

O ZEITGEIST NAS PASSARELAS DA SEMANA DE MODA DE PARIS. LOUIS VUITTON E O DESFILE NO MUSEU DO LOUVRE

The zeitgeist on the catwalk of Paris fashion week. Louis Vuitton and the fashion show in the Louvre museum

Caraciola, Carolina Boari; Doutora; Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), carolboari@yahoo.com.br¹

RESUMO

O espírito do tempo, *Zeitgeist*, se fez presente na semana de moda de Paris, ocorrida no mês de março de 2017. O indivíduo, vivenciando um período de medo, insegurança e frustração, busca uma nova realidade, uma fuga para um lugar que proporcione acolhimento. Em tempos marcados pela instabilidade e falta de perspectivas, uma volta ao passado glorioso possibilita um resgate às origens, uma tentativa de encontrar proteção e não perder a esperança de tempos de ordem e paz.

Palavras-chave: luxo; moda; Louis Vuitton.

Abstract

The spirit of time, Zeitgeist, was present at the fashion week of Paris in march 2017. The individual, experiencing a period of fear, insecurity and frustration, seeks a new reality, an escape to a place that provides reception. In times marked by instability and lack of perspective, a return to the glorious past enables a rescue of the origins, an attempt to find protection and not lose hope of times of order and peace.

Keywords: luxury; fashion; Louis Vuitton.

1. INTRODUÇÃO

A Europa vive um momento político, econômico e, principalmente social, extremamente delicado. Paris, a cidade sinônimo de encantamento, tornou-se um lugar de medo, de incertezas e lembranças da violência. A capital da moda, berço do mercado de luxo, a cidade luz, passou a contar com guardas, armas e

¹ Pós Doutoranda em Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/SP). Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). Atua como docente em cursos de Comunicação e Marketing. Pesquisadora do mercado de luxo.

constantes sirenes convivendo em simbiose com os cenários deslumbrantes. O terrorismo comprometeu uma parte da alegria de Paris. As memórias de ataques, as flores e cartazes de paz expostos nos pontos atacados fazem com que tantos inocentes mortos não sejam jamais esquecidos. As revistas dos seguranças nas lojas, os refugiados desabrigados pelas ruas da cidade, a expectativa de que a qualquer momento o pior pode acontecer, criaram um clima de medo e apreensão em relação ao futuro.

Esse cenário sombrio, marcado pela insegurança e pelo receio, foi refletido na semana de moda de Paris outono/inverno, 2017-2018 que apresentou um profundo desencantamento do presente. A palavra desencantamento, em alemão, *Entzauberung*, em tradução literal significa desmagificação (PIERUCCI, 2003, p.7/8). De acordo com Max Weber (2004, p.106), o desencantamento do mundo é o responsável pela “[...] eliminação da magia como meio de salvação [...]”.

Analisando os desfiles das principais marcas que participaram da semana de moda de Paris é possível perceber traços de escapismo, de regresso à uma época aonde a felicidade não era apenas uma lembrança. Muito mais do que desfiles, o espetáculo da semana de moda de Paris foi carregado de simbolismos, trazendo em si mesmo, o espírito do tempo, em alemão, *Zeitgeist*.

Sendo assim, a referida semana de moda de Paris, como reflexo do espírito do tempo, apresentou uma série de características próprias da sociedade contemporânea, como será analisado a seguir.

2. A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

As atividades de consumo se transformaram com a evolução da humanidade. A partir da “‘revolução paleolítica’, que pôs fim ao modo de existência precário dos povos coletores, e inaugurou a era dos excedentes e da estocagem [...]” (BAUMAN, 2008, p. 38), o indivíduo se deparou com novas formas de produção e comercialização de bens.

O consumismo de massa, nascido na década de 1920, nos Estados Unidos, fruto do sistema capitalista, foi intensificado com a publicidade, a moda, a mídia de massa e, principalmente, o crédito: “[...] com o crédito, tornou-se possível satisfazer imediatamente todos os desejos.” (LIPOVETSKY, 2005, p.64).

