

ENTRE DESIGN DE MODA E ARTE: UM OLHAR SOBRE A COLEÇÃO *INFINITELY KUSAMA*

Vanesa Rocha¹

Cristiane Mesquita²

Resumo

O presente artigo expõe uma breve investigação acerca dos campos do design e da arte, na contemporaneidade, por meio de um olhar sobre a coleção *Infinately Kusama*, projeto da marca *Louis Vuitton* desenvolvido pelo designer de moda Marc Jacobs em colaboração com a artista japonesa Yayoi Kusama. O estudo apresenta uma abordagem sobre a linha de ação denominada *design experiencial*, que privilegia aspectos afetivos, componentes subjetivos e valores simbólicos, tanto em projetos quanto em produtos, no sentido de delinear apropriações de linguagens artísticas praticadas pelo design. Nosso trajeto é permeado pela apresentação dos conceitos de *experiência estética* e de estetização do cotidiano. Com tal diálogo, conduz a articulações que são atravessadas por questões relativas à reprodutibilidade e fetichização de objetos e marcas, e alguns dos paradoxos que perpassam o universo da moda, tais como padronização e diferenciação.

Palavras-chave: Design de moda; experiência estética; Yayoi Kusama; *Louis Vuitton*

Abstract

This paper aims a brief investigation of the fields design and art, in the contemporaneity, through a look at *Infinately Kusama* fashion collection, designed by the fashion designer Marc Jacobs from the maison *Louis Vuitton*, in collaboration with the japanese artist Yayoi Kusama. The study presents an approach to the line of action called experiential design, which emphasizes affective aspects, symbolic values and subjective componentes, both in projects and products, in order to delineate appropriations of art forms practiced by design. Our path is permeated by the presentation of the concepts of aesthetic experience and the aestheticization of everyday life. With this dialogue leads to joints that are crossed by questions concerning the reproduction and the fetishism of objects and brands, and some of the paradoxes that pervade the fashion universe, such as standardization and differentiation.

Key words: Fashion design; aesthetics experience; Yayoi Kusama; *Louis Vuitton*

¹Mestre em Design; Universidade Anhembi Morumbi. vanesinharl@hotmail.com

² Professora Doutora, PPG Strictu Sensu Design; Universidade Anhembi Morumbi. cfmesquita@anhembi.br

1. Introdução

A atividade projetual do design na contemporaneidade tem buscado entender e valorizar as subjetividades do indivíduo ou de grupos específicos. A compreensão de suas emoções, suas experiências, suas memórias e seus modos de expressão em relação a um determinado ambiente ou objeto tornaram-se importantes variáveis para essa prática. Como afirma Cardoso (2012) à medida que um mercado amadurece, os consumidores passam a querer produtos mais individualizados agregando valores afetivos.

Considera-se que, em projetos de design, o enfoque na necessidade de uso foi deslocado em prol do desejo do consumidor e das funções simbólicas dos objetos, as quais compreendem e valorizam o contexto do usuário, possibilitando que as experiências vividas pelo indivíduo ao ter contato com o artefato se tornem mais sensíveis e prazerosas. De acordo com Niemeyer (2008), desde o fim da Segunda Guerra Mundial, outros fatores vieram se somar à função do objeto, visando à adequação do produto ao usuário. A autora ressalta:

(...) Um design vinculado às emoções, à experiência, pode ser visto tanto como um resultado da complexidade do ambiente pós-industrial, quanto uma reação a essa mesma nova ordem. (...) portanto, nossas “ferramentas” devem desenvolver a habilidade de ser adaptáveis e sensíveis às mudanças de nossas tarefas, interesses, comunicações e, certamente, afetos e emoções. (NIEMEYER, 2008, p.51)

Essas novas ferramentas são baseadas em valores intangíveis, imateriais, como por exemplo, os aspectos relacionados à ergonomia, à criatividade e à inovação. O “design experiencial” surge nesse contexto de se pensar primeiro no indivíduo do que nas propriedades materiais do objeto, ou seja, esta prática busca atender às necessidades do usuário, entender e preencher os desejos humanos em relação ao produto, criando fatores que proporcionem experiências agradáveis na interação.

Neste artigo³ serão apresentados alguns dos conceitos que permeiam o campo do design experiencial, bem como do design de moda e da arte, a partir de um olhar sobre a coleção *Infinitely Kusama* (2012) desenvolvida em colaboração entre o designer de moda Marc Jacobs, diretor criativo da marca *Louis Vuitton*, e a artista Yayoi Kusama. Apontaremos ainda, algumas questões que atravessam essas áreas, tais como experiência estética e estetização do cotidiano, reprodutibilidade e fetiche.

