

**VITRINES DE MEMÓRIA: A EXPOSIÇÃO DA LOUIS VUITTON NO MUSEE DES
ARTS DECORATIFS E OS USOS DO PASSADO PELA INDÚSTRIA DA MODA**

**SHOWCASES OF MEMORY: THE LOUIS VUITTON EXHIBITION AT THE
'MUSÉE DES ARTS DÉCORATIFS' AND THE USES OF THE PAST BY FASHION
INDUSTRY**

João Paulo Aprígio Moreira¹

Os franceses são humanos demais, históricos demais, preocupados demais com o futuro e com o passado. Passam seu tempo recapitulando. Não sabem tornar-se, pensam em termos de passado e de futuro históricos. (Gilles Deleuze)

Resumo

Neste artigo busco refletir sobre possíveis relações entre as Ciências Sociais e a Moda, particularmente analisando uma exposição organizada pelo Museu de Artes Decorativas de Paris sobre a Louis Vuitton. Me detenho nos usos que a Moda faz da História, tendo os museus como exemplo. Trata-se de avaliar as possíveis relações que a indústria da moda estabelece com o passado. Concluo que ao buscar disseminar uma "cultura de moda", tendo museus como veículo e com a finalidade

¹Professor no curso de Ciências Sociais da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS). É Bacharel e Licenciado em História pela Universidade Federal de Goiás (UFG), Mestre em História (UFG) e Mestre em Antropologia pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar).

de estimular o consumo, a Moda torna-se um eixo de disseminação deste apreço pela história por parte da sociedade francesa, para outras regiões do mundo, utilizando, sobretudo, a noção de "herança", que define uma das principais formas pela qual aquela sociedade experimenta o passado.

Palavras – Chave: Moda, História, museus, Antropologia, Louis Vuitton

Abstract

This article reflects possible links between the Social Sciences and Fashion, I analyze an exhibition organized by the Museum of Decorative Arts in Paris on Louis Vuitton. I seek to demonstrate uses of the past for the Fashion. To promote a "culture of fashion" with museums like vehicle, to stimulate consumption, Fashion becomes an axis of dissemination "French culture" with the notion of "heritage" to other parts of the world.

Keywords: Fashion, History, museums, Anthropology, Louis Vuitton

Neste artigo, busco refletir sobre possíveis relações entre as Ciências Sociais e a Moda, particularmente analisando uma exposição organizada pelo Museu de Artes Decorativas de Paris sobre a Louis Vuitton². Os aportes possíveis são vários, como sugere a literatura pertinente ao tema. Apesar do fato de a pesquisa acadêmica sobre Moda no Brasil, no âmbito da Historiografia e Ciências Sociais, ainda ser um tanto quanto incipiente, ela vem ganhando cada vez mais espaço, conforme demonstrou Bonadio (2010).

Para se falar sobre a Moda na História ou Ciências Sociais, são destaques

² Este artigo é desdobramento de uma palestra proferida na UniJales na ocasião da XI Semana de História e III de Artes Visuais. Agradeço à Prof^a. Ms. Lígia Cristina de Carvalho e ao Prof. Dr. Sílvio Luiz Lofego pelas contribuições e convite, ao graduando Leonardo Porto e N.E.S.P.O.M (Núcleo de Estudos e Pesquisa sobre Sociedade, Poder, Organização e Mercado) <http://www.nespom.com/>, pelas discussões.

trabalhos como os de G. Simmel (1905) – e sua descrição da influência classicista na construção social do gosto, tal como exposto em “*La mode: La tragédie de la culture et autres essays*” –; a semiótica da Moda, sob a abordagem consagrada de R. Barthes, em o Sistema da Moda (1979); ou o conceito de "campo" enfatizado por P. Bourdieu em “O costureiro e sua grife”, ensaio presente no livro: “A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos”, de 1975, além da própria produção do campo disciplinar da História da Moda e suas metodologias específicas.

