

GILLES LIPOVETSKY E JEAN SERROY

A estetização do mundo

Viver na era do capitalismo artista

Tradução

Eduardo Brandão



Sumário

Introdução	11
As quatro eras da estetização do mundo	15
<i>A artealização ritual</i>	16
<i>A estetização aristocrática</i>	18
<i>A moderna estetização do mundo</i>	20
<i>A era transestética</i>	27
Pode a beleza salvar o mundo?	32
Viver com o capitalismo artista: estética contra estética.....	35
 1. O capitalismo artista.....	39
O complexo econômico-estético	41
A inflação do domínio estético.....	49
<i>O estilo como novo imperativo econômico</i>	49
<i>Uma diversificação proliferante</i>	52
<i>A escalada do efêmero</i>	54
<i>A explosão dos locais da arte</i>	56
<i>A disparada dos preços na arte moderna e contemporânea</i>	58
<i>Um hiperconsumo estetizado</i>	61

Os quatro círculos do capitalismo artista	63
Artes de consumo de massa e capitalismo artista	70
<i>Grande Arte e arte comercial</i>	74
Arte, moda e indústria: o tempo das hibridizações artistas....	78
<i>O sistema hipermoda</i>	78
<i>Estilo, hibridização e co-branding</i>	80
<i>Mixagem dos gêneros</i>	82
<i>Quando a arte e a moda se casam</i>	87
<i>A hibridização hipermoderna</i>	91
A expansão econômica dos mundos transestéticos.....	93
<i>Corrida à concentração: as multinacionais do capitalismo</i> <i>artista</i>	95
<i>Uma economia dos extremos</i>	101
<i>Investimentos financeiros e capitalismo artista</i>	104
<i>A disparada da comunicação: a máquina promocional</i>	107
A arte como profissão	109
<i>Banalização e sonho da identidade artista</i>	111
<i>Profissionalização e especialização das atividades artísticas</i>	115
<i>Brilho das estrelas e trabalhadores da sombra</i>	118
O espírito do capitalismo artista: força da crítica ou poder do mercado?	120
<i>Capitalismo artista e crítica artista</i>	120
<i>Capitalismo artista e mitologia da felicidade</i>	124
<i>O capitalismo artista diante do desafio da exigência</i> <i>ecológica</i>	127
 2. As figuras inaugurais do capitalismo artista	130
As três fases do capitalismo artista	134
A invenção da loja de departamentos: os palácios do desejo..	136
<i>Arquitetura: o comércio como espetáculo faraônico</i>	137
<i>Vitrines mágicas</i>	140
<i>Cenários e mise-en-scène: o grande espetáculo</i>	141

<i>As catedrais do consumo</i>	145
O reinado da alta-costura	149
<i>Uma instituição metade artística, metade industrial</i>	152
Produção em massa e gostos estéticos: de Ford a Sloan.....	155
<i>O modelo e a cópia</i>	156
<i>Série industrial e capricho estético</i>	158
Design, primeiro ato: funcionalismo e mercado	161
<i>Arte, artesanato e indústria</i>	161
<i>A estética industrial a serviço do mercado</i>	166
A segunda era do design	170
<i>Os Trinta Gloriosos Anos do design</i>	172
<i>“O complô da moda”</i>	176
<i>Estilistas e criadores</i>	182
<i>O leve, o descontraído e o juvenil</i>	184
Das lojas de departamentos aos shopping centers	186
<i>A estética pobre das grandes superfícies comerciais</i>	187
<i>A poesia das passagens</i>	188
<i>A invenção do shopping center</i>	189
<i>Espaço kitsch, compras uniformes</i>	190
<i>O tempo suspenso</i>	193
Cinema e música: o nascimento das artes de consumo	
de massa.....	194
<i>A indústria do cinema</i>	194
<i>A sétima arte</i>	198
<i>Padrão e singularidade</i>	201
<i>Star-system</i>	203
<i>A estrela como obra de arte</i>	206
<i>A música na era da indústria de massa</i>	209
Do reclame à publicidade	214
<i>A primeira era da publicidade moderna</i>	214
<i>Uma poesia da rua</i>	219
<i>Um novo espírito publicitário</i>	220

