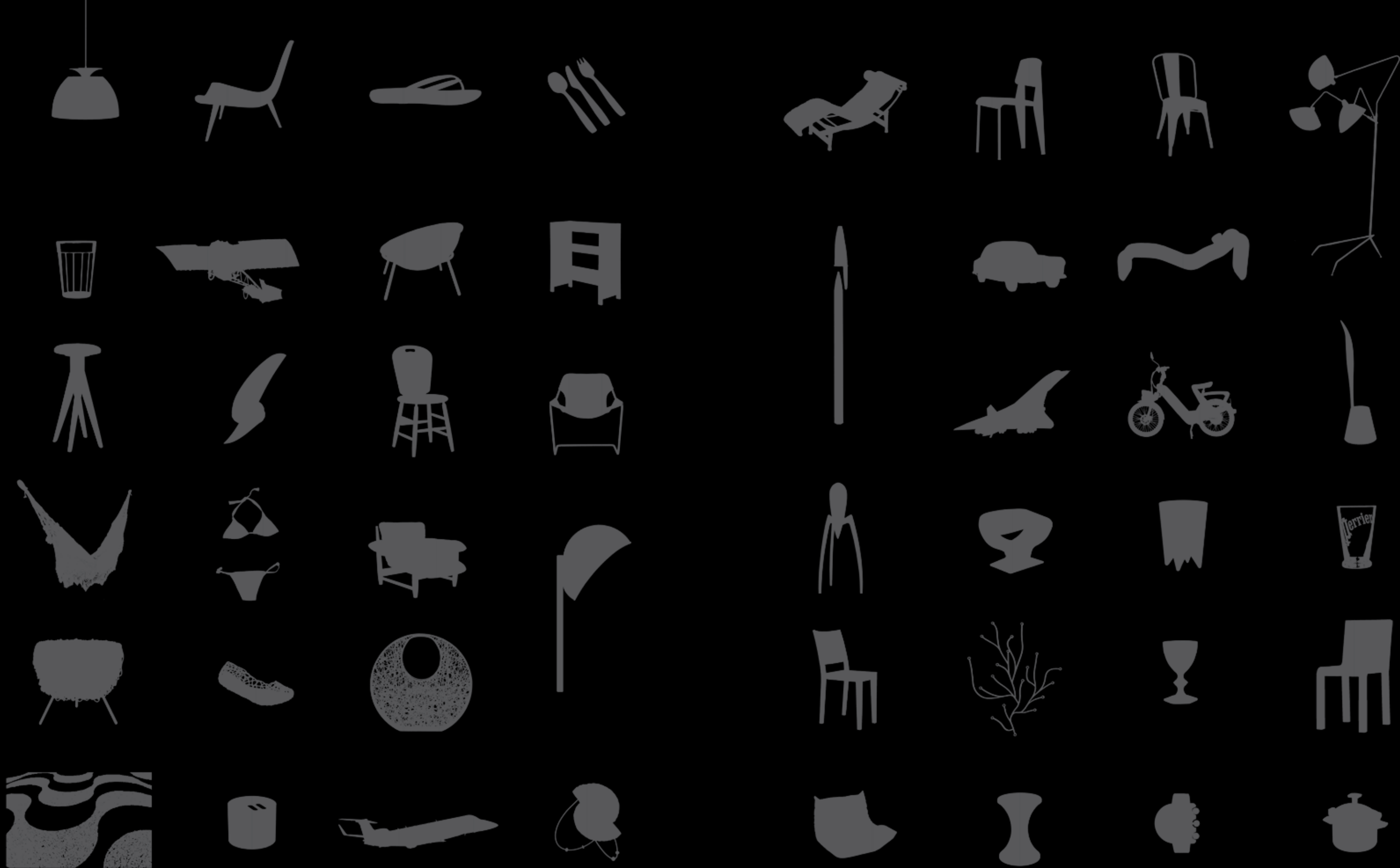


ÍCONES

DO DESIGN

FRANÇA - BRASIL









ÍCONES DO DESIGN

FRANÇA-BRASIL



13 de agosto a 20 de setembro de 2009
Museu da Casa Brasileira
São Paulo

14 de outubro a 29 de novembro de 2009
Paço Imperial
Rio de Janeiro

CURADORIA | COMMISSARIAT

Cédric Morisset & Adélia Borges



C'est avec une grande satisfaction que Peugeot embrasse le projet **ICÔNES DU DESIGN FRANCE – BRÉSIL**, dans le cadre des nombreuses célébrations de l'Année de la France au Brésil. Car le design, présent dans le code génétique de la marque, est l'une de nos valeurs les plus précieuses.

Devant les objets si différents présentés dans ce livre et dans les expositions réalisées au Musée de la Maison brésilienne et au Paço Imperial, il y a lieu de se demander quelle peut être la relation entre un presse-agrume, des tongs Havaianas et une automobile.

La réponse viendra, je le crois, naturellement : ces objets sont liés à un design unique qui, franchissant le seuil de la fonctionnalité, a surpris ses contemporains et a influencé une époque.

Il n'en va pas autrement de l'automobile. Peugeot a commencé à en fabriquer il y a 120 ans, dans le but de faciliter le déplacement des personnes. En abrégant les distances, la marque a définitivement contribué à créer une nouvelle manière de vivre en société, se livrant à un exercice continu de réinvention, de peaufinage de son produit.

La Peugeot 403, l'une des icônes sélectionnées par le commissariat, va dans le même sens : lancée en 1955, sa production a pratiquement atteint les 700 000 unités. Elle a également connu différentes versions de carrosserie et inauguré un partenariat historique entre Peugeot et le studio Pininfarina, qui a signé le projet.

Mais, plus encore que la robustesse de la voiture et ses innovations technologiques, c'était le design qui primait, l'image élégante qu'il transmettait à Peugeot et à ses consommateurs.

Tel est aujourd'hui encore l'un des principaux objectifs de Peugeot et l'une des valeurs présentes dans le livre et dans l'exposition : élever les formes à un nouveau seuil, qui touche aux sentiments et qui allie fonctionnalité et beauté.

Laurent Tasté

PRÉSIDENT DE PEUGEOT BRÉSIL

É com grande satisfação que a Peugeot, em mais uma ação comemorativa ao Ano da França no Brasil, abraça o projeto **ÍCONES DO DESIGN FRANÇA-BRASIL**. Afinal, o design, presente no código genético da marca, é um dos nossos valores mais preciosos.

Ao se deparar com objetos tão distintos neste livro e nas exposições realizadas no Museu da Casa Brasileira e no Paço Imperial, as pessoas poderão se perguntar qual é a relação existente entre um espremedor de frutas, uma sandália Havaianas e um automóvel.

Acredito que a resposta virá naturalmente: esses objetos estão ligados a um design único, que rompeu o limite da funcionalidade, surpreendeu as pessoas e influenciou uma época.

Com os automóveis não é diferente. A Peugeot começou a fabricá-los há 120 anos com o intuito de facilitar o transporte das pessoas. Ao encurtar distâncias, a marca contribuiu definitivamente para criar uma nova forma de se viver em sociedade, em um exercício contínuo de reinvenção, de aprimoramento de seu produto.

O Peugeot 403, um dos ícones selecionados pela curadoria, segue nessa mesma direção: lançado em 1955, teve quase 700 mil unidades produzidas. Recebeu, ainda, diferentes versões de carroceria e inaugurou uma parceria histórica entre a Peugeot e o estúdio Pininfarina, que assinou o projeto.

Mas acima da robustez do carro e de suas inovações tecnológicas estava o seu design, a imagem elegante que ele transmitia à Peugeot e aos seus consumidores.

Este continua a ser um dos principais objetivos da Peugeot e um dos valores presentes no livro e na exposição: elevar as formas a um novo patamar, que mexe com o sentimento das pessoas, que une a funcionalidade à beleza.

Laurent Tasté

PRESIDENTE DA PEUGEOT DO BRASIL

En 2005, la France a accueilli le Brésil, avec un grand bonheur et un immense succès, un Brésil-Brésils multiple, enraciné dans le présent et la modernité sans rien perdre de son ascendant sur l’imaginaire.

En 2009, le Brésil ouvre généreusement ses portes à la France. Plusieurs centaines d’événements sont organisés dans tout le pays, dans tous les domaines, reflétant une soif de se comprendre, de travailler et de créer ensemble.

Mais quelle France le Brésil va-t-il accueillir ? Une France fière de sa mémoire, bien sûr, une mémoire vivante qu’elle aime partager bien au-delà de ses frontières. Le Brésil, dans son allègre anthropophagie, a d’ailleurs mangé de la France tout au long de son histoire, en la digérant et la métamorphosant à sa manière. De ce goût que les deux pays ont l’un de l’autre, il est bon de retrouver des idées, des images, des saveurs, pour prolonger le plaisir de se connaître et de s’étonner mutuellement.

Mais l’ambition de l’Année de la France au Brésil est aussi de donner à voir et à sentir une France différente, plus contrastée, plus aventureuse qu’on ne pourrait parfois l’imaginer. Une France qui aime butiner d’autres cultures, explorer d’autres territoires. Une France qui s’inquiète et s’interroge, en constante mutation, au rythme de l’évolution de sa société, qui n’est pas moins diverse que la société brésilienne. Une France qui crée à partir de ces interrogations, en regardant le monde.

Une France surtout qui regarde le Brésil. Avec admiration, avec humilité, mais en sachant aussi ce qu’elle peut encore lui offrir. Une France gourmande de Brésil, qui aime depuis Jean de Léry jusqu’au rappeur Mc Solaar, en passant par Blaise Cendrars et Claude Lévi Strauss, se nourrir du Brésil et en nourrir sa réflexion et ses élans.

Le nom de cette **Année est França.Br 2009**. La France est invitée au Brésil, pour parcourir les imaginaires aussi lestement que le permet une navigation Internet, mais aussi pour continuer à construire une relation forte et active, permettant aux Français et aux Brésiliens d’agir sur le monde.

Yves Saint-Geours

PRÉSIDENT DU COMMISSARIAT FRANÇAIS

Danilo Santos de Miranda

PRÉSIDENT DU COMMISSARIAT BRÉSILIEN

Anne Louyot

COMMISSAIRE GÉNÉRALE

Roberto Soares de Oliveira

COMMISSAIRE GÉNÉRAL

Em 2005, a França acolheu o Brasil, com grande prazer e imenso sucesso, um Brésil-Brésils múltiplo, enraizado no presente e na modernidade sem nada perder de sua influência sobre o imaginário.

Em 2009, o Brasil abre generosamente suas portas à França. Algumas centenas de eventos estão sendo organizados por todo o país, em todas as áreas, refletindo uma sede de se compreender, de trabalhar, de criar juntos.

Mas qual França o Brasil vai receber? Uma França orgulhosa de sua memória, evidentemente, uma memória viva que ela gosta de partilhar bem além de suas fronteiras. O Brasil, aliás, na sua alegre antropofagia, nutriu-se da França ao longo de toda sua história, digerindo-a e metamorfoseando-a à sua maneira. Deste apetite que os países têm, um pelo outro, resulta o desejo de reencontrar as ideias, as imagens, os sabores, para prolongar o prazer de se conhecer e de se surpreender mutuamente.

Mas a ambição do Ano da França no Brasil é também a de mostrar imagens e proporcionar sensações de uma França diferente, mais contrastante, mais aventureira do que poderíamos imaginar. Uma França que adora provar outras culturas, explorar outros territórios. Uma França que se inquieta e se interroga, em constante mutação, ao ritmo da evolução de sua sociedade, que não é menos diversa que a sociedade brasileira. Uma França que cria a partir de suas interrogações, contemplando o mundo.

Uma França, sobretudo, que olha para o Brasil. Com admiração, humildade, mas sabendo também o que ela ainda pode lhe oferecer. Uma França faminta de Brasil, que de Jean de Léry até o rapper Mc Solaar, passando por Blaise Cendrars e Claude Lévi-Strauss, gosta de se alimentar do Brasil, alimentando assim suas reflexões e seus impulsos.

O nome deste **Ano é França.Br 2009**. A França é convidada para percorrer no Brasil os imaginários tão rapidamente quanto nos permitem as navegações na Internet, mas também para continuar a construir uma relação forte e ativa, permitindo que os franceses e os brasileiros atuem sobre o mundo.

Yves Saint-Geours

PRESIDENTE DO COMISSARIADO FRANCÊS

Danilo Santos de Miranda

PRESIDENTE DO COMISSARIADO BRASILEIRO

Anne Louyot

COMISSÁRIA GERAL

Roberto Soares de Oliveira

COMISSÁRIO GERAL

ÍCONES DO DESIGN FRANÇA	
12	A política da imagem
14	Espreguiçadeira LC4
22	Cadeira Standard
26	Cadeira Modelo A
30	Caneta Bic Cristal
32	Peugeot 403
34	Luminária Três Braços
38	Super Cocotte
40	Espreguiçadeira Djinn
44	Ribbon Chair
46	Concorde
48	Banquinho Tam Tam
50	Sofá Togo
52	Relógio Mach 2000
54	Espremedor de frutas cítricas Juicy Salif
56	Escova de dente e suporte
60	Banquinho Bubu
62	Copo Perrier
64	Cadeira La Marie
66	Rainbow Chair
68	Sistema de divisórias moduláveis Algas
70	Estojo “um perfeito”, coleção Darkside
72	E-solex

12	ICÔNES DU DESIGN FRANCE
14	La politique de l'image Cédric Morisset
22	Chaise longue LC4
26	Chaise Standard
30	Chaise modèle A
32	Stylo Bic Cristal
34	Peugeot 403
38	Lampadaire Trois Bras
40	Super Cocotte
44	Chaise longue Djinn
46	Ribbon Chair
48	Concorde
50	Tabouret Tam Tam
52	Chauffeuse Togo
54	Montre Mach 2000
56	Presse-agrumes Juicy Salif
60	Brosse à dents et support
62	Tabouret Bubu
64	Verre Perrier
66	Chaise La Marie
68	Rainbow Chair
70	Système de cloisonnement modulable Algues
72	Coffret «un parfait», collection Darkside
74	E-solex

ÍCONES DO DESIGN BRASIL	
Testemunhos do nosso tempo e lugar	
78	Rede de dormir
80	Avião Demoiselle
94	Poltrona 3 Pés
98	Copo Americano
100	Banqueta
102	Poltrona Bardi's Bowl
104	Poltrona Paulistano
106	Poltrona Mole
108	Havaianas
110	Estante Peg Lev
112	Calçadão de Copacabana
114	Biquíni
116	Cabine telefônica
118	Talheres infantis Comer Brincando
120	Balde de gelo Eva
122	Cadeira São Paulo
124	Cadeira Vermelha
126	Luminária Eclipse
128	Jato Legacy 600
132	Ventilador Spirit
134	Luminária Bossa
136	Sapatos e bolsas Melissa

78	ICÔNES DU DESIGN BRÉSIL
80	Témoignages de notre temps et de notre lieu Adélia Borges
94	Hamac
98	Avion Demoiselle
100	Fauteuil 3 Pieds
102	Verre américain
104	Banquette
106	Fauteuil Bardi's Bowl
108	Fauteuil Paulistano
110	Fauteuil Mole
112	Havaianas
114	Étagères Peg Lev
116	Trottoirs de Copacabana
118	Bikini
120	Cabine téléphonique
122	Couverts pour enfants Comer Brincando
124	Seau à glace Eva
126	Chaise São Paulo
128	Chaise Rouge
132	Lampe Eclipse
134	Jet Legacy 600
136	Ventilateur Spirit
138	Suspension Bossa
140	Chaussures et sacs Melissa

ICÔNES DU DESIGN FRANCE



ÍCONES DO DESIGN FRANÇA

La politique de l’image

Les icônes ont toujours suscité l’adoration autant que la haine. Images sacrées, portatives ou fixes ornant les églises de rite chrétien oriental, les icônes, qui tiennent leur nom du grec ancien « eikôn » (image), ont de tout temps été instrumentalisées.

Les *basileis* de l’Empire Romain d’Orient des VI^e et VII^e siècles pratiquaient déjà une politique des icônes. Ils annexaient les images du Christ à l’iconographie monarchique pour y représenter à leur façon la relation entre Dieu et le souverain. La société de consommation contemporaine instrumentalise aujourd’hui l’image, non plus comme méthode de pouvoir mais comme argument de marché. Elle applique la symbolique de l’image à tous les produits de la société de consommation, notamment à travers le design. Selon le sociologue français Jean Baudrillard,

« l’esthétique industrielle – le design – n’a d’autre but que de rendre aux objets industriels durement touchés par la division du travail et marqués par leur fonction, cette homogénéité « esthétique », cette unité formelle ou ce côté ludique qui les relierait tous dans une espèce de fonction seconde d’ « environnement », d’ « ambiance » permettant d’aboutir à une vente plus aisée. (BAUDRILLARD, La Société de consommation, réédition Folio essais, édition originale Denoël, 1970, p.164)

Dans ce contexte, l’exposition **ÍCONES DO DESIGN** a été pensée comme une manière de questionner un rapport à l’image plus omniprésent que jamais dans l’univers du design, comme dans la société de consommation d’une manière beaucoup plus large. Qu’est-ce qu’une icône dans son acception contemporaine ? Qu’est-ce qui confère le statut d’icône à un objet ? L’histoire ? Le succès commercial ? La notoriété ? Le plébiscite et la reconnaissance des aficionados ?

La maison d’éditions Phaidon s’est, elle, essayée à définir la notion de classique du design avec l’aide d’historiens, de critiques, journalistes, conservateurs, architectes et designers :

« objets manufacturés possédant à la fois une valeur esthétique et une qualité intemporelle ; modèles aboutis, caractérisés par leur portée et leur influence durables ;

A política da imagem

Os ícones sempre suscitaram tanto adoração quanto ódio. Imagens sacras, portáteis ou fixas, ornamentando as igrejas de rito cristão oriental, os ícones, cujo nome vem do grego antigo *εἰκόνα* (imagem), sempre foram instrumentalizados.

Os basileus do Império Romano do Oriente dos séculos VI e VII já praticavam uma política dos ícones. Anexavam as imagens de Cristo à iconografia monárquica que elas inspiravam, para representar a seu modo a relação entre Deus e o soberano. A sociedade de consumo contemporânea instrumentaliza a imagem, não mais como método de poder, mas sim como argumento de mercado. Aplica a simbólica da imagem a todos os produtos da sociedade de consumo, especialmente por meio do design. Segundo o sociólogo francês Jean Baudrillard,

“a estética industrial – o design – não tem outra meta a não ser devolver aos objetos industriais duramente afetados pela divisão do trabalho e marcados pela sua função, a homogeneidade ‘estética’, a unidade formal ou o aspecto lúdico que ligaria todos numa espécie de função segunda de ‘meio’, ‘clima’ facilitando assim a venda.” (BAUDRILLARD, *La Société de consommation*, réédition Folio essais, édition originale Denoël, 1970, p.164)

Neste contexto, a exposição **ÍCONES DO DESIGN** foi pensada como forma de questionar uma relação com a imagem mais onipresente do que nunca no universo do design, assim como na sociedade de consumo, de forma muito mais abrangente. O que vem a ser um ícone na sua acepção contemporânea? O que confere a um objeto o estatuto de ícone? A história? O sucesso comercial? A notoriedade? O plebiscito e o reconhecimento dos fanáticos?

A editora Phaidon tentou definir a noção de clássico do design com a ajuda de historiadores, críticos, jornalistas, conservadores, arquitetos e designers:

“objetos manufaturados que têm ao mesmo tempo um valor estético e uma qualidade atemporal; modelos acabados, caracterizados pelo alcance e influência duráveis; objetos inovadores pelo uso de materiais novos, que aliam um design elegante e progressos tecnológicos; objetos definidos por formas simples, equilibradas e puras; objetos de concepção perfeita, que permanecem inalterados desde a sua criação”. (*Classiques Phaidon du design*. 3 v. Paris: Phaidon, 2007)

objets innovant par l’emploi de matériaux nouveaux et alliant un design élégant à des avancées technologiques ; objets définis par des formes simples, équilibrées et pures ; objets à la conception parfaite, restés inchangés depuis leur création ».

Si beaucoup de ces critères peuvent s’appliquer aux produits présentés dans cette exposition, ils ne suffisent pourtant pas à eux seuls à conférer le statut d’icône à un objet.

Si le terme d’icône glisse au XXe siècle pour s’appliquer avant tout à « une personne qui incarne une communauté, un courant, une mode puis à un produit, un objet » (dictionnaire Larousse), il n’en demeure pas moins que c’est la portée, si ce n’est religieuse, tout du moins symbolique de l’image qui caractérise l’icône contemporaine. Dans une société où l’image règne en maître, l’icône s’impose et fait la différence au sein de la société de consommation.

Pour le philosophe situationniste français Guy Debord, « le caractère prestigieux [d’un] produit [...] ne lui vient que d’avoir été placé un moment au centre de la vie sociale, comme le mystère révélé de la finalité de la production ». « La satisfaction que la marchandise abondante ne peut plus donner dans l’usage en vient à être recherchée dans la reconnaissance de sa valeur en tant que marchandise : c’est l’usage de la marchandise se suffisant à lui-même ; et pour le consommateur, l’effusion religieuse envers la liberté souveraine de la marchandise. » La surabondance ferait ainsi disparaître la satisfaction de l’usage de l’objet pour la remplacer par un fétichisme contemporain.

C’est cette capacité de l’objet à marquer symboliquement et visuellement son temps, tout en reléguant à la fois sa valeur d’usage à un rang secondaire qui caractérise l’ensemble des icônes du design. « On ne se demande plus si tel objet est utile et s’il fait du bien, mais on traque en lui le détail capable de témoigner du monde et sur le monde, et sur soi » estiment les critiques de design françaises Claire Fayolle et Chloé Braunstein.

Peut-être à l’image du presse-citron *Juicy Salif* de Philippe Starck présenté dans cette exposition, qui relève autant de la sculpture que du produit d’usage. Son fabricant Alessi conseilla même d’exposer son avatar doré, édité en série limitée en 2000, sur une étagère plutôt que de l’utiliser. Cependant, qu’on l’aime ou le déteste, *Juicy Salif* incarne incontestablement l’évolution du design produit à la fin du XXe siècle. Cet objet, plus que tout autre, souligne l’évolution des priorités du consommateur du besoin vers l’envie que Guy Debord décrit comme « un fétichisme de la marchandise ». Pour devenir icône, l’objet doit être en phase avec le désir de son époque. La chaise Standard de Jean Prouvé n’a jamais

Se vários desses critérios podem ser aplicados aos produtos apresentados nesta exposição, nem por isso são suficientes em si para conferir o estatuto de ícone a um objeto.

Se o termo *ícone*, no século XX, passa a ser aplicado, sobretudo, a “uma pessoa que encarna uma comunidade, uma corrente, uma moda e, mais tarde, a um produto, um objeto” (dicionário Larousse), continua sendo, entretanto, a abrangência, senão religiosa, pelo menos simbólica, da imagem que caracteriza o ícone contemporâneo. Numa sociedade em que a imagem reina soberana, o ícone impõe-se e faz a diferença no seio da sociedade de consumo.

Para o filósofo situacionista francês Guy Debord, “o caráter prestigioso [de um] produto [...] só se deve ao fato de ele ter sido colocado por um momento no centro da vida social, como o mistério revelado da finalidade da produção”. “A satisfação que a mercadoria abundante não pode mais dar pelo uso passa a ser procurada no reconhecimento do seu valor enquanto mercadoria: é o uso da mercadoria que se basta a si próprio; e, para o consumidor, a efusão religiosa diante da liberdade soberana da mercadoria”. A superabundância faria assim desaparecer a satisfação do uso do objeto para substituí-la por um feticismo contemporâneo.

É esta capacidade de o objeto marcar o seu tempo simbólica e visualmente, relegando ao mesmo tempo o seu valor de uso a um plano secundário, que caracteriza todos os ícones do design. “Não interessa mais saber se tal objeto é útil e faz bem, o que se procura nele é o detalhe capaz de testemunhar o mundo e sobre o mundo, e sobre si”, no entender das críticas de design francesas Claire Fayolle e Chloé Braunstein.

Assim, talvez se dê com o espremedor de frutas *Juicy Salif* de Philippe Starck, apresentado nesta exposição, com características tanto de escultura quanto de produto de uso. Alessi, o fabricante, aconselha até que o modelo dourado, editado em série limitada em 2000, seja, em vez de utilizado, exposto em cima de uma prateleira. Entretanto, amado ou execrado, o *Juicy Salif* encarna incontestavelmente a evolução do design produzido no final do século XX. Esse objeto, mais do que qualquer outro, marca a evolução das prioridades do consumidor, indo da necessidade para o desejo, que Guy Debord descreve como “um feticismo da mercadoria”.

