

Estética e experiência em design: um olhar sobre a coleção *Infinately Kusama* da marca *Louis Vuitton*
*Aesthetics and experience in design: a look at the collection *Infinately Kusama* by *Louis Vuitton**

Vanesa Rocha
Mestranda em Design; Universidade Anhembi Morumbi, Brasil.
vanesarocha@outlook.com

Cristiane Mesquita
Prof. Dra. PPG em Design; Universidade Anhembi Morumbi, Brasil.
cfmesquita@anhembi.br

Resumo

Este artigo apresenta uma abordagem sobre os processos de criação e perspectivas de projetos e produtos de design ligadas às noções de experiência e estética. A partir da observação da coleção *Infinately Kusama*, parceria entre a artista Yayoi Kusama e o designer Marc Jacobs, da marca *Louis Vuitton*, ilustra-se aspectos dos conceitos elencados sobre a linha de trabalho denominada "design experiencial".

Palavras-chave: experiência; Yayoi Kusama; *Louis Vuitton*

Abstract

This paper presents an approach to the creation prospects, projects and products linked to notions of design and aesthetic experience. From the observation of the collection *Infinately Kusama* partnership between the artist Yayoi Kusama and designer Marc Jacobs, Louis Vuitton brand, illustrates aspects of the concepts listed on the line of work called "experience design".

Key-words: experience; Yayoi Kusama; *Louis Vuitton*

Introdução

Os processos de criação em design na contemporaneidade tem buscado compreender e valorizar aspectos subjetivos do indivíduo ou de grupos específicos. A compreensão de suas emoções, de suas experiências, de suas memórias, bem como os modos como exprime e se relaciona com determinado ambiente ou objeto tornou-se fundamental para essa atividade.

Cardoso (2012) afirma que à medida que um mercado amadurece, os consumidores passam a querer produtos mais individualizados, agregando valores afetivos. Assim, podemos dizer que as funções de uso e as funções técnicas dos objetos estão frequentemente sendo colocadas em segundo plano, enquanto que as funções simbólicas dos objetos aparecem com maior destaque nos projetos.

De acordo com Niemeyer, desde o fim da Segunda Guerra Mundial, e diante do desenvolvimento acerca dos estudos da ergonomia, outro paradigma veio se somar ao funcionalismo – a adequação do produto ao usuário. (NIEMEYER, 2008, p. 50). A autora ainda 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).

Neste contexto, surge o chamado “design experiencial”, cujas práticas buscam atender às necessidades do usuário, entender e preencher os desejos humanos em relação ao consumo de produtos, com foco na articulação de fatores que proporcionem experiências estéticas agradáveis durante esta interação.

Este artigo¹ apresenta uma abordagem qualitativa de caráter exploratório, com dados levantados por meio de referências bibliográficas e via internet. Serão apresentados alguns dos conceitos que permeiam o campo do design experiencial, tais como experiência estética, “design emocional” e “marketing experiencial”.

Para materializar estas questões, apresenta-se um breve estudo de caso 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.

Conceituando Experiência Estética

Entende-se como estética as teorias que se refiram aos campos da beleza e da arte. Entretanto, uma das grandes problemáticas que permeiam esse termo é justamente a amplitude de seus limites e incumbências. O termo “estética” deriva do grego *aisthesis*, que significa percepção, sensação. Dessa forma, podemos compreender que o conceito abrange também, uma série de fenômenos ligados à dimensão da sensibilidade.

Pareyson (1989) afirma que a estética não pretende definir o que é arte, ou o que é belo, mas sim refletir sobre seus significados, suas possibilidades e como se constrói a essência dos fenômenos inerentes à experiência do sujeito em relação à fruição e a percepção com o mundo permeada pelos sentidos, por exemplo diante de obras de arte ou da interação com determinados objetos. A estética apresenta-se como indagação filosófica que se constrói sobre a experiência de fruição e percepção de um indivíduo. Essa experiência – experiência estética – é que permite à estética validar suas próprias teorias, porque é nela que se encontra um testemunho direto e vivo.

