

**Similitude, aura e fetichismo da mercadoria na obra de
Andy Warhol e Takashi Murakami**

Pedro Pinheiro NEVES¹

Resumo

O presente artigo busca entender a colaboração do artista japonês Takashi Murakami com a grife Louis Vuitton a partir da articulação de dois conceitos: similitude e aura. O primeiro é definido por Foucault, em oposição à semelhança, como o princípio de independência de objetos similares de um modelo que lhes seria anterior e hierarquicamente superior; no regime de similitude, todos os elementos de uma série têm o mesmo status ontológico. A produção em massa leva a lógica do simulacro ao centro da experiência pós-moderna, onde reencontramos o conceito benjaminiano de aura não mais ancorado em objetos únicos, mas nas imagens infinitamente reproduzíveis e sem referentes reais das marcas. Auxiliados pela obra de Warhol, investigamos as táticas empregadas por Murakami para embaralhar de forma ainda mais radical as noções de arte e mercadoria, original e cópia, contribuindo para fortalecer a aura da Louis Vuitton e da sua própria “marca” como artista.

Palavras-chave: Similitude. Aura. Arte. Mercadoria

Abstract

The present paper seeks to understand Japanese artist Takashi Murakami's collaboration with the label Louis Vuitton through the articulation of two concepts: similitude and aura. The former is defined by Foucault, in opposition to resemblance, as the principle of independence of similar objects from a prior, hierarchically superior model; in the regime of similitude, all elements in a series share the same ontological status. Mass production takes the logic of the simulacrum to the center of postmodern experience, where we encounter once more the concept, devised by Benjamin, of aura, now no longer anchored to unique objects, but to the referent-free and infinitely reproducible images of corporate brands. Helped along by the work of Warhol, we investigate the tactics employed by Murakami to muddle in an even more radical fashion the notions of art and commodity, original and copy, helping to strengthen the aura of Vuitton and of his own “brand” as an artist.

Keywords: Similitude. Aura. Art. Commodity

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Pernambuco.
E-mail: pedro_pneves@hotmail.com

Introdução

“Campbell, Campbell, Campbell, Campbell”. É com essas palavras – ou melhor, com essa série de repetições da mesma palavra, de signos idênticos dispostos um após o outro em fileira – que Michel Foucault encerra *Isto não é um cachimbo* (1983), seu ensaio sobre as pinturas de René Magritte. Elas apontam, evidentemente, para a obra de outro artista que, até então, o livro não havia mencionado, e que não menciona, exceto através desse repetitivo mantra. Um artista que, devemos supor, cumpre a profecia lançada pelo autor no último parágrafo do ensaio: “Dia virá no qual a própria imagem, com o nome que traz, é que será desidentificada pela similitude indefinidamente transferida ao longo de uma série.” (p. 77) Esse artista, claro, é Andy Warhol.

Em 1962, Warhol produziu uma série de 32 pinturas quase idênticas representando latas de sopa da marca Campbell’s – uma para cada sabor disponível no mercado na época. Em cada tela, a imagem serigrafada de uma lata ocupa quase todo o espaço disponível, permitindo ao espectador apenas entrever o campo branco, neutro, em que o objeto flutua. Perfeitamente nítido, o desenho da lata, entretanto, quase renuncia a qualquer ilusão de tridimensionalidade; seu único indício é um sombreado ao longo da tampa circular – recurso bastante convencional, aliás, e feito sem nenhuma sutileza. O resultado é uma imagem que parece saída de um anúncio publicitário ou de uma história em quadrinhos: achatada, sem profundidade, desenhada em um estilo anônimo e impessoal (FIG. 1).



Fig. 1: Andy Warhol -Campbell's Soup Cans, 1962.
Fonte: Wikipedia.com

Simplificando as formas das latas de sopa encontradas no supermercado, abstraindo seus elementos em campos de cor chapada e linhas seguras, aplicando os efeitos de tridimensionalidade mais convencionais e fracos, Warhol abdica da ilusão do realismo clássico para ir ao encontro de um realismo mais sutil, um “literalismo”, no qual a representação e o objeto representado se confundem. Ora, se tanto o rótulo “real” das latas de sopa quanto o rótulo pintado são fabricados utilizando técnicas de reprodução em massa (as pinturas, afinal, são feitas através de serigrafia); se ambos são superfícies planas impressas com cores puras em campos bem definidos; se ambos admitem um número potencialmente infinito de cópias idênticas - o que difere, então, um do outro? Qual é o modelo e qual é a representação?

