

Confluencia e Hibridación entre Arte y Moda en el Proceso Creativo de creadores Contemporáneos / *Hybridization and Confluence between Art and Fashion in the Creative Process of Contemporary Creators*

Maya Marx Estarque

(pág 145 - pág 152)

Este texto trata sobre la conexión entre los procesos creativos de creadores como Vanessa Beecroft y Viktor & Rolf, así como la colaboración entre marcas como Louis Vuitton, Takashi Murakami y Jeff Koons en un contexto de confluencia e hibridación entre arte y moda en la actualidad.

Palabras clave: Arte, Moda, Proceso creativo.

This paper is about the connection between the creative process of creators as Vanessa Beecroft and Viktor & Rolf, such as the collaboration between brands as Louis Vuitton, Takashi Murakami and Jeff Koons in the context of hybridation and confluence between Fashion and Art at the present time.

Keywords: Art, Fashion, Creative process.

Maya Marx Estarque, Doutora em Belas Artes pela Universidad de Vigo, professora de Cultura e História da Moda do Instituto Europeo de Design (Rio de Janeiro). Co-coordenadora do Grupo de Trabalho Gestão e Negócios de Moda do Colóquio Internacional de Moda. Mail: mayaemarx@gmail.com

Referenciado 15 -03- 2020

1. INTRODUCAO

No campo da criação contemporânea a confluência e hibridação entre arte e moda gera um processo de retroalimentação entre criadores. Nesta investigação lançamos um olhar ao processo criativo de criadores como Viktor & Rolf e Vanessa Beecroft e em marcas como Louis Vuitton, Takashi Murakami e Jeff Koons. Tanto marcas como criadores foram capazes de explorar esse contínuo diálogo entre arte e moda, apoderando-se desse discurso e desenvolvendo uma dinâmica de resemiotização de seus produtos e criações.

2. CONFLUENCIA ENTRE CRIADORES

A dupla criativa Victor & Rolf composta por Viktor Horsting e Rolf Snoeren, nascidos em 1969 na Holanda, se estabelece no Curso de Arte e Design de Arnhem, nos anos de 1990. Formados em Design de Moda, começam a apresentar as suas primeiras criações em galerias de arte. Em 1996, Victor & Rolf apresentaram Launch na *Galeria Torch*, em Amsterdã, um mundo da moda em miniatura, representado por uma boneca de aproximadamente 30 cm em cenários como o ateliê do criador de moda, o espaço da loja, o editorial de moda e o desfile. Também apresentaram uma edição limitada de 250 protótipos de frascos de perfume em embalagens lacradas que foi devidamente publicitado na mídia especializada durante o evento. Antes dessa exposição em 1995, Viktor & Rolf apresentaram na *Galeria Patricia Dorfmann*, em Paris, *L'Apparence du Vide*, uma série com peças douradas penduradas desde o teto por correntes, assemelhando-se mais a uma loja de departamentos do que a uma exposição. O que começou na carreira de Victor & Rolf como um ensaio de faz de conta em pequena proporção, transformou-se em realidade ao longo do tempo. Em 2004, a dupla finalmente lançou Flowerbomb, uma fragrância em parceria com a marca de cosméticos *L'Oréal*, e abriram o próprio ponto de venda em Milão, em 2005.

Com o intuito de renovação, o sindicato de alta costura convidou novos criadores, entre eles Victor & Rolf para o desfile primavera/verão 1998. O desfile, apresentado na *Galeria Thaddaeus Ropac* de Paris, foi realizado com modelos que, no final da passarela, posicionaram-se sobre pedestais, tradicionais caixas brancas que servem para exibir obras de arte, com o nome Viktor & Rolf como forma de sinalizar que aquela criação foi assinada pela dupla. Viktor & Rolf desfilaram por cinco anos consecutivos com propostas que por vezes desafiavam a própria natureza da alta costura. Para eles, o ato do processo criativo, desde a sua concepção, produção e desfile, não está necessariamente vinculado à função intrínseca do mercado de moda, produzir e comercializar produtos para consumidores. Na época, ao finalizar os desfiles, as peças nunca chegaram a ser vendidas diretamente para o público, como normalmente ocorre, sendo adquiridas diretamente por museus e coleções particulares, em uma inversão da dinâmica habitual do sistema da moda. Foi somente a partir de 2000, que a marca Victor & Rolf começou a ser comercializada em pontos de venda tradicionais.

