

O SUPERMERCADO CHANEL: DISCUSSÕES SOBRE MODA, ARTE E CONSUMO

The Chanel Supermarket: discussions on fashion, art and consumption

Fonseca, Patrícia Helena Soares; PhD; Fundação Armando Alvares
Penteado- FAAP; patriciahelenasf@gmail.com¹

Resumo

A partir de dois desfiles da Casa Chanel, este artigo traça um pequeno histórico das relações contemporâneas entre os mercados de arte e de moda. Procura também investigar como as parcerias entre arte e moda hoje se pautam em questões sobre consumo, mais do que sobre simbioses de metodologias criativas.

Palavras Chave: moda, arte, consumo.

Abstract

Taking two Chanel ready – to- wear fashion shows as a starting point, this paper provides a brief history of contemporary relationships between art and fashion markets. It also seeks to investigate how partnerships between art and fashion today are guided on issues of consumption, rather than on symbiosis of creative methodologies.

Keywords: fashion, art, consumption.

Introdução

Parcerias entre designers de moda e artistas plásticos foram construídas, desde final do século XIX, sobre interesses mútuos: para designers e marcas de moda a relação com a arte interessava ao trazer para a moda e seus criadores significados e sentidos nocionais mais comuns à área artística como exclusividade, genialidade e originalidade; para os artistas, a proximidade com a moda resultava

¹ Doutora em Educação, Arte e História da Cultura pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo (2013). Professora da Faculdade de Artes Plásticas da FAAP e do Núcleo de Design Centro Universitário Belas

em novos campos para experimentações criativas, além da possibilidade de mecenatos oriundos da clientela das *maisons* de moda. Podemos citar as conhecidas parcerias entre Poiret e Paul Iribe, Elsa Schiaparelli e Salvador Dali, como exemplo dessas permutas de linguagens e interesses.

Nas relações contemporâneas entre moda e arte, esses campos partilham processos que, se até há algum tempo resultavam em renovações de linguagens e estéticas, hoje implicam em estratégias compartilhadas de vendas, exibição e valoração de produtos. Este texto busca traçar um pequeno histórico desses rearranjos de relações e suas implicações nos sistemas de moda e de arte contemporâneos.

Moda: o consumo como referência inspiracional

Alguma coisa está fora de ordem quando, nos comentários sobre um desfile de moda, alguns jornalistas dedicam mais tempo a descrever o cenário do desfile e o comportamento do público presente do que comentar as roupas exibidas²: se a moda por si só às vezes não empolga, outros recursos devem ser acionados. No caso de dois desfiles consecutivos da casa Chanel – *prêt - à - porter* primavera/verão 2014 e *prêt - à - porter* outono/inverno 2014/2015 - , os recursos empregados foram dois: arte e consumo. Ou, se nos posicionarmos de acordo com as ideias de dois dos principais críticos do mercado de arte contemporâneo³, os dois recursos acionados eram na verdade uma coisa só.

Figuras. 1 e 2: os produtos do “Supermercado Chanel” (<http://www.blogdejavu.com.br/2014/2014/03/06/chanel-supermarket-paris-fashion-week/>; <http://greatideas.people.com/2014/03/04/chanel-paris-week-runway-show-supermarket/>)



² Verificar : <http://www.style.com/fashionshows/review/F2014RTW-CHANEL/>, acesso em 05/03/2014 e ainda <<http://www1.folha.uol.com.br/serafina/2014/03/1432055-madames-se-descabelam-para-levar-pepinos-de-brinde-no-desfile-da-chanel.shtml>>, acesso em 19/04/2014.

³ TRIGO 2009, THORTON 2010.

O furor causado pelo supermercado Chanel montado para o desfile de *prêt-à-porter* outono/inverno 2014/2015 – ao final do desfile, clientes ávidas corriam para consumirem não as roupas, mas os “produtos” expostos nas gôndolas do supermercado de mentirinha - retratou de maneira crua o mercado de moda contemporâneo: o interesse e o desejo pelo trabalho não é dado pelo valor intrínseco ou simbólico da peça; para a clientela o que importa é a marca estampada no produto a ser consumido, seja esse produto uma bolsa ou uma caixa de macarrão.

