

**GT8: ENTRE DOTS E POIS¹:
REFLEXÕES SOBRE DESIGN E ARTE NA COLEÇÃO
INFINITELY KUSAMA**

Between dots and pois: reflections about design and art in Infinitely Kusama's collection

Mesquita, Cristiane; PhD; Universidade Anhembi Morumbi.
cfmesquita@anhembibr.br²

Rocha, Vanesa; Mestre; Universidade Anhembi Morumbi.
vanesinharl@hotmail.com³

Resumo

Este artigo apresenta uma breve reflexão acerca do design e da arte na contemporaneidade por meio de um olhar sobre a coleção *Infinitely Kusama*, da marca *Louis Vuitton* desenvolvida pelo designer de moda Marc Jacobs e pela artista Yayoi Kusama. Aborda a prática do *design experiencial*, que privilegia aspectos afetivos, componentes subjetivos e valores simbólicos.

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

Abstract

This paper presents a brief reflection of design and art in the contemporaneity through a look at Infinitely Kusama fashion collection, designed by the fashion designer Marc Jacobs from Louis Vuitton and by the artist Yayoi Kusama. This article approaches the practice called experiential design, which emphasizes affective aspects, symbolic values and subjective components.

Keywords: Fashion design; aesthetics experience; Yayoi Kusama; Louis Vuitton.

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, seus modos de expressão e relação com determinado ambiente ou objeto

¹ *Pois*, termo em francês para caracterizar um padrão de motivos circulares. Em inglês, é conhecido como *polka dots*, e em português como poás.

² Mestre e Doutora em Psicologia (PUC-SP). Prof. Pesquisadora do PPG Design Universidade Anhembi Morumbi (UAM-SP).

³ Mestre em Design (UAM-SP). Especialista em Arte Contemporânea (UEMG). Professora titular do curso Produção de Moda do INAP (MG). Designer de moda sênior da marca Nana Kokaev.

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 foi deslocado em prol do desejo do consumidor e das funções simbólicas, 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 a 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, articulando e criando fatores que proporcionem experiências agradáveis na interação.

Neste artigo⁴ serão apresentados alguns dos conceitos que permeiam o campo do design experiencial, bem como do design de moda e da arte, por meio da observação da 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. Nesse sentido, apontamos ainda, algumas questões que atravessam essas áreas, tais como experiência estética e estetização do cotidiano, reproduzibilidade e fetiche.

1. Design experiencial e estética: percepção, fruição e experiência

⁴ Este 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.

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 inicia-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* –, o *pleasure-based design* (2000), de Patrick Jordan, e do design emocional, de Donald Norman (2004).

O design experiencial atua nas dimensões cotidianas e procura pensar as relações entre objetos e usuários de maneira mais ampla, para além da questão do uso. Nesse contexto do design para experiência, os objetos dotados de forma, cor, textura, 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) a estética, para Baumgarten (1750), abrange a sensorialidade, porque nela se instala 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. 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.

Diante dessas considerações, podemos entender que um objeto de design pode também 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. 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)

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 esses, que se ocupam de produzir possibilidades de fruição que instaurem experiências estéticas.

2. *Installation art*: imersão sensível no espaço

A partir da década de 1960, a arte passa a abranger produções híbridas caracterizadas pelos diversos conceitos que configuram 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”. Era preciso tomar o meio e preencher o entorno. Bishop (2005) afirma que a origem das instalações é bem complexa, diversa e aberta, como um mapa que ramifica-se por diversas áreas, como a arquitetura, cinema, teatro, artes performáticas, cenografia, paisagística e pintura, que se cruzam e criam outros repertórios. Esta elasticidade do conceito instalação possibilitou a variedade das obras produzidas a partir de 1960.

Nos trabalhos de arte instalação, o espaço, o conjunto de elementos e os seus posicionamentos, bem como o deslocamento e a experiência do

espectador são considerados em sua individualidade, ou seja, são fatores específicos. Entretanto, é o total envolvimento pelas partes que deve ser entendido como um todo singular da obra. 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 são 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. Archer (2001) dialoga com esta ideia: “do ponto de vista físico, a instalação remodela o espaço e, sob a perspectiva sensível promove novas percepções do espectador de modo que o espaço não é o cenário (real ou lógico) em que as coisas estão dispostas, mas o meio pelo qual a posição das coisas se torna possível.” (ARCHER, 2001, p.56)

Nossa abordagem acerca dessa linguagem da arte contemporânea se fez pertinente por colaborar com o enfoque desse trabalho, que articula este conceito de instalação a alguns aspectos do projeto *Infinitely Kusama*, bem como conecta atributos do design experiencial e da experiência estética, por meio do conceito de estetização do cotidiano.