A consolidação da sociedade hedonista e sua incessante busca pelo prazer, oriundo do consumo e da satisfação de impulsos momentâneos, caracteriza a sociedade contemporânea, marcada pela transitoriedade, simultaneidade e flexibilidade. Esse período concentra-se na procura por experiências emocionais e sensações diferenciadas, sendo que as mudanças são percebidas como positivas, além de alternativas para se conquistar a liberdade. “A experiência excepcional é o novo estado de direito.” (GOBÉ, 2010, p. 56)

O homem, nesse contexto, se apresenta cada vez mais individualista e disposto a desfrutar de experiências e vivências que lhe proporcionem prazer. O desejo é inerente à condição humana, uma pressão constante que resulta do vazio, da incompletude essencial. Essa nova fase é caracterizada pelo hiperconsumo e pelo hipernarcisismo, refletindo o gosto pelas novidades, a promoção do frívolo, o culto ao desenvolvimento pessoal e ao bem estar como parte de uma ideologia hedonista (LIPOVETSKY; CHARLES, 2003, p. 64).

O consumo é a mola propulsora da sociedade contemporânea. Jean Baudrillard (2010) exaltou a existência de uma “sociedade de consumo”. Segundo o autor, há um momento no qual o consumo invade a vida das pessoas, suas relações envolvem toda a sociedade e as satisfações pessoais são completamente traçadas através dele. O consumo, dessa forma, é um dos aspectos constituintes da cultura contemporânea. Baudrillard entende por “sociedade de consumo” a condição atual do capitalismo, cujo desenvolvimento se estabelece através da incessante produção dos chamados bens de consumo duráveis, tais como os automóveis e os eletroeletrônicos. Embora esses produtos empreguem uma tecnologia maior, é uma exigência do sistema que possuam durabilidade ou obsolescência programadas para que sejam novamente adquiridos e substituídos em uma autêntica roda-viva.

A sociedade contemporânea é evolutiva, inovadora e multifacetada, estando alicerçada em três eixos fundamentais: o mercado, a eficácia tecno-científica e a democracia liberal individualista (LIPOVETSKY, CHARLES, 2003, p.64). As utopias se perderam e o tempo presente passa a ser o eixo temporal dominante. A inovação, o individualismo e o hedonismo constituem-se como características principais dessa época. A informação em tempo real, o imediatismo, a rapidez, o espetáculo e a simultaneidade criam uma era em que impera a compressão entre tempo e espaço.

O mundo contemporâneo se mostra desencantando, efêmero, transitório, cercado de velocidade e de novos acontecimentos. Nada é eterno, o que importa é o aqui e o agora. Os indivíduos são ávidos por inovação, fato que corrobora com o crescimento do consumo e do descarte de mercadorias. As frustrações e os conflitos da vida cotidiana são internalizados, e o consumo surge como uma válvula de escape para esse sentimento de impotência e fracasso. O ato de consumir expressa, também, uma busca de identidade e aceitação. Nesse contexto, é possível compreender o consumo como um “[...] processo cultural ativo” sendo que a posse de objetos reflete a personalidade de cada indivíduo, “[...] nós nos tornamos o que nós consumimos.” (MIRANDA, 2014, p. 18)

A sociedade contemporânea é baseada na velocidade. A tecnologia, a comunicação, os transportes, e o conhecimento devem ser rápidos o suficiente para despertar interesse e ser caracterizados como novidade. O ciclo de vida dos produtos é cada vez mais reduzido, sendo as fases de pesquisa e desenvolvimento encurtadas em busca da lucratividade e inovação. Essa tendência é fortemente percebida no mercado da moda. “Na moda, o ciclo mínimo é de 18 meses entre a criação da coleção e a sua conclusão (saldos). Alguns protagonistas, em número cada vez maior, procuram ultrapassar esta limitação temporal com coleções intercalares.” (ROSA, 2010, p. 48, NT)

Dessa forma, a sociedade contemporânea, enquadra-se perfeitamente na concepção e regularização da moda, em que a efemeridade e busca pela novidade são imperativos para sua existência, o que nos faz acreditar que o

sistema da moda sirva como sintoma e referência para a constituição da sociedade atual.

