

Diálogo intersemiótico nas obras de Koons e Murakami nos produtos da marca Louis Vuitton

Intersemiotic dialogue in the works of Koons and Murakami in Louis Vuitton products

Polyana Zappa

Doutoranda (2019) e Mestre em Educação, Arte e História da Cultura pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (2008). Especialista em Teoria e Prática em Arte Contemporânea, UNIFATEA. Atualmente é Professora Titular da UNIFATEA- Centro Universitário Teresa D'Avila. Coordenadora do Centro Cultural Teresa D'Ávila, responsável pelo eventos culturais da UNIFATEA. Cenógrafa na Companhia Teatral Palco da História em Lorena/SP. Professora de Artes no Ensino Médio, Fundamental I e II no Colégio Drummond, Fênix e Gênês. Diretora no XVI Cinest Gato Preto, festival de curtas-metragens. Email: polyanazappa@gmail.com

Resumo

O presente artigo propõe o diálogo intersemiótico entre Arte e Moda por meio das obras dos artistas Takashi Murakami e Jeff Koons que fizeram colaborações artísticas na maroquinerie da Louis Vuitton. Como a arte e a moda, estabelecem confluências, se ao longo da história, pertencem a universos de essência contrárias? Qual o fenômeno da contemporaneidade que possibilita que as fronteiras sejam esbatidas? Com a pesquisa bibliográfica de autores como Burke, Lipovetsky, Morin, Santaella e sobre os artistas e a marca Louis Vuitton conduzem para as considerações a cerca do tema. Os desdobramentos do fetichismo consumista e a cultura hedonista vigente no século XXI, abre a discussão para quais caminhos devemos seguir. A educação para cultura poderá ser a alternativa mais viável ou pelo menos a mais efetiva neste contexto.

Palavras-Chave

Intersemiótica; Arte; Moda; Louis Vuitton; Murakami, Koons.

Abstract

This article proposes the intersemiotic dialogue between Art and Fashion through the works of the artists Takashi Murakami and Jeff Koons who made artistic collaborations in the Louis Vuitton maroquinerie. How do art and fashion establish confluences if, throughout history, they belong to universes of opposite essence? What is the phenomenon of contemporaneity that allows borders to be blurred? With the bibliographic research of authors such as Burke, Lipovetsky, Morin, Santaella and about the artists and the Louis Vuitton brand, they lead to considerations about the theme. The developments of consumerist fetishism and the hedonistic culture prevailing in the 21st century, open the debate on which paths we should follow. Education for culture may be the most viable alternative or at least the most effective in this context.

Keywords

Intersemiotic; Art; Fashion; Louis Vuitton; Murakami, Koons.

Introdução

O entrelaçamento do fazer artístico dos artistas Takashi Murakami e Jeff Koons com a marca de luxo Louis Vuitton possibilita um dialogo intersemiótico entre o campo da Arte e o campo da Moda, no contexto contemporâneo possibilitando a reflexão sobre a educação nesta realidade.

Outros questionamentos emergem sobre o mercado da Arte e da Moda e sua convergência que estabelece fetichismo pelo consumo, pertencimento e identidade social. Como Lipovetsky (2009) aponta “A moda e o costume são as duas grandes formas de imitatividade que permitem assimilação social das pessoas”. A arte sempre caminhou em outra estrada, mas na contemporaneidade, ‘nuances’ nas fronteiras nestes dois campos se confirmam. O espaço da Arte consolidada como os museus e galerias, também acolhe os desfiles de Alta-Costura. Antes um espaço secular, agora o divertimento e sucesso comercial.

Na era da hipermodernidade, mesmo os museus integraram em seu funcionamento as lógicas do espetacular, da atração lúdica, da sedução recreativa. O momento é o da fusão da arte e da distração, do patrimônio e do ‘show’, da educação e da sedução. Nos santuários da arte desaparecem agora as fronteiras tradicionais entre cultura erudita e distração, arte e lazer. (LIPOVEYSKY, 2016, p.188)

A marca Louis Vuitton é sem dúvida o ícone do luxo francês, que recebe o mesmo nome de seu fundador. De arrumador de malas da imperatriz Eugenia, esposa do último imperador francês Napoleão III a empresário de sucesso. Vuitton, foi além de seu tempo ao perceber que os baús não eram eficientes nas luxuosas viagens de trens. O conceito de ‘design’, forma associada a uma função, só apareceu no século XX, mas o empresário planejou os baús, criando o jogo de malas. Sacada genial que possibilitou a abertura da fábrica LV.

Os artistas Takashi Murakami e Jeff Koons, um japonês e o outro americano, além das colaborações artísticas para LV, há proximidade pelo pop como linguagem artística, a banalidade, o ‘kitsch’. Ambos herdeiros de Andy Warhol que apresenta o lúdico que desmonta o espírito sério da arte, proporcionando o divertimento e fácil acesso a todos.

A revisão bibliográfica sobre a História da Cultura pautou-se nos conceitos presentes em *O que é História Cultural?* de Peter Burke. Além de pesquisas sobre a biografia dos artistas Murakami e Koons, em entrevistas, catálogos de exposições, para compreensão dos processos criativos. Dentro deste contexto, o pensamento do filósofo Gilles Lipovetsky em *O Império do efêmero*, como também do mesmo autor *Da Leveza, rumo a uma civilização sem peso*, que apresenta conceitos como Hiperespetáculo e Transtética. Com Os sete saberes necessários à educação do futuro de Edgar Morin apontam caminhos educacionais pela cultura.