2. Design e Experiência: uma Perspectiva Sensível

A partir da Modernidade, os ideais de um projeto de design possuíam fórmulas objetivas e conceitos estruturados que norteavam a evolução industrial e tecnológica. Como aponta Moraes (2010) a metodologia seguia uma abordagem racional, aplicável e mensurável: o ato de projetar era sinônimo de dimensionar soluções em respeito à quantidade de recursos disponíveis, que procuravam por soluções certas para problemas técnicos. O método era um sistema fechado e autômato, cujas questões base se apresentavam como: “enxergar o designer enquanto possível mediador entre

³Este artigo é parte da pesquisa de mestrado “Entre design de moda e arte: um olhar sobre a coleção *Infinitely Kusama*”, aprovada pelo PPG Design da Universidade Anhembi Morumbi, de Vanesa Rocha sob orientação da Prof. Dra. Cristiane Mesquita.

produção e consumo, a dicotomia entre forma e função, a sequência evolutiva do desenvolvimento produtivo, os materiais e a tecnologia, e os impactos para o design.” (MORAES, 2010, p. XIX)

No contemporâneo, formou-se um cenário dinâmico e diversificado que configurou novas demandas estruturais até então não abordadas no projeto, tais como: as questões mercadológicas, o crescimento dos valores subjetivos em detrimento dos objetivos por parte do consumidor, a ascensão dos atributos tidos como secundários em relação aos primários, entre outros. A emergência de outras possibilidades no modo de se projetar foi explicitada e novas ferramentas criativas foram desenvolvidas a fim de se preencher as lacunas que a metodologia tradicional não foi capaz de atender. O designer começa a compreender o projeto como um todo, a partir de seus processos e de suas relações com outras áreas principalmente com o usuário. Dessa forma, a ideia de criação de um produto como solução de um problema foi colocada em segundo plano.

Nesse sentido, levando em consideração os aspectos do cenário contemporâneo, podemos dizer que essa nova metodologia permite ao design entender os produtos como “objetos sensíveis”. Esses passam a ser percebidos e relacionam-se com o usuário mais a partir da fruição do que do uso propriamente, uma vez que suas premissas são pautadas pelas interações e pelas experiências. Para uma visão mais clara sobre essa qualidade “sensível” do design, Breslau colabora conosco ao pontuar o designer como um “criador de realidades, comunicador e, sobretudo, estruturador de linguagens e subjetividades. Enquanto um design ‘industrial’ preocupa-se com a forma das coisas, um design de subjetividades se preocupa com a natureza delas.” (BRESLAU, 2010, p.47, grifo do autor).

Como sustenta Krippendorff (2006) qualquer objeto, além de precisar de uma forma para ser visto e percebido, precisa fazer sentido para ser compreendido e utilizado. Sendo assim, podemos entender que além da forma, o significado ou a função simbólica do objeto é igualmente importante e ambos se encontram intrinsecamente relacionados. É possível dizer que um dos princípios ao se projetar um objeto de design é fazer com que esse artefato produza um sentido que transponha as informações agregadas, que são apreendidas por meio do uso ou da aparência. Essas características também podem atingir o campo sensível e emocional através de valores simbólicos, evocando memórias, sugerindo ideias e influenciando o comportamento. Dessa forma, essa tentativa do design de atribuir ao objeto utilitário a função de produzir sentido o aproxima do objeto artístico, visto que essa especificidade, a priori, era limitada ao campo da arte.

Nesse sentido, as tessituras entre design e arte apresentam duas dimensões importantes em um objeto: a configuração material e a capacidade de mediar relações. Niemeyer observa no designer contemporâneo, um mediador capaz de materializar esses significados. Em suas palavras:

(...) o novo papel do designer de objetos parece ser o de reinserir valores humanos e da sensibilidade humana no mundo material, para fazer nossas interações com o produto menos impessoais e estritamente funcionais, e mais relacionais, agradáveis e confiáveis. (NIEMEYER, 2008, p.52)

Flusser (2007) lança luz sobre essa discussão explicitando que os objetos de uso são também mediadores entre o designer e o usuário. Possuem, além do caráter

objetivo, uma capacidade dialógica intersubjetiva. Um bom exemplo, acerca da abordagem dessa relação entre design e arte, é a banquetta projetada pelo designer Philippe Starck (1949-) a pedido do cineasta Wim Wenders (1945-), no início da década de 1990. A banquetta nomeada de *W.W. Stool* é descrita no website de seu fabricante como sendo “um ‘objeto escultural’ que pode ser usado tanto como banquetta, como escultura ou tanto como o usuário queira, sem possuir um propósito puramente funcional.” (CARDOSO, 2012, p.123, grifo do autor). O designer afirmou em uma entrevista que seus objetos são como “microestruturas simbólicas”, cujo objetivo real é propiciar o início de uma conversa.