Para tornar-se ícone, o objeto deve estar em sintonia com o desejo da sua época. A cadeira Standard, de Jean Prouvé, nunca foi considerada na sua época como um ícone, nem criada no intuito de marcar as consciências. Foi o sistema mercadológico que a trouxe para a frente da cena, num primeiro momento pelas galerias de design *vintage* e, mais tarde, pela reedição do modelo pelo editor suíço Vitra. Valorizada, comunicada, reintegrada na mitologia do design, tornada desejável, vendida, a cadeira ganhou o estatuto de ícone e o desejo dos

été considérée de son temps comme une icône, ni conçue avec la volonté de marquer les esprits. C’est le système marchand qui l’a remis sur le devant de la scène d’abord par le biais des galeries de design vintage puis par la réédition de ce modèle par l’éditeur Suisse Vitra. Valorisée, communiquée, replacée dans la mythologie du design, rendue désirable, vendue, la chaise a gagné ses galons d’icône et le désir de ses contemporains, 50 ans après sa création. Si l’icône du design est bien l’objet instrumentalisé de la société de consommation, il est aussi celui qui a réussi à s’imposer parmi les autres, sur le moment ou non, en continuant à être produit ou en sortant partiellement de la chaîne commerciale.

La relativité de l’image

Ce qui est une icône pour moi ne l’est peut-être pas pour l’autre. Ce qui est icône pour un Français ne l’est peut-être pas pour un Brésilien. De fait, la notion d’icône est purement relative. Confronter une vingtaine d’icônes du design brésilien et une vingtaine d’icônes du design français permet de saisir cette évidence immédiate, sans besoin d’intellectualiser outre mesure la découverte de l’exposition par le visiteur. Néanmoins, cette relativité de l’image ne vaut que dans un monde où la globalisation marchande n’est pas encore totalement réalisée, et beaucoup des icônes récentes du design sont reconnues comme telles par le plus grand nombre parce qu’elles sont au cœur du spectacle mondial.

Pour parler au plus grand nombre et écarter le facteur de relativité de l’image, l’objet peut alors effacer tout signe identitaire trop différenciant ou au contraire l’exacerber. Beaucoup d’icônes présentées dans cette exposition sont ainsi extrêmement archétypaux. Selon le designer italien Andrea Branzi, « Les archétypes impliquent l’adoption d’un langage très simple, typologique, qui peut être reconnu par presque tout le monde. Ils ont la capacité de produire une communication très forte. C’est là leur rôle ». Enlever, réduire pour garder l’essentiel : telle est l’une des bottes du design pour contrecarrer la relativité culturelle et s’imposer au plus grand nombre. Pour Philippe Starck,

« l’archétype bien fait ne parle pas du passé : il parle d’une mémoire continue, non datée... Il est issu de la plus grande mémoire commune. Elle n’est jamais vulgaire : elle est humaine... La question actuelle la plus intéressante consiste à se demander comment bonifier l’objet d’usage par l’affinage du sentiment issu de la mémoire. La question de

seus contemporâneos, 50 anos após a sua criação. Se o ícone do design é, de fato, o objeto instrumentalizado da sociedade de consumo, também é aquele que conseguiu se impor entre os outros, na hora ou mais tarde, permanecendo como produto ou saindo parcialmente da rede comercial.

A relatividade da imagem

O que é ícone para mim talvez não seja para outro. O que é ícone para um francês talvez não seja para um brasileiro. De fato, a noção de ícone é puramente relativa. O confronto de uns vinte ícones do design brasileiro com uns vinte ícones do design francês permite perceber tal evidência imediata, sem necessidade de intelectualizar desnecessariamente a descoberta da exposição para o visitante. Entretanto, tal relatividade da imagem só vale em um mundo em que a globalização mercantil ainda não está totalmente realizada, e muitos dos ícones recentes do design são reconhecidos como tais pela maioria porque estão no cerne do espetáculo mundial.

Para falar para a maioria e afastar o fator de relatividade da imagem, o objeto pode então apagar qualquer signo identitário por demais diferenciador ou, ao contrário, exacerbá-lo. Muitos ícones apresentados nesta exposição são extremamente arquetípicos. Segundo o designer italiano Andrea Branzi, “os arquétipos implicam a adoção de uma linguagem muito simples, tipológica, que pode ser reconhecida por quase todos. Têm a capacidade de produzir uma comunicação muito forte. Esse é o papel deles”. Retirar, reduzir para ficar com o essencial: eis um dos lemas do design para contrabalançar a relatividade cultural e impor-se à maioria. Para Philippe Starck,

“o arquétipo bem feito não fala do passado: fala de uma memória contínua, não datada (...) É oriundo da maior memória comum que nunca é vulgar: é humana (...) A questão atual mais interessante consiste em perguntar-se como beneficiar o objeto de uso pela depuração do sentimento vindo da memória. A questão do arquétipo permite obter objetos mais discretos para o olhar, mas também mais ricos em sensações. Atualmente, tal trabalho só pode sofrer concorrência da inovação tecnológica, isto é, de nova matéria, novo processo que pode trazer novo objeto, novo tipo, nova função. O interesse de voltar a trabalhar um arquétipo é melhorá-lo tecnicamente.” (STARCK, Philippe. *Objets: Types et Archétypes*, Paris: Hazan, 1997, p. 50-63 [collection Design & Industries françaises de l’Ameublement])

l’archétype permet des objets plus discrets à la vue, mais plus riches au ressenti. À l’heure actuelle, ce travail ne peut être concurrencé que par l’innovation technologique, c’est-à-dire par une nouvelle matière, un nouveau procédé qui peuvent amener un nouvel objet, un nouveau type, une nouvelle fonction. L’intérêt de retravailler un archétype, c’est de l’améliorer techniquement ».

Une photographie du paysage du design français

ÍCONES DO DESIGN souhaite cartographier l’univers du design français et brésilien sur près d’un siècle. Elle présente des symboles forts de la création moderne et contemporaine et démontre la capacité des designers à briser les codes établis, à les réinterpréter, à incarner le temps présent ou à anticiper leur époque, avec toujours la volonté de servir, de séduire et de surprendre.

Côté français, ÍCONES DO DESIGN se propose d’explorer tous ces champs en égrainant de Philippe Starck à Jean Prouvé, de Pierre Paulin à Ronan Bouroullec, les créations les plus marquantes du design français, qu’il s’agisse d’un écran modulaire de division de l’espace composé de centaines de pièces en plastique amovibles, de la première chaise industrialisée en plastique transparent ou d’une chaise industrielle de génie conçue dans les années 50. On y découvrira que le design français s’illustre par sa capacité à innover en s’emparant des technologies les plus pointues de chaque époque, caractéristique d’un pays où l’ingénierie tient un rôle primordial. La plupart des objets présentés sont toujours produits et disponibles à la vente. Lorsqu’un article n’est plus fabriqué, ce n’est souvent pas tant du fait d’un design devenu obsolète, mais davantage parce que la technologie pour laquelle il a été conçu est tombée en désuétude. Les objets les plus récents de cette exposition constituent un pari hasardeux de la part des commissaires quant à la place que leur réserveront l’Histoire et la société de consommation. Néanmoins, ils nous apparaissent aujourd’hui par leur portée et leur potentiel comme des icônes du design à part entière.

Cédric Morisset

COMMISSAIRE DE L’EXPOSITION

Hélène Convert

COMMISSAIRE ASSOCIÉE

Uma fotografia do panorama do design francês

ÍCONES DO DESIGN pretende mapear o universo do design francês e brasileiro durante cerca de um século. Apresenta símbolos fortes da criação moderna e contemporânea, demonstrando a capacidade dos designers em romper com códigos estabelecidos, reinterpretá-los, encarnar o tempo presente ou antecipar-se a sua época, sempre no intuito de servir, seduzir e surpreender.

Do lado francês, a exposição propõe-se a explorar todos esses campos, percorrendo de Philippe Starck a Jean Prouvé, de Pierre Paulin a Ronan Bouroullec, as criações mais marcantes do *design* francês, quer se trate de uma tela modular de divisão do espaço composta por centenas de peças de plástico removíveis, da primeira cadeira industrializada de plástico transparente, ou de uma cadeira industrial genial criada nos anos 1950. Descobre-se que o design francês se ilustra pela sua capacidade de inovar pela apropriação das tecnologias mais avançadas de cada época, característica de um país em que a engenharia desempenha um papel primordial. A maior parte dos objetos apresentados continuam sendo produzidos e disponíveis para venda. Quando um artigo deixa de ser fabricado, é muitas vezes menos em razão de um design que se tornou obsoleto do que devido ao fato de a tecnologia para a qual foi criado ter caído em desuso. Os objetos mais recentes desta exposição constituem uma aposta arriscada por parte dos curadores quanto ao lugar que lhes será reservado na História e na sociedade de consumo. No entanto, parecem-nos, hoje, pelo seu alcance e potencial, verdadeiros ícones do design.

Cédric Morisset

CURADOR DA EXPOSIÇÃO

Hélène Convert

CURADORA ASSOCIADA

Espreguiçadeira LC4	Chaise longue LC4
----------------------------	--------------------------

Le Corbusier (1887–1965), Pierre Jeanneret (1896–1967), Charlotte Perriand (1903–1999)

Thonet Frères de 1930 à [à] 1932; Heidi Weber de 1959 à [à] 1964, Cassina desde [depuis] 1965

Com a espreguiçadeira de regulagem contínua LC4 modelo B 306, Le Corbusier e seus colaboradores (Charlotte Perriand é responsável pelo projeto) criaram um dos protótipos do móvel moderno e ergonômico. Apresentada ao público no Salon d'Automne de 1929, em “Equipamento de uma habitação: armários, mesas, assentos”, ela é constituída por um corpo e uma base autônomos, não fixados entre si. Repousando livremente sobre as travessas da base em forma de H, permitem modificar facilmente o ângulo de inclinação da espreguiçadeira, propondo assim uma das primeiras espreguiçadeiras de formas anatômicas, totalmente ajustável pelo simples deslizar sobre um suporte, sem intervenção mecânica.

Precursora daquilo que passará a ser definido como o *Streamline*, movimento que surge no pós-guerra nos Estados Unidos, esta “máquina de descansar” –

como era chamada por Le Corbusier, fascinado pela estética das máquinas —, é fabricada a partir de tubos de aço curvos oriundos dos catálogos destinados à aviação. Ícone do design dos anos 1930, a espreguiçadeira LC4 simboliza por si só o movimento moderno. Encarna o espírito do mobiliário tubular francês, influenciado pelo estilo *Art Déco*, marcado por um luxo certo e cheio de fantasia, sem deixar de corresponder às necessidades de conforto e qualidade de vida da sociedade parisiense da época. Editada por Cassina desde 1965, é uma das peças mais celebradas da história do design, objeto referência dos mais imitados no mundo.

Fonte: "100 chefs-d'œuvre de la collection du Vitra Design Museum", catálogo da exposição organizada entre 10 de julho 1995 e 21 de janeiro de 1996 no Vitra Design Museum de Weil am Rhein. Editora Vitra Design Museum.



®Cassina



Avec la chaise longue à réglage continu LC4 modèle B 306, Le Corbusier et ses collaborateurs (Charlotte Perriand est responsable du projet) ont créé l'un des prototypes du meuble moderne et ergonomique. Présentée au public au Salon d'Automne de 1929 dans « Équipement d'une habitation : des casiers, des tables, des sièges », celle-ci est constituée d'un corps et d'un piètement autonomes qui ne sont pas fixés l'un à l'autre. Reposant librement sur les traverses du piètement en forme de H, ils permettent de modifier aisément l'angle d'inclinaison de la chaise, proposant ainsi l'une des premières

chaises longues aux formes anatomiques, totalement ajustable par simple glissement sur un support, sans intervention mécanique.

Prémices de ce que l'on définira comme le *Streamline*, mouvement qui apparaîtra dans les années d'après-guerre aux États-Unis, cette « machine à se reposer », comme l'appelait Le Corbusier, fasciné par l'esthétique des machines, est fabriquée à partir de tubes d'acier incurvés provenant des catalogues destinés à l'aviation. Icône du design des années 30, la chaise longue LC4 symbolise à elle seule le mouvement moderne. Elle incarne l'esprit du mobilier

tubulaire français, marqué par l'Art Déco, empreint d'un luxe certain et plein de fantaisie, tout en correspondant aux besoins de confort et de qualité de vie de la société parisienne de l'époque. Editée depuis 1965 par Cassina, elle est une des pièces les plus célébrées de l'histoire du design, objet-référence parmi les plus copiés au monde.

Sources: « 100 chefs-d'œuvre de la collection du Vitra Design Museum », catalogue de l'exposition qui s'est tenue du 10 juillet 1995 au 21 janvier 1996 au Vitra Design Museum à Weil am Rhein. Editions Vitra Design Museum.



@ Cassina



Cadeira Standard		Chaise Standard		1934
Jean Prouvé (1901–1984)				
Ateliês Jean Prouvé de 1934 a [à] 1956	Galeria Steph Simon de 1956 a [à] 1965	Vitra desde [depuis] 2002		

A cadeira Standard de Jean Prouvé, de estrutura firme e estética simples, é um modelo minimalista. O conceito nasceu por ocasião de um concurso lançado pela Universidade de Nancy, para o qual Prouvé havia desenhado móveis unindo madeira e metal. Para a base da cadeira Standard, associou chapa e tubo de aço montados sobre patins de borracha, e aproveitou a simples constatação de que a carga exercida numa cadeira é mais importante nos pés traseiros. Assim, enquanto basta um tubo de aço para os pés dianteiros, cuja carga suportada é relativamente leve, os pés traseiros são constituídos por um corpo oco volumoso que transmite a carga para o chão. Prouvé pensou essa cadeira para a produção em série. Criou até um modelo desmontável durante a Segunda Guerra Mundial.

Tendo começado como serralheiro artístico, Prouvé optou mais tarde pela arquitetura, o design e o desenho industrial. As soluções modernas que tentou introduzir na vida cotidiana marcaram os espíritos, e hoje é reconhecido como pioneiro na produção em série. A Standard respondia a uma encomenda institucional e contratual, mas sua poderosa funcionalidade fazia dela uma cadeira polivalente, utilizável tanto no âmbito doméstico quanto em locais públicos, tais como restaurantes, cafés e escritórios. Esse objeto, logo amplamente adotado, ilustrava a convicção de Prouvé, para quem o design devia ser uma forma popular de funcionalismo moderno. Ícone do design industrial democrático destinado ao equipamento coletivo, essa cadeira, porém, só se tornou *cult* graças ao trabalho de promoção de donos de galerias parisienses. Esses últimos perceberam todas as potencialidades comerciais do produto, mas entenderam também a força inovadora encarnada por essa cadeira. Redescoberta e suscitando o entusiasmo geral, foi reeditada pela Vitra em 2002, consagrando definitivamente seu estatuto de ícone do design e alçando-a ao nível dos modelos dos Eames e de George Nelson.

Fonte: “Classiques Phaidon du design”, editora Phaidon.

La chaise Standard de Jean Prouvé, avec sa structure solide et son esthétique simple, est un modèle minimal. Son concept germa à l'occasion d'un concours lancé par l'université de Nancy, pour lequel Prouvé avait dessiné des meubles associant bois et métal. Pour le piètement de la chaise Standard, il associa la tôle et le tube d'acier montés sur des patins de caoutchouc et mit en oeuvre la simple constatation que la charge exercée sur une chaise est plus importante au niveau des pieds arrière. Ainsi, tandis qu'un tube d'acier suffit pour les pieds avant dont la charge supportée est relativement faible, les pieds arrière sont constitués d'un corps creux volumineux qui transmet la charge au sol. Prouvé destina cette chaise à la production en série. Il en créa même un modèle démontable pendant la Seconde Guerre Mondiale.

Après des débuts de ferronnier d'art, Prouvé s'était tourné vers l'architecture, le design et le dessin industriel. Les solutions modernes qu'il tenta d'apporter à la vie quotidienne ont marqué les esprits, et il est aujourd'hui reconnu comme un pionnier de la production en série. La Standard répondait à une commande institutionnelle et contractuelle, mais sa puissante fonctionnalité en faisait une chaise polyvalente, utilisable dans la maison comme dans des lieux publics tels que restaurants, cafés et bureaux. Bientôt largement adopté, cet objet illustrait la conviction de Prouvé que le design devait être une forme populaire de fonctionnalisme moderne. Icône du design industriel démocratique destiné à l'équipement collectif, cette chaise n'est pourtant devenue culte que grâce au travail de promotion de galeristes parisiens. Ces derniers ont pressenti toutes les potentialités commerciales du produit mais également compris la force d'innovation incarnée par cette chaise. Redécouverte et suscitant l'engouement généralisé, celle-ci fut rééditée par Vitra en 2002, consacrant définitivement son statut d'icône du design et l'élevant au rang des modèles des Eames et de George Nelson.

Sources: « Classiques Phaidon du design », éditions Phaidon.

©Vitra





Cadeira Modelo A

Chaise modèle A

1934

Xavier Pauchard (1880–1948)

Tolix em [en] 1934 e em [puis] 1986



Mobiliário popular, a cadeira modelo A é uma das mais conhecidas do século XX. Adaptação da cadeira de terraço francesa criada por volta de 1926, modelo com assento de chapa metálica empilhável, a cadeira A nasce em 1934 das mãos de um industrial de Autun. Inventor do processo de galvanização que permite proteger o metal contra a oxidação, Xavier Pauchard lança no mercado uma nova versão que, pelas suas qualidades práticas (empilhável, resistente, inoxidável), vai logo fazer imenso sucesso na sociedade de lazer incipiente do período entre as duas guerras. Passa a invadir os terraços de bistrôs e os parques e jardins dos balneários. Também passará a equipar as áreas técnicas do famoso transatlântico *Normandie*. Enquanto os vanguardistas do design como Alvar Aalto, Robert Mallet Stevens, Charlotte Perriand ou Jean Prouvé apresentavam o seu mobiliário tubular na Exposição Universal de 1937, Xavier Pauchard, fora da seleção oficial, ocupava os jardins da Exposição Universal com 12 mil cadeiras e poltronas da sua última criação. Baseando-se na cadeira A, o filho de Xavier Pauchard imaginou a poltrona A56 em 1956, dotada de braços, para responder aos imperativos de espaço dos donos de cafés. Esse modelo, acompanhado de toda uma gama de mobiliário de metal, cama, mesa, armário escaninho, etc., foi logo adotado pela sociedade. Emblema do design industrial, essa cadeira, reeditada em 1986 pelo neto do fundador da Tolix, suscita sempre nova paixão. Foi ocupando aos poucos a esfera doméstica, até tornar-se o símbolo nostálgico da “França de outrora”. Duas cadeiras com a estampilha Xavier Pauchard entraram inclusive nas coleções do Mobilier National – fato inédito para um mobiliário vindo do design industrial.

Fonte: “100 chefs-d’œuvre de la collection du Vitra Design Museum”, catálogo da exposição organizada entre 10 de julho 1995 e 21 de janeiro de 1996 no Vitra Design Museum de Weil am Rhein. Editora Vitra Design Museum.

Mobilier populaire, la chaise modèle A est l’une des plus connues du XXe siècle. Adaptation de la chaise de terrasse française créée vers 1926, modèle de siège en tôle empilable, la chaise A naît en 1934 des mains d’un industriel Autunois. Inventeur du procédé de galvanisation permettant de protéger le métal de l’oxydation, Xavier Pauchard lance sur le marché une nouvelle version qui va très vite, par ses qualités pratiques (empilable, robuste, inoxydable), remporter un immense succès dans la société de loisirs naissante de l’entre-deux guerres. Elle envahit les terrasses de bistrots et les parcs et jardins des stations thermales. Elle équipera également tous les locaux techniques du fameux paquebot *Normandie*. Alors que les avant-gardistes du design comme Alvar Aalto, Robert Mallet Stevens, Charlotte Perriand ou Jean Prouvé présentaient leur mobilier tubulaire à l’Exposition Universelle de 1937, Xavier Pauchard, hors sélection officielle, investissait les jardins de l’Exposition Universelle avec 12 000 chaises et fauteuils de sa dernière création. Sur la base de la chaise A, le fils de Xavier Pauchard imagine le fauteuil A56 en 1956, doté d’accoudoirs pour répondre aux contraintes de place des cafetiers. Ce modèle, assorti de toute une gamme de mobilier en métal, lit, table, armoire casier, etc., prit aussitôt le chemin des collectivités. Emblème du design industriel, cette chaise, rééditée en 1986 par le petit fils du fondateur de Tolix, connaît depuis un nouvel engouement. Elle a peu à peu investi la sphère domestique, jusqu’à devenir le symbole nostalgique de la « France d’autrefois ». Deux chaises estampillées Xavier Pauchard sont même entrées dans les collections du Mobilier national une première pour un mobilier issu du design industriel.

Sources: « 100 chefs-d’œuvre de la collection du Vitra Design Museum », catalogue de l’exposition qui s’est tenue du 10 juillet 1995 au 21 janvier 1996 au Vitra Design Museum à Weil am Rhein. Editions Vitra Design Museum.



©Tolix, « Inoxydable Tolix » de Brigitte Durieux aux Editions La Martinière 2007

Caneta Bic Cristal

Stylo Bic Cristal

1950

A partir da patente de caneta esferográfica de Laszlo Biro (1899–1985)

D’après le brevet de stylo bille de Laszlo Biro (1899–1985)

Design interno Societé BIC

Design interne Societé BIC

Quando Lazlo Biro registra a patente da caneta esferográfica em 1943, já está trabalhando no invento há mais de 20 anos. Jovem jornalista, costumava ficar irritado com as dificuldades do uso da caneta-tinteiro. Vislumbrou então todas as vantagens de uma técnica utilizada em tipografia — um cilindro rotativo que garante uma aplicação uniforme e contínua da tinta — que, adaptada à caneta com a utilização de um tubo cheio de tinta com um pequeno rolamento, permite dispensar a tinta no papel de forma contínua. Na época, Biro comercializou o seu invento junto a governos que passaram a utilizá-lo nas cabines pressurizadas dos aviões militares. Mas foi o fabricante francês Marcel Bich que finalmente adquiriu as patentes de Biro, adaptou a caneta, melhorando-a e diminuindo seus custos, terminando por lançá-la no mercado em 1950, fazendo a sua fama.

Se a própria ideia da caneta esferográfica remonta ao final do século XIX, foi efetivamente Marcel Bich quem desenvolveu a versão moderna “cristal” inspirada no hexágono de cristal, fruto de uma concepção genial de uma equipe de design integrada: retomando a forma de um lápis de grafite, esta permite dupla ergonomia de armazenamento e preensão. O tubo

transparente inovador da Cristal possibilita a visualização do nível de tinta e é dotado de um orifício que garante a mesma pressão tanto interna quanto externa. O gancho da tampa também permite prendê-la no bolso. A ponta de latão, enfim, com bola cravada em carburo de tungstênio mais dura que o aço, permite uma escrita precisa que evita a mancha do tinteiro e proporciona até três quilômetros de escrita. Comercializado a um preço muito baixo graças à sua fabricação em massa, a BIC Cristal logo virou sinônimo da melhor qualidade pelo melhor preço e ícone dos instrumentos de escrita. Fabricada e vendida a mais de 10 milhões de exemplares por dia, impôs-se como um dos maiores ícones do design industrial do século XX.

Associada a acontecimentos populares como o Tour de France, simboliza tanto o design democrático quanto o mundo escolar pelo seu logotipo de colegial. Os cem bilhões de canetas BIC® vendidas entre a data da criação e 2004, assim como sua entrada nas coleções do MoMA e do Centro Georges Pompidou fazem desta canetinha um ícone incomparável.

Fonte: “Le BIC Cristal®”, um filme de Danielle Schirman, Arte Vidéo, com Arte France e o Centro Pompidou.



Quand Lazlo Biro, fait breveter son stylo à bille en 1943, il travaille sur l’invention depuis plus de 20 ans déjà. Jeune journaliste, il était souvent agacé par les difficultés liées au stylo à plume. Il voit alors tout le parti à tirer d’une technique utilisée en imprimerie — un cylindre rotatif qui assure une application uniforme et continue de l’encre — qui, si on l’adapte au stylo en utilisant un tube rempli d’encre avec un petit roulement à bille, permet de déposer l’encre en continu sur le papier. Biro commercialisa à l’époque son innovation auprès de gouvernements qui l’utiliseront dans les cabines pressurisées des avions militaires. Mais c’est le fabricant français Marcel Bich qui va finalement acquérir les brevets de Biro, adapter son stylo en l’améliorant et en diminuant ses coûts, le lancer sur le marché en 1950 et le rendre célèbre.

Si l’idée même du stylo à bille remonte à la fin du XIX^{ème} siècle, c’est bien Marcel Bich qui mit au point sa version moderne « cristal », inspiré de l’hexagone de cristal, fruit d’une conception géniale d’une équipe de design intégrée: Reprenant la forme d’un crayon mine, celui-ci permet une double ergonomie

de stockage et de prise en main. L’innovant tube transparent du Cristal laisse apercevoir le niveau d’encre et est percé d’un trou qui assure la même pression à l’intérieur qu’à l’extérieur. Son agrafe sur le capuchon permet également de l’accrocher à une poche. Enfin, sa pointe de laiton à bille sertie en carbure de tungstène plus dure que l’acier permet une écriture précise qui évite la tâche de l’encrier et offre jusqu’à 3 kilomètres d’écriture. Commercialisé à un prix très bas grâce à sa fabrication en masse, le Bic Cristal est vite devenu le synonyme de la meilleure qualité au meilleur prix et l’icône des instruments d’écriture. Fabriqué et vendu à plus de 10 millions d’exemplaires par jour, il s’est imposé comme une des icônes majeures du design industriel du XX^e siècle. Associé à des événements populaires comme le Tour de France, il symbolise autant le design démocratique que le monde scolaire par son logo d’écolier. Les 100 milliards de stylos à bille BIC® vendus entre sa création et 2004 ainsi que son entrée dans les collections du MoMA et du Centre Georges Pompidou font de ce petit stylo une icône incomparable.