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*⁵ 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.

⁵ *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)

Kusama 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 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*.” (HOPTMAN *et al.*, 2000, p.34, tradução nossa).

Os primeiros trabalhos de Kusama expostos em Nova York foram quadros pintados 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 fállicas. A partir de 1964, as instalações ocupavam o ambiente da galeria, “cobrindo todas as superfícies com adesivos circulares, remetendo aos *polka dots*.” (Ibidem, p.50, tradução nossa). (Figura 01).

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.

Yayoi decidiu partir dos Estados Unidos em 1973, retornando ao Japão. Em 1993, foi convidada oficialmente pela equipe curatorial da Bienal de Veneza para representar seu país, sob a curadoria geral do crítico Akira Tatehata.

Figura 01. Yayoi Kusama. *I'm here, but nothing* (www.tate.org.uk), 2012.



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 se sentiu atraído por sua produção, sugerindo 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*.

Jacobs afirma⁶ que aquilo que mais admira na produção de Kusama é “a energia infinita 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). Ele também associa os elementos repetitivos dos *dots*, o traço mais marcante na obra de Yayoi, aos monogramas da *Louis Vuitton*, ícone da marca, como características atemporais e intermináveis, presentes em ambos os trabalhos. A intenção dele com essa 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 *Vuitton*.” (2012, s/p, tradução nossa).

A parceria resultou em uma coleção exclusiva, com artigos diferenciados que não pertenciam à coleção sazonal de primavera-verão. *Infinitely Kusama* constituiu-se de peças de vestuário tais como vestidos, saias, blusas, casacos, roupas de banho e sapatos, bem como acessórios, entre eles bolsas, óculos e bijouterias, estampados com padrões que remetiam aos *dots* criados pela artista. (Figura 02). Um sobretudo feito de

⁶ *Marc Jacobs' Interviews Yayoi Kusama*. 2'58, 2012. Direção: Alex Gazalsky. Produção: Louis Vuitton. Disponível em: <<http://www.louisvuittonkusama.com>> Acesso17Out12

material plástico também estampado com os *dots* faz 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 primavam por ambiências que se aproximassem ao máximo das instalações imersivas da artista, reforçando o vínculo dos espaços com o universo poético de Kusama (Figura 03). Como parte da divulgação da campanha publicitária da coleção, foi desenvolvido um aplicativo para *smartphones*, *Louis Vuitton Kusama Studio*, que pode ser utilizado como filtros para fotografias, de modo a interferir nas imagens com os *dots*. A abertura da exposição no Whitney Museum ocorreu na mesma data do lançamento da coleção *Ininitely Kusama*, nas lojas *Louis Vuitton* em Nova York.

Figura 02. Produtos da coleção *Ininitely Kusama* (www.louisvuitton.com.br), 2012.



Figura 03. Interior da loja *Louis Vuitton*, Londres (www.louisvuitton.com.br), 2012.



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 certa proposta de dissolução das fronteiras entre arte e vida, o que contribuiu para a configuração de um contexto permeado por uma gama de vetores de consumo e maior submissão à conformidade do avanço industrial e do sistema capitalista. Esse cenário delineou o que passou a ser entendido por “estetização da vida cotidiana”.

Featherstone (1995) elucida três aspectos que favoreceram o surgimento da estetização do cotidiano e se intensificaram no contemporâneo: as propostas das vanguardas artísticas do início do século XX, o projeto de “transformar a vida em uma obra de arte” e 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.

Em nossa pesquisa, articulamos algumas conexões com variáveis que permeiam a estetização do cotidiano e a coleção *Infinately Kusama*. Os fluxos velozes de produtos, signos e imagens que saturam a experiência cotidiana, especialmente a partir da década de 1960, proliferam ideais em relação aos bens de consumo, que estetizam e produzem modos de “fantasiar a realidade” em maior escala.

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

Nesse sentido, recorreremos à prática do design experiencial para articular com a estratégia do designer Marc Jacobs. Esta, procura proporcionar uma experiência estética no consumidor, de maneira que o

produto possa produzir sentidos para além das informações de uso ou dos elementos formais, atingindo o campo sensível e emocional do usuário, através dos valores simbólicos que reverberam pelo diálogo com a arte.

É possível inferir que no caso *Kusama-Vuitton*, as qualidades do design experiencial ocorrem não somente pela aproximação com a arte, mas também por “fetichizar” uma padronagem trivial do universo da moda, através do valor da marca, ou seja, os clássicos *pois* se transformaram em *dots* nesta coleção. Todavia, os *dots* possuem uma particularidade em sua criação: se por um lado foram “diluídos” em meio à imagem de moda criada pelos *patterns* da *Louis Vuitton* por outra via, adquiriram prestígio atrelado ao símbolo da *maison*.

