

## LUÍS XIV - O PROPULSOR DO LUXO

*Louis XIV - luxury of impeller*

Caraciola, Carolina Boari; Doutora; Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM/SP), [carolboari@yahoo.com.br](mailto:carolboari@yahoo.com.br)<sup>1</sup>

### Resumo

O luxo sempre esteve presente na sociedade, primeiramente utilizado na prática de costumes tribais, posteriormente para fins religiosos. Em um primeiro momento, estava associado à agricultura, admitindo o entendimento atual, de excesso de um modo geral, a partir do século XVII. O mercado de luxo, como conhecido atualmente, originou-se na França, durante o reinado de Luís XIV tornando esta nação a grande referência de elegância e sofisticação.

Palavras-chave: luxo; Luís XIV; França; consumo.

### Abstract

*Luxury has always been present in the society, first used in the practice of tribal customs, later for religious purposes. At first, was associated with agriculture, assuming the current understanding of excess in general, from the seventeenth century. The luxury market, as currently known, originated in France during the reign of Louis XIV making this nation a great reference of elegance and sophistication.*

*Keywords: Luxury; Louis XIV; France; consumption.*

### Introdução

A origem do luxo relaciona-se com questões espirituais, de dádiva, gratidão, transcendência e não acúmulo de posses. “O luxo não começou com a fabricação de bens de preço elevado, mas com o espírito de dispêndio: este precedeu o entesouramento das coisas raras.” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 22). A história do luxo não nasce no consumo de bens materiais ou na vida capitalista, sua forma primitiva refere-se ao coletivo, sendo representada por rituais de trocas de presentes, oferendas cerimoniais, distribuição de bens, dispêndios ostentatórios com a finalidade de receber estima social e prestígio,

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), com a tese “Evolução, significados e marketing publicitário do luxo. Estudo de caso da marca Louis Vuitton sob o prisma da semiótica”. Atua como docente em cursos de Comunicação e Marketing. Pesquisadora do mercado de luxo.

conferidos pela circulação e consumo de riquezas, ou seja, uma forma de “luxo altruísta” (SOMBART, 2009, p. 50, NT)

O luxo, na sua forma inicial de dádiva deve ser interpretado como o elemento que desenraizou o Homem da sua natureza instintiva de necessidade de posse, já que, por via da oferta ou troca simbólica, se instituiu a preponderância do social sobre a natureza do Homem, do coletivo sobre o particular. Esses ciclos de dádivas mútuas foram um dos caminhos empreendidos pela sociedade primitiva para construir uma ordem coletiva e integrante. (ROSA, 2010, p. 23, NT)

A natureza do luxo é, portanto, efêmera, volátil, transitória, sendo caracterizada pelas influências do momento histórico em que ocorre.

A palavra luxo, originária do latim *luxus*, refere-se à abundância, ao refinamento. Em um primeiro momento, o vocábulo esteve associado à agricultura, àquilo que cresce em excesso, admitindo, assim, o entendimento de excesso de um modo geral, a partir do século XVII (ROSA, 2010, NT).

O conceito de luxo remete a prazer, fausto, desejo, raridade, bom gosto, refinamento, elegância, sofisticação. Por vezes, seu significado correlaciona-se com luz: “uma visão positiva do brilho e da capacidade de iluminar desses produtos.” (PASSARELLI, 2010, p. 19).

Durante o Renascimento, a Itália estabeleceu padrões de refinamento, tanto na moda, como na gastronomia, servindo como modelo a ser seguido pelo restante da Europa; porém, a partir do século XVII, a França tornou-se a principal referência de luxo e sofisticação.

O reinado de Luís XIV configurou-se como o apogeu do luxo na França, “[...] o mais importante período na história da elegância, do ímpeto criativo e dos artigos de luxo.” (DEJEAN, 2010, p. 09). Luís XIV estabeleceu as regras que tornaram a França uma referência de bom gosto e de viver com elegância. Soberano de uma monarquia absoluta, o que significava que nenhum indivíduo ou instituição poderia contestar seu poder supremo, o *delfim* representava Deus na Terra, e sua imagem, desde infante, época em que assumiu o trono, até sua morte, fora construída através de esculturas, pinturas, poemas, óperas e demais espetáculos, com o objetivo de aumentar sua glória e seu poder.