É sob a perspectiva de relação de fruição entre sujeito e produto, que se dá o design experiencial. De acordo com Buccini (2008), o design voltado à experiência pode servir para projetar sistemas, produtos e espaços mais amigáveis e prazerosos que tenham forte identificação com os usuários, tornando a experiência de uso não só eficiente, mas também emocionalmente positiva. Ainda segundo o autor, um design que antecipe e respeite o modelo mental do usuário aumenta o grau de satisfação do mesmo.

2.1. Design Experiencial e Estética: Percepção, Fruição e Experiência

O termo “design experiencial” surgiu da necessidade de um objeto poder mediar interações com o usuário, bem como de promover relações do usuário com outras pessoas, intermediadas pelo próprio artefato. Esta prática iniciou-se a partir da década de 1990, atuando no design de redes e posteriormente foi se expandindo, até atingir o campo do design dos objetos e também dos espaços. Assim sendo, outras teorias complementam uma possível definição dessa atividade, como o *experience design*, proposto pelo AIGA– *American Institute of Graphic Arts*, as teorias do *pleasure-based design* (2000), de Patrick Jordan, e o design emocional, de Donald Norman (2004).

Algumas características do design experiencial foram definidas pelo grupo de estudos do *experience design* do AIGA (apud DAMÁZIO, 2007), como por exemplo:

- Abordagem mais ampla que o design tradicional, visando a criação de produtos e serviços, que se concentrem na relação entre usuário-produto;
- Foco no vínculo com indivíduos e não com uma massa de consumidores;
- Preocupação em criar um ambiente que envolva o indivíduo emocionalmente, agregando valores às experiências de compra e uso.

Em 1999, a entidade *Design & Emotion Society*, foi criada por Paul Hekkert com o intuito de promover a troca de ideias acerca do desenvolvimento de experiências emocionais no campo do design. Uma das proposições levantadas foi de que o encontro entre produto e usuário gerava experiências prazerosas ou produzia efeitos, a partir do envolvimento emocional e da interpretação cognitiva. No artigo “Design centrado no ser humano”, Krippendorff (2000) esclarece que o design com foco no produto e em seus aspectos objetivos passou a dar lugar a um design centrado e direcionado ao ser humano e no seu modo de ver, interpretar e conviver no mundo. O autor aponta que os próprios designers perceberam que a atuação deles transcendeu à mera projeção de produtos, e relacionou-se com práticas sociais, símbolos e preferências dos usuários para além do racional, buscando significações nos objetos.

A expressão *pleasure-based design* ou agradabilidade, foi cunhada por Patrick Jordan, em 1999. O pensamento de Jordan (2002) traduz a ideia de que a aplicação do

conceito de agradabilidade entende o usuário holisticamente. Os estudos dessa teoria partem das necessidades e anseios dos seres humanos, e procuram compreender o indivíduo de maneira mais rica e integral, para posteriormente refletirem sobre a usabilidade do produto. O autor define que na interação usuário-produto, o aspecto do prazer deve trazer “benefícios emocionais e positivos oferecendo algo além do funcional.” (JORDAN, 2002, p.06-07, tradução nossa).

A proposta do *pleasure-based design* se afina com a perspectiva do design emocional, que tem como prioridade, o design centrado no ser humano com foco em suas emoções e nas experiências promovidas por meio do objeto, para além de sua forma e função. “Design emocional” intitula o livro de Donald Norman que apresentou os conceitos dessa prática do design e foi publicado pela primeira vez em 2004. Norman (2004) afirma que a escolha do produto depende da ocasião, do contexto, e acima de tudo, do humor do consumidor. Assim, a emoção se torna um fator decisivo na tomada de decisões, possibilitando mudanças nas percepções e nos comportamentos individuais.

Nesse sentido, o design experiencial é um campo que propõe refletir sobre as relações entre objetos e usuários de maneira mais ampla, para além da questão do uso. O foco dessa abordagem excede a objetividade dos produtos, e se encontra na experiência com o artefato. Sob esse contexto, os objetos dotados de formas, cores, texturas, entre outras propriedades físicas, têm em sua existência não um fim em si mesmo, mas um meio pelo qual as experiências podem emergir. Essas experiências muitas vezes caracterizam o que chamamos de “experiências estéticas”.

Segundo Barilli (1994), para Baumgarten (1750), a estética abrange a sensorialidade, porque nela se instalam todos os canais perceptivos do indivíduo, ou seja, “naqueles laços e retículos que ligam o sujeito humano aos seus objetos de experiência.” (BARILLI, 1994, p.28). Esse fenômeno de apropriação subjetiva de um objeto, por meio da percepção e que leva à fruição denomina-se “experiência estética”. As palavras de Dufrenne esclarecem esta experiência:

(...) a plenitude, experimentada imediatamente pela percepção do ser percebido (...) ao abrir-nos a presença do objeto não renegamos nosso poder de conhecer, deixamos nos penetrar por um sentido, sem dúvida indeterminado, mas insistente, que pode ser o símbolo de um predicado moral, como os cumes o são da pureza ou das borrascas das paixões. (DUFRENNE, 2004, p.45)

Nesse sentido, entendemos que a experiência estética é o reconhecimento de um determinado objeto pelo campo do sensível, e cuja fruição pode provocar sensações que vão da inquietação ao êxtase. As experiências subjetivas relacionadas com a arte são objeto da filosofia estética: a experiência do artista, do crítico, do leitor, e de qualquer um que contemple do objeto e desfrute de sua fruição. Sob essa perspectiva, a estética se preocupa com a interação entre o criador ou o espectador e o objeto, e com as experiências que ocorrem nessas relações.