¹Este artigo é parte da pesquisa de Mestrado “Entre experiências estéticas e estetização do cotidiano: diálogos possíveis entre arte, design e moda na coleção *Infinitely Kusama* da marca *Louis Vuitton*”, em curso no PPG Design da Universidade Anhembi Morumbi, de minha autoria sob orientação da Prof. Dra. Cristiane Mesquita.

Faz-se pertinente expor algumas considerações sobre o conceito de experiência para, a partir dele, se desenvolver uma melhor abordagem sobre estética. Para Buccini (2008) as experiências não são fenômenos espontâneos, mas induzidos, pois possuem um referencial, ou seja, estão diretamente associadas às nossas vivências. Recorre-se também ao conceito de experiência elaborado por Dewey (2008).

Para Dewey, a experiência faz parte da interação do indivíduo com o mundo, como um fluxo que leva alguma coisa a outra, em um processo contínuo no qual poderia haver “pausas, lugares de descanso, mas elas pontuam e definem a qualidade do movimento” (DEWEY, 2008, p.41).

A partir dessas considerações, podemos entender que as experiências se formulam nos próprios processos da vida, nas interações entre sujeito e mundo, entendido como o ambiente onde vive. Os aspectos subjetivos aliados aos elementos externos desencadeiam uma série de emoções e ideias. Quando o sujeito se torna consciente desta interação, qualifica-se o que chamamos de experiência: “A bagagem que possuímos de vivências, obtidas direta ou por empréstimo, colore nossa percepção e define o modo como processamos qualquer experiência” (CARDOSO, 2012, p.73).

Nesse sentido, vale retomar Pareyson (1989) que afirma que as experiências subjetivas relacionadas com o belo e com a arte são objeto da filosofia estética, seja a experiência do artista (poética²) ou do crítico, ou do leitor, bem como de qualquer um que desfrute de qualquer beleza (crítica³).

Em consonância com Pareyson, Mukařovsky ressalta que a estética está muito além de uma “ciência da beleza” (1981, p.126). Para ele, essa disciplina se ocupa em estudar a função estética, suas normas e valores, expressões e portadores. Entretanto, para o autor, não apenas a arte é portadora dessa função, mas qualquer fenômeno, qualquer produto da atividade humana, se pode converter em signo estético.

Ainda de acordo com o autor, qualquer representação ou realidade sensível serão objeto de juízo estético, uma vez que quando percebidos e experimentados sensorialmente adotam uma dimensão estética. É importante ressaltar também que, dessa forma, a intenção do criador se torna irrelevante. Preciosa define o objeto estético de forma peculiar:

É uma forma viva autônoma, pulsando diante de nós. É portador de um convite. Presença que nos sugere um encontro, uma rara ocasião (...) e, cada um vai vivenciando ao seu modo aquela experiência, porque faz sentido naquela existência singular. (PRECIOSA, 2005, p.56)

²Poética é a “materialização da sensibilidade do indivíduo, explicitada por meio da atividade artística” (Pareyson, 1989, p.21).

³Crítica é o juízo do gosto de cada indivíduo frente ao objeto estético. “É o espelho no qual a obra se reflete” (Pareyson, 1989, p.20).

Em perspectiva mais ampliada, Mukařovsky dialoga conosco afirmando que a atribuição de valor estético a qualquer coisa é um fato social, dependente de diferentes contextos históricos e culturais, mas que está presente à todas as realidades que o homem já viveu e pode viver. Com efeito, “o estético não é uma espécie de espuma, uma mera decoração da vida, mas um componente importante de todos os seus processos” (MUKAŘOVSKY, 1981, p.128).

