://claudeleveque.com/files/uploads/2013/12/2008-mon-repos-a-saint-germain-des-pres8_sd.jpg?1386774435)>. Acesso em 23 maio 2017.

3.1 A Negociação “Neutra” De Arte Pelo Comércio De Moda

Os lugares expositivos do *Parcours* são comércios de uma região privilegiada da capital francesa, a maioria lojas de moda. No mercado de moda a segmentação do cliente acontece de forma mais explícita em relação ao mercado de arte, sabemos pela identidade visual da fachada do estabelecimento para qual público o lugar é destinado, já uma galeria de arte podemos ficar na dúvida, pois sua visualidade não corresponde a uma identidade ou

personificação, não se impõe como uma marca²¹⁵. Quando ambos os campos ocupam o mesmo espaço comercial notamos facilmente a quem se dirige, como por exemplo, na loja francesa Colette.

Consiste numa boutique multimarca considerada pelos “fashionistas” parisienses, referência em termos de novidades. Inúmeras marcas de prestígio costumam lançar seus novos produtos nesta loja, a fim de compreender qual adesão e impacto do produto. A Colette é aberta ao público e direcionada a uma fatia específica da sociedade, não só a elite, mas aqueles que gostam de moda, de música, de arte e, também aos que sabem apreciar produtos distintos, como água com pepitas de ouro que estava sendo vendida em seu café. O conceito da marca é uma personalidade chamada Colette que seleciona os melhores produtos e mais desejáveis para ocupar sua coleção de peças diferenciadas.

Contudo a marca é a própria personificação, ela é a aspiração de um sujeito com qualidades para indicar produtos ambicionados de um público, portanto Baudrillard enuncia que “‘O produto mais procurado hoje’, diz Riesman, ‘não é mais uma matéria-prima ou máquina, mas uma personalidade.’ [...] Querendo acrescentar esta algo que a singularizará, a consciência se reifica ainda mais perto, no detalhe.”²¹⁶ e em sequência afirma que, “[...]. No seu conjunto, o sistema da personalização dirigida é vivido pela imensa maioria dos consumidores como liberdade.” Logicamente o autor está falando da desventura do indivíduo ao ceder a motivação vazia da publicidade, mas as marcas se utilizam dessa desventura e atingem o consumidor, como fez Colette.

A boutique representa o produto desenvolvido com a melhor qualidade, inovação e apresenta o último modelo, superior em tecnologia, dentre outros. No interior da loja, o merchandising trata todos os produtos como joias, são devidamente valorizados, a exposição e cenografia exibem produtos considerados originais e inéditos, assim como produtos de design. Nela realizam-se diversos eventos de marcas famosas e reconhecidas, como a Absolut

²¹⁵ A Galeria Mercedes Viegas no Rio de Janeiro nos serve de exemplo para melhor definição de um estabelecimento sem identidade, no que concerne a posicionamento de mercado, pois à primeira vista é de difícil classificação (para o nicho de mercado o qual está direcionada não entende isso como um problema). Se estivermos pela Gávea e quisermos ir até lá, sabemos que é uma casa que encontra-se fechada e devemos tocar a campainha para entrar. Então, como fica fechada e não há nenhuma indicação tão visível que se trata de um comércio (porque há uma pequena placa ao lado do portão, é necessário chegar bem próximo para ler, ou seja, precisa estar em frente ao portão) e subentende-se que deve marcar uma visita. Se o comércio não indica ser um negócio, ele não é para qualquer público passante, portanto é direcionado a um grupo conhecedor. No interior desta galeria sempre é agradável e a proprietária muito simpática, mas ter que marcar uma visita já estabelece um “obstáculo”, como ir ao médico, temos que ter certeza se há algum problema para ser tratado e por qual especialidade. Nessa galeria igualmente precisamos saber quem ela representa e o que expõe para agendarmos a visita. Enquanto galeria não está disponibilizada para gerar experiências num exagerado fluxo comercial, sua conduta é reservada, para uma frequência exclusiva. Processo muito semelhante a algumas lojas de alta classe.

²¹⁶ BAUDRILLARD, op. cit., nota 90, p. 160 e 161.

por exemplo, consumou um lançamento exclusivo para Colette, em maio de 2011, o produto nomeado de Absolut Illusion Edition. Convidou um artista gráfico e vitrinista para intervir na vitrine, que se transformou num bar conceitual transparente pariforme a garrafa da Vodka, e as informações sobre a parceria evidenciadas na própria vitrine identificando o artista responsável pela vitrine: Yorgo Tloupas. Fez-se uma festa para o lançamento (à noite, como uma casa de festas) regada não só por bebidas, mas por música proporcionada pelos DJs residentes nas casas noturnas da época e, entre os convidados estavam presentes personalidades do campo da moda, design e afins para valer-se da reverberação midiática. Outro exemplo foi a bicicleta elétrica cidadina assinada por Karl Lagerfeld foi lançada também pela Colette, três anos após do lançamento na Fendi (a marca de roupa fez uma parceria com uma marca de bicicleta chamada Abici), nomeada de Findi Abici Amante Donna, em 2009.

Figura 12 – Absolut Illusion Edition, Yorgo Tloupas para Colette.



Fonte: Disponível em: <http://arkitip.com/2011/05/17/absolut-illusion-by-yorgo-at-colette/>. Acesso em: 23 maio 2017.

Os desfiles das coleções de moda da loja são empreendimentos executados como festa e são chamados de atos artísticos como performances. Os lançamentos são festas consideradas intervenções, só que de marcas, como o realizado pela Absolut. Müller assinala que, em meados do século XX, além das intervenções de artistas dentro dos pontos de vendas, o campo da moda começa a utilizar termos artísticos para definir algumas de suas ações:

O vocabulário da moda se apropria da linguagem da arte; fala-se de ‘conceitos’, de ‘happenings’, de ‘instalações’. Exposições invadem museus e galerias de arte,

substituindo os desfiles. Grandes exposições [...] atestam esse encontro improvável entre arte e moda.²¹⁷

Esse encontro de arte e moda serve para demonstrar prestígio, compete a arte o caráter de transgressora e da moda magnificente. O vestuário, por exemplo, de acordo com Durand é uma das variáveis ligadas à constituição do sujeito, tratada como estado ideal, e a moda está diretamente relacionada ao luxo²¹⁸. Castarède em seu livro, *O Luxo*, relaciona-o à abundância e à fartura, de modo que a busca por produtos luxuosos contribui para a compensação e satisfação dos desejos que são captados pelos sujeitos ávidos de oportunidades. Dessa forma, os objetos carregam significados que são construídos culturalmente, e que são transferidos ao consumidor final através de rituais. Contudo, os bens de consumo são produções simbólicas que estabelecem uma teia de significados²¹⁹.

A Colette personifica o último modelo, inovador e tecnológico, é uma empresa de luxo²²⁰ e encarnou o comércio de arte, em sua boutique realiza exposições de artistas renomados no sistema de arte e, em sua maioria, envolvidos com o mercado de moda. No período das exposições de arte, acontece uma transformação do espaço, tornando-o um protótipo do arquétipo da galeria moderna. O espaço vazio e alvo abriga obras nas paredes, como vemos no exemplo da exposição *MOM DAD* de Terry Richardson. A exposição não possui um texto de curadoria, o artista é conhecido, o lançamento se dá por um vernissage após o horário de funcionamento da loja. A arte é considerada uma tendência para o mundo da moda.

Esse universo fortemente midiaticizado cada vez mais atrai amantes – ricos ou não –, que gostam de seguir tendências. Querem entender a mensagem passada por esses artistas cujas obras valem milhões de euros. Num tempo em que tudo ‘vale’ alguma coisa, do cartão-postal aos desenhos de arquitetos, da foto ‘vintage’ aos móveis de plástico dos anos 1960, a arte também passou a ser objeto de consumo.²²¹

²¹⁷ MÜLLER, op. cit., nota 24, p. 16.

²¹⁸ DURAND, op. cit., nota 185, p.

²¹⁹ CASTARÈDE, Jean. *O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.

²²⁰ O mercado do luxo é visto como um grande paraíso para marcas embasadas em valores enumerados como diferenciais através de relacionamento, tendência, inovação, tradição, assim como qualidade do desempenho, design e estilo, dentre outros, se posicionam num segmento socioeconômico considerado privilegiado e firma-se assentida pelos consumidores. Esses consumidores tendem a pagar preços, em troca dos valores que acreditam ser essências relacionados a sua identificação, a satisfação, a expressão de uma ideia, mas que nada tem de palpável ou utilitário. As marcas consideradas de luxo são modeladas para não perder a vitalidade de sua identidade e imagem, através de um árduo e constante trabalho de reposicionamento, no qual o marketing consiste em sempre lembrar sua essência, seus valores e deste modo elaborando junto a equipes criativas compreender as inovações definindo tendências, pois muitas marcas tradicionais precisam ser rejuvenescidas e reposicionadas com certa frequência no mercado. Nos dias atuais as marcas de luxo pertencem a grandes grupos internacionais, um dos primeiros a se estruturar como tal foi o grupo L.V.M.H..

²²¹ GRANET; LAMOUR op. cit., nota 133, p. 7.

A boutique enquanto marca ultrapassa a ideia de suas atribuições, no domínio da qualidade, inovação e prestígio. Ao passo que atribuiu-se a função da galeria de arte a Colette e ainda incorpora a loja de museu, vende objetos fabricados de acordo com a temática das exposições, tal qual souvenirs, com a peculiaridade dos fabricantes. As marcas representadas pela multimarca são as mesmas que confeccionam objetos com o tema exibido, como por exemplo a Diesel faz t-shirts, a Taschen calendários para a exposição *MOM DAD* e, outros bens de consumo como relógios, bonecos do artista e mais, todos executados por diversas marcas. No entanto a marca é substancial, as camisetas de marcas famosas como a Diesel está informada no site, em todos os produtos relacionados a exposição está escrito o nome do artista (esclarecendo: o nome do artista e não o da exposição!) e acrescido do nome da loja, especificado que os objetos foram especialmente confeccionados para esse acontecimento.

Os souvenirs comprovam a experiência, como objeto de memória que valida os valores associados (como as empresas fazem), a concepção da arte ou da experiência cultural, como no caso do turismo, ainda aos capitais relacionados ao pertencimento identitário e a idealização de ordem social. Embasados na descrição de Canclini entendemos que é a memória, através dos souvenirs a legitimadora do imaginário de integração ou de pertencimento:

[...] o desenvolvimento de focus ultra modernizados, que a maioria vê apenas como espetáculo. [...]. Em outubro de 1998, visitei o coração de Berlim [...]. Mas era possível subir ao *infobox*, magnífica torre-terraço vermelha onde se exibiam vídeos mostrando como ficaria a construção. Também havia ali uma loja onde se vendiam “fotos” simuladas em computador dos edifícios em construção, folhetos, objetos decorativos, camisetas, vídeos, pôsteres, e canecos com imagens do que ainda não se construía, até um quebra-cabeça dos edifícios virtuais e u CD-ROM interativo. O visitante pode “participar” do maior centro de negócios da Europa e sentir-se simbolicamente coparticipante, como espectador, daquilo que a Daimler-Benz, Sony e outras corporações transnacionais estão edificando. A modernização globalizadora é oferecida como espetáculo para aqueles que, a rigor, estão excluídos dela e se legitima configurando um novo imaginário de integração e memória com os souvenirs do que ainda não existe.²²²

Um pertencimento relativo a vivencia da exposição, mas que distingue o sujeito que consome produtos personalizados que fazem alusão ao objeto personalizado valoroso (ou modelo). Baudrillard afirma que a elite impõe valores e costumes as classes menos favorecidas, o que não diminui em nada a exigência de personalização que acomete todas as esferas sociais, mas advém o conceito de coleção e dos objetos antigos que foram de certo

²²² CANCLINI, op. cit., nota 166, p.155 e 156.

modo apropriados, ao passo que estes não possuem equidades de valores e tampouco são “atualizados” (os últimos modelos), porém são considerados participantes de um “fenômeno de aculturação”, pois para o pensador a cultura constitui os valores e a alusão aqueles valores trata somente da nostalgia cultural. Portanto, o souvenir corresponde ao produto aculturado por remeter a ideia do objeto enquanto capital, mas como lembrança de pertencimento, não se assemelha a mercadoria original. Os souvenirs são produtos aculturados para dar ideia de pertencimento aos consumidores que participaram da atividade artística da loja e não puderam comprar as obras de arte.

Figuras 13 e 14 – Souvenirs da marca Terry Richardson na Colette



Fonte: A camisa feita pela Diesel e os óculos pela Moscot. Disponível em: <<http://www.huhmagazine.co.uk/2836/terry-richardson-and-colette-merchandise>>. Acesso em: 23 maio 2017.

Já o catálogo da exposição encontra-se disponível no site e possui os valores monetários de cada obra. Os objetos de arte são oferecidos como qualquer outro produto do ponto de venda, são expostos de modo que os valores são concedidos para o consumidor interessado como uma mercadoria de moda, uma veste ou acessório. Como estratégia das marcas direcionadas para à alta classe, a Colette assemelha-se ao posicionamento das galerias de arte, voltada para um público particular e conhecedor e, ao mesmo tempo se distancia, ao explicitar os valores das obras e oferta-las livremente ao interesse do consumidor.

As galerias de arte normalmente escolhem quem pode comprar determinada obra, a galeria Colette vende para seu público independente de quem queira comprar. Sob um ponto de vista democrático a estratégia usada por ela nos parece igualitária. No entanto, não temos nada de ingênuos e sabemos que não se trata de um ponto de venda popular, por conseguinte,

a seleção acontece por ser um frequentador da loja. A boutique não diferencia seu público, todos possuem os mesmos atributos, portanto todos podem adquirir qualquer objeto vendido pela multimarca.

A exposição *MOM DAD*²²³ ocupa como se fosse um mezanino, o nome encontra-se bem visível embaixo com o nome do artista, Terry Richardson, reconhecido fotógrafo de moda e, ao lado uma reprodução conhecida exibindo sua mãe. A exposição ficou fixa no dia-a-dia da loja, pode ser vista junto com as outras coleções oferecidas, de moda, música, livro, tecnologia, produtos que compõe o imaginário de Colette.

A boutique por possuir uma estratégia personalizada ao determinar os produtos que deveriam ser adquiridos por corresponder as últimas novidades diferenciadas do mercado, trabalha com aquilo que Baudrillard define como o poder do festival, e que associa a compra como mérito da mídia (publicidade). Colette se posiciona como precursora de tendências e o consumidor rende-se a ela.

Esta função gratificante da publicidade, sobre a qual repousa nossa crença nela, nossa convivência por meio dela com o corpo social, é ilustrada igualmente na sua função lúdica. Tanto quanto a tranquilidade que ela oferece de uma imagem jamais negativa, somos sensíveis à manifestação fantástica de uma sociedade capaz de ultrapassar a estrita necessidade dos produtos na superfície das imagens, somos sensíveis à sua virtude de espetáculo (aí também a mais democrática de todas), de jogo, de encenação. A publicidade desempenha o papel de cartaz permanentemente do poder de compra, real ou virtual, da sociedade no seu todo. Disponha ou não dele, eu ‘respiro’ este poder de compra, além do mais, o produto se dá à vista, à manipulação: ele se erotiza – não somente pela utilização explícita de temas sexuais, mas pelo fato de que a compra, a apropriação pura e simples é no caso transformada numa manobra, num roteiro, em dança complexa, acrescentando ao procedimento prático todos os elementos do jogo amoroso: avanço, concorrência, obscenidade, namoro e prostituição (até mesmo a ironia). Ao mecanismo da compra (já investido de uma carga libidinal) substitui-se toda uma erotização da escolha e da despesa. Nossa ambiência moderna dessa forma dá-se em trégua, nas cidades sobretudo, com suas luzes e imagens, sua chantagem ao prestígio e ao narcisismo, à feição e à relação forçada, aquela de uma espécie de festa a frio, de festa formal mais eletrizante, de gratificação sensual no vazio, por onde é ilustrado, iluminado, representado e frustrado o próprio processo de compra e do consumo, como a dança antecipa o ato sexual. E por meio da publicidade, como por meio das festas de outrora, a sociedade oferece à vista e ao consumo sua própria imagem.²²⁴

Terry Richardson representa as campanhas diferenciadas do mundo da moda e, a imagem chamariz da exposição é de uma senhora, quase anoréxica, com um decote acentuado, gritando, sorrindo e segurando um cigarro sentada em uma cadeira listrada vermelha com fundo de tijolos. Descrevendo esse fundo o artista coloca como paradigma do estilo de vida americano, a vida e valores de uma senhora idosa, demonstrando sua potência e

²²³ Obras estão disponíveis na página: Disponível em: <www.blinkreflex.com/41>. Acesso em: 22 mai. 2017.

²²⁴ BAUDRILLARD, op. cit., nota 90, p. 181 e 182.

vícios. A obra nos toca pelos despropósitos habitados por uma anciã, a vida desta figura é característica principal, sua posição corporal e facial retrata sua vitalidade. A energia sexual foi declarada de modo comportamental, portando uma camiseta decotada e caída, nos causa incômodo, pois não nos parece confortável e, exibe demasiadas partes do corpo, seu cabelo é volumoso, um lenço colorido decora o pescoço e, o olhar da senhora se dirige diretamente ao do espectador. Objetos excedentes compõem a cena, a cadeira, o pano cobrindo o encosto, o fundo, a pulseira envolve o pulso direito que mais à cima os dedos seguram um cigarro, tudo invoca o descomedimento da figura. A oposição entre o excesso e a falta está no largo sorriso sem um dente, entre a vida e a morte pelo vigor do ser em etapa final da jornada da vida.

Figura 15 – Parede da exposição *MOM DAD* na Colette, 2011



Fonte: Disponível em: <<http://3qk03r3wav8p9e8t232mj341-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2011/09/Terry-Richardson-Mom-Dad-30.jpg>>. Acesso em 23 maio 2017.

Para George Bataille a vida se dá pelo excedente de energia, já a sociedade é baseada na perda, a produção e o adquirir são possíveis devido aquilo que nomeia de dispêndios improdutivos. O excedente energético que viabiliza a vida diz respeito aos três luxos da natureza: manducação, morte e reprodução sexuada, a primeira seria a consumação que atinge o limite do possível, ou seja, o poder do consumir-se intenso da vida que atinge a morte. A morte e a sexualidade partem da negação de nós mesmos e em seguida em contradição de acordo com a única verdade do movimento, o qual “a vida é a exposição”²²⁵. A alegria e a liberdade de espírito representada pela vigorosa senhora, conforme a análise da angustia de

²²⁵ BATAILLE, G. *A parte maldita, precedida de “A noção de dispêndio”*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016. – (FILÔ/BATAILLE, G.). p. 54.

Bataille, advém dos recursos globais da vida, provém de uma resolução que entende a vida como capital extenso. Portanto, em relação à figura retratada, nada mais adequado que usarmos a frase do autor: “Insisto no fato de que para a liberdade de espírito a busca de uma solução é uma exuberância, um supérfluo: isso lhe dá uma força incompatível.”²²⁶

A boutique elegeu um artista cuja obra discorre sobre a ostentação da vida. A dissimulação exagerada da alegria, o excesso de objetos, o vício consumado, a extravagância do decote, em sintonia com a ideia de vida advinda pelo dispêndio culminado pela expansão do luxo definida por Bataille “[...]. A história da vida sobre a terra é principalmente o efeito de uma louca exuberância: o acontecimento dominante é o desenvolvimento do luxo, a produção de formas de vida cada vez mais onerosas.”²²⁷

A arte vinculada a Colette exercitam e repercutem com propósito imbuído de propriedades simbólicas, no entanto o efeito mais efetivo é o do consumo pelos excessos acometidos pela significância imagética e, que corresponde a nossos fantasmas mais profundos, só o do fetiche em sua forma onerosa potencializa tal ostentação:

Num nível mais íntimo, ao invés de apoderarmo-nos dos objetos apenas como signos culturais e ícones artísticos, podemos voltar a eles como faz James Fenton, ao status que perderam como fetiches – não como espécimes de um ‘fetichismo’ desviante ou exótico, mas como nossos próprios fetiches. Essa tática, necessariamente pessoal, concederia às coisas nas coleções o poder de fixar em vez de simplesmente a capacidade de edificar ou informar.²²⁸

Na galeria o galerista decide se pode vender para aquele consumidor, se ele é ilustre suficientemente para ter a obra, que regula a circulação daquela obra, ao passo que a boutique parisiense trabalha uma estratégia inversa, a obra e o artista foi escolhida devido a sua concepção de posicionamento e aquilo que corresponde como seu público. Esses objetos da Colette não são vendidos pela utilidade, mas por aquilo que representam, Colette sabe quem é o seu público, a exposição e as obras voltadas para eles, tanto como temática (valores socioculturais) como valores econômicos.

A grande contradição do campo da arte é, nos moldes atuais, a galeria ser tida como recinto de exposição e se sustentar como tal, por sua existência se dar embasada pela demanda comercial da arte. Ao exhibir obras de arte que não são consideradas produtos perde completamente sua função essencial que é de mercado cujo discurso torna-se ambíguo, mas a estratégia percorre como lugar de arte. O qual se opõe a produção para atingir um público

²²⁶ Ibidem. p. 40.

²²⁷ Ibidem. p. 53.