Sem desconsiderar o valor dessas pesquisas para entender a Moda enquanto um fenômeno da modernidade, me detenho em problematizar não o que a Moda significaria para certa historiografia, mas sim os usos que a primeira faz da História, tendo os museus como exemplo. Em outras palavras, trata-se de avaliar as possíveis relações que a indústria da moda estabelece com o passado. Tomo como pressuposto o fato de que o campo da Moda é significativo para a compreensão da sociedade contemporânea e sua história, assim como também o é o consumo – como já destacado por Mary Douglas (1979). Espero extrair, assim, algumas considerações sobre a relação entre a Moda e nossa cultura histórica.

Para tanto, alguns procedimentos foram utilizados. Primeiramente, tencionei abordar o que significa uma cultura histórica. Para o entendimento e circunscrição do tema, problematizei a cultura histórica moderna e suas transformações, como frutos da(s) maneira(s) pela(s) qual(is) nossa sociedade trata a temporalidade em oposição à visão de outros povos acerca do passado, conceitualmente o que se entende por historicidade. Este tipo de problematização tornou-se praticável graças à reflexão sugerida pela crítica de C. Lévi-Strauss [(1951), 1989] à historiografia. Ao definir a relação do conceito de Cultura Histórica e o tema discutido, a patrimonialização da moda, será possível falar sobre as maneiras distintas de se fazer usos do passado por diferentes atores sociais no contexto do presente artigo.

Em um segundo momento, no que diz respeito à utilização das fontes nesta pesquisa, algumas reflexões foram necessárias. Ao ter como objeto de investigação

as atualizações do passado feitas por uma grande marca de moda – por via de uma exposição em um museu, também disponível em ambiente virtual – foi necessário uma discussão sobre as possibilidades do uso deste tipo de fonte de pesquisa.

Já na última parte do artigo, analisei o que foi exposto, buscando demonstrar as operações e objetivos perscrutados pelo Museu na exposição em questão. Tais exemplos apontaram para a importância que uma cultura histórica da “herança”, nesse sentido, um certo tipo de historicidade, assume ainda em diversos âmbitos de nossa sociedade. Esta valorização do passado pode ser percebida ao lado de práticas como as de patrimonialização – tais como as descritas por F. Hartog (2001) e que vem ganhando cada vez mais espaço no campo da Moda.

Outra aproximação que tornou-se fulcral ao presente trabalho, reside no fato de se considerar a Moda como parte do processo de globalização, não deixando de ser um fenômeno cuja base está enraizada em aspectos da sociedade francesa. Sendo assim, uma das características desta última é sua valorização idiossincrática da “herança” enquanto forma de se lidar com o passado, em que este é pensado muito mais do que como continuidade do que descontinuidade. Assim ao buscar disseminar uma “cultura de moda”, sob a finalidade de estimular o consumo, a Moda torna-se um eixo de propagação deste aspecto da cultura francesa. Na prática, a propagação desta característica da cultura francesa via a indústria da moda para outras partes do mundo, acontece à revelia dos atores envolvidos – embora, como assinalou Sahlins (1997), cada cultura tenha autonomia para fazer sua própria releitura dos valores que lhe são externamente impostos.

Essa abertura me possibilita apontar como perspectiva de pesquisa, o uso de uma abordagem mais etnográfica, ou seja, indico a possibilidade de outras pesquisas se deterem nas apropriações locais destes temas da Moda, assim como no caso analisado, que diz respeito às transformações das práticas de patrimonialização da Moda ensejadas pela indústria da Moda francesa.

O MUSEU DE ARTES DECORATIVAS E A CULTURA MUSEOLÓGICA

Um interessante ponto de partida na questão sobre os usos do passado produzidos pela indústria da moda está no fato da apropriação que esta faz de um modelo específico, em meio à diversidade de propostas museológicas. Estas propostas correspondem aos anseios das sociedades que as produzem. Nesse sentido, acompanhar algumas transformações destas propostas torna possível avaliar quais são os interesses e quem são os atores nelas envolvidos, além de demonstrar qual é o lugar que esta exposição do Museu de Artes Decorativas ocupa no panorama de propostas museológicas.

