

O Novo Luxo – introdução

Pensar o luxo na interdisciplinaridade, refletir sobre as novas situações comunicativas e as estratégias utilizadas pelo que denominamos de “novo luxo” no cenário contemporâneo é o que nos motiva a organizar este volume que se edifica pela contribuição de professores e pesquisadores de diferentes formações que investigam neste momento áreas como a Comunicação, a Moda, o Design, seus desdobramentos em relação ao mercado de consumo, e as novas formas de construir o sentido do produto luxuoso.

A comunicação do luxo contemporâneo assume outras configurações nas quais sobressaem a importância do processo de codificação/decodificação simbólico/textual. O luxo perde a obviedade do material nobre e ganha em sensorialidade e em capital cultural. Os personagens privilegiados, as celebridades do contemporâneo, investem na produção de códigos que exigem um verdadeiro investimento para o reconhecimento e a fruição. O luxo se dá no detalhe, nas particularidades, diagnosticadas por poucos, o luxo se dá no design, na sofisticação tecnológica, na hipermobilidade e na individualização. O luxo exige aprendizado do raro, do exótico e do sensível e exige também separações e limites: da sala Vip ao mundo virtual.

A história mostra como o luxo, essencialmente proteiforme, conheceu variações. Esta coletânea busca pensar suas novas propostas reunindo enfoque histórico, análise de conceitos estruturantes de sua semântica, de suas relações na produção simbólica, no design contemporâneo e ainda considerações sobre a estimulação deste campo na construção de paradigmas, de visualidades e no discurso publicitário contemporâneo

A intenção é apontar a complexidade crescente do tema sua importância, abrangência e a multiplicidade de setores economicamente relacionados a esta definição. Alargando seu domínio de influência, a comunicação publicitária e o marketing se preocupam em, numa época de consumismo, não reduzir os objetos a simples produtos e a valorizar o aprendizado, realçando a autoridade dos objetos e o saber fazer que os gera. O luxo, segundo Pierre Bergé, presidente do Instituto Francês da Moda, lembra a importância da lentidão que pontuou sua produção na história. O homem hoje parece buscar apenas o que pode abreviar o tempo. O luxo, no entanto, é primeiramente uma prova do tempo e também de paciência que não pode prosperar respondendo a chamados imediatos. Sob este aspecto, a indústria do luxo progride num equilíbrio delicado entre o desejo de lucro e aquele de desenvolver o imaginário e a reflexão contemporânea. O novo luxo parece caminhar entre margens onde repentinamente o excesso se transforma

em vulgaridade espetacular, onde os limites se redefinem e deslocam-se com agilidade crescente criando novos mercados, novos segmentos, abrindo assim possibilidades de ascensão e participação ostensiva. Junto com os grandes conglomerados empresariais que dominam e difundem este universo, estão os perigos compreendidos na extensão desta difusão. A arte do luxo dá-se na produção e na recepção. As perguntas em torno da questão são numerosas. Sem a preocupação nostálgica de sacralizar o passado, há preocupação de discutir a qualidade do discurso do luxo do contemporâneo, analisando seus objetos no cenário dos processos da subjetivação contemporânea. Na verdade, trata-se de pensar com Nietzsche que a palavra do passado é sempre uma palavra de oráculo. Nós não a entendemos senão construindo o futuro e os intérpretes do presente. Tal a direção de nossa reflexão a propósito das propostas do novo luxo.

O luxo refere-se à dimensão simbólica do consumo e se reveste de uma significação social, jogando com diversos fatores de ordem cultural que condicionam as representações coletivas: fatores econômicos, sociológicos, políticos, religiosos, filosóficos etc. Do ponto de vista do valor de uso é perfeitamente supérfluo, mas suas motivações podem ser de diversas naturezas e podemos considerar que seu consumo se decompõe em duas formas distintas: o “luxo exteriorizado” que visa à distinção social e à ostentação e o “luxo interiorizado” que supõe o prazer do gosto. Embora as duas formas se embriquem, o lugar relativo que ocupam podem variar, como veremos por meio de textos que enfocam a vertente histórica da noção. No contemporâneo, a ostentação parece ceder mais espaço ao prazer do refinamento, embora, logicamente, vá variar de cultura para cultura o tipo de voluptuosidade também por influência da questão religiosa.

As definições tradicionais do luxo hesitam em torno de algumas noções: supérfluo, raridade, preço, boa qualidade, marca de prestígio. Entretanto, nenhuma delas é suficientemente clara e, na verdade, precisam ser pensadas quanto ao modo de serem construídas. A questão das marcas é especialmente interessante porque remete à uma constelação de significações onde a imagem de si e dos outros, bem como a história individual e coletiva, desempenham um papel determinante. O que está em jogo é a identidade do consumidor e a dinâmica marca/objetos. Que objetos escolher, como não enfraquecer a marca? Se pensarmos no valor de uma mercadoria, teríamos que considerar sua função, seu preço, compreendido aí o valor trabalho. O objeto de luxo diante destas categorias tem um lugar singular. Ele não pode ser valorizado nem por sua função, nem por seu preço. Resta então a quantidade de trabalho incorporada na sua produção. Daí o interesse do mercado de luxo em construir a excelência dos produtos baseando-a

numa espécie de qualidade objetiva sem referência a seu uso. O consumo de luxo sugere uma virtuosidade semiótica do objeto que será apreciado e reconhecido apenas pelos especialistas das diferentes elites.

“O novo luxo” está dividido em quatro seções. A primeira trata justamente da questão do marketing e da construção deste virtuosismo semiótico do produto do luxo, das marcas e os problemas ligados à questão na era de acesso.

A reflexão prossegue na segunda parte pensando as características do consumo de luxo na sua materialidade, nas suas mutantes estratégias discursivas que mantêm freqüentemente o imaginário tradicional com apelo à aura da alta-costura ou traz à cena novos temas visando à obtenção de singularidade. Há, então, espaço para explorar o refinamento tecnológico e também a criatividade na produção das bijuterias de luxo. Mudam os tempos, as vontades. O luxo muda e paradoxalmente permanece. O luxo está morto, viva o luxo.

O terceiro item traz a discussão dos processos de subjetivação, as dinâmicas entre razão e emoção, entre controle e desejo, notadamente a questão da interiorização do luxo como estilo, sua representação mais discreta, sutil, até hermética por vezes e, paradoxalmente, simulando certo desleixo.

Na parte final, das dinâmicas de produção, temos a confrontação do mercado e do luxo em que a gestão deste último aparece em toda a sua complexidade e abrangência. À transcendência divina atribuída em outras épocas e culturas à sacralidade do luxo vem impor-se a reverência ao poder de criação do mercado.

Trata-se, portanto, de um trabalho que permite oferecer várias contribuições a uma discussão que se em apresentado imprescindível na redefinição de seus conceitos, valores e mercados e que justamente devido ao seu caráter complexo na sociedade contemporânea, precisa ampliar seu horizonte de referências, incorporando novas propostas de interpretação e análise do novo luxo que perfaz uma nova realidade.