²²⁸ CLIFFORD, op. cit., nota 2, p.78.

abrangente – depois das vanguardas o discurso da arte, principalmente para melhores lucros, é de cunho subversivo alcançando maior status, capital simbólico. No entanto, como lugar de exposição, para que serve a mostra, se não com objetivo da exibição, promoção, divulgação, circulação, sendo essa estratégia de uma política do consumo. Assim o lugar de comércio da arte também é aquele que determina o campo da arte e conseqüentemente a outros campos.

O mercado de arte possui uma regulamentação recente, e não há regras muito bem estabelecidas em relação a artistas, marchands, curador, galerista, colecionadores, há uma ideia do que seriam as características atribuídas a cada função, mas isso não é dado como efetivamente estabelecido enquanto regras de mercado. Galeria não quer parecer mercado, mas exerce uma contaminação no campo por ser o lugar que reifica a obra, nos aponta o lado obscuro por tratar de hábitos não muito esclarecidos ao público. Portanto, a galeria como contexto de mercado deveria se apresentar como equivoco, por manter um posicionamento segregador de distinção sem as transparecer as condições na visualidade e no contexto.

Consentir que no momento em que uma loja de moda se posiciona como um lugar de venda de objetos artísticos e se organiza como tal, se coloca como comércio e sua relação com a arte passa a ser como capital econômico, nos parece mais palpável, em comparação as políticas realizadas pelas grandes galerias, por seus discursos de lugar de legitimação insisterem em enobrecer-se através do contexto estabelecido pelo campo, mas assume uma postura prioritária de ponto de venda cujas regras não são perceptíveis para o mercado em geral.

Para Baudrillard a escolha do objeto é baseada “em um sistema de diferenças que vem a ser justamente o sistema cultural”²²⁹. O escolher é uma ação que representa a liberdade, segundo Baudrillard, conduzido pela sociedade global que lhe insere na ordem econômica de maneira a se distinguir dos outros, sendo operante por meio do hábito cultural.²³⁰ A especificidade do objeto se dá pela diferença estabelecida por elementos essenciais, essa distinção está relacionada à carência, em que as peculiaridades correspondem a vida, conectado à noção de valor, em que o diferencial se constitui pelo excesso.²³¹ O objeto personalizado é aquele cuja função de nível secundária prevalece (a função primária concerne unicamente na finalidade do uso - essencial) e, diz respeito àquilo que o objeto representa ao ser oferecido ao consumo, prioriza redundâncias de caráter irrelevante ao invés das qualidades fundamentais. É algo além do argumento publicitário, que condiz com aspectos de ordem ideológica correspondentes a conceitos e crenças sociais e culturais. Baudrillard alega o que o

²²⁹ BAUDRILLARD, op. cit., nota 90, p. 149.

²³⁰ Ibidem. p. 149 e 150.

²³¹ Ibidem. p. 151.

objeto só pode ser personalizado se for inessencial e possuir um valor parasitário, pois não se trata de um valor acrescentado.²³²

Chin-Tao Wu relata de modo prático como as empresas se apropriam dos bens culturais e artísticos, enxerga de forma pejorativa, devido ao fato da concepção que se tem de arte e cultura por parte das empresas, ocupando-se das produção de relações e identidades sociais cujo fator se firma na distinção de classe. Portanto a relação do mercado em arte e cultura finda por se estabelecer no âmbito das negociações como moeda simbólica e formas de dominação, faz parte das tendências do nosso sistema econômico.

A institucionalização dos interesses econômicos das elites ou corporações na esfera cultural é parte evidente da “tendenciosidade do sistema”. Ainda assim, o que nos interessa aqui é o grau em que sutilmente se disfarça o volume substancial do subsídio governamental, que sempre foi muito maior que as verbas diretas.²³³

Entendemos esses valores econômicos, sociais e culturais como capital, o capital simbólico definido por Bourdieu é bastante complexo devido as redes conotativas, além de intrínseco e entremeado dos demais capitais, o simbólico pertence a diversos níveis de significação.²³⁴ Bataille entoa na mesma frequência, o princípio da perda é composto por duas partes, a do dispêndio produtivo, derivado do uso mínimo necessário; e o dispêndio improdutivo, proveniente do luxo, guerra, cultos, dentre outros. Desse último resulta a arte que se divide em duas categorias:

Com relação ao dispêndio, as produções da arte devem ser divididas em duas grandes categorias: a primeira é constituída pela construção arquitetônica, pela música e pela dança essa categoria comporta dispêndios *reais*. Contudo, a escultura e a pintura, sem falar da utilização dos locais para cerimônias ou para espetáculos, introduzem na própria arquitetura o princípio da segunda categoria, o dispêndio *simbólico*. A música e a dança, por sua vez, podem facilmente estar carregadas de significações exteriores.²³⁵

O contexto da arte é fundamental para o consumo, estabelece uma relação na qual tem a galeria como espaço imaculado “*é um dos êxitos do modernismo – criação comercial, estética e tecnológica*”²³⁶, segundo O’Doherty. A arte é um produto e a galeria afirma essa premissa, mas um produto acessível à poucos, vem imbuído de caráter estético e simbólicos de cunho de inúmeras esferas, o qual é destinado ao grupo específico e o torna um produto

²³² Ibidem. p. 150.

²³³ WU, Chin-Tao. *Privatização da cultura: a intervenção corporativa nas artes desde os anos 80*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2006. p. 46

²³⁴ BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2007.

²³⁵ BATAILLE, op. cit., nota 237, p. 23.

²³⁶ O’DOHERTY, op. cit., nota 109, p. 90.

distinto dos demais. É um produto *sui generis*, feito com ideias particulares e buscam atingir determinadas pessoas, pessoas consideradas especiais evidentemente.

O *Parcour* refere-se a um circuito de arte para usufruir de uma exposição como num museu, mas pela cidade como uma vivência cultural, um evento cujos valores enquadram-se prioritariamente nos domínios social, cultural e artístico. Já Colette assedia a ordem comercial, molda-se a galeria de arte, de modo mercadológico. Mas ambas adotam objetos artísticos como produto personalizado, inessencial, cujos conceitos encontram-se nas redes conotativas de significados. O sistema de arte é trazido como ritual, em cerimônias de dispêndio simbólicos em virtude de suas características abundantes e supérfluas, e ainda pela imposição condicional de autoridade, como artifício (ou dispositivo) instrumentalizado endereçado a um grupo considerado consciente.

4 *INFINITELY KUSAMA*: A RELAÇÃO ENTRE A ARTE E A IDEIA DE MARCA

Em setembro de 2012, ao andar pela 5ª avenida em Nova Iorque, o passante se deparava com uma fachada de um prédio de esquina, construído em meados do século XX, decorado com um desenho peculiar de bolinhas pretas de diversos tamanhos sobre fundo branco. A cor compunha a fachada, enfeitada por um grafismo, que criava movimento e ritmo. Toda a visão se dirigia para esse “grafite” e soava como algo divertido, lúdico e até contagiante.

Os inúmeros círculos pretos formavam ritmos alternados e direcionavam o olhar do passante para a parte superior do prédio e, por fim, davam a impressão de que as bolas se estendiam, emergiam da parede e ganhavam o mundo. De acordo com a proposta estética estampada na parte exterior do imóvel, quem passasse por ali, submergia numa realidade tomada de manchas, nossa realidade espontaneamente foi marcada por bolas pretas, pontuando a magia da percepção e a potência da visualidade.

A fachada em questão tratava-se da loja da marca de moda Louis Vuitton, que exibia o grafismo da artista plástica japonesa Yayoi Kusama, em uma parceria firmada para a nova coleção da *maison* de moda. A arte de Kusama para a coleção teve vários desdobramentos, pois, além das fachadas de alguns imóveis que abrigam lojas da marca – o que possibilitava a imersão do passante na coleção a partir do exterior da loja –, estampas de produtos e os interiores dos pontos de vendas também sofreram intervenções significativas da artista. Dizemos significativas porque não houve anteriormente em outra coleção da Louis Vuitton, tamanha intervenção, uma vez que nessa coleção a artista interferiu em todo o ponto de venda, tanto no exterior da loja quanto no interior, como nos mobiliários, acessórios, iluminação, etc.

Vemos ainda, essa intervenção da artista nas multimarcas (mesmo fora das lojas próprias) onde várias vitrines foram dedicadas à Louis Vuitton, a coleção de Yayoi Kusama. Ao entrar na maioria dessas lojas multimarcas o visitante era induzido por um percurso desenhado, com cenografias, encenações e estampas da coleção. A estratégia da cenografia foi construir um caminho que demarcasse o trajeto da entrada da loja até chegar ao espaço destinado à marca Louis Vuitton. Como podíamos ver, por exemplo, no Printemps, em Paris, a parte central do magazine local, onde há diversas marcas, encontrava-se tomada pelo padrão da cenografia da coleção da Louis Vuitton. Criou-se um percurso composto por tapetes, desenhos e ornamentações que conduzia o consumidor por esses vestígios da coleção dentro dessas lojas de departamento. Os vestígios de arte da coleção de Kusama tornavam-se os

indicadores do percurso até o espaço da marca. A Maison não estava interessada somente em atrelar o nome da artista aos produtos de moda para venda, escolheu fazer com que o consumidor entrasse na proposta visual da artista, de modo a sermos levados pelo universo da coleção através do conceito. Assim, o público era embebido pelos vestígios artísticos até chegar no espaço destinado a marca.

Figura 16 – Fachada da Louis Vuitton



Fonte: Disponível em:<www.arrestedmotion.com>. Acesso em: 23 maio 2017.

A padronagem de bolas utilizada na coleção da Louis Vuitton está relacionada aos *happenings* e outros atos que a artista realizou em Nova Iorque, nos anos 60 e 70. Esse período denotou abastada produtividade com aspectos experimentais, não havia um formato específico que condicionava as obras de arte. Desta forma, identificar os objetos artísticos demandava duas etapas, primeiramente situava-se no contexto experiencial e, a partir dessa, fazia-se necessário o respaldo do pensamento, da filosofia.²³⁷

Kusama ficou conhecida por projetar na realidade esse tipo de padrão visual, em que ela pintava ou aplicava bolas em objetos, pessoas, animais, plantas, etc.. Essas intervenções foram bastante exploradas pela artista em seus *happenings* e performances, e os elementos que formam os padrões da artista também. Assim, o conceito da coleção foi criado a partir desses elementos que a tornaram famosa no campo da arte. Padrões visuais que assinalaram a trajetória da artista correspondem à revelação de como a vida possui mistérios, sendo tão ínfima, ao lado do universo infinito, assim explica sua padronagem:

²³⁷ DANTO, op. cit., nota 39, p. 16.

Desejei prever e avaliar a infinitude de nosso vasto universo com a acumulação de unidades de rede, uma negativa de pontos. Quão profundo é o mistério do infinito sem fim em todo o cosmos. Enquanto apreendo isso tudo, quero enxergar minha própria vida. Minha vida, um ponto, ou seja, uma em meio a milhões de partículas. Foi em 1959 que me manifestei sobre [minha arte] obliterar a mim e aos outros com o vazio de uma rede tecida com uma acumulação astronômica de pontos.²³⁸

Portanto, a Coleção de Kusama para Louis Vuitton foi realizada com o intuito de possibilitar uma imersão total do consumidor no conceito estabelecido pela artista. As criações, dialogavam com nossa percepção, compunham a identidade da coleção, os objetos e o espaço, fato este que facilitava a interação. O design de interiores foi modificado e uma nova proposta realizada para todos os mobiliários, luminárias, espelhos e detalhes, os quais foram pensados e desenhados para abrigar e exibir os produtos dessa coleção. A concepção do espaço aparentava ter sido idealizado pela artista, o que não havia acontecido anteriormente em nenhuma coleção nos estabelecimentos da marca de moda.

Figura 17 – Espaço da Louis Vuitton no interior de uma multimarca



Fonte: Disponível em: <<http://www.bykoket.com/blog/wp-content/uploads/2012/10/louis-vuitton-yayoi-kusama9.jpg>>. Acesso em: 23 maio 2017.

Segundo Philip Kotler, em seu artigo *Atmospherics as a Marketing Tool*²³⁹, a atmosfera da loja é tida como uma ferramenta de marketing que utiliza o planejamento consciente do espaço para obter determinadas respostas dos consumidores. Ela busca um ambiente que envolva o cliente e que, sobretudo, estimule seus sentidos, identificando a

²³⁸ LARRATT-SMITH, P. *Yayoi Kusama: Obsessão Infinita*. / LARRATT-SMITH, P.; MORRIS, F.; tradução Izabel Burbridge. São Paulo: Instituto Tomie Ohtake, 2013. p. 31.

²³⁹ KOTLER, Philip. *Atmospherics as a Marketing Tool*. *Journal of Retailing*, v. 49, n. 1, p. 48-64, 1973-1974.

importância do design de interior para produzir efeitos emocionais específicos nos consumidores e aumentar a probabilidade de consumo.

Figura 18 – Interior da Louis Vuitton com produtos da coleção.



Fonte: Disponível em: <Retaildesignblog.net>. Acesso em: 23 maio 2017.

A atmosfera da loja corresponde a uma “linguagem silenciosa”, por meio da qual é possível transmitir uma mensagem sobre os tipos de produtos vendidos no estabelecimento, para que público se identifique e, dependendo dos serviços oferecidos, possa ser atingido, inclusive, no pós-compra. Portanto, diferentes indivíduos fornecem respostas distintas a um mesmo ambiente, assim como a configuração do recinto influencia e atrai perfis de consumidores específicos. Kotler desenhou um modelo para explicar a relação entre a influência do ambiente e o comportamento de consumo, de maneira que o produto é circundado pelas qualidades sensoriais da loja percebidas de modo distinto por cada indivíduo, já que a percepção é seletiva e pessoal, podendo afetar o seu nível de informações ou estado emotivo e aumentar a probabilidade de compra do produto²⁴⁰.

²⁴⁰ Mehrabian e Russell, contemporâneos de Kotler, desenvolveram o modelo denominado estímulo – organismo – resposta (E-O-R). Paradigma que trata os estímulos ambientais (E), formados por variáveis sensoriais e características emocionais individuais, que são processados pelo organismo (O), influenciando seus estados emocionais e gerando respostas comportamentais (R) de aproximação ou afastamento da pessoa em relação ao ambiente. De acordo com o modelo E-O-R, determinados fatores como cores, temperaturas, músicas e cheiros, entre outros, são processados pelos indivíduos com base em três sensações emocionais, que são o prazer, a ativação e a dominância, as dimensões PAD, essas são moderadoras do processamento dos estímulos e geradoras de respostas. Essas reações podem estar relacionadas ao desejo de permanecer ou sair do local, à vontade de explorar ou não o ambiente. MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. A. *An Approach to environmental psychology*. Cambridge: M.I.T. Press, 1974.

Segundo Everardo Rocha: “É no consumo que homens e objetos se olham de frente, se nomeiam e se definem de maneira recíproca”²⁴¹. Consumir é uma prática das mais básicas da vida cotidiana, pois não podemos viver sem consumir, o ato de consumir é uma atividade de troca que se estabelece de modo relacional por todas as coisas, nas quais nos deparamos no nosso dia-a-dia, consumir é se relacionar.

O conjunto das sensações dos indivíduos em relação a um ambiente seria um dos aspectos mais relevantes estabelecido para a construção de vínculos com o consumidor. O espaço físico da loja é um ponto crucial para promover a identificação e criar conexões, além de ser o ponto-chave para delinear a distinção do desenvolvimento e a elaboração da identidade de uma marca. Ao interagir com os elementos de uma loja, o consumidor compreende a identidade da marca e tece associações que contribuem para a construção de uma imagem sobre ela.

Acreditamos que ao consumir estamos substanciando informações, devido ao fato que no ato do consumo há uma apropriação de bens e signos que intervém ativamente enquanto participação, assim Canclini afirma que “*ao consumir também se pensa, se escolhe e reelabora o sentido social*”²⁴², e que este ato sustenta e alimenta uma nova maneira de ser cidadão. No entanto, o autor assegura que a cultura torna-se errática no instante em que as decisões econômicas e políticas são prioritárias e sedutoras:

Muito do que é feito atualmente nas artes é produzido e circula de acordo com as regras da inovação e da obsolescência periódica, não por causa do impulso experimentador, como no tempo das vanguardas, mas sim por que as manifestações culturais foram submetidas a valores que ‘dinamizam’ o mercado e a moda: consumo incessantemente renovado, surpresa e divertimento.²⁴³

Entendemos a crítica do autor em relação ao mercado em se apropriar de manifestações culturais. Vemos a indústria da cultura como veículo das expressões artísticas, mas esta não deve fazer uso indiscriminado das concepções artísticas, e sim, assumir o sentido no qual foi proposto pelo artista ou curador, em igual medida, daquele entendimento fixado pelo campo da arte.

A concepção da coleção é um padrão que a artista desenvolve há anos em diversas obras, a qual foi nomeada *Infinitely Kusama*. Algumas vitrines e expositores da Louis Vuitton não exibiam necessariamente mercadorias de moda, mas elementos que faziam referência à

²⁴¹ ROCHA, Everardo P. G. *A Sociedade do Sonho: Comunicação, Cultura e Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad Ed., 1995. p.68

²⁴² CANCLINI, op. cit., nota 8, p. 42.

²⁴³ CANCLINI, op. cit., nota 8, p. 33.

coleção, ou seja, as vitrines não eram compostas por produtos destinados à venda, mas exibiam motivos com o conceito da coleção, da padronagem de Kusama. No entanto, algumas questões devem ser levantadas quanto a isso: a proposta abstrata trazida por ela foi aplicada à coleção da marca de moda, mas será que foi somente aplicada, como uma reprodução mecânica ou ela foi pensada pela artista como uma intervenção artística, e as vitrines possuíam algum significado, no que se embasava os objetos concebidos por Kusama e Louis Vuitton.

4.1 O Artíficio Como Contexto

A palavra exibição é geralmente referida no inglês e no francês como sinônimo de exposição, mas exibir normalmente se refere a mostrar um objeto, algo que pode estar sendo exibido dentro de uma exposição, já a exposição é uma apresentação de objetos organizada, compostas por objetos variados, e envolvem diversos profissionais para sua execução. Uma exposição tem uma característica de percurso e de direcionamento, algo para ser uma experimentação orientada e de uso comum.

O museu moderno é organizado por suas exposições que seriam os discursos associados as coleções, mesmas características atribuídas da galeria como espaço modernista. A galeria moderna tem a função de ser um suporte para a arte, como um novo espaço de arte, deveria “permitir tudo”, assim percebemos o discurso permissivo sobre as galerias descritas por O’Doherty que descreve que alguns os artistas dos anos 60 estabeleceram uma relação questionadora e se apropriaram da galeria em sua prática artística, como por exemplo Duchamp, com seus 1200 “Sacos de Carvão” e “Milha de Fio”²⁴⁴. O’Doherty propõe que as intervenções sejam espécies de travessuras que questionem os corpos no espaço e a relação dos espectadores com a arte, mas ele entende esses atos na ordem do choque (este é necessário para se firmar enquanto vanguarda), o espectador deve ser abalado, e outro fator necessário é o incomodo para que o expectador indague a respeito do espaço da galeria. E nesse sentido, aponta Martin Grossmann que o espaço da galeria é autorreferente e a arte moderna é feita para ocupar esse espaço:

No interior do cubo branco é uma obra poética do mesmo quilate de *Ceci n’est pas*

²⁴⁴ O’DOHERTY, op. cit., nota 109, p. 77, 78, 79 e 80.

une Pipe, pois do mesmo modo que Magritte desvela de uma vez por todas o caráter ilusório da representação o seu suporte (a tela), O’Doherty desnuda os artificios desse espaço introspectivo e autorreferente da arte modernista (a galeria de arte), demonstrando que boa parte da arte produzida no século passado foi idealizada de antemão para ser exposta nesse ambiente sacralizado e distanciado da realidade do mundo. Ambas as manifestações poéticas funcionam como uma espécie de alerta para todos aqueles que usufruem e constituem o sistema da arte: por mais sedutores que sejam esses construtos, a arte necessita sempre aferir e calibrar seus valores com o mundo que a abriga e a inspira.²⁴⁵

A galeria é uma caixa, uma caixa para a ilusão, fez-se moldura, onde o concretizar seria mergulhar na ilusão. A galeria é um espaço de reflexão, um lugar que dá os meios de exhibir e acarreta no pensar a arte, ao ser adentrada ganha uma espécie de atemporalidade e se consagra como contexto. Ela é uma caixa e não sabemos ao certo se ao entrarmos, estamos num encaixotar-se. Ou seja, o tema de Duchamp remete ao espaço de dentro e de fora, ao público e privado, às dualidades que nos suscitam crer num local específico para determinada ação e visando um público, esses binômios afetam os sentidos, as ideias e até mesmo o espaço e sua direção, de acordo com o autor o espectador contraditório, porém comedido a atuar nos conformes da proposta do espetáculo da arte.²⁴⁶

A galeria como espaço alvo e de ilusão remete à ideia e ao espaço da vitrine, a maioria das vitrines e aquela mock-up que compramos quando estudamos os conceitos de merchandising para aplicar nas vitrines é um quadrado branco com um lado de vidro para ser olhado de fora, pelo passante. A estética do cubo branco, advinda da ideia de lugar expositivo ideal para o modernismo, também pode ser associada à da vitrine de uma loja, pois possui hoje a mesma ideia ou formato. A vitrine consiste em, através de uma proposta visual, informar ao passante sobre a identidade da loja a partir dos produtos exibidos e comercializados. A loja possui um cubo branco para poder trabalhar a identidade de sua marca a partir de uma proposta visual.