A exposição intitulada "Louis Vuitton - Marc Jacobs" foi apresentada entre os dias nove de março a dezesseis de setembro de 2012, no *Musée des Arts décoratifs* de Paris, situado na *Rue de Rivoli*, 107, registrado também em uma plataforma digital. Ela pertence à sessão Moda e Têxtil³ que acompanha outras três sessões do museu, respectivamente: "Artes decorativas"; "Publicidade" (dedicada à história da Publicidade); e uma sessão destinada a uma coleção familiar, intitulada "Nissin de Camondo"⁴, ligada à história do Design de Interiores.

Com relação às seleções de assuntos realizadas pelas exposições do museu, é possível apontar uma predileção por temas contemporâneos, no que diz respeito às temáticas tradicionais de algumas propostas museológicas. A proposta temática do museu reforça o movimento atual de expansão das fronteiras dos objetos de pesquisa da própria Historiografia, além de ampliar a visão de estudiosos sobre as

³ A Sessão de Moda e Têxtil já apresentara outras exposições relacionadas à História da Moda, como: Hussein Chalayan, *récits de mode* (2011); *Les années 1990-2000* (2011); *Histoire idéale de la mode contemporaine vol. II* (2010); *Histoire idéale de la mode contemporaine vol. I : 70-80* (2010); Madeleine Vionnet, *puriste de la mode* (2010); Sonia Rykiel, *Exhibition* (2009); Valentino, *thèmes et variations* (2008); Christian Lacroix, *Histoires de Mode* (2008); Jean Paul Gaultier / Régine Chopinot (2007), *Le Défilé* (2007); Balenciaga Paris (2007), *L'Homme paré* (2006), Yohji Yamamoto: *Juste des vêtements* (2005); *Le cas du sac* (2005); Schiaparelli (2004); Viktor & Rolf par Viktor & Rolf, *Première décennie* (2004); *Trop. Bijoux fantaisies, collections Barbara Berger* (2004); Jacqueline Kennedy, *les années Maison-Blanche* (2003); *Les Sixties, mode d'emploi* (2003); *Au vestiaire. Une histoire de cintres* (2002); *Couturier superstar* (2002); *Jouer la lumière* (2000); *I-SKIN 1.0 + 2.0 Identités virtuelles* (2000); *Motif(s) Haute Couture* (2000); *Beaux-restes* (2000); *Garde-robres* (2000); *Touches d'exotisme, XIV - XXesiècles* (1999); *Les plus de la Mode* (1998) e *"Silhouette, je te plumerai"* (1998).

⁴ Trata-se de uma família de colecionadores de artigos de decoração que são representados como precursores na área de Design de Interiores.

possibilidades de apreensão dos distintos sentidos do passado pelos atores sociais, bem como contribuir para o incremento da diversidade de práticas museológicas.

Tomando os exemplos da produção museológica no Brasil, é relevante enfatizar a observação de Lilia Schwarcz (1989) sobre o contexto de emergência dos museus brasileiros, a título de ilustração e contraponto. Estes estariam primeiramente voltados, sobretudo, a dois temas: a História Natural e os Museus Etnográficos. Sob a predominância destes dois temas principais, faz-se possível um contraste elucidativo da proposta contemporânea da exposição do Museu de Artes Decorativas: já que este preconiza outros tipos de temáticas, como o Design de Interiores e a própria História da Moda. Embora seja utilizado Schwarcz (1989) a título de ilustração, não podemos deixar de atentar para o contexto histórico específico de cada uma das práticas museológicas aqui mencionadas, tanto na Europa, como no Brasil. Nesse sentido, falamos mais de uma história espiralada no lugar de uma história linear com relação a estas práticas, isto enfatizando às transformações que as práticas e temas museológicos sofreram em ambos os contextos.