Lagerfeld tem apresentado uma ironia e perspicácia ultimamente raras no meio da moda contemporânea. Seus dois últimos desfiles para a Chanel (*prêt-à-porter* primavera/verão 2014 e o já citado *prêt-à-porter* outono/inverno 2014/2015), não falam de moda e de roupas, mas sim de consumo, e como essa questão tem afetado os mercados de moda e de arte. No desfile de primavera/verão, apresentado em setembro de 2013, a passarela era uma gigantesca mostra de arte, em que as peças do cenário foram todas idealizadas e planejadas pelo próprio designer. No cenário montado para o desfile era possível verificar alusões à obras de artistas presentes nas principais feiras de arte contemporâneas, como Basel, Documenta, Bienal de São Paulo. Para conhecedores, era possível verificar na passarela/galeria da Chanel obras-pastiches de, entre outros, Takashi Murakami, Joana Vasconcelos e Anish Kapoor: são artistas que tem realizado projetos e parcerias sistêmicas com marcas de moda.

Não foi por acaso que, depois da passarela/galeria, o desfile seguinte da Maison Chanel fosse ambientado em uma passarela/supermercado: no espectro final das relações interdisciplinares entre arte e moda, o que resta e permanece é a banalidade do consumo. Lagerfeld realiza atualmente uma simbiose das discussões sobre consumo levantadas nos anos 60 por designers e artistas; sua proposta ecoa as propostas de Yves Saint Laurent com a loja Rive Gauche e de Claes Oldenburg com a loja-instalação Store.

Rive Gauche e Store: os espaços da moda e da arte mediando linguagens e propostas

A abertura da loja de *prêt-à-porter* Rive Gauche na rue Tournon em Paris, em 1966, trouxe um conceito transgressor que estabeleceu a base formativa do

sistema de moda contemporâneo. YSL foi o primeiro *couturier* a abrir uma loja de *prêt-à-porter*. Pierre Bergé nos informa sobre este impacto:

Em 1966, ninguém poderia prever que o dia 26 de setembro teria um impacto capital na história da moda. Neste dia abria em Paris a primeira loja Rive Gauche. Era a primeira vez que um costureiro abordava de frente o *prêt-à-porter* e decidia cuidar dele como cuidava da alta-costura. (...) Hoje tudo isso parece natural. Talvez seja necessário lembrar que naquela época as marcas célebres não tinham lojas na rua, no mundo inteiro. (...) É portanto com insistência que é necessário repetir que, ao abrir uma boutique fora de sua *maison de couture*, Saint Laurent traçava um ato revolucionário: ele saía do território estético para penetrar no território social. Era um manifesto. (BERGÉ, 2011, p. 9)

Era um manifesto em 1966 certamente, mas também uma ousada e arriscada estratégia comercial. Saint Laurent abriu caminhos para uma transição entre a alta-costura e o *prêt-à-porter*, indo na direção inversa de Charles Frédéric Worth, que saiu da moda feita em escala industrial e montou uma casa de alta-costura.⁴

A loja da rue Tournon trouxe uma nova sistemática para a indústria de moda, desde a maneira de se pensar e fabricar uma roupa, passando pelo sistema de vendas e a própria percepção da clientela sobre a moda, que se tornava fácil, despojada:

Lá se esbarra e se entra em fila para comprar, até as horas mais avançadas, uma silhueta Rive Gauche. Coisinhas simples, (...) fáceis para viver, fáceis de vender. Elas são levadas imediatamente, embrulhadas em papel de seda, dentro de uma sacola com os quadrados rosa e laranja, que são o logo da loja. (SAVIGNON, 2011, p. 25)

Essa rapidez e a descontração instauradas pela loja de Saint Laurent causavam uma dissonância dentro de todo um sistema engendrado desde Worth: o criador de alta-costura saía dos salões, ia às ruas e se deixava levar pela dinâmica do cotidiano industrial, das massas. YSL mudava a maneira de a mulher pensar e comprar moda, que na Rive Gauche tinha que ser rápida, quase instantânea: 'Você não encontrava na quinta-feira a roupa que lhe havia chamado atenção na terça-feira'.⁵ Saint Laurent levava suas criações para as ruas, e os fluxos cotidianos entravam na loja: nada era permanente, as mercadorias estavam sempre em

⁴ Verificar GRUMBACH 2009, pp. 17-21.