3. A INFLUÊNCIA DA MODA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

O mercado da moda se amoldou a esse novo contexto, apresentando uma sólida configuração industrial, estratégias agressivas de comunicação e marketing, estando ancorado em marcas prestigiosas. No segmento de luxo o cenário não se altera e as marcas aparecem como elementos intangíveis capazes de transformar um objeto de consumo corrente em uma peça com aura diferenciada. “A marca é uma conexão simbólica construída entre uma organização ou uma pessoa e sua oferta para outras pessoas. Entender a marca como ‘conexão’ implica assumir a dialogia irrefutável construída nas relações de consumo mediadas pelas marcas.” (PEREZ, 2016, p.11)

A marca constitui-se como um ativo bastante explorado para criar identificação com o consumidor e as campanhas publicitárias; através do uso de personalidades, cenários envolventes e a construção de uma comunicação persuasiva, alicerçam o posicionamento de cada grife. A marca passou a ser “[...] uma promessa de uniformidade e tornou-se vital ao sucesso de uma empresa, particularmente no mercado de artigos de luxo no qual o licenciamento é uma opção.” (FOGG, 2013, p. 412)

A comunicação e o marketing são vitais para as empresas que precisam consolidar sua proposta. “O começo da criação de uma marca é um processo criativo baseado no consumidor. Exige a elaboração da identidade da marca, a rede de associações de ideias, construção e manutenção de um significado.” (STREHLAU, 2008, p. 51)

O mercado da moda começou a ditar tendências em um espaço cada vez mais reduzido de tempo. Assim como o clima, a moda é dividida em estações, que não podem repetir estilos do passado. Esse fenômeno está alicerçado na necessidade de mudanças constantes da sociedade contemporânea. A busca por novas cores, tecidos, e acessórios acentuam a reinvenção constante do mercado da moda, permitindo uma releitura de estilos,

mas jamais a repetição de antigos modelos. Embora as tendências se renovem, não podem ser caracterizadas como “fenômenos puramente aleatórios” (GODART, 2010, p. 83), pois dependem do que fora produzido anteriormente, representando uma continuidade de fatos.

A transitoriedade da moda foi acentuada a partir da década de 1980, que passou a ser ancorada pelas marcas e pela publicidade. Cada vez mais, a indústria da moda veio a depender de uma ferramenta responsável pela divulgação de imagens, tendências e que informasse sobre as mudanças de padrões ocorridas em cada estação. Enquanto no século XVIII a divulgação de lojas e de marcas ocorria através de panfletos e anúncios em jornais, sendo que a tecnologia da época não permitia o uso de imagens, o que ocorreu, somente, a partir do século XIX, no século XX, a comunicação de moda passou a ser requisito essencial, por meio de recursos cada vez mais apropriados para o relacionamento com o público-alvo de cada marca. “A explosão da mídia impôs o sempre novo como moda.” (NERY, 2009, p. 272)

Assim, como forma de divulgação de marcas e estilos, as semanas de moda passaram a ser ferramentas fundamentais para a midiaticização, culto e glamorização do mundo da moda. Tais eventos constituem-se como um elo de ligação entre os produtores, a mídia, que divulga as novas tendências e o consumidor, que anseia pela posse das mercadorias. “O espetáculo é o momento em que a mercadoria *ocupou totalmente* a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo”. (DEBORD, 1997, p. 30)

As denominadas semanas de moda são eventos promovidos pelas principais grifes do setor como forma de exibir novas tendências e coleções, além de consagrar o nome de seus criadores. Os desfiles acontecem durante os meses de janeiro a abril, para coleções outono e inverno e entre os meses de setembro a novembro, para as coleções primavera e verão. As mais conceituadas semanas de moda são realizadas nas tradicionais capitais da moda: Milão, Londres, Tóquio e Paris e, no Brasil, acontecem nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro.

A semana de moda de Paris, ocorrida no mês de março de 2017, apresentou os desfiles das mais renomadas marcas nascidas na nação berço da moda, contudo, será estudada para este artigo, especificamente, a marca Louis Vuitton para, posteriormente, analisar seu posicionamento no evento.