Em seu estudo, Schwarcz demonstra o modo como os museus (especialmente no caso brasileiro) nascem inseridos em um amplo projeto de construção da identidade nacional, reforçando sua atuação efetiva na produção do conhecimento científico. Tais propósitos seriam, portanto, bastantes distintos dos do Museu de Artes Decorativas, voltado ao entretenimento e à promoção de bens culturais. Essa primeira perspectiva museológica (predominante no Brasil) fomenta um imaginário em torno da figura dos Museus como espaços exclusivos para preservação da memória, onde esta se associe à cultura material de um povo e esteja voltada à valorização do passado, face ao presente – perspectiva ainda atuante em boa parte de nossa sociedade. São exemplos citados pela autora o Museu Nacional, o Museu Paulista e o Museu Paraense de História Natural (Museu Emílio Goeldi).

Para a autora, o período de emergência de tais museus trouxe a eles uma denominação que os dividiu internamente e resultou em duas classificações

principais para a produção museológica a partir do fim do século XIX, seriam os: “*museus instrutivos e museus de apreciação estética*”. Por exemplo, a inauguração do Museu Real (futuro Museu Nacional) foi feita com peças doadas por Dom João VI, tendo como intuito incentivar o comércio, as indústrias e as artes no Brasil, que naquele momento tornara-se sede do Império Português. Localizado no Paço de São Cristóvão, na cidade do Rio de Janeiro, este museu também serviu de residência para a Família Real até a Proclamação da República em 1891. Já o Museu Paulista, fundado em 1875, surge como um projeto da elite local que – sob o fomento da economia cafeeira – desejava se afirmar no cenário nacional. O Museu Paraense de História natural, fundado em 1885, estava igualmente inserido no intento de tornar a elite local reconhecida; uma vez que esta, com o ciclo da borracha na Amazônia, idealizava construir uma “Paris ao sol”.

Estes Museus, que Schwarcz designa como “de instrução”, eram marcados por um paradigma científico orientado pelo positivismo e o evolucionismo. No que diz respeito aos acervos etnográficos, estes funcionavam como verdadeiros arquivos para os antropólogos. As coleções naturais se aliavam aos estudos da cultura, não existindo uma fronteira delimitada entre essas áreas do saber como atualmente. É importante assinalar também que estes museus seguiam o modelo do *British Museum* (fundado ainda em 1753): onde está presente a Pedra de Roseta, além de materiais coletados em expedições de viajantes do Império Britânico (como o famoso Capitão Cook e suas incursões no Pacífico Ocidental). Museus como estes tem gerado uma das reflexões mais pertinentes hoje na área das Ciências Sociais: graças a esta última, a museologia vem se voltando a uma crítica ao colonialismo, a partir da problematização da apresentação e procedência de alguns acervos⁵, problematizando-os como verdadeiros espólios de bens materiais, por parte de metrópoles, de suas respectivas colônias.

⁵ Consultar PRICE, Sally. *Arte Primitiva em Centros Civilizados*, Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2000 e L'ESTOILE, Benoît de. A experiência do museu é a de se deslocar [depoimento]. *PROA: Revista de Antropologia e Arte*, v. 1, n. 3, 2011/2012. Entrevista concedida a Eduardo Dimitrov, Ilana Goldstein e Mariana Françaço. Disponível em: <http://www.revistaproa.com.br/03/?page_id=775>. Acesso em: 24/12/2012.

A partir do exposto, é possível estabelecer algumas comparações. O conteúdo apresentado pelos acervos dos Museus (museus científicos x de apreciação estética) – analisados por Schwarcz (1989) no contexto brasileiro – demonstraram formas de apresentação que mudaram ao longo da história. É possível concluir daí que, museus que trazem exposições de artigos de decoração, ou de temas como a História da Publicidade e a própria Moda evidenciam a hipótese de uma transformação no papel do museu em nossa sociedade. Assim, ao contrário da idealização do museu como local de constituição e representação de objetos do passado ligados a um ideário de estados-nacionais, o *Musée des Arts Decoratifs*, se distingue por apresentar temas relevantes para a cultura contemporânea a partir de outros eixos.