Para tanto este artigo foi dividido em tópicos: 1. Arte e Moda, diálogo intersemiótico, pretende-se estabelecer relações nas convergências, sem perder o foco nas suas especificidades, onde as diferenças se cruzam e não perdem suas características. 2. Louis Vuitton, marca de luxo, apresenta como a LV se estabelece no mercado, criando sua identidade, criando estratégias diferenciadas aliando-se ao universo artístico. 3. Takashi Murakami, o ‘designer’ do monograma *Multicolore*, aponta como a parceria de sucesso entre o artista e a marca, possibilitou a inserção das linguagens midiáticas como linguagem artística no processo criativo de Murakami. 4. Jeff Koons, a parceria em 2017. Aborda como a marca de luxo Louis Vuitton e o artista com a coleção *Masters*, que foi uma continuidade da série *Gazing Ball* (2015) se apropriam de obras icônicas da História da Arte. 5. A Educação no Consumo? o questionamento sobre Educação e consumo, possibilita abrir horizontes para como agir diante do fetiche da compra, banalização do ter e como lidar com o espírito hedonista tão presente na contemporaneidade.

1. Arte e Moda, diálogo intersemiótico

Como é conhecido no Renascimento, a arte foi elevada ao status de intelecto e posteriormente, o sistema das artes foi classificado em cinco belezas: pintura, escultura,

arquitetura, poesia e música. Com as mudanças significativas no século XIX e a formação do capitalismo a partir da Revolução Industrial, o estilo de vida na sociedade sofreu grandes transformações, entre estas, o contexto das belas-artes.

Com o advento da prensa manual gutenberguiana, apontaram-se os primeiros meios de massa, com os livros, jornais, revistas. Depois, vieram o rádio, o cinema, a televisão e hoje a 'internet'. Os produtos destes sistemas de comunicação são baratos, de distribuição fácil e feitos em larga tiragem. A arte até então estava no seguro lugar da cultura, mas com o crescimento no campo comunicacional no século XX, os meios de comunicação de massa invadiram os diversos campos, entre eles, o artístico.

[...] tenho utilizado como categorias analíticas a configuração das culturas humanas em seis grandes eras civilizatórias: a era da comunicação oral, a era da comunicação escrita; a era da comunicação impressa, a era da comunicação propiciada pelos meios de comunicação de massa, a era da comunicação midiática e, por fim, a era da comunicação digital. [...] o surgimento de uma nova era não leva a anterior e anterior ao desaparecimento. Elas vão se sobrepondo e se misturando na constituição de uma malha cultural cada vez mais complexa e densa. (SANTAELLA, 2008, p.9)

Santaella (2008), afirma que a cultura de massa não é uma terceira cultura, além da erudita e da popular, na verdade, ela altera as polaridades entre estas. Produz novas intersecções e aponta a hibridização neste campo. A relação é intersemiótica, os meios se relacionam, misturam e se reconfiguram.

Assim a intersemiotividade acontece nos meios de comunicação e as artes como também, com a Moda. As fronteiras são atenuadas na contemporaneidade. Como a cultura de massa é definida como invasão dos processos industriais e a moda é produzida para o mercado, ela é inserida neste contexto. São cada vez mais intrincadas e a arte vai se configurando, absorvendo todas as contribuições tecnológicas, midiáticas e capitalistas.

Com natureza contrária, a moda é efêmera e volátil; a arte é eterna. A moda destinada às massas, a arte a um público elitizado. Uma considerada fútil, a outra de relevância cultural e espiritual. Mas com universos contrários, a confluência acontece na contemporaneidade. Artistas passam a contribuir com grifes de roupas e acessórios, e o que vemos é a hibridização da arte com a moda.

Andy Warhol, se declarou como um artista comercial, misturando os campos da arte, moda e publicidade. Descartou a visão do artista boêmio e não reconhecido por seus contemporâneos, assumindo o desejo de ser famoso, ganhar dinheiro, circular no jet-set.

A arte subversiva vai saindo de cena e ganha a legitimidade social e cultural, mudando seu estatuto, segundo Lipovetsky (2016, p.195), 'torna-se uma instituição que se assemelha à moda'.

O Capitalismo Artista definido pelo filósofo Gilles Lipovetsky aponta que multiplica os estilos, as tendências, os espetáculos, os locais da arte; lança continuamente novas modas em todos os setores e cria, em grande escala, o sonho, o imaginário, as emoções. Depois da arte-para-os deuses, da arte-para-os-príncipes e da arte-pela-arte, triunfa agora a arte-para-o-mercado.

O capitalismo transtético não é apenas essa formação que difunde a arte nos objetos da vida comum, é também o sistema que conseguiu fazer do preço das obras e do ganho dos artistas a própria marca de sua excelência. Damien Hirst é mais célebre pelo preço de suas obras do que pelo conteúdo artístico destas: foi classificado como "o artista vivo mais caro do mundo". Como a cotação dos artistas se tornou o sinal definitivo de qualidade, o triunfo do mercado é

tanto econômico quanto cultural: ele alterou a maneira de perceber, de apreciar, de qualificar a arte e os artistas. (LIPOVETSKY, 2015, p.120)

A indústria cultural fortalecida funciona com filmes de orçamentos colossais. Publicidade criativa, séries de TV diversificadas, programas de televisão que misturam o erudito com o Music hall. Arquiteturas-esculturas de grande efeito (Frank Gehry), ‘videoclipes’ delirantes, parques de diversão gigantescos, concerto pop com cenários extremos. Tudo é espetáculo que se cruza com o imperativo comercial. O Capitalismo Artista criou um império transtético que mistura cultura e ‘show’ business, arte e comunicação, vanguarda e moda.