Sources: « Le BIC Cristal® », un film de Danielle Schirman, Arte Vidéo, avec Arte France et le Centre Pompidou.

© Societé BIC

Peugeot 403

design Pininfarina

Peugeot de 1955 a [à] 1966



Ícone dos anos 1950-60, o Peugeot 403 foi lançado no mercado durante o Salão do Automóvel de Paris em 1955. Desenhado pela Pininfarina, é a versão mais luxuosa e eficiente do não menos famoso 203, primeiro carro do pós-guerra da Peugeot, que conheceu sucesso imediato graças às suas *performances* técnicas e às suas linhas modernas. Mais espaçoso, principalmente atrás, onde o banco pode acomodar três passageiros e toda a bagagem numa ampla mala, o Peugeot 403 também é mais rápido graças ao seu motor de 1.465 cm³ que lhe permite beirar os 135 km/h. Com um perfil quase austero, reputado indestrutível e “perfeito” logo de início, diferentemente de muitos outros modelos lançados no mercado na mesma época, torna-se o carro predileto das “pessoas sérias”, o emblema do carro familiar da burguesia discreta de província. Vendido a mais de dez milhões de exemplares em dez anos, o Peugeot 403 pertence ao círculo fechadíssimo dos carros míticos do pós-guerra, época em que o design automobilístico, então acessível a uma faixa bem maior da população, viu nascer seus primeiros ícones populares. Presente em numerosos filmes e séries televisivas dos anos 60 e 70 (do carro minuciosamente escolhido por Peter Falk na série *Columbo* como verdadeiro “acessório significativo” da personalidade do seu personagem, ao comovente papel de figurante em *Acossado* de Jean-Luc Godard), o Peugeot 403, símbolo de modernidade dos trinta anos do pós-guerra, encarna o sucesso do design industrial francês.



1955

Ícône des années 50-60, la Peugeot 403 est lancée sur le marché lors du Salon de l’Automobile de Paris en 1955. Dessinée par Pininfarina, elle est la version plus cossue et plus performante de la non moins célèbre 203, première voiture d’après-guerre de Peugeot, qui avait rencontré un succès immédiat grâce à ses performances techniques et à sa coupe moderne. Plus habitable, surtout à l’arrière où sa banquette peut accueillir trois passagers et tous leurs bagages dans un grand coffre, la Peugeot 403 est également bien plus rapide grâce à son moteur de 1465 cm³ qui lui permet de frôler les 135 km/h. Avec sa silhouette à la limite de l’austérité, réputée indestructible et « parfaite » dès ses débuts, à la différence de bien d’autres modèles lancés sur le marché à la même époque, elle devient la voiture préférée des « gens sérieux », l’emblème de la voiture familiale de la bourgeoisie discrète de province. Vendue à plus de dix millions d’exemplaires en dix ans, la Peugeot 403 appartient au cercle très fermé des voitures mythiques de l’après-guerre, époque où le design automobile, désormais accessible à une frange de la population bien plus grande, a vu naître ses premières icônes populaires. Présente dans un grand nombre de films et de séries télévisées des années 60 et 70 (de la voiture minutieusement choisie par Peter Falk dans la série *Columbo* comme véritable « accessoire-signifiant » de la personnalité de son personnage à l’émouvant petit rôle de figuration dans « À bout de souffle » de Jean-Luc Godard), la Peugeot 403, symbole de modernité des Trente Glorieuses, incarne la réussite du design industriel français.

© Photothèque du Musée Peugeot





Luminária Três Braços

Lampadaire Trois Bras

1953

Serge Mouille (1922–1988)

Ateliê de [L’atelier de] Serge Mouille de 1953 a [à] 1962

Editions Serge Mouille desde [depuis] 2000



Esta luminária de metal preto comporta três refletores de alumínio, laqueados por dentro com branco brilhante. Embora a estrutura de grande leveza possa parecer instável, a luminária é bem equilibrada. Os refletores em forma de seio são características da obra de Mouille. Suas luminárias adotam várias formas inspiradas na natureza. Após seguir uma formação de ourives e escultor na École des Arts Appliqués de Paris, Serge Mouille encontra muitos arquitetos e designers, tais como Slavik, Sognot, Zehrfuss, Parent, Prouvé, entre outros, com os quais expõe e colabora. O arquiteto e decorador Jacques Adnet, diretor da Compagnie des Arts Français encomenda-lhe em 1953 a luminária reta, sua primeira “escultura iluminante”, que será seguida por uma longa série de outros modelos. Com suas estruturas metálicas sóbrias de refletores enviesados inspirados em formas naturais, as luminárias de Mouille integram-se perfeitamente à época. Suas luminárias, de chão e de mesa, arandelas e *plafonniers* que evocam os móveis de Calder valeram-lhe um lugar de destaque na história do design francês do pós-guerra. Embora seus modelos nunca tenham sido fabricados em escala industrial, equipou vários conjuntos arquitetônicos.

Ao fundar, com Gin Mouille, sua esposa, a Société de Création de Modèles em 1961, desempenhou papel importante no estímulo de jovens criadores de talento. A totalidade da sua obra é hoje reeditada pela sua mulher, detentora dos direitos exclusivos, que fundou a empresa Editions Serge Mouille em 2000.

Fonte: Editions Serge Mouille.

Ce lampadaire de métal noir comporte trois réflecteurs en aluminium, laqués blanc brillant à l’intérieur. Si la structure d’une grande légèreté peut sembler instable, la lampe est bien équilibrée. Ses réflecteurs en forme de sein sont caractéristiques de l’œuvre de Mouille. Ses lampes adoptent diverses formes inspirées de la nature. Après avoir reçu une formation d’orfèvre et de sculpteur à l’Ecole des Arts Appliquées à Paris, Serge Mouille rencontre de nombreux architectes et designers, tels que Slavik, Sognot, Zehrfuss, Parent, Prouvé... avec lesquels il expose et collabore. L’architecte et décorateur Jacques Adnet, directeur de la Compagnie des Arts Français lui commande en 1953 le lampadaire droit, sa première « sculpture éclairante », qui sera suivie d’une longue série d’autres modèles. Avec leurs structures métalliques sobres et leurs réflecteurs en biais inspirés de formes naturelles, les lampes de Mouille s’intègrent parfaitement à l’époque. Ses luminaires, lampes à poser, appliques, plafonniers évoquant les mobiles de Calder lui valurent une place importante dans l’histoire du design français d’après-guerre. Bien que ses modèles n’aient jamais été fabriqués industriellement, il équipe plusieurs ensemble architecturaux. En fondant avec son épouse Gin Mouille la Société de Création de Modèles en 1961, il joue un rôle important dans l’encouragement de jeunes créateurs de talent. L’ensemble de son œuvre est désormais réédité par sa femme, détentrice des droits exclusifs, qui a fondé la société Editions Serge Mouille en 2000.

Sources: Editions Serge Mouille.

© Amílcar Packer

Cortesia Galerie Patrick Seguin



Super Cocotte

1953

Rebatizada como “Cocotte-Minute” em 1978 Prendra le nom de «Cocotte-Minute» en 1978

A SEB comprou a marca Cocotte-Minute em 1965 SEB rachète la marque Cocotte-Minute en 1965

Design interno / Grupo SEB desde 1953 Design interne / Groupe SEB depuis 1953

A cozinha a vapor não é invenção dos tempos modernos. Vem sendo utilizada pelos chineses há mais de três mil anos. As panelinhas de bambu então utilizadas continuam em uso até hoje. A verdadeira democratização do cozimento a vapor na França só data, porém, dos anos 1950, com o surgimento da panela de pressão. Segundo o seu fabricante, a “Cocotte-Minute” é descendente direta de uma panela do final do século XVII. O inventor, Denis Papin, imaginara efetivamente uma caçarola sob pressão – autoclave antes da hora – para ajudar a amaciar os cortes de carne menos nobres (inclusive os ossos que transformava em geleia) para alimentar os desfavorecidos. Antes do invento, essa tarefa laboriosa exigia horas de fervura, enquanto o “digestor” de Papin prendia o vapor no recipiente hermeticamente fechado, forçando a pressão a acumular-se e acelerando a fervura da água, reduzindo assim consideravelmente o tempo de cozimento. Três séculos mais tarde, a invenção da panela de pressão doméstica lança mão da mesma técnica. Na América do pós-guerra, onze fabricantes propõem 85

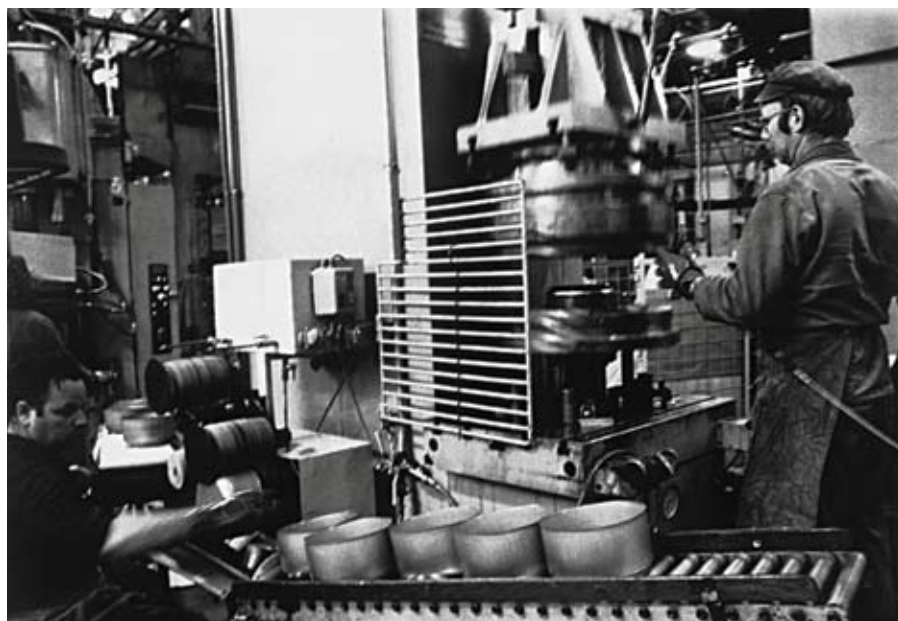
diferentes *caçarolas de pressão* – como eram chamadas na época – às donas de casa ávidas por tirar partido de um processo que facilita o trabalho e garante um ganho de tempo ao mesmo tempo que preserva as vitaminas, a cor e o sabor dos alimentos. Na Europa, fabricada pela SEB em 1953, a *Super Cocotte* (que só passará a ser chamada de *Cocotte-Minute* em 1978) ofusca rapidamente todas as outras. Desenvolvida por Frédéric Lescure, é inigualável no cozimento em fogo baixo, para dourar, assar e tostar os alimentos em pouquíssimo tempo, conservando ainda um sabor que as tradicionais horas de cozimento desperdiçavam. O público francês acolhe entusiasmado a “Cocotte” que, cinquenta anos mais tarde, será produzida ao número assombroso de cinquenta milhões de exemplares. Modelo *cult*, verdadeira inovação do design industrial, a “Cocotte-Minute” é um utensílio de cozinha que tem gosto de saudade para todas as famílias francesas.

Fonte: “Classiques Phaidon du design”, editora Phaidon.



© DR – Groupe SEB





La cuisine à vapeur n'est pas une invention des temps modernes. Les Chinois l'utilisent depuis plus de 3 000 ans. Les petites coques de bambou qu'ils utilisaient alors, n'ont pas changé aujourd'hui. La véritable démocratisation de la cuisson à la vapeur en France ne date pourtant que des années 50 avec l'apparition de l'autocuiseur. D'après son fabricant, la « Cocotte-Minute » descend directement d'une casserole de la fin du XVII^e siècle. L'inventeur Denis Papin avait en effet imaginé une marmite sous pression – autoclave avant l'heure – pour faciliter l'assouplissement des bas morceaux de viande (y compris les os qu'il transformait en gelée) pour nourrir les démunis. Avant son invention, cette tâche laborieuse ne pouvait s'effectuer qu'après des heures d'ébullition alors que le « digesteur » de Papin retenait la vapeur dans le récipient fermé hermétiquement, forçant la pression à s'accumuler et accélérant l'ébullition de l'eau, réduisant ainsi considérablement la durée de cuisson. Trois siècles plus tard, l'invention de l'autocuiseur ménager fait appel à la même technique. Dans l'Amérique d'après-guerre, onze fabricants proposent quatre-vingt-cinq marmites à pression différentes – comme on les appelle à l'époque – aux ménagères impatientes d'exploiter un procédé qui facilite le travail et garantit un gain de temps tout en préservant les vitamines, la couleur et la saveur des aliments. En Europe, fabriquée par SEB en 1953, la Super Cocotte qui ne prendra le nom de « Cocotte-Minute » qu'en 1978, éclipse rapidement toutes les autres. Mise au point par Frédéric Lescure, elle est unique pour faire mijoter, dorer, rôtir et braiser les aliments en très peu de temps et en conservant une saveur que faisaient perdre les heures de cuisson traditionnelles. Le public français accueille avec enthousiasme la « Cocotte » qui, cinquante ans plus tard, sera produite à cinquante millions d'exemplaires, un chiffre stupéfiant. Modèle culte, véritable innovation du design industriel, la Cocotte-Minute est un ustensile de cuisine teinté de nostalgie pour toutes les familles françaises.

Sources: « Classiques Phaidon du design », éditions Phaidon.

© DR – Groupe SEB



Espreguiçadeira Djinn Chaise longue Djinn

Olivier Mourgue (1939)

Airborne International de 1963 a [à] 1986 aprox. [env.]

A espreguiçadeira Djinn foi uma das primeiras peças de mobiliário criadas a partir de uma estrutura de tubos de aço sustentando um estofado de espuma de poliuretano. Essa técnica inovadora, também utilizada por Pierre Paulin, permitia imaginar curvas particularmente suaves. Disponível em dois módulos, um simples, outro duplo, a espreguiçadeira Djinn era coberta por uma capa removível de jérsei, proposta numa grande gama de cores. Seu design tornava-a tão resistente e leve que podia facilmente ser transportada com um braço só. Nisso, estava perfeitamente em sintonia com as tendências da época, que privilegiavam o estilo de vida descontraído e os objetos que estimulam o convívio. Desenhada por Olivier Mourgue – figura emblemática do design francês dos anos 1960 e 70 – e consagrada por Stanley Kubrick no seu filme cult *2001: Uma odisseia no espaço* (1968), a cadeira baixa Djinn tornou-se uma peça mítica da história do design francês por meio do cinema. Um

conjunto de cadeiras Djinn cria no filme um contraste surpreendente com a brancura quase hospitalar da cápsula espacial. Ao combinar ergonomia e imagética futurista, a Djinn impôs-se facilmente como símbolo dos anos 1970, com sua aspiração a uma vida mais livre, mais espontânea, menos formal. Obra cinematográfica emblemática de uma década fascinada pela estética futurista, *2001* vai transformar as cadeiras baixas de Olivier Mourgue em objetos referências do design utópico dos anos 60 e em encarnação do espírito de uma época. A palavra Djinn – espírito misterioso da mitologia muçulmana, com figura humana ou animal, e dotado de poderes sobrenaturais – nos remete ao interesse crescente pelo misticismo oriental que influenciou as Artes Decorativas na Europa e nos EUA daqueles anos. Consta hoje da coleção permanente do MoMA de Nova York e do Centro Georges Pompidou.

Fonte: "Classiques Phaidon du design", editora Phaidon.

1965



©Collection Les Arts Décoratifs, Paris.

"2001 – Uma odisséia no espaço", direção de Stanley Kubrick, distribuição da MGM



La chaise longue Djinn fut l’une des toutes premières pièces de mobilier conçues autour d’une structure en tubes d’acier soutenant un habillage en mousse de polyuréthane. Cette technique novatrice, utilisée également par Pierre Paulin, permettait d’imaginer des courbes particulièrement douces. Disponible en deux modules, l’un simple, l’autre double, la chaise Djinn était couverte d’une housse amovible en jersey, déclinée dans une large gamme de coloris. Son design la rendait si solide et légère qu’elle était aisément transportable sous un seul bras. En cela, elle était parfaitement à l’unisson des tendances de l’époque, qui privilégiaient le style de vie décontracté et les objets conviviaux. Dessinée par Olivier Mourgue – figure emblématique du design français des années 60 et 70 – et consacrée par Stanley Kubrick dans son film culte *2001 : l’odyssée de l’espace* (1968), la chauffeuse Djinn est devenue une pièce mythique de l’histoire du design français par le truchement du grand écran. Un ensemble de chaises Djinn y crée un étonnant contraste avec la blancheur

presque clinique de la capsule spatiale. En mariant l'ergonomie et l'imagerie futuriste, Djinn s'imposa aisément comme un symbole des années 1970, et de leur aspiration à une vie plus libre, plus spontanée, moins conventionnelle. Oeuvre cinématographique emblématique d'une décennie fascinée par l'esthétique futuriste, 2001 transformera les chauffeuses d'Olivier Mourgue en objets-référence du design utopique des années 60 et en incarnation de l'esprit d'une époque. Le terme de Djinn – esprit mystérieux de la mythologie musulmane ayant figure humaine ou animale, et possédant des pouvoirs surnaturels – nous renvoie à l'intérêt croissant pour le mysticisme oriental qui influença les Arts Décoratifs en Europe et aux USA pendant ces années-là. Elle figure désormais dans la collection permanente du MoMA de New York et du Centre Georges Pompidou.

Sources: « Classiques Phaidon du design », éditions Phaidon.



Ribbon Chair

Pierre Paulin (1927–2009)

Artifort desde [depuis] 1966

1966

Com seus compatriotas Olivier Mourgue e Roger Tallon, Pierre Paulin encontra-se entre os primeiros a explorar as potencialidades que ofereciam os novos materiais plásticos e têxteis dos anos 1960. Os três revolucionaram o design ao inventar novas formas em conformidade com uma sociedade em plena mutação. Entre as peças icônicas do designer, a Ribbon Chair, premiada na época com o Chicago Design Award (1969), chamou a atenção de um designer têxtil americano em voga, Jack Lenor Larsen — ele comprou o modelo antecipadamente para revesti-lo com seu tecido extensível de náilon *Sundown* que propulsou literalmente a difusão da imagem da Ribbon. Jack Lenor dá a entender, em 1967, ano em que “veste” a Ribbon, que não se deve mais recortar uma forma a partir de um molde, mas conceber o tecido em função do produto acabado, afinal é a impressão que a Ribbon passa, indo ao encontro das preocupações de Pierre Paulin quanto à necessidade de criar modelos sem dobras graças aos novos tecidos elásticos. Inovação ao mesmo tempo tecnológica, formal e comunicativa, a Ribbon Chair permanece hoje uma das peças mais marcantes dos anos 60. Enquanto Pierre Paulin, com mais de 80 anos, é novamente festejado no mundo todo, a reedição de várias das suas peças, demonstra ainda hoje a sua pertinência comercial, simbólica e cultural através das décadas, característica de todos os objetos *cult*.

Fonte: “Pierre Paulin designer”, sob a direção de Catherine Geel, coedição Archibooks e Grand-Hornu Images.

Avec ses compatriotes Olivier Mourgue et Roger Tallon, Pierre Paulin fut parmi les premiers à explorer les potentialités qu’offraient les nouveaux matériaux plastiques et textiles des années 60. Ils révolutionnèrent tous les trois le design en inventant de nouvelles formes qui collaient à une société en pleine mutation. Parmi les pièces iconiques du designer, le Ribbon Chair, couronné à l’époque par le Chicago Design Award (1969) attire l’œil d’un designer textile américain en vogue, Jack Lenor Larsen. Celui-ci préempta le modèle pour le revêtir de son tissu extensible en nylon *Sundown* qui propulsa littéralement la diffusion de l’image du Ribbon. Jack Lenor sous-entend en 1967, année où il « habille » le Ribbon, qu’il ne faut plus découper une forme suivant un patron mais concevoir le textile en fonction du produit fini, ce dont le Ribbon donne finalement l’impression, rejoignant les préoccupations de Pierre Paulin quant à la nécessité de créer des modèles sans plis grâce aux nouveaux textiles élastiques. Innovation à la fois technologique, formelle et communicante, le Ribbon Chair demeure aujourd’hui l’une des pièces les plus marquantes des années 60. Alors qu’à plus de 80 ans, Pierre Paulin est de nouveau célébré dans le monde entier, la réédition de plusieurs de ses pièces, démontre encore aujourd’hui sa pertinence commerciale, symbolique et culturelle à travers les décennies, caractéristique de tous les objets cultes.

Sources: « Pierre Paulin designer », sous la direction de Catherine Geel, coédition Archibooks et Grand-Hornu Images.



Sir Archibald E. Russell (1904-1995), Pierre Satre (1909-1980), Bill Strang (né en 1920), Lucien Servanty (1909-1973)

Sud Aviation & British Aircraft Corporation de 1967 a [à] 2003

O voo supersônico é um clássico da aviação militar dos anos 1950 e a sua aplicação aos voos comerciais é apenas questão de tempo. Na Boeing, um projeto de SST (Supersonic Transport) já está em desenvolvimento quando a indústria aeroespacial francesa lança um estudo conjunto para o seu próprio SST. Entretanto, os custos de produção de um avião supersônico grande o suficiente para o transporte de passageiros são enormes. Do outro lado do canal da Mancha, a indústria aeroespacial britânica chega à mesma conclusão. Mas o sonho está tomando corpo no imaginário das autoridades francesas e britânicas. Acabará levando a um acordo sem precedente, firmado dez anos antes da entrada do Reino Unido na Comunidade

Europeia. Ambos os governos resolvem juntar os seus recursos para produzir um avião de transporte supersônico justamente batizado de *Concorde* (concordia). Quatorze anos mais tarde, após milhares de horas de testes e um orçamento colossal, a primeira linha transatlântica supersônica é inaugurada em 1976, conjuntamente pela Air France e a British Airways. Esta serve Paris-Dakar-Rio e a segunda servirá Londres-Bahreïn. Naquela data, o avião ainda não conseguira as autorizações para pousar nos Estados Unidos, pois os americanos temiam os danos do supersônico franco-britânico. No entanto, a linha Paris-Londres-Nova York acabará sendo a principal rota do Concorde durante 25 anos.

Os desafios de concepção enfrentados por esse avião de transporte foram consideráveis para conseguir que ultrapassasse a mítica barreira do som. Durante cerca de 25 anos de serviço, o *Concorde*, avião ao mesmo tempo romântico, fascinante e sexy, representará o melhor do design aeroespacial europeu. O seu último voo transatlântico aconteceu entre Nova York e Londres, em 24 de outubro de 2003, depois do trágico desastre ocorrido em julho de 2000 em Paris.

Fonte: “Classiques Phaidon du design”, editora Phaidon.



Le vol supersonique est un classique de l’aviation militaire dans les années 1950 et son application aux vols commerciaux n’est qu’une affaire de temps. Chez Boeing, un projet de SST (Supersonic Transport) est déjà en cours de développement lorsque l’industrie aérospatiale française lance une étude conjointe pour son propre SST. Cependant, les coûts de production d’un avion supersonique assez grand pour transporter des passagers sont énormes. Outre-Manche, l’industrie aérospatiale britannique parvient à la même conclusion. Mais le rêve prend corps dans l’imaginaire des autorités françaises et britanniques. Il aboutit à un accord sans précédent, signé 10 ans avant l’entrée du Royaume-Uni dans la Communauté Européenne. Les deux

gouvernements décident de mettre leurs ressources en commun pour produire un avion de transport supersonique baptisé avec à-propos, Concorde. Quatorze ans plus tard, après des milliers d’heures d’essais et un budget colossal, la première ligne transatlantique supersonique est inaugurée conjointement en 1976 par Air France et British Airways. Celle-ci dessert Paris-Dakar-Rio et la seconde Londres-Bahreïn. A cette date l’avion n’a toujours pas les autorisations pour se poser aux États Unis, les américains craignant les nuisances du supersonique franco-britannique. Pourtant, la ligne Paris-Londres-New York deviendra finalement le principal trajet du Concorde pendant un quart de siècle.

Les défis de conception posés par cet avion de transport ont été considérables afin qu’il puisse franchir le mythique mur du son. Pendant près de vingt-cinq ans de service, le Concorde, avion à la fois romantique, fascinant et sexy, représentera le meilleur du design aérospatial européen. Son dernier vol transatlantique a eu lieu entre New York et Londres le 24 octobre 2003, suite au tragique accident intervenu en juillet 2000 à Paris.