²⁴⁵ O’DOHERTY, op. cit., nota 109, p. XII e XIV.

²⁴⁶ “Os recursos teatrais – a Guarda, os coquetéis (outra referência ao dentro/fora?), o obelisco Luxor cortando o vazio acima como um lápis estriado (isto não deu certo) – atraíram aquela atenção sem a qual a intervenção nasce morta. Essa foi a primeira de várias intervenções que usam a galeria como contraponto dialético. Essas intervenções têm história e origem: cada uma nos releva um pouco dos pactos sociais e estéticos que preservam a galeria. Cada qual utiliza uma única obra a fim de chamar atenção para os limites da galeria, ou a abrange com uma única ideia. Na condição de espaço que socializa os frutos de uma consciência ‘radical’, a galeria é a sede das lutas pelo poder conduzidas por meio da farsa, da comédia, da ironia, da transcendência e, claro, do comércio. É um espaço que depende de ambiguidades, suposições não confirmadas, de uma retórica que, como a de seu pai, o museu, troca o desconforto da consciência plena pelas vantagens da continuidade e da ordem. Os museus e as galerias encontram-se na situação paradoxal de intervir numa produção que abra a consciência, contribuindo assim, livremente, para o necessário entorpecimento das massas – que se dá sob o pretexto do entretenimento, por sua vez uma consequência *Laissez-faire* do lazer. Nada disso, devo acrescentar parece-me propriamente repreensível, já que as alternativas são semeadas com sua hipocrisia reformista.” Ibidem. p. 105 e 106.

A vitrina de uma loja é concebida por um projeto visual com regras estabelecidas pela arte e percepção visual, do mesmo modo que o artista projeta sua interferência na galeria, a diferença é que a vitrina é um meio de comunicação que precisa corresponder a premissa de sua função, ser a identificação primeira de um comércio. A intervenção artística não precisa se preocupar com regras de percepção ou de exposição quando é exibida pela galeria. Apesar de ambos os lugares serem espaços comerciais destinados a venda de objetos, a loja é popular e a galeria é para iniciados do mundo da arte.

Os espaços expositivos contribuem para a política da exposição. Seja ela nas questões formais como o simples ato de pendurar ou a narrativa curatorial, a escolha de onde posicionar as obras, as formas institucionalizadas de produção e recepção, até as estratégias envolvendo os artistas, obras e mídia. Os espaços da arte possuem uma política de aprisionamento da arte e muitas vezes a proposta desses espaços é puramente de caráter estético.

Contudo, conforme explica Douglas Crimp, para os minimalistas o contexto da obra teria como resultado a extensão do domínio estético do próprio espaço, o qual colocaremos como o lugar particular ou específico da arte:

O idealismo da arte moderna, na qual o objeto artístico em si e por si mesmo era visto como tendo um significado definitivo e trans-histórico, determinava a falta de lugar do objeto, sua presença em nenhum lugar em particular, um não lugar que na realidade era o museu – o museu real e o museu enquanto uma representação do sistema institucional de circulação, que inclui também o estúdio do artista, a galeria comercial, a casa do colecionador, o jardim escultura, a praça pública, o saguão da matriz das corporações, a cúpula do banco... A especificidade de lugar opôs-se a esse idealismo – desvendando o sistema material que ele ocultava – com a recusa da mobilidade de circulação e com a pertença a um espaço específico.²⁴⁷

Como o combate ao materialismo histórico é uma questão muito discutida ao longo do século XX, não podemos esquecer que existe uma vertente que acredita que os homens são aqueles que fazem sua história e que determinam o meio pelo qual a condicionam, assim estabelecem uma relação na qual são produtores da história e pelo que Sartre explica, ao engendrarmos um objeto estaríamos construindo um projeto futuro, a concepção de projeto aponta a ideia de gerar algo que o condiciona. Isto é, o homem é o produtor da história e ao determinar o meio acaba condicionado a ele, portanto, se torna produto.²⁴⁸

O discurso dos lugares de arte também é concernente ao campo do espaço, mas ao tratá-lo enquanto contexto, ele impõe um discurso, podemos entender que estamos apontando

²⁴⁷ CRIMP, op. cit., nota 108, p.18.

²⁴⁸ ORTIZ, op. cit., nota 94, P. 9.

uma articulação dialética entre a estrutura social e o ator social, ou seja, o homem faz sua história, cria o discurso e estabelece a práxis, reivindica ao espaço numa reificação, no sentido que este torna-se produto, o lugar da arte como produto, assim se estabelece a galeria e é legitimada pelos outros atores do mundo da arte. Portanto, todo o lugar da arte é reconhecido por sua importância cultural.

Crimp se preocupa em analisar o museu como instituição paradigmática, mas como O'Doherty, concebe o espaço de arte enquanto sistema de exposição, recinto especializado e codificado, no entanto contexto de ressignificação mútua. A natureza do espaço sendo concepções de uma época, e podem ser restringidos a uma concepção utópica envolvendo a ideia de neutralidade e especificidade.

No modernismo entendemos o sujeito-criador como responsável pela estética, no pós-modernismo entendemos que o sujeito é substituído pela instituição, assim como colocam os autores, entendemos por instituição um sistema discursivo, no qual a epistemologia da arte é resultado de um isolamento da arte nos espaços destinados a tal atividade, nos quais a arte aparece como autônoma, alienada, à parte do mundo real, rendida somente ao seu próprio mundo, tendo como referência sua dinâmica interna e história própria.

No entanto, O'Doherty compara os espaços das artes plásticas com o das artes cênicas, mas o que haveria de diferente entre os teatros e os lugares de artes plásticas? O lugar da encenação também legitima o ato, a condição de recepção que é tida como um não lugar, é determinante, o contexto se deve ao sistema institucional de circulação. Assim, no início do século passado, os artistas passaram a encenar, produzir para lugares e espaços específicos e utilizavam o ambiente como suporte (como a ocupação de Duchamp da galeria), em todas as possibilidades que traz a teatralização. Esta facilita a ocupação dos espaços e, quebra o paradigma da noção de arte, apontado como formato e conceito por Duchamp ao questionar o que seria a obra de arte e a instituição, segundo Danto o questionamento se dá por problemas de ordem política:

[...]. Os artistas dadaístas achavam impossível fazer outra coisa senão uma arte desrespeitosa das classes patrocinadoras em geral, e ridiculizar a ideia do Grande Artista cujo trabalho enaltecia e glorificava os poderosos. A obra emblemática do movimento dadá foi o L.H.O.O.Q. de Duchamp – letras que ele imprimiu na margem superior de um cartão-postal da Mona Lisa [...]. Duchamp foi a figura central da irreverência provocadora que unificou a rebeldia dos dadaístas e deflagrou o ataque contra as fronteiras que definiam o modernismo. O ponto máximo da estética modernista era político.²⁴⁹

²⁴⁹ DANTO, op. cit., nota 42, p. 53 e 54.

O pós-guerra aprofunda a quebra das fronteiras entre a arte culta e popular de modo “a superar a distância entre a arte e a vida”²⁵⁰, em abril de 1961, Andy Warhol realizou, de acordo com Danto, sua primeira exposição depois da conversão libertadora e se entregou ao que realmente lhe pulsava entrando numa nova fase. Exibiu *Anúncio* nas vitrines da loja de departamento Bonwit Teller na 57th, as pinturas eram montagens de jornais, propagandas, e tinham temas como o Super-homem, o Reizinho e Popeye. As imagens pertenciam a cultura popular e as mensagens se faziam entender por todos que avistavam, a relação com o público torna-se quase pessoal, como um diálogo e o artista é destituído do pedestal. A vitrine enquanto suporte para obra de arte já foi bastante trabalhada, mas até hoje nos é apresentada como problema. Essa obra realizada na Bonwit Teller transitou pelo mundo da arte pelos grandes museus.²⁵¹

Casterède concebe que a relação de um indivíduo com uma marca ou produto é algo derivado de um sistema de significação e de trocas simbólicas, que abrange uma dimensão de distinção e construção de identidade e valores. A marca e seus atributos fornecem meios para que o indivíduo desenvolva através da interação suas identidades e valores. O objeto é um agente nomeado e com características individuais, onde possui uma personalidade e assim ganha “vida” como objeto²⁵². No entanto, seria uma pena reduzir essa contribuição a categorias convencionais de objetos mesmo se evitando categorias convencionais de sujeitos. Poderíamos pensar em uma série de contribuições e preocupações teóricas e analíticas que se aplicam a quase qualquer tipo de sujeito materializado ou objeto personalizado.

Ao pensarmos numa loja, a vitrine é a principal responsável pelo olhar do passante, uma ferramenta que acarreta num percentual de entrada em torno de 70%²⁵³, além de expor os produtos e fazer com que o observador identifique prontamente a marca. De acordo com os estudos de marketing, a vitrine deve, acima de tudo, comunicar a identidade, além de sua coleção. As vitrines da Louis Vuitton foram compostas por objetos que não correspondiam aos objetos para venda, expunha uma cenografia elaborada pela concepção da coleção, com um tipo de decoração composta de flores e tentáculos. Enquanto outras eram ainda constituídas pela imagem da artista japonesa com bonecos tanto de tamanho real quanto miniaturas representando Yayoi Kusuma.

²⁵⁰ Ibidem. p. 27.

²⁵¹ Ibidem. p. 40, 41 e 42.

²⁵² CASTILHO; DEMETRESCO. op. cit., nota 65, p. 69

²⁵³ BLESSA, Regina. Merchandising no Ponto-de-Venda. São Paulo: Atlas, 2003.

Figura 19 – Fachada com padrões visuais e imagem de Kusama



Fonte: Disponível em: <http://ell.h-cdn.co/assets/cm/15/02/54ad8d88b2904_-_elle-kusama-louis-vuitton-windows-3-mdn.jpg>. Acesso em: 23 maio 2017.

O que a Louis Vuitton expôs em suas vitrines? O que seria realmente o ponto de venda com a coleção de artista? Podemos cogitar que nessa coleção a loja da Louis Vuitton as ambientações e as criações de moda da artista de alguma maneira poderiam ser consideradas um aparato cultural? Acreditamos que a ambientação da loja deve ser considerada uma intervenção artística, e ao exibir uma vitrine conceito, design de interiores composto pelo entendimento da artista, e tudo encontra-se no domínio da arte, esteticamente voltado ao consumo que tem como preceito a experiência sensorial.

A visão da antropologia e dos estudos sobre consumo, de fato, vem enriquecer a atuação do design em projetos para o varejo em geral. Permitindo-o olhar o fenômeno do consumo e seus atores com a ‘estranheza’ necessária, própria da antropologia, o capacita a destituir-se das acusações e simpatias prévias que em geral são dedicadas a esse tema. Ao mesmo tempo, devolve e questiona a responsabilidade sobre o que está sendo projetado, já que esses espaços serão “vivenciados” pelos indivíduos.²⁵⁴

Os happenings da artista nos anos 60 e 70 eram de cunho sociocultural e trabalhavam questões da percepção, nos quais elementos ganhavam os espaços, os objetos e os corpos, questionando a realidade visível, assim como os modelos estabelecidos, suas intervenções, apoiadas por gestos e atos, questionavam os paradigmas socialmente estabelecidos. Os atos tratavam-se de propostas visuais e essencialmente experienciais. Alguns deles ocorreram na

²⁵⁴ CASTILHO; DEMETRESCO. op. cit., nota 65, p. 280 e 281.

rua, como forma de imposições visuais e relacionais ao meio, intervindo de maneira a demandar um questionamento no modo das pessoas agirem, vivenciarem e se relacionarem, como por exemplo *Happening-Orgia Nudista e Queima de Bandeira*, 1968.

Hoje percebemos em sua arte uma abordagem mais intimista, como por exemplo, em sua obra *Narciso*, constante do acervo de Inhotim. Outrora *O jardim de Narciso*, exibida na 33ª Bienal de Veneza, em 1966, uma imensidão de bolas em metal espelhado, em que a questão da obsessividade novamente é trazida pelas inúmeras formas, mas também pelas repetições das temáticas (*o Jardim de Narciso* e *o Narciso*). Na bienal, a intervenção ocupava o lugar do jardim e as esferas surgiam como se fossem flores, os círculos eram miolos e situavam-se dentro de algo também metálico e espelhado, era algo que emoldurava como botões. Constava uma placa informando o valor da peça (lia-se peça independente da grafia – temos dúvida se proposital) à venda: seu *Narcisium*, em inglês – num jogo de palavras que remetia à terminologia que encontramos nas plantas, *Narcisium* tal qual flor –, na parte inferior do cartaz temos, em italiano, um convite a *Narcisizzati* – palavra inventada que convidava o espectador a realizar o ato de narcisar-se. A instalação provocava o público com a ideia da venda, a placa é invasiva e comunica sem rodeios. Na obra de Inhotim, percebemos o questionamento de ordem mais estética e menos imediato, o convite perpassa o mito, com os globos espelhados pousados na água. As esferas refletem o ambiente, aglomeradas com uma beleza ímpar reverberando o contexto, rebatendo a realidade. Essa instalação foi de caráter mais intimista, individual, reflete aquele que vê e o ambiente como um espelho global. Sua obra *Narciso* compreende o processo do questionamento como se estivesse de modo invertido, ela passa primeiro pelo olhar do sujeito, esse receptor enxerga a si e o ambiente. Noutro tempo os atos eram o dispositivo das propostas visuais, até mesmo impostas e relacionais ao contexto. Atuava ativamente para intervir no modo de agir, vivenciar e relacionar do público, suas obras eram em sua maioria ambientações, como *Infinity Mirror Room*, 1965, ou *Obsessão por Sexo e Comida*, 1966. No *Narciso*, a proposta nos é apresentada de maneira mais terna, posicionados os objetos em um espaço, está na singularidade da percepção visual, o objeto ao ser visto estabelece a dinâmica, na qual olhar através do reflexo resulta ao receptor perceber e situar-se no ambiente, à vista disso compreende a grandeza do contexto.

A obra não se dá pela vivência coletiva, aborda o sujeito por aspectos estéticos, toca-o de forma sensorial e a troca potencializa uma reelaboração de ordem social, ao nos vermos refletidos pela circunferência espelhada percebemos nossa imagem no ambiente e nos indagamos em relação a vida. O estímulo especioso engloba todos os objetos, ao interagir

com a obra, a ordem do questionamento é existencial, ecoa, a partir da autoimagem espelhada no contexto paradigmas de domínio sociocultural.

4.2 A Moda Como Discurso das Artes

A coleção da Louis Vuitton ao se expandir pelo ambiente, estabeleceu uma nova relação entre a arte e a moda, trazendo-nos as seguintes indagações: a venda está associada às obras de Kusama, a Louis Vuitton está propondo vender obras de arte, consiste em promover-se a partir da arte, se associar ao campo da arte agrega valor à sua marca, arte como mercadoria, de que modo o artista possui imagem social diferente do designer de moda, o design pode ser considerado artista? Quanto ao espaço, a loja de moda como lugar de exibição de arte, como diálogo entre moda e arte, seria o que é estabelecido, a marca de moda e o espaço se relacionam com a arte e com o artista. Ou todas essas enunciações estariam associadas apenas a estratégia de marca.

Yayoi Kusama repaginou as lojas da Louis Vuitton, criou mobiliário, produto e percurso, as lojas viraram uma instalação, o que fica bastante nítido ao compararmos as lojas na coleção *Infinitely Kusama* e em outra coleção. Assim, a intervenção foi feita e pensada para esses estabelecimentos, para torna-se parte da coleção que alojava-se nos pontos de venda da marca.

O ambiente é de suma importância para a obra, vide o posicionamento de Richard Serra na defesa quanto a proposta de deslocamento de sua obra *Arco Inclinado*, da praça do Edifício Federal Jacob K. Javits, alegou que a legitimidade do objeto dava-se de acordo com a especificidade de localização, a peça foi concebida e erguida para ocupar determinado lugar, a obra torna-se parte integrante do espaço e alterar o local da obra modifica a natureza da mesma enquanto contexto²⁵⁵, para o artista, remover a obra da praça significava destruí-la.

O sítio específico trata de trabalhos criados para determinados ambientes e espaços, com o qual imerso em um espaço agrega-o e o espaço se torna o ambiente absorto pela obra – trata-se de obras que modificam o ambiente sendo que este não é um lugar específico de arte, tornando ainda a escultura acessível a todos. O espaço público se torna contexto pelo diálogo

²⁵⁵ CRIMP, op. cit., nota 108. p. 135.

entre ambiente, obra e receptor. Segundo Crimp, a especificidade de localização se conscientiza em relação ao receptor, o objeto se orienta a partir da experiência da percepção:

Estabeleceu-se que as coordenadas de percepção não existiam somente entre o espectador e a obra, mas permeavam o espectador, a obra e o lugar em que ambos se encontravam. (...). Toda relação que fosse agora percebida dependia do movimento temporal do observador no espaço compartilhado com o objeto. A obra, portanto, pertencia ao seu local; se este mudasse, o mesmo aconteceria com o inter-relacionamento entre objeto, contexto e observador. (...). A incorporação do lugar dentro do território da percepção da obra conseguiu apenas estender o idealismo da arte para seu entorno.²⁵⁶

Figura 20 – Interior espelhado da Louis Vuitton



Fonte: Disponível em: <http://img0.liveinternet.ru/images/attach/c/0/121/713/121713204_3899041_537_1_.jpg>. Acesso em: 23 maio 2017.

A questão está em torno da legitimação ao espaço destinado à arte, pois um espaço público como uma praça pode receber intervenções artísticas e é legitimado como contexto (desde os anos 1960); um espaço privado aberto ao público na frente do complexo de edifícios como no caso do *Rochaverá Corporate Towers* que recebeu uma obra de arte, o *Mix II*, uma escultura do artista Alexandre da Cunha em junho de 2016. O espaço público como praça ou rua é considerado um lugar para exibir arte, um contexto privado, uma praça privada voltada para um público específico, no interior de um complexo de edifícios corporativos, permite-se expor obras, mas no interior de um ponto de venda de moda que também é um espaço privado aberto ao público prevalece a dúvida se pode haver exposição de objetos de arte.

Uma artista ao intervir em um ambiente e criar uma coleção de moda não pode ser entendida necessariamente como alguém fazendo uma intervenção do campo das artes. Ao criar produtos e conceitos para o mercado de moda não corresponde aos aspectos relacionados

²⁵⁶ Ibidem. p. 137.

ao trabalho artístico da artista, mas mercadológico.²⁵⁷ As obras de arte exibidas em uma galeria compõem o campo da arte, por ser um contexto do sistema de arte, sendo o objeto artístico exposto na galeria reputado não como mercadoria.

Os desfiles de moda acontecem nas instituições de arte com frequência, os atores transitam entre vários mundos, como naquele caso do fotógrafo que expõe no Musée d'Art Moderne de Paris, em 2010, anos depois realiza um filme editorial, diretor de vídeos, para uma campanha da Dior (Dior Homme's AW16) e, paralelamente declara não pertencer ao mundo da moda, porém foi considerado para o trabalho por ser diretor de filmes que interessam a marca. Larry Clark ao expor em Paris, causou frisson, a exposição foi interdita para os menores de 18 anos e, essa ação tomou as mídias diariamente, com tamanha manifestação da imprensa resultou num interesse enorme e fez com que o público em peso visitasse o museu. Então, se o designer, fotógrafo, diretor de cinema podem exibir suas produções numa instituição de arte, e por qual motivo o artista não pode criar uma coleção e um ambiente para uma loja e isso ser considerado arte.

A necessidade de arte ter uma característica superior adveio com o discurso da vanguarda, em que o objeto do artista carrega algo de mágico ou tão conceitual que não pode ser associado a um objeto qualquer, deixa a concepção de funcional e o eleva ao ideal, significando desta maneira o artista como criador diferenciado. Indo de encontro a essa concepção de superioridade modernista está Hal Foster ao posicionar o desenho, como uma ferramenta perversa devido ao uso indevido, com finalidade do design, equivalente as convicções dos movimentos Art Nouveau, Arts and Crafts, Bauhaus, dentre outros.

Quizá se objete que este mundo de diseño total no es nuevo – que la combinación de lo estético y lo utilitario en lo comercial se remonta por lo menos al programa de diseño de la Bauhaus en los años veinte -, y se tendría razón. Si la primera Revolución Industrial allanó el terreno para la economía política, para una teoría racional de la producción, según Baudrillard arguyó hace mucho tiempo, la segunda Revolución Industrial, tal como la Bauhaus la tituló, extendió este 'sistema del valor de cambio a todo el dominio de los signos, formas y objetos...en nombre de diseño'. Según Baudrillard, la Bauhaus supuso un salto cualitativo de una economía política del producto a una 'economía política del signo', en la cual las estructuras de la mercancía y del signo se revitalizaron mutuamente, de modo que las dos podían circular con una, como productos imagen con 'valor de cambio en cuanto signo', tal como hacen en nuestro tiempo. (...). Así, para quedarnos sólo con el ejemplo principal, el viejo proyecto de reconectar Arte y Vida, de diversos modos sancionado por el Art Nouveau, la Bauhaus y muchos otros movimientos, acabó cumpliéndose, pero siguiendo los espectaculares dictados de la industria cultural, no

²⁵⁷ Uma loja de moda encarada como essencialmente comercial, o peso destinado a venda é muito valorado para o estabelecimento e os produtos são destinados obrigatoriamente ao consumo e nada mais, a arte não se vincula a um mercado tão invasivo, sendo julgado pejorativamente. Apesar da Louis Vuitton não ser uma marca destinada ao grande público, mas a uma fatia socialmente diferenciada, o comércio de moda não condiz com os atribuídos da arte culta.

las ambiciones libertadoras de la vanguardia. Y el diseño es una forma primaria de esta perversa reconciliación en nuestros tiempos.²⁵⁸

Segundo Foster, hoje o desenho prevalece, resquício dos movimentos que o entendiam como atributo de função e melhorias, como por exemplo cita a Bauhaus que com sua economia qualitativa imbuía no produto a política do signo, e unidas às políticas da mercadoria conseqüentemente se revitalizam, essas estão sempre a mercê da política cultural.