⁵ BERTHOD, 1967, apud SAVIGNON, 2011, p. 35. Atualmente, redes de lojas como Zara e H&M operam de maneira semelhante, dentro do sistema que se nomeia como *fast fashion*: número reduzido de peças de cada modelo, fazendo com que a clientela faça visitas regulares à loja e não hesite ao comprar o que lhe interessa.

mutação, em um fluxo constante de novidades. Arte, moda e consumo se misturavam à profusão dentro da loja, tornando-a um misto de loja/galeria, décadas antes que esse conceito se tornasse corriqueiro no meio da moda. A decoração da loja trazia as cores saturadas da Pop Art, estilo dominante nas artes dos anos 60. Obras de Tom Welsseman, Andy Warhol e Niki de St. Phalle se espalhavam pelas salas e jardim, em uma decoração que negava os interiores clássicos da maioria das *maisons* de alta-costura, cujos espaços ecoavam a vida pré-guerra. No fundo da loja uma pintura de Eduardo Arroyo retratava Saint Laurent em pose altiva: o mestre, o dono e criador daquele espaço. Era como se o retrato de YSL fosse a assinatura, a validação do mestre: moda em escala industrial, mas feita sob o olhar onipresente do criador.

É possível traçar paralelos entre a sistemática comercial e conceitual da Rive Gauche e outra loja, essa montada em Nova York alguns anos antes, em 1961: Store, do artista pop Claes Oldenburg. Store era uma instalação, na verdade: era o estúdio de Oldenburg – o espaço anteriormente tinha sido uma loja - agora reconvertido à sua função original,⁶ novamente com uma proposta comercial, mas sob outra leitura. Store:

(...) era uma loja varejista em pleno funcionamento (...) com a diferença de que nenhuma outra loja oferecia produtos que podiam se equiparar à vantagem diferencial daqueles oferecidos por Oldenburg. Nenhum deles podia ser vestido, usado ou comido. Não eram feitos de algodão delicado (...), mas com tela de arame, estuque, musselina e pegajosos nacos de tinta. (...) Ele fixou o preço de seus produtos, ou talvez eu devesse dizer “esculturas”, da mesma forma que o comércio em geral. Um “vestido” podia ser adquirido por US\$ 349,99 e um “bolo”, por US\$ 199,99.

(...) Ele havia misturado comércio real, com produtos reais, numa rua real, com arte real. (GOMPertz, 2013, p. 328)

Na Store, Oldenburg operava uma reversão da questão duchampiana: se objetos comuns - os *ready mades* – podiam ser comprados em lojas comuns e transformados em arte pela intenção do artista, agora Oldenburg apresentava obras de arte feitas para emularem objetos comuns, e serem vendidas segundo esse status, a preços banais (eram preços banais levando em conta de que se estava comprando arte, não objetos cotidianos). Oldenburg usava um discurso metalinguístico para discorrer sobre a arte, o comércio, o cotidiano, sobre a oferta

⁶ ARCHER, 2008, p. 10.

em larga escala de produtos industriais. Store era uma loja-instalação que propunha uma discussão sobre o próprio sistema em que se inseria e que lhe fornecia a inspiração criativa. O sucesso com compradores – que afluíam ‘em massa à loja para ver e - nem é preciso dizer – comprar’ (idem, ibidem) era a conclusão do processo criativo e da discussão artística.

A Rive Gauche de Saint Laurent, ao contrário da Store, não tinha como proposta uma discussão do sistema de produção industrial, da logística e da fluidez comercial. Mas, como Oldenburg, Saint Laurent assumia esse sistema e o utilizava como inflexão criativa. Tanto a Store quanto a Rive Gauche eram cenários, montagens teatrais em que o consumo era ao mesmo tempo motivo de inspiração e obra. ‘Eu queria me distanciar da noção da obra de arte como algo que está fora da experiência cotidiana, algo que está somente em museus, algo que é terrivelmente precioso’,⁷ dizia Oldenburg ao explicar o conceito da Store. A explicação dele se assemelhava à declaração de Saint Laurent em 1965: ‘Estou convencido de que estamos nas vésperas de uma revolução em nosso estilo de vida (...). Abaixo o Ritz, (...) viva a rua!’.⁸

Oldenburg fechou a Store no fim de janeiro de 1962. As discussões sobre arte e comércio propostas por sua loja/installação permaneceram por todo o movimento pop e levantaram questões sobre o mercado de arte que ainda são repensadas neste século: em 2002/2003, *Shopping*, uma exposição montada em Frankfurt e posteriormente em Liverpool,⁹ convidava o público a refletir sobre essas questões. A Store foi recriada para essa exposição, a qual mantinha, em sua entrada, um supermercado-instalação: *Your Supermarket*, de Guillaume Bijl. A obra de Bijl era um supermercado de verdade, com produtos estocados em prateleiras, caixas e produtos frescos, que não podiam ser adquiridos: o possível cliente se tornava espectador, já que as mercadorias estavam dispostas para fruição, e não para consumo. Como Oldenburg, Bijl propunha uma encenação do cotidiano: um

⁷ In: < <http://www.moma.org/interactives/exhibitions/2013/oldenburg/>>. Acesso em: 12.10.2013.