A partir dessas considerações, é possível pensar que um objeto de design pode também provocar experiências estéticas no usuário. Assim sendo, no campo do design, é comum recorrer à experiência do usuário na tentativa de atribuir significado a um objeto, projetando novas formas e novas experiências. À luz de Sudjic, corroboram-se essas proposições: “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. O design se preocupa com o caráter emocional dos objetos” (SUDJIC, 2010, p.169).

É sob a perspectiva de interação do sujeito com o produto que se dá o design experiencial. Esse termo foi cunhado no Brasil pelos autores Stephania Padovani e Marcos Buccini, no artigo “Introdução ao Design Experiencial” (2005), e refere-se ao termo “*Experience Design*” definido pelo AIGA – *American Institute of Graphic Arts* – para caracterizar essa nova visão do design.

Experience Design

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.

O *Experience design*, atua no cotidiano, e procura pensar as relações entre objetos e usuários de maneira mais ampla, para além da questão do uso. O foco dessa abordagem está para além dos produtos, está na própria experiência. Nesse contexto do design para experiência, os objetos dotados de uma forma, 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.

Algumas características do design experiencial foram definidas pelo grupo de estudos de “*Experience design*” do AIGA (apud DAMÁZIO, 2007):

- Abordagem mais ampla que o design tradicional, pois além de criar produtos e serviços, visa a relação entre usuário-produto;
- Foco na relação 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.

O termo, design experiencial é muito recente. Assim sendo, outras teorias complementam uma possível definição dessa ideia, como o *Experience*

design, proposto pelo AIGA. Buccini (2008) se apoia também, nas teorias do *Pleasure-based design*, de Patrick Jordan e nas abordagens sobre *Emotional design* de Donald Norman, além da perspectiva sobre Marketing experiencial, de Bernd Schmitt.

O *Pleasure-based design* ou agradabilidade, expressão cunhada por Jordan em 1999, se preocupa com a ideia de proporcionar prazer na criação e uso dos artefatos. Jordan (2002) define que na interação usuário-produto o prazer deve trazer benefícios emocionais e ser agradável, oferecendo algo além do funcional.

Um produto precisa apresentar três aspectos para suprir às necessidades dos consumidores. São eles: funcionalidade, a função básica do produto; a usabilidade, que refere-se à praticidade de uso; e o prazer, que seria a satisfação do usuário em relação aos dois outros aspectos do produto e a outros atributos particulares e simbólicos do mesmo: “Os produtos não podem ser meras ferramentas, mas ‘objetos com vida’, com os quais as pessoas podem se relacionar” (JORDAN, 2002, p.06, grifo do autor).

O fundamento do *Emotional design*, ou design emocional segundo Norman (2004) parte da visão de que as emoções são uma parte necessária do processo cognitivo. Para o autor tudo o que fazemos é mediado pela emoção, na maioria das vezes inconscientemente: “A emoção é um fator decisivo na ‘tomada de decisões’ mudando nossas percepções e comportamentos” (NORMAN, 2004, p.10, grifo do autor).

Norman (2004) aponta que o ser humano escolhe objetos não só pela forma ou função, mas também pelo significado que o objeto proporciona. O autor aponta que a escolha do produto depende da ocasião, do contexto e, acima de tudo, do humor, ou seja, depende do “estado de espírito do indivíduo”

Reflete ainda, que os objetos atraentes que funcionam melhor são aqueles com os quais o indivíduo, ao interagir com se sente bem e assim se mostra mais flexível às novas experiências e desafios, ou menos tenso e ansioso ao encontrar obstáculos, conseguindo soluções alternativas para ultrapassá-los. Norman é categórico ao afirmar que “é preciso criar uma experiência para gerar o consumo” (NORMAN, 2004, p.10).

A partir da década de 1980, a emoção começou a ser considerada um fator crucial nas decisões de consumo, influenciando também as teorias de marketing. Estudos sobre o consumo hedonista aportam os conceitos de valor simbólico ou afetivo, desmaterializando o produto e concentrando-se nas suas funções simbólicas. Cardoso expõe o exemplo da bolsa *Louis Vuitton*⁴ cuja função não se limita à guardar objetos, mas: “de criar uma sensação de pertencimento a uma elite, como sinal de prestígio e poder” (CARDOSO, 2012, p.103).