No desfile Russian Doll apresentado em 1999, a modelo Maggie Rizer, posicionada sobre uma base giratória e em posição estática, é vestida por Viktor & Rolf com uma

série de camadas como se fora uma matrioska sobre a passarela. Nesse ato performático, Victor & Rolf participaram ativamente da cena criada, evidenciando a ideia do processo criativo do desfile em detrimento do resultado final da coleção. Desconstruindo assim, a própria natureza do desfile de moda que pretende mostrar a coleção como resultado de um processo criativo, não necessariamente expondo esse processo. Pode-se dizer que o fato dos criadores participarem no desfile também corrobora a ideia de processo, pois tradicionalmente o criador aparece somente no final para receber os aplausos do público ou e às vezes sequer aparece.

No trabalho de Victor & Rolf sistematicamente o corpo feminino é substituído por manequim ou boneca de características inanimadas, como no caso da exposição antológica *The House of Viktor & Rolf*, apresentada na Galeria Barbican de Londres em 2005. No centro da Galeria foi erguida uma Maison Viktor & Rolf em forma de casa de boneca de seis metros de altura, albergando um total de 15 bonecas de 70 cm com os principais *looks* elaborados ao longo da carreira dos criadores. No segundo andar da Galeria, réplicas das cenas dos cômodos da Maison em escala real impunham uma sensação de contraste entre dimensões. As bonecas criadas expressamente para a mostra foram concebidas com a cabeça de bebê e corpo de manequim resultando em uma junção desproporcional.

Para o desfile *Black Hole* outono/inverno 2002, Victor & Rolf apresentaram uma coleção monocromática negra nas vestes e modelos. O recurso da luz negra foi utilizado para dar efeito de unidade da maquiagem e ressaltar o branco dos olhos, borrando os traços de singularidade e proporcionando uma sensação de igualdade e repetição. Ao final do desfile, Victor & Rolf apareceram para agradecer com o mesmo aspecto apresentado pelas modelos, usando vestes e maquiagem escura e novamente brincando com a apresentação final dos criadores.

De forma semelhante, a Performance VB54 apresentada por Vanessa Beecroft no aeroporto internacional JFK em 2004, causou tal comoção que foi cancelada antes mesmo de sua inauguração. Assim como no desfile *Black Hole*, as modelos também apareceram inteiramente recobertas por maquiagem escura, portando o mesmo tipo de perucas e vestes, e presas por grilhões, reforçando a ideia de repetição e igualdade. Pode-se dizer que desde a moda Viktor & Rolf e desde a arte Vanessa Beecroft nos propõem em seus respectivos processo criativos resultados bem semelhantes, que indagam sobre a questão do corpo feminino em nossa sociedade.

Vanessa Beecroft, nascida na Itália em 1969, é formada na Brera Academy de Milão, se especializou em performances multitudinárias, normalmente incluindo várias modelos femininas, nas quais aborda questões sobre a imagem da mulher na sociedade atual. Consolidando um discurso sobre a corporeidade feminina e uma estética ligada ao mundo da publicidade e da moda. Em suas performances expõe uma e outra vez o corpo feminino como um lembrete dessa superexposição corporal em que vivemos submersos tanto na tradição da exposição do corpo feminino nas artes, como em sua exploração pela mídia através de publicidade e de revistas femininas. Desde o sistema da arte Beecroft se utiliza de elementos próprios da moda como modelos, agência de modelos, *designers* de

moda, maquiadores e cabelereiros para compor seus *tableaux vivants*. Nas participações dos eventos ao vivo, a composição efêmera serve como um encontro existencial entre as modelos e a audiência. Cada performance, feita para um local específico, leva em consideração as suas referências políticas, históricas e sociais.

Em uma de suas primeiras performances, intitulada *VB01* em 1993, Beecroft, de forma auto referencial, apresentou o diário *Book of Food* sobre o seu dia-a-dia, um registro sobre a comida que ingeria e o seu estado de ânimo, evidenciando a relação doentia que havia estabelecido, ao ponto de achar que a cor da comida influenciaria na cor de sua pele. O fato de Beecroft tornar público o seu distúrbio de ordem alimentar - bulimia - fez com que a questão de sua aparência física e o seu drama pessoal se tornassem elementos de suma importância em sua produção. Além disso, o próprio fato de transformar uma fragilidade pessoal em um elemento essencial de sua expressão dotou a sua obra de uma força inusitada. A questão da aparência física, fundamental em uma sociedade midiática, transforma o ideal de beleza em ditame das relações interpessoais. Admitir um distúrbio dessa natureza, é questionar o ténue equilíbrio entre questões públicas e privadas. Embora Beecroft não apareça presencialmente em suas performances, pode-se dizer que as modelos são uma extensão de sua *persona*.