Quanto às formas que refletem diretamente os usos do passado feitos por estes museus, os museus *modernistas* (e que fariam referência direta as propostas museológicas tradicionais) seriam especialmente caracterizados, segundo Giaccardi (2004), pela detenção de coleções públicas com o objetivo de se constituir como um arquivo universal de perfil enciclopédico. Os museus modernistas, desta maneira, privilegiaram um tipo linear de transmissão do conhecimento – o mesmo modelo também se faz presente nas práticas de interação com o público. Tratava-se de um processo de comunicação de informação autoritário, em que público e obra estivessem hierarquicamente distantes. Já os museus *contemporâneos*, a partir da “descoberta da audiência”, privilegiariam uma perspectiva construtivista de aprendizado e transmissão, reconhecendo seu público como um agente capaz de participar do processo de edificação da exibição. Embora a exposição “Louis Vuitton - Marc Jacobs” tivesse tematizado assuntos contemporâneos, este modelo construtivista acima descrito não foi explorado de maneira *tout court*.

No que diz respeito às mudanças na cultura museológica, percebe-se, pois, também, uma maior profissionalização do campo, além da influência de tecnologias, como a que propicia a dimensão virtual do museu. O ponto

interessante para operar um contraste está no fato de os museus e seus temas apresentarem diversas propostas ao longo de sua história – desde os conteúdos abordados, bem como a forma com que são apresentados. Estas mudanças estão diretamente ligadas às transformações dos interesses da sociedade e refletem a sua relação com o tempo.

Com efeito, torna-se possível identificar museus preocupados com a História Política, com o intento de produzir memória de grandes genealogias ou “feitos” – como as das famílias reais europeias ou legitimação dos estados-nação e projetos civilizatórios. Há museus com uma discussão sobre a história da igreja e seu papel proeminente na sociedade europeia até o fim do século XX, onde a história bíblica se materializa através de pinturas, das quais a estética pode ou não ser enfatizada. Numa exposição como esta, por exemplo, a história institucional da Igreja vem se manifestar pelo viés da biografia de papas e personagens de poder na organização do mesmo. Por fim, faz-se importante destacar os museus contemporâneos de crítica social, seguindo o alargamento do escopo das temáticas da historiografia e dos projetos identitários, como museus dedicados à memória dos trabalhadores, do holocausto, dos indígenas, da cultura negra e outros. Percebemos assim que a ampliação dos conteúdos e temas apresentados nas exposições de museus dispõe o Museu de Artes Decorativas em uma posição particularmente contemporânea quanto ao tema, mas “tradicional” e moderna quanto a alguns meios.

O Museu de Artes Decorativas pode ser abordado também como um espaço em que é possível apreender uma permanente disputa na realização da representação do passado na História da Moda, ao problematizarmos suas escolhas temáticas: um espaço de luta simbólica a respeito do passado da Moda, ao lado de outros “lugares de memória”, na acepção de NORA (1984). Já do ponto de vista do lugar que este ocupa na sociedade, o museu apresenta-se como o corolário de uma imagem da consolidação da indústria da moda na França.

A Exposição “Louis Vuitton – Marc Jacobs” não busca, evidentemente, problematizar a sociedade como um todo, mas aquilo que o campo da moda diz

sobre seu passado. Muito embora exista o objetivo de expor a História de uma marca e a importância que esta assume na produção de uma tradição. Tal tradição ao se transformar em capital simbólico, torna-se capaz de agregar valor de mercado ao produto da marca.