⁴*Louis Vuitton* (1821), é uma marca de luxo francesa, que produz artigos de vestuário e acessórios femininos e masculinos. Disponível em: <<http://www.lvmh.com>>Acesso:18Mai13

Schmitt apresenta como características principais do marketing experiencial o foco nas experiências, o consumo como uma experiência holística e a visão do consumidor como um ser racional e emocional. O autor afirma que as campanhas sensoriais podem fornecer valores diferenciados aos usuários, agregando atributos significativos e tirando a empresa e o produto do “lugar comum” (SCHIMITT, 2000, p. 38-39).

Além da preocupação com a fruição estética na relação sujeito-objeto através do marketing experiencial, a ambiência do espaço de compra visa agregar outras potencialidades aos produtos, por meio da indução de uma experiência estética, possibilitando sensações diversas ao usuário.

Para Gilmore e Pine (1999) os elementos utilizados no espaço comercial, também podem despertar ou reforçar vínculos entre o indivíduo, o ambiente e o produto. O conceito de “Economia da experiência” proposto pelos autores em 1998, é capaz de agregar valor a um produto ou serviço e permite qualificar o momento de consumo e contribuir na formação da atitude estética do consumidor.

Os autores ressaltam: “enquanto mercadorias são intercambiáveis, bens são tangíveis, serviços intangíveis e experiências memoráveis” (PINE; GILMORE, 1999, p.12). Em consonância com esse pensamento, Cardoso (2012) afirma que os bons designers, utilizam como estratégia a memória e as experiências de vida para refinar seus projetos.

Para estudar alguns dos aspectos abordados no enfoque dos conceitos articulados neste artigo, escolhemos a coleção “*Infinately Kusama*”, desenvolvida por Marc Jacobs, designer e diretor criativo da marca *Louis Vuitton*, em colaboração com a artista Yayoi Kusama, pois esta parceria reflete características ligadas a essa nova abordagem do design.

Yayoi Kusama, breve histórico

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, instalação⁵, *happenings*⁶ e vídeo. Ficou mais conhecida na cena

⁵Instalação é um fazer artístico, de caráter experimental, que teve início na década de 1960. O termo tem a finalidade de abarcar e distinguir a variedade de trabalhos que iam surgindo. Se relaciona tanto com as obras que são instaladas em ambientes naturais, bem como com os trabalhos de galeria e que interferem no espaço, alterando a percepção do espectador. (ARCHER, Michael. Arte contemporânea: uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2001)

⁶*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. (GOLDBERG, Roselee. A arte da performance: do futurismo ao presente. São Paulo: Martins Fontes, 2006)

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, tendo sua própria marca – *Yayoi Kusama Fashion Company* – e 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, o crítico de arte Akira Tatehata e o historiador da arte Udo Kultermann, apresentam momentos pontuais sobre a trajetória 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 em sua mente, as quais ela transpõe para suas obras, resultando no “uso compulsivo de motivos circulares, nomeados de *polka dots*, e de traços orgânicos que, no conjunto da obra, se assemelham à redes ou teias, chamados de *nets*” (KULTERMANN; TATEHATA; HOPTMAN, 2000, p.34, tradução nossa).

Os primeiros trabalhos expostos de Kusama em Nova York, foram quadros 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) composta por colagens de adesivos e acúmulo de formas fálicas. A partir de 1964, as instalações ocupavam o ambiente da galeria, “cobrindo todas as superfícies com adesivos circulares, remetendo aos *polka dots*” (KULTERMANN; TATEHATA; HOPTMAN, 2000, p.50, tradução nossa).

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.