As reproduções de imagens reais, pinturas, esculturas, medalhas, moedas, entre outras, tinham como objetivo ampliar a visibilidade do monarca,

difundindo informações sobre sua pessoa, bem como incentivar o povo a amá-lo e obedecê-lo. Sendo assim, as imagens de Luís deveriam glorificá-lo, muito mais do que “[...] fornecer uma cópia reconhecível dos traços do rei, uma descrição sóbria de suas ações.” (BURKE, 1994, p. 31)

O mais famoso retrato de Luís XIV, feito por Hyacinthe Rigaud, no ano de 1700, consiste em um bom exemplo da construção da imagem do rei. O retrato solene, no qual pessoas importantes são apresentadas em tamanho natural, sentadas ao lado do trono, ficava exposto na sala do trono, em *Versailles*, e representava Luís quando ele estava ausente, como uma forma de simbolizar sua onipresença.

A pintura, muito mais do que uma obra de arte, simboliza a encenação do poder do governo absolutista. Através do uso de símbolos visuais, é possível constatar a glorificação do rei e apontar suas qualidades. Luís era o comandante sagrado da França, que somente prestava conta de seus atos a Deus, assumia o papel de pai do povo, empenhado em proporcionar bem-estar a seus súditos, além de ter a obrigação de garantir os privilégios do clero e da nobreza.

No retrato, há vários elementos que corroboram a ideia de sua elevada posição social, de seu poder e distinção, como as roupas, retratadas com detalhes meticulosos, e os objetos que o cercam, tais como colunas clássicas, cortinas de veludo, além da coroa e do trono. O modelo, com expressão altiva, aparece em proporção maior que a dos demais elementos, como o cetro, por exemplo, clara evidência de sua superioridade e de seu poder absoluto. A luz refletida da parte direita de seu rosto reforça a personalidade imponente de Luís. A pose imóvel, típica entre os estadistas absolutistas europeus, e o olhar fixo simbolizam o poder. O cenário luxuoso, com cortinas vermelhas e tapete dourado, ostenta a riqueza da França. O manto azul, com a flor de lis bordada a ouro, o emblema real, o cetro, que simboliza um instrumento de comando do povo, bem como a coroa e o trono, símbolos máximos de poder legitimam sua condição de rei e hereditariedade. Luís, monarca absoluto, herdou três poderes de Deus, que se mostram presentes na imagem: religioso, pois Luís aparece com o colar da Ordem do Espírito Santo, considerada a principal figura eclesiástica, com o dom milagroso de curar doenças de pele através do toque

real; militar, representado pela espada de Carlos Magno, outro emblema real, presa à cintura; e judicial, já que o monarca era o supremo magistrado do país, o que pode ser percebido na elevação de sua mão direita, a mão da justiça. A coluna, atrás do monarca, exibe a imagem de Têmis, considerada a deusa da Justiça, de acordo com a mitologia. “No Olimpo, essa deusa está sentada perto do trono de Júpiter; ajuda o Deus com seus conselhos, que são todos inspirados na prudência e no amor à justiça.” (COMMELIN, 2011, p. 69-70)

A imagem destaca, ainda, as pernas de Luís. No retrato, o rei tem sessenta e três anos e ainda possui vigor e disposição. Enquanto outros monarcas eram retratados sempre jovens, Luís foi envelhecendo gradativamente, porém, “[...] Rigaud pôs esse rosto envelhecido num corpo jovem” (BURKE, 1994, p. 46), um contraste entre o real e o pretendido pelo modelo. Exímio dançarino, o monarca adorava exibir suas pernas, além de que, a moda masculina da época, encorajada pelo soberano, valorizava a tendência de usar “[...] gibões, e os coletes fabulosamente bordados e decorados eram curtos o suficiente para exibir as pernas em quase toda a sua extensão, algo muito conveniente para um rei que considerava as pernas seu ponto forte”. (DEJEAN, 2010, p. 103)

Outro elemento de destaque na imagem são os sapatos, posicionados no centro da parte inferior do quadro. O Rei Sol era fascinado por sapatos e essa paixão impulsionou a fabricação de calçados na França. Os sapatos de salto vermelho, *talon rouge*, que na França significavam um sinal de nobreza, indicavam elevado *status* social e combinavam com os laços de tamanho exagerado, adornados por fivelas de diamantes. Reportando aos dias atuais, a marca francesa de calçados de luxo, Christian Louboutin, utiliza como referencial de seus produtos as solas vermelhas, o que se tornou o diferencial da marca e uma característica fortemente copiada da época de Luís XIV.