Adolf Loss crítica severamente os artistas *fin-de-siècle*, alegando que o ornamento é erótico e degenerado, uma inversão da própria ideia de civilização²⁵⁹. Para Foster o artista do Art Nouveau pensar na obra arquitetônica e ainda em todos os detalhes que a compunha, criando uma unidade que foi considerada uma obra completa em sua plenitude, a realização é a união de arquitetura, arte e artesanato, onde cada detalhe (até o ornamento) expressa sua individualidade, fundindo sujeito e objeto que também são considerados artificios de ordem política. Para o artista Art Nouveau a completude é estabelecida pela união da arte e da vida que finda a unicidade. No entanto, o elevar os objetos utilitários a arte não é bem vista para Loos, que acredita no oposto, que o objeto precisa ser funcional e não tomar o objeto utilitário como peça de decoração. Para Loos os projetos Art Nouveau se esgotam neles mesmos, são construções objetivas em que tudo é definido, não há outras possibilidades ou desenvolvimentos. Cita aquilo que Karl Kraus chama de “margem de manobra”, as fusões dos objetos que não “permite a construção da subjetividade e uma cultura de índole liberal”²⁶⁰, não distingue a função dos objetos e acarreta numa confusão de valor de uso e artístico. Foster confirma essa confusão na ordem da distinção dos valores, o que nos esclarece que os objetos artísticos não devem exercer nenhuma função.

A definição de arte para Bataille, é semelhante àquela de Foster ao alegar que esta não deve ser produtiva e, sim, atuar na esfera simbólica. Ou ainda, o diálogo de Baudrillard sobre os objetos situa-se na questão quanto ao fato da arte possuir ou não somente função utilitária como premissa de consumo, as associações estão relacionadas em diversos níveis de significação, pois a forma incorporada não se fixa somente ao desenho, mas principalmente aos inerentes significados e ao passo que atuantes nos meios de comunicação aponta uma estética orientada pela ideia. Portanto, a confusão se dá pela perda de objetividade utilitária do objeto advinda pelo sistema de consumo.

²⁵⁸ FOSTER, op. cit., nota 23, p. 18 e 19.

²⁵⁹ Ibidem. p. 14.

²⁶⁰ Ibidem. p. 17.

Qualquer marca hodiernamente proporciona ao consumidor diárias encenações de sonhos. Canclini aponta esses acontecimentos espetaculosos ao comércio de luxo e indica que esses eventos estéticos impactam e alavancam venda nas *flagships stores*:

Ao mesmo tempo, não deixa de ser oportuno registrar que o comércio de luxo, como as lojas Prada e Vuitton, em Tóquio, exibem fachadas, vitrines e interiores projetados por arquitetos de ponta e sua ambientação aproxima-se de instalações de artistas em voga – sendo as vendas atreladas ao acerto no impacto estético provocado no consumidor pelo visual do estabelecimento –, como um happening no palácio dos sonhos^{261, 262}.

Concordamos com Canclini quanto ao fato do mercado de moda ter incorporado algumas características do mundo da arte, principalmente o mercado de luxo, como teorias de percepção visual e mesmo tratando sua mercadoria como um objeto de arte, por um lado, tornar este consumível devido ao desejo, a vontade, a necessidade de pertencimento, e por outro, agrega valor artístico aos bens de consumo, – que automaticamente passa pelas políticas culturais cuja necessidade se dá na ordem da ostentação e, que representa aquilo que o objeto em si não disponibiliza enquanto utilidade – esta tendência adveio com a necessidade do consumidor se diferenciar enquanto sujeito, e a ideia que perpassa o ato de consumir deve remeter a uma ação lúdica, prazerosa. O ponto de venda se tornou um local associado à felicidade.

A parceria de Louis Vuitton e Yayoi Kusama foi além da realização da coleção, a Louis Vuitton patrocinou uma retrospectiva da artista na Tate Gallery em Londres, no período de fevereiro a junho de 2012, período em que a coleção foi exibida pela marca. Essa exposição ocasionou várias outras realizadas pela artista ao redor do mundo, como a itinerante vinda para a América latina: Brasil, México e Argentina.

A exposição de Kusama na Tate Modern seria uma forma de promoção da artista e consequentemente da coleção de moda, poderia a exposição de fato ter alavancado vendas dos produtos da Louis Vuitton? Como não foi realizada nenhuma pesquisa referente ao assunto, não podemos afirmar, mas acreditamos que provavelmente não. Outra questão que se coloca é será que a marca de moda ampliou a visibilidade de Yayoi Kusama? Talvez, se pensarmos naqueles que possuem interesse em moda, mas nada que tenha interferido no campo da arte.

No entanto, admitimos que Louis Vuitton expandiu sua ação ao museu, ao local por norma da arte, relacionando assim sua coleção de moda à exposição de arte, atribuindo

²⁶¹ Termo utilizado por Canclini foi retirado do romance *O Paraíso das Damas de Zola*, quando se refere a loja parisiense: palácio dos sonhos.

²⁶² CANCLINI, op. cit., nota 166, p. 160 e 161.

aspectos de arte a sua coleção, se insere no limiar do sistema de arte. Assim, afirma, de certa maneira, a coleção como uma coleção-obra, Kusama expõe na Tate Modern e nas lojas da Louis Vuitton. E ao estender a exposição da artista insinua-se e valida-se ao posicionar seus pontos de venda em igualdade com a Tate Modern.

Para uma marca de moda, as estratégias que envolvem parcerias e que se fundem em diversos campos, são eventos que estão estabelecidos pelo mercado, assim os retornos são primordialmente e relacionados aos consumidores, a associação com um artista e com o campo da arte não tem como não ser vantajoso, portanto para Kotler os benefícios agregam valores e os clientes se dispõem a arcar com esses custos:

Definimos valor como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. O cliente recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais. Os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos.²⁶³

A Louis Vuitton vem realizando parcerias com artistas, como uma das estratégias de marketing para reerguer a marca, renová-la no sentido de dialogar com os jovens e outro viés tático para estabelecer uma veia artística traçando um paralelo devido confecção de modo artesanal de suas malas e bolsas. Tratou, então, de resgatar a História de seu fundador que tem tradição na fabricação de baús de viagem. A marca de moda foi aberta em Paris, no ano de 1854, e segundo o site da marca, o fundador era internacionalmente conhecido devido à qualidade de seus objetos de viagem e ao prestígio de sua clientela, até os dias atuais trabalhar com viagem significa trabalhar para uma classe privilegiada, interessada pelo novo, pelo mundo. O posicionamento da Louis Vuitton sempre esteve associado às viagens – ficou conhecida, no *fin-de-siècle* por suas inovações, ao fabricar fechos eficientes e invioláveis para baús de viagens – confeccionar objetos de viagens com caráter tradicional, artesanal e inovador, essas são as ideias transmitidas pela marca. Contudo, a busca está em diferenciá-la ao trazer artistas influentes e legitimados do mercado de artes para intervir em suas coleções, junção que rejuvenesce e diferencia além de associar-se aos capitais inerentes a arte.

Há uma maior valorização do mundo da arte em relação ao mundo da moda, valores atribuídos à ideia de princípios subjetivos, de acordo com aquilo que uma marca de moda compreende, como por exemplo o de ter tradição, pois refere-se ao tempo de mercado, atestando a qualidade. Esse valor de tradição se associa diretamente ao mundo da arte e ganha maior status, uma vez que o mercado de arte representa essa ideia de tradição e também nos

²⁶³ KOTLER, op. cit., nota181, p.33.

remete a ideia de riqueza. Outro valor associado ao mundo das artes é de estabelecer parcerias com artistas que seriam como uma maneira de inovar, modernizar ao trazer artista renomados²⁶⁴ para somar a coleção. Além conceber objetos “únicos”, ou melhor, diferenciados ao serem comparados à uma obra de arte, recursos imprescindíveis ao comércio de luxo. Os valores são reconhecidos pelo público:

A efetivação ou não da troca depende de as duas partes concordarem com termos que deixarão ambas em uma situação melhor (ou, pelo menos não em uma situação pior) do que antes. A troca é um processo de criação de valor, porque normalmente deixa ambas as partes em melhor situação.²⁶⁵

Essa reformulação da marca começou em 2001, com a coleção emblemática de Stephen Sprouse, seu grafite de cores vivas e aparência de silhuetas femininas reestampavam os tecidos da Louis Vuitton, remodelavam a tradicional coleção Monogramas, a repaginação de Sprouse deu nome à linha Monograma Grafite. Para o desfile da coleção da linha Monograma Grafite outro artista reputado que foi convidado, o francês, Miss Tic para criar os convites, uma série de cartões postais representando um *portrait* de Louis Vuitton, o fundador da Maison, em senis. O convite de Miss Tic lembrava algo entre a *pop art* e a *street art*. O convite trazia seu fundador estampando para afirmar o caráter tradicional e a arte era feita especialmente para o evento, dando a ideia de uma confecção exclusiva e inovadora graças a inusitada parceria com jovens artistas. O fato instaura o reposicionamento da marca.

O padrão visual das estampas da Louis Vuitton é reconhecido no mundo inteiro, não somente pelos fashionistas, as famosas estampas foram criadas pelo filho do fundador, Georges Vuitton, que assumiu a marca no final do séc. XIX. Em 1888, Georges cria uma estampa com as iniciais da marca, Louis Vuitton, letras escuras sobre fundo bege, alguns anos depois, em 1896, ele cria a Tela Monograma, que é o maior sucesso da marca até nossos dias. No entanto, sua origem nunca foi divulgada, havendo grande curiosidade pública a respeito de como George Vuitton teria chegado a esse padrão. Segundo o site oficial (lembrando que foi concebido após seu reposicionamento no mercado) da Louis Vuitton a apropriação de motivos visuais foi apresentada de modo vago:

Malgré le brevet de la toile Damier, déposé en 1888 auprès de l'Institut National de la Propriété intellectuelle, les imitateurs s'emparent de nouveau du motif. Georges Vuitton cherche l'inspiration dans son environnement intellectuel pour élaborer un motif plus complexe. En 1896, il crée la toile Monogram, une combinaison qui fait alterner quatre motifs de dimensions identiques : [...]. Si la forme simplifiée et les

²⁶⁴ Artistas que produzem arte com características associadas a ideias transgressoras.

²⁶⁵ KOTLER, op. cit., nota 181, p.34.

aplats de couleurs appartiennent au graphisme japonais, le quadrilobe caractérise l'héritage médiéval, héritage que Georges Vuitton met en exergue dans son histoire du voyage publié en 1894. Ces deux courants inspirent alors les arts [...].²⁶⁶

As referências usadas para explicar os monogramas são da esfera das Artes, aparenta que sua definição pode ter sido retirada da definição de japonismo²⁶⁷; a arte japonesa aqui entra por ser um tema de interesse dos artistas da época; e associado ao estilo neogótico. Uma descrição que comporta as temáticas abordadas pelos artistas, a recepção buscando a ideia de origem, o medievo, e ainda se afirmando através da alteridade, o japonismo, empreendendo com tal característica de artista europeu do *fin-de-siècle*.

Ao nos depararmos com a fachada da Louis Vuitton, eramos remetidos ao padrão visual dos trabalhos da artista japonesa, como descrito no catálogo da última retrospectiva que chegou ao Brasil, em que traça um panorama dos trabalhos realizados entre 1950 e 2013:

O conjunto apresentado evidencia a frequência formal dos pontos em seu trabalho, marca visual fundamental cuja presença é constante nas múltiplas linguagens e suportes empregados pela artista. A trama de pontos coloridos aparece no espaço, em estampas das roupas utilizadas em performances, pintada sobre telas ou até mesmo diretamente sobre o corpo. A padronização e a reprodução desse motivo conferem um caráter pop e lúdico aos trabalhos, tendo tornando-se um padrão identitário de Yayoi Kusama.²⁶⁸

O texto indica que os padrões visuais de Yayoi Kusama são constantemente usados e que acabaram se tornando um elemento identitário nas obras. Aqui, os curadores da exposição Philip Larratt-Smith e Frances Morris (a curadora da retrospectiva de Kusama na Tate Modern) referem-se a esses padrões como elemento, sinal daquilo que nos endereça instantaneamente a artista. Tratam-se, portanto, de formas que funcionam como indício de sua arte, traçado que identifica seu trabalho, um vestígio que sublinha sua intervenção, símbolos marcados como carimbo característico de Kusama. Sendo também discernidos e assinalados por Morris e Larratt-Smith como parte da personalidade obsessiva da artista:

²⁶⁶ O trecho correspondente na tradução é: Apesar de patente da tela Damier, arquivado em 1888 com o Instituto Nacional de Propriedade Intelectual, os imitadores se empoderam do novo padrão. Georges Vuitton busca inspiração em seu ambiente intelectual para desenvolver um padrão mais complexo. Em 1896, ele criou a tela monograma, uma combinação que alterna quatro motivos de dimensões idênticas: (...). Se a forma simplificada e as cores sólidas pertencem ao grafismo japonês, o quadrifólio caracteriza a herança medieval, legado que Georges Vuitton destaca em sua história da viagem publicada em 1894. Estas duas correntes então inspiram as artes [...]. Texto da exposição Voyage en Capitale, Louis Vuitton et Paris que aconteceu no Musée Carnavalet em 2010. Disponível em: < <http://www.louvrepourtout.fr/Scandale-Vuitton-au-musee,619.html> >. Acesso em: 20 jan. 2104. Tradução nossa.

²⁶⁷ Definição de um gosto, Le Japonisme, estabelecida pelo colecionador e crítico do final do século XIX, Philippe Burty, que abrangia segundo o crítico todos os pintores não importava o ismo, e começou com os impressionistas, realismo, ao art nouveau. O texto em língua estrangeira é: *Si la forme simplifiée et les aplats de couleurs, aparece em diversas definições do fauvismo*. Tradução nossa.

²⁶⁸ LARRATT-SMITH, op. cit., nota 251, p. 15.

Essa obsessão é também representativa de sua percepção e sensibilidade subjetivas. As redes de pontos, os padrões ritmados, as interações e espelhamentos desvendam a maneira peculiar que a artista encara o mundo e a arte. Diante dessa perspectiva, suas obras ganham uma profundidade que são uma tocante materialização do seu estado mental.²⁶⁹

Uma marca pode ser determinada, de acordo com Kotler, como um nome, palavra que forneça um tipo de significado; um sinal, desenho ou imagem, algo que a simbolize; ou até mesmo a combinação desse nome com a imagem, que unidos podem fortalecer a mesma, até para ser melhor lembrada e reconhecida pelo público. Ou seja, um nome e um símbolo associados que culminam na marca personificando sua “essência” pela identificação imediata. A criação de uma marca envolve o conceito e a personificação da mesma – como critérios de definição da imagem da marca –, além das estratégias estabelecidas com fim de fornecer um produto imbuído de benefícios para o consumidor. “Vemos a administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.”²⁷⁰

Para Baudrillard a marca é um conceito da publicidade e funciona no âmbito da linguagem, além de indicar um produto, sua outra função é mobilizar as conotações afetivas:

O conceito de ‘marca’ – conceito cardeal da publicidade – resume bastante bem as possibilidades de uma ‘linguagem’ do consumo. Todos os produtos (salvo alimentação perecível) se propõem hoje sob uma sigla imposta: cada produto ‘digno desse nome’ tem uma marca (que por vezes chega mesmo a substituir o nome da coisa: *frigidaire*). A função da marca é indicar o produto, sua função segunda é mobilizar as conotações afetivas: ‘Na nossa economia fortemente competitiva, poucos produtos conservam por longo tempo uma superioridade técnica. É preciso lhes dar ressonâncias que os individualizem, doar-lhes de associações e de imagens, dar-lhes significações em numerosos níveis, se quisermos que se vendam bem e suscitem apegos afetivos expressos pela fidelidade de uma marca.’²⁷¹

A entrega e a comunicação de um valor superior nos remetem ao campo das artes, ao pensar que a maior característica desse campo relaciona-se aos dispêndio simbólico imbuído de capitais²⁷². Deste modo a principal regra para a autenticidade de uma produção para o sistema da arte é que a obra seja imediatamente identificada ao artista responsável.

A construção de uma marca muitas vezes se desagrega do produto que a deu notoriedade e passa a significar além deles, como por exemplo chamamos qualquer esponja

²⁶⁹ LARRATT-SMITH, op. cit., nota 251, p. 15.

²⁷⁰ KOTLER, op. cit., nota 181, P.30.

²⁷¹ BAUDRILLARD, op. cit., nota 90, p. 199 e 200.

²⁷² BATAILLE, op. cit., nota 237, p. 21.

de aço de Bombril, sendo este o nome de uma marca de esponja. No mundo da arte podemos pensar nesse desmembramento do produto e da marca, se pensarmos a cor em Yves Klein, o azul criado por Klein em suas pinturas ganhou notoriedade, a cor como propriedade seria o produto, mas a matiz tornou-se símbolo do artista e hoje é chamada de Klein. Esta identidade ficou para posterioridade, como por exemplo, o azul Klein foi indicado pela Pantone como uma das tendências tonais do verão 2017.

A marca é uma espécie de nome próprio corporificado e personificado, assim como no campo da arte, a imagem da marca é constituída de um conjunto de associações objetivas e subjetivas, abstratas e palpáveis que são atribuídas à sua essência. Seus significados e representações são resultantes de pesquisa, inovação, comunicação, dentre outros, e vão se agregando num processo de construção simbólica. Esse processo de elaboração é realizado através do processo relacional entre os consumidores, o fabricante/produtor e o mercado (o campo que está inserido) – todos os envolvidos no mesmo processo de criação, produção e consumo. Nos explica Mauro Tavares:

A marca é diferente do produto (...) A marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não podem falar por si: as marcas é que dão significado e falam por eles.²⁷³

A imagem da marca é conceituada não só pelo criador, mas sobretudo pela percepção do consumidor, além da relação que estabelece com os concorrentes, precisa combinar atitudes, impressões e valores que sejam compreendidos por um grupo de pessoas e que as mesmas se identifiquem. Ao falar sobre o rótulo, Baudrillard julga que a identificação do produto coloca a recepção como um ponto fundamental, pois nela se resume a afetividade:

O rótulo se dá a partir das conotações [...] capaz de resumir a um só tempo uma diversidade de objetos e uma multidão de significações difusas. Vocábulo de síntese que resume uma afetividade de síntese: é o milagre do ‘rótulo psicológico’. Trata-se enfim da única linguagem que nos fala do objeto, a única que ele inventou. [...]. Trata-se de uma linguagem de sinais e da ‘fidelidade’ a uma marca constitui unicamente o reflexo de uma afetividade dirigida.²⁷⁴

Uma marca abrange todos os valores e conceitos desdobrados em diversos níveis de compreensão e recepcionados pelo consumidor, todas as experiências vivenciadas são parte

²⁷³ TAVARES, M.C. *A Força da Marca. Como Construir e Manter Marcas Fortes*. São Paulo: Harbra, 1998. p.17.

²⁷⁴ BAUDRILLARD, op. cit., nota 90, p. 200.

da representação de uma marca, os elementos, os produtos, os serviços, fazem alusão a marca.

²⁷⁵ As marcas devem ser originais e transmitir seus valores através da percepção.

Uma das manifestações das políticas culturais das empresas, conforme Greffe, é a publicidade que promove as marcas e as repercussões vão muito além do marketing. O autor indica que as políticas culturais empresariais utilizam-se da cultura substituindo o poder público em muitos casos e, essas negociações fazem dos artistas produtos, como exemplo usa a parceria da Absolut Vodka e Andy Warhol, no começo dos anos 1980,

[...]. o melhor exemplo disso é o idílio entre o produto Absolut Vodka (importado para os Estados Unidos por Carillon Importers no começo dos anos 1980) e Andy Warhol. Por iniciativa deste, um cartaz é apresentado como a base de lançamento da campanha de importação dessa vodka. Mas ele também recomenda que outros artistas contemporâneos possam continuar a manter, com suas criações, o estilo de expressão que ele acaba de criar. Por isso, ele recebe 65 mil dólares mais os direitos sobre o período de cinco anos. Consequentemente, a sociedade produz um estilo artístico visual próprio... e vê-se surgir uma marca artística... Pode-se falar de uma escola *Absolute artists from the 90s*. [...]. Não se trata mais de mecenato: as obras de arte criadas dessa maneira não constituem mais um investimento... mas simplesmente a publicidade. [...]²⁷⁶

O conceito de marca perpassa muitas áreas e é algo mais abstrato, sua definição se depara com inúmeras características ligadas à legislação, marketing, psicologia, dentre outros. As marcas se associam à imagem de personalidades para que o consumidor identifique sua marca, assim como para afirmar sua qualidade.