Na *Performance VB35*, apresentada no Museu Guggenheim de Nova Iorque em 1998, foram posicionadas na planta baixa ao redor de vinte modelos por aproximadamente duas horas. As figuras femininas enfileiradas, altas e magras nos remetem instantaneamente ao mundo da moda em uma repetição reforçada pelo emprego do mesmo biotipo, *look* e pose, maquiadas por Pat McGrath e usando biquínis e saltos criados por Tom Ford para Gucci.

A *Performance VB56* ou *Performance VBLV*, foi feita expressamente para a inauguração do espaço dedicado à cultura na loja Louis Vuitton Champs Elysées em Paris. Semelhante a uma natureza morta, trinta modelos foram intercaladas às bolsas e malas em uma performance que durou três horas. No interior da loja, era possível apreciar corpos perfeitos junto a itens de couro de excelente qualidade. A força da proposta de Beecroft reside justamente na capacidade de transformar a objetificação de corpos femininos em uma agradável sensação glamorosa. O que nos faz pensar em como as marcas de luxo se apropriam do corpo feminino, exposto como forma de vender produtos, apoderando-se talvez do imaginário presente na arte. Não à toa, Beecroft foi chamada para desenvolver campanhas publicitárias como diretora criativa para diversas marcas de moda tais como Valentino por Maria Grazia Chiuri e Pierpaolo Piccioli em 2016, Sisley em 2017, Saint Laurent por Anthony Vaccarello em 2018 e Moncler Genius em 2019, entre outras.

3. HIBRIDACIONES ENTRE MARCAS

Para além da parceria estabelecida com Vanessa Beecroft, nenhuma outra marca de moda foi capaz de criar tal repercussão no meio artístico como a Louis Vuitton (Saillard 2009: 71). Desde seus primórdios, a casa estabelece contato com criadores como René Lalique ou Pierre-Émile Legrain, e esse interesse culminou com a criação do espaço que

alberga a coleção de arte Fondation Louis Vuitton pour la Création, construído por Frank Gehry em 2014. A esse histórico, soma-se a contratação de Marc Jacobs (1997-2013) como diretor criativo da marca, responsável por estabelecer rentáveis parcerias ao levar em consideração o mercado asiático e seus artistas como Yayoi Kusama e Takashi Murakami.

Reconhecido como um renomado artista contemporâneo, Murakami pode ser percebido como uma marca para além de sua vertente como criador. Longe de produzir individualmente suas criações, uma pintura de sua autoria pode conter, além da sua, ao redor de vinte assinaturas de todos os envolvidos no processo de pintura, um reconhecimento mais próximo ao praticado na indústria do cinema do que propriamente no meio artístico. Como empresário, Murakami desenvolveu a empresa Kaikai kiki dedicada ao design, moda e arte, que conta com mais de cem funcionários espalhados em escritórios no Japão e Estados Unidos.

A colaboração entre Murakami e Louis Vuitton (2003-2015) rendeu várias repaginações do tradicional monograma Louis Vuitton bicolor criado originalmente em 1896. Porém, somente a versão de 2003, contendo trinta e três cores sobre fundo preto ou branco, faz parte da linha standard, incorporando-se ao legado da marca. No mesmo ano em que Murakami renovou o monograma da Louis Vuitton, ele também o incorporou como temática de suas obras. Segundo Murakami, essa adoção representaria para a sua trajetória criativa o mesmo que supôs a Fonte para Duchamp (Thornton 2009: 202).

Outro momento emblemático desta parceria foi a criação, sem precedentes, de uma loja Louis Vuitton dentro da exposição @MURAKAMI no Museu de Arte Contemporânea de Los Angeles em 2007. Nessa loja, dentro da exposição, foram comercializados acessórios resultantes da parceria, e também quadros feitos com a tela de couro estampado com o monograma multicolorido devidamente assinado por Murakami. Segundo declarou Marc Jacobs por conta da exposição, observar o que ocorre no interior de uma *boutique* no contexto de uma exposição de arte, também é uma obra de arte, assim como as bolsas que vão carregadas de arte (Thornton 2009: 203). Além disso, também ficou a cargo da empresa Kaikai kiki criar os mais de trezentos itens temáticos sobre a mostra, como chaveiros, xícaras e camisetas comercializados na loja do museu. Em uma sobreposição de itens de luxo e colecionáveis de baixo custo.