Ao longo de seu governo, Luís acumulou a maior coleção de joias do Ocidente<sup>2</sup>. A pedra preciosa escolhida como representante de seu reino foi o diamante, utilizado como símbolo de poder, estilo, opulência, “[...] o diamante

---

<sup>2</sup> Durante o governo do Rei Sol vários joalheiros, com habilidade na lapidação de diamantes, mudaram-se para Paris. A cidade, até os dias atuais, possui uma grande concentração de joalherias, como as famosas marcas de luxo Cartier e Van Cleef & Arpels.

era a pedra preciosa escolhida para representar um reino efervescente e brilhante [...]” (DEJEAN, 2010, p. 195). Enquanto na Renascença as pérolas eram sinal de *status* e distinção, a partir do governo de Luís XIV, os diamantes passaram a ter a simbologia atual de valor, brilho, raridade, sendo considerado o principal objeto de desejo. Com o objetivo de impressionar e destacar sua magnificência, o Rei Sol mandava confeccionar trajes adornados com diamantes, uma forma de aumentar seu brilho, sua luz.

Luís também fez moda com as perucas que usava. Acometido por uma doença, que fez com que ele perdesse um volume considerável de cabelo, o rei passou a aparecer com perucas, difundindo o costume entre a nobreza europeia. As perucas também ajudavam na construção de uma imagem maior do monarca, dando ao rei a altura extra de que precisava para impressionar. A década de 1670 marcou o auge da moda das perucas. A procura era tanta que, na falta de cabelos humanos, eram utilizadas crinas de cavalos. As perucas simbolizavam elevado *status* social e poder, sobretudo as produzidas na França. Luís XIV possuía uma coleção de perucas, usando penteados diferentes para cada ocasião. Nesse contexto, uma nova profissão surge na França: o cabeleireiro. Inicialmente, somente os homens cuidavam de seus cabelos e barbas. Posteriormente, os *coiffeurs*, neologismo francês criado para designar os profissionais de cabelo, surgiram para pentear as damas do reino. Os penteados seguiam a sazonalidade da moda, um para cada estação. Exibir um penteado assinado significava ser reconhecido por quem entendia de tendências de moda, além de possuir recursos para pagar os altos preços cobrados. Pessoas de todas as partes da Europa se deslocavam a Paris para terem seus cabelos penteados, uma vez que a França virou referencial de qualidade na arte de arrumar cabelos, percepção presente até os dias atuais. Saber qual penteado estava sendo usado era possuir bom gosto e entender de moda.

No âmbito das cidades, o governo de Luís XIV provocou uma grande mudança nos centros urbanos. Obcecado pela perfeição estética, construiu jardins e monumentos como parte de um projeto de embelezamento da França, sendo que esses monumentos também serviam para divulgar os atos heroicos do rei, as guerras vencidas e a prosperidade do governo. Luís transformou a

França em uma nação moderna, e Paris, na metrópole da elegância. A iluminação noturna da cidade, que contribuiu para diminuir os índices de violência, a inauguração de butiques, a publicação de periódicos sobre a moda na corte, a criação de temporadas de moda, que variavam de acordo com as estações, fizeram que a França se tornasse a principal referência de moda e estilo, no século XVII. “De fato, as raízes da moderna indústria da moda remontam à Paris da década de 1670.” (FOGG, 2013, p. 86)

Luís XIV era qualificado como belo, brilhante e iluminado como o sol, glorioso, triunfante e grande, adjetivo que passou a ser utilizado, oficialmente, a partir de 1671. “*LOUIS LE GRAND* – era assim, em letras maiúsculas, que seu nome figurava frequentemente no meio de textos em caixa baixa.” (BURKE, 1994, p. 47). Analisando algumas marcas de luxo contemporâneas, é possível perceber que seus logotipos também são utilizados em letras maiúsculas, reforçando sua superioridade. Algumas marcas que se encaixam nesse modelo são: LOUIS VUITTON, CHANEL, GOYARD, BOUCHERON.