A arte se tornou um instrumento de legitimação das marcas e das empresas do capitalismo. O gosto pela moda, pelos espetáculos, pela música, pelo turismo, pelo patrimônio cultural, pelos cosméticos, pela decoração da casa se difundiu nas várias camadas da sociedade. O Capitalismo Artista não criou apenas um novo modo de produção, mas favoreceu, com a cultura democrática, o advento de uma sociedade e de um novo consumidor como define o autor:

O capitalismo não acarretou propriamente um processo de empobrecimento ou de deliquescência da existência estética, mas sim a democratização em massa de um Homo aestheticus de um gênero inédito. O indivíduo transtético que é reflexivo, eclético e nômade: menos conformista e mais exigente do que no passado, ele se mostra ao mesmo tempo, um “drogado” do consumo, obcecado pelo descartável, pela celebridade, pelos divertimentos fáceis. (LIPOVETSKY, 2015, p.31)

O ideal estético que triunfa é o de uma vida feita de prazeres, de novas sensações, mas, simultaneamente, tem que de dar prova de excelência, de eficiência, de prudência.

A sociedade contemporânea não está mais imbuída de um culto da arte: deixa de ser considerada parte de educação para liberdade e passa a ser estética do consumo e do divertimento.

2. Louis Vuitton, marca de luxo

A conhecida marca de luxo Louis Vuitton, produz e comercializa bolsas e malas de viagens. Com tempo foi incorporado sapatos, relógios, acessórios, óculos, vestuários na linha pret-a-porter em suas coleções. Sua origem começa com a trajetória de seu fundador Louis Vuitton, nascido em Anchav no ano de 1821, na França.

Em 1837, Louis Vuitton vai até a Paris para trabalhar com Monsieur Marèchal, aperfeiçoar o ofício da carpintaria/marcenaria (já tradicional em sua família). Entre suas tarefas, também a de armazenar objetos pessoais de viajantes de carruagens, barcos e trens. Destacou-se por sua habilidade para projetar os baús para as viagens. Passados 17 anos, Vuitton abre seu próprio ateliê para confecção de suas malas personalizadas, com uma visão a frente de seu tempo, percebeu a necessidade de modificar os baús, planejando sua forma e criando um jogo de malas.

Figura 1 – Baús Louis Vuitton



Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/louis-vuitton-uma-lenda.html>

O ‘Zeitgeist’ é um termo alemão que significa “espírito do tempo”, que segundo Hegel, é o conhecimento próprio de si mesmo e pode ser manifestado no homem pela arte, religião e filosofia. Um saber intuitivo, que podemos associar a Vuitton que percebeu a necessidade de sua época e saiu a frente de seus contemporâneos. Pois, identificou que ao armazenar os vestidos e todos os adereços para as viagens, seria ideal que tivesse compartimentos para acomodar da maneira correta. O conceito de design, forma associada a uma função, ainda não existia, mas Vuitton percebeu o problema e antecipou este conceito que vai emergir somente no século XX.

Figura 2 – Louis Vuitton



Fonte: <https://www.aliancafrancesa.com.br/novidades/curiosidades-sobre-louis-vuitton-e-sua-marca/>

Com a locomotiva, que é o grande ícone da modernidade, o turismo se consolidou e longa viagens eram feitas, o couro era utilizado para diversos usos como nas bagagens e nos assentos dos transportes da época. A grande identidade inicial do LV são os maroquineres, que do francês significa peças feitas em couro. Este couro é mais fino e delicado, ainda utilizado atualmente, nos produtos da marca como uma fina camada que confere um acabamento primoroso. Confirmando sempre requinte, sofisticação e inovação a marca.

No final do século XIX, George Vuitton, filho de Louis, seguiu os passos do pai, introduzindo o monograma LV nos produtos, pois, na época, as cópias e falsificações já frequentes. Além do monograma, George, desenvolveu uma lona feita de algodão, impermeável, resistente que garantiam a durabilidade das malas nas viagens.

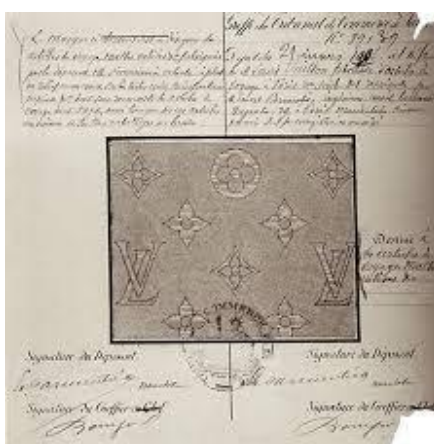
Algumas características que acompanham a marca são: a tradição, o logo nos produtos

com o monograma LV, castanho, luxo, qualidade, requinte e sofisticação. Além da marroquinerie, a LV no final do século XX, incluiu a costura com pret-a-porter em suas produções.

Pensando na cronologia da LV, podemos destacar alguns momentos marcantes:

- 1837, Louis Vuitton com 16 anos, vai até Paris e vira aprendiz de Monsieur Marechal.
- 1854, Em Asnières, instala seu ateliê com 20 funcionários. Abertura da primeira loja em Paris.
- 1855, abertura da segunda loja em Londres.
- 1879, com a vocação para produtos personalizados, é criado a mala-cama, a mala-secretária; a mala de sapatos.
- 1886, criação do monograma LV por George Vuitton.

Figura 3 – Monograma criado por George Vuitton



Fonte: <https://www.fashionismo.com.br/2014/10/celebrating-monogram-louis-vuitton-iconoclasts/>

- 1888, a criação da padronagem Damier, quadriculado bicolor. Jogo de damas.
- 1892, falece Louis Vuitton em Paris.
- 1896, criação de fechos nas bagagens e malas para evitar roubos que eram frequentes nas viagens.