Outra parceria com o intuito de desenvolver acessórios para a Louis Vuitton foi estabelecida com Jeff Koons, o artista vivo mais bem cotado do mercado, que em 2013 alcançou por *Ballon Dog* (Orange) 1994-2000 a cifra de 58.4 milhões de dólares em leilão na Christie's (pertencente ao grupo Kering, concorrente direto do conglomerado LVMH do qual faz parte a Louis Vuitton).

Desde 2013, Koons vem se ocupando da série *Gazing Ball* na qual faz inserção de uma esfera de cristal azul sobre réplicas de pinturas e esculturas clássicas. Contando em seu ateliê com cerca de cem assistentes que produzem suas obras, Koons também não coloca diretamente a “mão na massa”: no caso da série de pinturas *Gazing Ball*, as réplicas são pintadas em seu ateliê, ganhando dimensões ampliadas e um estilo que aplaina as nuances de profundidade e tridimensionalidade próprias da obra original. Nesse sentido,

também é possível fazer uma conexão com o processo criativo de Murakami, que intitula a sua técnica pictórica de *'super flat'* em uma alusão por dissipar o vestígio corporal da pincelada em prol de um acabamento industrial. Para Koons, a série *Gazing Ball* é uma forma de colocar o interlocutor no centro de sua obra, pois ao se posicionar em frente à obra, este se vê automaticamente espelhado na bola de cristal azul. Em uma espécie de *selfie*, o interlocutor se observa refletido no centro de uma obra de arte clássica, mesmo que esta obra seja uma réplica. Segundo Koons, *"essa experiência é sobre você, seus interesses, sua participação, sua relação com a imagem"* (Needham, A. 2015).

Desde 2017, Jeff Koons vem desenvolvendo conjuntamente com a Louis Vuitton a coleção de acessórios The Masters Collection, uma proposta inspirada em sua obra *Gazing Ball Paintings*. Cada bolsa da coleção é revestida com uma réplica de uma pintura famosa e o respectivo nome do pintor em letras douradas. No interior da bolsa encontram-se lado a lado as iniciais LV (Louis Vuitton) e JF (Jeff Koons), assim como uma biografia, a assinatura de Jeff Koons também em dourado e informação sobre o pintor replicado. Na primeira coleção de 2017, foram apresentados os seguintes temas e pintores: Mona Lisa, de Leonardo da Vinci; Campo de Trigo Verde com Ciprestes, de Van Gogh; Vênus, Marte e o Amor, de Ticiano; Caça do Tigre e do Leão, de Rubens; e, Jovem Brincando com um Cão, de Fragonard. Para a segunda edição lançada em 2019: Menina Reclinada, de François Boucher; Terra Encantada, de Paul Gauguin; O Almoço sobre a Relva, de Edouard Manet; Nenúfares, de Claude Monet; O Triunfo de Pã, de Nicolas Poussin; e, Roma Antiga, de J. W. Turner. Para o lançamento da coleção The Masters Collection foi organizado um jantar na sala que alberga a pintura Mona Lisa, de Leonardo da Vinci, no Museu do Louvre em Paris, em uma cena pós-moderna, as réplicas da Mona Lisa estampadas nas bolsas conviviam no mesmo ambiente que a obra de arte original.

Para Jeff Koons, as bolsas são uma ótima plataforma de comunicação para eliminar a hierarquia existente na arte, porém quando questionado sobre o preço de tais acessórios, este respondeu que *"sempre é possível apreciar as vitrines da Louis Vuitton"*, conforme Friedman, V. (2017), fazendo um paralelismo direto entre as instituições de arte e as lojas da Louis Vuitton.

Em uma estratégia clara, a marca de acessórios pretende colocar no mesmo patamar de grandes mestres da história da arte ocidental como Ticiano ou Van Gogh, o nome de Jeff Koons e o da própria Louis Vuitton como legado da humanidade, sem esquecer outras marcas que reforçam esse conceito como o Louvre ou o Museu de Arte Contemporânea de Los Angeles. Essas colaborações acabaram por se transformar em uma receita para produzir bens de luxo de cunho cultural que são encontrados nas mesmas lojas e nos mesmos museus nas principais metrópoles, e que, em última instância, fazem parte de uma "arte de aeroporto" (Le Brun 2018: 130), pasteurizando as propostas criativas em uma mercantilização planetária.