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 por dois dólares cada. Essa ação, como aponta Tatehata (2000, p.19), fez com que fosse conhecida nos circuitos artísticos mais importantes do mercado da arte.

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.

No mesmo ano, a artista ganhou uma retrospectiva de sua carreira no Japão, pelo fato de ser a primeira artista mulher a representar o país na Bienal de Veneza. Para essa mostra, Kusama criou a instalação *Mirror room (pumpkin)*(Figura 01).

Mirror room (pumpkin) se trata de um ambiente todo revestido por papel-marchê amarelo com motivos circulares em preto. Dentro desse ambiente, existe um cubo, em grande proporção, que contém uma janela em um dos lados. A superfície externa e interna desse cubo era revestida por espelhos. Dentro do cubo, Yayoi colocou esculturas de abóboras, em tamanhos variados.

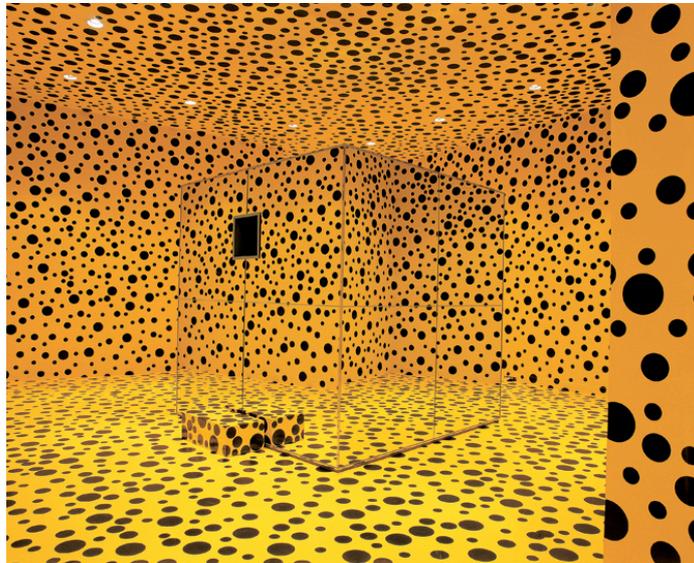


Figura 01. *Mirror room (pumpkin)*, 1991.

Fonte <<http://uk.phaidon.com/agenda/art/picture-galleries/2012/february/02/the-fantastical-world-of-yayoi-kusama/?idx=14>> Acesso 17Mai13

Hoptman comenta que “por esta janela o espectador poderia visualizar o que parecia ser um campo infinito de abóboras de papel marchê, configuradas com mesmo padrão exposto do ambiente do lado de fora do cubo” (KULTERMANN; TATEHATA; HOPTMAN, 2000, p.74). Durante a abertura dessa exposição a artista estava presente usando um vestido com o mesmo design da instalação e ofereceu aos espectadores mini-abóboras referindo-se à ação promovida na obra *Narcissus Gardens* de 1966.

O ambiente imersivo da *Mirror Room (pumpkin)*, utilizou-se de uma iluminação específica, espelhos, cores fortes e metalizadas que remetem a ideia de um espaço infinito, além das texturas dos *polka dots* que cobrem todas as superfícies. Posteriormente, outras versões dessa instalação foram criadas, diferenciando-se as cores e os objetos inseridos. Um exemplo é *Dots obsession day* (1998), na qual a utilização de balões infláveis em grandes proporções criaram um ambiente sobrecarregado, por meio das formas amorfas e gigantes.

Hoptman (2000) afirma que a intenção dessas instalações era de que os *dots* e os *nets* saíssem das telas de suas pinturas e tomassem o ambiente, tal como em suas visões alucinatórias. Em entrevista à Akira Tatehata (2000) Kusama revelou a proposta de que o espectador experencie a mesma sensação dos delírios que ela tem durante as crises e que fazem com que ela enxergue pontos circulares em tudo o que vê.