⁸ Saint Laurent, ao ser entrevistado por Patrick Thévenon em 1965. In: BERGÉ, 2011, p. 15. E também < <http://www.artfact.com/auction-lot/a-fine-and-important-yves-saint-laurent-couture-180-c-1355d89e53>>. Acesso em: 13.10.2013.

⁹ A exposição *Shopping* foi montada no Schirn Kunsthalle Frankfurt de 28 de setembro a 01 de dezembro de 2002; e na Tate Liverpool de 20 dezembro a 23 de março de 2003. In: GRUNENBERG, HOLLEIN, 2002.

espaço de reflexão e crítica, mas também, se observado sob um ponto de vista diverso, uma celebração do consumo.

O supermercado Chanel evocava o supermercado de Bijl, mas propunha uma relação de fetiche benjaminiana: se na obra de Bijl éramos levados a refletir sobre o consumo admirando a banalidade dos produtos expostos, no supermercado Chanel os produtos/cenário, todos “ungidos” com o mítico logo da marca, evocavam a aura da moda exclusiva e se ofertavam não à reflexão, mas ao próprio consumo em si. A correria das clientes ao fim do desfile, ávidas por caixas de cotonetes e potes de ketchup “Chanel”, dotavam o desfile de um aspecto de performance artística irônica, quando não perversa; um comentário ácido sobre os mercados contemporâneos de moda e arte.

Marc Jacobs também já havia proposto uma instalação a respeito das parcerias entre arte/moda e sua relação com o consumo. Em 2008, durante uma retrospectiva do artista Takashi Murakami montada no MOCA – The Museum of Contemporary Art, Los Angeles –, uma loja da Louis Vuitton foi instalada dentro do museu como *parte* da obra do artista, não como anexo à exposição. Marc Jacobs declarou na ocasião: ‘Não é uma loja de presentes, é mais como uma performance (...). Acompanhar o que acontece na boutique no contexto de uma exposição de arte é tão arte quanto a arte aplicada às bolsas’ (THORTON, 2010, p. 209). A loja da Louis Vuitton montada na retrospectiva de Murakami deglutia qualquer discussão sobre arte e consumo antes mesmo que alguém pudesse pensar em propor uma: a loja, assim como os objetos nela expostos, não questionava linguagens nem mesmo propunha reorganizações que pudessem levantar questionamentos entre fronteiras entre arte e moda. Ela propunha o consumo unicamente, respondendo e já encerrando qualquer discussão crítica que se pudesse levantar sobre os mercados de arte e moda.

Considerações Finais

Moda e arte hoje partilham ideias, mercados e espaços de exibição. As fronteiras interdisciplinares se mesclam e se reorganizam em fluxos constantes de estímulos, linguagens e diálogos. As trocas contemporâneas entre arte e moda são operadas e negociadas em patamares que se assemelham: a arte como produção,

o artista como grife. É um *complexo de práticas* (DANTO, 2006, p. 21) que estão em mutação e estabelecem outros diálogos e propostas diversas entre as áreas.

Essas permeabilidades entre as áreas permitem que novos designers e artistas se estabeleçam em espaços híbridos: *DISown - Not for Everyone*, uma mostra de arte montada como uma loja de varejo entre março e abril de 2014 em Nova York¹⁰, propunha ser “uma linha *fast fashion* para arte”, como é evidenciado no site do evento. As roupas e objetos expostos, todos trabalhos de artistas plásticos, permanecem em um limbo identitário intencional: são arte? Moda? Objetos decorativos? A linguagem e a estética emprestada das marcas de moda não ajudavam a responder, deixando o espectador/cliente cada vez mais confuso: o espaço expositivo emulava o interior de uma loja de moda (como a parisiense Colette ou as paulistanas Esencial e Choix), e os objetos expostos eram montados em prateleiras ou araras. Da mesma maneira que o sistema de moda cria linhas de roupas mais baratas que tentam emular a aura das coleções mais exclusivas (no Brasil temos os exemplos recentes das parcerias de designers como Stella McCartney, Roberto Cavalli e Francisco Costa para a loja de departamentos C&A), o mercado de arte se reinventa a partir de propostas provenientes do sistema de moda, criando mostras como *DISown*.