A partir de 1682, Luís começou o processo de transferência da sede de seu governo para o Palácio de *Versailles*, um templo de formalidade e magnificência, que funcionava como palco de uma vida luxuosa, festas galantes, disseminação de estilos, troca de favores e culto à imagem do rei. “Mais do que um edifício, Luís constrói um autêntico conceito: o reagrupamento sedentário não só da sua corte, como também do seu governo” (SAULE; VINHA, 2013, p. 155)

A ostentação e a magnificência eram utilizadas como diferencial da França, instrumentos para mostrar à Europa a superioridade da nação. Nesse sentido, *Versailles* organizou-se com um estilo de vida cortesã baseado na etiqueta, no fausto e no prestígio, ali, as letras e as artes se desenvolveram, fato que culminou na idade de ouro da cultura francesa.

Adorador da suntuosidade, o rei concebeu uma residência que deveria ser a mais bela, a maior, cuja decoração, além da função de adorno, reforçasse sua glória, destacando a relação entre arte e poder. O ordenamento do local, a hierarquia dos empregados e a etiqueta exigida evidenciavam que, além de um palácio, *Versailles* simbolizava a extensão da personalidade do rei, um conjunto em que tudo era controlado, representando uma boa analogia com

sua forma de governar, sendo célebre a frase de Luís XIV: “O Estado sou eu”, *L'état c'est moi*.

*Versailles* funcionava como um palco para os cerimoniais faustos promovidos pelo rei, tais como fazer suas refeições em público, um ritual composto pela degustação de cinco pratos. Joan Dejean (2010) aponta que Luís XIV lançou moda até na culinária. A gastronomia francesa, conhecida atualmente, remonta à época do monarca. Os chefs franceses foram os primeiros a reduzir o uso de temperos oriundos do Oriente, substituindo-os por ervas nativas da França, como a salsa. A separação dos doces, servidos com os alimentos salgados até o fim do século XVII, surgiu da necessidade de diferenciação. A divisão entre o sal e o açúcar (encontrado facilmente nas colônias francesas) resultou na criação das sobremesas (ibid.). Outro ritual apreciado consistia na permissão concedida a alguns súditos para entrarem no dormitório real, estrategicamente localizado no centro do palácio, simbolizando a posição de Luís no coração do reino para que fosse possível assistir o despertar e o adormecer do rei. O despertar e deitar do monarca eram atos fortemente ritualizados e divididos em partes, como o pequeno e o grande levantar, cada qual destinado à exibição de membros da corte selecionados por importância. Assistir tais cerimoniais significava um privilégio e um dos critérios para se obter um favor real.

Enquanto a linguagem e a utilização de imagens apelavam para o uso do intelecto, as encenações geravam mais impacto e entendimento pela gente do povo. A Galeria dos Espelhos, no palácio de *Versailles*, além de propor a ideia do resplandecer de Luís XIV, representa o sucesso da França no que tange à política, através de pinturas que retratam as vitórias militares e diplomáticas do governo; à economia, em função das dimensões do ambiente e dos 357 espelhos; e às artes, através das colunas de mármore adornadas em bronze, técnica dominada pelos franceses. A partir de 1664, a França passou a produzir espelhos, objetos considerados de alto luxo na época, cujo monopólio pertencia a Veneza. Os cofres franceses estavam deficitários e a aquisição de espelhos era vista como desperdício pelo primeiro ministro Colbert que, na tentativa de poupar as reservas francesas de ouro e de prata, decidiu se apropriar da tecnologia italiana de confecção de espelhos, o que,

além de economia, representava um crescimento econômico através da exportação de tais produtos. Nesse período, os espelhos eram comparados a obras de arte, em função de seu valor e de sua raridade, sendo até mesmo emoldurados e colocados em paredes, como se realmente fossem pinturas. Luís concebeu o uso de espelhos na decoração de interiores, o que possibilitava a ampliação do ambiente. A Galeria dos Espelhos tornou-se referência em estilo de decoração e se transformou na maior representação da superioridade francesa, símbolo da monarquia de Luís XIV, que assim como sol, desejava brilhar. A França revolucionou a tecnologia de produção de espelhos e passou a fabricar tais artigos em tamanhos maiores, proporcionando uma experiência inédita, a de ver o corpo humano por inteiro, sem a necessidade de um criado para conferir se tudo estava apropriado, passando a impulsionar, ainda mais, a indústria da moda e dos penteados de cabelo. O valor dos espelhos variava de acordo com suas proporções, cabendo à nobreza os maiores tamanhos, tornando-se objetos indispensáveis na vida francesa. Os espelhos tinham a capacidade de iluminar e fazer que tudo parecesse maior, uma grande metáfora do estilo de reinar de Luís XIV.