Durante o ano de 2012 duas retrospectivas da artista foram apresentadas. A primeira ocorreu no primeiro semestre, na galeria de arte *Tate Gallery*⁷ em Londres, e a segunda, foi inaugurada em Julho no museu *Whitney Museum*⁸, em Nova York. Estas mostras foram patrocinadas pela marca francesa *Louis Vuitton*.

Louis Vuitton: a marca

A marca *Louis Vuitton*, é hoje considerada a marca do mercado de luxo mais valiosa do mundo, segundo pesquisa realizada pela *Millward Brown*⁹, companhia inglesa que tem como foco o estudo das marcas e da comunicação.

Fundada em 1854 por Louis Vuitton (1821-1892), a grife ganhou força no mercado ao criar malas de viagem em formato de baú, com as extremidades arredondas (para o escoamento da água da chuva) e revestidas por um tecido resistente, similar ao couro. Essa estratégia fez com que o modelo fosse copiado pelos demais comerciantes da época, levando o diretor da Louis Vuitton a demarcar um diferencial para o seu produto.

Esse diferencial iniciou-se com uma padronagem semelhante a um tabuleiro de damas. Entretanto, não foi suficiente para conter as imitações e o filho de Louis Vuitton, Georges Vuitton, desenvolveu monogramas das letras LV, granulados e nas cores marrom e bege, juntamente com símbolos que reproduzem flores, tornando-se, em seguida, a marca tradicional da *Louis Vuitton*.

Na década de 1980, a marca foi comprada pelo empresário Bernard Arnault, integrando-se ao grupo LVMH¹⁰, visando a qualidade e exclusividade de seus produtos. Ampliou sua produção para o vestuário de alta costura, acessórios, perfumes e cosméticos e investiu em designers de moda famosos como Vivienne Westwood¹¹, Azzedine Alaïa¹² e Manolo Blahnik¹³.

⁷Tate Gallery: galeria britânica de arte moderna e contemporânea, aberta ao público desde 1897. Disponível em: <<http://www.tate.org.uk/about>> Acesso 07Jun13

⁸Whitney Museum: instituição norte-americana de arte moderna e contemporânea, aberta ao público desde 1914. Disponível em: <<http://whitney.org/About>> Acesso 07Jun2013

⁹Millward Brown: companhia britânica que atua nas áreas de publicidade, comunicação em mídias impressas e digital, marketing e pesquisa de mercado. Disponível em: <<http://www.millwardbrown.com/About/Default.aspx>> Acesso 07Jun2013

¹⁰LVMH, *Louis Vuitton Moët Henessy*, é um conglomerado francês de marcas de luxo, de vários segmentos (vestuário, acessórios, vinhos, hotéis, entre outros) que preza pela qualidade e exclusividade de seus produtos. Disponível em: <<http://www.lvmh.com>> Acesso 18Mai13

¹¹Vivienne Westwood, (1941-), designer de moda inglesa. (SABINO, 2007)

¹²Azzedine Alaïa (1939-), designer de moda tunísio. (SABINO, 2007)

¹³Manolo Blahnik, (1942-), designer de calçados espanhol. (SABINO, 2007)

Em 1997, o designer norte americano Marc Jacobs (1963-) assumiu a direção criativa da marca. Jacobs se formou em design em 1984, pela *Parsons School of Design*, em Nova York. Em 1987, ele recebeu o prêmio CFDA¹⁴, para novos talentos da moda. Os autores Mintzberg *et al.* apresentam a estratégia de Jacobs:

Ele pegou o velho logo LV de 146 anos e colocou-o em todos os lugares, dando início à tendência de “logomania”. Ele reeditou as conservadoras bolsas (...) em versões de couro reluzentes, em cores futuristas(...) atraindo um novo segmento de clientes jovens e modernos (MINTZBERG; LAMPEL; QUINN; GHOSHAL, 2003, p.444, grifo dos autores)

Mintzberg *et al.* (2003) complementam que o prestígio da marca também foi reforçado em outras frentes pelo designer: o desenvolvimento de uma linha de roupas prontas, ou seja, com uma produção em escala industrial regular e segmentada, para complementar as coleções de alta costura – peças feitas sob medida – e ainda as frequentes parcerias com artistas como Stephen Sprouse¹⁵, Takahashi Murakami¹⁶, e a mais recente delas, com Yayoi Kusama.