De forma semelhante, mostras de moda contemporânea abrem espaços para essas discussões sobre arte, moda e consumo: na última edição da Mode Bienale Arnhem, ou MºBA, montada entre os meses de julho e julho de 2013, a sala “*Consumerism*” era dedicada a trabalhos de moda cuja inspiração era uma espécie de fetiche pelo consumo. Não por acaso, a edição de 2013 da Bienal de Arnhem¹¹ teve como curadora principal Lidelwig Edelkoort, renomada pesquisadora de tendências. O olhar de um pesquisador de tendências na curadoria de uma mostra de moda não é isento de referências de mercado. Apesar de MºBA, em uma primeira leitura, voltar seu olhar e interesse para a criação e a experimentação em moda, em uma análise mais apurada, percebia-se que existia uma linha condutora subliminar, baseada na estrutura do mercado contemporâneo de moda. Na sala supracitada, percebia-se em alguns trabalhos os partilhamentos de linguagens arte/moda, tão evidenciadas e negociadas no sistema de moda hodierno. Tanto o

¹⁰ <http://www.redbullstudios.com/newyork/events/disown>, acesso em 20/04/2014.

¹¹ As bienais de moda de Arnhem são montadas regularmente desde 2005.

trabalho do inglês Luke Brooks quanto o do japonês do Ryohei Kawanishi ecoavam traços da obra “Vênus dos Trapos” (1967, 1974), de Michelangelo Pistoletto.¹² O ajuntamento de materiais e também a referência a logomarcas presentes nas roupas de Brooks e Kawanishi sugeriam também alusões à pop art, estilo artístico fundamentado por discussões sobre o consumo e a cultura de massa.

Figura 3: Indumentária de Ryohei Kawanishi, sala *Consumerism*, MºBA 2013 (foto da autora);
Figura 4: Detalhe da indumentária de Luke Brooks, sala *Consumerism*, MºBA 2013 (foto da autora).



Se em princípios do século XX as parcerias entre arte e moda se pautavam no âmbito de questões relativas a processos criativos e permutas sobre linguagens e estéticas, quase um século depois, após a assimilação dessas questões pelos respectivos mercados de moda e de arte, as discussões contemporâneas entre ambos os campos se pautam sobre possibilidades de exibição dos objetos - seja *objeto de moda* ou *objeto (obra) de arte* - e consumo. São reorganizações e parcerias que possibilitam e experimentam outras maneiras de renovação de ambos os sistemas. O Supermercado Chanel, MºBA e *DISown* são facetas diversas de dois sistemas que, cada vez mais, dissolvem seus limites identitários não por

¹² Há versões da Vênus dos Trapos expostas na Tate Gallery (Londres) e no Kröller-Müller Museum (Otterlo, Holanda).

partilhamentos criativos, mas por estratégias de sobrevivência em mercados que se transmutam e recriam regras de permanência em uma velocidade fágica.

Referências bibliográficas

- ARCHER, Michael. **Arte contemporânea: uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2008. (Tradução de Alexandre Krug e Valter Lellis Siqueira).
- BERGÉ, Pierre; SAVIGNON, Jérôme; de BURE, Gilles. **Saint Laurent Rive Gauche: La revolution de la mode**. Paris: Éditions de La Martinière, 2011.
- DANTO, Arthur C. **Após o fim da arte: a arte contemporânea e os limites da história**. São Paulo: Odysseus, 2006.
- GOMPERTZ, Will. **Isso é arte?** Rio de Janeiro: Zahar, 2013. (Trad. de Maria Luiza X. de A. Borges)
- GRUMBACH, Didier. **Histórias da Moda**. São Paulo: Cosac Naify, 2009. (Trad. de Dorothée de Bruchard, Joana Canêdo, Flávia Varela e Flavia do Lago).
- GRUNENBERG, Christopher; HOLLEIN, Max (Ed.). **Shopping**. London: Hatje Cantz Publishers, 2002.
- SMITH, Mitchell. O. and KUBLER, Alison. **Art/Fashion in the 21st century**. London: Thames & Hudson, 2013.
- THORTON, Sarah. **Sete dias no mundo da arte: bastidores, tramas e intrigas de um mercado milionário**. Rio de Janeiro: Agir, 2010. (trad. de Alexandre Martins)
- TRIGO, Luciano. **A grande feira: uma reação ao vale-tudo na arte contemporânea**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2009.