Assim como a Itália possuía o monopólio da fabricação de espelhos até a Renascença, esse país também dominou a produção de perfumes durante o mesmo período. Perfume era a palavra empregada para especificar substâncias de odor agradável, que poderiam ser pastilhas, talcos, sabonetes. Coube à França popularizar um novo ritual de cuidados pessoais: *la toilette*. Os produtos de beleza eram experimentados e endossados pela aristocracia, técnica utilizada até os dias atuais e que gera a vontade de utilização, em função da referência feita por uma pessoa próxima. O ato da *toilette* alcançou grandes proporções, dando origem a novas necessidades, como uma mesa para ser executado o ritual, a penteadeira, além de um quarto de vestir. “Por toda a Europa, os novos quartos de vestir ficaram abarrotados de artigos de luxo franceses de todos os tipos” (DEJEAN, 2010, p. 303), sendo que somente os produtos franceses eram considerados, realmente, de luxo. Os fabricantes de perfumes franceses diferenciavam-se dos demais pelo uso de fragrâncias florais, tais como, lavanda, jasmim e flor de laranjeira, bem como pela produção de perfumes para várias partes do corpo, incluindo as perucas. A produção de



talcos também era alta e rentável, uma vez que tais produtos proporcionavam, além de odores agradáveis, a possibilidade de tingir cabelos ou perucas, resultando em tons acinzentados, a moda da época. Porém, a época áurea dos perfumes, na França, não aconteceu durante o reinado de Luís XIV, mas sim na de seu bisneto, Luís XV, que transformou *Versailles* na corte dos perfumes. O primeiro sofria maus súbitos ao sentir fragrâncias, fato que teve como consequência o não financiamento para a descoberta de novas tecnologias na produção perfumista, o que ocorrera na fabricação de espelhos. Até os dias atuais, os perfumes franceses são envoltos por uma aura de sedução, prometendo tornar seu usuário uma pessoa extremamente sedutora. A marca de luxo Guerlain, fundada em 1828, é a mais antiga *maison* do segmento (AUGOUARD, 2009, p. 158-163).

O governo de Luís XIV, em *Versailles*, residência oficial, templo da magnificência, fez surgir uma busca pelo belo, pelo luxuoso, transformando o consumo em uma emoção diferenciada, uma busca pelo prazer. A era *Versailles* moldou o ideal atual de elegância, sofisticação e luxo, alicerçado pela busca de momentos de puro prazer e forte emoção. A era resplandecente também foi o cenário da invenção da bebida que melhor representa a França: o champanhe. Luís XIV julgava que a bebida se ajustava à nova imagem da nação: superior e sofisticada. Criada por um monge, Dom Pérignon, nome atual da marca mais famosa da bebida, o champanhe passou a representar um novo estilo de vida. As garrafas, em vez de rótulos, exibiam os brasões das famílias para as quais a bebida seria vendida; dessa forma, o champanhe “Logo se tornou conhecido como o vinho do rei [...]” (DEJEAN, 2010, p. 189), o que fazia que os cortesãos o desejassem, conferindo alto valor de *status* à bebida. Oferecer champanhe significa que a pessoa que é servida é especial. Em função da alta fermentação, várias garrafas da bebida explodiam, o que dificultava seu engarrafamento; sendo assim, o consumo era maior do que a produção, o que fez a bebida se tornar cara, além de rara, qualidades que justificam o conceito de luxo até a contemporaneidade.

No que tange ao ato de fazer compras, a França também revolucionou o sistema de vendas. Em um primeiro momento, as vendas eram realizadas em particular, na casa dos clientes, ou em depósitos sem nenhum tipo de

sofisticação, passando, em outro momento, a ser feitas em lojas, possibilitando a entrada dos consumidores e a uma melhor experiência de consumo. As lojas introduziram vitrines, um grande diferencial na história da comercialização de artigos de moda, que possibilitavam mostrar aos clientes os produtos disponíveis. “Os novos artigos de luxo eram expostos em ambientes dignos de recebê-los, os primeiros interiores projetados para fazer que as pessoas desejassem fazer compras.” (DEJEAN, 2010, p. 21). Dessa forma, Paris tornou-se a primeira cidade dedicada às compras, atraindo pessoas de todas as partes da Europa. O consumo tornou-se uma experiência diferenciada, fundamentada na “filosofia do valor estético” (ibid., p. 27). Os artigos oferecidos, além dos valores funcionais, possuíam características intangíveis, como estilo, elegância e emoção. A *rue Saint-Honoré* era o local em que se encontravam as lojas de moda mais conceituadas e os estilistas mais ousados. Ainda nos dias atuais, essa rua é referência de sofisticação e famosa por abrigar as mais conceituadas marcas de luxo.

