APARIÇÃO DO ROSTO DE AFRODITE

Grasiele Aparecida Santos da Silva (PIBIC/Fundação Araucária/UEPG), Sandra Borsoi (Orientador), grasi.ssantos@gmail.com: borsoi.sandra@gmail.com.

Universidade Estadual de Ponta Grossa/Departamento de Artes.

Área Linguistica, Letras, Artes e subárea Fundamentos e Crítica das Artes.

Palavras-chave: Surrealismo, Laguna, Gadamer, hermenêutica, sociedade.

Resumo

A pesquisa objetivou-se primeiramente em compreender a relação hermenêutica e estética da obra Aparição do Rosto de Afrodite de Cnido numa Paisagem, do pintor surrealista catalão Salvador Dalí, relacionando com o perfume Laguna, a qual apresenta a assinatura de Dalí. Utilizando como parâmetros os autores Gadamer, Heinich, a pesquisa de cunho qualitativo, procura tecer reflexões referentes a áreas de Artes, associando aspectos sociológicos e filosóficos. O trabalho realizado permite uma maior ampliação do conhecimento referente ao tema.

Introdução

O Surrealismo surge na França, especificamente no modernismo, em um mundo entre guerras (I e II Guerras Mundiais). Salvador Dalí adentra o movimento surrealista em 1930, destacando-se pelas suas obras de arte oníricas, utilizando-se de pinceladas não aparentes em suas telas e transmitindo seus desejos. Em 1981 cria *Aparição do Rosto da Afrodite de Cnido numa Paisagem*, dando asas para a imaginação no desenvolvimento do perfume Laguna, que para Descharnes; Nerét (2013, p.683) “os frascos do perfume de Salvador Dalí, fabricado na Espanha, são inspirados no nariz, boca e queixo da *Aparição do Rosto de Afrodite de Cnido numa Paisagem*. Além de adentrar as artes, Salvador Dalí também utiliza-se da publicidade, como é caso de Laguna, com isso para compreender a hermenêutica e estética de sua obra de arte mais perfume é necessário permear os aspectos históricos, sociais e publicitários. Nadeau (2008, p. 18) ainda destaca que o homem fica dividido entre sua razão versus o seu sensível, e assim, procura em meio ao caos, um novo olhar para os sonhos. Através desses episódios, podemos tratar da criação da obra de Dalí e consequentemente do perfume *Laguna*, compreendendo assim os aspectos sociais, publicitários e hermenêuticos.

Materiais e Métodos

Publicidade, sociedade e hermenêutica em Cnido e Laguna

A arte e a sociedade estão tão conectadas, que nos relembram metros de fios embaraçados, carregados de nós, difíceis de se desfazerem. Para Heinich (2008) a arte não é adicionada a sociedade, ou está dentro de uma sociedade, mas sim estritamente ligada a essa sociedade. Além dos aspectos sociais estarem inseridos mesmo que subjetivamente dentro da obra de arte, o artista tem a grande capacidade de amoldar a realidade, colocando suas críticas e reflexões. A obra *Aparição de Afrodite de Cnido numa Paisagem* vem carregada de símbolos saindo

da pintura (imagem 1) e passando para um objeto tridimensional, o perfume *Laguna* (imagem2), aguçando assim, tanto o tato como o olfato.

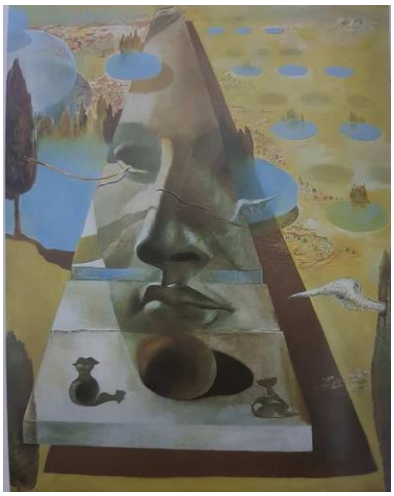


Imagem1 - Salvador Dalí (1904-1989). Aparição do Rosto da Afrodite de Cnido Numa Paisagem, 1981. Fonte: Dalí: A obra pintada, de Robert Descharnes.