Semelhança e similitude

Assim como as pinturas de Magritte, as obras em série de Warhol desestabilizam um dos princípios da pintura pré-moderna, aquele que

(...) coloca a equivalência entre o fato da semelhança e a afirmação de um laço representativo. Basta que uma figura pareça com uma coisa (ou com qualquer outra figura), para que se insira no jogo da pintura um enunciado evidente, banal, mil vezes repetido e entretanto quase sempre silencioso (...): "O que vocês estão vendo, é isto". (FOUCAULT, 1988, p. 42)

A semelhança, para Foucault, é como um dedo que aponta para as figuras em uma obra de arte e as nomeia, amarrando-as a referentes dos quais elas seriam apenas representações. Dissolvendo a barreira que separa objeto e imagem e que designa para cada qual um lugar fixo, Warhol evidencia a equivalência ontológica da pintura e da lata de sopa, instaurando um princípio de similitude.

A semelhança tem um "padrão": elemento original que ordena e hierarquiza a partir de si todas as cópias, cada vez mais fracas, que podem ser tiradas. Assemelhar significa uma referência primeira que prescreve e classifica. O similar se desenvolve em séries que não têm nem começo nem fim, que é possível percorrer num sentido ou em outro, que não obedecem a nenhuma hierarquia, mas se propagam de pequenas diferenças em pequenas diferenças. A semelhança serve à representação, que reina sobre ela; a similitude serve à repetição, que corre através dela. A semelhança se ordena segundo o modelo que está

encarregada de acompanhar e de fazer reconhecer; a similitude faz circular o simulacro como relação indefinida e reversível do similar ao similar. (Ibid., p. 60-61)

Em Magritte, as figuras decretam liberdade em relação aos objetos aos quais se assimilam, estabelecendo relações com esses (e entre si) não subordinadas à tirania da representação ou da identificação. O jogo de similitudes que o artista estabelece confunde nossas expectativas porque as formas que ele seleciona e repete obsessivamente remetem a objetos facilmente reconhecíveis, ordinários, quase anônimos e mudos em sua cotidianidade – cachimbos, garrafas, chapéus coco, cortinas. À diferença dos objetos de Warhol, entretanto, eles parecem carregar em si certa presença própria do que é familiar, tradicional – formas cujas origens se perdem no tempo, e que parecem sempre haver existido.

Os objetos de Warhol, por sua vez - mesmo que igualmente banais -, têm marca: não é uma lata, é Campbell's; não é uma garrafa, é Coca-Cola; não é uma mulher, é Marilyn. Sua mudez é entrecortada pelos gritos dos logos e slogans; seu anonimato posto em dúvida pela etiqueta de identificação.

Que os objetos tenham nomes próprios não enfraquece o princípio de similitude, forçando novamente as imagens a obedecer a um regime de representação baseado na semelhança. Uma lata de sopa Campbell's ou uma Coca-Cola vendida em supermercado já é em si um múltiplo em uma série de similares, uma "cópia" para a qual não existe original. São mercadorias produzidas em massa, industrialmente. "A reprodução mecânica de mercadorias, processo este por sua vez reproduzido nas serigrafias e filmes de Warhol, apaga a dualidade entre essência e aparência, significado e significante, presença e sentido." (SHAVIRO, 1993, p. 202)² Warhol aplica no plano da arte princípios já em vigor no reino da mercadoria, revelando os laços que ligam as duas esferas na era industrial.

Toda a sua obra é governada pelos princípios de permutabilidade, reprodução múltipla, repetição em série, glamour manufaturado e comoditização autoconsciente. (...) Não é uma arte da mimese ou da imitação. Mimese significaria que o mundo forneceria os modelos, os "originais", dos quais o artista então criaria cópias. O artista guardaria distância do mundo, para imitá-lo o mais precisamente possível. Este não é, claramente, o caso de Warhol. Na cultura pós-moderna não

²Ao longo do artigo, as citações em língua estrangeira foram vertidas por mim para o português.

existem originais, não existem modelos. Tudo que Warhol pinta já é, em sim, um múltiplo e uma cópia. Ou seja, suas pinturas, ao contrário de representações miméticas, têm o mesmo status ontológico que os seus referentes. Warhol não se afasta do mundo para reproduzi-lo. Sua arte é, bem mais, uma maneira de abraçar a lógica indiferente do mundo. (Id., 2004, p. 126-127)