3. Um mundo design.....	225
Design e economia da variedade.....	227
Em todos os continentes.....	232
Arte, design e star-system	238
O tempo dos híbridos.....	241
Memória, design e vintage.....	245
Um design emocional.....	249
O design em todos os sentidos	252
O design, expressão e vetor de individualização	254
Pluralismo e ecletismo.....	257
O design sustentável.....	259
4. O império do espetáculo e do divertimento	262
A era do hiperespetáculo	263
O espetáculo excessivo.....	270
<i>Gigantismo</i>	271
<i>Choque visual</i>	273
<i>Provocação</i>	275
<i>Escalada da violência</i>	276
<i>Celebridades</i>	277
<i>Espetáculo no espetáculo</i>	279
<i>O sensacional e o abjeto</i>	280
Extensões do hiperespetáculo.....	283
<i>A realidade “show”</i>	283
<i>Exposições-espetáculo</i>	287
<i>O esporte como grande espetáculo</i>	290
<i>O hipershow das passarelas</i>	292
<i>O videoclipe, ou a hiperestimulação visual</i>	294
Fim da competição espetacular?	295
<i>Réquiem para a publicidade-espetáculo?</i>	297
<i>O belo futuro do hiperespetáculo comunicacional</i>	300

Um mundo kitsch	302
<i>Kitsch, o mundo é kitsch</i>	303
<i>Do kitsch aos kitsch(s)</i>	309
5. O estágio estético do consumo	315
A cidade a consumir	315
<i>Arquiteturas comerciais e paisagens urbanas</i>	316
<i>Os prazeres da cidade das compras</i>	319
<i>O gerenciamento patrimonial</i>	323
O consumidor transestético	326
<i>A expansão social do consumo estetizado</i>	329
<i>Estetização ou empobrecimento do consumidor?</i>	332
O ambiente de vida e suas ambivalências estéticas	337
<i>Rumo a uma cidade sensível</i>	338
<i>Miséria da paisagem urbana</i>	339
<i>A home personalizada</i>	342
Os refinamentos da boca	343
O embelezamento de si	348
<i>Ditadura da beleza</i>	350
<i>Homens e mulheres</i>	354
<i>Beleza e mundialização</i>	357
<i>Progresso na beleza?</i>	359
Modas e looks	361
<i>Culto da juventude, androginia e individualismo</i>	363
<i>O look e o corpo</i>	366
<i>Tatuagem e piercing</i>	368
O internauta transestético	372
Consumo cultural: do <i>Homo festivus</i> ao <i>Homo aestheticus</i>	376
<i>A dissonância das preferências individuais</i>	377
<i>Tédio e decepção</i>	380
<i>A relação turística com a Arte</i>	382
<i>Homo festivus como Homo aestheticus</i>	384

6. A sociedade transtética: até onde?.....	387
Uma ética estética de massa.....	388
Uma hipermodernidade desunificada	391
As contradições da cultura hipermoderna	394
<i>Valores hedonistas e medicalização da vida</i>	395
<i>Valores ecológicos contra ética estética?</i>	397
<i>A educação contra a permissividade</i>	399
<i>Hedonismo e performance</i>	400
Os paradoxos da sociedade transtética	402
<i>Qualidade de vida e ativismo</i>	404
<i>O virtual e o sensual</i>	406
<i>O falso e o autêntico</i>	407
<i>São todos criativos</i>	409
<i>Amenidade e violência</i>	411
Vida estética e valores morais.....	412
Sociedade de aceleração e estética da vida.....	416
 <i>Notas</i>	 423
<i>Índice onomástico</i>	457