Essa tendência do mercado em mesclar design, arquitetura, tecnologia é uma necessidade das grandes marcas em reinventar a experiência de compra, a ideia é que a loja seja o modelo ideal da marca, assim são espaços enormes, disponibilizam serviços, produtos e linhas diferenciadas com ambientação muito atrativa. A pretensão é transformar a atividade de consumo em uma “experiência memorável”²⁷⁷, característica indispensável de uma marca forte, de acordo com Kotler. Essa estratégia desponta como tendência do varejo de moda, como meio para potencializar a experiência de compra e o valor da marca, o melhor exemplo disso são as *flagships*.²⁷⁸

Se olharmos de outra maneira, a Louis Vuitton é conhecida internacionalmente por seus produtos estampados com seu padrão monogramas, padrões estabelecidos desde o século

²⁷⁵ A marca corresponde à identidade e precisa ser única para se diferenciar e além disso, se relacionar com as necessidades e interesses do público-alvo. A marca é a percepção que o consumidor tem do seu negócio. A Farm se posicionou para mulheres classe A e B na faixa etária dos 20 anos, mas foi detectado que um público considerável de consumidoras era maiores de 35 anos. Portanto, sua marca é aquilo que o consumidor identifica.

²⁷⁶ GREFFE, op. cit., nota 168, p. 253.

²⁷⁷ CASTILHO; DEMETRESCO, op. cit., nota 65, p. 276.

²⁷⁸ Ibidem. p. 276.

XIX, mas mesmo assim busca reforça-lo ao se associar a uma artista que é famosa por possuir uma obsessão por alguns padrões, como por exemplo bolas e falos. A marca de moda se compara diretamente à ideia de padronagem artística de Kusama, conseqüentemente o monograma da Louis Vuitton adquire carácter artístico como os padrões visuais de Kusama. Deste modo, a empresa se posiciona como uma marca que possui padrões visuais imbuídos ao mundo da arte, e também equipara a artista como uma criadora de padrões tal como a Louis Vuitton, ou seja, como uma marca. Ao estabelecer a semelhança Kusama se torna uma marca, lembrando que a Louis Vuitton não pretendia fazer uma associação qualquer, pois ela podia ter pensado num artista gráfico para fazer essa parceria e repensar o monograma enquanto elemento, mas estabeleceu essa relação com uma artista específica.

Figura 21 – Vitrine de multimarca com representação de Kusama



Fonte: Disponível em: <https://static.dezeen.com/uploads/2012/08/dezeen_LouisVuitton_and-Kusama-concept-store-at-Selfridges_ss_1.jpg>. Acesso em: 23 de maio 2017.

A logomarca (o desenho da marca) é um produto, a imagem do produto é uma mercadoria, ela comunica e, a comunicação torna o objeto um mediador. Os padrões de Kusama são sua assinatura, como os autores Morris e Larratt-Smith sugerem, os elementos usados pela artista como padrões obsessivos que se tornaram imagens ícones e fazem automaticamente analogia à artista, como o azul de Klein ou a linguagem visual de Keith Haring.

O artista e suas obras em paridade com o padrão que o identifica, ou a obra como um vestígio do artista. O objeto artístico como indicador do produtor, o padrão visual identifica o executor do trabalho, sendo o desenho o meio visual de identificação de um artista. As obras o

tornaram, Keith Haring, reconhecido no campo das artes, aqueles ‘bonecos’, sem título de 1980, desdobraram-se com o passar dos anos e a visualidade tornou referência para identificar o artista. Seus trabalhos alçaram uma linguagem visual própria cujos traços atribuídos a estética hibridizada, no sentido de arte, símbolo e assinatura representarem a mesma “coisa” ou representação, e estas ficaram cada vez mais marcadas e de fácil autenticação. Esse padrão visual, colocaremos como sendo, o símbolo, o desenho que identifica o produtor: a marca. Esse objeto-marca componente do artista funciona como um vestígio, que remete a assinatura. A associação do símbolo a partir do produto: a obra de arte, institui a marca e como identificação, com caráter de reconhecimento e certificação da autoria. Assim o objeto-marca pode ser considerado uma assinatura como um vestígio atestado.

A relação da Louis Vuitton e Stephen Sprouse, se deu pela vontade de reposicionamento da marca de moda, e por haver um reconhecimento que classifica Sprouse enquanto artista, ao passo que como essencialmente de rua (grafite), ganhou as galerias e museus, seu trabalho era legitimado pelo campo, incorporado ao contexto da considerada arte culta. Sprouse quando convidado pela Louis Vuitton, tinha reconhecimento pelo sistema de arte internacional, portanto não foi um convite a um artista qualquer, era notável por ser decorrente de um movimento de subversão, logo jovem, inovador, indisciplinado, mas com uma produção legitimada e valorada pelo mercado de arte.

Da mesma natureza se deu a parceria com Yayoi Kusama, portadora de uma trajetória de peso, transgressora em seus conceitos e proposições, remanescente da vanguarda dos anos 1960 e, respeitada pelo campo da arte e célebre pelo mercado. Uma marca comunica a promessa de entrega de um produto, o seu diferencial que a torna especial, assim como sua imagem e posicionamento, a recepção. Isto posto, Kusama opera como um artista-marca e sua obra é validada de acordo com essa capacidade qualitativa em se estabelecer enquanto potência.

4.3 Arte e Design e Seus Desdobramentos

Entre arte e design, as relações se tornam cada vez mais opacas. Em muitas campanhas publicitárias, grandes marcas convidam artistas renomados para assinarem produtos. Em contrapartida, tais produtos alcançam estatutos, muitas vezes, comparados à obras de arte. Esta é uma relação que podemos descrever em torno da ideia de “marca”, tanto

da que opera os bens de consumo, quanto as que procedem do mercado de luxo. Se faz importante perceber o uso da ideia da arte para a negociação imagética que trânsito entre as esferas de campo e mercado.

O artista é visto como elaborador de produtos e também como marca, o mercado estabelece essa dualidade. O artista é um produtor de mercadorias, um profissional liberal, e valorizado em concordância com a especulação do mercado, e isso pode acontecer quando se faz parte de uma galeria, com possibilidade de alavancar vendas para colecionadores e instituições importantes, com participação nas feiras de arte (regionais e principalmente internacionais), ao ganhar salões e prêmios de arte, ao compor coleções importantes tanto privadas quanto públicas, ao expor nas instituições renomadas e dificilmente ocorrem mudanças de direção no gosto do público, como funciona em outros mercados.

O comércio da arte, as galerias, ainda não são consideradas lojas como as boutiques de moda, fazem parte de um segmento de mercado diferenciado, em que seu cliente é privilegiado e, arte como capital simbólico possui atributos do dispêndio improdutivo, com função não utilitária e remetida a artifícios e a ostentação.

Segundo Joseph Kosuth a arte é uma proposição analítica e possível somente no campo da arte:

Trabalhos de arte são proposições analíticas, isto é, se observadas dentro de seu contexto – como arte – elas não fornecem nenhuma informação sobre algum fato. Um trabalho de arte é uma tautologia no sentido em que é a apresentação da intenção do artista, ou seja, ele está dizendo que um trabalho de arte em particular é arte, o que significa: uma definição de arte. (...) De fato é quase impossível discutir a arte em termos gerais sem falar em tautologias – pois tentar “captar” arte por meio de qualquer outro “instrumento” é meramente focalizar outro aspecto ou qualidade da proposição, que normalmente, é irrelevante para a “condição artística” da obra de arte. Começamos a perceber que a “condição artística” da arte é um estado conceitual.²⁷⁹

Há uma relação conflituosa entre o artista e o mercado, desde o século XIX, o valor de uma obra de arte não corresponde ao valor artístico da obra, e sim, a valores subjetivos, talhados em níveis distintos de significados. Esses capitais se relacionam à percepção do artista pelo campo, conforme à imagem do artista e de sua produção, à produtividade e à trajetória, assim como à vida e origem, e ainda variáveis a respeito das relações estabelecidas entre o artista e o meio social da arte, as instituições, os agentes, os relacionamentos com personalidades auxiliam, além de informações, fluxos e circulação das obras também são

²⁷⁹ KOSUTH, Joseph. A arte depois da filosofia. In: Escritos de Artistas: anos 60/70 / seleção e comentários Glória Ferreira e Cecília Cotrim. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006. p. 219 e 220.

indicativos vantajosos para o sistema, deste modo que os trabalhos sofrem especulações do mercado de arte.

O Design é uma área recente, ocasionada pelos movimentos artísticos que incorporavam arte ao modo de vida. Foster afirma ser, no mínimo, curioso a volta da valorização dos ideais do movimento *Art Nouveau*, em que na década de 20 no auge da produção pela máquina já estava ultrapassado e agora ao ser resgatado, o autor entende como um reviver de uma nova era de disciplinas difusas. Para ele o estilo 1900, empenhado em produzir uma obra total de artes e ofícios, em que toda a criação não se tratava de um só objeto, mas de um projeto compondo uma visualidade harmônica, no qual a ornamentação era enobrecida. Hodiernamente, arte tida como de ofício é permitida como prática artística para as “artes cultas”, com diferenças características de processo. A arte contemporânea não resiste as novas tecnologias de produção e industrialização, pelo contrário assume-as enquanto recurso:

Art Nouveau se resistió a los efectos de la industria, aunque también buscara, en palabras de Walter Benjamin, ‘recuperar las formas’ de ésta – el cemento, el hierro fundido y cosas así – para la arquitectura y el arte. En el diseño contemporáneo no se da tal resistencia: se complace en las tecnologías posindustriales y está feliz de sacrificar la semiautonomía de la arquitectura y el arte a la manipulación del diseño. (...). ¿Podría ser esta ‘sujeto construido’ de la cultura posmoderna? Una cosa parece clara: en el preciso momento en que se pensaba que el lazo consumista no podía estrecharse más en su lógica narcisista, lo hizo: el diseño es cómplice de un circuito casi perfecto de producción y consumo, sin mucho ‘margen de maniobra’ para nada más.²⁸⁰

O design contemporâneo não permite margem de manobra intimidado pelo campo da arte, não deixa em aberto possibilidades, fornece tudo que é necessário, essa necessidade se estabelece na cumplicidade da relação de produção e consumo, e identifica que o desenho possui um caráter sobretudo estético. Segundo Foster, a inflação do desenho é causada por três razões, a primeira quando a embalagem substitui o próprio produto, e ainda no momento que se converte o nome de um produto em logotipo (desenho) para atingir um público mais abrangente, a segunda sendo a imagem tão importante para o consumidor quanto o produto: *“La atención del consumidor y la retención de la imagen son sumamente importantes cuando*

²⁸⁰ O trecho correspondente na tradução é: “Art Nouveau resistiu aos efeitos da indústria, mesmo buscando, em palavras de Walter Benjamin, ‘recuperar as formas’ desta – o cimento, o ferro fundido e coisas assim – para a arquitetura e a arte. No desenho contemporâneo não acontece tal resistência: se permitem as tecnologias pós-industriais e se está feliz de sacrificar a semi-autonomia da arquitetura e da arte em prol da manipulação do desenho. (...). Poderia ser este um ‘objeto construído’ da cultura pós-moderna? Uma coisa parece clara: no preciso momento em que se pensava que o laço consumista não podia apertar-se mais na sua lógica narcisista, o fez: o desenho é cúmplice de um circuito quase perfeito de produção e consumo, sem muita ‘margem de manobra’ para nada mais.” FOSTER, op. cit., nota 23. p. 17 e 18. Tradução nossa.

el producto no es un objeto en absoluto”²⁸¹. Já a terceira é relacionada ao crescimento da indústria de comunicação. Esta causou um reajuste (reequipamento) da economia em torno da digitalização, em que o produto não é mais concebido como um objeto a produzir e mais como dado para manipular, ele nomeia de “mediação”, o qual possibilita um questionamento relativo a uma “economia política do desenho”.

Entendemos a produção voltada para as massas como política do design quando compara as funções daqueles que vivem do desenho: “[...] *sino los arquitectos de la moda hoy en día son como los diseñadores de moda: deben tener líneas de productos que se adapten a todos los clientes. Life Style aspira a ser el S, M, L, XL del diseño ...*”²⁸²

O que Foster menciona são as ações perigosas atribuídas a domínios alusivos à estética, que tomam a arte como recurso, como o exemplo da exposição da BMW, em 1975, citado por Greffe, intitulada Art Cars a proposta curatorial foi embasada na obra de Calder sobre o corredor Hervé Poulain. Artistas como Stella, Liechstenstein, Rauschenberg, Warhol, dentre outros, foram convidados para criar pinturas que seriam exibidas sobre os veículos, o resultado, além da exposição, foi um catálogo que servia para a venda de automóveis. A exposição exibia os bens de consumo e as pinturas associadas aos mesmos, a arte revelava-se como figurante. O efeito, portanto, não adveio da construção narrativa do campo da arte, mas do uso da obra enquanto capital direto, ou seja, a criação artística foi trazida de modo utilitário por não interferir na proposta mercadológica da exposição, era como elementos extras. As peças foram instaladas para legitimar o modo de vida daquele que possui o capital econômico para consumir aqueles carros e a arte somente para compor, como peça de alto valor agregado.

As estratégias das políticas culturais das empresas funcionam como meios de chegar ao consumidor por associação aos valores intrínsecos daquilo que patrocina. A dificuldade é manter as características dos capitais do campo, pois se a marca for invasiva como no caso da Mercedes-Bens, ao conduzir a criação artística, interfere na produção tornando-a um aparato extra voltado para o consumo.

A atividade de arte nos eventos estudados precisa ser tratada como um artifício, não pela dessuetude e sim, pela intencionalidade ativa e constante como mecenato e arranjo social. O artifício considerado recurso o qual desdobrando-se em competências simbólicas

²⁸¹ O trecho correspondente na tradução é: “A atenção do consumidor e a retenção da imagem são sumamente importantes quando o produto é um objeto em absoluto.” Ibidem. p. 20. Tradução nossa.

²⁸² O trecho correspondente na tradução é: “Os arquitetos da moda de hoje em dia são como os designers de moda: devem ter linhas de produtos que se adaptem a todos os clientes. Life Style aspira ser o P, M, G e GG do design.” Ibidem. p. 22. Tradução nossa.

transborda na totalidade de possibilidades cuja diretriz inerente ao campo empenha-se na dimensão do tangível, donde o consumo sistematizado ascende impulsionado pelas cadeias de sentidos e culmine em completude e potência.

Boa parte do século XX é bastante permissivo²⁸³, nós podemos utilizar quaisquer técnicas de caráter estético para executar uma obra e não mais classificar o artista (como de ofício ou culto pela habilidade ou procedimento empregado, mas pela metodologia – o procedimento aplicado), ainda é possível executar diversas funções sem necessariamente ocupar os lugares daquele profissional, como por exemplo, a parceria de Jeremy Scott e a Mercedes-Benz, Scott literalmente deu asas à um carro da Mercedes-Benz, criou uma nova carroceria do modelo Mercedes Fortwo. O designer de moda desenhou um carro, mas esse fato não o tornou designer de automóveis. Como Yayoi Kusama criar uma coleção de moda e toda a ambientação do espaço da loja não a transformou numa designer de moda ou de interiores ou arquiteta.

Entretanto, o artista visual e o designer de moda muitas vezes podem ocupar a função do designer gráfico, como Warhol concebeu a capa do disco dos Velvet Underground & Nico, Os Gêmeos assinaram a pintura da aeronave da Gol responsável pelo transporte da seleção brasileira na Copa do mundo de 2014 e Lygia Pape confeccionou as embalagens dos biscoitos da Piraquê. Este posicionamento remete a um lugar-comum, já o artista como designer de moda, cumprindo a função do estilista, não é frequente.

Uma marca de moda possui seu designer principal, que define a coleção, a temática, os materiais utilizados e as peças relevantes, além de supervisionar e coordenar os trabalhos dos designers das seções (outros designers são responsáveis, gerenciam, departamentos da coleção, como por exemplo, alfaiataria feminina), logo não é usual chamar um outro profissional para idealizar a coleção, pois o designer principal de moda da marca é o que assina toda a coleção.

O conceito de hibridismo, para Canclini é aquilo que é útil em algumas pesquisas para abranger conjuntamente contatos interculturais que costumam ser nomeados diferentemente, advindos das fusões raciais ou étnicas denominadas mestiçagem. O sincretismo de crenças e em outras misturas modernas entre o artesanal e o industrial, o hibridismo vem a ser um fenômeno comum, apontando como exemplo objetos ou bens simbólicos como utensílios, máscaras ou tecidos que se enquadram como bens artesanais.

²⁸³ Danto faz essa colocação quanto a ideia de exercer funções distintas sem ter que ocupar um cargo relativo às mesmas DANTO, op. cit., nota 39.

Esses exemplos são chamados de hibridização cultural, ou seja, aqueles que geram possibilidades tanto para o design quanto para outras manifestações culturais.²⁸⁴

Entre as cooperações do mundo das artes e da moda um exemplo interessante é o da Christian Dior, foram convidados mais de 80 “artistas” para fazer uma releitura da bolsa ícone da marca francesa, a Lady Dior (bolsa conhecida por ter sido usada e a preferida de Lady Di), para compor uma exposição itinerante chamada: “Lady Dior As Seen By”. Renomados artistas como David Lynch, John Cameron Mitchell, Patrick Demarchelier, Arne Quinze, Wen Fang, Maarten Baas, Olympia Scarry, Recycle Group e artistas brasileiros, como Laerte Ramos, Brigida Baltar, Roberto Badin e Tunga foram convidados a criar um exemplar original e único do modelo da bolsa Lady Dior, os brasileiros se juntaram a exposição quando esta ocupou o Instituto Tomie Ohtake, no início de 2013. Para a marca de moda todos encontram-se no mesmo patamar, sabemos que haviam designers, cineastas, fotógrafos e mais, nem todos do campo da arte, mas considerados artistas para o mercado em geral. A exposição veio para o Brasil na mesma época que a Dior inaugurou sua loja no shopping cidade Jardim, o presidente, a relações públicas e o arquiteto responsável garantiam que a capital Paulista era uma estratégia da marca e fazia comparação do Brasil com a China em razão do crescimento do mercado de luxo. Além de estratégia comercial, os artistas foram convidados a reproduzir as bolsas como peças diferenciadas, com propósito único e exclusivamente estético para fins expositivos, como o carro alado de Scott.

No caso, por exemplo, da Mercedes-Benz o produto alça propriedades distintas de um objeto industrial, foi realizado de maneira a hibridizar os campos da moda e da automobilística e, mesmo tratando de bens de consumo duráveis cria somente uma peça. A indústria ao produzir o objeto único se equipara a manufatura e ao caráter de exclusividade. O produto com tiragem única torna-o de coleção, o pormenor é um objeto raro em sua subjetividade.

Podemos nos basear no exemplo da Louis Vuitton, que desde de 2001, desenvolve como estratégia parcerias com artistas afamados no mercado de arte, buscando se diferenciar e agregar valores específicos voltados para uma camada privilegiada. Os artistas intervêm nas coleções, apontando um rejuvenescimento e fornecendo caráter artístico, tradicional, original e único, mesclado por originalidade e inovação, enaltecendo a história da grife francesa. Há uma ideia de status atribuída ao mundo das artes, em que se associar diretamente a ele, compreende beleza, originalidade, novidade e etc.. Essas características acarretam numa

²⁸⁴ CANCLINI, op. cit., nota 8, p. 28.

valorização singular para esse segmento social, contata em ao indivíduo e sua necessidade em possuir algo único, que se distingue enquanto artigo de luxo.²⁸⁵

Baudrillard nos informa que inserir asas ao carro foi uma prática comum e as compara com a obsessão da sociedade de consumo americana²⁸⁶, a conotação formal simboliza a vitória sobre o espaço, a técnica indica a fluidez, mas a referência à asas não corresponde ao signo real de velocidade, justamente ao imaginário e dadivado de significado mágico e superior ao objeto em si. As asas são o eficiente alegórico, que compõe um discurso inconsciente, mas na realização funcional das formas, a velocidade corresponde a uma função de ordem fálica, que o autor faculta à imposição da censura e, isto posto, a conotação formal sobrevém consoante à duas condições, aquela que se satisfaz de maneira narcisista no envolvimento das formas estipulada em sua funcionalidade, unida àquela que, “abstrai em um simulacro de poder (o mecanismo oculto e indiscernível)”²⁸⁷. A função real do objeto passa a ser o álibi e a forma a significar a ideia de função, através de um discurso indireto e nunca ingênuo, que tem como finalidade uma conotação da natureza cujos valores constituem um sistema destinado à naturalização “inofensiva dos signos”²⁸⁸, emprega para revelar uma terminologia emocional (pelas associações) que inibe os desejos e sensações em um procedimento praticado para encobri-los por efeito do discurso alusivo à satisfação. Mas não nos enganemos, para o autor francês, através da concepção de espetáculos realizados para persuadir o consumo, a oferta se dá pela “ilusão de uma cultura”²⁸⁹ os elementos são categorias de objetos que conduzem as categorias das pessoas. Como um “controle” de ordem social, em que as significações também se materializam enquanto significados neste domínio.