4. A MITIFICAÇÃO DA MARCA LOUIS VUITTON

A renomada marca de luxo Louis Vuitton surgiu no ano de 1854, em Paris, período de inúmeras transformações sociais e forte efervescência cultural. A história da marca inicia-se juntamente com a de seu fundador homônimo. Louis Vuitton nasceu em 1821, em Anchay, na França. No ano de 1835 iniciou uma viagem de aproximadamente quatrocentos quilômetros, caminhando em direção a Paris. Como não possuía recursos financeiros, executou uma série de serviços temporários para custear sua jornada, sendo um dos ofícios o de aprendiz de artesão de malas de viagem.²

O século XIX marcou um período de transformações no cenário mundial, principalmente na França, onde surgiu a Louis Vuitton. As viagens passaram a ser uma consequência do desenvolvimento dos meios de transporte, uma vez que surgiram os trens, os navios de cruzeiros aumentando, com isso, a necessidade de adequação das bagagens. A primeira boutique Louis Vuitton foi inaugurada no ano de 1854, em Paris, na *Rue Neuve de Capucine*, apresentando uma clientela composta por nobres que procuravam bagagens capazes de transportar seus pertences com segurança nos trens e navios da época, durante as longas viagens realizadas. Nesse período, o prestígio de Louis Vuitton já era alto, uma vez que ele confeccionava artesanalmente as bagagens da imperatriz Eugênia, mulher de Napoleão III, reconhecida por sua elegância e cultura, sendo a responsável por apresentar os produtos da marca à aristocracia e aos mais importantes costureiros da época. “A esposa de Napoleão III foi uma das últimas personalidades aristocratas que ditou moda, e

² Os dados históricos a respeito da marca Louis Vuitton foram pesquisados no *site* da marca: <<http://www.louisvuitton.com>>, bem como nos livros editados pela empresa: **Louis Vuitton**. *L'art de traverser le temps*. França, 1997; **Louis Vuitton**. *Art, fashion and architecture*. New York, 2009; **Louis Vuitton**. *Marc Jacobs*. New York, 2012; **Louis Vuitton city bags**: *a natural history*. New York, 2013.

que as jovens tanto da nobreza quanto da burguesia procuravam imitar.” (COSTA, 2010, p. 22)

Louis Vuitton revolucionou a forma de carregar pertences em viagens, adaptando-se às mudanças de comportamento ocorridas com a tecnologia, inaugurando a profissão de *malletier*. “A *maison* transformou as viagens em uma arte de viver.” (AUGOUARD, 2009, p. 234, NT)

A procura por produtos da marca aumentou e, no ano de 1885, foi inaugurada a primeira loja Louis Vuitton em Londres, iniciando uma era de expansão e reconhecimento internacionais.

Em decorrência dos novos hábitos surgidos com a Revolução Industrial e o uso da tecnologia, a partir de 1892, a Louis Vuitton começou a produzir bolsas, como consequência da necessidade apresentada pelos consumidores em realizar pequenos passeios e viagens mais curtas e, com isso, não precisarem carregar muitos pertences consigo. Desde então, as bolsas Louis Vuitton foram ganhando novas formas, tornando-se referência de moda e consideradas como verdadeiros objetos de desejo. “Símbolo de exclusividade, as bolsas Louis Vuitton representam, para o universo feminino, o máximo em luxo no que se refere a acessórios.” (COSTA, 2010, p. 21). A história das bolsas aponta que esse acessório conferiu mais independência às mulheres, uma vez que elas não mais precisavam dos homens para carregar seus pertences. As bolsas Louis Vuitton tornaram-se símbolos de um estilo de vida sofisticado, cujo monograma é reconhecido em qualquer parte do planeta.

