

OLHARES E MEMÓRIA, A ARTE DO VISUAL MERCHANDISING.

Dra. Sylvia Demetresco - Ecole Supérieure de Visual Merchandising - Vevey Suíça (docente)

Ms. Rafael Ribeiro Severino Nunes – Universidade Anhembi Morumbi – São Paulo (docente)

RESUMO:

O homem relaciona-se aos objetos e espaços de maneira interativa e experimental, sendo desenvolvido por empresas, marcas e designers propostas para enfatizar tal relação tentativa, avaliando os aspectos biofisiológicos e socioculturais dos elementos que compõem a tríade homem – objeto – espaço com o objetivo de criar vínculos híbridos e coevolutivos, enfatizando e unificando aspectos estéticos, práticos e principalmente simbólicos, levando esta relação a um nível quase espiritual.

Palavras Chave: Design, Visual Merchandising, espiritualidade.

ABSTRACT:

The man is related to objects and spaces interactively and experimental, being developed by companies, brands and designers proposals attempt to emphasize this relationship, assessing the biophysiological and sociocultural aspects of the elements of the triad man - object - space in order hybrids and to create links coevolutivos, emphasizing and unifying aesthetic, practical and mainly symbolic, taking this relationship to an almost spiritual level.

Key words: Design, Visual Merchandising, spirituality.

OLHARES E MEMÓRIA

Conservar a memória da arte na vitrina, colecionar objetos cotidianos, não esquecer as tradições, buscar o testemunho histórico, achar a engenhosidade do trabalho, pesquisar as matérias, aprofundar-se um pouco mais sobre um saber-fazer, ir a busca de novas investigações até o mais longe possível no universo das vitrinas, para trazer à tona o universo do extraordinário.

Do ordinário ao extraordinário, se complementa com a escolha de realizações extraordinárias revisitadas a partir de uma escolha já realizada anteriormente, cujo vínculo com a memória, transforme a percepção sinestésica momentânea em um sistema emocional mais complexo chegando perto do sentimento. Encontramos neste ordinário, a partir de nosso sistema de tipologias ou demais materialidades do objeto e do espaço o extraordinário. A qualidade das montagens, as sutilezas de estéticas, a variação de materiais, o uso ideal da iluminação e a multiplicidade de estilos brotaram facilmente entre as imagens colecionadas no universo desta arte, o que nos leva a acreditar que tanto o ordinário quanto o extraordinário estão lado a lado sempre presentes no dia a dia. Os maravilhosos encadeamentos destas montagens fazem nascer universos fascinantes nas vitrinas o que nos permitiu formular e reconhecer no interior delas os múltiplos domínios desta arte, para trazer à tona o extraordinário, Como dizem os franceses: “*a deux, c’est mieux!*” (a dois, é melhor!)

Nada é possível fazer só... tudo é possível fazer a quatro mãos! O par, o casal, a dupla, parceria, a “*couplicité*” se encontra em todos os lugares, e não deixa de ser o último acessório chique contemporâneo, um fenômeno social mundial. A tendência da “*couplicité*”(cumplicidade), união das palavras francesas “*couple*” /casal, e “*complicité*” /cumplicidade foi um termo criado pelo sociólogo Ronan Chastellier para designar esta tendência nascida em 2008.

Esta cumplicidade, ou “coupleship” como preferir denominar, faz do observador, interator, consumidor um elemento de extrema importância no ato de criar, pensar e desenvolver um espaço para qual finalidade este sirva, seja ela observação apenas ou mesmo dotado de outras atividades como o consumo. É com essa “coupleship” espaços contemporâneos devem ser pensados.

Trabalhar em binômio com nossas diferenças culturais e nossos olhares analíticos, possibilitou trocarmos informações e compartilhar nossos conhecimentos. Como escreve o psicólogo Gilbert Dalgalian "encorajamento mútuo, feedback e várias outras formas de interação tornam fácil resolver uma tarefa para a qual nos sentimos pouco preparados e a sós". Neste sentido em que cada um é uma parte de si, nos ajustamos em simbiose, de maneira coevolutivas, permitindo que as espécies envolvidas, ou quem sabe as culturas, possam garantir novos lugares, novos olhares a partir dessa interação, que não faça parte de um ou de outro, mas de ambos, uma nova hipótese cultural deste universo de trocas, nos complementamos, pois nossas diferenças culturais se hibridam, coevoluem, transcendem e ao trocarmos informações e conhecimentos, a multiplicidade de *feedback* fez ampliar este fazer.