Infinitely Kusama: uma conversa entre Yayoi Kusama e Marc Jacobs

A abertura da exposição de Kusama no Whitney Museum (2012) coincidiu com o lançamento da coleção *Infinitely Kusama*, da *Louis Vuitton*, na lojas localizadas no bairro Soho e na Quinta Avenida, em Nova York¹⁷. A artista colaborou com o designer Marc Jacobs no desenvolvimento de uma coleção exclusiva, no sentido de que essa possuiu artigos diferenciados que não pertenciam à coleção sazonal que estava sendo vendida, ou seja, a de primavera-verão, bem como somente algumas lojas da marca, no globo terrestre, foram selecionadas para receberem esses artigos: Tóquio, Hong Kong, Cingapura, Paris e Londres.

Além das peças de vestuário, roupas e sapatos, foram criados acessórios, como bolsas, óculos e bijouterias, que apresentavam em sua superfície uma estampa com a padronagem que remetia aos *dots* criados pela artista (Figura 02). A fachada, as vitrines e a decoração do interior das lojas primavam por uma ambiência que se aproximasse ao máximo das instalações espaciais da artista, reforçando o vínculo com o universo poético de Kusama (Figura 03).

¹⁴CFDA, *Council of Fashion Designers of America*, é uma associação de designers. A cada ano, promove um evento para homenagear e premiar os designers mais influentes do ano. Disponível em: <<http://cfda.com>> Acesso 18Mai13

¹⁵Stephen Sprouse, (1953-2004), artista e designer de moda norte-americano.

¹⁶Takahashi Murakami, (1963-), artista japonês.

¹⁷ Dados extraídos do site especializado em moda FFW. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/tag/yayoi-kusama/>>Acesso 10Jun13

Como parte também da divulgação da campanha publicitária da coleção foram desenvolvidos aplicativos para *smartphones*¹⁸, que podiam ser utilizados como filtro para fotos interferindo nas mesmas com a aparência dos *dots*.



Figura 02. *Infinitely Kusama*, 2012.

Fonte <http://www.louisvuittonkusama.com/en_GB/collection/an-inspired-collection>
Acesso 18Mai13



Figura 03. *Louis Vuitton Selfridges*, Londres, 2012.

Fonte <<http://www.hintmag.com/post/a-store-is-born-yayoi-kusama-at-selfridges--august-24-2012-1347>> Acesso 18Mai13

¹⁸*Smartphones* são dispositivos móveis que agregam ao mesmo tempo as funções dos PDAs ou *personal digital assistants* – dispositivos de mão, criados com o objetivo de serem organizadores pessoais – às funções de telefonia, permitindo a capacidade de processamento e comunicação através da integração da rede celular com rede de dados, em especial a Internet. Os aplicativos são *softwares*, programas que podem ser instalados nos *smartphones*, e possibilitam maiores informações e atividades sobre determinados produtos ou serviços. (FIGUEIREDO, Carlos; NAKAMURA, Eduardo. Computação móvel: novas oportunidades e novos desafios. In: T&C Amazônia, Ano 1, nº 2, p.19-23, Jun, 2003)

Em uma de suas viagens ao Japão, Jacobs visitou o ateliê da artista e se sentiu atraído pela produção de Yayoi, sugerindo um trabalho colaborativo entre eles. O designer afirmou no documentário¹⁹ produzido para mostrar os processos de desenvolvimento desse projeto, que sua intenção a partir dessa parceria foi de “levar o trabalho de Kusama a outro público, proporcionando um novo lugar para se experimentar essa arte e apreciá-la através dos olhos da Vuitton” (2012, s/p).