Em 1987, a marca passou por um processo de aquisição, deixando de ser dirigida pela família e sendo controlada pelo grupo LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), o maior do mundo no segmento de luxo. A Louis Vuitton é a empresa com maior lucro dentro da *holding*, cujas vendas correspondem a um quarto do total de negócios do conglomerado. “A Louis Vuitton é o McDonald’s da indústria do luxo: é, de longe, a líder, tem vendas que chegam aos milhões, lojas em todos os principais pontos turísticos [...] e um logotipo tão reconhecível quanto os arcos dourados da lanchonete”. (THOMAS, 2008, p. 16)

A marca é a mais valiosa dentro do segmento luxo, com um *brand equity*³ avaliado em US\$ 27,3 bilhões de dólares, no ano de 2016.⁴ Dez anos após a aquisição da marca pelo grupo LVMH, Marc Jacobs (1963) foi contratado como diretor artístico, um americano reconhecido por seu estilo de vanguarda, que iniciou uma série de parcerias para modernizar o estilo da grife. “Desde que assumiu seu posto na Louis Vuitton, Marc Jacobs alavancou as vendas em, pelo menos, 80%, além de revitalizar, modernizar e continuar encantando todas as mulheres com suas criações.” (COSTA, 2010, p. 27)

Jacobs criou a primeira linha de roupas *prêt-à-porter* da marca para homens e mulheres, e lançou as coleções de canetas e sapatos Louis Vuitton. A marca é sinônimo de sofisticação no segmento de marroquinaria, o que em um primeiro momento não indicaria uma forte aderência junto ao setor de vestuário. Contudo, os desfiles de *prêt-à-porter* acontecem duas vezes por ano, nas principais capitais da moda, contando com ampla cobertura da mídia; tais eventos “[...] aparecem imediatamente nas manchetes – e as fotos dos trajes aparecem em revistas e jornais durante o ano todo” (THOMAS, 2008, p. 45). Arnault, presidente do grupo LVMH, queria midiaticizar, ainda mais, a marca Louis Vuitton, e Jacobs contribuiu com esse feito. No ano de 2010, Marc Jacobs criou a primeira peça da coleção de joias com a assinatura Louis Vuitton e, no ano seguinte, lançou uma linha de relógios. O segmento *hard luxury* encontra-se em expansão, o que justifica a entrada da marca nesse setor. No ano de 2012, foi inaugurada uma loja Louis Vuitton exclusivamente dedicada à joalheria, na Place Vendôme, ponto sofisticado e reconhecido pelo comércio de joias em Paris.

A parceria entre a Louis Vuitton e Marc Jacobs foi vital para o rejuvenescimento da marca. Até meados dos anos 1980, a marca parecia destinada a vender produtos a um fiel e pequeno público. Porém, sob o controle do conglomerado LVMH e do diretor artístico, a marca revigorou seu posicionamento. As letras LV são reconhecidas em todas as partes do mundo globalizado, do oriente ao ocidente, como ícones da moda, símbolos de *status*,

³ Valor da marca.

⁴ Disponível em: < <http://www.forbes.com.br/listas/2016/05/8-marcas-de-luxo-mais-valiosas-do-mundo-em-2016/#foto1>> Acesso em: 01. abr. 2017.

comparadas a uma joia ou, até mesmo, a peças de colecionadores. “Para que o luxo sobreviva, as tradições de que ele depende, longe de continuarem as mesmas, precisam ser continuamente reinventadas.” (SUDJIC, 2010, p. 95)

A mitificação e glorificação da marca são reforçadas pelo uso de estratégias de marketing. As estrelas das campanhas publicitárias da marca são escolhidas com critério, pois devem identificar o espírito da consumidora ao carregar um artigo Vuitton, uma mulher poderosa, segura, influente, independente, sedutora e sofisticada. Com frequência, há a utilização da imagem de modelos e atrizes famosas na comunicação da marca, entre elas, destacam-se Uma Thurman, Scarlett Johansson, Gisele Bündchen, Christina Ricci, Kate Moss, Naomi Campbell, entre outras. Além disso, várias outras personalidades são, constantemente, fotografadas carregando uma bolsa da grife, como Madonna, Mariah Carey, Beyoncé, Angelina Jolie, Victoria Beckham, Paris Hilton, entre outras.