Sources: « Classiques Phaidon du design », éditions Phaidon

Banquinho Tam Tam		Tabouret Tam Tam	1968
Henry Massonnet (1924)			
Stamp em [en] 1968	Branex desde [depuis] 2002		

Também conhecido pelo nome de banquinho Diabolô, pois a forma lembra a do famoso brinquedo homônimo, o Tam Tam é fruto das novas técnicas de produção desenvolvidas durante o *boom* do plástico dos anos 1960. A Stamp, empresa de Henri Massonnet, produz na época geladeiras para pescadores, mas, em 1968, resolve explorar o potencial do processo de produção de moldagem por injeção e aplicá-lo à fabricação de banquinhos a um só tempo resistentes, portáteis e econômicos. Se o modo de fabricação e o material são novos, o Tam Tam, quanto a isso parece a versão mais curta e simplificada de uma coluna clássica. Proposto em diferentes cores, divide-se em duas partes para facilitar o transporte e armazenamento. Quando Brigitte Bardot tira uma foto sentada em um Tam Tam, este se torna rapidamente um objeto de moda, ainda mais quando os compradores podem dissociar uma metade do banquinho e associá-lo com uma metade de outra cor, criando assim uma versão customizada. Verdadeiro ícone arquetípico, o Tam Tam foi um imenso sucesso com mais de 12 milhões de exemplares vendidos.

Após o choque de petróleo de 1973 e suas consequências sobre a indústria do plástico, decai o ritmo de produção do Tam Tam. Todavia, quando Sacha Baron Cohen, colecionador de mobiliário dos anos 1970, descobre um exemplar num brechó, entra em contato com Massonnet e o Tam Tam passa a ser reeditado pela Stamp, com os mesmos moldes, tonalidades e materiais. A Branex Design, atual editora e distribuidora do Tam Tam, e detentora dos direitos mundiais desde 2002, torna perene seu sucesso comercial. Suas qualidades de adaptabilidade, o baixo custo e a facilidade de transporte fizeram do Tam Tam uma importante fonte de inspiração para criações posteriores, como o banquinho Bubu, de Philippe Starck.

Fonte: “Classiques Phaidon du design”, editora Phaidon.

Également connu sous le nom de tabouret Diabolo, car sa forme rappelle celle du célèbre jeu du même nom, le Tam Tam est issu des nouvelles techniques de production développées pendant le boom du plastique des années 1960. STAMP, l’entreprise d’Henri Massonnet, produit à l’époque des glacières pour pêcheurs, mais, en 1968, celui-ci décide d’exploiter le potentiel du processus de production de moulage par injection et de l’appliquer à la fabrication de tabourets à la fois solides, portables et économiques. Si le mode de fabrication et le matériau sont nouveaux, le Tam Tam ressemble quant à lui à une version raccourcie et simplifiée d’une colonne classique. Proposé en différentes couleurs, il se divise en deux parties pour un transport et un stockage plus faciles. Lorsque Brigitte Bardot se fait photographier assise sur un Tam Tam, celui-ci devient vite un objet de mode, d’autant plus que ceux qui les achètent peuvent dissocier leur tabouret et l’associer avec une moitié d’une autre couleur, créant ainsi leur version personnelle. Véritable icône archétypale, le Tam Tam connaît un immense succès avec plus de 12 millions d’exemplaires vendus. A la suite du choc pétrolier de 1973 et de ses conséquences sur l’industrie du plastique, la production du Tam Tam ralentit. Toutefois, lorsque Sacha Baron Cohen, collectionneur de mobilier des années 1970, en découvre



un dans un marché aux puces, il contacte Massonnet, et le Tam Tam se voit réédité par STAMP, avec les mêmes moules, coloris et matériaux. Branex Design, à présent éditeur et distributeur du Tam Tam, qui en détient les droits mondiaux depuis 2002, pérennise aujourd’hui son succès commercial. Ses qualités d’adaptabilité, son faible coût et la facilité avec laquelle on le transporte ont fait du Tam Tam une source d’inspiration importante pour des créations ultérieures, telles que le tabouret Bubu de Philippe Starck.

Sources: « Classiques Phaidon du design », éditions Phaidon.



©Branex



Michel Ducaroy (1925-2009)

Ligne Roset desde [depuis] 1973

Enquanto a efervescência cultural dos anos 1960 cede lugar à incerteza econômica e social, os anos 70, “período agitado” nos próprios termos de Michel Ducaroy, nem por isso deixaram de ser a época de todas as possibilidades para os designers de móveis. O surgimento constante de novos materiais ao longo da década abre-lhes perspectivas permanentes de criações inéditas. Ducaroy, que já passou metade dos seus 26 anos de carreira à frente do departamento de design do fabricante francês Ligne Roset, inscreve-se nesse contexto com uma solução totalmente arrojada, embora um pouco “conotada” hoje em dia: o primeiro sofá no mundo inteiramente feito de espuma.

O sofá de três lugares Togo e sua linha, inteiramente fabricado em Dacron (fibra de poliéster), dispensa qualquer estrutura aparente. Coberta por uma capa de matelassê, a espuma tem forma que evoca, para uns, as dobras de um duto de exaustão, para outros um tubo de pasta de dente ou uma lagarta gigante. Ducaroy aproveita a elasticidade do material para criar uma massa semelhante a um casulo que literalmente

atrai o usuário cansado nas suas curvas macias. O sofá Togo faz tamanho sucesso no Salão do Móvel de Paris, em 1973, que Ducaroy e a Ligne Roset resolvem associar uma gama completa com poltrona e módulo angular, permitindo assim juntar dois sofás para obter um efeito particularmente extravagante. Embora o estilo de tendência hedonista e o preço elevado entrem aparentemente em contradição com a crise econômica dos anos 1970, o sofá Togo conquistou, logo de início, um sucesso comercial que nunca foi abalado. Até hoje a Ligne Roset continua a produção.

Ducaroy, fascinado pelas possibilidades de uma mobília inteiramente de espuma, já havia criado em 1968 um assento que, de fato, não passava de uma versão menor do Togo sem a capa. Um sofá-cama macio será comercializado em 1976. Em 1981, uma tentativa foi feita de aplicar o conceito “espuma total” a uma forma menos unificada do que o Togo, mas é este último que, hoje em dia, é considerado o mais contemporâneo dos dois.

Fonte: “Classiques Phaidon du design”, editora Phaidon.



Alors que l’effervescence culturelle des années 60 cède le pas à l’incertitude économique et sociale, les années 70, « période agitée » selon les propres termes de Michel Ducaroy, n’en seront pas moins l’époque de tous les possibles pour les designers de meubles. L’apparition régulière de nouveaux matériaux pendant cette décennie leur ouvre en permanence des perspectives de créations inédites. Ducaroy, qui a déjà effectué la moitié de ses 26 ans de carrière à la tête du département de design du fabricant français Ligne Roset, s’inscrit dans ce contexte avec une solution parfaitement audacieuse, bien qu’un peu « connotée » de nos jours : le premier canapé entièrement en mousse du monde.

Le canapé à trois places Togo et ses déclinaisons, entièrement fabriqué en Dacron (une fibre de polyester), est totalement dépourvu de cadre. Recouverte d’une housse matelassée, la mousse a une forme évoquant pour les uns un tuyau de poêle tordu, pour les autres un tube de dentifrice ou une chenille géante. Ducaroy tire parti de l’élasticité du matériau pour créer une masse semblable à

un cocon qui aspire littéralement l’utilisateur fatigué dans ses courbes moelleuses. Le canapé Togo rencontre un tel succès au Salon du Meuble de Paris en 1973 que Ducaroy et Ligne Roset décident de lui associer une gamme complète avec chauffeuse et angle permettant de rapprocher deux canapés pour un effet particulièrement extravagant. Bien que son style plutôt hédoniste et son prix élevé entrent apparemment en contradiction avec la crise économique des années 70, le canapé Togo est, dès ses débuts un succès commercial qui ne s’est jamais démenti. Ligne Roset le produit encore de nos jours. Ducaroy, fasciné par les possibilités d’un mobilier tout en mousse, avait déjà conçu en 1968 un siège qui n’était en fait qu’une version plus petite du Togo sans la housse. Un canapé-lit souple sera mis sur le marché en 1976. En 1981, une tentative est faite pour appliquer le concept tout en mousse à une forme moins unifiée que le Togo, mais c’est ce dernier qui, de nos jours, est considéré comme le plus contemporain des deux.

Sources: « Classiques Phaidon du design », éditions Phaidon.

Relógio Mach 2000

Montre Mach 2000

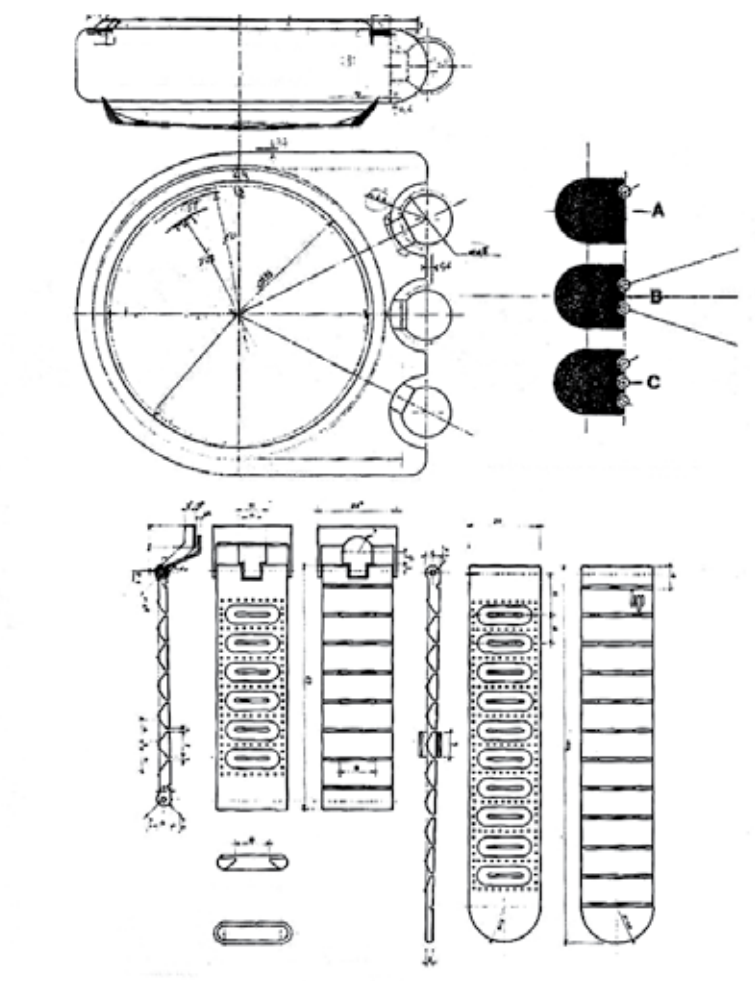
1974

Roger Tallon (1929)

LIP desde [depuis] 1974

Numa época em que a empresa LIP passa por dificuldades e seus operários especializados estão em luta para salvaguardar o *know-how* e a empresa, os dirigentes recorrem a Roger Tallon, a fim de desenvolver nova gama de produtos profundamente inovadores, capazes de insuflar novo fôlego à produção com a mudança da imagem um tanto gasta dos produtos LIP. Roger Tallon vai então desenvolver um dos mais belos e inovadores objetos do século: a gama de relógios e cronômetros Mach 2000. Desde o lançamento no mercado, em 1974, o relógio Mach 2000 marca a ruptura com a noção tradicional de “relógio-jóia”. Sua originalidade formal — a articulação ergonômica inovadora

entre o pulso e o relógio, o humor no pino da corda exagerado e colorido, a função sinalizadora do mostrador — e a contribuição de inovações tecnológicas próprias da indústria aeronáutica (alumínio, metal anticorodal, tecnologia hiperbárica) farão do Mach 2000 um produto ícone da estética industrial e o símbolo da noção de “design total”, tão cara a Roger Tallon que se recusa a confinar os objetos e suas funções em territórios fechados. Em suma, pela revitalização da empresa LIP para a qual contribuiu, este produto justifica por si só o interesse econômico indiscutível do design no universo da indústria.



© Amilcar Packer



Alors que la société Lip est en difficulté et que ses ouvriers horlogers mènent le combat pour sauvegarder leur savoir-faire et leur entreprise, ses dirigeants font appel à Roger Tallon afin de mettre au point une nouvelle gamme de produits profondément novateurs, susceptibles de relancer la production en changeant l’image vieillissante des produits Lip. Roger Tallon mettra alors au point un des plus beaux et innovants objets du siècle : la gamme de montres et chronomètres Mach 2000. Dès sa sortie sur le marché en 1974, la montre Mach 2000 marquera la rupture avec la notion traditionnelle de «montre-bijou». Son originalité formelle — l’articulation ergonomique novatrice poignet/montre, l’humour du remontoir exagéré et coloré, la fonction signalétique du cadran — et l’apport d’innovations technologiques propres à l’industrie de l’aéronautique (aluminium, métal anti-corrodal, technologie hyperbares) feront de la Mach 2000 un produit icône de l’esthétique industrielle et le symbole de la notion de « design total », si chère à Roger Tallon qui se refuse à assigner les objets et leurs fonctions dans des territoires fermés. Par la revitalisation de la société Lip à laquelle il a contribué, ce produit justifie enfin à lui seul l’intérêt économique indiscutable du design dans l’univers de l’industrie.

Espremedor de frutas cítricas Juicy Salif

1990

Presse-agrumes Juicy Salif

Philippe Starck (1949)

Alessi desde [depuis] 1990



Diretor da Alessi, empresa italiana de criação de objetos de arte de mesa, fundada em 1921 e ligada a designers como Ettore Sottsass, Alessandro Mendini ou Richard Sapper, Alberto Alessi implanta, em 1986, o projeto “Solferino” entregue a seis arquitetos e designers franceses. São selecionados para participar: Jean Nouvel, Christian de Portzamparc, Sylvain Dubuisson, o grupo Nemo, Charlotte Perriand e Philippe Starck. Apesar de já terem se encontrado em Paris em 1983, esta será a primeira colaboração entre Alberto Alessi e Philippe Starck. Quatro objetos do designer, concebidos no âmbito deste projeto, serão editados entre 1989 e 1990: a chaleira *Hot Bertaa*, a peneira *Max le Chinois*, o relógio *Walter Wayles*, e o ultrafamoso espremedor *Juicy Salif*. Este último nasce durante uma refeição no restaurante em que Philippe Starck está temperando lulas com limão: “Um dia, num restaurante, tive a visão de um espremedor parecido com uma lula, então comecei a desenhar... Quatro anos mais tarde, já era famoso.” Esse espremedor de alumínio, verdadeira escultura, que conta tantos adversários quanto admiradores, revelou o design mais do que nenhum objeto antes dele. Muito criticado como objeto desesperadamente não funcional, pouco prático, difícil de guardar e utilizar, torna-se para qualquer

coleção de museu ou livro sobre o design moderno, uma peça imprescindível. Para aqueles que consideram o design de um ponto de vista sobretudo estético, o Juicy Salif é uma joia, uma referência apreciada no mundo prático, utilitário e muitas vezes visualmente monótono dos utensílios de cozinha. Starck desafia a regra segundo a qual um espremedor deve ser composto por três elementos: a prensa, a peneira e o receptáculo. O Juicy Salif reduz a forma a uma silhueta única e elegante que se coloca acima do copo, a fim de que o suco, seguindo as leis da física, escorra diretamente nele. Essa simplificação é que alimenta a controvérsia e faz desse espremedor o símbolo último de um consumismo hedonista extravagante. Devido à ausência das peças fundamentais, a polpa e os caroços caem no copo, enquanto os pés pontudos deixam marcas na maioria das superfícies de trabalho. Entretanto, amado ou execrado, o Juicy Salif encarna incontestavelmente a evolução do design produzido no final do século XX. Mais do que qualquer outro, esse objeto marca a evolução das prioridades do consumidor da necessidade para o desejo.

Fonte: “La collection de design du Centre Pompidou” (collections Jalons, Edição do Centro Pompidou, 2001), direção de Marie-Laure Jousset & Classiques Phaidon du design, Editora Phaidon.

© Museu Alessi





Directeur d'Alessi, société italienne de création d'objets d'art de la table fondée en 1921 et liée à des designers comme Ettore Sottsass, Alessandro Mendini ou Richard Sapper, Alberto Alessi met en place, en 1986, le projet «Solferino» destiné à faire travailler six architectes et designers français. Sont sélectionnés pour y participer Jean Nouvel, Christian de Portzamparc, Sylvain Dubuisson, le groupe Nemo, Charlotte Perriand et Philippe Starck. S'ils s'étaient rencontrés à Paris en 1983, Alberto Alessi et Philippe Starck collaboraient là pour la première fois. Quatre objets du designer, conçus dans le cadre de ce projet, vont être édités entre 1989 et 1990 : la bouilloire Hot Bertaa, la passoire Max le Chinois, l'horloge Walter Wayles, et l'ultra-célèbre presse-agrumes Juicy Salif. Ce dernier naît d'un repas au restaurant où Philippe Starck arrose de citron ses calamars : « Un jour, dans un restaurant, j'ai eu la vision d'un presse-citron ressemblant à un calamar, alors j'ai commencé à le dessiner... Quatre ans plus tard il était devenu célèbre ». Ce presse-agrumes en fonte d'aluminium, véritable sculpture, qui compte autant de détracteurs que d'admirateurs, a fait parler du design plus qu'aucun objet ne l'avait fait auparavant. Largement décrié comme un objet désespérément non fonctionnel, guère pratique, difficile à ranger et à utiliser, il devient pour toute collection de musée ou livre sur le design moderne, une pièce incontournable. Pour ceux qui considèrent le design d'un point de vue avant tout esthétique, Juicy Salif est un joyau, une référence appréciée dans le monde pratique, utilitaire et souvent visuellement monotone des ustensiles de cuisine. Starck défie la règle selon laquelle un presse-agrumes doit se

composer de trois éléments: la presse, la passoire et le bol. Juicy salif réduit la forme à une silhouette unique et élégante qui se place au-dessus du verre afin que le jus, obéissant aux lois de la physique, s'y écoule directement. C'est cette simplification qui alimente la controverse et fait passer ce presse-agrumes pour le symbole ultime d'un consumérisme hédoniste extravagant. En raison de l'absence des pièces fondamentales, la pulpe et les pépins tombent dans le verre, tandis que les pieds pointus font des marques sur la plupart des surfaces de travail. Cependant, qu'on l'aime ou le déteste, Juicy Salif incarne incontestablement l'évolution du design produit à la fin du XXe siècle. Cet objet, plus que tout autre, souligne l'évolution des priorités du consommateur du besoin vers l'envie.

Sources: « La collection de design du Centre Pompidou » (collections Jalons, éditions du Centre Pompidou, 2001), réalisé sous la direction de Marie-Laure Jousset & Classiques Phaidon du design, éditions Phaidon



Escova de dente e suporte

Brosse à dents et support

Philippe Starck (1949) | Fluocaril de 1990 a [à] 1997

1990



Criada em 1946 pelo pesquisador francês Daniel Carlier, Fluocaril é a primeira pasta de dente com flúor. Desde 1977, ano em que a Organização Mundial da Saúde reconhece o papel do flúor na luta para uma melhor saúde bucal, a Fluocaril lança nova fórmula com maior teor em flúor. Muito ativa em matéria de inovação, a marca cria inclusive um chiclete com flúor em 1978.

Precursor, o industrial também recorre a Philippe Starck em 1990 para imaginar uma nova escova de dente, uma iniciativa inédita para valorizar um produto *a priori* pouco atraente. Tradicionalmente, as diferentes marcas de pasta de dente comercializam escovas de dente, mas não as fabricam. Para elas, o desafio comercial diz respeito, sobretudo, à pasta de dente. Durante muito tempo, o grosso dos esforços de pesquisa e inovação relacionados à escova de dente ficou, portanto, a cargo dos fabricantes fornecedores dessas marcas. No início dos anos 1990, porém, tal enfoque evolui e a colaboração com Starck nesse mercado, até então pouco afeito à inovação, deflagrou uma verdadeira revolução no campo do

marketing. Inspirada numa escultura de Brancusi, a escova de dente apresenta-se em pé, mantida num suporte com formato de cone truncado, que evoca tanto a pena e o tinteiro quanto, de modo mais prosaico, uma escova para sanitário. Rompendo com toda a produção do setor, este produto colorido, de formas orgânicas e insólitas, faz a diferença e torna-se ao mesmo tempo um verdadeiro fenômeno de empresa e um *case* de escola econômica. “Uma das raras vitórias da minha carreira, explica Philippe Starck, é ter tornado nobre a multiplicação, em outros termos, a palavra ‘popular’. Antes, uma escova de dente escondia-se no fundo de uma gaveta e, da noite para o dia, virou digna de ser presenteada no Natal.” A irrupção do design no universo da escova de dente também foi favorecida pelo desenvolvimento de inovações técnicas (como a bi-injeção plástica) que permitiram obter objetos em grande escala com baixo custo, com polímeros de propriedades e cores múltiplas. Esta escova de dente, que hoje faz parte das coleções do MoMA, também inspirou a Philippe Starck a escova de dente Dr. Kiss para Alessi, em 1998.

Créé en 1946 par le chercheur français Daniel Carlier, Fluocaril est le premier dentifrice fluoré. Dès 1977, au moment où l’Organisation Mondiale de la Santé reconnaît le rôle du fluor dans la lutte pour une meilleure santé dentaire, Fluocaril lance une nouvelle formule à plus haute teneur en Fluor. Très active dans le domaine de l’innovation, la marque crée même un chewing-gum au fluor en 1978.

Précurseur, l’industriel fait également appel à Philippe Starck en 1990 pour imaginer une nouvelle brosse à dents, une initiative inédite pour valoriser un produit a priori ingrat. Traditionnellement, les différentes marques de dentifrice commercialisent des brosses à dents mais ne les fabriquent pas. Pour elles, l’enjeu commercial concerne surtout le dentifrice. Pendant longtemps, l’essentiel des efforts de recherche et d’innovation autour de la brosse à dents a donc été le fait des fabricants fournisseurs de ces marques. Mais au début des années 90, cette approche évolue et la collaboration avec Starck sur ce marché alors peu enclin à l’innovation, a initié une véritable révolution

dans le champ du marketing. Inspirée d’une sculpture de Brancusi, la brosse à dents se présente debout, maintenue dans un support en forme de cône tronqué, qui évoque autant la plume et l’encrier que, plus prosaïquement, une brosse pour les toilettes. En rupture avec l’ensemble de la production de la filière, ce produit coloré, aux formes organiques et décalées marque le pas et devient à la fois un véritable phénomène de société et un cas d’école économique. « L’une des rares victoires de ma carrière, explique Philippe Starck, est d’avoir ennobli la multiplication, autrement dit le mot « populaire ». Avant, une brosse à dents se cachait au fond d’un tiroir, et du jour au lendemain les gens se sont offert ça pour Noël.» L’irruption du design dans l’univers de la brosse à dents a également été favorisée par le développement d’innovations techniques, comme la bi-injection plastique, qui ont permis d’obtenir des objets en très grande série à faible coût, avec des polymères aux propriétés et couleurs multiples. Cette brosse à dents qui fait aujourd’hui partie des collections du MoMA a également inspiré à Philippe Starck la brosse à dents Dr Kiss pour Alessi en 1998.

DR



Banquinho Bubu Tabouret Bubu		1991
Philippe Starck (1949)		
Les 3 Suisses de 1991 a [à] 1996	XO desde [depuis] 1996	

Bubu I responde perfeitamente à definição de um bom móvel no sentido em que entende Philippe Starck: “um produto equilibrado que vai servir para o que lhe for pedido [...] que será estável, leve, transportável em grande quantidade [...]. Também gosto que, pela forma ou a cor, ele seja uma crítica, positiva ou negativa, da sociedade, e fico sonhando que se crie entre ele e a pessoa que vai utilizá-lo um elo afetivo, que se torne uma bandeira social e cultural.” Banquinho ou mesinha auxiliar, este pequeno móvel multifuncional de polipropileno moldado por injeção é oco e pode assim ser usado para guardar coisas. Vem equipado com uma tampa que, fechada, serve de assento. Em formato de coroa (ou de teta de vaca) quando de ponta-cabeça, este objeto do cotidiano que não se leva a sério, nem como coroa nem como banquinho, lembra ao mesmo tempo a escultura monolítica e o emblema real da grande difusão. Vendido a mais de 40 mil exemplares por ano, Bubu I é proposto numa ampla paleta de cores e existe hoje também em material transparente. Inicialmente pensado para o catálogo de venda por correspondência da Les 3 Suisses em 1991, será depois editado pela sociedade OWO, que aluga à Les 3 Suisses as ferramentas de produção de 1994 a 1996, data em que a empresa XO compra essas ferramentas para assumir a edição. Prático, com estilo, barato e levemente insólito, original pelo modo de distribuição e pela dimensão lúdica, este banquinho democrático possui todas as qualidades requisitadas para tornar-se um ícone.

Fonte: “La collection de design du Centre Pompidou” (coleções Jalons, editora do Centro Pompidou, 2001), realizado sob a direção de Marie-Laure Jousset.