UMA EXPOSIÇÃO EM UM MUSEU DE UMA MARCA COMO MECANISMO DE LEGITIMAÇÃO E CONSAGRAÇÃO

A "Exposição Louis Vuitton – Marc Jacobs" procurou problematizar as relações entre o presente e o passado ao buscar uma relação que, em francês, é definida como "*heritage*". Trata-se de herança, uma forma de apresentação que também se estende a algumas das outras exposições do museu. Este tópico se constituiu a partir do uso de biografias na exposição – particularmente, as de Louis Vuitton e Marc Jacobs. Faz-se importante destacar um ponto: ainda que seja um Museu inovador – qualidade presente em sua escolha temática e midiática (plataforma digital e outras tecnologias) –, do ponto de vista metodológico, ele se mantém repetindo o modelo "antiquado" de vincular-se à proposta de legitimação do presente pelo passado. Ao não tematizar o processo de disputa em que está envolvido, a construção do passado da marca e objetivos dela, a exposição tende a produzir um passado mitificado à maneira historicista e positivista. Já que há a reificação do "mito" que se pretende apresentar a partir da autoridade que os museus adquiriram socialmente como guardiões do "verdadeiro passado".

As práticas museológicas na atualidade tendem a se relacionar com este tipo de abordagem de maneira crítica. Mas a mesma abordagem está, por outro lado, em perfeita sintonia com a exigência do campo da moda de atestar veracidade e a autenticidade de um produto, e provocar permanências que se tornem salutares ao processo de perpetuação de um projeto. Este projeto se materializa ao sugerir uma perspectiva narrada pela sucessão: a marca e a genialidade de Louis Vuitton foi herdada pelo estilista que assumiu a empresa nos tempos contemporâneos, Marc

Jacobs. A exposição invoca uma contraposição entre o antigo e o novo, mas também, paradoxalmente, liga os dois extremos através da intenção de inovação que ambos os estilistas possuem. Associar a trajetória de Marc Jacobs à de Louis Vuitton torna-se uma estratégia para alcançar o objetivo de mitificar a história da marca.

Louis Vuitton contribuiu largamente para a expansão dos produtos de luxo, considerando a crescente demanda da burguesia parisiense. Naquele período, esta classe social estava, então, em ascensão; a cidade vivia uma grande expansão industrial no final do século XIX. O estilista nasceu na vila de Anchay, no leste francês, e mudou-se para Paris aos 14 anos. Filho de carpinteiro e sempre lembrado pela grande facilidade em produzir baús. Louis Vuitton começou a trabalhar em uma empresa de carpintaria. Estes baús foram transformados por ele em malas de viagem, e iam se tornando um modo de distinção social das famílias burguesas da época⁶ quando faziam suas viagens de veraneio. Os objetos eram confeccionados com trabalhos em pequenos detalhes e, assim, não demoraram a fazer sucesso na cidade. Depois de se casar em 1854, Louis Vuitton monta uma boutique e começa a produzir roupas também. Antes de expandir seus negócios para outros artigos de luxo, sua principal atividade focou-se na manufatura de artigos de viagem. Era amigo de Charles-Frédéric Worth, o criador do primeiro desfile de *Haute-Couture* na capital francesa. No que diz respeito à indumentária da época, a exposição do museu retrata as criações de Louis Vuitton com ênfase em modelos de vestidos volumosos.

O estilista morre em 1892, e seu filho, Georges Vuitton⁷, assume a dianteira da *Maison*. Georges foi responsável pela abertura da primeira loja na Inglaterra, em Oxford, ainda em 1885 – demonstrando que o herdeiro já participava há tempos da direção da empresa do pai. Neste período, foi criado o famoso monograma LV –

⁶ A produção destes baús de viagem é um dos marcos do período de emergência de artigos de luxo da Europa, sendo vivido também por marcas italianas, como a Gucci.

⁷ Outro aspecto que costuma marca a gênese da indústria da moda é o fato de terem se iniciado, em sua maioria, como empresas de família.

que, segundo os organizadores da exposição, é o responsável por criar o “link” entre o primeiro andar (dedicado aos fundadores da *Maison*) e o contexto atual da grife, em que ela se manifesta inserida no mundo globalizado e sob a direção de Marc Jacobs – tema da exposição no segundo andar (LES ARTS DÉCORATIFS, 2012).