A Louis Vuitton não queria ser somente sinônimo de luxo, tradição e qualidade, começou, também, a se preocupar em acompanhar os novos tempos de consumo, transformando-se em uma marca que lança tendências, considerada uma referência no mundo da moda. (COSTA, 2010, p. 26)

A Louis Vuitton trabalha seu composto mercadológico de forma harmônica, com o escopo de contribuir com o processo de mitificação da marca. Os produtos exibem uma etiqueta com a inscrição *made in France*, representando, muito mais do que uma referência geográfica, um sinônimo de qualidade e sofisticação, atuando como a identidade do luxo, de forma a compor a aura do produto. “O *made in France* expressa, de uma só vez, a arte de viver francesa, o luxo, a tecnologia [...] conferindo uma legitimidade incomparável ao produto.” (BLANCKAERT, 2010, p. 77, NT). A referida expressão funciona como uma promessa de reconhecimento e qualidade, agregando um alto valor emocional ao artigo no qual está inserida, justificando a prática de um preço elevado, corroborando com a ideia de raridade e exclusividade dos bens ofertados.

De acordo com a narrativa da marca, apresentada até o momento, é possível perceber o motivo de tamanha reputação, diferenciação e alucinação que a Louis Vuitton desperta em seus consumidores. O mercado do luxo é envolto por uma aura de *status* e glamour, sendo que as siglas LV reforçam esse cenário de fausto e sofisticação. A marca foi sendo construída, ao longo de sua história, preservando sua tradição, sua origem francesa ligada à nobreza, embasando cada discurso desenvolvido nas principais características que tornam a Louis Vuitton a marca mais reconhecida, desejada e admirada no mundo do luxo.

5. LOUIS VUITTON E A SEMANA DE MODA DE PARIS

Após dezesseis anos cuidando da direção artística da marca, Marc Jacobs passou o cargo ao francês Nicolas Ghesquière. O novo diretor criativo, que trabalhou com Jean-Paul Gaultier e esteve à frente da *maison* Balenciaga, apresentou seu desfile de estreia em março de 2014. A primeira campanha de Chesquière foi intitulada Séries 1, por se tratar de “uma série original de fotografias”,⁵ produzida, conjuntamente, por Annie Leibovitz, Bruce Weber e Juergen Teller, com as modelos, escolhidas pelo novo diretor artístico, Liya Kedebe, Jean Campbell, Kirstin Liljegren, Freja Beha e Charlotte Gainsbourg. Trata-se de três histórias que, em comum, apresentam o tema de viagens, bem como mulheres independentes, determinadas e poderosas, características conferidas às consumidoras Vuitton. As imagens foram publicadas em páginas duplas, mesclando o trabalho dos fotógrafos. Em 2017, a campanha encontra-se em continuação, estando na versão 6, com o título Séries 6.

Nicolas Ghesquière foi o responsável pelo desfile da Louis Vuitton na semana de moda de Paris, coleção outono/inverno, 2017-2018, ocorrida no mês de março de 2017. Convidados emblemáticos, como Catherine Deneuve, ícone da beleza e da sofisticação francesa, além de celebridade endossadora de duas campanhas publicitárias da marca, acompanharam o espetáculo nas

⁵ Disponível em: <<http://drexcode.com/serie-1-louis-vuitton-e-leleganza-senza-tempo/>>. Acesso em: 23 nov. 2014.

primeiras filas. A apresentação da Vuitton encerrou a *fashion week*⁶ 2017 e aconteceu dentro do Museu do Louvre, o mais famoso museu de arte do mundo.

O cenário do desfile é carregado de simbolismos, sendo possível fazer algumas analogias com o tempo no qual vive a sociedade contemporânea. O local escolhido para a realização do espetáculo foi o Cour Marly, pertencente a ala Richelieu do museu do Louvre, “[...] que abriga esculturas neoclássicas, originalmente criadas para os jardins da casa de campo do rei Luís XIV, o Château de Marly”.⁷ As modelos desfilaram próximas às estátuas de mármore com séculos de história e forte conexão com as glórias do passado. As imagens de cavalos, deuses e deusas conservam as marcas e as avarias do tempo e da exposição, motivo pelo qual foram colocadas no interior do museu, em um espaço com teto de vidro, que permite a entrada da luz e simula um jardim. As referidas estátuas exibem movimento em sua constituição e, somando-se a isso, a percepção dos danos causados, é possível se ter a sugestão de continuidade do tempo. Esse cenário, muito mais do que abrigar um desfile de moda, transmite a mensagem da força e da eternidade da França.