Bubu 1^{er} répond parfaitement à la définition d’un bon meuble au sens où l’entend Philippe Starck: « un produit équilibré qui va rendre le service qu’on lui demande [...] qui sera stable, léger, transportable en grande quantité [...]. J’aime aussi que par sa forme ou sa couleur, il soit une critique, positive ou négative, de la société, et je rêve que se crée entre lui et la personne qui va l’utiliser un lien affectif, qu’il devienne un drapeau social et culturel. » Tabouret ou guéridon d’appoint, ce petit meuble multifonctionnel en polypropylène moulé par injection est creux et peut ainsi faire office de rangement. Il est équipé d’un couvercle qui, une fois fermé, sert d’assise. En forme de couronne (ou de pis de vache) quand il est retourné, cet objet du quotidien qui ne se prend au sérieux, ni comme couronne ni comme tabouret, tient à la fois de la sculpture monolithique et de l’emblème royal de la grande diffusion. Vendu à plus de quarante mille exemplaires par an, Bubu 1er se décline dans une large palette de couleurs et se décline désormais également en matière transparente. Tout d’abord conçu pour le catalogue de vente par correspondance des 3 Suisses en 1991, il sera ensuite édité par la société OWO, qui loue aux 3 Suisses l’outillage de production de 1994 à 1996, date à laquelle la société XO rachète cet outillage pour en reprendre l’édition. Pratique, stylé, peu onéreux et légèrement décalé, original par son mode de distribution et par sa dimension ludique, ce tabouret démocratique possède toutes les qualités requises pour devenir une icône.

Sources: « La collection de design du Centre Pompidou »(collections Jalons, éditions du Centre Pompidou, 2001), réalisé sous la direction de Marie-Laure Jousset.



© Amílcar Packer

Copo Perrier	Verre Perrier	1996
Martin Szekely (1956)		
Perrier (Nestlé Waters) desde [depuis] 1996		

No espírito dos reclames do início do século XX e do pós-guerra, as grandes marcas francesas de refrigerantes ou de bebidas alcoólicas insistem em comunicar por meio dos acessórios — hoje graças ao talento dos maiores designers, como Matali Crasset, Jean Nouvel, Martin Szekely, Christophe Pillet ou Radi Designers. Entre esses modelos, o copo Perrier tornou-se, desde 1996, um verdadeiro ícone dos utensílios de botequins, oriundo da tradição dos objetos de propaganda como os do Dubonnet ou Byrrh, coqueluche dos colecionadores que hoje os compram caro em brechós. Este foi desenhado em 1996 por Martin Szekely a pedido da agência Kréo, que tinha recebido encomenda da Perrier. Complementando a garrafa Perrier, com curvas que parecem proteger a água e as borbulhas, Martin Szekely abre o formato do copo para oferecer generosamente a água borbulhante. Seu design, inspirado no copinho ancestral em formato de cone truncado, é aperfeiçoado por uma base grossa e uma abertura larga para melhor utilização. Arquetípico, o copo Perrier quer ser democrático e acessível à maioria, o que é confirmado por seu designer: “Entendi que o objeto copo era um lugar comum, que devia pertencer a todos, que devia provocar uma adesão imediata”. Aposta bem-sucedida para este copo comunicativo cujo desenvolvimento técnico suscitou várias façanhas técnicas, tanto para a fabricação do copo moldado em vidro temperado de cerca de 300 gramas quanto para a aposição do logotipo. Produzido a mais de dois milhões e meio de exemplares desde a sua criação em 1996, o copo Perrier ganhou o estatuto de ícone do design industrial e da comunicação de marca ao tornar-se produto vedete da vida cotidiana.

Dans l’esprit des réclames du début du XX^e siècle et de l’Après-Guerre, les grandes marques françaises de soda ou de spiritueux s’évertuent encore aujourd’hui à communiquer à travers leurs accessoires, désormais grâce au talent des plus grands designers comme Matali Crasset, Jean Nouvel, Martin Szekely, Christophe Pillet ou Radi Designers. Parmi ces modèles, le verre Perrier est devenu depuis 1996 une véritable icône des ustensiles de bistrots, issue de la tradition des objets de réclame comme ceux de Dubonnet ou Byrrh, dont raffolent les collectionneurs qui les achètent aujourd’hui aux Puces au prix fort. Celui-ci est dessiné en 1996 par Martin Szekely à la demande de l’agence Kréo qui avait été missionnée par Perrier. En complémentarité à la bouteille Perrier galbée qui semble protéger l’eau et les bulles, Martin Szekely évase le verre pour offrir généreusement l’eau pétillante. Son design, inspiré du gobelet ancestral en forme de cône tronqué, est amélioré par une base épaisse et une large ouverture pour une meilleure utilisation. Archétypal, le verre Perrier se veut démocratique et accessible au plus grand nombre, ce que confirme son designer: « J’ai compris que l’objet verre était un lieu commun, qu’il devait appartenir à tout le monde, qu’il devait opérer une adhésion immédiate ». Pari réussi pour ce verre communicant dont la mise au point technique a nécessité plusieurs prouesses techniques, tant pour la fabrication du gobelet moulé en verre trempé d’environ 300 grammes que pour le marquage du logo. Produit à plus de deux millions et demi d’exemplaires depuis sa création en 1996, le verre Perrier a accédé au statut d’icône du design industriel et de la communication de marque en devenant produit star de la vie quotidienne.



© Amilcar Packer

Cadeira La Marie

Chaise La Marie

1998

Philippe Starck (1949)

Kartell desde [depuis] 1998



A cadeira La Marie quer ser o protótipo atemporal da sua função. Realizada numa única peça moldada em polycarbonato antiarranhão (ao contrário do plexiglas), é leve, empilhável, resistente, confortável. Totalmente transparente, tende a desaparecer, tornando assim o gesto do designer tão invisível quanto o objeto criado. É, assim, segundo os próprios termos de Philippe Starck, a cadeira não desenhada e “o indispensável não-produto”. Philippe Starck e Kartell diminuem também os custos para que seja a mais barata de todas as cadeiras que já editaram. Produzida por Kartell, foi apresentada em agosto de 1999 na página 51 do catálogo de venda por correspondência *Good Goods* de Philippe Starck para a La Redoute. Também pensada em polycarbonato cor ouro ou prata, posteriormente colorido na massa, a La Marie oscila assim entre a vontade de desaparecer, como por humildade pela sua prosaica embora incontornável função e seu desejo de sacralização enquanto símbolo arquetípico. Em todos os casos, nasce da vontade de Philippe Starck de livrar o meio ambiente de objetos inúteis para só deixar os objetos indispensáveis e justos. Encarnação do design democrático almejado por Philippe Starck, a cadeira La Marie marca o início de uma longa série de assentos em polycarbonato de grande sucesso para Kartell, tal como a poltrona Louis Ghost, também desenhada por Philippe Starck.

Fonte: “La collection de design du Centre Pompidou” (coleções Jalons, editora do Centro Pompidou, 2001), realizado sob a direção de Marie-Laure Jousset.

La chaise La Marie se veut le prototype intemporel de sa fonction. Réalisée en une seule pièce moulée en polycarbonate non rayable (contrairement au plexiglas), elle est légère, empilable, solide, confortable. Totalement transparente, elle tend à disparaître, rendant du même coup le geste du designer aussi invisible que l’objet créé. Elle est ainsi, selon les propres dires de Philippe Starck, la chaise non dessinée et « l’indispensable non-produit ». Philippe Starck et Kartell en réduisent également les coûts pour qu’elle soit la moins chère de toutes ses chaises déjà éditées. Produite par Kartell, elle est présentée en août 1999 à la page 51 du catalogue de vente par correspondance *Good Goods* de Philippe Starck pour La Redoute. Envisagée également en polycarbonate teinté or ou argent, puis coloré dans la masse, La Marie oscille ainsi entre la volonté de disparaître, comme par humilité pour sa prosaïque bien qu’incontournable fonction, et son désir de sacralisation en tant que symbole archétypal. Dans tous les cas, elle naît de la volonté de Philippe Starck de libérer l’environnement d’objets inutiles pour ne laisser que les objets indispensables et justes. Incarnation du design démocratique voulu par Philippe Starck, la chaise La Marie marque les débuts d’une longue série d’assises en polycarbonate à grand succès chez Kartell, à l’image du fauteuil Louis Ghost également dessiné par Philippe Starck.

Sources: « La collection de design du Centre Pompidou »(collections Jalons, éditions du Centre Pompidou, 2001), réalisé sous la direction de Marie-Laure Jousset.



Rainbow Chair

2000

Patrick Norguet (1969)

Cappellini desde [depuis] 2000



A Rainbow Chair de Patrick Norguet é notada em 1999, quando da sua primeira apresentação no Salão do Móvel de Paris, por Giulio Cappellini, que resolve editá-la no ano seguinte. Ao mesmo tempo ruptura – a cadeira Rainbow oferece na época uma contraproposta para a anorexia formal em voga – e evolução de uma história socioestética, ela responde às pulsões hedonistas de um período que se questiona tanto sobre os seus direitos quanto sobre os seus deveres em relação ao prazer. Atrás da aparente evidência arquetípica da forma esconde-se também uma verdadeira façanha tecnológica: um astucioso e técnico compensado de lâminas de resinas coloridas. Combinando evidência e sentido, tornou-se um “instante clássico” logo após a sua comercialização e entrou imediatamente nas coleções dos mais importantes museus. A Rainbow Chair fascina pela simplicidade e a complexidade associadas, e imprime nos espíritos uma imagem alegre e intelectual, evocando tanto o movimento pop quanto a arte contemporânea. Há quase dez anos permanece como uma das vedetes da coleção Cappellini e um ícone da virada do milênio, graças ao seu alcance pictórico sem igual.

Fonte: Patrick Norguet designer, coleção design&designer, editora Pyramyd, prefácio de Brice d’Antras.

La Rainbow Chair de Patrick Norguet est repérée en 1999 lors de sa première présentation au Salon du Meuble de Paris par Giulio Cappellini qui décide de l’éditer l’année suivante. A la fois rupture – la chaise Rainbow offre à l’époque une contre-proposition à l’anorexie formelle ambiante – et évolution d’une histoire socio-esthétique, elle répond aux pulsions hédonistes d’une période qui s’interroge non seulement sur ses droits mais aussi sur ses devoirs au plaisir. Derrière l’apparente évidence archétypale de sa forme se cache également une véritable prouesse technologique : un savant et technique stratifié de lamelles de résines colorées. Combinant l’évidence au sens, elle est devenue un « instant classic » dès sa mise sur le marché et est immédiatement entrée dans les collections des plus grands musées. La Rainbow Chair fascine par sa simplicité et sa complexité associées, et imprime les esprits d’une image joyeuse et intellectuelle évoquant tant le mouvement pop que l’art contemporain. Elle reste depuis presque dix ans déjà un des produits phares de la collection Cappellini et une icône du tournant du millénaire grâce à sa portée picturale sans pareil.

Sources: Patrick Norguet designer, collection design&designer, éditions Pyramyd, préface par Brice d’Antras.



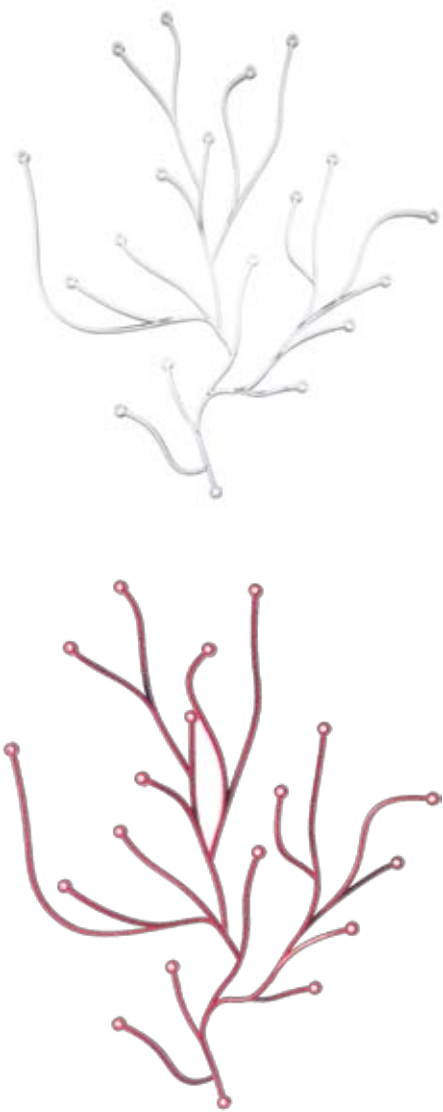
©Amílcar Packer

Sistema de divisórias moduláveis Algas

Systeme de cloisonnement modulable Algues

2004

Ronan Bouroullec (1971) & Erwan Bouroullec (1976) Vitra desde [depuis] 2004



Compostas por um único módulo de plástico injetado de forma vegetal, que deve ser juntado manualmente aos outros, as “algas”, editadas pela empresa suíça Vitra, encarnam um tema central para os irmãos Bouroullec: a flexibilidade e a modularidade. A um só tempo módulos de arquitetura de interior e elementos puramente decorativos, elas evocam, à primeira vista, plantas que podem ser unidas para formar estruturas tecidas, da cortina fina à cerca densa e impenetrável, servindo de elemento de separação. Materializando uma divisão do espaço simbólico (nem verdadeiramente visual, pois não tampa a visão, nem acústica), essas pequenas peças propõem uma resposta simples e nova às problemáticas da moradia contemporânea (materializar zonas distintas num *loft*, delimitar uma área de trabalho num pequeno apartamento parisiense, etc.). Verdadeira revolução no modo de dividir o espaço e introduzir a referência ao vegetal na moradia urbana, esse “sistema aberto de geometria variável”, como definem Erwan & Ronan Bouroullec, questiona o próprio processo criativo ao integrar o consumidor na realização do próprio objeto. Tão esculturais quanto poéticas, essas algas povoam hoje tanto os espaços de vida privada quanto os restaurantes e hotéis do mundo inteiro. Mais de dois milhões dessas peças já foram comercializadas pela Vitra, prova do sucesso desse sistema inovador, já integrado pelo MoMA nas suas coleções e imitado no mundo inteiro.

Composées d’un seul module de plastique injecté à la forme végétale, devant être assemblé à ses clones à la main, les « algues », éditées par la société suisse Vitra, incarnent un thème central chez les frères Bouroullec : la flexibilité et la modularité. A la fois modules d’architecture intérieure et éléments purement décoratifs, elles évoquent au premier regard des plantes pouvant être reliées pour former des structures tissées, du fin rideau à la haie dense et impénétrable, faisant office d’élément de séparation. Matérialisant une division de l’espace symbolique (ni vraiment visuelle car on voit à travers, ni phonique), ces petites pièces proposent une réponse simple et nouvelle aux problématiques de l’habitat contemporain (matérialiser des zones dans un loft ouvert, aménager un espace de bureau dans un petit appartement parisien, etc...). Véritable révolution dans la façon de cloisonner l’espace et d’introduire la référence au végétal dans l’habitat urbain, ce « système ouvert à géométrie variable » comme le définissent Erwan & Ronan Bouroullec, interroge le processus créatif lui-même en intégrant le consommateur dans la réalisation de l’objet lui-même. Aussi sculpturales que poétiques, ces algues peuplent désormais aussi bien les espaces de vie privés que les restaurants et les hôtels du monde entier. Plus de 2 millions de ces pièces ont déjà été commercialisées par Vitra, preuve du succès de ce système innovant, déjà intégré par le MoMA dans ses collections et copié dans le monde entier.

©Paul Tahon, Exposition no Museu de Roubaix.



Estojo “um perfeito”, coleção Darkside

Coffret « un parfait », collection Darkside

2005

Philippe Starck (1949) Baccarat A partir do copo Harcourt (1841) D’après le verre Harcourt (1841)

Puro, ao mesmo tempo poderoso e elegante, firme no seu pé hexagonal, o mais famoso dos copos de cristal com gomos achatados foi inspirado no início do século XIX aos mestres vidraceiros da Baccarat pelo copo Talma, o predileto de Napoleão I. Posteriormente, deverá seu nome a Pauline d’Harcourt que o escolhera em 1824 para o seu casamento, e constará do catálogo um século mais tarde, em 1928. No meio tempo, o copo Harcourt tornara-se um clássico e fora convidado à mesa da grande burguesia, bem como das cortes da Europa. Ainda hoje permanece um dos *best-sellers* da firma Baccarat e a encarnação de um *know-how* único. Em 2005, dentro da colaboração iniciada com a Baccarat, Philippe Starck propõe a criação de um copo Harcourt de cristal preto. Resultado de um processo complexo de coloração do vidro, que remonta ao século XIX, o cristal preto teve grande desenvolvimento depois da sua

elaboração pelas manufaturas francesas a partir de 1836. Desde então, o preto nunca mais saiu do catálogo da Baccarat. Continuou discreto e apreciado por um público restrito e *connaisseur* e foi preciso esperar a ousadia de Philippe Starck, em 2003, para que ressurgisse com o lustre Zénith de cristal ônix, verdadeiro precursor da volta por cima do cristal preto. Peça emblemática da Baccarat, inspirou alguns meses mais tarde a coleção “Starck Darkside by Baccarat” para a qual Philippe Starck revisita assim o copo Harcourt em preto.

De manuseio complexo, o cristal preto é responsável por muitas imperfeições e perdas. Instigado pelo desafio, Philippe Starck propõe a comercialização dos copos imperfeitos num estojo astuciosamente batizado de “um perfeito” contendo um copo perfeito e outros cinco com imperfeições ínfimas. Ilustrando algo mais do que o

gênio mercadológico do designer francês, o estojo, destinado aos colecionadores mais do que aos *gourmets*, e a coleção Darkside vão relançar a moda internacional do preto na decoração, substituindo a sua acepção lúgubre por uma imagética rock e *glamour*. Ícone das artes francesas da mesa, o copo Harcourt torna-se, então, pelas mãos de Philippe Starck, um ícone do *marketing* e da comunicação contemporânea pelo *design*.



©Baccarat

Pur, puissant et élégant à la fois, campé sur son pied hexagonal, le plus célèbre des verres de table en cristal à côtes plates fut inspiré au début du XIX^e siècle aux maîtres verriers de Baccarat par le verre Talma, verre préféré de Napoléon I^{er}. Il devra a posteriori son nom à Pauline d’Harcourt qui l’avait choisi en 1824 pour son mariage et apparaîtra au catalogue un siècle plus tard, en 1928. Entre-temps, le verre Harcourt était devenu un classique, et se sera invité à la table de la grande bourgeoisie comme des cours d’Europe. Il demeure aujourd’hui encore l’un des best-sellers de la maison Baccarat et l’incarnation d’un savoir-faire unique. En 2005, dans le cadre de sa collaboration initiée avec Baccarat, Philippe Starck propose la création d’un verre Harcourt en cristal noir. Résultant d’un procédé de coloration du verre complexe remontant au XIX^e siècle, le cristal noir a

connu un grand développement à partir de sa mise au point par les manufactures françaises à partir de 1836. Depuis, le noir n’a plus jamais quitté le catalogue Baccarat. Resté discret et prisé d’un public restreint et averti, il a fallu attendre que l’audace de Philippe Starck en 2003 le remette au goût du jour avec le lustre Zénith en cristal onyx, véritable initiateur du retour en grâce du cristal noir. Pièce emblématique de la Maison Baccarat, il inspire quelques mois plus tard la collection « Starck Darkside by Baccarat » pour laquelle Philippe Starck revisite ainsi le verre Harcourt en noir. Complexe à travailler, le cristal noir produit pourtant beaucoup d’imperfections et de pertes. Qu’à cela ne tienne, Philippe Starck propose de commercialiser les verres imparfaits dans un coffret astucieusement baptisé « un parfait » contenant un verre parfait et cinq autres aux imperfections indécélables.

Illustrant plus que le génie marketing du designer français, le coffret destiné aux collectionneurs plus qu’aux gourmets et la collection Darkside, relanceront la mode internationale du noir dans la décoration, en troquant son acception lugubre pour une imagerie rock et glamour. Icône des arts de la table français, le verre Harcourt devient entre les mains de Philippe Starck une icône du marketing et de la communication contemporaine par le design.

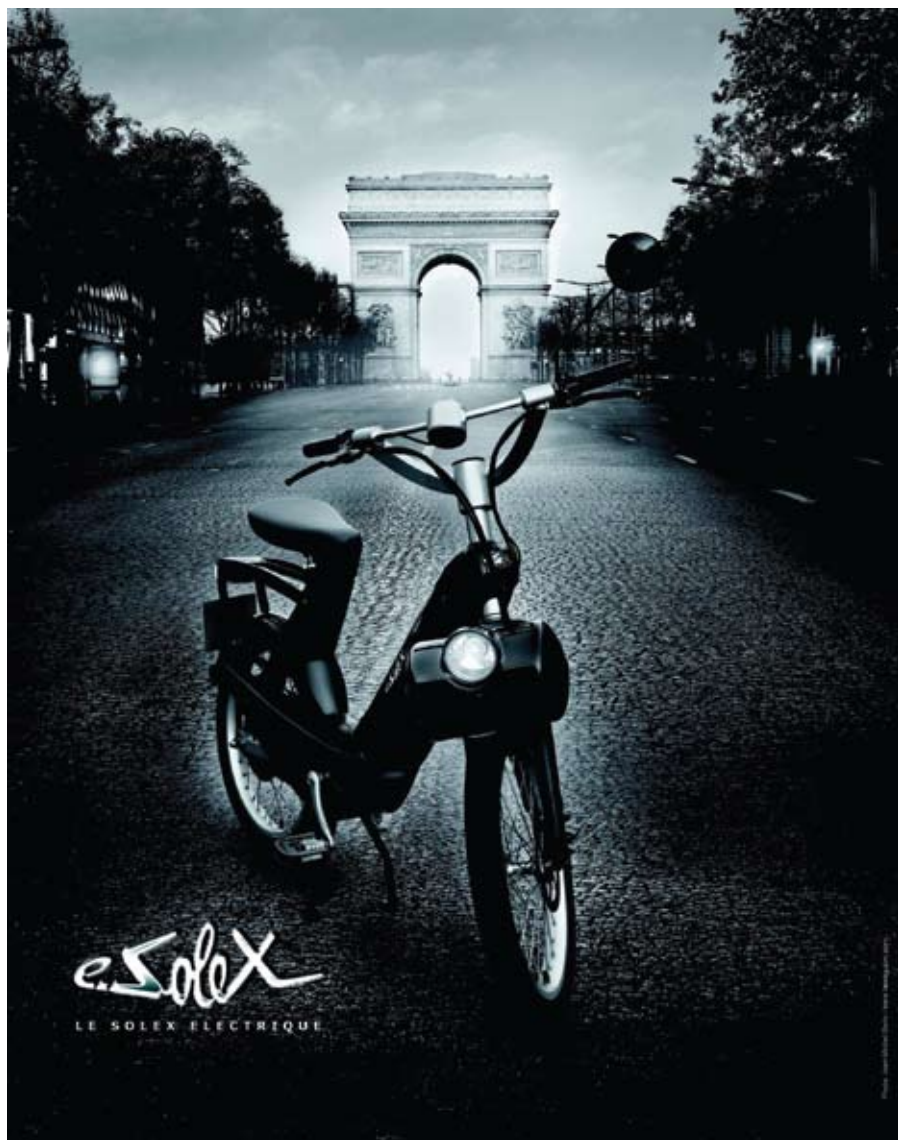


Símbolo da França do pós-guerra e reflexo do desenvolvimento francês durante os trinta anos que se seguiram, a “bicicleta que anda sozinha” ficou na memória dos franceses como um dos “objetos superlativos” indissociável da sua história. Seus criadores, Maurice Goutard e Marcel Menneson, fundam a firma Solex em 1910 e lançam os primeiros VéloSolex no mercado em abril de 1946. Meio de transporte de uso fácil, econômico na compra e manutenção, confiável e fácil de consertar, o Solex faz logo muito sucesso. Ao alcance de todos os orçamentos, essa bicicleta motorizada foi companheira de várias gerações tanto rurais quanto urbanas. Para ir à fábrica, ao escritório, à loja, ao colégio, o Solex era de longe o meio de locomoção mais apreciado. Onze diferentes modelos serão produzidos e mais de oito milhões de exemplares comercializados até o fim da sua produção na França em 1988. Prova de que o mito continua vivo, o grupo Cible, que comprou a marca em 2004, retomou a produção em 2006 após recorrer aos designers do estúdio italiano Pininfarina: o E-solex, agora dotado de motor elétrico, prolonga no século XXI a fantástica saga Solex, começada há mais de 60 anos.

Ao transformar em porta-objetos o tanque de gasolina característico na frente do ciclomotor, Pininfarina aposta em conservar ao máximo a identidade original do veículo. Ao acrescentar a dimensão ecológica, o grupo Cible perpetua o mito. De sinônimo de férias e liberdade da geração do pós-guerra, o E-solex talvez venha a ser o símbolo da conscientização ecológica da nova geração. A renovação de um mito.