Nesta pesquisa nosso olhar se volta para a fundamentação da estética, acerca dos objetos que produzem fruição e provocam reverberações sensíveis no sujeito, não se tratando apenas dos objetos considerados artísticos, mas de qualquer um, como nos coloca Bonfim: “tudo que pode ser sensorialmente percebido pelo homem terá valor estético, independente da intenção de quem cria, uma vez que o processo estético é não só generativo, mas também receptivo.” (BONFIM, 2001, p.25)

Com efeito, o valor estético trata-se de um componente importante de todas as vivências do indivíduo. Sob a ótica de Sudjic, entrelaçamos essas proposições acerca da estética com o campo do design: “o design sempre envolveu moldar e embelezar coisas do dia a dia, para nos fornecer algo que nos lembrasse o mundo para além da utilidade.” (SUDJIC, 2010, p.169). O design se preocupa com o caráter emocional dos objetos, respeitando as circunstâncias nas quais o usuário se encontra.

Diante dessas considerações, podemos entender que um objeto de design também pode provocar experiências estéticas ao usuário. No design experiencial, é comum recorrer justamente às qualidades da experiência do indivíduo em relação ao objeto na tentativa de atribuir significados e de projetar novas formas e novas experiências. A estética que abordamos no design se relaciona a uma realidade que se torna perceptível e sensível por meio das composições formais, de aspectos quantificáveis ou não, bem como pelos valores simbólicos: fatores que se ocupam de produzir possibilidades de fruição instaurando experiências estéticas.

Avançamos para um breve estudo acerca da trajetória e da produção da artista Yayoi Kusama, para auxiliar nossa compreensão nas questões que envolvem as percepções sensíveis, a fruição e a experiência estética no campo da arte. Em seguida, propomos articulações entre esses conceitos com a prática do design experiencial, por meio da observação da coleção *Infinately Kusama*.

3. Yayoi Kusama: Trajetória e Obra

A artista Yayoi Kusama é natural de Matsumoto (1929) no Japão e mudou-se para Nova York em 1958. Sua produção transita por diversas linguagens: pintura, escultura, instalação, *happenings*⁴ e vídeo. Ficou mais conhecida na cena artística da época com seus *happenings* de cunho político, protestando contra a guerra do Vietnã e a favor da revolução sexual. Também atuou como designer de moda, e teve sua própria marca, *Yayoi Kusama Fashion Company*, que promoveu diversos desfiles pela cidade.

No livro “Yayoi Kusama” (2000), Laura Hoptman – historiadora da arte e curadora do Museu de Arte Moderna de Nova York – Akira Tatehata – crítico de arte –, e Udo Kultermann – historiador da arte – apresentam momentos pontuais sobre a trajetória pessoal e profissional da artista.

Segundo os autores, Yayoi foi diagnosticada com um quadro severo de TOC (transtorno obsessivo compulsivo) e desde a infância é acometida por alucinações. Esse trauma psicológico provoca delírios e forma imagens, as quais ela transpõe para suas obras, resultando em um “uso compulsivo de motivos circulares, *polka dots*, e de traços orgânicos que, no conjunto da obra, se assemelham à redes ou teias, chamados de *nets*.” (HOPTMAN *et al.*, 2000, p.34, tradução nossa).

Os *dots* e os *nets* são as exteriorizações dessas imagens alucinatórias provocadas pelas crises. Os reflexos produzidos por essas crises, adotam movimentos obsessivos e repetitivos, que caracterizam toda a produção de Kusama, desde então. O termo *self-*

⁴*Happenings* eram ações espontâneas que convidavam a participação do público. O termo, cunhado pelo artista americano Allan Kaprow (1927-2006), define que as cenas de improviso associavam teatro, dança e artes visuais, e promoviam ações rotineiras. Essas ações permitiram o rompimento com a ambiência das galerias e dos museus, pois eram realizadas em diversos espaços. (ARCHER, 2001)

obliteration, segundo Applin (2012) conceitua as experiências sensíveis de Yayoi de despersonalização e de obliteração durante as crises alucinógenas. A artista afirma que “todo o seu entorno é habitado pelos *dots* e, quando este é completamente preenchido, ela tem a impressão de que seu corpo vai também se fragmentando e transformando-se em *dots*. Nas obras de Kusama, somam-se aos *dots* e aos *nets*, outros elementos recorrentes como cores fortes e metalizadas, espelhos e luzes, objetos utilitários e sacos recheados de espuma, os quais se assemelham à formas fálicas.