Imagem 2- Perfume Laguna, Salvador Dalí. Fonte: http://dutyfreedufry.com.br/perfume-laguna-salvador-dali-feminino-edt-100ml

Na obra de arte de Dalí (imagem 1), como consequência é encontrado um produto, comercial, acessível à população. Na imagem 2, o perfume, carrega em seu encarte a obra de Dalí, juntamente com o perfume assinado pelo artista. A assinatura de Salvador neste caso funciona como uma marca famosa, criando um gatilho mental para o consumo. De acordo com Filippi; Benedetti (2014), toda a equipe de profissionais da área de publicidade quando tende a lançar um produto, procura aguçar o seu público pesquisando os seus gostos e traduzindo em um objeto a ser consumido, com o ideal de transformar o sujeito em cliente fiel.

Também no perfume encontramos o aroma. Sabe-se que o aroma pode ligar a memórias passadas, as quais podem ser repulsivas ou afetivas. Conforme Barbeitos (2009, p.2) “Pela percepção olfativa, identificamos odores, discriminando-os e, finalmente, memorizando-os, além de lhes dar um significado pessoal”, ou seja, o olfato tem grande poder de atrair lembranças, reviver memórias.

Mas não são somente as lembranças e os aspectos sociais que colaboram na compreensão de uma obra de arte. Ao procurar por aspectos hermenêuticos e estéticos encontramos Gadamer e a sua visão referente a interpretação, o qual relata que, ao analisarmos uma obra de arte, nossas crenças e conhecimentos pré-estabelecidos entram em ação conjunta, o que não seria diferente ao analisarmos

uma obra de arte de Salvador Dalí (Gadamer, 2010, p.XI). Além da necessidade da *fusão entre esses horizontes* Gadamer (2010, p. 2) ainda ressalta que uma obra de arte possui "um presente atemporal", ou seja, além de Cnido (imagem 1) possui uma significação no momento em que foi criada, os mais variados diálogos entre ela e seu público, podendo ocorrer, a cada momento, um ganho em sua ressignificação.

Ainda a obra de arte de Dalí pode parecer pouco atraente para os olhos de muitos, porém Gadamer (p.172, 172) reitera que o prazer encontrado em uma pintura, é estabelecido através da representação do sensível nela, e ainda afirma a questão de que a beleza natural nada mais é, do que um reflexo do belo encontrado no artístico. E na arte moderna? É aí que adentramos o quesito de que a arte moderna, não possui referência ao belo natural. Através desses conceitos podemos compreender que a obra *Aparição de Cnido* (imagem 1) e o perfume *Laguna* (imagem2) colaboram para compreendermos os motivos pelos quais ainda se perpetuam na contemporaneidade, através dos seus mais variados diálogos entre diversos públicos.

Resultados e Discussão

Além de compreendermos os aspectos sociais, hermenêuticos e estéticos da obra de Salvador Dalí juntamente com o perfume **Laguna**, a pesquisa apresentou resultados através da exposição *Entre Nós e Sentidos*, ocorrida no Museu Campos Gerais em Ponta Grossa, Paraná, sendo elaborada por duas artistas, cada uma trabalhando em uma área de pesquisa. Pelo perfume *Laguna* percebe-se a necessidade de introduzir na contemporaneidade, outros sentidos além do visual, agregando o olfato e o tato, aproximando desta maneira a obra de arte com o seu público. Na atualidade percebemos o quanto utilizamos nossa visão em computadores e celulares e como consequência disso, temos um cansaço visual, deixando os outros sentidos menos favorecidos, ou melhor, menos estimulados. Na exposição em questão, foram criadas seis obras de arte, com a finalidade de interagir com o público e através do olfato remeter a lembranças individuais, assim como, com o Perfume *Laguna*.