4. CONNSIDERACOES FINAIS

Ao observar as confluências entre criadores através de seus respectivos processo criativos, desde a moda Viktor & Rolf e desde a arte Vanessa Beecroft, obtém-se resultados

bem semelhantes que indagam sobre a questão do corpo feminino em nossa sociedade. Desde o sistema da arte, Beecroft faz uso de elementos intrínsecos à moda, como a própria efemeridade de suas composições, para se apresentar em lojas e se expressar através de elementos como desfiles, editoriais e publicidade como referencial conceitual ou mesmo ao fazer uso de profissionais do mercado de moda como modelos, maquiadores e designers consagrados no mercado.

Desde o sistema da moda, Victor & Rolf fazem uso de elementos do sistema da arte para expressar suas propostas, desde o uso de pedestais para modelos, até ocupar espaços dedicados à arte como galerias, ou o uso da performance como meio e o questionamento da autoria. Através de suas criações, Beecroft e Viktor & Rolf subvertem incansavelmente as fronteiras entre arte e moda, em uma auto-referência própria da pós-modernidade, dotando com esse imaginário as suas criações, ao consolidar um discurso sobre a corporeidade feminina e uma estética ligada ao mundo da publicidade e da moda. Em suas performances, expõem uma e outra vez o corpo feminino como um lembrete dessa superexposição corporal em que vivemos, submersos tanto na tradição da exposição do corpo feminino nas artes, como em sua exploração pela mídia através de publicidade e de revistas femininas.

Por outro lado, a hibridação entre marcas como Takashi Murakami, Jeff Koons e Louis Vuitton parte da proposição de dotar de uma aura de singularidade encarnada na figura do criador a bens fabricados em série, em uma dinâmica que propõe a autoria como narrativa de produtos de luxo, explorando esse contínuo diálogo entre arte e moda. Assim a empresa Kaikai kiki de Murakami se ocupa desde a criação de estampa para bolsas, passando pelo design e desenvolvimento de lembrancinhas para serem comercializadas em lojas de museu, até pinturas que ocuparão instituições de arte e esculturas para espaços públicos. Para além da parceria com Louis Vuitton, Jeff Koons já havia feito colaborações com outras marcas como Lady Gaga, Stella McCartney ou H&M. Além disso, a imagem de Jeff Koons e sua obra estão intimamente conectadas a instituições culturais que se multiplicam pelas grandes cidades, como a obra Puppy, um cão feito de flores, e seus respectivos sucedâneos vendidos na loja do Museu Guggenheim de Bilbao. Ao observar a estratégia da Louis Vuitton, percebe-se a repetição de um *modus operandi* que parte do processo criativo de um criador - seja ele Marc Jacobs, Frank Gehry, Yayoi Kusama, Takashi Murakami ou Jeff Koons -, revalidado por uma instituição de arte, seja pela criação de uma fundação para albergar o próprio acervo, ou espaços consagrados à arte, como museus e centros de arte contemporânea como plataforma para ofertar os produtos da marca.

Desde conceitos que servem como ponto de partida para a criação, passando por seus processos criativos até o resultado final de suas produções, tanto os criadores como as marcas de arte e moda parecem convergir na atualidade, para lidar com as mesmas questões de confluência e hibridação.

NOTAS

1. Uma primeira versão deste trabalho foi a palestra “Confluência e Hibridação entre Arte e Moda no Processo Criativo de Criadores Contemporâneos”, apresentada no 15º Colóquio de Moda ocorrido

na UNISINOS de Porto Alegre, Brasil em setembro de 2019.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, R. (1967) *Système de la mode*. Paris: Seuil.

LE BRUN, A. (2018) *Lo que no tiene precio*. Madrid: Editorial Cabaret Voltaire.

SAILLARD, O. et al. (2009) *Louis Vuitton: art, mode et architecture*. Paris: De la Martinière.

THORNTHON, S. (2009) *Siete días en el mundo del arte*. Buenos Aires: Edhasa.

<https://www.theguardian.com/artanddesign/2015/nov/09/jeff-koons-gazing-ball-paintings-its-not-about-copying>

<https://www.nytimes.com/2017/04/11/fashion/jeff-koons-louis-vuitton-masters-collection.html>