As esculturas presentes no Cour Marly pertencem ao estilo neoclássico, um movimento artístico influenciado pelo iluminismo e pela antiguidade clássica. O desfile representou, desta forma, uma fusão entre o clássico e o contemporâneo, o que pode ser percebido, inclusive, nas roupas apresentadas, como por exemplo, jaquetas acinturadas que compunham a vestimenta com imitações de jeans, e “[...] couro com efeito detonado ou perfeitamente brilhoso de tão novo [...] é a mulher de agora, prática, pé no chão, usando uma roupa do dia-a-dia mas cheia de charme.”⁸

Diferentemente de uma passarela, o Cour Marly apresenta uma série de escadarias. Em uma comparação com a situação da vida contemporânea, em destaque, a europeia, é possível cotejar os degraus às dificuldades, dor,

⁶ Semana de moda.

⁷ Disponível em: <http://massiveculture.co/uncategorized/louis-vuitton-no-louvre/>. Acesso em: 10.abr.2017.

⁸ Disponível em: < <http://www.lilianpacce.com.br/desfile/louis-vuitton-outono-inverno-201718/>>. Acesso em: 10.abr.2017.

sofrimento e instabilidade dos tempos atuais. “A sociedade hipermoderna caracteriza-se pela multiplicação e pela alta incidência da experiência frustrante, tanto no âmbito público quanto no âmbito privado.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 06)

O encerramento da semana de moda de Paris não perdeu sua sobriedade, sofisticação e importância no cenário da moda, contudo, o clima predominante pode ser definido como uma volta ao passado, retorno a tempos melhores, escapismo, fuga do que se vive hoje, busca por um tempo sem tanto pessimismo e incertezas. Ao ocupar o átrio central do museu do Louvre para exibir sua coleção, a Louis Vuitton pretendeu resgatar a tradição e o culto aos valores franceses. O palácio do Louvre, antiga fortaleza medieval e primeira residência da monarquia do país, transformou-se em museu após a Revolução Francesa, com o escopo de albergar pinturas, esculturas e a arte de todos os povos. “Os últimos anos da monarquia francesa veem nascer a ideia de transformar o Louvre em um museu, à semelhança do Museu Britânico, em Londres, de 1759. Mas é a Revolução Francesa que permitirá concretizar esse projeto.” (BROCVIELLE, 2012, p. 180)

O museu do Louvre é o berço da cultura mundial, é uma expressão do multiculturalismo. De acordo com Nicolas Ghesquière, “[...] Estar no Louvre, onde todos são bem-vindos, onde não há limite de cultura, de nacionalidade, é uma mensagem forte.”⁹

Ode ao povo francês, resgate das raízes? Certamente que sim, além de uma clara estratégia de conferir uma aura de superioridade aos produtos da marca que carregam a etiqueta *made in france* como diferencial de *status*. A Louis Vuitton, além da moda, exaltou o orgulho nacional e todos os aspectos de refinamento da nação berço da marca. Utilizar o Louvre como cenário de um desfile de moda é comunicar o multiculturalismo da França, um dos países mais procurados por refugiados e constante alvo de ataques terroristas, além da globalização da própria Vuitton.

⁹ Disponível em:< <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2017-ready-to-wear/louis-vuitton>>. NT Acesso em: 10.abr.2017.

“Being in the Louvre where everyone is welcome, where there is no limit of culture, of nationality, is a strong message.”

A escolha do Louvre representa a pluralidade da França, o resgate à glória e ao apogeu outrora vividos. Claridade, movimento, força do passado, beleza, são várias as evidências presentes no desfile da Louis Vuitton. O museu, fruto da Revolução Francesa, representa neste contexto a retomada da esperança, a vontade de mudar o mundo, eliminando o medo, o terror, as injustiças, bem como uma fanatismo cego. O propósito maior é a busca pela luz, aquela que torna o cenário vivo e que adentrou o ambiente do grande espetáculo que foi o desfile da marca.

Após o desfile da Louis Vuitton, no Louvre, a grife lançou uma edição limitada de bolsas, denominada Masters, em parceria com o artista pós-moderno Jeff Koons¹⁰. Os acessórios foram pintados por Koons, a partir das telas dos grandes mestres mundiais, tais como Leonardo Da Vinci, Van Gogh, Rubens, Ticiano e o francês Fragonard.