Aura à venda

O tema da perda de identidade e de significado na era industrial nos é conhecido do ensaio *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica*, de Walter Benjamin. Para o filósofo, os meios de reprodução em massa acarretam na destruição da *aura* das obras de arte, conceito que ele define como “a única aparição de uma realidade longínqua, por mais próxima que ela possa estar” (In: LIMA, 1982, p. 215), e que se assenta na noção de “unicidade” do objeto, por sua vez formada pelo conjunto de autenticidade, presença física em um local determinado e as marcas materiais que a história lhe imprimiu (Ibid., p. 212-213).

Para Benjamin, a aura está profundamente ligada à função de culto que as obras de arte tradicionalmente detinham no Ocidente (culto religioso, inicialmente, e, posteriormente, culto secular da beleza). A reprodução mecânica, ao destruir a unicidade das obras de arte, também as dessacralizariam, podando-as do excesso de sentidos que a aura representa.

(...) o objeto é alterado, privado da sua identidade e esvaziado de si próprio quando é repetido exatamente. O espelho mais poderoso é aquele que se submete tão inteiramente ao objeto refletido, tão passivamente e literalmente o repete, que ele o absorve e apresenta apenas o puro jogo da própria reflexão. (...) a realidade da imagem é precisamente igual à realidade do objeto do qual é uma imagem. É apenas a “falta” que foi removida, apenas as profundezas insondáveis da significação, representação e interioridade que se perderam. (SHAVIRO, 1993, p. 203)

Apesar de ser a arte, para Benjamin, o local privilegiado para se observar os efeitos da reprodutibilidade técnica, também os objetos cotidianos são transformados com a produção em série:

Este processo (...) ultrapassa o domínio da arte. Poder-se-ia dizer, de modo geral, que as técnicas de reprodução destacam o objeto reproduzido do domínio da tradição. Multiplicando-lhe os exemplares,

elas substituem por um fenômeno de massa um evento que não se produziu senão uma vez. (BENJAMIN In LIMA, 1982, p. 213-214)

A aura, claro, não é um dado natural, uma substância que inevitavelmente emanaria do objeto e envolveria quem estivesse em sua presença. A aura existe unicamente como um conjunto de significados culturalmente atribuídos a certos objetos, e, portanto, transforma-se de acordo com a função social cumprida por esses objetos. Ao constituir-se como campo autônomo, num processo que começa no Renascimento, a arte gradualmente perde seu valor cultural (o que conferia a ícones e imagens sagradas uma aura específica) e o substitui pelo valor de exposição. De Da Vinci aos estetas da “arte pela arte”, os discursos de legitimação do campo artístico buscaram substituir a aura específica advinda do valor cultural por uma aura assentada no culto da beleza e da autenticidade (Ibid., p. 217-219). A história da perda e da transformação da aura é inseparável da história da modernidade.

A aura que conhecemos desde os primórdios do capitalismo está intrinsecamente ligada à transformação de obras de arte em objetos autônomos, transportáveis e transferíveis – objetos, enfim, vendáveis.

A própria aura (...) é uma categoria derivada e relacionada à produção de mercadorias. A distância da aura é derivada antes de tudo daquilo que Marx descreve como o caráter “misterioso”, “enigmático” e “místico” da mercadoria-como-fetichismo. A aura (...) é uma mercadoria, apenas pensável sob o regime da produção generalizada de mercadorias, pois ela é um *produto*, uma imagem produzida para outros e trocada com outros, algo que não pode ser experimentado ou fruído sozinho. (SHAVIRO, 1993, p. 222-223)

Benjamin enxergava no cinema e na fotografia – formas de arte que já nascem reproduzíveis, nas quais a questão da cópia e do original não fazem sentido – um potencial revolucionário que residiria precisamente na impossibilidade de auratização que lhes seria constitutiva. Mas se a aura benjaminiana e o fetichismo da mercadoria marxista são categorias aparentadas, é impossível negar que a aura sobreviveu à reproduzibilidade técnica e continua a rodear o mundo dos objetos mesmo em nossos dias. O cinema e a fotografia não mataram a aura; vieram libertá-la dos objetos físicos que a ancoravam. A aura agora se alimenta de imagens que são puras imagens, sem

referentes “reais”, sem um original, um “autêntico” do qual ela possa extrair a sua autoridade.