© Groupe Cible





Symbole de la France d'après-guerre et reflet du développement français durant les trente Glorieuses, la « bicyclette qui roule toute seule » est devenue dans la mémoire des Français un des « objets superlatifs » indissociable de son histoire. Ses créateurs, Maurice Goutard et Marcel Menneson fondent la firme Solex en 1910 et lancent les premiers VéloSolex sur le marché en avril 1946. Moyen de transport facile d'emploi, économique à l'achat et à l'entretien, fiable et facilement réparable, le Solex rencontre très vite un grand succès. A la portée de toutes les bourses, cette bicyclette à moteur fut le compagnon de plusieurs générations tant de ruraux que de citadins. Pour se rendre dans les usines, les bureaux, les commerces, les lycées, le Solex était de loin le moyen de locomotion le plus prisé. Onze modèles de Solex différents seront produits et plus de 8 millions d'exemplaires commercialisés jusqu'à la fin de sa production en France en 1988. Preuve que ce mythe est toujours vivant, le groupe Cible qui a racheté la marque en 2004, a relancé la production en 2006 après avoir fait appel aux designers du studio italien Pininfarina: l'E-solex, doté désormais d'un moteur électrique, prolonge au 21^{ème} siècle la fantastique saga Solex, commencée il y a plus de 60 ans.

Transformant le réservoir à essence caractéristique à l'avant du vélomoteur en petit coffre, Pininfarina fait le pari de conserver au maximum l'identité originelle de l'appareil. En y ajoutant la dimension écologique, le groupe Cible perpétue le mythe. De synonyme des vacances et de la liberté de la génération d'après-guerre, l'E-solex pourrait bien désormais devenir symbole de la prise de conscience environnementale de la nouvelle génération. Le renouvellement d'un mythe.

© Groupe Cible





Témoignages de notre temps et de notre lieu

« Personne ou chose emblématique de son époque, de son groupe, d’une manière d’agir ou de penser », selon le dictionnaire Houaiss.¹ « Chose, fait, personne, etc., qui évoque fortement certaines qualités ou caractéristiques de quelque chose, ou qui en est très représentatif », selon le dictionnaire Aurélio.² Parmi des centaines de milliers de produits conçus au fil des années au Brésil, comment en choisir une vingtaine pouvant réunir assez d’attributs pour être considérés comme des icônes ?

La tâche en est d’autant plus ardue que subjective, car être l’emblème, le portrait, le signe ou le symbole n’est pas un attribut inhérent à un objet, qui remonte à sa genèse. Être élevé à cette condition relève de la sphère culturelle, c’est le résultat du regard des gens sur lui, qui dépend, quant à lui, du point de vue de l’observateur. Les publics de jeunes nés dans les années 1970 réagissent généralement par un énorme « ooohh!!! », le plus souvent à l’unisson, lorsqu’on leur présente des images des couverts *Comer Brincando*, lors des conférences de leurs concepteurs, les designers originaires du Rio Grande du Sul, José Carlos Bornancini et Nelson Petzold.³ L’image leur en évoque d’autres, plus profondes — l’amour maternel, l’odeur et la couleur de l’aliment, la faim rassasiée... Les publics plus mûrs n’y voient, eux, « qu’un » projet de design bien fait et bien fondé.

Si c’est le regard qui confère une valeur d’icône à un objet, le regard du commissaire a certainement, dans une sélection de ce type, plus de poids que dans d’autres sélections. Et si les commissariats impliquent non seulement l’inclusion de certains objets, mais surtout l’exclusion de bon nombre d’autres, dans une exposition aux exclusions aussi nombreuses et aussi dramatiques que celle-ci, la subjectivité inhérente au travail du commissariat en est d’autant plus évidente.

Dans notre sélection, le critère de base a été de rechercher des produits dont la valeur transcende le purement fonctionnel ou utilitaire, incorporant également des dimensions symboliques et émotionnelles, intimement liées à des processus tout à la fois culturels, sociaux et économiques. À ce fil conducteur, viennent s’ajouter d’autres facteurs qui nous semblent majeurs, comme l’importance du projet dans l’histoire du design brésilien, sa reconnaissance plus ou moins partagée par le grand public et le degré d’influence qu’il exerce sur la culture matérielle brésilienne. Les objets choisis réunissent, chacun à sa manière, un ou plusieurs de ces attributs.

¹ Houaiss, Antônio e Villar, Mauro de Salles. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*, élaboré à l’Institut Antônio Houaiss de lexicographie et banque de données de la langue portugaise. Rio de Janeiro ; Objetiva, 2001.

² Ferreira, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa*. Curitiba ; Positivo, 2004.

³ Leurs œuvres ont été exposées lors de la II^e Biennale Brésilienne de Design, réalisée en 2008, à Brasília, dont le commissariat général était confié à Fábio Magalhães et le commissariat à Adélia Borges. Le catalogue est une source de recherche sur le sujet.

Testemunhos do nosso tempo e lugar

“Pessoa ou coisa emblemática do seu tempo, do seu grupo, de um modo de agir ou pensar”, segundo Houaiss.¹ “Coisa, fato, pessoa etc. que evoca fortemente certas qualidades ou características de algo, ou que é muito representativo dele”, segundo Aurélio.² Entre centenas de milhares de produtos projetados ao longo dos anos no Brasil, como escolher duas dezenas que possam reunir atributos suficientes para serem considerados *ícones*?

A tarefa é tanto mais difícil quanto subjetiva, pois ser emblema, retrato, signo ou símbolo não é um atributo inerente a um objeto, algo que tenha surgido em sua gênese. Alçar a essa condição pertence à esfera cultural, sendo resultado do olhar das pessoas sobre ele, o que, por sua vez, depende do ponto de vista do observador. Plateias de jovens nascidos nos anos 1970 costumam reagir com um alentado “ooohh!!!”, geralmente em uníssono, quando veem imagens do talher Comer Brincando em palestras de seus autores, os designers gaúchos José Carlos Bornancini e Nelson Petzold.³ A imagem evoca-lhes outras, mais profundas — o afeto materno, o cheiro e a cor do alimento, a fome saciada... Plateias mais maduras veem ali ‘apenas’ um projeto de design bem feito e fundamentado.

Se é o olhar que empresta o valor de ícone a um objeto, certamente o olhar do curador tem, numa seleção desse tipo, um peso maior do que em outras seleções. E se as curadorias implicam não somente incluir algumas coisas, mas sobretudo excluir muitas outras, numa exposição com tantas e tão dramáticas exclusões como esta a subjetividade inerente ao trabalho curatorial é ainda mais evidente.

Em nossa seleção, o critério básico foi o de buscar produtos cujo valor transcendesse o meramente funcional ou utilitário, incorporando também dimensões simbólicas e emocionais, que estão intimamente relacionadas a processos não apenas culturais, como também sociais e econômicos. A esse fio condutor agregaram-se outros fatores que nos pareceram relevantes, como a importância do projeto na história do design brasileiro, o quanto ele é reconhecido pelas pessoas em geral e o grau de influência que exerce na cultura material brasileira. Os objetos escolhidos reúnem, cada um a seu modo, um ou mais de um desses atributos.

Fala-se em ícone do design no Brasil e, invariavelmente, um produto imediatamente citado é o das sandálias Havaianas. Lançadas pela São Paulo Alpargatas em 1964, elas se popularizaram país afora como um calçado prático e barato. Nos anos 1990, uma bem-sucedida

¹ HOUAISS, Antônio e VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*, elaborado no Instituto Antônio Houaiss de lexicografia e banco de dados da língua portuguesa. Rio de Janeiro; Objetiva, 2001.

² FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa*. Curitiba; Positivo, 2004.

³ A dupla foi motivo de exposição na 2ª Bienal Brasileira de Design, realizada em 2008, em Brasília (DF), com curadoria geral de Fábio Magalhães e curadoria de Adélia Borges. O catálogo é fonte de pesquisa sobre o tema.

Dès que l'on parle d'icône du design au Brésil, il est un produit immédiatement et invariablement cité : les tongs Havaianas. Lancées par *São Paulo Alpargatas* en 1964, elles se sont popularisées dans tout le pays comme chaussures pratiques et bon marché. Dans les années 1990, une campagne réussie, alliant marketing et design, a lancé de nouveaux modèles du produit, lourdement investi en publicité et soigné la distribution. La société a opté pour des signes forts de brasilité dans toute sa campagne d'insertion dans le marché international, en associant le produit à des attributs de liberté et de décontraction. Cette campagne a remporté un vif succès. Pour ce qui est du marché international, deux millions de paires d'Havaianas ont été vendues en 1998 dans trois pays ; en 2007, il s'en est vendu vingt millions de paires dans 60 pays, la marque ayant sa place sur le marché de pointe de l'univers. Les Havaianas ont ainsi quitté l'univers fashion/cool pour se retrouver aux pieds des célébrités d'Hollywood. Et ce, sans perdre leur caractéristique de produit de consommation de masse : en 2008, sur l'ensemble du marché national et international, les ventes ont atteint le nombre extraordinaire de 215,2 millions de paires.⁴

S'il pouvait compter sur un investissement d'entreprise de cette importance, le hamac atteindrait certainement un degré de (re)connaissance encore plus élevé qu'aujourd'hui. Voilà un équipement pleinement imbriqué dans la culture brésilienne. Le hamac est documenté par des images de voyageurs comme Franz Post et Debret ; on le retrouve sur les tableaux de Lasar Segall et les sculptures d'artistes populaires ; dans les textes d'écrivains comme Castro Alves, Mário de Andrade et Milton Hatoum ; dans les vers de « Aquarela do Brasil » et d'une infinité de chansons. Présent du nord au sud du pays, chez le riche comme chez le pauvre, c'est notre chaise longue, tout autant que notre lit et, dans certains endroits, notre cercueil.

Bien qu'étant l'objet champion de longévité présent dans cette sélection, son « actualité » est notable. Il est en phase avec les tendances les plus récentes du design d'équipements pour l'habitat, qui demande des meubles vraiment mobiles, légers, flexibles ; objets compacts et portables, adaptés tant aux espaces de plus en plus réduits des résidences qu'au style de vie nomade et changeant. Voilà pourquoi son influence contemporaine est significative. Suivant des chemins formels différents, on peut retrouver une référence au hamac dans d'innombrables chaises et fauteuils projetés au Brésil, comme la *Mole*, de Sergio Rodrigues, et la *Paulistano*, de Paulo Mendes da Rocha.

Qu'est-ce qu'être Brésilien ?

Au moment de sélectionner les produits icônes du Brésil, une question essentielle se pose : qu'est-ce qu'être Brésilien ? Le hamac peut être considéré comme la pièce la plus brésilienne

⁴
Données divulguées par
Alpargatas do Brasil.

campagne, que aliou marketing e design, lançou novos modelos do produto, fez um alto investimento em publicidade e caprichou na distribuição. A empresa recorreu a fortes signos de brasilidade em toda a sua campanha de inserção no mercado internacional, associando o produto a atributos de liberdade e descontração. A campanha foi um sucesso. No que concerne ao mercado internacional, em 1998 foram vendidos dois milhões de pares de Havaianas em três países; em 2007, foram 20 milhões de pares em 60 países, com a marca posicionada no mercado de ponta do universo. Nessa ação, as Havaianas migraram do universo *fashion/cool* para os pés das celebridades de Hollywood. E isso sem perder a característica de produto de consumo de massa: em 2008, juntando mercado nacional e internacional, foi vendida a extraordinária soma de 215,2 milhões de pares.⁴

Se pudesse contar com um investimento empresarial desse porte, a rede de dormir teria com certeza um grau de (re)conhecimento ainda maior do que já tem. Esse é um equipamento que se encontra plenamente imbricado na cultura brasileira. A rede é documentada em imagens de viajantes como Franz Post e Debret; está em telas de Lasar Segall e nas esculturas de artistas populares; nos textos de escritores como Castro Alves, Mário de Andrade e Milton Hatoum; nos versos de *Aquarela do Brasil* e de uma infinidade de músicas. Presente de norte a sul do país, na casa do rico e na casa do pobre, é a nossa *chaise longue*, como também a nossa cama e, em alguns lugares, o nosso caixão.

Ainda que seja o objeto de maior longevidade presente nesta seleção, é notável a sua 'atualidade'. Está sintonizada com as mais recentes tendências no design de equipamentos para o habitat, que pede móveis realmente móveis, leves, flexíveis; objetos compactos e portáteis, adequados tanto aos espaços cada vez mais reduzidos das residências quanto ao estilo de vida nômade e mutante. Por isso, sua influência contemporânea é significativa. Em caminhos formais diferentes, pode-se ver uma referência à rede em incontáveis cadeiras e poltronas projetadas no Brasil, como a *Mole*, de Sergio Rodrigues, e a *Paulistano*, de Paulo Mendes da Rocha.

O que é ser brasileiro?

Ao selecionar os produtos ícones do Brasil, uma pergunta essencial que surge é: o que é ser brasileiro? A rede pode ser considerada a peça mais brasileira da seleção, pois já fazia parte da cultura indígena e foi absorvida pelos colonizadores. No entanto, o grau de comunicação entre as culturas torna inviável a pretensão da pureza, do isolamento, do 'autêntico'. E essa comunicação não é privilégio (ou culpa, na visão de alguns) da globalização recente, mas faz

⁴
Dados divulgados pela
Alpargatas do Brasil.

de la sélection, car il appartenait déjà à la culture indienne et qu’il a été adopté par les colonisateurs. Cependant, le degré de communication entre les cultures rend inviable la prétention de la pureté, de l’isolement, de l’« authentique ». Et cette communication n’est pas le privilège (ou la faute, de l’avis de certains) de la récente mondialisation, elle appartient à l’histoire des civilisations. On suppose que le hamac a surgi dans des pays d’Amérique Centrale et s’est répandu de là vers les pays chauds d’Amérique du Sud. Il pourrait, aujourd’hui, figurer dans une liste d’icônes du Guatemala, du Mexique, de Colombie ou du Paraguay...

Mais, quant au bikini, combien de pays pourraient donc le citer dans leur liste d’icônes ? Il a été inventé en France dans les années 1940. Par « licence poétique », pour ainsi dire, il figure ici comme icône du côté brésilien, inclusion qui relève, bien évidemment, du point de vue de celui qui voit le monde à partir du sol brésilien. Sans prétendre retracer une histoire de la mode, nous estimons que les bikinis sont devenus une expression du design brésilien à partir des années 1970, lorsque la révolution des mœurs a apporté, outre la pilule anticonceptionnelle, le naturel avec lequel les *cariocas* se sont mises à montrer leurs corps sur les plages de Rio de Janeiro.

À cette époque-là, une nouvelle génération de designers réinvente le deux-pièces, optant pour des dimensions audacieusement réduites, et l’industrie éditoriale est déjà suffisamment mûre pour diffuser cet imaginaire dans le pays et dans le monde. C’est au cours de cette décennie que surgissent des noms comme celui de David Azulay. Le fait d’être né dans l’état du Pará explique peut-être la présence dans son ADN de l’héritage du naturel des Indiens brésiliens quant à la nudité. Le fait est que, dès 1972, année de son premier bikini en jeans, il eut la chance de voir Rose di Primo, le mannequin le plus en vue à l’époque, porter un de ses bikinis dans un reportage de la revue *Manchete* (5). La photo a couru le monde, tout comme celle de Leila Diniz enceinte, arborant son ventre, ou encore les sons de la bossa-nova diffusant la petite barque qui vogue, l’après-midi qui tombe et la fille d’Ipanema à la démarche chaloupée se rendant à la plage — et nul besoin de citer explicitement sa tenue dans les paroles de la chanson pour imaginer qu’elle ne pouvait, évidemment, être vêtue que d’un bikini.

Lorsqu’il s’agit de bikini, même les consommatrices dont le pouvoir d’achat leur permettrait de dépenser en euros, en dollars ou en yens, préfèrent le *made in Brazil*. Dans des boutiques comme Daslu, la mode plage est la seule où prédomine la production brésilienne. L’industrie brésilienne produit près de 30 millions de bikinis par an, contre 21 millions de maillots entiers. La presse de mode internationale cite souvent le Brésil comme le plus grand lanceur mondial de tendances dans le segment de mode plage. Les données sur l’exportation sont expressives : le coton brésilien s’exporte à 1 dollar le kilo ; les vêtements, à un prix moyen de 14 dollars ; et la mode plage à près de 90 dollars le kilo (6).

5
L’image a couru le monde et a été utilisée dans *Libero Tutti- 20 Anni di Moda Spettacolo*, livre de Fiorucci, édité par Arnoldo Mondadori, dans le chapitre consacré à “Cheap Chic”.

6
Données de l’Association brésilienne de l’Industrie textile et de la confection (Abit).

parte da história das civilizações. Estima-se que a rede tenha surgido em países da América Central, e daí difundida para os locais quentes da América do Sul. Poderia, hoje, figurar numa lista de ícones da Guatemala, do México, da Colômbia ou do Paraguai...

Mas e o biquíni, quantos e quais países poderiam ostentá-los em sua lista de ícones? Ele foi inventado na França nos anos 1940. Por uma ‘licença poética’, digamos assim, está aqui como ícone do lado brasileiro, inclusão que resulta, é claro, de um ponto de vista de quem olha o mundo a partir do solo brasileiro. Sem a pretensão de historiar a moda, nossa visão é de que os biquínis passaram a se tornar uma expressão do design brasileiro a partir dos anos 1970, quando a revolução dos costumes trouxe, além da pílula anticoncepcional, também a naturalidade com que as cariocas passaram a ostentar seus corpos nas praias do Rio de Janeiro.

Nesse momento, uma nova geração de designers reinventa o maiô duas peças em tamanhos ousadamente pequenos e já havia uma indústria editorial madura o suficiente para difundir esse imaginário país e mundo afora. Despontam nessa década nomes como o de David Azulay. Talvez o fato de ter nascido no Pará o tenha levado a apresentar em seu DNA a herança da naturalidade dos índios brasileiros em relação à nudez. O fato é que já em 1972, ao fazer seu primeiro biquíni de jeans, teve a sorte de a modelo mais em voga na época, Rose di Primo, usar um biquíni seu numa reportagem na revista *Manchete*.⁵ A imagem correu o mundo, assim como a de Leila Diniz ostentando a sua barriga de grávida ou os sons da Bossa Nova difundindo o barquinho que vai, a tardinha que cai e a Garota de Ipanema em seu doce balanço a caminho do mar — e nem é preciso haver a citação explícita ao traje na letra para visualizar que, claro, ela só poderia estar usando biquíni.

Mesmo as consumidoras com poder aquisitivo para comprar em euro, dólar ou yen, quando se trata de biquíni preferem o *made in Brazil*. Em lojas como a Daslu, a moda-praia é a única em que a produção brasileira predomina. A indústria brasileira produz cerca de 30 milhões de biquínis por ano, contra 21 milhões de maiôs. A imprensa de moda internacional frequentemente cita o Brasil como o maior lançador mundial de tendências no segmento de moda-praia. Os dados sobre exportação são expressivos: o algodão brasileiro é exportado a US\$ 1 o quilo; o vestuário, ao preço médio de US\$ 14; e a moda praia a cerca de US\$ 90 o quilo.⁶

Ainda no que diz respeito a ‘ser brasileiro’, é sintomático que, entre os designers de nossa seleção, 20% tenham nascido em outros países — Joaquim Tenreiro, em Portugal; Lina Bo Bardi, na Itália; Michel Arnoult, na França; e Jorge Zalsupin, na Polônia. A intensa participação de imigrantes europeus nas profissões criativas não é exclusividade do Brasil, tendo se estendido a vários países do chamado Novo Mundo por ocasião da Segunda Guerra Mundial. Basta ver que nomes como Mies van der Rohe e Walter Gropius desenvolveram boa parte de

5
A imagem correu mundo e foi usada no *Libero Tutti- 20 Anni di Moda Spettacolo*, livro de Fiorucci, editado pela Arnoldo Mondadori, no capítulo dedicado a “Cheap Chic”.

6
Dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit).

Toujours quant à « être Brésilien », il est symptomatique que, parmi les designers de notre sélection, 20% soient nés dans d’autres pays : Joaquim Tenreiro, au Portugal ; Lina Bo Bardi, en Italie ; Michel Arnoult, en France ; et Jorge Zalszupin, en Pologne. L’intense participation d’immigrés européens dans les professions créatives n’est pas une exclusivité du Brésil, elle s’est étendue à divers pays du Nouveau Monde, à l’occasion de la Seconde Guerre mondiale. Il suffit de voir que des noms comme Mies van der Rohe et Walter Gropius ont mené une bonne partie de leur carrière aux États-Unis. Leur arrivée au Brésil a été potentialisée par la politique de développement de Juscelino Kubitschek et par l’utopie de Brasília, qui promettaient un avenir prospère à l’industrialisation et un large marché de travail aux architectes et aux designers. Bien que ces promesses ne se soient pas concrétisées, le fait est que Tenreiro, Lina, Michel et Zalszupin n’en ont pas été moins Brésiliens que ceux nés au Brésil et ont apporté une énorme contribution au pays.

L’esprit du temps...

Pour concevoir des pièces qui sont vues aujourd’hui comme des icônes, divers designers ici présents ont dû être iconoclastes, autrement dit, ils ont dû combattre des croyances et des coutumes établies à leur époque. Joaquim Tenreiro, Sergio Rodrigues, Lina Bardi, Michel Arnoult, Paulo Mendes da Rocha et tant d’autres créateurs de meubles étaient en phase avec les idées modernistes adoptées par Kubitschek dans le choix des architectes de ses projets publics. Ils créaient pour un « nouvel ordre ». Cependant, le public consommateur n’était pas encore prêt pour leurs idées et restait accroché aux meubles de langage classique, recouverts de brocart et de velours indispensables pour le climat tropical, mais qui étaient tenus pour dénoter un standing et une histoire qui n’était pas la nôtre.

Le résultat en est que bon nombre des meubles qu’ils ont créés ont tout d’abord remporté un succès de critique et essuyé un échec auprès du public, les ventes s’étant limitées à quelques exemplaires. Le fauteuil *Mole* a reçu un prix en 1961, lors d’un concours à Cantu, en Italie, prix qui fut décisif pour l’affirmation du design brésilien. Il ne commença toutefois à être mieux commercialisé que dans les années 2000, lorsque la culture du design se répandit dans le pays et que les projets de Sergio furent réédités. En huit ans de relancement du fauteuil *Mole* par Lin Brasil, de Curitiba, il s’en est vendu près de 1 350 unités.⁷ Cette pièce est la « locomotive » du catalogue et elle est, est également distribuée en Asie, en Europe et en Océanie, depuis 2009.

Les pièces originales du mobilier brésilien moderne, notamment celles fabriquées en jacaranda, connaissent une valorisation sans précédent chez les antiquaires européens et nord-américains. En 2004, une chaise *Três Pés*, de Joaquim Tenreiro, a été vendue dans une vente aux enchères à New York pour 54 000 dollars américains ; en 2007, cette même chaise a atteint la côte de 250 000 dollars.⁸ Le poète du bois était mort dans la pauvreté en 1992...

⁷ Données fournies par Gisèle Schwartsburd, directrice de Lin Brasil.

⁸ Selon le reportage « Natural Wonders » publié dans la revue *Art + Auction* ; États-Unis, avril 2006.

sua carreira nos Estados Unidos. O fluxo ao Brasil foi potencializado pela política desenvolvimentista de Juscelino Kubitschek e pela utopia de Brasília, que prometiam um futuro próspero à industrialização e amplo mercado de trabalho aos arquitetos e aos designers. Embora as promessas não tenham se concretizado, o fato é que Tenreiro, Lina, Michel e Zalszupin não foram menos brasileiros do que os aqui nascidos e deram enorme contribuição ao país.

O espírito do tempo...

Para projetar peças que hoje são vistas como ícones, vários designers aqui presentes tiveram que ser iconoclastas, ou seja, tiveram que atacar crenças e costumes estabelecidos em suas épocas. Joaquim Tenreiro, Sergio Rodrigues, Lina Bardi, Michel Arnoult, Paulo Mendes da Rocha, e tantos outros criadores de móveis, estavam afinados com o ideário modernista adotado por Kubitschek na escolha dos arquitetos de seus projetos públicos. Eles criam para uma ‘nova ordem’. No entanto, o público consumidor ainda não estava pronto para as suas ideias e se aferrava aos móveis com linguagem clássica, estofados em brocados e veludos impensáveis para o clima tropical, mas que pretensamente denotariam status e uma história que nós não tínhamos.

O resultado é que muitos dos móveis que criaram, inicialmente, tiveram êxito junto à crítica e fracassaram junto ao público, com poucos exemplares vendidos. A poltrona *Mole* recebeu prêmio em 1961 num concurso em Cantu, na Itália, que foi decisivo para a autoestima do design brasileiro. No entanto, só passou a ser mais bem comercializada nos anos 2000, quando a cultura do design se difundiu no país e os projetos de Sergio voltaram a ser editados. Em oito anos de relançamento da poltrona *Mole* pela Lin Brasil, de Curitiba, foram vendidas cerca de 1.350 unidades.⁷ A peça é o ‘abre-alas’ do catálogo, que desde 2009 tem distribuição também na Ásia, Europa e Oceania.

As peças originais do mobiliário moderno brasileiro, especialmente aquelas feitas com jacarandá, encontram valorização sem precedentes nos antiquários europeus e norte-americanos.. Em 2004, uma cadeira *Três Pés*, de Joaquim Tenreiro, foi leiloadada em Nova York por US\$ 54 mil; em 2007, a mesma peça alcançou a cotação de US\$ 250 mil.⁸ O poeta da madeira morrera pobre em 1992...