Além da satisfação, o consumo se dá por associações emocionais as quais as ideias compõe a marca, a Louis Vuitton possui um status diferenciado relacionado ao luxo, tradição, inovação e, quando Kusama projeta mobiliários, artefatos, iluminação, e ainda coleção de moda, ficamos confusos quanto a categorização do espaço, pois corresponde a um comércio (vende produtos), há produtos de moda, possui uma cenografia e objetos realizados especificamente para ocupar aquele espaço naquele momento poderiam ser uma cenoplastia de espetáculo ou de exposição museológica, uma intervenção artística ou um design de

²⁸⁵ “A moda pode ser dada como um produto transnacional – marcas como Louis Vuitton, Dior, Armani e Gucci, pelos seus modos de produção fragmentados, pela estratégia das marcas no esforço de cobrir todo o globo – e ao mesmo tempo transcultural, pela utilização de referências culturais que vão além das fronteiras geográficas de um determinado local de criação, e pela maneira sob a qual é consumida.” AVELAR, S. *Moda, Globalização e Novas Tecnologias*. 2ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011, Rio de Janeiro: Senac Rio. p. 99.

²⁸⁶ BAUDRILLARD, op. cit., nota 90, p. 65.

²⁸⁷ Ibidem. p. 66.

²⁸⁸ Ibidem. p. 68.

²⁸⁹ Ibidem. p. 199.

interiores especialmente adornado. Sendo assim, a ambiguidade quanto a demarcação do estabelecimento ocorre devido a possibilidades circunstanciais dadas pela proposição e seus desdobramentos. A coleção de moda da Louis Vuitton é composta por mercadorias concebidas por Kusama, mas entendemos como “coisas” definidas: indumentária, mas aqueles produtos que compõe as vitrines não se enquadram como produtos de moda e eles não estão à venda, remetem ao conceito da coleção que foi concebida por uma proposta do campo da arte, só que se torna, de certa maneira, utilitária por confeccionar objetos de bem de consumo ou objetos de design. Esses seriam do campo da arte, da moda ou do design e, poderiam ser exibidos em lugares como museus, galerias e, isto posto, como são objetos concebidos por uma artista, são colecionáveis e poderiam ser peças de museu.

Consideramos que a indústria ao produzir um objeto único e ao destiná-lo à uma coleção de instituição cultural, como a Fundação Mercedes-Benz, além de relacionar a escassez do objeto, resultante de uma “ausência”, tornando-o raro, se apropria do discurso de ordem social e cultural, donde contém a qualidade específica do objeto, o valor de troca, associando aqueles capitais identificados pelo seu colecionador, vindo a ser a instituição cultural da indústria. A política cultural está em habitar a narrativa museológica, na qual os modelos especiais e aqueles exclusivos farão parte da coleção mediante o discurso subjetivo que resulta das elaborações estéticas empresariais. Esses objetos situam-se numa área limítrofe, entre produto de design, de arte e de museu, mas classificados e conceituados pelo domínio artístico-cultural, logo o campo da arte.

4.4 Yayoi Kusama e o Lugar da Exposição

A questão da estética no ponto de venda é uma estratégia bastante utilizada desde o século XIX, as lojas pretendem ser um grande espetáculo para atrair o público e ainda fazer da compra um evento inesquecível. Os estabelecimentos criam novidades para suas exposições de produtos com intuito de encantar e convidam artistas a participar na realização de coleções para as lojas. Aqui a arte pode ser entendida como recurso para criação de ambientes direcionados ao consumo, ou seja, na realização de espaços estéticos privados voltados para o consumo. A maneira como a arte é trazida para o lugar de consumo estabelece dualidades relacionadas ao consumidor, no momento em que este se torna agente, pois tem em vista uma ação composta por uma espécie de ficção em que o ato artístico estabelece uma narrativa para

encenar a coleção proposta. Além do ato abordar a arte de modo a trazer questões essenciais cujo sentido hesita entre a pretensão e potência da visualidade, entranhada com concepções da artista e, sobretudo, interfere na organização de caráter simbólico, na qual permeia as relações, principalmente quando pensamos no papel do artista e da instituição. As artes compõem nosso cotidiano desde que o espetáculo se tornou a premissa ideológica da economia de mercado, na qual o consumidor é o ator principal solicitado enquanto vivência.

Voltamos a Louis Vuitton, local primordialmente conhecido como comércio de roupas e acessórios, um ponto de venda com todas as suas características, que serviu como lugar de exibição da coleção de moda assinada por Yayoi Kusama e que patrocina uma exposição individual da artista, na mesma época, em que suas lojas estão vendendo a coleção: *Infinitely Kusama*. Assim a Louis Vuitton pretende usar a instituição de arte para estabelecer que seus espaços de produtos Kusama são extensão da mostra da Tate Modern, e que sua coleção é produzida por objetos da artista (não entraremos em meios de produção de obras de arte – até por que a arte contemporânea permite bastante coisa - e os caracteres da ordem espiritual, da aura não fazem tanto sentido nos dias atuais), por conseguinte sua coleção é composta por objetos de arte.

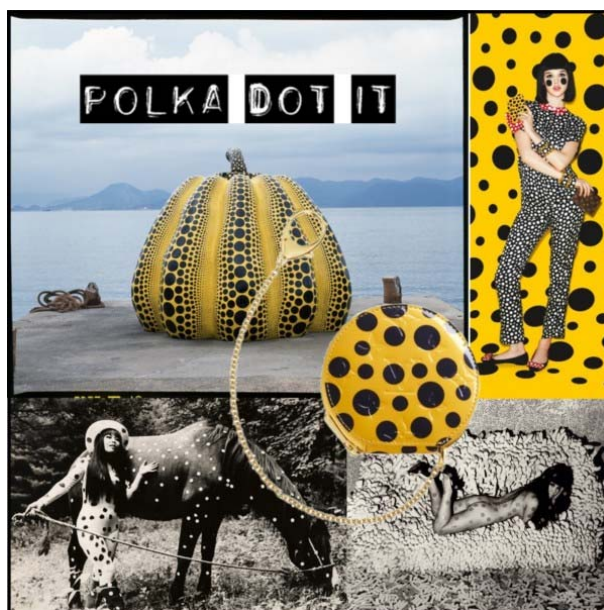
Como colocamos, a padronagem em bolas de Yayoi Kusama foi o principal condutor da coleção da Louis Vuitton e, por exemplo, uma das peças (mais intrigantes) criadas pela artista foi uma capa de plástico transparente estampado com o padrão de bolinhas, a capa, por ser transparente, permitiu ao consumidor uma experimentação do campo das artes ao estabelecer uma semelhança com o passado, em que pela visualidade de seus atos artísticos o usuário encontrava-se na *A Auto-obliteração*, de 1967, ou no *Kusama's Fashion Show*, em seus happenings a artista pintava aparatos, corpos e objetos com bolas. Deste modo, a capa transmite a mesma ideia, a pessoa portava-a e via-se estampada pelo padrão, ou seja, a veste tornava-a imersa no contexto da intervenção de Kusama. Como parte do ato, a capa funciona como aparato artístico, da mesma maneira que os pontos de venda da marca.

As propostas dos seus atos passados trabalhavam níveis de percepção²⁹⁰ individual e coletivo, o mesmo tratamento é visto ao consumir ou experimentar a veste e o ponto de venda

²⁹⁰“A arte dos anos 70 é variada (...). Categorias mistas (performance, Pós-Minimalismo, vídeo, harmonização do ambiente), que apresentam situações mais temporárias contendo um exame de consciência. Quando necessário, a arte dos anos 70 trata o meio de um modo suave, não polêmico – a ausência de ênfase é uma característica de sua discipulação. Ela tende a abordar o que está prontamente ao alcance dos sentidos e da mente, e desse modo se mostra íntima e pessoal. Assim, ela frequentemente parece narcisista, a menos que seja entendida como um modo de apontar a fronteira onde uma pessoa ‘termina’ e outra coisa se inicia. Ela não busca certeza, pois tolera bem as ambiguidades. Suas intimidades têm um ar um tanto anônimo, já que viram do avesso a privacidade para transformá-la em tema de debate público – forma de distanciamento própria dos anos 70. Apesar do enfoque pessoal, não há curiosidade algumas pelas questões de identidade. Há grande curiosidade

(a experimentação é de natureza individual) onde a visualidade afeta a percepção. Percebemos uma diferença de intenção da ação, aqui não há imprevisibilidade, não é abordado pela marca como um experimento artístico e não está sendo proposto como acontecimento, trata-se somente da loja de moda repaginada pela coleção de Kusama. Tampouco há aspectos com caráter da vivência pelo coletivo, mas não deixamos de considerar a ambientação nas propostas da artista, como *Obsessão por Bolas*, de 1966 na Mattress Factory.

Figura 22 – Imagens vinculadas pela mídia dos produtos da coleção.



Fonte: Disponível em: <<http://www.sandrascloset.com/wp-content/uploads/2012/05/Polka-Dot-It.jpg>>. Acesso em: 23 maio 2017.

Como qualquer performance, a intervenção gera algum tipo de vestígio, ou uma fotografia ou um vídeo, imbuído de capital simbólico, e esses são os produtos que ocupam a exposição de arte, eles fazem referência ao acontecimento, mesmo que esses produtos-vestígios não sejam executados por Kusama. Apesar de serem executados por outros, são considerados produtos da artista e vendidos como tal. Se a foto ou vídeo da performance são executados pelo “olhar de outrem” não faz diferença, pois está na ordem da incumbência, portanto pode ser vendido como parte da obra da artista “performática”. Logicamente há um problema no âmbito da autoria, mas a atribuição comercial de julgamento valida a artista. A

pelo modo como se forma a consciência. Localização é uma palavra-chave. Ela condensa as inquietudes sobre o onde (espaço) e o como (percepção). O que se percebe – pode-se concluir por meio de gêneros tão distanciados quanto o Fotorrealismo e o Pós-Minimalismo – não é importante (embora um anão chamado iconografia arraste-se em volta batendo em cada porta). A maior parte da arte dos anos 70 parece experimentar uma série de investigações em escala ascendente: físicas (externas); fisiológicas (internas); psicológicas; e, na falta de palavra melhor, mentais. Elas correspondem aproximadamente aos gêneros existentes. Os correlatos são o espaço pessoal, a revisão as percepções, a exploração das convenções de tempo e o silêncio.” O'DOHERTY, B., op. cit., nota 109, p. 87 e 88.

performance normalmente é daquele artista reconhecido pelo campo, o sistema de arte necessita do registro dessa performance, a galeria precisa de uma mercadoria para venda, a instituição de fazer alusão à performance com algum material, como sempre a coisificação cumpre sua missão ao transmitir a narrativa da história da arte, então contrata-se um fotógrafo ou uma “câmera” para registrar o ato. Este, entendido como técnico, tendo menor reconhecimento que a artista em questão e conseqüentemente acordado – sem, necessariamente, uma negociação explícita em que esses termos serão devidamente esclarecidos – já sendo uma convenção instituída pelo sistema, o registro cumpre função em prol de um sistema maior e tratando-o por artista “menor”, que se faz recompensado monetariamente referente as horas trabalhadas. Esse profissional da imagem não é a artista performática e sabe que não pode reivindicar autoria. Se não fossemos do campo da arte, pois como experienciamos com certa frequência questões autorais complicadas, mas nos soa normal uma imagem ou vídeo ser vendida pelo mercado da arte atribuída ao retratado e seria inaceitável aquele que a executou ser o autor ao invés do artista performer, não é mesmo. Contudo, o detentor da autoridade, o campo da arte, seleciona aquilo e aquele que pertencente e condiciona ao contexto.

Um comércio privilegiado de moda não é digno de abrigar uma intervenção artística, uma artista não pode criar vestimentas com caráter de obra de arte para vender nesse recinto, ambientação com aspectos de intervenção compondo o contexto para exibição de sua coleção. Circunstâncias culminam na contradição do fato do lugar destinado à arte e o ato artístico ser um evento entendido como sagrado para o campo da arte, mas a autoria do registro se justifica pela condição implantada pelo mercado de arte.

Citamos o exemplo acima para falarmos sobre autoria e como o campo da arte não legitima a coleção *Infinately Kusama* como evento do campo da arte, assim, vamos situar a exposição de *Yayoi Kusama: Obsessão Infinita* realizada no CCBB do Rio de Janeiro, em 2013 e 2014. A curadoria apontou como proposta expositiva relatar a trajetória da artista mencionando os principais atos artísticos (happening e performance) e as obras referentes a determinadas épocas. Houve uma espécie de reprodução visual dos atos em que constituía-se espaços com as referências dos mesmos, algumas obras da artista propõe uma representação do contexto dos atos e a apresentação calha por intermédio cenográfico. Os ambientes adornados para apreciação do público nada haviam referente as propostas iniciais da artista, dos anos 60, mas tratavam das readaptações (pós anos 80) em aspectos espaciais e que reconduziram as obras de Kusama ao sistema de arte. Isto é, as intervenções da artista madura

substituíram os atos da jovem e, atualmente, uma conduta diretiva em concepções estéticas assumem os contextos criativos apresentados.

Todos os interiores dos pontos de venda da Louis Vuitton foram modelados pela concepção de Kusama e em alguns as bolinhas se proliferam pelo espaço, em outros tentáculos se multiplicam também ornados pelas bolas, as flores igualmente pintadas por bolinhas decoravam o interior e a vitrine, assim como em *Dots Obsessions*:

Dots Obsessions (Obsessões por Pontos), cuja primeira versão realizou em 1996, Kusama revisitou um terreno explorado em *Phalli's Field* (Campo de Falos), 1965. Em lugar da escala mais ou menos humana dos trabalhos anteriores, aqui enormes formas biomórficas infláveis em vinil vermelho, cobertas com bolas brancas, comprimem o volume da galeria e encolhem o visitante dentro de seu interior fantástico coberto de espelhos. Negociamos um espaço físico e psicologicamente carregado; estas formas bulbosas levemente erotizadas balançam suavemente ao toque, um espetáculo imbuído de desconforto na medida em que é visualmente repetido até o infinito nas paredes espelhadas.²⁹¹

Os pontos de venda compostos por Kusama expressavam sua proposição espacial, mobiliário, iluminação, coloração, possuíam um projeto de cunho criativo, nos quais os elementos interviam completamente no percurso costumeiro. Os mobiliários e objetos desenvolvidos com proporções plásticas e orgânicas e, assinados por indicadores como flores, tentáculos e decorações de bolas compoem a cenografia. A artista recria o ponto de venda da Louis Vuitton recodificando de acordo com o contexto da coleção, através de suposições ornadas por elementos cujo repertório é conhecido como tipologia atribuída à artista. Ou se partirmos do ponto de vista do mercado, os pontos de venda personificaram a identidade visual de Kusama.

Em 1980, a artista japonesa depois de alguns anos afastada voltou a atuar no mundo das artes. Desenvolveu pinturas em que as suas bolinhas tornavam-se marcas concebidas como máquinas (pois retirava qualquer impressão de trabalho manual – como Warhol em sua Brillo Box). Nas esculturas, sendo Acumulação um dos motivos retomados, os falos se estenderam em todas as dimensões, tornaram-se tentáculos, apêndices, partes que compunham esculturas múltiplas e associativas. Ganharam formatos grandes, as peças relacionavam-se, novos elementos foram aderidos e o ambiente funcionavam como elemento trazido em sua qualidade intrínseca.

A Louis Vuitton não faz nenhuma alusão de local de arte, e tampouco se coloca com neutralidade diante da coleção *Infinitely Kusama*, pelo contrário, havia dentro de suas lojas uma intervenção de natureza artística, nas vitrines exibiam representações da pessoa da artista

²⁹¹ LARRATT-SMITH, op. cit., nota 251. p. 53.

e, também elementos referentes. O espaço foi recodificado pelas concepções cenográficas e, isto posto, Kusama resignificou o ambiente da loja como lugar de experimento do campo das artes, onde adotou uma proposta interativa voltada para o consumo.

O lugar de consumo de moda é o da admiração, de êxtase visual e de troca, muito distinto da proposta da instituição de arte, onde o enfoque está acentuado na ordem do saber e do conhecimento. O comércio de moda está consciente de seu papel, aceita sua função e não apresenta uma crise existencial quanto a seu posicionamento, tudo é permitido buscando o encantamento e prazer do consumidor. As regras estabelecidas no comércio de moda embasam-se no experienciar, o modo de vivenciar o consumo na loja de moda assume a ação no nível da percepção, em que os sentidos são estimulados pela visualidade, para que promovam sensações e emoções. O ponto de venda tem em vista a interação do consumidor, com intuito que se relacione com tudo, espaços, mobiliários, produtos, atendentes, enquanto o lugar de arte requer conhecimento do campo da arte, reserva em relação aos objetos e as ações artísticas, outro tipo de consumo. A arte muitas vezes se dispõe ao choque ou ao incômodo e, isso precisa ser natural ao consumidor de arte, do iniciado espera-se que mantenha controle diante da provocação, ao passo que no universo da moda não é comum o embate com o público e, caso haja, o consumidor pode reagir como em um espetáculo, consentindo o mover os afetos.

Baudrillard conclui que a necessidade de adquirir um objeto se dá pela prática idealista em que o consumo é entendido como um projeto, ao ponto que advém de uma ausência em que o indivíduo se identifica com inúmeros objetos para preencher pela “realidade ausente”²⁹², ele nomeia a ação de preencher a falta de realidade.

[...]. Esta compulsão de consumo não se deve a alguma fatalidade psicológica (o que o berço dá, a tumba leva, etc.) nem a uma simples coerção de prestígio. Se o consumo parece imprimível, é justamente porque constitui uma prática idealista total que nada mais tem a ver (além de um certo limiar) nem com a satisfação de necessidades nem com o princípio de realidade. É que ela se acha dinamizada pelo projeto sempre frustrado e subentendido no objeto. O projeto imediatizado no signo transfere sua dinâmica existencial para a posse sistemática e indefinida de objetos/signos de consumo. Esta doravante somente pode ultrapassar-se ou reiterar-se continuamente para permanecer aquilo que é: uma razão de viver. O próprio projeto de viver, fragmentado, frustrado, significado, é retomado e abolido nos objetos sucessivos. [...] ²⁹³

Já o consumo enquanto projeto é aquilo que muitas concepções artísticas idealizam, um projeto perceptivo no processo de experienciar, consiste em ato e efeito de consumir(-se),

²⁹² BAUDRILLARD, op. cit., nota 90, p. 211.

²⁹³ Ibidem. p. 210 e 211.

arte na qualidade de consumação. Como o ponto de venda projetado por Kusama, é encantador, a visualidade é estonteante e o ambiente incita a interação, pois é encorpado por elementos orgânicos que afetam o transitar, as formas voluptuosamente sumptuosas convocam automaticamente o tato, os elementos abundantemente ornados entorpecem os sentidos. A atmosfera metamorfoseada e marcada pelas bolas inebria, causando nova compreensão do espaço, a transfiguração do meio possibilita o usador, o faustoso experimentar atinge o consumidor com voracidade e torna-o usufrutuário participante do contexto.

A própria Yayo Kusama é uma construção do imaginário de uma mulher artista e oriental, que ganhou o mundo na década de 1960 e como integrante da vanguarda Nova Iorque questionadora dos padrões e adepta aos experimentos coletivos, que hoje associada a escolha por viver numa instituição fechada, demonstra dificuldade de se moldar as convenções sociais. Partimos de uma artista que é referência de uma escolha peculiar, uma espécie de exclusão social. De acordo com Bataille o mundo íntimo do sujeito se opõe ao real, em sua totalidade dual, em que o “sujeito” livre é aquele que não está subordinado a realidade, contudo Kusama está imersa nessa definição autônoma e desobrigada da existência prática.

A exclusão de Kusama percebida como um ensimesmar-se em relação ao mundo real, cuja arte cria possibilidades infinitas de mundo e sua realidade passa pela arte. Assim, sua proposta de vida é a existência possibilitada por intermédio da arte, em uma vida-arte experimentada. Ela adapta sua concepção de mundo a realidade e, exhibe em museus renomados. Ao conceber a coleção da Louis Vuitton, expõe seu mundo em uma instituição de moda reconhecida.

A Louis Vuitton como tal se posiciona na qualidade do espetáculo, característica integrante do trabalho da artista Japonesa. Aqui a arte pode ser entendida como recurso para a criação de ambientes direcionados ao consumo, recurso usado por Kusama desde seus atos em 1960, ou seja, realização de espaços estéticos privados tencionados pelo domínio da política cultural empresarial. A maneira como é trazida ao lugar de consumo estabelece dualidades relacionadas ao consumidor, no momento em que torna-o agente, ao dialogar com a proposta. O espaço tem em vista uma ação realizada visando o consumo do objeto de moda e o aparato artístico e, composto por conceito ornamentalmente ficcional cujo sentido aborda questões num nível essencial da experimentação. A arte situa-se enquanto artifício, em seu estado que aponta uma pretensão da visualidade, entranha a ideia de campo da arte e, acima de tudo, interfere na organização de caráter simbólico na qual permeiam as relações, principalmente

quando pensamos no lugar da arte, no contexto, na instituição e no papel do artista. As artes compõem nosso cotidiano desde que o espetáculo se tornou a premissa ideológica econômica de mercado e o agente principal do século XXI é um consumidor experimentador.

4.5 Marca, Espaço e Tempo

Ao colocar a estética atribuída ao Estilo de vida, Foster pede para termos em mente aquilo que foi considerado por Nietzsche e Foucault, como ética de vida e não um guia de decoração, e se refere à la Martha Stewart. Ele trata das artes consideradas de “ofícios”, assim diferencia as artes e indica uma distinção entre a ética e a decoração. Essa ética de vida decorativa como característica das empresas de design, arquitetura e moda, concebe o desenho como meio de produção em larga escala e atende a determinado grupo. Foster alega que esse tipo de design está a conceber identidades para marca (ou personalidades como Baudrillard) e canaliza a atenção de modo a criar um “valor de negócio”, ao qual a inteligência e a cultura que atribuem valores que os convertem em autênticos produtos.