“Se, de acordo com Benjamin, o evento por excelência da estética modernista é a destruição da aura na experiência do choque, então o evento característico correspondente da estética pós-moderna é a comercialização da aura” (Id., 2004, p. 135). No capitalismo tardio, a aura reside na marca. Campbell’s, Coca-Cola: são palavras que designam muito mais que os produtos “reais”, físicos, que levam seus nomes. Elas conjuram cada uma um universo: determinadas cores e formas, aromas e sabores, valores e experiências. A “aura” das marcas liga-se aos produtos comercializados apenas tangencialmente; as marcas têm uma vida própria, semi-independente, que se manifesta acima de tudo nos elementos mais intangíveis que as compõem: anúncios publicitários, logos, jingle mesmo representações em obras de arte – a “aura” Campbell’s se alimenta das pinturas de Warhol.

Estamos, obviamente, muito longe daquela “única aparição de uma realidade longínqua, por mais próxima que ela possa estar” que definia a aura para Benjamin. O caráter “democrático” de Campbell’s ou Coca-Cola enfraquece a “aura” destas marcas. Quando qualquer um tem acesso à mesma mercadoria, a distância é abolida.

Mais além das marcas acessíveis e universais do capitalismo internacional, entretanto, existem outras marcas nas quais o caráter “longínquo”, “místico” e “enigmático” da aura e do fetiche da mercadoria permanece intacto. São as grifes de luxo, que têm na inacessibilidade, na exclusividade, na *distância* que guardam do que é ordinário e banal, a própria razão de sua existência. Prada, Chanel, Dior: seus nomes são como palavras mágicas, mantras capazes de revelar visões de mundos ideais, muito além da banalidade dos shoppings centers e da vulgaridade intrínseca da mercadoria. A marca transcende os produtos que designa, suportes sempre algo inadequados e indignos aos quais elas condescendem, não sem algum constrangimento, emprestar o seu selo de distinção³.

³ A inadequação entre a aura das marcas de luxo e os objetos comercializados é bem ilustrada neste trecho do romance *Psicopata americano*, de Brett Easton Ellis: “Esqueça a cocaína. O seu lugar no mercado de bens de consumo de luxo foi usurpado triunfantemente pela Prada. Eu aplaudo a genialidade das mentes por trás deste fenômeno. Em que outro lugar mercadorias feitas primariamente de nylon e couro são disputadas por compradores vestidos com diamantes e peles? Prada. Mais que uma marca; um mantra.” (Apud SHAVIRO, 2004, p. 138)

Intangível e etérea, a aura da obra de arte, para Benjamin, está necessariamente ancorada em um suporte material. A unicidade de uma obra é sua presença física, as marcas da história que guarda o seu corpo. Não é o caso das grifes de luxo: os objetos que elas comercializam nunca conseguem corporificar inteiramente esse caráter místico sugerido pela aura. Uma camisa, uma bolsa, um par de sapatos, por mais “nobres” que sejam os materiais empregados em sua confecção, por mais inovador que seja o design, nunca conseguem desvencilhar-se inteiramente da condição de “meros” objetos. A aura das marcas reside em outro lugar.

Ela está, por exemplo, nas vitrines, onde as mercadorias, retiradas do contexto onde poderiam realizar seu valor de uso, transformam-se em objetos de exibição, apartados do consumidor-espectador e da sua realidade por uma barreira de vidro. “Objetos em uma loja são expostos de forma similar a em um museu, com cada objeto exibido e iluminado individualmente, enfatizando-o como singular e precioso, ao invés de como um item produzido em massa.” (SHARP, 2006, p. 280) Daí o investimento das lojas de luxo em criar uma expografia para melhor apresentar os seus produtos, inserindo-os em paisagens fantásticas sob iluminação apropriada para uma relíquia. A vitrine é um altar no qual a mercadoria assume a função de objeto de culto.

A aura das grifes é sentida com ainda mais força nos desfiles das semanas de moda. Nos corpos mudos e reificados dos modelos, no espaço neutro e vazio da passarela, são as roupas e acessórios que ganham vida - uma vida superior, livre de função, sentido e das necessidades reais de corpos demasiado humanos. Veiculadas pela televisão, em revistas e jornais, sites, blogs e redes sociais, as imagens dos desfiles são encarregadas de propagar a aura das marcas mundo afora.

