

[SYLVIA DEMETRESCO]

Professora da École Supérieure
de Visual Merchandising, na Suíça.
Editora da revista internacional de visual
merchandising *INSPIRATION*;
autora dos livros *Vitrinas entre-vistas*
– merchandising visual (Senac São Paulo:
2004) e *Vitrinas em diálogos urbanos*,
(São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005).
Home-page: <http://www.vitrina.com.br>
E-mail: sylvia@vitrina.com.br

Arte *versus* Visual Merchandising



Jeff Koons, Lyon, 2007

Existe, hoje, uma forte relação da arte com o Visual Merchandising (VM), relação tão próxima como a existente entre consumidores e produtos. Surgem no marketing novas palavras, por exemplo, *crossover*, definida como o fenômeno de transversalidade entre disciplinas e que nas aproximações entre arte e Visual Merchandising não impõe mais uma diferença gritante, mas sim apresenta um novo espaço no qual os artistas vêem a loja, o museu e o espaço do comércio como uma fonte de renda, reunindo a arte ao mundo do glamour da moda e ao consumo. E vice-versa. O VM, que sempre criou espaços estéticos e inovadores para a moda, invade outros campos de experimentação na construção de novas organizações de sentidos que, agora, se vêem refletidos na arte, nas exposições, nas bienais, nas galerias, nos desfiles, ao expor produtos e marcas, ao pensar o percurso do espectador/consumidor nesses ambientes.

Exposições como *A terra vista do céu*, de Yves Arthus-Bertrand, realizada em junho de 2007 no Bois de Boulogne em Paris, e as casas da empresa Leroy Merlin na capital francesa, são fenômenos que mostram a estetização da vida cotidiana, ou seja, a instalação de obras de arte na cidade, fazendo parte da estética do dia-a-dia, do universo e, evidentemente, dos valores das marcas.

Moda e arte criam o espetáculo! VMs se misturam e circulam entre os designers de produtos, os estilistas e as marcas, na intenção de encontrar o caminho para apresentação dos produtos nas vitrinas, nas lojas, na forma de expor os artigos, de criar desejos. Vários exemplos reúnem VMs, artistas e estilistas: a marca Hermès patrocinou a Bienal de Lyon, em 2005, e impôs seu desfile na abertura e, em 2007, contratou o artista Ion Condescu para fazer maquetes de Paris em seda branca para as suas vitrinas; os desfiles de Viktor & Rolf, John Galliano e Martin Margiela são exemplos do encontro entre arte e moda, todos típicos de *crossover*. Há também a exposição de Yoji Yamamoto no museu Arts Décoratifs de Paris, em junho de 2006; neste mesmo ano, também em Paris, a exposição de Jean-Paul Gaultier na Fondation Cartier, que expôs roupas feitas de pão reuniu padeiros e o estilista; em 2007, Armani na Itália, no Triennale, foi outro caso de união entre VMs e o estilista; e o evento no Museu de Arte Contemporânea em Montreux e o Pódium Femina¹, na Suíça, provam que os VMs acabam trabalhando não só na elaboração de espaços comerciais, mas também na construção e montagens de exposições de arte e desfiles.

Jean Touitou, criador da marca francesa APC, diz que a moda é “um corpo de coisas em que se misturam indústria, publicidade, um pouco de ambição plástica, comunicação, tudo na procura por lucros..., ou seja, dinheiro” e são os VMs que encontram os meios de criar as cenografias artísticas e que, simultaneamente, servem para seduzir a compra, em todos os mercados, sejam eles de massa ou de luxo. Há uma metáfora delicada que surge entre o mercado de arte e o de moda, tudo porque a moda é a grande máquina econômica da atualidade. Ao mesmo tempo em que cria o luxo, ela gera também uma estética de massa, pois circula não só nas roupas como nas vitrinas, em toda uma vasta nebulosa, da publicidade à comunicação, do objeto ao desejo, do imaginário ao simbólico.

Qual é este simbólico da marca que o VM instaura? Quais os odores que existem na moda que os artistas gostariam de utilizar? Quais as conseqüências no universo do VM? E o inverso? Como podemos ser temporais para a moda e atemporais para a exposição de um produto? Será que a obra de arte se tornou um produto de moda? Há uma mudança de status na proximidade entre moda e arte, mas existe, principalmente, uma conectividade entre esses dois universos do qual fazem parte o consumo e a exposição de produtos. O *crossover* entre arte e moda não se limita a uma circulação histórica de estilos e matérias ou a uma pacífica colaboração entre estilistas e designers, artistas e cenógrafos, fotógrafos e galeristas, ou entre a apresentação de um produto em uma vitrina e num desfile: há uma questão econômica e simbólica, uma equação complicada entre luxo, moda, arte e comunicação, hoje, em permanente estado de mutação.