A partir da década de 1960, a arte passou a abranger produções híbridas caracterizadas pelos diversos conceitos que configuravam suas poéticas e pelos diálogos estabelecidos com outras áreas, expandindo as fronteiras do fazer artístico, no que concerne à forma, materiais, produção, espaço, entre outros.

O termo “instalação” ou “arte instalação” passou a ser utilizado para definir o tipo de arte em que o observador participa, e que é frequentemente descrito como “teatral”, “imersivo” ou “experimental”. Bishop (2005) afirma que na instalação, o artista propõe-se a criar um meio-ambiente impactante e uma situação na qual os elementos incutidos atuam como propulsores de forças intensivas, a fim de desestabilizar o espectador, subvertendo as noções de realidade e de imaginário. O espaço pode ser preenchido por variáveis formas, volumes, texturas e cores. Para criar a sensação de imersão, outros dispositivos também podem ser utilizados como cheiros, sons, luzes, ou seja, tudo aquilo que intensifique os estímulos sensoriais para produzir experiências estéticas que mergulhem o espectador no universo da instalação.

Os primeiros trabalhos de Kusama expostos em Nova York foram telas em grandes escalas, nomeados *Infinity Nets*(1961). Em seguida, a artista passou a criar instalações. A primeira delas foi *Aggregation: One Thousand Boats Show* (1962): uma sala cujas paredes foram revestidas por novecentos e noventa e nove adesivos da imagem de um barco. Uma réplica do barco representado nos adesivos foi colocado no centro da sala e foi coberto por um acúmulo de formas fálicas. A partir de 1964, as instalações passaram a ter as superfícies cobertas por adesivos circulares, remetendo aos *polka dots*. (Ibidem, p.50, tradução nossa). (Figura 01 e 02)

Figura 1: Yayoi Kusama. Aggregation: One Thousand Boats Show, 1962.



Fonte: www.tate.org.uk

Figura 2: Yayoi Kusama. *I'm Here, But Nothing*. 2000/2012



Fonte: www.tate.org.uk

O autor Hoptman (2000) afirma que o processo de criação de Kusama é tão obsessivo e intenso que a energia física e emocional materializada nas obras fazem parte da própria obra. Ressalta ainda que, quando a artista posa com suas obras para fotos, utilizando uma roupa da mesma padronagem da obra, a intenção é que o espectador entenda essa relação íntima entre artista e obra. A potência de suas criações, que efluem dos universos delirantes, e o vibrar desses delírios acionam os modos de funcionamento e a dimensão das suas poéticas, que habitam um espaço de tempo indeterminado (Figura 03). Dessa forma, a artista vai registrando em telas de grandes proporções ou acumulando com os *patterns* e as formas fálicas os ambientes das instalações. No processo de criação de Yayoi é empregada uma concentração significativa que expressam um estado meditativo da mente. A autora narra ainda, um evento em que a artista passou mais de quarenta horas ininterruptas produzindo.

Figura 3: Yayoi Kusama.



Fonte: www.phaidon.com

Em 1963, Yayoi desafiou as autoridades quando expôs clandestinamente sua obra

Narcissus Garden, sobre um gramado na Bienal de Veneza. Ela se instalou sobre o gramado do Pavilhão Italiano com 1500 bolas espelhadas e as vendeu pelo preço irrisório de dois dólares cada. Essa ação, como aponta Tatehata (2000), fez com que fosse conhecida nos circuitos artísticos mais importantes do mercado da arte.

Todavia, nesse período, suas crises tornaram-se constantes e mais intensas, e Yayoi decidiu partir dos Estados Unidos em 1973, retornando ao Japão. Em 1993, foi convidada oficialmente pela curadoria da Bienal de Veneza para representar seu país, sob a curadoria do crítico Akira Tatehata.

A *Tate Gallery*, localizada na cidade de Londres, recebeu no início do ano de 2012 uma exposição individual de Yayoi Kusama, a maior mostra da artista já realizada no Reino Unido. A retrospectiva iniciou em 2011 no *Museu Reina Sofia*, em Madri, e seguiu no mesmo ano para Paris, exibindo no *Georges Centre Pompidou*. Em Junho do mesmo ano, a exposição seguiu para a cidade de Nova York e sua obra foi exibida no *Whitney Museum*. Nessas cidades a exposição teve como patrocinador oficial a marca *Louis Vuitton*.