Talvez ainda mais poderosos portadores de aura sejam os anúncios publicitários das grifes. Selados em mundos herméticos e ideais, povoados de seres impossivelmente glamorosos, todas as suas contradições e imperfeições apagadas com recursos de Photoshop, os objetos de luxo cumprem enfim o seu destino de serem puras imagens, signos esvaziados, sem vontade ou serventia.

No capitalismo tardio, imagens reproduzidas tecnicamente têm mais aura que objetos. Quanto mais distantes da materialidade física, quanto mais próximos da existência etérea de imagens sem referentes, mais os produtos de luxo se assemelham

àquela “única aparição de uma realidade longínqua, por mais próxima que ela possa estar”.

Vuitton, Murakami, arte e mercadoria

Em seus esforços para criar e manter a aura das marcas, empresas buscam aproximar-se de profissionais especializados na produção de fetiches: publicitários, relações públicas, fotógrafos, celebridades. É nessa chave que podemos ler a aproximação recente de grifes e artistas visuais famosos e com inserção no circuito oficial de galerias, museus e casas de leilão. Gostaríamos de analisar, a seguir, um caso que nos parece bastante elucidativo sobre as questões propostas até agora neste artigo: a colaboração entre a marca Louis Vuitton e o artista japonês Takashi Murakami⁴.

Em 2002, o então diretor criativo da grife francesa, Marc Jacobs, convidou Murakami para “reinventar o elemento essencial da identidade da Maison, o icônico design da marca registrada, o Monogram Canvas.” (PUJALET-PLAÀ In GOLBIN, 2012, p. 159) Desenvolvido em 1896 para servir de estampa decorativa à lona que reveste as malas e bolsas da marca, o Monograma é o elemento visual mais conhecido da Louis Vuitton. Ele é composto pelo símbolo da grife (as letras L e V entrelaçadas) alternando-se com trevos e flores estilizados, todos na cor marrom-amarelado, dispostos em intervalos regulares sobre um campo marrom mais escuro.

O resultado da colaboração é uma fusão entre “os ‘ícones de Takashi’ e os ‘ícones de Louis Vuitton’”, nas palavras de Jacobs (In GOLBIN, 2012, p. 155). Murakami trocou as cores sóbrias características da marca pela sua paleta vibrante; em suas estampas, os elementos do Monograma cintilam em até 62 cores diferentes, flutuando sobre um campo branco ou preto. O símbolo do trevo é substituído por um olho esbugalhado de desenho animado. (FIG. 2).

⁴ Takashi Murakami (1962 -): Artista influenciado pela cultura pop do Japão; cunhou o termo *Superflat* para classificar o seu estilo e o de outros artistas japoneses contemporâneos que recusam a ilusão da tridimensionalidade em pintura, a perspectiva renascentista e a “profundidade” temática. Fundador da empresa Kaikai Kiki Co., que produz, além de obras de arte, brinquedos, suvenires e vídeos, e desenvolve projetos comerciais para corporações.



Fig. 2: Takashi Murakami - *Eye Love SUPERFLAT White*, 2003
Fonte: Artnet.com

O Monograma repaginado adorna diversos modelos de bolsas, malas e carteiras da Louis Vuitton, mas ele também é tema de uma série de pinturas em tinta acrílica sobre tela realizadas pelo artista, além de diversas séries de impressões *silkscreen* em papel. Aplicado indiferentemente em mídias diversas, o Monograma ganha vida própria e espalha-se como uma epidemia; era essa a impressão, pelo menos, dos visitantes da Bienal de Veneza 2003, segundo relato publicado na revista *Artforum*⁵:

Enquanto a seleção oficial de suas obras era exibida discretamente no Museo Correr, o seu trabalho percorria os canais de *vaporetto* e táxi aquático, pousava nas mesas de desjejum do Palácio Gritti e pendia dos braços de amantes da arte atravessando o caos do Arsenale. Takashi Murakami estava por toda a parte. Por 250 euros ou “a sua melhor oferta”, um vendedor de rua africano lhe venderia uma bolsa Louis Vuitton falsa estampada com a vistosa interpretação do artista do venerável monograma LV; por muitas centenas de euros a mais, você poderia adquirir a verdadeira na boutique local da Vuitton; ou, pelo preço do ingresso para a exposição, você poderia admirar as suas pinturas – tudo isso dentro de um perímetro de algumas centenas de metros quadrados. (ROTHKOPF, 2003)

⁵ Contribuindo para embaralhar ainda mais as noções de arte, mercadoria, original e cópia, a capa da edição da *Artforum* em que se encontra o trecho citado é uma fotografia de um vendedor de rua expondo no chão diversas bolsas “piratas” com o monograma de Murakami para a Louis Vuitton.