Há uma uniformização das pessoas por meio das roupas e o que nos interessa é procurar a relação de originalidade que une cada um à sua escolha de roupa ou à sua roupa, de acordo com o que vê pelas ruas da cidade em que vive. A moda constrói o espírito de uma época, a arte critica seu tempo, mas é a maneira estética de expor na vitrina que mais capta este estar presente – agora. O tênis gigante de Olaf Nicolai, os aspiradores em vitrinas de Jeff Koons, as sacolas de compras ou as pilhas de calçados de Sylvie Fleury, a casa e o carro deformados de Erwin Wurm são instalações que poderiam ser exposições de produtos onde se constrói a diferença? As misturas das práticas da compra, do shopping, da maquiagem ou do carro tornam-se formas e objetos para exposições, e esses artistas provocam o comentário sobre o status da obra de arte.

Ao provocar a crítica, artistas e VMs, com suas instalações, criam então o efeito espelho no comércio... o mundo da arte que sempre refugou seu produto como mercadoria agora o vê no mesmo nível, algo comercial..., produtos consumíveis. Colocando um monte de sapatos ou aspiradores, eles falam do prazer das compras, mas também da dificuldade de escolha, da violência do marketing! Essas obras se constroem sobre uma realidade econômica verdadeira, que sempre foi utilizada no VM, como humor ou crítica, tanto na promessa de uma marca ou como possível brincadeira de uma cenografia. No setor da cosmética é possível ver o mesmo, por exemplo, quando uma empresa como a Clinique dá a seus produtos nomes como *dramatically different... coolustre... superdefense...*, ou a Nickel, que nomeia os itens que compõem a linha Physiques de Héros como *expresse slim... massage canaille ... corps de glacê... bonne gueule... lendemain de fête...*, nota-se, assim, o tom de humor imposto pela marca, que nos atrai e seduz. Ela se dá ao luxo de fascinar com temas, formas, a partir de propostas de seus criadores, estilistas e VMs.

O que fascina na marca é que ela se torna ídolo da sociedade contemporânea. Reconhecer que seu poder perturba e fascina e que reúne criadores é o grande *melting point*. E a moda é apaixonada pela arte e vice-versa: Daniel Buren fez as vitrinas de Nina Ricci; Andy Warhol, os perfumes e os sapatos da Dior; Benoît Dalooz, as roupas de Balenciaga; Janine Janette criou manequins excepcionais para Dior, Balenciaga e Hermès; o cenógrafo Bob Wilson e o artista Murakami criaram cenografias para as vitrinas da Louis Vuitton; Jean Michel Othoniel fez esculturas de vidro, agigantando colares e acessórios para as vitrinas da Mango; e Damien Hirst, o artista mais querido dos ingleses, vende suas vitrinas e agora caveiras cravejadas de brilhantes.

O *crossover* entre arte e moda tem seu sentido, na aceitação da realidade econômica, no máximo da alienação e sem denúncia. As tendências da moda estão presentes antes mesmo da exposição dos produtos, nas cenografias criadas para qualquer tipo de loja. Os diretores de VM têm o mesmo poder que os outros diretores nas empresas atuais, tal a importância desta relação marca, produto, imagem e consumidor. O papel dos diretores de VM se une aos do marketing e de suas agências, assim, Renault, Hugo Boss, Rolex, Manor, 5 a sec, Vodka, todos têm seus VMs que pertencem ao novo grupo de criadores de imagem. Isso chega a tal ponto que, na falta de vitrinas ou de espaços internos de exposição, criam-se minieventos com datas determinadas, montam-se cenografias especiais, para um momento ideal. Em Paris, Ikea, Champion, Habitat, Muji, Maison du Monde realizam, além de vitrinas temáticas, apresentações especiais externas, para um público cada vez mais exigente. Por quê? Porque o consumidor sabe o que quer. E para saber o que quer tem que ter conhecimento. A exemplo da encomenda de um computador ou de um celular, o cliente é quem diz o que quer, escolhe a cor que lhe agrada, encomenda seus programas favoritos, estuda com antecedência técnicas e necessidades e, por fim, compra se o serviço realmente atende às suas expectativas. O VM, ao criar uma encenação na vitrina e na loja, propõe esse prazer da apresentação do produto e do viver uma experiência prazerosa na loja.