Figura 4 – Fecho Tumbler



Fonte: <https://br.louisvuitton.com/por-br/magazine/artigos/a-legendary-history#>

- 1900, George Vuitton, faz o patenteamento de sua criação fecho Tumbler. O ateliê emprega 100 funcionários.
- 1914, o ateliê em Asnières, amplia suas instalações e emprega 225 funcionários.
- 1929 a marca entra para o ramo dos perfumes negócio que se manteve até 1946.
- 1930, são lançados modelos de bolsas como Keepall, Noé e Speedy, atualmente continuam a serem produzidos. A Speedy é o modelo mais vendido.
- 1936, George Vuitton (1857-1936) falece e seu filho Gaston-Louis Vuitton (1883- 1970) assume a direção da marca. Com um apurado senso estético, deixou vários projetos de ‘vitrines’ que ainda são atuais. Colecionador deste da infância e sempre inventivo criou The Library Trunk, baú com gavetas secretas e prateleiras sob medida que ficou famoso por ser usado pelo escritor Ernest Hemingway.

Figura 5 – Baú feito para Ernest Hemingway



Fonte: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fbr.louisvuitton.com%2Fporbr%2Farticles%2Fsobre-o-bau-biblioteca&psig>

- 1977, Henry Racamier (1912-2003) (marido de Odile Vuitton, bisneta de Louis Vuitton) assume o comando da empresa e permanece até 1987, quando o francês Bernard Arnault assume o poder da marca LVMH.
- 1987, firmada a parceria com a fabricante de champanhes Moët et Chandon e a fabricante de conhaques Hennessy, criando grupo LVMH. Objetivo foi incorporar marcas de luxo

Figura 6 – Legenda



Fonte: <https://forbes.com.br/negocios/2019/11/dono-da-louis-vuitton-e-terceiro-mais-rico-do-mundo-conheca-bernard-arnault/>

- 1987, firmada a parceria com a fabricante de champanhes Moet et Chandon e a fabricante de conhaques Hennessy , criando grupo LVMH. Objetivo foi incorporar marcas de luxo.
- 1997, o estilista Marc Jacobs é contratado para criar a linha de roupas prêt-à-porter.
- 1999, um guia turístico de cidades do mundo, o “Louis Vuitton City Guide” é criado e comercializado nas lojas da marca.
- 2003, o artista japonês Takashi Murakami (1962-) é convidado por Marc Jacobs para renovar o ‘designer’. É criado o Multicolore que faz muito sucesso.
- 2004, em comemoração dos 150 anos, é proposto um concurso em que ‘designers’ deveriam criar algo inusitado para as malas LV, o ganhador criou uma mala-chuveiro.
- 2009, o grupo obteve uma receita bruta de 17 milhões de dólares.
- 2010, a FIFA encomendou a LV uma mala para transportar a Taça do Mundo.
- 2014, o estilista Nicolas Ghesquière, assume como novo diretor criativo da marca. A Fondation Louis Vuitton foi inaugurada e o edifício foi projetado por Frank Gehry.
- 2015, é rompida a parceria de sucesso com o artista japonês Takashi Murakami.
- 2016, considerada com a marca mais valiosa (28.508 bilhões de dólares), segundo o ranking BrandZ da Millward Brown. Em setembro de 2016, foi lançada a coleção de perfumes que desde 1946, tinha saído de circulação. Esta nova coleção “Les parfums Louis Vuitton”, tem sete fragrâncias desenvolvidas pelo perfumista Jacques Cavallier Belletrud.
- 2017, a LV convida o artista Jeff Koons para ser colaborador artístico e é criada a coleção Masters.
- Atualmente, emprega 9671 funcionários e 435 lojas em 63 países. No Brasil, são 9 lojas. Em São Paulo, a loja na Cidade Jardim é loja âncora na América do Sul, isto é, todos os produtos na linha feminina e masculina são encontrados lá. O grupo LVMH deu

certo e é dono de 76 marcas, sendo uma delas a própria Louis Vuitton, como também: Christian Dior, Dona Karan, Fendi, Givenchy e Tiffany & Co.

3. Takashi Murakami, o 'designer' do monograma Multicolore

Takashi Murakami, o artista pop japonês que trouxe as mídias digitais aliadas a pintura para o universo artístico contemporâneo em diversas linguagens midiáticas. Nascido em 1962, em Tóquio, formado em Artes pela Universidade Nacional de Belas Artes e Música de Tóquio.

Em 1993, criou o personagem Mr. Dob, seu alter-ego, personagem inspirado no panda, animal amado pelos orientais, tem características ambíguas: simpático/monstruoso. Também inspirado nos personagens Mickey da Disney, Sonic do games e Doraemon dos animes. Otaku assumido, estabeleceu a relação entre o anime e arte contemporânea em suas produções artísticas. Cunhou o termo Superflat como estética japonesa em sua tradição como também o pós-guerra, misturando a cultura milenar japonesa com a estética flat-pop. Navega pela pintura, anime, escultura, 'design', moda, produções audiovisuais, que o define como artista multimídia.

Herdeiro de Warhol, Murakami transita na arte com seus desenhos no estilo mangá e dissemina a cultura kawaii. Esta muito difundida no Japão como 'ataque de fofura'; é uma forma que os japoneses criaram para extravasar a introspecção e a emoção. Takashi nos bombardeia com flores coloridas (smiling daisy) num universo lúdico nas produções bidimensionais e tridimensionais, também, em seus audiovisuais.

Outros personagens criados pelo artista são Kaikai (forma de coelho sorridente) e Kiki (todo rosa com dentes de vampiro) reafirmam a estética pop japonesa, que podemos chamar de 'Kitsch'. Assumidamente, se define como um artista comercial prefere-se comparar aos diretores de sagas cinematográficas do que aos artistas contemporâneos. Gosta de fazer parte da chamada 'cultura de massa'. Seus personagens aparecem nos mais diversos produtos: botons, chaveiros, joias, bichos de pelúcia, tênis, camisetas, capas de celulares.