Os interiores e as fachadas das lojas da *Louis Vuitton* simulam as ambiências das instalações artísticas. Nesse sentido, aproximam a realidade do consumo ao imaginário e à sensibilidade evocados pela arte, provocando experiências estéticas no consumidor. Lipovetsky (2007) classifica essa estratégia a partir da noção de “consumo emocional”, lembrando que esse tipo de produto e a ambiência mobilizam e estimulam os sentidos. Para o autor, esse tipo de consumo é articulado pelo design, quando associado às campanhas de *marketing* sensorial ou experiencial. Lipovetsky complementa que o sujeito contemporâneo passou a consumir não mais somente pelo valor da mercadoria, mas pelo valor experiencial, pelo “gozo” de uma relação qualitativa com o objeto, para um “consumo-prazer” e “hedonismo experiencial”.

No design, a atividade de projetar objetos que incitem desejo e que proporcionem um consumo-prazer pode ser associada à ideia de “fetichismo”, termo relativo à criação de significados simbólicos para objetos, para além daqueles que lhes são inerentes. Como exemplo, podemos pensar na própria bolsa *Louis Vuitton*, que goza de prestígio tal, que confere a esse produto a qualidade de “objeto-fetichismo”. Para além da marca, podemos considerar que uma bolsa *Infinitely Kusama* adquire um status de obra de arte, e os aspectos relativos à sua função se perdem. Este tipo de consumo é prioritariamente simbólico e ligado a valores imateriais.

Nesse sentido, podemos notar que a difusão massiva dos *dots* deslocam sua singularidade originária, pois a criação de Yayoi parte de uma experiência alucinatória que é também, uma experiência de criação artística. É possível ainda, refletir que a patologia de Kusama transforma-se em mercadoria ao ser mergulhada no universo do entretenimento, ou que o negócio da arte, apropriado pelo design, é capaz de produzir uma variedade de produtos para além da coleção da *Louis Vuitton*, uma vez que a indústria da moda de vestuário e outros setores, apropriam-se das referências das grandes marcas e multiplicam a quantidade de produtos referenciados pelo original. A reproduzibilidade, atributo do design e da moda, aquece a noção de democratização e por outro lado instiga o apelo à singularização. Esses paradoxos que permeiam as lógicas da moda, podem também, ser observados na coleção *Infinately Kusama*, a partir da proliferação do fenômeno *dots* em algumas redes de lojas de varejo de *fast-fashion*⁷, como a *H&M*.

Sob essa perspectiva, esse movimento explicita uma inversão nos valores dos *dots* e das instalações e agrega valores à série de produtos estetizados.

Considerações finais

Infinately Kusama é 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 da *Louis Vuitton*, tanto nas fachadas quanto nos interiores, o revestimento dos *patterns* enfatizou o vínculo com a arte e com a linguagem artística denominada instalação. Podemos entender que a escolha pelo uso dos *dots* foi estrategicamente pensada para renovar um símbolo, os *pois*, estampa tão recorrente na indústria do vestuário de moda, mas também pela carga subjetiva imbricada na produção dos *patterns*. A criatividade do designer Jacobs trata de transformar o sentido dos *dots*, para reinventar, maquiar e fetichizar o velho *pois*.

⁷ *Fast-fashion* é um termo utilizado para referenciar a produção rápida e contínua de produtos de moda.

Se os produtos da coleção tornam-se objetos de desejo fetichizados, o ambiente revestido por *dots* proporciona uma imersão no ambiente comercial que intenciona proporcionar experiências estéticas, atributo da arte que adentra o universo do consumo, especialmente a partir do século XX. Nesse sentido, pensamos que a simulação entre os universos de Yayoi Kusama e o universo *Louis Vuitton* realizam, 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 tornar-se experiências e, a partir daí, criar ressonâncias singulares e sensíveis.

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.
- BUCINNI, Marcos. **Uma introdução ao Design Experiencial**. Recife, 2008.
- CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac e Naify, 2012.
- DUFRENNE, Mikel. **Estética e filosofia**. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- HOPTMAN, Laura. KULTURMANN, Udo. TATEHATA, Akira. **Yayoi Kusama: contemporary artists**. Londres: Phaidon, 2000.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Cia. Das Letras, 2007.
- NIEMEYER, Lucy. Design Atitudinal. In: **Design, Ergonomia e Emoção**. Rio de Janeiro: Mauad X; FAPERJ, 2008.