A partir deste olhar foi possível pincelar algumas destas criações híbridas, multi, coevolutivas em que as diferenças culturais transcendem nas criações. Por exemplo, a dupla franco japonesa Aki e Arnaud Cooren fizeram em dupla a sua marca A+A Cooren; Doshi Levien para Nina *Doshi (India)*; Jonathan Levien (Escócia) que trabalha em Londres. Os irmãos Daniel e Markus Freitas com suas bolsas de lona de caminhão usadas estão expostos na coleção dos designers do Museu de Arte Moderna de Nova Iorque; os irmãos Humberto e Fernando Campana designers brasileiros de sucesso.

Até nos objetos da vida cotidiana podemos citar o ipod com seu modelo de dois fones. E no mundo das artes temos as duplas Jean Tinguely e Niki de Saint Phalle, Pierre e Gilles, Gilbert &

George, na moda os estilistas Viktor & Rolf, Domenico Dolce e Stefano Gabbana para Dolce & Gabbana, Marité e François Girbaud da marca dos jeans urbanos franceses e Alber Elbaz & Lanvin, a dupla que transformou roupas e vitrinas em instalações sofisticadas e divertidas. A marca de *pret a porter* The Kooples que acertou o alvo ao criar sua campanha em outdoors e revistas por meio de casais de diferentes faixas etárias que se mostram tais como são, o que fazem, o que usam e a quanto tempo vivem a dois.

Lady Gaga o personagem mais extravagante do início do século XXI inaugurou, no ano passado, um showroom na loja Barneys, em Nova Iorque, com vitrinas fantásticas e divertidas. Ela reverte 25% dos lucros de suas vendas em prol de sua Fundação Born This Way, associação que criou em dupla com sua mãe.

Esses pontos de similaridade, estas noções de parceria, este duos que se constroem e criam novas filosofias agitam movimentos como o *Happy Movement* com suas tendências baseadas nos conceitos de *Random Act of Kindness* de *Biotherm Beauty* (que ofereceram produtos antifadiga às pessoas que se declaravam como exaustas no Twitter, por exemplo); outros lançaram as ondas dos free hugs; ou ainda o aparecimento da cultura do LOL *Laughing Out Loud*. Todos eles nos convidam a momentos mágicos em que largamos tudo, instantes em que perdemos até nossa imagem, para participar de momentos de prazer em conjunto, de maneira híbrida e coevolutiva. Esses movimentos presentes hoje, principalmente nas redes sociais da web, e nos meios atuais de comunicação como os sms, (duas pessoas e duas mãos que se articulam num celular) que são expressões que dinamitam os velhos códigos e que são sempre realizados, no mínimo, a dois. O que quer dizer é que as marcas buscam a diversão, o brincar com os sentidos, o experienciar, o inusitado e a *couplidde* para ativar o comércio mais uma vez! Esta relações antes de trocas, e agora de cumplicidade, na qual ambas saem ganhando, mostram também as diferenças culturais entre si e que por si só podem se aproximar, inventam expressões nascidas devido às similitudes, onde cada

um coloca parte de seu saber e de sua vivencia à procura de uma nova dimensão para a elaboração de novos projetos, cujas características possam ser misturadas em prol de um bem comum e que possua identidades próximas, mas não semelhantes, que lembrem uma e outra e não mais uma ou outra.

As gerações Y e C e os Millenials são jovens que partilham práticas comuns e que ilustram as mudanças atuais. As redes sociais se comunicam principalmente com os Millenials cuja atitude e desejos não são associados ao dinheiro. Esta geração interativa e social, autentica e verdadeira, privilegia outros valores aos quais ela dá grande importância, por exemplo, que a marca seja justa e que a oferta corresponda exatamente as suas necessidades e atenda de forma direta também seus desejos, repletos de significados morais, éticos, sustentáveis e quem sabe, de boa conduta enquanto consumidores, deixando de lado antigas culturas de consumo apoiadas na irresponsabilidade, no prazer sem limites ou mesmo na falta de consciência por uma busca incessante por produtos pelo simples prazer de adquiri-los, é preciso ter um significado maior, algo que possa ser levado, quem sabe, ao nível espiritual dessa relação. O slogan da Diesel em 2011, “Be Stupid”, a campanha presente nas ruas e nas vitrinas não ilustra exatamente este espírito?

A ideia se consagra ao Visual Merchandiser, pois é ele que cria efeitos de sentido e cenas de ilusão na decoração do comércio. Por meio de mecanismos de criação e uso de materiais ele transforma a realidade em sonhos momentâneos mais de significados sólidos e fundamentados em algo que de fato faça a diferença para o consumidor bem como para a sociedade e a cultura. Por exemplo, na Bienal de Veneza, com a instalação intitulada o *Cercle fermé* dos artistas do Luxemburgo, Martine Feipel e Jean Bechameil criaram, em sua obra, uma experiência original. Eles construíram o interior de uma casa toda de borracha disforme, em que o espectador se encontrava numa arquitetura enganadora, andava por um labirinto de corredores brancos e paredes inclinadas, portas moles se abriam, escadas e espelhos estavam encrustados e invisíveis distorciam tudo.