4. *Infinitely Kusama*: um Diálogo entre Yayoi Kusama e Louis Vuitton

Em 2006, durante uma de suas viagens ao Japão, Marc Jacobs teve contato com a obra de Kusama. O designer visitou o ateliê da artista e afirmou sentir-se atraído pela produção de Yayoi, e sugeriu um trabalho colaborativo entre eles. Durante a visita, a artista o presenteou com uma bolsa *Louis Vuitton*, customizada por ela com os detalhes dos *dots*.

O designer reforçou⁵ ainda que aquilo que mais admira na produção de Kusama é “a energia interminável que a artista deposita nas obras, o trabalho meticuloso das pinturas e das instalações e o caráter obsessivo que as mesmas revelam.” (2012, s/p, tradução nossa). Jacobs também associou os elementos repetitivos dos *dots*, o traço mais marcante na obra de Yayoi, aos monogramas da *Louis Vuitton*, ícone da marca, pois para ele ambos possuem características atemporais e intermináveis. A intenção de Jacobs à partir dessa parceria era de “levar o trabalho de Kusama a outro público, proporcionando um novo lugar para se experimentar a arte e apreciá-la, através dos olhos da *LouisVuitton*.” (2012, s/p, tradução nossa).

A parceria resultou em uma coleção exclusiva, com artigos diferenciados que não pertenceram à coleção sazonal de primavera-verão 2012. Somente algumas lojas da marca foram selecionadas para receberem o lançamento: Tóquio, Hong Kong, Singapura, Paris, Londres e Nova York.

Infinitely Kusama, constituiu-se de peças de vestuário, tais como vestidos, saias, blusas, casacos, tricôs, roupas de banho e sapatos, bem como acessórios, entre eles bolsas, óculos e bijouterias, estampados com padronagens que remetiam aos *dots* criados pela artista. (Figura 04). Um sobretudo feito de material plástico também estampado com os *dots* fez alusão as pinturas corporais de Kusama durante seus *happenings* da década de 1960.

As fachadas, as vitrines e a decoração do interior das lojas também primaram por ambiências que se aproximavam ao máximo das instalações imersivas da artista,

⁵Marc Jacobs interviews Yayoi Kusama. 2'58, 2012. Direção: Alex Gazalsky. Produção: Louis Vuitton. Disponível em: <<http://www.louisvuittonkusama.com>> Acesso17Out12

reforçando o vínculo dos espaços comerciais com o universo poético de Kusama (Figura 05). Como parte da divulgação da campanha publicitária da coleção, também foi desenvolvido um aplicativo para *smartphones*, *Louis Vuitton Kusama Studio*, que permitiu a utilização de filtros para edição de fotografias, interferindo nas imagens com a aplicação dos *dots*. A abertura da exposição de Yayoi no Whitney Museum, em Nova York, ocorreu na mesma data em que o lançamento da coleção *Infinately Kusama*, chegou às lojas *Louis Vuitton* localizada no *Soho* e na *Fifth Avenue* em Nova York.

Figura 4: Produtos da Coleção *Infinately Kusama*, 2012.



Fonte: www.louisvuitton.com.br

Figura 5: Interior da Loja Louis Vuitton, Londres, 2012.



Fonte: www.louisvuitton.com.br

5. Entre Experiências Estéticas e Estetização do Cotidiano

As apropriações de linguagens artísticas pelo design remontam o início do século XX. Os designers recorriam à essa estratégia para travestir os aspectos formais do produto de modo que ele se assemelhasse à representação artística. Esta prática, associada à ideia de que a arte não era uma instância distinta do cotidiano, colaborava para uma proposta

de dissolução das fronteiras entre arte e vida, esse vínculo inferiu ao indivíduo maior submissão à conformidade do avanço industrial e do sistema capitalista, uma vez que a arte nesse momento representava ares de um mundo exemplar. Esse cenário delineou o que passou a ser entendido por “estetização da vida cotidiana”.

O professor Featherstone (1995) elucida três aspectos que favoreceram o surgimento da estetização do cotidiano e se intensificaram no contemporâneo: em primeiro lugar, as propostas das vanguardas artísticas do início do século XX; em segundo, o projeto de “transformar a vida em uma obra de arte” e, em terceiro lugar, o fluxo veloz de imagens que saturam a vida cotidiana. Faz-se pertinente mencionar que este conceito é relativo a uma quebra da lógica utilitária dos objetos e, concomitantemente a uma ênfase no processo de estetização dos mesmos. Os bens de consumo cotidiano passaram, cada vez mais, a carregar valores simbólicos que os aproximavam de aspectos anteriormente restritos ao objeto artístico.

Em nossa pesquisa, articulamos algumas conexões entre a estetização do cotidiano, a coleção *Infinitely Kusama* e o design experiencial. Os fluxos velozes de produtos, signos e imagens que saturam a experiência cotidiana, especialmente a partir da década de 1960, proliferaram ideais em relação aos bens de consumo que estetizaram e produziram modos de “fantasiar a realidade” em maior escala.