Considerações Finais

De acordo com 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 é promover experiências e estimular uma atitude estética no usuário, além de fomentar as relações entre objetos e usuários de maneira mais ampla, para além da questão do uso.

Na coleção *Infinately Kusama* é possível perceber que os produtos desenvolvidos são carregados de valores simbólicos, pois suas funções não foram alteradas. Entretanto, suas significações são exacerbadas no sentido de pertencerem à uma coleção exclusiva e criar um imaginário para o cliente. Além disso, no próprio ambiente físico das lojas, essas emoções são evocadas por meio da ambiência, remetendo à instalação *Mirror room (pumpkin)*, da artista Yayoi Kusama.

A estratégia utilizada pelo designer Marc Jacobs ressalta essas perspectivas para o design: promover uma atitude estética prazerosa, memorável e única no usuário, por meio dos produtos, dos ambientes físicos das lojas e ainda dos aplicativos para ambientes virtuais.

Dessa forma, nossas considerações colaboram para entender o campo do design que se permite projetar mais do que objetos, priorizando as relações entre os elementos. O projeto parte de um sistema aberto e dinâmico, que articula e respeita as habilidades tradicionais do design com outros contextos tais como o social, o cultural, o econômico e o artístico. Podemos considerar que essa abertura amplia as funções do objeto, multiplicando e potencializando uma série de usos e significados e possibilita também uma experiência estética que seja prazerosa e única, potencializando o valor do produto e interferindo na decisão de compra.

Vale mencionar que, em nossas investigações, pretendemos seguir com este estudo de caso, a fim de melhor compreender alguns dos diálogos e das apropriações do campo do design em relação ao campo das artes. Nesse

¹⁹ 2'58, 2012. Fragmento do documentário sobre os processos de criação da coleção “*Infinately Kusama*”. Direção e edição: Louis Vuitton. Disponível em: <<http://www.louisvuittonkusama.com>> Acesso17Out12

sentido, é importante apontar que uma abordagem sobre as noções de reprodutibilidade e de estetização do cotidiano – ambos vetores fortalecidos na subjetividade instaurada a partir da Modernidade – estão previstos em nosso trajeto. Além disso, um entendimento ampliado sobre os cruzamentos entre a arte de Yayoi Kusama e o design explorado pela *Louis Vuitton* em diversas direções pode nos indicar férteis caminhos para uma compreensão destas articulações no contemporâneo.

Referências

BUCINNI, Marcos. PADOVANI, Stephania. **Uma introdução ao Design Experiencial**. Recife, 2008.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac e Naify, 2012.

DEWEY, John. **Art as Experience**. Barcelona: Paidós, 2008.

JORDAN, Patrick. **Designing Pleasurable Products**. Taylor & Francis: Londres, 2002.

KULTURMANN, Udo. TATEHATA, Akira. HOPTMAN, Laura. **Yayoi Kusama (Contemporary Artists)**. Londres: Phaidon, 2000.

MUKAŘOVSKY, Jan. **Escritos sobre estética e semiótica da arte**. Lisboa: Editorial Estampa, 1981.

MINTZBERG, Henry; LAMPEL, Joseph; QUINN, James Brian; GHOSHAL, Sumantra. **O processo da estratégia: conceitos, contextos e casos selecionados**. São Paulo: Bookman, 2003.

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

NORMAN, Donald A. **Emotional design: why do we love (or hate everyday things)**. Basic Books, 2005.

PAREYSON, Luigi. **Os problemas da estética**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

PINE II, Joseph; GILMORE, James H. **The experience economy: work is theater & every business a stage**. Boston: Harvard Business School, 1999.

PRECIOSA, Rosane. **Produção estética: notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

SCHMITT, Bernd. **Marketing Experiencial**. São Paulo, Nobel, 2000.

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