Até o momento, apresentamos a importância do governo de Luís XIV na caracterização do mercado de luxo, tendo reflexos até a contemporaneidade. A alta-costura, a joalheria, o champanhe, a gastronomia, os penteados e os perfumes foram setores patrocinados pelo monarca, que desejava fazer da França a principal referência de luxo, sofisticação e opulência. Porém, esse objetivo somente foi conquistado com a ajuda de Jean-Baptiste Colbert.

Colbert começou a servir o rei em 1661, como membro do Conselho de Estado. Como ministro das finanças, foi o grande responsável pela reorganização financeira da França, transformando o país em uma potência mercantilista. “Além de diminuir as perdas, Colbert expandiu a receita tributária de vários modos.” (SHENNAN, 1986, p. 34). O clero foi obrigado a aumentar sua contribuição anual, e os impostos para proprietários de terra foram recalculados, fatos que permitiram a duplicação da receita da coroa. Colbert preocupava-se em glorificar Luís XIV, empenhando-se na construção de grandes palácios e na modernização de Paris. O ministro também atuou como mecenas das artes, pois julgava que elas contribuíam para o enaltecimento da majestade.

A parceria entre Luís XIV e Colbert resultou no protecionismo econômico francês. Durante as décadas de 1661 a 1683, a aliança entre o comércio e as artes resultou no monopólio de artigos de luxo na França, uma economia alicerçada pela moda e pelo bom gosto. Colbert acompanhava de perto as regulamentações do mercado, priorizando as exportações em detrimento das importações. O ministro assegurou que todos os artigos utilizados por Luís XIV, que lhe conferiam opulência e sofisticação, fossem produzidos na França, por trabalhadores franceses. A indústria têxtil passou por uma série de regulamentações para preservar a economia da França, como a proibição do uso de tecidos importados do Oriente, uma forma de assegurar os lucros obtidos com a alta-costura francesa. Dessa forma, o ministro impulsionava as tendências de moda concebidas por Luís XIV, assegurando que a produção dos materiais necessários, para a confecção dos artigos, ocorresse em território francês. “O rei criou novos padrões de luxo que passaram a ser aceitos como genuinamente franceses, e Colbert cuidou para que todos os produtos que pudessem estar diretamente relacionados a essa ideia fossem comercializados tanto quanto possível.” (DEJEAN, 2010, p. 16)

Em homenagem ao ministro, foi criado, na França, no ano de 1954, o *Comité Colbert*, uma “associação para o desenvolvimento das empresas exportadoras que empregam mão-de-obra de qualidade.” (ALLÉRÈS, 2006, p. 133). O maior objetivo desse *Comité* é reunir as marcas francesas do segmento do luxo, regendo-as sob severas normas de criação e fabricação, a fim de proporcionar um elevado controle de qualidade dos produtos ofertados. O *Comité Colbert* realça a tradição da França como precursora do luxo, corroborada com a expansão de marcas francesas no âmbito internacional, além de disseminar um estilo de vida: *l'art de vivre française*.

Durante o governo de Luís XIV, “[...] a França encontrara uma missão econômica: controlar os setores do mercado de luxo que passaram a dominar esse comércio desde então.” (DEJEAN, 2010, p. 10). Diferente da Itália, a França conseguiu difundir sua moda, gastronomia e cultura de luxo por todo o mundo ocidental, sendo copiado e desejado por uma grande parte das pessoas. Paris tornou-se o lugar referência de elegância e refinamento. “Na

década de 1660, Paris iniciou um reinado sobre o modo luxuoso de se viver que ainda perdura, mesmo três séculos e meio depois.” (ibid., p. 12)

No reinado de Luís XIV, o luxo suscitou, até mesmo, crises religiosas. O monarca revogou o Edito de Nantes, fato que teve uma série de consequências na economia francesa. A assinatura do Edito de Fontainebleau, que autorizava a perseguição de protestantes, bem como a pena de morte, resultou na emigração de 200 mil pessoas da França para países como a Inglaterra e a Holanda, levando os conhecimentos de produção artesanal, bem como de produtos de luxo, para fora do território francês. Sendo assim, setores tais como a manufatura da seda e de tecidos de lã, além do comércio internacional, dominados por pessoas com tal credo, foram abalados, resultando em um golpe fatal para o desenvolvimento do mercado de luxo francês.