Vistas com o distanciamento necessário para distinguir o que é bom do que é excelente, essas peças hoje são um exemplo vivo de que o design, quando bem feito, consegue traduzir o espírito do tempo — ou o *Zeitgeist*, para usar o termo alemão, intraduzível. Nesse processo de apropriar-se e sintetizar, a seu modo, o espírito do tempo, o objeto também interfere nele, num processo dialético da dinâmica da cultural.

⁷ Dados fornecidos por Gisèle Schwartsburd, diretora da Lin Brasil.

⁸ Segundo reportagem “Natural Wonders”, publicada na revista *Art + Auction*; Estados Unidos, abril de 2006.

Vues avec le recul nécessaire pour distinguer ce qui est bon de ce qui est excellent, ces pièces sont aujourd’hui une preuve vivante du fait que le design, lorsqu’il est bien fait, parvient à traduire l’esprit du temps – ou le *Zeitgeist*, pour utiliser le terme allemand. Dans ce processus de s’approprier et de synthétiser, à sa manière, l’esprit du temps, l’objet interfère aussi sur lui, selon un processus dialectique de la dynamique de la vie culturelle.

... et l’esprit du lieu

Quel est donc le secret faisant d’un objet une icône, souvent reconnue à l’international ? Les objets sélectionnés ici permettent d’observer que tel est le cas lorsque le designer et les chefs d’entreprise ne se contentent pas de cesser d’imiter les solutions de l’étranger pour cesser aussi de mesurer la réussite ou l’échec à l’aune de l’opinion du marché international.

Embraer ne commença à prendre son essor que lorsqu’elle renonça à vouloir concourir avec le marché de pointe international, de haute complexité technologique et décida de mettre au point des aéronefs visant des niches qu’elle avait observées sur le marché interne. Selon les propres paroles du designer João Bezerra de Menezes, le lancement du *Bandeirantes*, en 1968, marque le passage « de la complexité incertaine à la simplicité sûre ». Il a été conçu en pensant aux conditions précaires des tarmacs dans les aéroports régionaux ou locaux de l’ensemble du pays. Dans son projet, l’entreprise a renoncé à vouloir rechercher la technologie la plus pointue pour lui préférer des qualités comme la robustesse, la simplicité et les faibles coûts. Les ventes ont présenté un résultat excellent, y compris à l’étranger – car les pistes précaires d’aéroports régionaux ne sont pas une exclusivité brésilienne. Parmi les modèles suivants d’avions lancés par cette entreprise, figurent le *Xingu*, de 1977, le *Tucano*, destiné à l’entraînement militaire, en 1980 ; et le *Legacy* dont 170 unités ont été livrées, depuis 2002, à des clients distribués sur 26 pays. La réputation d’Embraer est notable sur le marché mondial, où elle est la concurrente directe des géants Boeing et Airbus.

Fernando et Humberto Campana, les designers brésiliens remportant le plus de succès sur le marché international, ont fondé toute leur trajectoire sur le refus des solutions parfaites, mais inaccessibles, des produits européens et sur la tentative de tirer parti de l’erreur et des matériaux et des procédés banals qu’ils trouvaient aisément au Brésil. Aujourd’hui, leurs meubles se trouvent dans les fonds de plus d’une vingtaine de musées importants et ils ont déjà exposé sur tous les continents, hormis l’Afrique. En 2008, ils ont conçu les décors d’un ballet à Marseille ; ils ont projeté la réforme d’un hotel à Athènes ; ont été les commissaires d’une exposition au musée Cooper-Hewitt Design Museum, à New York, et ont été déclarés Designers de l’Année par la Foire de Miami.

...e o espírito do lugar

Qual é a chave para se tornar ícone, muitas vezes com ressonância internacional? Nos objetos aqui selecionados, dá para enxergar que isso ocorre quando o designer e os empreendedores deixam não só de copiar soluções do exterior. Eles deixam também de considerar a opinião do mercado internacional como a medida do êxito ou fracasso.

A Embraer só começou a deslanchar quando desistiu de pretender concorrer com o mercado de ponta internacional, de alta complexidade tecnológica, e passou a desenvolver aeronaves para atender a nichos que observou no mercado interno. Nas palavras do designer João Bezerra de Menezes, o lançamento do *Bandeirantes*, em 1968, marca a virada “da complexidade incerta para a simplicidade segura”. Ele foi concebido pensando nas condições precárias nas pistas de pouso nos aeroportos regionais ou locais dispersos pelo país. Em seu projeto, a empresa abriu mão da procura da mais alta tecnologia em favor de atributos como robustez, simplicidade e baixos custos. O resultado de vendas foi excelente, inclusive no exterior – pois pistas precárias em aeroportos regionais não são exclusividade brasileira. Entre os modelos seguintes de aeronaves lançadas pela empresa, encontram-se o *Xingu*, de 1977, o *Tucano*, de treinamento militar, em 1980; e o *Legacy*, que desde 2002 já teve mais de 170 unidades entregues para clientes em 26 países. É notável a reputação da Embraer no mercado mundial, no qual disputa diretamente com as gigantes Boeing e Airbus.

Fernando e Humberto Campana, os designers brasileiros de maior sucesso no mercado internacional, basearam toda a sua trajetória na recusa das soluções perfeitas, mas inacessíveis, dos produtos europeus e na busca de tirar partido do erro e dos materiais e processos banais encontrados facilmente por eles no Brasil. Hoje, eles têm móveis em acervos de mais de duas dezenas de museus importantes e já expuseram em todos os continentes, com exceção da África. Em 2008, fizeram o cenário de um balé em Marselha, na França; projetaram a reforma de um hotel em Atenas; foram os curadores de uma exposição no museu Cooper-Hewitt Design Museum, em Nova York, e foram escolhidos os Designers do Ano pela Feira de Miami.

Suas criações têm um DNA fortemente brasileiro, embora não estereotipado, que calaram fundo no imaginário coletivo internacional. Poucos têm dinheiro para comprar um móvel dos Campana. A cadeira Vermelha, incluída nesta mostra, é vendida por um preço que vai de R\$ 43 mil a R\$ 53.800,00, dependendo da cor das cordas. Se o móvel costuma ficar no desejo, as Melissas estouraram. Sua compra não ocorre pelo conforto do calçado; ela é movida pelo desejo das consumidoras de ter um produto ‘assinado’ pelos famosos irmãos.

Leurs créations, à l’identité fortement brésilienne, quoique non stéréotypée, ont profondément marqué l’imaginaire collectif international. Mais rares sont ceux qui peuvent acquérir un meuble des Campana. La chaise *Vermelha*, présente dans cette exposition, se vend à un prix allant de 43 000 à 53 800 reais, selon la couleur des cordes. Si le meuble reste du domaine du désir, les Melissas, elles, ont suscité l’engouement. L’achat n’en est pas motivé par le confort de ces chaussures, mais par le désir des consommatrices de posséder un produit « signé » par les frères célèbres.

Confluence de critères

Le design brésilien est bien plus que les Campana et va bien au-delà des chaises. Dans notre vision transversale du design, nous aurions aimé inclure certains projets qui viennent immédiatement à l’esprit lorsqu’il est question des icônes du design brésilien. L’emballage des sardines *Coqueiro*, un bijou de synthèse graphique d’Alexandre Wollner. D’autres emballages qui marquent nos vies, comme celui du chocolat *Sonho de Valsa*, du fromage *Catupiry*, de la savonnette *Phebo*... Certains programmes d’identité d’entreprise comme celui qu’Aloísio Magalhães a conçu pour Petrobras. L’affiche du film *Le Dieu noir et le Diable blond*, de Rogério Duarte. Le « ding ding » caractéristique de la chaîne TV Globo, de Hans Donner. Au diapason de cette chaîne, d’autres classiques de la culture matérielle brésilienne, comme la cotonnade appelée « chita » et la jangada... Et tant d’autres...

Notre décision de laisser ces choix de côté relève du besoin de dialoguer avec la sélection du commissaire français, Cédric Morisset, responsable de la conception de cette exposition et qui a centré son choix sur les équipements pour l’habitat. L’inclusion du design graphique, d’emballages et de télévision, entre autres, est donc remis à une prochaine occasion.

Telle une touche pour montrer l’étendue de cette activité multidisciplinaire, nous avons inclus le design de surface des trottoirs de Copacabana, qui est devenu l’un des symboles les plus récurrents de Rio de Janeiro, décliné sur des objets tant « populaires » qu’« érudits ». Il est courant que la presse internationale fasse allusion au « va et vient sensuel » des vagues si indéniablement *cariocas* – en dépit de l’origine étrangère de ce modèle : il est inspiré des trottoirs du Portugal impérial, représentant l’union du Tage et de la mer et a été l’objet d’un *redesign* mené par Roberto Burle-Marx.

Si certains projets sont très largement reconnus, d’autres n’ont qu’une visibilité limitée, ce qui ne diminue en rien leur importance. L’avion *Demoiselle* est moins connu du grand public que le 14 Bis, tous deux d’Alberto de Santos-Dumont. Or, le *Demoiselle* était le modèle le plus léger, le plus polyvalent et le plus économique de Santos Dumont, qui souhaitait que

Confluência de critérios

O design brasileiro é muito mais do que os Campana e muito mais do que cadeiras. Na nossa visão transversal do design, gostaríamos de ter incluído projetos que imediatamente vêm à nossa mente quando se fala em ícones do design brasileiro. A embalagem das sardinhas *Coqueiro*, um primor de síntese gráfica de Alexandre Wollner. Outras embalagens que marcam as nossas vidas, como a do Sonho de Valsa, do Catupiry, do sabonete Phebo... Programas de identidade corporativa como aquele que Aloísio Magalhães concebeu para a Petrobras. O cartaz para o filme *Deus e o diabo na Terra do Sol*, de Rogério Duarte. O plim-plim da TV Globo, de Hans Donner. No diapasão da rede, outros clássicos da cultura material brasileira, como a chita e a jangada... E tantos outros...

A decisão de deixarmos essas escolhas de lado veio em função da necessidade de dialogar com a seleção do curador francês Cédric Morisset, responsável pela idealização desta exposição e que concentrou sua escolha nos equipamentos para o habitat. A inclusão do design gráfico, de embalagens e de tevê, entre outros, ficará assim para uma próxima ocasião.

Como um toque para mostrar a amplitude dessa atividade multidisciplinar, inserimos o design de superfície da calçada de Copacabana, que se tornou um dos símbolos mais recorrentes do Rio de Janeiro, replicado em objetos ‘populares’ e em objetos ‘eruditos’. A imprensa internacional não raro se refere ao “sensual vaivém” das ondas tão inequivocamente cariocas – não fosse esse padrão também importado: ele se baseia no calçamento da Portugal Imperial, representando a união do rio Tejo com o mar, e passou por um redesign conduzido por Roberto Burle Marx.

Se alguns projetos têm altíssimo reconhecimento, outros têm visibilidade menor, o que não diminui, em nada, a sua importância. O avião *Demoiselle* é menos conhecido do público em geral do que o 14 Bis, ambos de Alberto de Santos Dumont. No entanto, o *Demoiselle* foi o modelo mais leve, mais versátil, mais econômico de Santos Dumont, que queria que todos tivessem o seu meio de transporte no ar. É um ultra-leve dos mais simples e básicos. Definiu conceitualmente o que seria o avião daí para a frente. E foi a primeira aeronave feita em série na história da humanidade: o designer publicou seus desenhos técnicos em detalhes na revista *Popular Mechanics* e em pouco tempo cerca de 200 *Demoiselles* voavam nos céus do mundo.⁹

Alguns critérios sobressaem mais do que outros em cada um dos produtos desta seleção. O que está aqui são aqueles que ecoaram mais no consumidor. Que talvez tiveram um senso de oportunidade ao aparecerem. Que têm grande qualidade intrínseca. Que expressaram seu tempo, seu lugar. Que venderam muito. Alguns objetos são altamente atraentes e capturam de imediato a nossa atenção. Também graças ao papel da mídia, que ecoa mais um

tous aient accès à son moyen de transport aérien. Il s’agit d’un ultraléger des plus simples et des plus fondamentaux, qui définit conceptuellement ce que serait l’avion en devenir. Et ce fut le premier avion fabriqué en série dans l’histoire de l’humanité : le designer en publia les dessins techniques en détails dans la revue *Popular Mechnics* et, en peu de temps, pès de 200 Demoiselles volaient dans le ciel du monde entier.⁹

Certains critères l’emportent sur d’autres dans chacun des produits de cette sélection. Ceux qui sont réunis ici sont ceux ayant trouvé le plus d’écho auprès du consommateur. Ceux qui, peut-être, ont eu le sens de l’occasion à leur lancement. Ceux ayant une grande qualité intrinsèque. Ceux qui ont exprimé leur époque, leur lieu. Ceux qui se sont bien vendus. Certains objets sont hautement attrayants et attirent d’emblée notre attention. Grâce aussi au rôle des médias, qui répercutent un genre de produit plutôt qu’un autre, ils deviennent vite l’objet de notre désir. D’autres sont plus silencieux, entrent dans notre quotidien sans que l’on s’en aperçoive, et ce n’est que plus tard que nous nous rendons compte à quel point ils ont été marquants dans nos vies. Comme des personnes, peut-être, dont chacune à son propre style, son propre caractère.

À la confluence de critères, on observe que la plupart des objets inclus ici vont au-delà de leur fonction, pour nous toucher par l’émotion. Ils font fonction de clés d’accès à la mémoire affective, ils établissent une connexion émotionnelle, parfois même amicale, avec les usagers. De plus, en saisissant et en exprimant l’esprit de leur temps, la plupart d’entre eux finissent par franchir le portail de la temporalité. Ils restent à jamais jeunes ; ils défient le temps.

Dans l’ouverture de la publication de *Design Brasil 3*, de la revue *Casa Claudia*, Pedro Ariel, le rédacteur en chef, raconte l’émotion qu’il a ressentie lors d’une conférence de Nelson Petzold au Musée de la Maison brésilienne, lorsqu’il a vu l’image des couverts de son enfance sur l’écran. « J’ai failli pleurer en voyant la fourchette à la figure de prince, la cuillère à la princesse, et le couteau surmonté de son chien sympa. A ce moment-là, je suis retourné près de 35 ans en arrière et j’ai vraiment perçu la force de la signification du design. »

Si nous parvenons, grâce à cette sélection, à augmenter la perception consciente de certains sur la présence du design dans notre vie quotidienne et la force de sa signification, alors notre effort de synthèse aura été pleinement récompensé.

Adélia Borges

COMMISSAIRE DE L’EXPOSITION

Mariana Jorge

COMMISSAIRE ASSOCIÉE

9

Le Demoiselle –
remarquons qu’il porte
un nom français –,
élaboré à Paris par un
Brésilien, est-il d’ailleurs
français ou brésilien ?

9

Aliás, o *Demoiselle* –
atentemos para o nome
em francês –, elabo-
rado em Paris por um
brasileiro, é francês ou
brasileiro?

tipo de produto do que outro, eles rapidamente se tornam alvo do nosso desejo. Alguns são mais silenciosos, entram em nosso dia a dia sem que a gente perceba, e só depois é que nos damos conta de como são ou foram marcantes em nossas vidas. Como pessoas, talvez, cada uma com seu jeito, seu caráter.

Na confluência de critérios, observa-se que a maioria dos objetos aqui incluídos vão além da função, para nos tocar com a emoção. Eles atuam como chaves de acesso à memória afetiva, estabelecendo uma conexão emocional, às vezes até amigável, com os usuários. Quase todos, ainda, ao captar e expressar o espírito de seu tempo, acabam por transpassar o portal da temporalidade. Eles permanecem sempre jovens; superam o tempo.

Na abertura da publicação *Design Brasil 3*, da revista *Casa Claudia*, o redator-chefe Pedro Ariel conta como se emocionou numa palestra de Nelson Petzold no Museu da Casa Brasileira quando viu a imagem dos talheres de sua infância no telão. “Quase fui às lágrimas com o garfo com a figura de um príncipe, a colher, com uma princesa, e a faca, com um simpático cachorro. Naquele momento, voltei uns 35 anos no tempo e percebi de verdade a força do significado do design.”

Se com essa seleção pudermos aumentar a percepção consciente de algumas pessoas sobre a presença do design em nosso dia a dia e a força de seu significado, o esforço de síntese terá sido plenamente recompensado.

Adélia Borges

CURADOR DA EXPOSIÇÃO

Mariana Jorge

CURADORA ASSOCIADA

A rede é o objeto utilitário com maior longevidade no Brasil. Mencionada já na carta de Pero Vaz de Caminha por seu uso entre os índios do sul da Bahia, foi adotada como meio de transporte pelos viajantes e lugar de descanso pelos colonizadores. Ainda hoje permanece como o “mobiliário” brasileiro por excelência, presente de Norte a Sul do país. Uma de suas mais fortes características é seu caráter democrático: está na casa do rico e na casa do pobre. Atribui-se sua origem à civilização maia na América Central. De produção pulverizada em fundos de quintal e em indústrias grandes, tem incontáveis versões. No que se refere à matéria-prima, por exemplo, ela varia dos diferentes tipos de fibras vegetais extraídas especialmente de palmeiras (continuando a tradição indígena) aos novos náilon e fios plásticos, passando pelo algodão tecido em tear, brim, retalhos, malhas, bordados ou não; e pelas elaboradas com técnicas artesanais mais sofisticadas como renda de bilro e labirinto.

Le hamac est l’objet utilitaire champion de la longévité au Brésil. Son usage par les indiens du sud de Bahia est déjà mentionné dans la lettre de Pero Vaz de Caminha, et fut adopté comme moyen de transport par les voyageurs et comme lieu de repos par les colonisateurs. Aujourd’hui encore, le « mobilier » brésilien par excellence, présent du nord au sud du pays. L’une de ses caractéristiques les plus marquantes est son caractère démocratique : on le trouve aussi bien chez les riches que chez les pauvres. On attribue son origine à la civilisation maya d’Amérique Centrale. Fabriqué tout autant par les petits artisans que dans les grandes industries, il existe dans d’innombrables versions. Quant à la seule matière première, elle varie des différents types de fibres végétales extraites spécialement de palmiers (selon la tradition indienne) aux nylons et fils plastiques modernes, en passant par le coton tissé sur métier, le coutil, les échantillons de tissu, les mailles, les broderies à la main ou à la machine ; et par celles élaborées selon les techniques artisanales les plus sophistiquées comme la broderie à fils tirés et au fuseau.



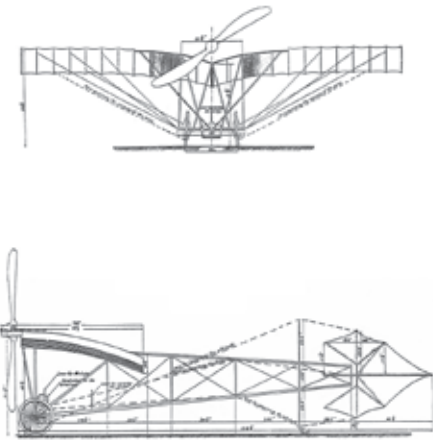
Jean-Baptiste Debret, *Família de um chefe indígena se preparando para uma festa*, 1820-1830



© Renato Stockler



Alberto Santos Dumont (1873–1932)



A fuselagem era feita de bambu; as asas, cobertas de seda japonesa; a hélice, de madeira; as juntas, de metal. Com essa rara alquimia, Santos Dumont projetou a obra-prima que define conceitualmente o que seria o avião. O motor foi colocado na frente da aeronave e assim, pela primeira vez, o piloto podia permanecer sentado. O projeto deste brasileiro que viveu sua fase mais produtiva na França concentra em 8 m de comprimento e 60 kg todas as possibilidades de uma *performance* extraordinária. Ele publicou o projeto técnico em detalhes na revista *Popular Mechanics*, o que possibilitou sua reprodução mundo afora. Nos anos seguintes, cerca de 200 *Demoiselles* voavam nos céus, construídos por diferentes pessoas. Santos Dumont foi um designer completo, unindo grande domínio da tecnologia a um senso de pureza das formas. Criou balões, o célebre *14 Bis*, hangar, relógio de pulso, roupas, chapéu, chuva, móveis, etc.

Le fuselage était fait en bambou ; les ailes, recouvertes de soie japonaise ; l'hélice était en bois et les joints, en métal. Par cette rare alchimie, Santos Dumont projeta le chef-d'oeuvre qui définit conceptuellement ce qu'allait être l'avion. Le moteur étant placé sur le devant de l'aéronef, pour la première fois, le pilote allait pouvoir rester assis. Le projet de ce brésilien, qui vécut sa phase la plus productive en France, concentre, sur 8 mètres de long et 60 kg toutes les possibilités d'une performance extraordinaire. Il en publia le projet technique en détails dans la revue *Popular Mechanics*, ce qui permit de le reproduire dans le monde entier. Au cours des années suivantes, près de 200 Demoiselles croisaient le ciel, construits par différents fabricants. Santos Dumont fut un designer complet, alliant une grande maîtrise de la technologie à un sens de la pureté des formes. Il créa également des ballons, le célèbre 14 Bis, le hangar, la montre bracelet, des vêtements, un chapeau, une douche et des meubles, entre autres.



Arquivo Museu Paulista / USP

Poltrona 3 Pés

Fauteuil 3 Pieds

1942

Joaquim Tenreiro (1906–1992)

Langenbach & Tenreiro Móveis e Decorações

Neto e filho de marceneiros, o português Joaquim Tenreiro durante muitos anos fez móveis de estilo – “luízes de todos os números e renascimentos tardos de 400 anos”, como dizia, ironicamente. Com o advento da arquitetura moderna e as encomendas do arquiteto Oscar Niemeyer, nos anos 1940 ele começou a dar vazão à alma do criador de formas contemporâneas. Só um conhecedor em profundidade da madeira poderia chegar a extremos poéticos como ele alcançou. Seus famosos pés de palito compõem peças de notável delicadeza, delgadas e magicamente leves, e ainda assim perfeitamente estruturadas e resistentes. Uma de suas obras mais conhecidas, a cadeira de Três Pés tem alcançado preços crescentes no mercado internacional. Em 2006, um exemplar foi vendido por U\$ 250 mil numa galeria de Nova York.

Fils et petit-fils de menuisiers, le portugais Joaquim Tenreiro a créé durant de nombreuses années des meubles de style – « des Louis de tous les règnes et des Renaissances 400 ans plus tard », comme il le disait lui-même ironiquement. Avec l’arrivée de l’architecture moderne et les commandes de l’architecte Oscar Niemeyer, il commença, dans les années 1940, à laisser parler son âme de créateur de formes contemporaines. Seul un profond connaisseur du bois pourrait arriver à l’expression d’une poésie extrême à laquelle il est parvenu. Ses célèbres pieds fuselés composent des pièces d’une délicatesse notable, à la fois délicates, magiquement légères, et parfaitement structurées et résistantes. L’une de ses œuvres les plus connues, le fauteuil à Trois Pieds s’achète de plus en plus cher sur le marché international. En 2006, un exemplaire a, en effet, atteint le prix de 250.000 dollars dans une galerie de New York.



© Edouard Fraipoint

Nadir Figueiredo

Embora seu nome seja “Americano”, talvez não haja nenhum copo mais brasileiro do que este. No café da padaria, na cerveja do bar, na cachaça, água ou refrigerante, ele está presente em todo o país, prestando-se ainda a medidor de ingrediente na cozinha ou sabão em pó na área de serviço. Nos últimos anos, passou a ser usado também em restaurantes mais refinados, sintonizados com a ideia de expressão de uma identidade nacional em seus produtos e serviços. Vendido a cerca de R\$ 3, são comercializadas mais de 100 milhões de unidades a cada ano.

Bien que baptisé « américain », il n’est peut-être pas de verre plus « brésilien » que celui-ci. Pour boire un jus au bistrot du coin, une bière à la brasserie, pour la *cachaça*, l’eau ou le soda, il est partout présent et sert aussi à mesurer les ingrédients en cuisine ou encore la lessive en poudre dans la buanderie. Ces dernières années, il est aussi utilisé dans les restaurants les plus raffinés, en phase avec l’idée d’expression d’une identité nationale dans leurs produits et services. Vendus à 3 réals environ, plus de 100 millions d’exemplaires en sont commercialisés chaque année.



Cortesia Nadir Figueiredo | © Fernando Leite





Acervo família Zanini Caldas

Criada por José Zanine Caldas em São José dos Campos, interior paulista, a fábrica Móveis Artísticos Z foi uma das iniciativas pioneiras de industrialização de mobiliário no Brasil. Com a intenção de fazer um móvel bem mais barato que os do mercado, o material eleito foi o compensado de madeira. O designer dominava a produção e fez cortes em formas sinuosas, longe da rigidez racionalista. Apesar de ter apenas o curso primário, Zanine foi professor em instituições como a Universidade de São Paulo, a Universidade de Brasília e a École d'Architecture de Grenoble. Em 1989, seus móveis em madeira motivaram uma exposição individual no Museu de Artes Decorativas de Paris. Em 1991, depois de ter projetado mais de 600 de casas no país, recebeu do Instituto de Arquitetos do Brasil o título de arquiteto honorário.