A apropriação que a *Louis Vuitton* faz da produção artística de Kusama, estampou uma certa noção de rompimento das fronteiras entre arte e vida no campo do design. Sob a ótica da estetização do cotidiano, compreendemos que a mesma se manifesta em produtos que proporcionam ao usuário a sensação de que ele pode “viver a arte”. Desde o momento no qual adentra a loja, o consumidor se vê envolvido pela ambiência da instalação artística de Yayoi, que preencheu todo o espaço comercial.

Recorremos à prática do design experiencial para articular com a estratégia do designer Marc Jacobs. Essa procurou proporcionar uma experiência estética ao consumidor, de maneira que o produto produzisse sentidos para além das informações de uso ou dos elementos formais. Sendo assim, o projeto da coleção procurou atingir o campo sensível e emocional do usuário, através dos valores simbólicos que reverberaram pelo diálogo com a arte.

É possível inferir que no caso *Kusama-Vuitton*, as qualidades do design experiencial ocorreram não somente pela aproximação com a arte, mas também porque “fetichizaram” uma padronagem trivial do universo da moda, o *pois*⁶. Dessa forma, através do valor da marca os clássicos *pois* se transformaram em *dots* nesta coleção. Podemos notar também que não somente os *pois* se tornaram estetizados uma vez que, as particularidades da criação do *dots* foram “diluídas” em meio à imagem de moda criada pelos *patterns* da *Louis Vuitton*, a arte de Kusama adquiriu outro prestígio, atrelado ao símbolo da *maison*.

Os interiores e as fachadas das lojas da *Louis Vuitton* simularam as ambiências das instalações artísticas. Nesse sentido, aproximaram a realidade do consumo ao imaginário e à sensibilidade evocados pela arte, e provocaram experiências estéticas no consumidor. Lipovetsky (2007) classifica essa estratégia a partir da noção de “consumo emocional”, lembrando que esse tipo de produto e ambiência mobiliza e estimula os

⁶*Pois*, termo em francês para caracterizar um padrão de motivos circulares. Em inglês, é conhecido como *polka dots*, e em português como poás.

vários vídeos disponibilizados da *internet* de depoimentos de consumidoras saciadas pela aquisição da sua bolsa *Infinitely Kusama*, e toda a publicidade em torno desse evento, transformou o projeto da *Louis Vuitton* em um acontecimento espetacular, devido as múltiplas possibilidades de experiências estéticas que foram produzidas e puderam ser vivenciadas por meio do consumo.

Sob essa perspectiva, esse movimento explicitou uma inversão nos valores dos *dots* e das instalações artísticas, e agregou valores à série de produtos estetizados. Cardoso (1998) contribui conosco ao ressaltar que, design, publicidade e *marketing* estão atrelados em qualquer projeto que vise o sucesso, visto que o significado produzido para o objeto precisa ser conhecido e divulgado para ser consumido. No vídeo-documentário de divulgação da idealização do projeto *Infinitely Kusama*, o designer Marc Jacobs associou os *dots* de Yayoi aos monogramas da *Louis Vuitton*, pelos aspectos singulares e atemporais, enfatizando os valores simbólicos de ambos e aproximando ainda mais a produção de sentido relativa tanto aos *dots* quanto aos *LVs*, num mesmo grau de significação.

As associações simbólicas das mercadorias também podem ser utilizadas para enfatizar diferenças de estilo de vida, demarcando as relações sociais. A visão de Lipovetsky (2007) corrobora com a de Featherstone (1995) em relação à mania pelas marcas de alimentar o desejo narcísico de gozar do sentimento íntimo de ser uma pessoa de qualidade e de provocar inveja aos seus semelhantes. O autor ainda acrescenta que, no contemporâneo aos prazeres elitistas foram agregados a lógica do neo-individualismo, criando satisfações mais subjetivas, para além da admiração dos outros. É essa ambiguidade latente que estimula e movimenta o sistema da moda: o apelo ao individualismo estético, que parte da lógica da diferença e da autonomia, em contraposição à internacionalização, que tem por consequência a massificação.

A diferenciação foi um dos principais motores do modo de funcionamento que passou a ser denominado “moda” a partir da Modernidade, e podemos considerar que o paradoxo individualização X massificação se intensificou com o surgimento do *prêt-à-porter*, no final dos anos 1950. A lógica de produção industrial confrontou os ditames da alta costura, que passou a produzir roupas em série acessíveis a todos de acordo com as tendências. As novas tecnologias proporcionaram novas matérias-primas para a construção das peças, ampliando a liberdade de criação, e passaram a ser regidas pelo princípio das coleções sazonais.