Figura 7 – Takashi Murakami



Fonte: <http://www.touchofclass.com.br/index.php/2018/11/19/takashi-murakami-artista-do-mes-novembro-de-2018/>

Com a Louis Vuitton, foram 12 anos de parceria bem-sucedida para os dois lados. Em 2003, o artista japonês foi convidado por Marc Jacobs, que na época era o diretor criativo, a criar um 'design' nas diversas peças da marca LV. Assim nasceu a linha Multicolore, com logo

estampado em 33 cores diferentes. O monograma colorido com fundo branco ou preto fez tanto sucesso que se tornou um clássico. Como termômetro deste fenômeno, foi o período que a marca teve suas peças mais falsificadas, que são indicativos de popularidade e fetiche pelos produtos, assim o ‘design’ entrou para linha permanente da LV.

Em 2015, foi anunciado o fim da parceria e a retirada das peças das lojas, hoje são itens de colecionadores. Fazendo parte também da *La Galerie*, em Asnières, museu que guarda o acervo de peças da marca desde sua fundação. Um dos fatores que contribuíram para o fim deste casamento, foi a troca na direção criativa de Marc Jacobs por Nicolas Ghesquière que assumiu em 2013. O estilo do novo diretor parecia não dialogar com o estilo colorido do artista japonês.

Figura 8 – Design de Takashi Murakami



Fonte: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/louis-vuitton-deixara-de-produzir-bolsas-com-logo-colorido-da-linha-multicolore-de-takashi-murakami/>

Outra linha de sucesso desenvolvida por Murakami para LV, foi a “Cosmic Blossom”, pertencente a coleção primavera/verão 2010. O monograma LV virou flores coloridas com carinhas sorridentes.

Figura 9 – Cosmic Blossom



Fonte: <https://fashion4everus.wordpress.com/2010/02/22/louis-vuitton-cosmic-blossom-by-takashi-murakami/>

A parceria do artista japonês com a LV representou uma renovação inusitada para os acessórios clássicos e o público jovem foi abocanhado no mundo inteiro, encantados pela estética pop do artista.

O sucesso no ‘design’ de Murakami nas peças da LV projetou o artista no campo da Arte e Moda. Do conceitual ao comercial. O universo da música foi contaminado pela estética japonesa pop, e artistas com Britney Spears, Pharrell Williams, Kanye West e Billie Eilish estabeleceram parceria em clipes e produções audiovisuais. Celebridade no Japão, está no ranking das 100 pessoas mais influentes do mundo.

4. Jeff Koons, a parceria em 2017

O artista americano Jeff Koons, considerado como neo-pop, nasceu em 1955, frequentou a Faculdade de Arte do Instituto de Maryland, Baltimore, depois a Escola do Instituto de Arte de Chicago. Ganhou prêmios e o título de Doutorado Honorário em 2008. Sua estética e apropriações de objetos de consumo, consolidaram como um dos artistas contemporâneos mais populares. Reconhecido como o artista de esculturas monumentais de caráter ‘kitsch’, brilhantes, emprega peso e permanência em objetos banais e do cotidiano.

Figura 10 – Jeff Koons



Fonte: <https://www.artemizia.com/koons>

Com um histórico de parcerias com artistas a marca Louis Vuitton, em 2017, convidou Jeff Koons para a colaboração artística na coleção “Masters”. Como definido no site oficial da marca, o artista traz suas “pinturas de esferas brilhantes” para as bolsas como a Speedy, Keepall, Neverfull, Montaigne, Palm Springs, Chain e acessórios como carteiras, lenços, xales, capas para portátil, celular e ‘tablets’.

O artista Jeff Koons é considerado como polêmico e inovador com suas obras monumentais metalizadas que imitam cachorros e coelhinhos de balões infantis. Como na obra “Gazing Ball”, que uma esfera azul incorporada as obras da História da Arte, o artista na coleção “Masters”, novamente se apropria de obras artísticas icônicas em seu projeto de ‘design’ para LV.

Os mestres escolhidos para recriação de Koons, são: Da Vinci, Ticiano, Rubens,

Fragonard, Van Gogh, na primeira parceria lançada em abril de 2017. Com o sucesso alcançado, em setembro/outubro do mesmo ano, outros artistas foram incorporados na coleção, como: Manet, Gauguin, Turner, Monet, Boucher e Poussin.

Koons, elegeu uma obra de cada artista para ser estampada nos produtos, com acréscimo de uma cor nos detalhes de alça e acabamentos. Adicionado um chaveiro com a réplica do coelho inflável. Referencia a obra “Rabbit” (1996), escultura de 91,4 cm vendida por R\$ 367,8 milhões em maio de 2019, pelo leilão na Christie’s em Nova York. Ao centro da bolsa, nome do artista original em letras metálicas e o monograma LV lado direito e JK ao lado esquerdo. Dentro das bolsas, uma biografia do artista original e dados da obra. A coleção é constituída por 51 modelos

Figura 11 – Colaboração artística de Jeff Koons para Louis Vuitton



Fonte: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fbr.louisvuitton.com%2Fpor-br%2Farticles%2Fjeff-koons-masters-collection-available-online-and-in-stores&ust=>

Os produtos não foram vendidos nas lojas on-line e algumas lojas físicas foram escolhidas para a venda, o que tornou um fetiche adquirir a peça da coleção “Masters”, elevando a compra ao status de obra de arte.

O fator curioso para a parceria Vuitton/Koons foi a reconfiguração do lendário Monograma LV. O artista teve a permissão de compor suas iniciais no ‘design’ das peças, que representa algo inédito para a marca de luxo.