Foster afirma que a reconstrução do espaço em imagem da mercadoria foi uma das primeiras histórias do capitalismo em que a mercadoria e o signo aparecem como uma única peça, e hoje acontece a mesma coisa com relação a mercadoria e o espaço, ao tratar de design para varejo, cita o exemplo de uma rede de livrarias criadas por Bruce Mau e, explica que a identidade da marca, o sistema de orientação visual, os interiores e a arquitetura estariam totalmente integrados. No entanto, questiona essa integração, pois a fronteira entre arquitetura e informação não mais existe, ocasionando “*una desterritorialización de la imagen y del espacio que depende de una digitalización de la fotografía, de su relajación de los viejos principios estructurales*”²⁹⁴, alegando que tudo pode ser desenhado e construído como no caso das curvas arquitetônicas de Frank Gehry, e finaliza afirmando que a desterritorialização é a consequência do capital. Contudo, para Foster os espaços reais e virtuais se misturam.²⁹⁵

O autor descreve uma mescla entre mercadoria e signo, depois entre mercadoria e espaço e por último aponta a relação dual entre imagem e espaço o que resulta na desterritorialização a partir da digitalização da imagem. O autor trata de digitalização da

²⁹⁴ O trecho correspondente na tradução é: “Uma desterritorialização da imagem e do espaço que depende de uma digitalização da fotografia, do seu relaxamento dos velhos princípios estruturais.” FOSTER, H., op. cit., nota 23, p. 23. Tradução nossa.

²⁹⁵ Ibidem. p. 23 e 24.

fotografia, como se a arquitetura e o design ainda estivessem em uma relação bidimensional com a realidade, onde esse espaço, agregado pela informação, exerce uma hibridização de realidades. Hodiernamente, vemos a junção da mercadoria, signo e espaço, criando a ideia da marca. As *flagships* são o exemplo dessa pretensão, perderam o caráter bilateral, já que marca embebida por seus signos e significados busca criar seus espaços de maneira a transformarem-se em ambientações até interativas.

Quando entramos na loja da Samsung em Nova Iorque, em segundos, suas paredes mudam de cor e para obter informação sobre os produtos, só precisamos tocá-las, pois ao passarmos a mão, nos damos conta que as mesmas funcionam como tela. Outra experiência do comércio, foi uma passarela disponível no ponto de venda da Adidas no *Champs-Élysées*, ao finalizarmos o percurso, o engenho nos indica a palmilha que melhor se adapta ao nosso tipo de andar. Mas quando adentramos a obra *Double Vertigo* (2012) de Anish Kapoor, através da percepção compreendemos que não há mais uma dualidade existencial, as relações tonaram-se mais complexas, pois manipulam o contexto cuja realidade não se sustenta na bidimensionalidade, ao passo que o espaço assume diversas dimensões brincando com estado de presença, ou seja, com nossa concepção de realidade. Nós fazemos parte da obra, interagimos em um contexto de significados, experimentamos uma consciência dos sentidos e, nos inserimos em totalidade na vivência da proposta. Compreendemos, portanto, a união numa nova ordem: objeto, signo e espaço.

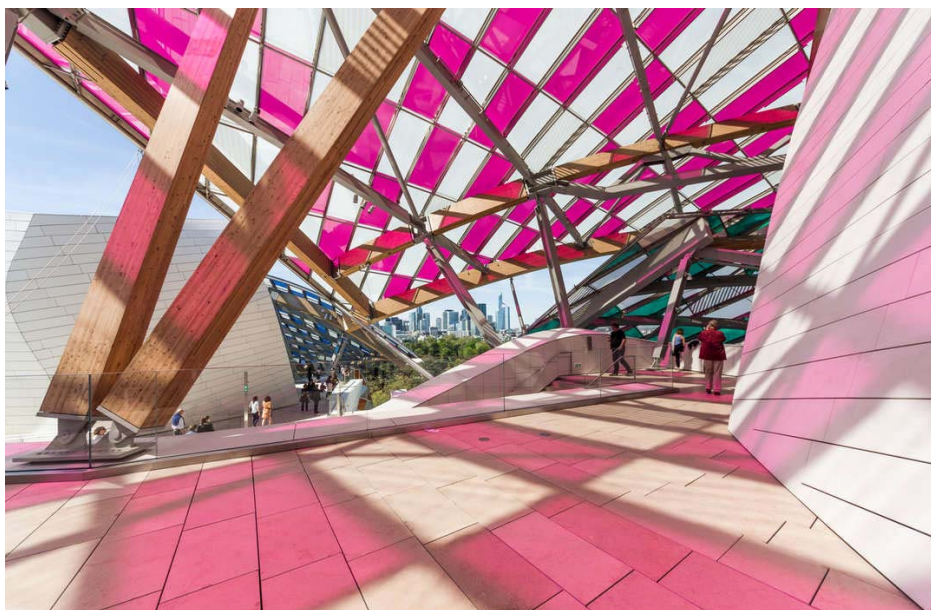
Como exemplo, utilizaremos o *Observatory of Light*, de Daniel Buren, por trazer placas coloridas que cobrem a fundação Louis Vuitton como uma dança entre a proposta de Buren e a marcada estrutura arquitetônica de Gehry, num primeiro momento, não temos entendimento se faz parte da arquitetura ou, se a profusão de espectros de cor é direcionada por algum aparato artístico. O reflexo das cores nos atinge pela qualidade de consumação, servimos como instrumento do artifício, ao caminharmos pela instituição experienciamos imersos na proposta do artista em matizar a realidade. A vivência do ato é uma proposta cromática que nos habita na ordem da circunstância, vincula-se a contextualização do momento enquanto condição, manifesta-se na prática a medida que o fluxo se associa à percepção.

Não obstante, a obra de Buren materializa o sujeito na condição circunstancial da percepção, tenderíamos a chamar a obra de dispositivo de fluxo contextualizado, pois ao potencializar o sujeito livre, aquele que não está subordinado à realidade, ocupa-se somente do tempo presente, tal qual o sujeito livre de Bataille:

[...]. O sujeito abandona seu próprio domínio e se subordina aos objetos da ordem real, visto estar preocupado com o tempo futuro. É que o sujeito é a consumação na medida em que não está restringido ao trabalho. Se não me preocupo mais com ‘o que será’, mas com ‘o que é’, tenho razão para guardar alguma coisa como reserva? Posso imediatamente, em desordem, fazer da totalidade dos bens que disponho uma consumação instantânea. Essa consumação inútil é o que me convém, tão logo seja suprimida a preocupação com o amanhã. E se assim consumo, sem medida, revelo a meus semelhantes aquilo que sou intimamente: a consumação é o caminho por onde se comunicam seres separados²⁹⁶ tudo transparece, tudo é aberto e tudo é infinito entre aqueles que consomem intensamente. [...] ²⁹⁷

A obra de Daniel Buren exibida na Fundação Louis Vuitton faz parte dessa relação do objeto; que aqui é compreendido como uma marca Daniel Buren ou Louis Vuitton; o espaço e, por fim a percepção da imagem na tridimensionalidade; um signo que além de ser uma vivência artística é também a experiência da marca; num instante em que a realidade ativa o dispositivo de fluxo contextualizado, ao imergir se ausentando do próprio domínio sujeitando-se a experimentação.

Figura 23 – *Observatory of Light*. Daniel Buren na Fundação Louis Vuitton.



Fonte: A exibição aconteceu de 11 de maio de 2016 à 2 de maio de 2017, em Paris. Disponível em: < <http://interior.mk/wp-content/uploads/2016/05/instalacija-4.jpg> >. Acesso em: 23 maio 2017.

O que será que Foster pensou quando tratava de desterritorialização? Se foi a ideia de que a informação se tornava símbolo e, assim a ideia do virtual quebra a nossa relação com a antiga ideia de espaço, nas *flagships* temos a tecnologia aplicada, a realidade torna o contexto cada vez mais virtual. As relações são digitais, pois ao sair da passarela que avalia a nossa

²⁹⁶ Bataille entende que se permanecer na ordem das coisas, a separação se dá como real, ou seja, “a separação dos seres é limitada à ordem real”. BATAILLE, op. cit., nota 237, p.72.

²⁹⁷ Ibidem, p.72.

pisada, recebemos a imagem dos modelos dos produtos que possuem as características necessárias para auxiliar nossa pisada. Já na loja da Samsung, a cor da loja não é mais aquela correspondente a da marca, ela muda do azul para o rosa, assim, o que a marca está enaltecendo é percepção visual do consumidor, a arquitetura ao ser tocada nos transmite informações. Ao nos dirigirmos à Fundação Louis Vuitton, somos recebidos por artifícios arquitetônicos e dispositivos de fluxo contextualizado que transmutam nossas escalas tonais da realidade. Todos os conceitos transpassam qualidades perceptivas e, ao imediatizar as circunstâncias proporcionadas, intermediam a relação vivencial do espaço, tornando o contexto um artifício de liberdade, ao potencializar o presente, vivemos intensamente nosso *self*, e nos permite a consumação.

O mercado não mais se mantém com suas velhas máximas relacionadas à loja e ao cliente, o ponto de venda é pensado de outra maneira e a relação do consumidor com a marca não é mais pela mercadoria, desejo de consumo e atendimento. As propostas são artificiosas, criadas nas diversas possibilidades de imersão em um contexto diferenciado, que a partir da percepção, o consumidor se insere em uma ambientação cenográfica e ilusória, aflora os afetos de modo a satisfazer necessidades imbuídas em nossas personas, ao nos libertamos da preocupação do futuro nos ligaremos com outra dimensão espaço-temporal, proporcionando a existente irrealidade.

CONCLUSÃO

Os objetivos dessa pesquisa foram identificar alguns eventos realizados em outros campos, que não são o da arte, só que ao envolver ocupações artísticas permeiam esse “lugar de arte”. Entender de que maneira as concepções de arte estão imersas e a proporção que os interlocutores se posicionam e se associam com a arte e seu sistema. Discorrer sobre o objeto ou obra de arte consentidos enquanto produtos, ou sobre uma mercadoria assentida conforme objeto artístico, ou ainda uma atividade artística vista nos moldes de um artigo de promoção e o desenrolar-se das negociações dos campos, nos quais as hibridizações são administradas na qualidade de bens em todos os níveis e, de onde vêm suas chancelas, nas quais as fronteiras não são estabelecidas pelas funções e posições, mesmo quando são destinadas a um exercício específico pairado em abstrações na execução conceitual, tal qual transcorre aplicações de domínios práticos. Um evento efetivado no espaço de moda, como os que analisamos, o *Parcours Saint-Germain-des-Prés*, ou o das marcas *Shiseido* e *Louis Vuitton*, com uma realização ou especulações do campo da arte que desenvolvem-se enquanto mercancia no da moda e, por conseguinte, como o mercado torna esses arranjos possíveis, envolvendo algumas diligências do sistema da arte mais acessíveis.

Nesses acontecimentos identificamos que a arte exerce uma função em níveis transcendentais, a qual é imbuída de um conjunto de bens indescritíveis e indefinidos pela razão, mas compreendido na qualidade de recurso em virtude das propriedades simbólicas. O termo propriedades foi usado para esclarecer que não há possibilidade em pensar na concepção artística sem função, entendemos que a proposta artística tem propósito²⁹⁸ no diálogo que se instala entre a obra e o receptor, portanto a arte é concebida a custa dessa particularidade. A obra de arte enquanto dispêndio produtivo se dá pela ideia de eliminar, descartar a utilidade nos moldes do objeto, mas, em contrapartida, o sistema econômico devolve ao objeto cooptado, misturado, agora, arte e moda, ou melhor, outro objeto mais ampliado nas dúvidas e incertezas entre arte ou moda e consumo ou fruição estética. Tal diretriz parte da necessidade em dominar o meio uma vez que se deve o sustento essencial à sobrevivência de uma parte invisível dos produtos que torna os desejos cada vez mais sedutores. Tal característica não nos faz encontrar, nesse momento, a função da arte, em sua

²⁹⁸ Não nos cabe entender a produção de arte, se é do domínio da necessidade de comunicar ou do trabalho estabelecido pelo sistema econômico. Partimos de que há produção de arte e que o público se disponibiliza a frequentar esses recintos.

eficiência. Figura-se, em outro caminho, no instante em que a proposta artística impulsiona a recepção do objeto em consumo.

Deste modo o comportamento do público nos é valioso e, o ponto de partida para discernir as configurações dos eventos foi o consumo. Neles o consumo se estabelece como fio condutor para que a realização do acontecimento seja possível, uma vez que a principal característica é agenciar a arte como condição social, possibilitando um novo cenário através dos produtos experimentais culminando numa nova totalidade hibridizada. A interferência em espaços comerciais é tida como costumeira e as experiências voltadas para o consumo também são mais frequentes e apresentam maior aderência por parte do público.

O espetáculo reside na ideologia econômica desde o século XIX, o mercado constatou a melhor maneira de envolver e cativar o consumidor, atuando na credulidade pela sedução “cosmeticalizada” em que a beleza cingia única as regras influentes no ponto de venda. A cenografia se impunha ao espectador num arranjar pomposo e convergido à qualidade de encantamento, da ilusão, do brilho. O século XX e seus desdobramentos propuseram o espetáculo moderno, em que o espectador é ator, ele faz parte da encenação, sucumbe as artimanhas do consumo, veste, toca, testa, experimenta o objeto e conseqüentemente participa na ação. Desde então, os atributos do campo da arte são apropriados pelo mercado como predicados das convicções estratégicas do marketing e a teatralidade é invocada como ativação relacional nos pontos de venda. Este trabalho procurou, de certo modo, atualizar a observação sobre esses estímulos, se propondo a perguntar: como a arte contemporânea atua no circuito da moda, pois as lojas tornaram-se projetos vocativos, que englobam características da pactuadas a dissimulações em diferentes níveis do sentido com auxílio das concepções artísticas.

Hodiernamente, o público em sua natureza cumpre características como consumidor, por participar ativamente, experienciar, se convertendo em agente. O ponto de venda utiliza-se das concepções estéticas para fascinar e, muitas vezes, as dinâmicas propostas causam um deslocamento no âmbito da veracidade, que por intermédio das percepções sensoriais e aspectos de ficção se entrecruzam com a realidade cujo potencial converge em coeficientes emocionais favorecendo a vivência. Pelo ponto de vista do campo da arte, qualquer oferta impressa na percepção é efetiva, portanto a complexidade agraciada pelas características da encenação se faz autêntica.

Para Lipovestsky e Serroy temos um mundo da arte capturado pelo capitalismo, devido à “lógica do estilo e do sonho, da sedução e do divertimento, nos diversos setores do

universo consumatório”²⁹⁹ e, as dinâmicas do mercado se caracterizam essencialmente pela *mise-en-scène*. A contar que para Granet e Lamour; o mundo é “*arty*”, não somente porque influencia atingindo todas áreas do sistema econômico, mas ainda o mercado e o sistema de arte passaram a ser considerados notícia, os artistas ganharam status de personalidade, assim como alguns curadores, colecionadores, galeristas e mais. Porém, temos a arte como fruto da estratégia de outros mercados ou os outros mercados que estariam atuando na esfera da arte, ou posto que a mídia no decorrer dos últimos anos faz de qualquer mercado uma atração a estima no que tange o sistema da arte, abrange evidentemente todas as artes, que adotam grau de fascínio.

Enfático, Foster, ao descrever espaços estéticos, por exemplo no caso da biblioteca pública de arquitetos renomados, convertidos enquanto linguagem num problema, já que a imagem e arquitetura se fundem causando a desterritorialização numa relação virtual decorrente do capital e, define como estilo vigente. O estilo 2000 embasado numa realidade virtual cuja experiência opera por formulações de um sistema que não inclui o homem enquanto ser social, mas o “eu”.³⁰⁰ Todavia o consumo ressignifica o self, manifestando-se à medida que se constitui a persona e, faz-se necessário para o estilo atual. A arte artificializa-se e, de acordo com o pensador, o desenho se torna estética de mercado, mas ao galgar características excessivas relativas à função, que deveria ser ensimesmada, mas se materializa na qualidade de fetiche incorporado à esfera do consumo.

Baudrillard aprende que o objeto, antes de qualquer coisa, está associado à imagem do produto estabelecido pelo que infere como “publicidade”, embora esteja relacionada à linguagem e à eficiência da mensagem, a ideia imbuída daquilo que o suplanta na recepção. Segundo o autor os produtos se tornaram seres complexos, o qual resulta das interações das personalidades do indivíduo e do objeto, assim o consumo possui valor análogo às relações humanas.

²⁹⁹ LIPOVETSKY, op. cit., nota 127, p. 40.

³⁰⁰ Definição do Estilo 2000: “Ha surgido un mundo de atributos sin hombres, de experiencias sin la persona que la experimenta, y casi parece como si la experiencia idealmente privada fuera cosa del pasado, como si el peso de la responsabilidad personal se disolviera en un sistema de fórmulas de posibles significados. Probablemente, la disolución del punto de vista antropocéntrico, que durante tanto tiempo ha considerado al hombre como centro del universo, pero que desde hace siglos está desapareciendo, ha llegado por fin al ‘yo’.” O trecho correspondente na tradução é: “Surgiu um mundo de atributos sem homens, de experiências sem a pessoa que as experimenta, e quase parece como se a experiência idealmente privada fosse coisa do passado, como se o peso da responsabilidade pessoal se dissolvera em um sistema de fórmulas de possíveis significados. Provavelmente, a dissolução do ponto de vista antropocêntrico, que durante tanto tempo há considerado o homem como o centro do universo, mas que desde séculos está desaparecendo, chegou por fim ao ‘eu’.” FOSTER, op. cit., nota 23, p. 26.

Vemos diversos aspectos do consumo em nossos exemplos e, o objeto de arte inserido, à primeira vista, é anunciado com distintas missões: *Urban Art in Box* e *Paris et Création: Vitrines sur l'Art* enquanto objeto de exibição; no *Parcours Saint Germain-des-Prés* é condicionado a uma exposição, incluído na linguagem e prática do campo da arte, idem na exposição *MOM DAD*; e por fim Louis Vuitton tal como moda (na criação da coleção) e também quanto estratégia de merchandising, ao repaginar os pontos de venda.

Notamos que os espaços propiciam transformações relacionadas às políticas culturais, percebemos isso com regularidade nas metrópoles, no entanto essas ações culturais atualmente são consolidadas por investimentos privados, contudo, ainda se tratam de novas interferências e/ou parcerias tanto para o mercado, quanto para o Estado, pariforme à sociedade. Ao longo dos anos, a arte foi concebida somente na condição de mecenato e atribuímos a essa insular-se na qual foi posicionada com certa singularidade cujo compromisso adequado estaria em realizar-se e interagir na própria natureza, além da ascensão ideológica atribuída ao discurso modernista.

As políticas culturais são estabelecidas no seio das empresas, departamento que sobrevém concepções de cunho cultural para atender uma demanda da corporação, cujos conceitos encontram-se imersos aos princípios organizacionais, sendo as políticas culturais submetidas ao empreendedorismo, essas políticas visam associar-se a valores culturais. Nos nossos episódios culturais as premissas empresariais cunham por atributos da arte e suas propriedades simbólicas, deste modo os valores corporativos conquistam novas possibilidades sócio-culturais.

Muitas vezes, os acontecimentos artísticos compreendem políticas culturais empresariais voltadas para a cultura, neste caso primeiramente temos um espaço “público” direcionado à experimentação social, no segundo evento a idealização do sistema de arte propõe a sociabilidade e no terceiro a intervenção artística habitava todos os âmbitos do comércio, mas todos ciceroneavam o sistema de arte, pretendiam através do discurso apresentado enquanto legitimação do campo da arte. Firma-se uma negociação com aspectos de dependência do domínio convencionado pela área, pois somente os agentes considerados pelo campo possuem autoridade para conceder uma posição aqueles que intentam esse mundo e, ao ser reconhecido pelo campo da arte, o acontecimento torna-se “genuíno”. Quanto a questão de patrocínio privado, pode ser visto por outra perspectiva, apresenta-se como uma maneira plausível para realizações de produções e de eventos artísticos cuja condição sobrevém do campo da arte.

A legitimação acaba viabilizada por distintas condutas e métodos. Na Shiseido a criação da premiação cujo público elege a melhor vitrine, a votação se deu de modo a instituir caráter de concurso de arte e, por conseguinte descobriu-se que se tratava de um consumidor-receptor no que se concerne à visualidade da arte, um conhecedor da História da Arte. Já Galeries Lafayette convidou as instituições de arte para ocupar suas vitrines e a partir dessa ligação institucional, passou a ser elencada como instituição de moda que comporta arte e, em seguida adquiriu um novo posto de comércio de arte, um novo ponto de venda, La Galerie du 5ème, patrocinado pela marca de moda que constituiu aspectos hibridizados dos campos, e agora, atua diretamente no mercado de arte. O *Parcours* encabeçado por agentes do campo e por políticas culturais empresariais e do estado, cumpre expectativas do sistema e Colette designa-se como comércio de arte e cria combinações para atuar de maneira tal, sustentada pela sua estratégia de marca cultural. A Louis Vuitton soma-se a uma artista de renome internacional e a proposta diz respeito a convenções do campo da arte, uma intervenção na coleção e na ambientação dos pontos de venda, a proposta artística reconfigura o espaço de comércio e transforma-se em contexto de arte.