Com a prática do estilismo e, posteriormente do design de moda, multiplicaram-se as possibilidades de diferenciação de estilos. Lipovetsky (2007) aponta que o caráter plural da moda trouxe para o sujeito a percepção de si mesmo, de uma auto-observação estética denominada de “individualismo estético”. Nesse sentido, a produção em série e a reprodutibilidade aquece a noção de democratização, mas, por outro lado, instiga o apelo à singularização.

6. Considerações Finais

De acordo com a autora acadêmica Niemeyer, o foco do design que se pauta pela experiência está na “interação da eficiência com a significação, com as qualidades mais hedonistas dos produtos, em que as experiências positivas e prazerosas são fins em si mesmas” (NIEMEYER, 2008, p. 55). Nesse sentido, é possível entender que a base para o design vinculado as emoções e as subjetividades é de promover experiências e estimular

uma atitude estética no usuário. Deve ainda, fomentar as relações entre objetos e usuários de maneira mais ampla, para além da questão do uso.

O design experiencial, inerente à “indústria da experiência” e os novos personagens da estetização – designers, publicitários, jornalistas, entre outros – são produtores de bens simbólicos e de experiências estéticas que, por meio de simulações e alegorias, maquiam a realidade do consumidor a fim de que um fluxo de sensações desencadeie estímulos de compra. Sob essa perspectiva, podemos compreender que a *overdose* de imagens referentes a *Infinately Kusama* propagadas pelas mídias, por diversas plataformas e pelos próprios objetos, além da arquitetura das lojas e das exposições em galerias e museus, faz com que tudo o que seja associado a esse projeto se desdobre em mercadoria através dos produtos referentes à exibição e que estão à venda nas lojas internas.

Infinately Kusama foi um projeto que se apropriou do universo poético da artista Yayoi Kusama para criar produtos exclusivos estampados pelos *dots* – marca registrada da artista. Nas lojas físicas, tanto fachada quanto interiores, o revestimento dos *patterns* enfatizou o vínculo com a arte. Se os produtos da coleção tornaram-se objetos de desejo fetichizados, o ambiente revestido pelos *dots* proporciona uma imersão no ambiente comercial que intencionou proporcionar experiências estéticas no consumidor.

Podemos entender que a escolha pelo uso dos *dots* foi estrategicamente pensada para renovar um símbolo, os *pois*, padronagem tão recorrente na indústria do vestuário de moda, bem como pela carga subjetiva imbricada na produção dos *dots*. A criatividade do designer Jacobs tratou de transformar o sentido dos *dots* para reinventar, maquiar e fetichizar o velho *pois*. Nesse sentido, pensamos que a simulação entre os universos de Yayoi Kusama e o universo *Louis Vuitton* realizaram, como apontadas por Lipovetsky (2007), a instauração do espetáculo e o esvaziamento dos sentidos. Paralelamente, podemos entender que tanto o design de moda quanto o sistema da arte, justamente a partir de propostas poéticas e estéticas, reverberam suas potencialidades em promover experiências e, a partir daí, criar ressonâncias singulares e sensíveis nos indivíduos, os quais podem ainda se tornar possíveis consumidores.

Referências

- ARCHER, Michael. **Arte contemporânea**: uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- BARILLI, Renato. **Curso de Estética**. Lisboa: Editorial Estampa, 1994.
- BISHOP, Claire. **Installation art**: a critical history. New York: Routledge, 2005.
- BONFIM, Gustavo A. **Notas de aula sobre Design e Estética**. PUC-RIO, Rio de Janeiro, 2001.
- BRESLAU, Frederico. **Subjetividade e complexidade no design**: um mapeamento acerca do design de relações. Dissertação de mestrado. Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2010.
- BUCINNI, Marcos. **Introdução ao Design Experiencial**. Edição do autor, Recife, 2008.
- CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac&Naify, 2012.
- DUFRENNE, Mikel. **Estética e filosofia**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

FEATHERSTONE, MIKE. **Cultura de consumo e pós modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERRARA, Lucrécia. In. **Design industrial e cultura material**: sintonia essencial. Curitiba: Edição da Autora, 2006, p.65.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo, Cosac&Naify, 2007.

KRIPPENDORF, Klaus. NIEMEYER, Lucy (trad.). **Design centrado no ser humano**: uma necessidade cultural. Palestra IV Congresso de pesquisadores em Design. Novo Hamburgo, 2000.

HOPTMAN, Laura. KULTURMANN, Udo. TATEHATA, Akira. **Yayoi Kusama**: contemporary artists. Londres: Phaidon, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. MACHADO, Maria Lúcia (trad.). **Felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Cia. das Letras, 2007.

MORAES, Dijon de. **Metaprojeto**: o design do design. São Paulo: Edgard Blücher, 2010.

NIEMEYER, Lucy. Design Atitudinal. In: **Design, Ergonomia e Emoção**. Rio de Janeiro: Mauad X; FAPERJ, 2008.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. São Paulo: Intrínseca, 2010.