Levavam o público a perambular por um espaço agradavelmente fantasmagórico. Este percurso, sem janelas, gerava novas sensações através de uma ambiência de estranhamento, fora do tempo e misteriosa para vivenciar outros modos de percepção, tal qual experiência poderia ser criada para uma marca qualquer. Este tipo de experiência foi criado na loja da Natura em Paris, em que o cliente entrava na loja transformada no ventre materno, na ocasião do lançamento da linha mamãe e bebe.

No nosso mundo visual há duas categorias de imagens, algumas correspondem as nossas projeções e outras ao mundo das vitrinas, e o que resta são fotos e registros de nossas máquinas fotográficas! Tudo que é visível é o que nos interessa pois é assim que sentimos, sem justificativas plausíveis, embora a ideia seja exatamente oposta, mas o expectador tem a possibilidade de experimentar algo de ordem real a um nível subjetivo e inconsciente. O tema, a sofisticação, a harmonia, o divertido, o bizarro e o que aparece num segundo nível de leitura, as camadas sobrepostas, a realidade modificada fazem o ordinário se transformar em experiência... em extraordinário... encontrar o pequeno detalhe que surpreende!

A presença da dimensão narrativa nas montagens presentes... a vertigem dos efeitos de ilusão... e a decoração são mecanismos de sonho que transfiguram o real... Não é só ver a caixa! É preciso trazer uma realidade modificada, em que a turbulência, o desfocado, o habitual deve ser mudado para dar sentido e fazer sentir!

O “EVENTO” na fachada da loja ao invés da vitrina ou a vitrina interativa.

Quando o evento se instala na vitrina! O Visual Merchandiser moderniza a imagem de suas criações utilizando de técnicas ultra-sofisticadas e interativas. Do terminal Bluetooth ao código de

barras 3D, os processos criativos e artísticos se multiplicam nas vitrinas e as transformam em passarelas entre o real e o virtual. Com as novas tecnologias os conflitos que as marcas poderiam ter, entre o off-line e o online, estão resolvidos. As possibilidades de interação entre o cliente, a vitrina e a web são infinitas quer seja para vender, interagir, animar o espaço de venda ou criar a experiência, com projeções gigantes nas fachadas ou com a conectividade ativada no vidro da vitrina. Os novos meios de comunicação são surpreendentes e eficazes no mundo da interatividade e surpreendem tanto pela experiência quanto pelo conteúdo. Este meio implica no conhecimento profundo de técnicas inovadoras e é um trabalho realizado em equipe, porque é preciso compreender a problemática do marketing, a exposição do produto e a capacidade de atrair o consumidor, ao produzir experiências inusitadas neste jogo da interatividade!

As marcas utilizam a realidade aumentada com imagens que se movimentam pela vitrina e quase perseguem o cliente. Entende-se melhor este mixar imagens em três dimensões com os sistemas 3D, ao ver a vitrina da loja Le Printemps, em fevereiro deste ano(2012), onde, em simbiose, um manequim tradicional apresentava uma roupa, um filme em 3D mostrava um desfile da coleção e uma tela se movia conforme o andar do passante. Esta cenografia rapidamente informava qual era o produto, quem era o designer da coleção e divertia o consumidor. Tudo isso permite implicar o consumidor, sem esforço de sua parte. Os sistemas táteis, visuais e informativos crescem neste mundo que mistura o real e o virtual e continuam criando a magia na vitrina.

Neste ano também, em maio 2012, a loja Takashimaia, em Toquio, criou o primeiro manequim androide: um manequim que se mexe levemente, que boceja e sorri durante o dia todo nas vitrinas desta loja. Hoje uma brincadeira, quem sabe amanhã uma realidade. Outras realizações como a projeção na inauguração da loja H&M em 2010. A festa da musica em dezembro de 2011 em Lyon em que o edificio da opera desta cidade podia ser modificada pelo som da voz das pessoas que se instalavam frente a um microfone que controlava o som e a projeção sobre este edificio que se

visualmente se retorcia, ao mesmo tempo em que gritava e urrava. Em 2011 em Amsterdam e em Berlim, para um lançamento mundial da LG, nas duas cidades projeções em 4D sobre edifícios históricos destas cidades duraram alguns dias. Experiências que atingem um público enorme e variado e que deixam marcas na memória.