Com peças de sua autoria e referências exibidas no segundo andar, o novo diretor criativo da marca é apresentado como o responsável por dar continuidade ao legado de Louis Vuitton, cuja biografia é o centro da exposição do primeiro andar. Marc Jacobs nasceu em 1963 e estudou Design na *Parsons School of Art and Design* de New York e foi um dos estilistas que contribuiu para introduzir várias tendências de moda nos últimos tempos, tais como a disseminação do modelo da bolsa Louis Vuitton para o restante do mundo.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Segundo a definição de Giaccardi (2004), um museu virtual estaria inserido em um “processo de duplicação do museu físico e seus objetos a partir das tecnologias da informação”. Isto traz algumas questões no que tange ao próprio papel social do museu e sua gestão na contemporaneidade. Contudo, para além dos desdobramentos destas problematizações, é interessante para a presente exposição o resultado ou os efeitos deste processo de virtualização; uma vez que não concernem só aos museus, mas às bibliotecas e arquivos. Tal processo já está avançado na Europa, mas vem aumentando sua amplitude mundial.

A relação problemática entre o virtual e o real, proposta por Giaccardi (2004), pode ser interpretada como um falso problema também para o caso da exposição “Louis Vuitton – Marc Jacobs”. Já que como demonstrado por Eisenbeis (1994): o virtual deve se configurar como uma necessidade e não como uma oportunidade no mundo contemporâneo.

Acerca da virtualidade, não apenas no sentido digital e sua presença nos

museus, Paul Valéry já questionava o antigo modelo de museu “real”, e seu sentido de apresentação de uma história morta frente à vivacidade da produção artística. Se o virtual não é o real, em “*O problema dos museus*”, o autor francês definiu o museu “real” como “ilusões céreas”, graças ao caráter arbitrário de suas seleções e apresentação, o que geraria uma afasia na compreensão que o público faz do museu. A possibilidade de organizar e reorganizar materiais em diferentes contextos, criando-os e recriando-os, viabiliza a hipótese de que a crítica de Valéry permanece – a despeito da plataforma em que os conteúdos sejam disponibilizados, como objetos físicos ou objetos digitais. Paul Valéry se refere ao museu como um: “abuso do espaço que constitui as coleções”. No entanto, este “abuso de espaço” é expandido de forma incomensurável quando há a supressão dos limites físicos de armazenamento dos materiais de um museu a partir de sua digitalização. Nesse sentido, um museu virtual estaria além de uma duplicação da “realidade”, seria a sua extensão.

Bourdieu (1975) assinala a importância de se discutir a constituição do campo artístico a partir de sua gênese. Trata-se de inserir a produção artística em um campo de forças em busca de hegemonia por meio do monopólio de um capital simbólico definido internamente. Nesse sentido, para o campo da moda, falamos de um lugar de disseminação e criação deste capital: sua forma de apropriação na França torna possível visualizar o museu como um veículo fundamental deste processo de legitimação, no caso, da marca Louis Vuitton. Ademais, trata-se da própria construção social de um mercado (ABRAMOVAY, 2007) de moda, em que há a participação de atores para além de um “mercado auto-regulável” pela oferta e a procura. Deste modo, o museu atua como uma instituição social promotora e geradora deste capital simbólico para a marca, ao lado de tantos outros atores sociais, como o mercado editorial, a crítica, consumidores, entre outros.

O museu aparece como uma renovação em publicidade (frente a de rádio ou a de televisão, ambos mais presentes em outros espaços), porque efetivo em atingir um público de moda que o associa à produção cultural da capital francesa. Haja

vista a valorização deste tipo de cultura histórica pela sociedade francesa. Para além disto, esta ainda torna-se um dos vetores de disseminação da Moda, assim como aspectos da cultura e valores franceses para outras partes do globo. Portanto, e ainda, o próprio apreço à herança como forma de experiência o passado por parte da sociedade francesa. Exemplo deste processo de difusão é o caso das exposições em museus da Chanel em Guangzhou, importante centro comercial chinês.