Uma das figuras mais amplamente reconhecidas na arte contemporânea, Koons trouxe imagens de suas conhecidas pinturas de 'esferas brilhantes' – uma série de reproduções em grande escala, pintadas à mão, de obras dos Antigos Mestres – para uma variedade de produtos da Louis Vuitton. Suas recriações das obras primas de Da Vinci, Ticiano, Rubens, Fragonard e Van Gogh foram transferidas para bolsas icônicas da Louis Vuitton, como a Speedy, a Keepall e a Neverfull.¹¹

A Louis Vuitton, muito mais do que uma marca de moda, torna-se a macenas do artista, que teve liberdade para modificar o logotipo da grife e inserir as iniciais de seu nome, JK ao mesmo. Há, assim, a simbiose entre arte e consumo, as marcas do passado se misturam as do presente, em busca de um futuro melhor e uma eterna mutação do *status quo*.

A assinatura da obra de arte se incorpora às expressividades da marca. “Da mesma maneira que os bens de consumo corrente aparecem como

¹⁰ “Jeff Koons é conhecido por transformar objetos e fantasias do cotidiano em peças de arte, sendo conotado como um artista controverso, intrigante e provocador, à semelhança dos seus antecessores Marcel Duchamp e Andy Warhol. Tenta focar assuntos relacionados com o pós-modernismo dando-lhes ênfase nas suas peças, o que lhes confere um cunho de crítica social pretendendo chocar ou até ferir suscetibilidade”. Disponível em: <http://obviousmag.org/archives/2010/06/jeff_koons_-_a_banalidade_transformada_em_arte.html>. Acesso em: 10.abr.2017

¹¹ Disponível em: <http://br.louisvuitton.com/por-br/lv-now>>. Acesso em: 10.abr.2017.

produtos de moda, também o mundo da arte se mistura de maneira íntima com a moda.” (LIPOVETSKY, 2013)

Assim, a impressão do espírito do tempo aqui se manifesta.

REFERÊNCIAS

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

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Trad. Artur Morão. Rio de Janeiro: Edições 70, LDA, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BLANCKAERT, Christian. **Les 100 mots du luxe**. Paris: Presses Universitaires de France, 2010.

COSTA, Dhora. **A história das bolsas**. São Paulo: Matrix, 2010.

BROCVIELLE, Vincent. **Larrouse da história da arte**. Trad. Maria Suzete Caselatto. São Paulo: Editora Lafonte, 2012.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

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

GOBÉ, Marc. **Brandjam: o design emocional na humanização das marcas**. Trad. Maria Clara de Biase. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. Trad. Lea P. Zyllberlicht. São Paulo: Editora Senac, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Atlas, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Trad. Therezinha Monteiro Deutsch. São Paulo: Manole, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da decepção**. Trad. Armando Braio Ara. São Paulo: Manole, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O capitalismo estético na era da globalização**. Trad. Luis Felipe Sarmiento. Lisboa: Edições 70, 2013.

LVMH. **Louis Vuitton**. L'art de traverser le temps. Paris, 1997.

LVMH. **Louis Vuitton**. Art, fashion and architecture. New York: Rizzoli International Publications, 2009.

LVMH. **Louis Vuitton**. Marc Jacobs. New York: Rizzoli International Publications, 2012.

LVMH. **Louis Vuitton city bags**: a natural history. New York: Rizzoli International Publications, 2013.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

NERY, Marie Louise. **A evolução da indumentária**: subsídios para criação de figurino. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. 2ª. Edi. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PIERUCCI. Antonio Flávio. **O desencantamento do mundo**. Todos os passos do conceito em Max Weber. São Paulo: USP, Curso de Pós-Graduação em Sociologia; Ed. 34, 2003.

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

STREHLAU, Suzane. **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Trad. Adalgisa Campos da Silva. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

THOMAS, Dana. **Deluxe**: como o luxo perdeu o brilho. Trad. Ana Gibson. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

WEBER. Max. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo**. Tradução: José Marcos Mariani de Macedo. Edição de Antonio Flávio Pierucci. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.