Os eventos constituem-se no campo da arte por seus agentes, pela proposta e linguagem, sendo que aqueles essenciais são os artistas, estes são agentes que ambulam pelo sistema de arte, alguns fruem regionalmente, outros com circulação mundial. À vista disso, os agentes principais são os participantes reconhecidos pelo campo. Tomamos o exemplo de Yayoi Kusama ao se aliar a Louis Vuitton, esta demonstrou sua força enquanto marca, não somente pelas suas criações visuais, mas pelo seu nome e posicionamento no sistema e no mercado de arte, possuindo as mesmas exigências de uma marca. A marca de moda costuma associar-se a nomes de referência nesse mercado e trataram Kusama como um troféu³⁰¹, pois graças a ela subentendia-se a concepção que a marca alcunha, lugar incondicionalmente de arte. Os artistas têm papel substancial nos acontecimentos e funcionam como reguladores para categorizar e classificar os eventos no campo da arte.

Desde do final do século XIX até meados do século XX, os movimentos de vanguarda, além de mudanças à respeito da obra de arte, entoavam questionamentos referentes a concepção e a função do objeto artístico e, por consequência a problematização

³⁰¹ Segundo o editorial do Artsy escrito por Anna Louie Sussman o artista é marca. O texto em língua estrangeira é: “Thanks to—no surprises here—social media, the internet, and the influx of money into the market, artists are transparently marketing themselves as brands, “with no apologies,” said Fitzmaurice, “just like corporate brands.” Those brand names tend to rise to the top, thanks to both the structure of the market (in which ultra-wealthy collectors compete for a handful of trophy artists) and the media landscape.” SUSSMAN, Anna Louie. Artists’ Answer to a Changing Market? Become a Brand. Artsy Editorial, 12 abr. 2017. Disponível em: <<https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-artists-answer-changing-market-brand>>. Acesso em: 12 abr. 2017.

daquela que era considerada arte culta, houveram modificações significativas quanto aos aspectos do espaço expositivo, tanto no sentido estético quanto relativo ao domínio, ao deixar de ser exposições somente dos salões ou instituições museológicas e ganharam o mercado. No âmbito da estética notamos nitidamente as transfigurações, passando de um espaço concebido para abrigar coleções e objetos cujos critérios, mesmo de ordem discursiva, são mais extenso em comparação com o ambiente orientado da galeria modernista, que embasava-se na ideia de uma coloração cândida para melhor abrigar a obra de arte, sem interferir na mesma. Portanto, ambos os espaços possuem noções arraigadas, como nos salões, em que o posicionamento de uma obra identifica a qualidade do artista, devido ao zoneamento constituído. Enquanto a galeria, que pretende através de uma disposição sustentada pelo vazio figurar excelência expositiva. No entanto, ambos estabelecem um “cenário”, nos quais os conceitos imbuídos pelo formato direcionam a situação e o comportamento, resultando em contextos expositivos. Contudo, os artistas dos anos 1960, se apropriaram das concepções passadas e somaram a “revolução cultural”³⁰² para produzir e atuar seus conceitos relacionados as novas possibilidades artísticas e, contestar a velha ordem. A arte conquista novos conceitos e compreende o espaço como suporte, deste modo as galerias tornaram-se locais em potencial e as instituições concebiam realizações cada vez mais atuantes, até que os limites entre arte culta e popular ou arte e vida foram rompidos. Sendo assim, o conceito de acontecimentos artísticos tomou-se como premissas para as produções contemporâneas, que intervêm, encenam, copiam, compõem, associam, experienciam, de maneira permissiva, abrangente e espetaculosa. As transformações do espaço expositivo acompanharam as conversões da natureza artística que culminaram na qualidade de constituir e apropria-se da potencialidade contextual.

Os lugares de arte são discursos fabricados por seus agentes e legitimados pelos mesmos, portanto reconhecer que existem outras alternativas para realização de exposições ou intervenção artística, e afins, é revelar circunstâncias aos acontecimentos, as quais construídas por possibilidades transmutam as suas condições preambulares. O discurso de apropriação dos espaços das artes é corriqueiro no discurso de alguns artistas e usados pelos curadores e pelas instituições.

A concepção de arte de Yayoi Kusama é apropriada e se apropria como marca com intuito em dialogar com as estratégias comerciais da moda, mas através de uma linguagem e proposta artística. Criar uma coleção em sua totalidade é potencializar o consumir. As marcas

³⁰² Termo utilizado por Danto para descrever o momento histórico e compreender todas as mudanças de cunho social que estavam acontecendo. DANTO, op. cit., nota 42, p.25

luxuosas de moda constroem espaços e estratégias como qualquer exposição constituinte em instituições de arte, mas a concepção perpassa diretrizes de divergentes níveis induzidas por negociações mercadológicas ou não. A proposta da artista galga novas estratégias hibridizadas pelos campos e em níveis distintos de atuação, assim posiciona-se numa nova condição, não há natureza, mas ligações de pertencimento e validação, cuja inclusão se dá no sistema através da ressignificação do contexto. Como a obra de Buren, Kusama propõe uma vivência de outra ordem, na qual o espaço não é mais limitado ao tempo, mas a circunstância do acontecimento enquanto recepção, através da atividade de consumação.

O contexto é o modo fundamental para legitimar a obra de arte, o artista e os agentes, no entanto, no momento em que este ganha o mercado de moda e a vitrine, tornam-se parte do mercado. O mercado de arte é complexo em suas especulações e por vezes inacessível, mas o de moda permite a arte uma sensação de compor um mercado menos complicado e desobstruído. A arte por ter um mercado que direciona os produtos para coleções e colecionadores, se faz mais difícil o acesso, significa que o consumidor precisa ter um determinado perfil e se não se encaixar não deve sequer ser informado sobre as informações relevantes. Portanto, mesmo se algum objeto de arte interessar ao consumidor, o crivo é do agente do mercado que decide que obra de arte poderá comprar. Já o mercado de moda de luxo é bem parecido, é para elite, é segmentado, mas o consumidor tem acesso aos produtos e aos valores, assim pode intencionar uma compra, caso tenha dinheiro para adquiri-la e conseqüentemente terá liberdade para fazê-la. Ou seja, ambos os mercados têm como premissa condicional atingir uma camada social especial, mas a arte é ainda mais específica, pois, seu consumidor é um agente do mercado, um colecionador que além de comprar vai avaliar (especulação) e anexá-la a um novo contexto valorizando-a. No entanto, quando o mercado de moda realiza esses acontecimentos entendemos que a arte pode ser acessível na condição experiencial, mesmo quando não há possibilidade de transação financeira exposta ao público como no caso do *Parcours Saint-Germain-de-Prés* ou na *Galleries Lafayette*. Compreendemos que a aquisição dessas obras exibidas pelos eventos é restrita aos agentes do campo da arte, pois quando a venda não é dada diretamente ao público como qualquer outro bem de consumo, podemos deixar de desejar a posse, mas podemos experienciar as oportunidades das vivências travadas pelas parcerias hibridizadas.

REFERÊNCIAS

- ABOUDRAR, Bruno-Nassim. *Nous n'irons plus au musée*. Paris: Aubier, 2000.
- ADORNO, Theodor. *Museo Valery-Proust. Prismas: la crítica de la cultura y sociedad*. Barcelona: Editora Ariel, 1962.
- _____. *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2012.
- ARGAN, Giulio Carlo. *História da arte como história da cidade*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- _____. *Arte moderna*. Tradução Denise Bottmann e Frederico Carotti. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.
- ALPERS, Svetlana. *O Museu como uma forma de ver: ética e estética*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. (Filosofia Política, Série 3, n.2).
- ANDIA, B.; FRANÇOIS, C. *Les Cathédrales du Commerce Parisien: Grands magasins et enseignes*. Paris: Action artistique de la Ville de Paris, 2006.
- AVELAR, S. *Moda, globalização e novas tecnologias*. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores; Rio de Janeiro: Senac Rio, 2011.
- BALLE, Catherine; POULOT, Dominique. *Musées en Europe : une mutation inachevée*. Paris: La documentation française, 2004.
- BARNARD, Malcolm. *Art, design and visual culture: an introduction*. New York: St. Martin's, 1998.
- BARBOSA, L; CAMPBELL, C. (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro : FGV, 2006.
- BATAILLE, Georges. *A parte maldita, precedida de "A noção de dispêndio"*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016. (FILÔ/BATAILLE, G.).
- BAUDELAIRE, Charles. *Sobre a modernidade: o pintor da vida*. Organizador Teixeira Coelho. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1996. (Coleção Leitura).
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema de objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2015. (Debates; 70).
- BELTING, Hans. *O fim da história da arte: uma revisão dez anos depois*. São Paulo: Cosac & Naify, 2006.
- _____. *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica: teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1990.

BENJAMIN, Walter. *Passagens*. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2006.

BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. São Paulo: Atlas, 2003.

Bois, Yves-Alain, Foster, Hal e Kraus, R. *Art since 1900: modernism, antimodernism, postmodernism*. London: Thames & Hudson, 2004.

BOLLE, Willi. *Fisiognomia da metrópole moderna: representação da história em Walter Benjamin*. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 1994.

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BOURDIEU, Pierre, 1930-2002. *A economia das trocas simbólicas*. Introdução, organização e seleção Sergio Miceli. São Paulo: Perspectiva, 2007. (Coleção estudos; 20).

_____. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2007.

_____. *As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

_____. *O poder simbólico*. Lisboa: Difel, 1989.

BRAGA, João. *Reflexões sobre moda*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

BET, Jean-Noël; MOUREAU, Nathalie (Org.). *L'art, l'argent e la mondialisation*. Paris: L'Harmattan, 2013.

BULHOES, M. A.; ROSA, N. V. D.; RUPP, B.; FETTER, B. (Org.). *As novas regras do jogo: o sistema da arte no Brasil*. Porto Alegre: Zouk, 2014.

BUREN, Daniel. *Textos e entrevistas escolhidos*. Rio de Janeiro: Centro de Arte Hélio Oiticica, 2001.

CAMPOS, Cesar Cunha. *Arte e mercado no Brasil = Art and Market in Brazil*. Organização e apresentação Cesar Cunha Campos. Rio de Janeiro: FGV Projetos, 2016.

CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Tradução Maurício Santana Dias. 8 ed. 2. reimpr. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

_____. *A globalização imaginada*. São Paulo: Iluminuras, 2003.

_____. *Diferentes, desiguais e desconectados*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

CASTARÈDE, Jean. *O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.

CASTILHO, K.; DEMETRESCO. (Org.). *Consumo: Práticas Narrativas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

CAUQUELIN, Anne. *Arte contemporânea : uma introdução*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

CENTENO, Y.; FREITAS, L. *A simbólica do espaço: cidades, ilhas, jardins*. Lisboa: Editorial Estampa, 1991.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes, 1994.

CLIFFORD, James. Colecionando Arte e Cultura. *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*, n. 23, 1994. Disponível em:
<http://docvirt.com/docreader.net/DocReader.aspx?bib=\\Acervo01\drive_n\Trbs\RevIPHAN\RevIPHAN_Thumbs.docpro&PagFis=8404>. Acesso em: 25 jan. 2017.

CRARY, Jonathan. *Suspensões da percepção: atenção, espetáculo e cultura moderna*. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

CRIMP, Douglas. *Sobre as ruínas do museu*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2015. (Coleção a).

DANTO, Arthur. *Após o fim da arte: a arte contemporânea e os limites da história*. São Paulo: EDUSP, 2006.

_____. *Andy Warhol*. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEMETRESCO, Sylvia. *Vitrina: construção de encenações*. São Paulo: Editora Senac, 2007.

DINIZ, Claudio. *O mercado do luxo no Brasil: tendências e oportunidades*. São Paulo: Seoman, 2012.

DURAND, José Carlos. *Moda, luxo e economia*. São Paulo: Babel Cultural, 1988.

_____. *Arte, privilégio e distinção: artes plásticas, arquitetura e classe dirigente no Brasil, 1855/1985*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2009.

_____. *Política cultural e economia da cultura*. São Paulo: Edições Sesc São Paulo; Ateliê Editorial, 2013.

ELIAS, N.; SCOTSON, J. *Los establecimientos e os outsiders: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

FAUCONNET, F.; FITOUSSI, B.; LEOPOLD, Karin. *Vitrines d'architectures: les boutiques à Paris*. Paris: Éditions du Pavillon de l'Arsenal Picard Éditeur, 1997.

FEATHERSTONE, Mike. *O desmanche da cultura*. São Paulo: Nobel; SESC, 1995.

FISCHER, Ernst. *A necessidade da arte*. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

FOSTER, Hal. *Diseño y delito y otras diatribes*. Trad.: Alfredo Brotons Muñoz. Madri: Ediciones Akal, 2004.

GASPARINA, Jill. *I love fashion , L'art contemporain et la mode*. Paris: Cercle D'art, 2007.

GERVÁSIO, Flávia Klausling. *O museu como poética: ou como repensar o museu através da arte contemporânea no Brasil*. 2016. 253 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Museologia e Patrimônio do Centro de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, MAST, Rio de Janeiro, 2016.

GRANET, Danièle; LAMOUR, Catherine. *Grandes e pequenos segredos do mundo da arte*. 1 ed. Rio de Janeiro: Tinta Negra, 2014.

GREFFE, Xavier. *Arte e mercado*. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2013.

HARISON, C.; WOOD, P. *Art en théorie, 1900-1990*. Maniago: Hazan, 1997.

HARVEY, David. *Paris: capital of modernity*. New York: Routledge, 2003.

HILLAIRE, Nathalie. *L'artiste et l'entrepreneur*. Saint-Etienne: Cité du design, 2008.

HOUZE, Rebecca. Fashionable Reform Dress and the Invention of 'Style' in Fin-de-Siècle Vienna. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, v. 5, n 1, p. 29-56, March 2001. Disponível em: <https://www.academia.edu/9151835/_Fashionable_Reform_Dress_and_the_Invention_of_Style_in_Fin-de-Si%C3%A8cle_Vienna_Fashion_Theory_The_Journal_of_Dress_Body_and_Culture_Vol._5_No._1_March_2001_pp._29-56>. Acesso em: 29 fev. 2017.

HTNS. Parisienne pionners pop style. *The Gazette*, New York, 1965, p.31, 14 set. 1965. Disponível em:

<<https://news.google.com/newspapers?nid=1946&dat=19650914&id=a6UtAAAIBAJ&sjid=h58FAAAAIBAJ&pg=3657,2686306>>. Acesso em: 27 jan. 2017.

HUYSSSEN, A. *Seduzidos pela memória*. Rio de Janeiro: Aeroplanos, 2000.

KATY, Siegel; MATTICK, Paul. *Arte & dinheiro*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

KOSUTH, Joseph. A arte depois da filosofia. In: *Escritos de Artistas: anos 60/70*. Seleção e comentários Glória Ferreira e Cecília Cotrim. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

KOTHE, Flávio R. (Org.). *Coleção grandes cientistas sociais: Walter Benjamin*. Trad. Flávio R. Kothe. São Paulo: Editora Ática, 1985.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. Trad.: Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. Atmospheric as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, v. 49, n. 1, p. 48-64, 1973-1974.

- JAMIE, Kathleen. Sonia Delaunay: the avant-garde queen of loud, wearable art. *The Guardian*, London, 2015, 27 mar. 2015. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/artanddesign/2015/mar/27/sonia-delaunay-avant-garde-queen-art-fashion-vibrant-tate-modern>>. Acesso em: 26 jan. 2017.
- LARRATT-SMITH, Philip; MORRIS, Frances. *Yayoi Kusama: obsessão infinita*. Tradução Izabel Burbridge. São Paulo: Instituto Tomie Ohtake, 2013.
- LAUTENSCHLAEGER, Grazielle. *Privatização da cultura, políticas culturais e os centros de mídia e arte eletrônica*. 2007. 12 f. Monografia - Departamento de Arquitetura e Urbanismo - Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. Trad. Eduardo Brandão. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- _____; ROUX, Elyette. *O luxo eterno: a idade do sagrado ao tempo das marcas*. Trad. Maria Lúcia Machado. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- LOOS, Adolf. *Ornament et crime et autres textes*. Trad. Sabine Cornille et Philippe Ivernel. Paris: Éditions Pyot & Rivages, 2003.
- MACCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo II: mercados, significados e gerenciamento de marcas*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2012. (Coleção cultura e consumo).
- MARQUES, Reinaldo; VILELA, Lúcia Helena. (Org.). *Valores: arte, mercado, política*. Belo Horizonte: Editora UFMG; Abralic, 2002.
- MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. A. *An approach to environmental psychology*. Cambridge: M.I.T. Press, 1974.
- MELO, Alexandre. *Arte e dinheiro*. Lisboa: Editora. Assírio e Alvim, 1994.
- MILLER, D. Consumo como cultura material. *Horiz. Antropol.*, Porto Alegre, v.13, n. 28, jul./dez. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832007000200003>. Acesso em: 04 jul. 2016.
- MINK, Janis. *Duchamp*. Köln: Taschen, 2004.
- MONTANER, J. M. *Museos para el nuevo siglo*. Barcelona: Gustavo Gili, 1995.
- MOULIN, Raymonde. *O mercado de arte: mundialização e novas tecnologias*. Porto Alegre: Zouk, 2007.
- MOULÈNE, Claire. *Art contemporain et lien social*. Paris: Cercle D'art, 2007.
- MOUREAU, Nathalie; SAGOT-DUVAUROUX, Dominique. *Le marché de l'art contemporain*. Paris : La Découverte, 2010.
- MÜLLER, Florence. *Arte e moda*. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000.

NEEDELL, Jeffrey. *Belle Époque tropical: sociedade e cultura no Rio de Janeiro na virada do século*. Trad.: Celso Nogueira. São Paulo: Cia das Letras, 1993.

O'DOHERTY, Brian. *No interior do cubo branco: a ideologia do espaço da arte*. Introdução Thomas McEvelley; tradução Carlos S. Mendes Rosa; revisão técnica Carlos Fajardo; apresentação Martin Grossmann. São Paulo: Martins Fontes, 2002. (Coleção a).

ORTIZ, Renato. (Org.). *Pierre Bourdieu: sociologia*. São Paulo: Ática, 1994.

_____. *Cultura e modernidade: a França no século XIX*. São Paulo: Brasiliense, 1991.

PINHO, Diva Benevides. *A arte como investimento: a dimensão econômica da pintura*. São Paulo: Nobel; Editora da Universidade de São Paulo, 1988.

POLI, Francesco. *Producción artística y mercado*. España: Editorial Gustavo Gili, 1976. (Colección Punto y Línea).

QUEMIN, Alain; LETÍCIA FILHO, Ana; MORAES, Angélica de. *O valor da obra de arte*. São Paulo: Metalivros, 2014.

ROCHA, Everardo P. G. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad Ed., 1995.

SALCEDO, Sônia. *Cenários da arquitetura da arte*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

SCHMITT, Jean-Marie. *Le marché d'art: Les études de la documentation française*. Paris: La documentation française, 2008.

SANT'ANNA, Patrícia. Diálogos entre arte e moda: os anos sessenta. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/3-Coloquio-de-Moda_2007/4_05.pdf>. Acesso em 25 jan.2017.

SIMMEL, Georg. *Philosophie de la Mode*. Paris: Allia, 2013.

SUSSMAN, Anna Louie. Artists' Answer to a Changing Market? Become a Brand. *Artsy Editorial*, 12 abr. 2017. Disponível em: <<https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-artists-answer-changing-market-brand>>. Acesso em: 12 abr. 2017.

TAVARES, Mauro Calixta. *A força da marca: como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Harbra, 1998.

TRONCHE, Anne. Figuration Narrative, 1960 – 1762 (Paris- 2008): les fiches expositions. In: *Encyclopaedia Universalis*. Disponível em: <<http://www.universalis.fr/encyclopedie/figuration-narrative-paris-1960-1972-exposition/>>. Acesso em: 25 fev. 2017.

TUNGATE, Mark. *Mundo do luxo: o passado, o presente e o futuro das marcas de luxo*. São Paulo: Seoman, 2014.

VENÂNCIO FILHO, Paulo. Lugar nenhum: o meio de arte no Brasil. In: BASBAUM, Ricardo (Org.). *Arte contemporânea brasileira*. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2001.

VERHAGEN, Marcus. O cartaz na Paris fim-de-século: aquela arte volúvel e degenerada. In: CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa (Org.). *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac Naify, 2001.

WAGENER, Mary. Fashion and Feminism in 'Fin de Siècle' Vienna. *Woman's Art Journal*, v. 10, n. 2, p. 29-33, Autumn 1989/Winter 1990. Disponível em: <<https://matthewclineseniorportfolioatgcsu.files.wordpress.com/2017/01/vienna-thesis.pdf>>. Acesso em: 28 fev. 2017.

WARNKE, Martin. *O artista da corte: os antecedentes dos artistas modernos*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001.

WOLLEN, Peter. *Paris/Manhattan: writings on art*. London; New York:Verso, 2004.

WU, Chin-Tao. *Privatização da cultura: a intervenção corporativa nas artes desde os anos 80*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2006.

ZOLA, Émile. *O Paraíso das Damas*. Prefácio de Jeanne Gaillard; tradução de Joana Canêno. São Paulo: Estação Liberdade, 2008.