Figura 12 – Rabbit de Jeff Koons



Fonte: <http://www.magriniartes.com.br/2017/05/18/as-expressoes-irreverentes-de-jeff-koons/>

Em 2015, a série “Gazing Ball”, impressões que reproduzem com perfeição obra como “O almoço na relva” de Manet; Nenúfares de Monet; “O Beijo” de Klimt; “Mona Lisa” de Da Vinci; “A Caçada do Tigre” de Rubens; entre outras, que somadas são 35 obras; uma esfera azul metálica é inserida e tem o intuito de mudar o ponto focal da obra, direcionando o nosso olhar.

No caso da colaboração artística com a LV, a bola foi substituída pelo nome do artista original da obra em ouro ou prata, como as esferas azuis refletem o espectador que a contempla, revelando a presença do espectador como um espelho.

A linha de acessórios é uma extensão da série “Gazing Ball”, segundo o Jeff Koons:

Eles tocam o metafísico: o aqui e agora e sua conexão com o passado e futuro. Eles falam sobre o brilho, os fundamentos da filosofia, paixão, o que significa ser humano, o que ser um animal, e a ideia de transcendência. (FRIEDMAN, 2017, Bem-estar)

As obras icônicas representadas nas bolsas da marca luxuosa estabelecem um diálogo intersemiótico entre Arte e Moda, pois, para uma dá a visibilidade e inserção no mercado por uma via “mais popular”, enquanto para outra, eleva o status de mercadoria a cultura.

Louis Vuitton, ousadamente possibilita a reflexão sobre o que é arte e que é mercado, colocando em pauta, o que seria sagrado no campo do profano. Koons, no que lhe concerne, democratiza o museu, viabilizando ao consumidor, ter a sua própria “Mona Lisa”, ressignificando o presente com o passado, a união LV & JK foi além da colaboração artística, pois abre o diálogo entre a tradição de uma marca conectada com a história da cultura na produção contemporânea da arte.

Segundo o Ceo da LV, Michael Burke, em entrevista sobre a parceira com Koons:

As pessoas ficam chateadas com o sagrado entrando no reino do profano. Mas gostamos de fazer coisas que são percebidas como politicamente incorretas. Estamos recebendo críticas, acho que fizemos alguma coisa certa. (FRIEDMAN, 2017, Bem-estar)

No mercado da Arte, a parceria foi bem vista, segundo o galerista Larry Gagosian, poucos artistas com Koons, conseguiriam entrar nessas águas sem comprometer sua trajetória. Caminho iniciado por Andy Warhol que uma vez recebeu a crítica de Pier Paolo Pasolini, quando comentou que ele tinha ido tão longe na vanguarda que havia entrado no território do inimigo, esquecendo a linha de conflito, afirmando que estava ao lado do inimigo.

A LV estaria explorando o status de arte para apostar em suas vendas ou Koons se vende como artista? Seria uma forma de banalizar as obras de artes em bolsas e acessórios, a transformando em algo descartável ou possibilitando cada consumidor ter o seu próprio museu, com a bolsa da “Mona Lisa”, carteira do “Campo de Trigo com Ciprestes” e lenço da “A Caçada do Tigre”?

Obras estampadas em bolsas, cadernos e lápis já são exploradas. No final de cada exposição nas lojinhas dos museus e, porque não ter uma bolsa de luxo elevada a uma peça de arte, como foi estabelecido com a parceria LV & JK?

5. A Educação no Consumo?

Vivemos a era Transestética, a estetização do mundo se instalou, remodelada no essencial

por lógicas de mercantilização e de individualizações extremas. Acabou-se o mundo das grandes oposições: arte contra indústria, cultura contra comércio, criação contra divertimento — em todas essas esferas, leva a melhor quem for mais criativo.

É um universo de superabundância ou de inflação estética que se molda diante dos nossos olhos: um mundo transtético. Uma espécie de hiperarte, em que a arte se infiltra nas indústrias, em todos os interstícios do comércio e da vida comum. O domínio do estilo e da emoção se converte ao regime hiper: isto não quer dizer beleza perfeita e consumada, mas a generalização das estratégias estéticas com finalidade mercantil em todos os setores da indústria de consumo. (LIPOVETSKY, 2015, p.27-28)

Na contemporaneidade, a necessidade da busca pelo prazer instantâneo gerou uma cultura de satisfação imediata, o gosto por experiências efêmeras e sensitivas.

No mundo fabricado pelo capitalismo transtético convivem hedonismo dos costumes e miséria cotidiana, singularidade e banalidade, sedução e monotonia, qualidade de vida e vida insípida, estetização e degradação do nosso meio ambiente: quanto mais astúcia estética da razão mercantil se põe à prova, mais seus limites se impõem de maneira cruel a nossas sensibilidades. (LIPOVETSKY, 2015, p.35)

O consumo de massa supervalorizou a felicidade privada e com isto, uma vida exaltada pelo hedonismo, sem imposições. Não há desenvolvimento econômico sem hedonismo consumidor.

Hedonismo, vem do grego *hedonikos* e significa “prazeroso” e *hedon* significa prazer. Na filosofia, é uma doutrina moral fundada por Aristipo de Cirene, que consiste na busca do prazer como único propósito da vida.

Na hipermodernidade, o hedonismo consumidor ganhou espaço e a necessidade de comprar para ser feliz intensificou-se. Consumo, logo existo. Este consumo cria uma sensação efêmera de felicidade e uma dependência emocional.

Quando Lipovetsky esteve no Brasil, em setembro de 2017, no Encontro Internacional Educação 360 (graus), afirmou que somente a educação ambiental, portanto, ecológica, os cuidados com a saúde, a preocupação com a alimentação e uma educação cultural e artística se garante o desenvolvimento sustentável.