Conclusões

Embasados no autor Hans-Georg Gadamer (2010) pudemos perceber as diferenças de interpretação de cada indivíduo, pois cada pessoa detém-se de conhecimentos pré-estabelecidos que colaboram na formação de ideias e reflexões. Além de *Cnido* produzida pelo pintor catalão Salvador Dalí, encontramos o frasco de perfume *Laguna* (imagem2) o qual a obra sai do seu contexto institucional e chega na vida das pessoas. Através da publicidade, *Laguna* ganha destaque, passando a ser um objeto em três dimensões, transformando a configuração de *Cnido* do visual para também o olfativo.

Com as mudanças de pensamento na sociedade e buscando atender as necessidades de sua época, os artistas tendem a transformar a arte em algo diferente e pelo fato dessas obras serem atemporais, continuam a se perpetuar.

Com isso, Gadamer (2010, p. XVII) ressalta a possibilidade que a arte nos dá em pensar nela "como festa e memória, como repetição de uma experiência que jamais nos retém presos a um ponto do passado, mas que sempre renova a cada celebração a alegria do encontro com a obra", é assim que o perfume *Laguna* e a obra *Afrodite* se perpetuam na contemporaneidade.

Agradecimentos

Agradeço a professora Dra. Sandra Borsoi, pelo apoio e incentivo. A Fundação Araucária e a Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Referências

BARBEITOS, Carmo Lédna Pereira. *Percepção do olfato: folhas que não guardei.*Revista UFBA 2009. Disponível em: <http://www.revistaohun.ufba.br/pdf/ledna.pdf> Acesso em 20 de outubro de 2017.

BAY, Dora Maria Dutra Bay. *Arte & sociedade: pinceladas num tema insólito.* Cadernos de pesquisa interdisciplinar em ciências humanas, nº78, mar de 2006. Disponível em: <file:///C:/Users/grasi/Downloads/1296-15910-1-PB%20(1).pdf> Acesso em 01 de set. 2017.

CANTON, Katia. **Novíssima arte brasileira: um guia de tendências**. São Paulo, SP: Ed. Iluminuras, 2001.

DESCHARNES, Robert; NÉRET, Gilles. **Dalí: A obra pintada.** Tradução de Alice Milheiro. Taschen, 2013. 780p.

DUARTE JR., J. F D. **Itinerário de uma crise: A modernidade**.2ª edição. Curitiba: Ed. Da UFPR,2002. 122p.

FERRETTO, Luciano Hachmann. **POLUIÇÃO VISUAL URBANA: breve análise sobre a interferência da publicidade e a qualidade visual da Avenida Venâncio Aires.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, dezembro de 2007. Disponível < https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/17208/000668871.pdf?sequence=1 > Acesso em 30 de jul. 2018.

FILLIPPI, P.; BENEDETTI, L. Como a publicidade utiliza da psicologia para levar o consumidor à ação de compra. Comunicação & Mercado/ UNIGRAN, Dourados-MS, vol.03, n. 08, p.- 04-15, jul-dez 2014. Disponível em < http://www.unigran.br/mercado/paginas/arquivos/edicoes/8/1.pdf > Acesso em 30 jul 2018.

GADAMER, Hans-Georg. **Hermenêutica da Obra de Arte**. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2010. 487p.

GOMBRICH, E.H**. A história da arte.** 16ª edição.Rio de Janeiro: LTC, 2015. 688p.

ITAÚ CULTUAL. Lygia Clarck, 2015. Disponível em < http://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa1694/lygia-clark > Acesso em 29 de jun. 2018.

HEINICH, Nathalie. ***A Sociologia da Arte*.** Tradução por Maria Angela Casellato. Ed. EDUSC, 2008. 178p.

GRONDIN, Jean. **Introdução à hermenêutica filosófica**. Tradução de Benno Dischinger. São Leopoldo: Editora da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 1999.

NADEAU, Maurice. **História do surrealismo.** Tradução de Geraldo Gerson de Souza. São Paulo: Perspectiva,2008. 175p.

SILVA, Jadeilson Alexandre; LESSA, Laís Quintella Malta. *SURREALISMO X PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA:* a estética como ponte entre dois mundos. Revista Fácima Digital[200] Pág.200-209. Disponível em: <http://www.facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista_facima_ano_1_surrealismo_publicidade.pdf> Acesso em 22 de ago de 2017.