A colaboração Vuitton-Murakami confunde as noções pré-concebidas que nos permitem distinguir arte e mercadoria, assinatura autoral e logo, obra única e múltiplo, original e cópia. Em uma classificação tradicional, poderíamos considerar o Monograma nas bolsas e carteiras como exemplo de arte aplicada, arte decorativa, uma arte “menor”; já as pinturas seriam obras de arte autônomas, a “verdadeira” arte. Mas tal diferenciação não se sustenta quando consideramos a existência anterior do Monograma LV, e as pinturas como parte de um projeto comercial. A incorporação de malas estampadas “reais” em esculturas do artista e as impressões em papel do Monograma, vendidas no circuito de arte via galerias e casas de leilão, borram ainda mais os limites entre arte e não-arte, modelo e representação.

O que "representa" o quê? Enquanto a exatidão da imagem funcionava como um índice na direção de um modelo, de um "padrão" soberano, único e exterior, a série das similitudes (...) abole essa monarquia ao mesmo tempo ideal e real. O simulacro, de ora em diante, corre sobre a superfície num sentido sempre reversível. (FOUCAULT, 1988, p. 61-62)

Superfície: é apenas no nível da “pele” que podemos compreender a arte de Murakami. “Eu só entendo a superfície. É por isso que não tenho ego” (MURAKAMI, 2012, p. 40). Não há diferença ontológica entre bolsa (“verdadeira” ou “falsa”), pintura, *silkscreen* ou escultura; tampouco entre vitrine, desfile, exposição, campanha publicitária ou videoarte. São todos, tão-somente, meios através dos quais a estampa multicolorida pode propagar-se; são, ao mesmo tempo, produtos comercializáveis.

No mundo de Murakami, tudo é superfície. Ele é o primeiro a apontar a importância da camada fina ou epiderme que envolve todas as suas obras. É como um tecido mutante de células que parecem capazes de se multiplicar *ad infinitum*. Se fosse possível cortar um pequeno pedaço da pele que cobre cada uma de suas pinturas, ele provavelmente começaria a se reproduzir, crescendo instantaneamente para envolver o universo inteiro. (GIONI In MURAKAMI, 2012, p. 116)

Não por acaso, Andy Warhol, outro artista da superfície e do simulacro, é uma influência manifesta para o japonês. Assim como o americano incorporava técnicas de produção em série na sua Factory, Murakami, com sua empresa Kaikai Kiki Co., trabalha em esquema industrial, com quatro estúdios – três ao redor de Tóquio, um em

Nova York – que empregam, juntos, cerca de noventa funcionários (Cf. THORNTON, 2009, p. 185).

Se a Factory de Warhol era uma emulação perversa, hipertrofiada de sistemas de linha de montagem, Kaikai Kiki é uma réplica demente de uma corporação multinacional. Kaikai Kiki é um *machine célibataire*⁶, e como qualquer *machine célibataire* ela é ao mesmo tempo perfeitamente funcional e completamente inútil. (GIONI In MURAKAMI, 2012, p. 117)

Murakami radicaliza o flerte do artista americano com o mercado, visando “escapar o fantasma de Andy Warhol de, supostamente, não haver sido capaz de construir uma ponte entre a alta arte e o comercial” (MURAKAMI In GOLBIN, 2012, p. 155). O japonês não leva ícones da cultura de massa para o domínio da arte, mas ignora desde o princípio a barreira que separa os dois universos. Suas obras de arte são, desde a concepção, objetos colecionáveis, feitos para ser vendidos; são também meios de divulgação da “marca Murakami”. Seu objetivo é nada menos que dominar o mundo: “Warhol utilizava os ícones populares que todos conheciam. Eu quero, eu mesmo, criar o ícone. Criando uma figura, pintando-a e repetindo-a, eu me tornarei um ícone.” (Ibid.)