No âmbito militar, o governo de Luís XIV foi marcado por inúmeras guerras, como a Guerra da Devolução (1667-1668), a Guerra da Holanda (1672-1679), a Guerra dos Nove Anos (1688-1697), dentre outras, o que obrigava a monarquia a vender uma série de títulos de nobreza, além de cargos governamentais, a recorrer a empréstimos junto a investidores e banqueiros, bem como cobrar uma série de impostos para levantar recursos que custeassem essas batalhas. Ao morrer, em 1715, o trono foi herdado por Luís XV, bisneto de Luís XIV, que, na época, tinha cinco anos de idade. O Rei Sol já não brilhava como antes, deixou uma nação com um sistema fiscal ultrapassado, além de um sistema social conservador. O custeio das guerras era dispendioso, o governo não provia de recursos e o povo enfrentava a miséria. Luís XIV aconselhou seu bisneto com a seguinte colocação: “Amei a guerra em excesso: não me imite nisso, e tampouco nos gastos excessivos que fiz.” (BURKE, 1994, p. 131)

### **Considerações finais**

O conceito de luxo há muito é discutido, sendo que suas definições são subjetivas e efêmeras, um conceito instável que varia de acordo com o *Zeitgeist* de cada época.

O luxo, sinônimo de ostentação, fausto e distinção social remota ao reinado de Luís XIV, monarca francês que consagrou sua corte em *Versailles* em um estilo de opulência, disseminado por toda Europa e presente até os dias atuais.

Luís XIV criou estilos de moda, de perucas, revolucionou a culinária francesa, separando os alimentos salgados dos doces e, dessa forma, criando a sobremesa, dominou a arte de produzir espelhos, a arte da joalheria, em especial, os diamantes, transformou o champanhe em uma bebida galante, algo que se oferece à pessoas especiais, urbanizou Paris, tornando-a a primeira capital da moda.

*Versailles*, muito mais do que um palácio, era uma referência de bom gosto, sinônimo de vida a ser copiado como forma de ser aceito pela sociedade.

O estilo de Luís XIV apresenta reflexos na contemporaneidade, sendo que o mercado de luxo apresenta lucros ascendentes e um consumo que busca distinção, através da aquisição de produtos caros, raros e diferenciados.

O mercado de luxo é dominado por marcas que carregam em sua constituição o apogeu do reinado de Luís XIV, sendo que a procedência francesa, *made in france*, constitui o principal atributo de qualidade, sofisticação, caracterizando a essência do luxo.

#### Referências

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...: estratégias/marketing**. Tradução de Mauro Gama. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

AUGOARD, Jean Watin. **Marques de luxe françaises**. Paris: Groupe Eyrolles, 2009.

BURKE, Peter. **A Fabricação do rei**. A construção da imagem pública de Luís XIV. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.

COMMELIN, P. **Mitologia grega e romana**. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.

DEJEAN, Joan. **A essência do estilo**: como os franceses inventaram a alta-costura, a gastronomia, os cafés chiques, o estilo, a sofisticação e o glamour. Tradução de Mônica Reis. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

FOGG, Marnie. Tudo sobre moda. Tradução de Débora Chaves, Fernanda Abreu, Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O Luxo eterno**. Da idade do sagrado ao tempo das marcas. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

PASSARELLI, Silvio. **O universo do luxo** – marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo. Barueri, SP: Manole, 2010.

ROSA, Cristina de Azevedo. **Império do luxo**. A construção do sucesso. Porto: Lidel – Edições Técnicas, 2010.

SAULE, Béatrix; VINHA, Mathieu da. **Visitar Versalhes**. Paris: Éditions Artlys, 2012.

SHENNAN, J.H. Luís XIV. São Paulo, Editora Ática S.A., 1994.

SOMBART, Werner. **Luyo y capitalismo**. Versión de Javier Eraso Ceballos. Madrid: Ediciones Sequitur, 2009.