Na concepção destas vitrinas e até mesmo destas propostas inovadoras cinco tipos podem ser considerados os mais veiculados pelo Visual Merchandising. Visíveis pontualmente pelas ruas da cidade essas instalações efêmeras duram uma noite ou alguns dias e a única memória que restam são os filmes ou os sites em que se encontram.

a) a tactilização da vitrina, o “touch panel”, é a modalidade em que o vidro da vitrina se comporta como uma tela gigante. O passante ao tocar a vitrina ou ao passar frente a ela aciona um filme, um som ou uma imagem. Um equipamento sofisticado e sem riscos de deteriorização é instalado por trás do vidro. Alguns exemplos como a vitrina da FNAC em Paris que tinha utilizou duas tecnologias ao mesmo tempo: quando a mão tocava os três quadrados no meio do vidro uma música tocava e na sequência ao passar em frente do vidro, linhas curvas como cardiogramas ondulavam por todo o vidro. Outro exemplo, as vitrinas da Nespresso, em as máquinas de café desfilavam na vitrina, por instantes, conforme a passagem dos observadores. A loja da Repetto em Paris e da WeSC na Suécia também aproveitaram a mesma tecnologia para atrair consumidores atentos às novas tecnologias comerciais.

b) a realidade aumentada, a “biometria”, que aciona algum tipo de brincadeira com o toque ou o olhar do observador. Ela pode ser desenvolvida nas vitrinas comerciais qualquer que seja o produto ou a marca. As animações podem ser utilizadas na área têxtil como a utilização de manequins interativos para experimentar roupas virtualmente na vitrina ou como na apresentação da coleção dos relógios Tissot, na loja Harrods, em Londres, em que o consumidor podia provar o relógio

e movimentar-se com ele no pulso. A instalação e a adaptação são simples, tem bastante potencial e são vitrinas originais que permitem entremear som, arte e música.

c) escanear códigos de barra “3D” e “QR- quick response” que podem ser lidos nos smart phones é mais uma das novas técnicas que facilitam a compra de produtos. Utilizada por alguns supermercados como, por exemplo, a loja TESCO, em Seul e a rede COOP, em Zurique, por algumas semanas elas foram muito visitadas. A ideia era que o consumidor escaneasse os produtos de supermercado na fachada da loja COOP ou no metro de Seul, fizesse a encomenda e quando ele chegasse em casa sua compra chegaria logo a seguir. Os produtos e as barras de códigos devem estar muito nítidos para não haver erros e interferências.

d) a projeção holográfica que permite ao observador ver uma imagem que parece que se move na vitrina durante a sua passagem, como os jogadores de rugby em ação na loja da Adidas em Paris, em que o jogo de imagem nos mostrava um gol espetacular. Ou a bailarina da Repetto dançando na vitrina também em Paris ou ainda, a famosa vitrina da Hèrmes, em Tóquio, em que uma modelo sopra um lenço que voa. Nesta instalação há um filme com o movimento dos lábios da modelo e de outro lado o lenço que está parado e começa a se mexer no momento em que o sopra chega nele.

e) por fim a projeção agigantada em vídeo, 3D ou 4D realizada na totalidade das fachadas das lojas em tempo de lançamento de coleção, abertura de uma marca ou na época de festa. Esta foi a mídia preferida no último Natal, pois esteve presente na fachada da loja da Natal 2012 na Sak's Fifth Avenue, em Nova Iorque, na festa de 10 anos da marca Ralph Lauren, em Londres em 2010 e no lançamento da loja H&M em Amsterdam. Projeções impressionantes mostram desfiles, objetos das marcas, contam histórias. É uma performance que abarca o prédio, a rua e o público fica alucinado e

para a cidade para aproveitar alguns minutos desta manifestação do marketing e do Visual Merchandising.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Experiências sensoriais, estão sendo transformadas em vivências com uma profundidade tão intensa que muitas vezes nos questionamos sobre o propósito de tais estratégias, por confundirem-se com a nossa intimidade mais pessoal, com um “algo a mais” que vasculhamos nossa memória para nos certificarmos de que de fato, tal elemento não fez parte de nossa vida pessoal, e a resposta quase sempre não nos convence disso.

Estamos repletos e sedentos de experiências frívolas e que por muito tempo apenas “enganaram” nossos sentidos, nos dando a ideia de se parecer com? Lembrar de? Referir-se a? Mas que agora, de fato é. É a busca por um mundo experimental, mesmo de maneira mercadológica ou nos meios de consumo, de algo que faça a diferença, que tenham algo a mais, que nos transporte de vez para dentro de nós mesmos, questionando, mudando, nos fazendo refletir sobre o que somos, quem somos, como somos e quando estaremos pronto para vivermos uma maneira de consumir, cujos valores estejam ligados aos nossos símbolos espirituais.

BIBLIOGRAFIA:

Noticias extraordinarias: fraturas e escapatorias CPS2011dez. Ana claudia Alves de Oliveira

WALTER, Benjamin. Paris capital du XIX siecle*n. ed Alia, Paris, 1939.

JANINE Janet. Metamorphoses, ed Norma, Paris, 2003.

Inspiration, revista de vm, zurich n281 a 285 , suica 2011 e 2012.