A hipermodernidade criou uma situação nova, que não atinge simplesmente a escola, mas o próprio saber. Já não há cânones do conhecimento, já não há passagens obrigatórias para construir para si uma cultura partilhada: hoje estamos no duplo caos da abundância e do imediatismo. Jamais tantas informações estiveram disponíveis, jamais os recursos enciclopédicos foram tão ricos: mas ricos de quê? A Wikipédia, o próprio símbolo desse saber globalizado, despeja na internet, desordenadamente, conhecimentos heteróclitos que vão do mais avançado ao mais superficial, ou mesmo duvidoso. Não há distanciamento crítico nem hierarquia de informações, e sim o acesso imediato, para todos, a um saber fragmentado, que deslegitima os mestres e instaura a credulidade e a facilidade do menor esforço. (LIPOVETSKY, 2011, p. 160)

Precisamos pensar na educação global para enfrentar os desafios do século XXI e, para isto, necessita-se da formação da inteligência na escola, o ensino que proporcione o saber técnico com o desenvolvimento pessoal, para o surgimento de um indivíduo capaz de enfrentar

os problemas do cotidiano, a poluição, a violência e o consumo consciente.

O conhecimento técnico não deve transformar o homem em apenas trabalhador, mas em cidadão capaz de articular o saber com os desafios do século XXI. Para isto, deve haver investimento na formação do cognitivo e das diversas inteligências. A escola é o caminho, mas o ensino atual precisa de reformulação em sua estrutura e de olhar diferenciado para esta realidade.

Por meio do ensino das Artes cresce o sentimento de cidadania, promove-se a inclusão social. Hoje a arte é vista como secundária e um momento de prazer e relaxamento. Não é explorado o poder da Arte para restituir sentido às nossas ações. Ela é ferramenta para diminuir a violência, permitir o reconhecimento social e a expressão de identidade, mas isto não está claro para os gestores educacionais. É sabido, mas nem sempre aplicado.

A sociedade transtética não deve ser nem incensada, nem demonizada: é preciso fazê-la evoluir no sentido do elevado e do melhor para conter a febre do “cada vez mais”. A hibridização hipermoderna da economia e da arte leva a não mais apostar tudo na “alta cultura”, que por muito tempo se apresentou como o viático supremo. É uma exigência transversal a da nossa época, e que não é outra senão o imperativo de qualidade aplicado às artes de massa, à vida cotidiana, e não apenas à “grande” cultura. Cresce em toda parte a exigência de qualidade, e é ela que deve ser promovida no que diz respeito tanto ao comercial como à vida. A modernidade venceu o desafio da quantidade, a hipermodernidade deve enfrentar o da qualidade na relação com as coisas, com a cultura, com o tempo vivido. A tarefa é imensa. Mas não impossível. (LIPOVETSKY, 2015, p.422)

A sociedade do consumo pode ser corrigida em seus excessos com o investimento artístico no ensino. O consumo sempre existirá, mas saber como utilizá-lo será um caminho para o futuro, pois, o homem é ser que pensa, age, ampara, crê e ama.

No mundo desorientado do hipercapitalismo a cultura deve ser vista como o instrumento privilegiado que torna possível a progresso e a superação de si mesmo, a abertura para os outros, o acesso à uma vida menos unilateral que a de consumidor. Por muito tempo, a proposta da cultura esteve associada com a profundidade da alma, com a vida segundo a razão. Essa vocação superior se tornou mais do que nunca obsoleta em um mundo dominado pela superficialidade do imediatismo e do consumismo. Daqui em diante, ao lado desta, outra missão cabe à cultura: abrir a existência para diversas dimensões, fornecer objetivos e diretrizes para que se possa recomeçar novos caminhos, estimular as múltiplas potencialidades dos indivíduos, que não se reduzem tão só à compreensão inteligente do mundo. (LIPOVETSKY, 2011, p.198)

É utópico, mas por meio da educação e das artes, o exercício da reflexão ganha espaço e voz entre os jovens. Refletir hoje, para amanhã ter a diferença nas atitudes e escolhas. Por mais que este discurso parece inócua, ele é necessário e pertinente.

Segundo Morin (2005), há uma relação indivíduo/sociedade/espécie, em que o indivíduo faz parte do processo reprodutor da espécie. Este processo precisa de dois indivíduos, portanto, estabelece uma relação entre eles, que resultam a sociedade. Com a sociedade, surge a cultura, que incide no indivíduo. Portanto, o circuito indivíduo/sociedade/espécie estão na engrenagem com o mesmo peso e medida.

A complexidade humana não poderia ser compreendida dissociada dos ele-

mentos que a constituem: todo desenvolvimento verdadeiramente humano significa o desenvolvimento conjunto das autonomias individuais, das participações comunitárias e do sentimento de pertencer à espécie humana. (MORIN, 2005, p. 55)

Quando pensamos na educação como ferramenta para cuidar do indivíduo/sociedade/espécie pensamos nesta complexidade humana apresentada por Morin, que deve compreender

o humano 'na sua unidade na diversidade, sua diversidade na sua unidade'. Cabe a educação a missão de ilustrar o princípio da relação triádica em todos os campos do conhecimento.