Finalizo chamando atenção para a possibilidade de atuação de cientistas sociais e historiadores no auxílio à pesquisa para designers. Estes a partir de suas pesquisas poderiam atuar como uma espécie de *moodboard*, quando se trata da montagem deste tipo de exposição, no desenvolvimento de coleções, produção de editoriais de moda, entre outros. A análise de tal exposição buscou focalizar um uso da história pela indústria da moda, a partir da possibilidade de agregar valor simbólico à produção de uma marca, bem como ao processo de consolidação de sua identidade – fundamental para sua expansão e, mais do que isto, para sua permanência no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMOVAY, R. Os mercados como construções sociais. **Jornal Valor Econômico**, 24-ago, 2007.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1979.

BONADIO, Maria Claudia. A produção acadêmica sobre moda na pós-graduação strictu sensu no Brasil. **IARA. Revista de Moda, Cultura e Arte**, v.3, p. 50-146, 2010.

BOURDIEU, P. & DELSAUT, Y. **Le couturier et sa griffe. Actes de la recherche en Science Sociales**, Paris, nº 1, jan., pp. 7-36. 1975.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Difel, 1989.

DELEUZE, Gilles & PARNET, Claire. **Diálogos**. São Paulo: Escuta, 1998

DOUGLAS, Mary. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**, UFRJ, 2004.

EISENBEIS, M. (1999). "Designing the museum of the future – Theses on the virtual dimension of museum development in the context of media culture". Paper presented at **Memoria Futura: Cultural heritage and information technology: A new perspective?** Consulted September 12, 2012. http://maus.gmd.de/imk_webpre2000/

GIACCARDI, Elisa. **Memory And Territory: New Forms Of Virtuality For The Museum**, (Cidade: editora) Italy, 2004.

HARTOG, F. Tempo e Patrimônio. **Varia Historia**, Belo Horizonte, vol. 22, nº 36: p.261-273, Jul/Dez, 2006.

LES ARTS DÉCORATIFS. **Louis Vuitton Marc Jacobs** : catalogue of the exhibition. Paris: 2012.

_____ 100 MALLS DE LÉGENDE-LOUIS VITTON. Paris: Ed. de la Martinière, 2010.

_____ LOUIS VITTON PAUL-GÉRARD PASOLS. Paris: Ed. de la Martinière, 2005.

_____ L'INITIATION AU VOYAGE. Paris: Ed. Les Arts Décoratifs, 1987.

L'ESTOILE, Benoît de. A experiência do museu é a de se deslocar [depoimento]. **PROA: Revista de Antropologia e Arte**, v. 1, n. 3, 2011/2012. Entrevista concedida a Eduardo Dimitrov, Ilana Goldstein e Mariana Françoso. Disponível em: <http://www.revistaproa.com.br/03/?page_id=775>. Acesso em: 24/12/2012.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Antropologia estrutural II**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro Ed. 1989. 3ª edição.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: A moda e seus destinos nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

NORA, Pierre. Entre mémoire et histoire: la problématique des lieux. IN Pierre NORA (org). **Les Lieux de Mémoire**. Paris: Gallimard, 1984 Vol. 1. La République, p. XXIV

PRICE, Sally. **Arte Primitiva em Centros Civilizados**, Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2000.

SAHLINS, Marshall. O "pessimismo sentimental" e a experiência etnográfica: por que a cultura não é um "objeto" em via de extinção (parte I). **Mana** [online]. 1997, vol.3, n.1 [cited 2012-12-28], pp. 41-73.

SIMMEL, Georg. **La mode**. In: _____. *La tragédie de la culture et autres essays*. Marselha: Rivages, 1988.

SCHWARCZ, L. K. M. . O Nascimento dos Museus No Brasil. In: Sérgio Misceli. (Org.). **História das Ciências Sociais no Brasil**. São Paulo: Vértice, 1989. P. 45-67.

VALÉRY, Paul. Le problème des musées. In: HYTIER, Jean (Ed.). **Paul Valéry – Œuvres. II**. Paris: Éditions Gallimard, 1960. p. 1290-1293.

Recebido em 24/03/2013

Aceito em 16/12/2013