É nesta chave que podemos compreender a confecção, pela Kaikai Kiki, de camisetas, bichos de pelúcia e versões em miniatura das esculturas de Murakami, à venda por preços módicos em lojas de conveniência do Japão – e também, no outro extremo do espectro, a presença de uma boutique da Louis Vuitton plenamente funcional como parte integrante da sua grande retrospectiva (intitulada, apropriadamente, ©MURAKAMI) no Museu de Arte Contemporânea de Los Angeles, em 2007 (Cf. THORNTON, op. cit.)

Considerações finais

A arte de Murakami é sintomada um mundo onde a esfera da cultura foi inteiramente engolida pelo capitalismo, um mundo no qual

⁶*Machine célibataire*: termo cunhado pelo artista Marcel Duchamp (1887-1968) para designar os aparatos complexos e inescrutáveis representados em sua obra *A noiva despida pelos seus celibatários, mesmo ou O grande vidro* (1915-23).

(...) a cultura corporativa internacional tem o mesmo papel na sociedade pós-moderna que a natureza em tempos passados. É o ponto de referência inescapável para nossos esforços humanos, o horizonte limítrofe da nossa compreensão, o fundo diante do qual e contra o qual somos obrigados a atuar, seja na ciência, cultura, arte, comércio ou política. (SHAVIRO, 2004, p. 136)

Neste contexto, não há mais arte ou artista, apenas marcas e mercadorias, aura e fetiche. A parceria Vuitton-Murakami fortalece ambas as grifes através da associação potente do glamour da alta moda com o glamour da alta arte; afinal, “produtos Louis Vuitton podem ser tão exclusivos quanto arte”. (SHARP, 2006, p. 280)

Como já vimos, no capitalismo tardio a aura é um fantasma fabricado de puras imagens, prescindindo de objetos “reais” aos quais afixar-se. No caso da colaboração Vuitton-Murakami, a aura está no Monograma, síntese imagética das duas marcas, pura virtualidade que, aplicada a qualquer superfície (e aqui podemos pensar também em superfícies intangíveis, tais como telas de computador e celular, ou a videoarte *Superflat Monogram* (2003), na qual a estampa aparece animada), é capaz de a imbuir de algo do caráter mágico de ambas as grifes. Como os cachimbos de Magritte, as superfícies cobertas pelo Monograma

anulam a semelhança intrínseca que parecem trazer consigo, e pouco a pouco se esboça uma rede aberta de similitudes. Aberta, não para o cachimbo [ou Monograma] "real", ausente de todos esses desenhos e de todas essas palavras, mas aberta para todos os outros elementos similares [e aqui podemos pensar, inclusive, nas bolsas “falsas” vendidas por camelôs] que, uma vez tomados nessa rede, teriam lugar e função de simulacro. E cada um dos elementos (...) bem poderia manter um discurso em aparência negativo, pois se trata de negar, com a semelhança, a asserção de realidade que ela comporta, mas que é no fundo afirmativo: afirmação do simulacro, afirmação do elemento na rede do similar. (FOUCAULT, 1988, p. 64-65)

As marcas nos convidam também participar, através do consumo, do jogo dos simulacros, incorporando as identidades das grifes, identificando-nos com puras imagens sem profundidade, no desejo de sermos, também, imagens – elementos na rede do similar. Se ainda existe algo do potencial revolucionário enxergado por Benjamin na reprodução dos simulacros, o desafio lançado pelo presente é buscá-lo na proliferação mesma do similar, na dissolução das identidades em meio à série, na igualdade radical de signos sempre prontos a afixar-se a qualquer tela em branco.

Referências

- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: LIMA, Luiz Costa (Org.). **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- FOUCAULT, Michel. **Isto não é um cachimbo**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.
- GOLBIN, Pamela (Ed.). **Louis Vuitton/Marc Jacobs**. New York: Rizzoli, 2012.
- MURAKAMI, Takashi et al. **Murakami ego**. New York: Skira Rizzoli, 2012.
- ROTHKOPF, Scott. In the Bag. **Artforum**, Nova York, setembro 2003. Disponível em: <<http://www.coldbacon.com/art/artforum/venice-biennale.html>>. Acesso em: 18 agosto 2014.
- SHARP, Kristen. **Superflat worlds**: a topography of Takashi Murakami and Superflat art. Melbourne: RMIT University, 2006.
- SHAVIRO, Steven. **Cinematic body**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1993.
- _____. The life, after death, of postmodern emotion. **Criticism**, Detroit, v. 46, n. 1, p. 124-141, inverno 2004.
- THORNTON, Sarah. **Seven days in the art world**. London: Granta, 2009.