Somos seres infantis, e neuróticos, delirantes e também racionais. Tudo isso constitui o estofamento propriamente humano. O ser humano é um ser racional e irracional, capaz de medida e desmedida; sujeito de afetividade intensa e instável. Sorri, ri, chora, mas sabe também conhecer com objetividade; é sério e calculista, mas também ansioso, angustiado, gozador, ébrio, extático; é um ser de violência e de ternura, de amor e de ódio; é um ser invadido pelo imaginário e pode reconhecer o real, que é consciente da morte, mas que não pode crer nela, que secreta o mito e magia, mas também a ciência e a filosofia; que é possuído pelos deuses e pelas Ideias, mas que duvida dos deuses e critica as Ideias; nutre-se dos conhecimentos comprovados, mas também de ilusões e de quimeras. (MORIN, 2005, p.59)

Portanto, a educação deve desenvolver o indivíduo em sua complexidade humana, por meio do conhecimento, reconhecimento das diversidades culturais, consciência do estar-no-mundo e da sua existência como pessoa. É preciso refletir sobre os problemas do coletivo e do privado e para tanto compreender a condição humana.

Com o ensino que desperte a consciência: antropológica, ecológica, cívica, espiritual; é possível desenvolver uma sociedade que tenha indivíduos plenos em desempenhar papéis sociais, mesmo nas incertezas que sempre presentes em todas as épocas e circunstâncias.

Considerações finais

Enquanto o século XX se apresentou como uma época de rupturas, quebras e deslocamentos, a partir das décadas de 60/70 acentuou-se a individualização e navegação às cegas em busca da satisfação pessoal interligada ao consumo de massa.

Os museus para seduzirem mais público nas visitas renderam-se ao “hiper-espetáculo” transformando os espaços culturais em turismo de massa. Com arquiteturas colossais, monumentais e espetaculares buscam a mudança do lugar de um certo recolhimento e por vezes, até assombrosos, em lugares de recreação e divertimento. Os museus devem atrair o público, mas com o intuito educativo e formativo de fruição estética. A experiência deve ser diferenciada, entrar nos espaços culturais não é o mesmo do divertimento a uma ida ao cinema, assistir ao filme e comer pipoca. A redução de uma experiência estética e educativa a uma mera visita para produzir selfies para as redes sociais possibilitam a banalização da cultura e da arte.

Os desdobramentos do fetichismo consumista e a cultura hedonista vigente no século XXI, abre a discussão para quais caminhos devemos seguir. A educação para cultura poderá ser a alternativa mais viável ou pelo menos a mais efetiva neste contexto. Como Edgar Morin

apontam os caminhos educacionais pela compreensão. Que inclui a empatia, identificação e projeção. Este processo deve ser aberto e generoso para ser significativo.

O questionamento sobre Educação e consumo, possibilita abrir horizontes para como agir diante do fetiche da compra, banalização do ter e como lidar com o espírito hedonista tão presente na contemporaneidade. O ponto seria a educação não pautada na informação ou conteúdo. O mundo de informações com a internet está ao alcance de todos, mas a informação pela informação não garante as competências e habilidades necessárias para uma formação efetiva e consciente.

A incompreensão da complexidade da existência humana gera o desequilíbrio na percepção do coletivo, de uma cultura, e constantemente, a falta de empatia. Morin, diz que 'não possuímos as chaves que abririam as portas de um futuro melhor', mas se entendermos quem somos e como somos, talvez, já será uma luz no fim do túnel.

Compreender as transformações ocorridas na sociedade, também indica o caminho a ser percorrido, pois, a instituição Escola como atualmente se apresenta está vinculada com a transmissão de saberes no coletivo. Nem sempre desenvolvendo as diversas inteligências humanas. Valores como esforço, disciplinas tão cobrados no formato tradicional escolar se chocam com a realidade virtual e digital da sociedade contemporânea.

A escola a todo momento tenta se reinventar e descobrir quais as mudanças necessárias para a educação no futuro. São inseridos aplicativos e ferramentas digitais para se adequar ao mundo tecnológico que se apresenta, mas trocar o giz pelo tablet, é somente uma substituição. O conteúdo continua sendo o objetivo principal e o que precisamos é pensar no indivíduo/sociedade/especie do futuro.

A educação sempre estimulou o sucesso com o incentivo das notas. A garantia de finalizar as etapas no fundamental, médio e graduação para ter uma profissão. O termômetro do sucesso é a boa colocação no mercado, blindado pela compra na casa própria, o carro novo na garagem, objetos de luxo em casa e viagens internacionais.

O estímulo ao consumo está incorporado nos exemplos citados e mostrados a todo momento aos alunos para estimular o cumprimento das etapas. E assim ter uma profissão, ser um profissional de sucesso que terá poder de compra. Afinal, consumo, logo existo.

A educação pautada na compreensão e respeito ao outro com suas diversidades e complexidade, formará um cidadão mais humano, amoroso, que pensa no coletivo. O consumo continuará, mas será saudável, ecológico e consciente.

Referências

BURKE, Peter. **O que é história cultural?** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

FRIEDMAN, Vanessa. Louis Vuitton lança coleção de bolsas feitas em parceria com Jeff Koons. **The New York Times/O Estado de São Paulo**. Bem-estar. abr, 2017. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,louis-vuitton-lanca-colecao-de-bolsas-feitas-em-parceria-com-jeff-koons>. Acesso em: 10 de junho de 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. **A cultura-mundo, resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

_____. **A Estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

_____. **Da Leveza: rumo a uma civilização sem peso**. Barueri-SP: Manole, 2016.

_____. **Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOUIS VUITTON site Oficial Brasil. **Uma história lendária**. Disponível em: <https://br.louisvuitton.com/por-br/magazine/artigos/a-legendary-history#the-begining>. Acesso : 06 de junho de 2020.

MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à Educação do Futuro**. São Paulo: Cortez, 2005.

NICODEMUS, Mariana. **Filosofo francês defende educação global para enfrentar desafios do século XXI**. O Globo, Segundo Caderno, 21 set 2017.

SANTAELLA, Lúcia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.

SENNET, Richard. **O declínio do homem público**—astirania da intimidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.