De um lado, há uma estética atual que é artística e, em contrapartida, há uma estesia que cria valores temporais, contextuais, regionais e que se dirige a um público específico. Isto significa fazer o consumidor passar por uma experiência estética, de discernimento, carregada de afetividade e emoção, que é valorizada pelo prazer ou desprazer do que poderá provocar e, de repente, não há mais diferença entre a exposição de um produto ou de uma obra de arte.

Numa sociedade dominada pela abstração e a virtualização, o consumo torna-se a única coisa terrena, palpável. Para cada simulacro há um consumo



Erwin Wurm, Hamburgo, 2007

possível e esta é a lógica do consumo. Isto significa que tanto as lojas de departamento quanto as de marcas próprias, todas estão à procura de arquitetos e designers de prestígio para revitalizar suas lojas, interior e exteriormente. Por isso, lojas como Prada e Louis Vuitton de Nova York e Tóquio tiveram suas lojas realizadas por arquitetos como Koolhaas, Herzog e De Meuron, Jean Nouvel, Philipp Stark, com projetos que caminham para criar espaços que privilegiam a experiência estética, artística, teatral ou museológica: este é o fator número um na construção desses novos espaços comerciais. É a transformação do espaço loja em espaço de performance, espaços em que as pessoas se sentem bem.

As marcas de luxo tentam intelectualizar seus produtos para confirmar sua exclusividade na exibição desses produtos e de seus espaços comerciais com nova vida. Outras chamam artistas como Jenny Holzer ou Dominique Foerster para criarem seu espaço, como uma galeria. Atualmente, o território da compra invadiu todos os campos até mesmo as instituições culturais.

O movimento crescente da cultura do espaço comercial é o que se vê e o que se contesta. Quando uma loja como a Comme des Garçons, em Paris, cria um ambiente nu, todo em vermelho, feito de um material totalmente tecnológico, com um sistema sofisticado de cubos vermelhos que se movem para os lados, isto mostra que a experiência no espaço de compra é sofisticada, é artística e é cultural. Espaço vivo não quer dizer só trazer arte para o espaço loja, mas sim somar a ele novas mecânicas de interação, de tecnologia e de entretenimento.



Damien Hirst, Geneve, 2007

Hoje não é só lançar um produto e vendê-lo, mas trazer uma experiência para o consumidor. Onde estão os limites e as similitudes? É varejo *versus* instalação, varejo *versus* exposição ou varejo *versus* evento. Quando a tecnologia, a arte, a cenografia e os materiais criam efeitos especiais, adicionam a teatralização à compra, poder-se-ia dizer que o Visual Merchandising está aí para gerar o prazer das compras, assim como ir ao teatro ou a uma partida de futebol, trazer a estética e a estesia ao show.

Atmosfera, glamour, clima, serviço, este é o engajamento para criar ambientes ideais... não é mais o que você compra, mas o que você experiência. Muitos autores relacionam criatividade à

novidade. Entretanto, o novo não significa criatividade, basta pensar no sistema da moda, da roupa, dos automóveis, da estética do efêmero, como se referiu Lipovetsky, da própria arte que, a cada ano estabelece um novo *ismo*, uma nova tendência, que se vê em primeira mão nas vitrinas de todas as marcas. Mas essa mesma sociedade que nega num primeiro momento a criatividade, que a coloca como força alienante ou como patologia alienante, logo a devora, incorporando mesmo como contradição e oposição. Confirmando o que a artista Barbara Kruger expôs em letras gigantes numa loja de departamento na Alemanha: *I shop therefore I am*.

As vitrinas modificam o olhar de quem as olha. As pessoas se vestem de vitrina. Tudo é válido no ir e vir das funções do ser e... de ser. As vitrinas respiram, transpiram, exalam sentimentos! O que vale mesmo? As minuciosidades e os detalhes que despertam os sentidos humanos. Assim, o produto na vitrina adquire superpoderes!



Barbara Kruger, Munique, 2006

[1] Todos os anos, em outubro, no Museu de Arte Contemporânea em Montreux, acontece a maior exposição de arte contemporânea da Suíça. Em 2007, o Museu abrigou, no subsolo, a exposição de arte propriamente dita e, no andar superior, o Pódium Femina, uma outra exposição que teve origem no Fashion Concours Suisse des Jeunes Createurs 2007, evento de moda organizado pela *Femina*, a mais importante revista do país, que reuniu os dez "jovens criadores" e elegeu entre eles o estilista do ano. Vale destacar que tanto este evento como a exposição no Museu de Arte Contemporânea contaram com a participação dos alunos de VM de Vevey que realizaram a decoração dos locais e das festas promocionais.