Créée par José Zanine Caldas à São José dos Campos, dans l'état de São Paulo, la fabrique *Móveis Artísticos Z* a été l'une des initiatives pionnières en industrialisation du mobilier au Brésil. L'idée étant de faire un meuble bien plus accessible que ceux alors proposés sur le marché, le choix du matériel s'est porté sur le contreplaqué. Le designer dominait la production et a introduit des découpes aux formes sinueuses, s'éloignant ainsi de la rigidité rationnelle. Bien que n'ayant fréquenté que l'école primaire, Zanine a été enseignant dans des institutions comme l'Université de São Paulo, l'Université de Brasília et l'École d'Architecture de Grenoble. En 1989, ses meubles en bois ont fait l'objet d'une exposition individuelle au Musée des Arts Décoratifs de Paris. En 1991, après avoir projeté plus de 600 maisons dans tout le pays, il reçut de l'Institut des Architectes du Brésil le titre d'architecte honoraire.

© Edouard Fraipoint



Poltrona Bardi’s Bowl

Fauteuil Bardi’s Bowl

1951

Lina Bo Bardi (1914–1992)

Ambiente (anos [années] 1950)

O fato de fazer design como complementação a seus projetos de arquitetura não diminuiu a grandeza dos projetos de Lina Bo Bardi, italiana de nascimento e brasileira de adoção. A simplicidade construtiva e o profundo respeito às matérias-primas e às raízes culturais brasileiras permeiam toda a sua obra. A poltrona Bardi’s Bowl resume-se a um tubo de ferro pintado de preto e uma concha de alumínio, revestida em couro, solta. Direto e simples, o design permite várias posições, e portanto flexibilidade no uso da poltrona. A própria arquiteta se fez fotografar em diferentes posições – lendo, pensando, dormindo, aninhando-se –, em reportagem para a revista norte-americana *Interiors*, em 1953.



© Edouard Fraipoint



Le fait d’envisager le design comme un complément à ses projets d’architecture n’enlève rien à la grandeur des projets de Lina Bo Bardi, Italienne de naissance et Brésilienne d’adoption. La simplicité construtive et le profond respect des matières premières et des racines culturelles brésiliennes sont présents dans toute son œuvre. Le fauteuil Bardi’s Bowl se résume en un tube de fer peint en noir et à une coquille en aluminium, revêtue de cuir, indépendante. Direct et simple, ce design se plie à diverses positions, ce qui confère sa flexibilité à l’usage du fauteuil. L’architecte elle-même s’est fait photographier dans différentes positions – lecture, réflexion, sommeil, blottie sur elle-même –, dans un reportage paru dans la revue nord-américaine *Interiors*, en 1953.

Arquivo Instituto Lina Bo e P.M. Bardi – Fotografia : F. Albuquerque

Poltrona Paulistano

Fauteuil Paulistano

1957

Paulo Mendes da Rocha (1928)

Nucleon 8 (1985–1992) e [et] Objekto (desde [depuis] 2003)

A união do traço puro do desenho com a inquietação contínua de tirar partido das conquistas tecnológicas marcam a criação de Paulo Mendes da Rocha (Prêmio Pritzker em 2007) não apenas na arquitetura, como também no design. Seu raciocínio ao projetar móveis também é claramente arquitetônico, como se pode ver pela cadeira Paulistano. Sua intenção foi projetar uma poltrona agradável ao sentar e flexível em todos os sentidos, até lateralmente (de baixo para cima e com um leve molejo também lateral). Ele conseguiu seu propósito sem recorrer ao tradicional estofado, mas a um aço muito fino e flexível. O aço espiral compõe a estrutura pintada em epóxi fosco, que leva apenas um ponto de solda e é “vestida” com uma capa em couro cru ou lona. Em 1986, quase 30 anos após ser criada, a Paulistano venceu o 1º Prêmio Design Museu da Casa Brasileira; em 2007, foi incorporada ao acervo do Museu de Arte Moderna (MoMA), de Nova York.

L’union du trait pur du dessin et du souci incessant de tirer parti des progrès technologiques marquent cette création de Paulo Mendes da Rocha (Prix Pritzker en 2007) en architecture, certes, mais aussi en design. Son intention, dans ses projets de meubles est aussi clairement architectonique, comme on peut l’observer sur ce fauteuil Paulistano. Son idée était de concevoir un fauteuil à l’assise agréable et flexible dans tous les sens, même latéralement (de bas en haut et encore avec un léger mouvement sur les côtés). Il parvint à son but sans avoir recours au procédé traditionnel de garnissage, mais grâce à un acier très fin et très flexible. L’acier à spirale compose la structure peinte en époxy mat, qui ne comporte qu’un point de soudure et est « revêtue » d’une housse en cuir cru ou en toile. En 1986, près de 30 ans après sa création, le fauteuil Paulistano a remporté le 1^{er} Prix *Design Museu da Casa Brasileira* et a été incorporé, en 2007, au fonds du Musée d’Art Moderne (MoMA), de New York.



Objekto – www.objekto.com



Poltrona Mole	Fauteuil Mole
---------------	---------------

Sergio Rodrigues (1927)

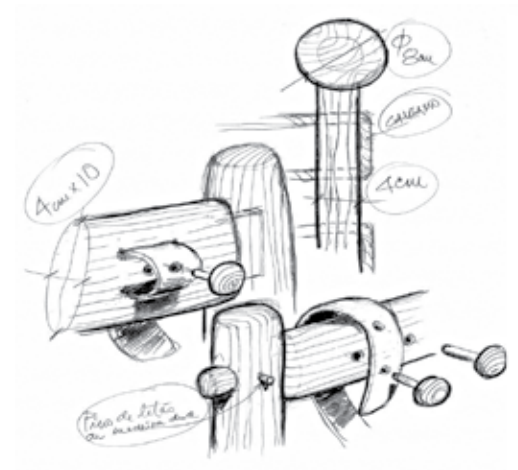
Oca (1957-1968) e [et] Lin Brasil (desde [depuis] 2000)

1957



A Poltrona Mole é uma das mais célebres criações do design brasileiro: “A peça mais representativa do mobiliário latino-americano”, segundo a crítica Mirian Stimpson no livro *Modern furniture classics*, de 1987; “um dos 30 melhores assentos do século 20”, na visão de Clement Meadmore, autor de *The modern chair*, de 1975; ou “uma Garrincha de quatro pernas, driblando o racionalismo teutônico”, nas palavras do crítico Sergio Augusto. Em jacarandá torneado, percintas em couro e almofadões revestidos também em couro, a poltrona conjuga a robustez ao conforto, o convite ao relaxamento e à informalidade tão característicos do Rio de Janeiro. Premiada no Concurso Internacional do Móvel em Cantù, Itália, em 1961, foi rebatizada de “Sheriff” e passou a ser vendida em vários países. Sergio Rodrigues é um dos mais férteis designers brasileiros e continua se superando a cada nova peça, como na Poltrona Diz, de 2003.

Le Fauteuil Mole (mou) est l'une des plus célèbres créations du design brésilien : « La pièce la plus représentative du mobilier latino-américain », selon la critique Mirian Stimpson dans le livre *Modern Furniture Classics*, de 1987 ; « l'un des 30 meilleurs sièges du XXe siècle », de l'avis de Clement Meadmore, auteur de *The Modern Chair*, de 1975 ; ou « un Garrincha à quatre pieds, qui déjoue le rationalisme germanique », selon la définition du critique Sergio Augusto. En jacaranda façonné, sangles en cuir et coussins revêtus de cuir, ce fauteuil conjugue solidité et confort, invitation au relax et à la décontraction, si caractéristiques de Rio de Janeiro. Premier prix du Concours International du Meuble à Cantù (Italie), en 1961, et rebaptisé Sheriff, il est depuis vendu dans divers pays. Sergio Rodrigues est l'un des designers brésiliens des plus fertiles et se surpasse encore à chaque nouvelle pièce, comme dans son fauteuil Diz, de 2003.





Inspiradas na sandália japonesa modelo Zori – com sola fina de palhinha e tiras roliças de veludo –, as “palmilhas com forquilha”, nome com o qual as Havaianas foram patenteadas, popularizaram-se país afora como um calçado prático e barato. Nos anos 1990, uma bem-sucedida campanha, que aliou marketing e design, lançou novos modelos do produto e o reposicionou no universo do glamour, sem perder em penetração social. Hoje, dois em cada três brasileiros possuem Havaianas. A empresa exporta para mais de 80 países em cinco continentes, associando as sandálias aos atributos de liberdade e descontração tropical.



Inspirées des tongs japonaises, modèle Zori – à la fine semelle de paille et aux lanières rembourrées en velours –, les « semelles à bride », nom sous lequel les Havaianas ont été brevetées, se sont popularisées dans tout le pays comme chaussures pratiques et bon marché. Dans les années 1990, une campagne réussie, alliant marketing et design, a lancé de nouveaux modèles du produit, ce qui a permis de le replacer dans l’univers glamour, sans perdre en pénétration sociale. Aujourd’hui, deux Brésiliens sur trois portent des Havaianas. La société exporte vers plus de 80 pays sur cinq continents, associant les tongs à l’idée de liberté et de décontraction tropicale.



Alpargatas do Brasil

© Fernando Leite



Estante Peg Lev

Étagères Peg Lev

Michel Arnoult

Mobília Contemporânea, de 1968 a [à] 1978



© Edouard Fraipoint

1968

Parisiense, Michel Arnoult mudou-se para o Brasil em 1950. O sonho ao qual dedicou sua vida foi a produção de móveis de boa qualidade em altas séries, acessíveis à população em geral. Foi um pioneiro no projeto de móveis modulados, vendidos desmontados em embalagens reduzidas, dentro do conceito “pegue e monte em casa”. A estante Peg Lev, em madeira, foi projetada especialmente para uma coleção de fascículos da Editora Abril e era vendida em bancas de jornal, numa embalagem de papelão, “um pequeno pacote”, “leve e portátil”, dentro do qual “está um móvel de mil faces”, que se amplia “para cima e para os lados, formando sempre conjuntos pra frente”, como dizia o texto do folheto que acompanhava o produto. As ideias visionárias de Arnoult só encontraram eco mais tarde, em iniciativas como a da rede Tok&Stok, para a qual projetou algumas vezes ao longo de sua vida.

Parisien d’origine, Michel Arnoult s’est fixé au Brésil en 1950. Il a consacré toute sa vie à son rêve : la production de meubles de bonne qualité en grandes séries, accessibles à l’ensemble de la population. Il a été pionnier par son projet de meubles modulables, vendus démontés en emballages aux dimensions réduites, selon le concept « à emporter et à monter chez soi ». Les étagères Peg Lev, en bois, ont été spécialement projetées pour une collection de fascicules de la maison d’éditions Abril et étaient vendues dans les kiosques, dans un emballage en carton, « un petit paquet », « léger et portable », qui contenait « un meuble aux mille facettes », pouvant s’étendre « vers le haut et sur les côtés, en formant toujours des ensembles dans le vent », comme le suggérait le texte du feuillet accompagnant le produit, en prise avec le vocabulaire de l’époque. Les idées visionnaires d’Arnoult ne trouveraient d’écho que plus tard, dans des initiatives comme celle de la chaîne Tok & Stok, pour laquelle il créa plusieurs projets au cours de sa vie.

Arquivo Norma e Annick Arnoult



Calçadão de Copacabana

Trottoirs de Copacabana

1970

Roberto Burle Marx (1909–1994) e equipe [et équipe]

As ondas estão representadas no design de superfície das calçadas de Copacabana desde 1904, quando o então prefeito Pereira Passos abriu a avenida Atlântica. Ele trouxe de Portugal tanto o calçamento em mosaicos — aqui batizados de pedras portuguesas — quanto o desenho presente nas calçadas da Portugal Imperial, que, afirma-se, representavam a união do rio Tejo com o mar. O motivo, aliás, já havia sido transplantado para Manaus. Setenta anos mais tarde, o então prefeito Negrão de Lima decidiu aterrar Copacabana e encomendou a Roberto Burle Marx um novo desenho para as calçadas. O paisagista, artista plástico e designer projetou uma composição abstrata com as ondas posicionadas paralelas ao mar, o que rapidamente se tornou um signo do que o design pode fazer para reforçar a beleza de uma cidade. Seu projeto incluiu desenhos abstratos para outras superfícies do calçadão de Copacabana.

Les vagues sont représentées dans le design de la surface des trottoirs de Copacabana depuis 1904, lorsque le maire de l’époque, Pereira Passos fit tracer l’Avenue Atlântica. Il fit venir du Portugal aussi bien le revêtement en mosaïques — appelées pierres portugaises au Brésil — que le dessin présent sur les trottoirs du Portugal impérial, qui représentaient, dit-on, la rencontre du Tage et de la mer. Ce même motif avait d’ailleurs déjà été transplanté à Manaus. Soixante-dix ans plus tard, Negrão de Lima, le maire d’alors, décida de faire remblayer le rivage à Copacabana et commanda à Roberto Burle Marx un nouveau dessin pour les trottoirs. Le paysagiste, artiste plasticien et designer projeta une composition abstraite où les vagues ondulaient parallèlement à la mer, et qui devint rapidement un signe de ce que le design peut faire pour rehausser la beauté d’une ville. Son projet comprend des dessins abstraits pour d’autres surfaces du bord de mer de Copacabana.



© Luis Carlos Cabral / © Cassio Vasconcellos



Biquíni	Bikini	desde os anos [depuis les années] 1970
David Azulay (1953–2009) e [et] Amir Slama (1989), entre muitos outros [parmi tant d’autres]		
Blue Man, Lenny, Rosa Chá, Salinas, Yes Brasil, etc.		



O biquíni é criação francesa dos anos 1940, idealizado por Jacques Heim e Louis Réard. No entanto, nenhum outro item do vestuário feminino é hoje visto no mercado internacional como tão caracteristicamente brasileiro como ele. Marcas como Blue Man, Lenny, Rosa Chá, Salinas, Marítima e Poko Pano deram um design diferenciado ao maiô duas peças, que em nossas praias chegaram à radicalidade do “fio dental”, além do asa-delta, da tanga, do lacinho-e-cortininha, do biquíni-cavadão, e tantos outros. Do biquíni de bolinha amarelinha que mal cabia na Ana Maria, à Garota de Ipanema em seu doce balanço a caminho do mar, ou à Leila Diniz posando desinibida grávida, são muitas as evocações de um imaginário nacional que nos permitem a licença poética de incluir o biquíni como um ícone brasileiro.

Certes, le bikini est une création française des années 1940, conçue par Jacques Heim et Louis Réard. Mais aucune autre pièce de la garde-robe féminine n’est aujourd’hui considérée sur le marché international aussi caractéristiquement « brésilienne » que le bikini. Des marques comme Blue Man, Lenny, Rosa Chá, Salinas, Marítima et Poko Pano ont conféré un design différencié au deux-pièces qui ont atteint sur nos plages le radicalisme du string, en passant par le modèle « deltaplane », le tanga, le maillot triangle, le bikini très échancré devant et tant d’autres. Du bikini à pois jaunes dans lequel Ana Maria tenait à peine à la *Garota de Ipanema*¹ allant vers la mer de sa démarche chaloupée ou encore à Leila Diniz qui posait enceinte, sans inhibition, nombreuses sont les évocations d’un imaginaire national qui nous autorisent, par licence poétique, à faire figurer le bikini parmi les icônes brésiliennes.

¹ Allusion à une chanson célèbre des années 60.



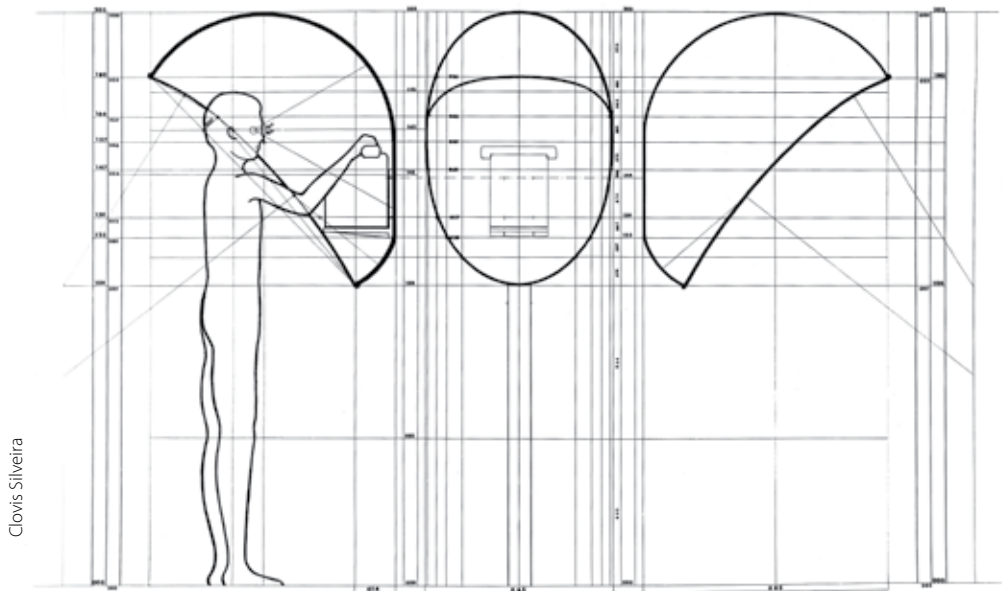
Chu Ming Silveira (1941–1997)

Várias empresas [diverses sociétés]



Dar acesso ao uso do telefone para largas faixas da população passou, nos anos 1960, pela disseminação de cabines de uso público nas cidades. Os desenhos das cabines variavam, até que, em 1971, a Companhia Telefônica Brasileira (CTB) decidiu elaborar um projeto padronizado para o país como um todo. A intenção foi criar um equipamento resistente às depredações, que protegesse o usuário da chuva, mas, ao mesmo tempo, fosse adequado ao clima tropical e que isolasse tanto quanto possível o som nas ruas barulhentas. O projeto de Chu Ming Silveira, arquiteta formada pela Faculdade Mackenzie, logo se incorporou à paisagem urbana brasileira. Para as cabines usadas nas ruas, ela usou a fibra de vidro; naquelas destinadas a ambientes internos, manteve o acrílico das antigas cabines. O formato e o material resultaram num aumento da eficiência acústica para 70 a 90 decibéis. Foi oficialmente adotado em 1972.

Afin de permettre l'accès à l'usage du téléphone à de larges pans de la population, on a vu se disséminer, dans les années 1960, les cabines d'usage public dans les villes. Les dessins des cabines étaient des plus variés, jusqu'à ce que la *Companhia Telefônica Brasileira* (CTB) décide, en 1971, de mettre au point un projet standardisé pour l'ensemble du pays. L'intention était de créer à la fois un équipement résistant aux déprédations, protégeant l'usager de la pluie, adapté au climat tropical et isolant, dans la mesure du possible, du son des rues bruyantes. Le projet de Chu Ming Silveira, architecte diplômée par la Faculté Mackenzie, a rapidement été incorporé au paysage urbain brésilien. Pour les cabines utilisées dans les rues, c'est la fibre de verre qui a été utilisée ; dans celles destinées aux espaces intérieurs, l'acrylique des anciennes cabines a été conservé. Le format et le matériel ont permis d'augmenter l'efficacité acoustique de 70 à 90 décibels. Elle a été adoptée officiellement en 1972.



Talheres infantis Comer Brincando

Couverts pour enfants Comer Brincando (manger en s’amusant)

José Carlos Bornancini (1923-2008) e [et] Nelson Petzold (1931)

Hércules (anos [années] 1970 e [et] 1980)

Produto que repercute fundo na memória afetiva de toda uma geração de brasileiros, os talheres “Criança” foram concebidos como personagens. O Príncipe Garfo, o Cão Faquinha e a Princesa Colher compunham uma atmosfera de “comer brincando”, slogan usado em sua comercialização. As vendas foram de cerca de 2,5 milhões de unidades. José Carlos Bornancini e Nelson Petzold desenvolveram juntos muitos outros produtos que se incorporaram ao cotidiano dos brasileiros, como o fogão Wallig (1959), as rolhas Giromatic (1968), a tesoura Mundial Multiuse (1972), o talher Camping (1974) e os garrafões térmicos Termolar (1989, difundidos até nos acampamentos dos sem-terra). Na fronteira com a engenharia e a invenção, suas criações geraram mais de 170 patentes para o Brasil, o que não impediu inúmeras cópias em outros países. Combinam a inovação tecnológica à capacidade de fisgar o consumidor também pela emoção, o que resulta de uma observação acurada do comportamento das pessoas.

Produits profondément ancrés dans la mémoire affective de toute une génération de Brésiliens, ces couverts pour enfants ont été conçus comme des personnages. Le Prince Fourchette, le Chien Couteau et la Princesse Cuillère composaient un climat « manger en s’amusant », slogan adopté pour leur commercialisation. Les ventes ont atteint près de 2,5 millions d’unités. Ensemble, José Carlos Bornancini et Nelson Petzold ont mis au point bon nombre d’autres produits qui se sont incorporés au quotidien des Brésiliens, comme la cuisinière Wallig (1959), les bouchons Giromatic (1968), les ciseaux Mundial Multiuse (1972), les couverts Camping (1974) et les thermos Termolar (1989, que l’on retrouve même dans les campements des sans-terre). À la frontière de l’ingénierie et de l’invention, leurs créations ont rapporté plus de 170 brevets au Brésil, ce qui n’en a pas empêché les innombrables imitations dans d’autres pays. Ils allient innovation technologique et capacité à captiver également le consommateur par l’émotion, résultat d’une observation pénétrante du comportement humain.



© Rodolfo Mayrhofer e Raul Daudt

Balde de gelo Eva

Seau à glace Eva

c. 1975

Jorge Zalszupin (1922), Oswaldo Mellone (1945) e [et] Paulo Jorge Pedreira (1945–1995)

Hevea (anos [années] 1970)



Uma das primeiras experiências significativas de design de objetos em altas séries no Brasil ocorreu nos anos 1970, com o grupo Forsa, que integrava empresas como L’Atelier, de móveis; a Labo, de computadores; e a Hevea, de utensílios de plástico. Para essa última empresa, o arquiteto Jorge Zalszupin, idealizador do grupo, concebeu a linha Eva, com um design que captava os anseios de um consumidor com gosto pelas linhas modernas e funcionais. Os projetos eram feitos pelo próprio Zalszupin e também por designers competentes como Oswaldo Mellone e Paulo Jorge Pedreira. Entre os produtos que criaram, está o balde de gelo, de uma essencialidade que lhe dá o caráter de clássico. A pinça para pegar o gelo ficava encaixada no lado de dentro da tampa, quando fora de uso. A marca da maçã – antes da Apple – reforçava o apelo de objeto de desejo aos olhos dos consumidores.

L’une des premières expériences significatives de design d’objets en grandes séries au Brésil a eu lieu dans les années 1970, avec le groupe Forsa, qui réunissait des entreprises comme L’Atelier, fabricant de meubles ; Labo, d’ordinateurs, et Hevea, d’ustensiles en plastique. Pour cette dernière société, l’architecte Jorge Zalszupin, concepteur du groupe, a créé la ligne Eva, dont le design venait répondre aux attentes d’un consommateur attiré par les lignes modernes et fonctionnelles. Les projets étaient l’œuvre de Zalszupin lui-même, ainsi que de designers compétents comme Oswaldo Mellone et Paulo Jorge Pedreira. Ils ont créé, entre autres, le seau à glace, dont l’essentialité en fait un classique. La pince à glaçons restait encastrée, après usage, à l’intérieur du couvercle. La marque de la pomme – avant Apple – renforçait le côté objet de désir aux yeux des consommateurs.

© Tomas Vello



Carlos Motta (1952)



A linhagem de Tenreiro, Rodrigues, Arnoult, Lina Bardi e Zanine Caldas no uso da madeira com um vocabulário moderno vem se renovando com designers que passaram a atuar no começo dos anos 1980, como Claudia Moreira Salles, Marcelo Ferraz, Maurício Azeredo e Reno Bonzon, entre tantos outros. Para exemplificar esta “nova” geração, a cadeira São Paulo, de Carlos Motta, comparece a esta mostra como um dos produtos mais vendidos do segmento. De produção semi-industrial, o modelo usa madeira maciça e em laminados, revestidos ou não de laminados plásticos. Qualidades como a depuração formal, a facilidade de desmontagem para transporte e a praticidade do rasgo no encosto levaram a um amplo uso da São Paulo em restaurantes e casas de todo o país.

La lignée de Tenreiro, Rodrigues, Arnoult, Lina Bardi et Zanine Caldas pour l’usage du bois dans un vocabulaire moderne se renouvelle avec les designers ayant fait leurs premiers pas au début des années 1980, comme Claudia Moreira Salles, Marcelo Ferraz, Maurício Azeredo et Reno Bonzon, parmi tant d’autres. Exemple de la production de cette « nouvelle » génération, la chaise São Paulo, de Carlos Motta, figure dans cette exposition comme l’un des produits les plus vendus du segment. De fabrication semi-industrielle, ce modèle utilise le bois massif et le stratifié, revêtus ou non de stratifiés plastiques. Des qualités comme le dépouillement formel, la facilité de démontage pour le transport et la praticité de l’ouverture dans le dossier ont largement répandu l’usage de la chaise São Paulo dans les restaurants et les foyers de tout le pays.

© Edouard Fraipoint



© Rômulo Fiadini



Cadeira Vermelha

Chaise Rouge

1983

Fernando (1961) e [et] Humberto Campana (1953)

Edra, Itália



Os irmãos Campana figuram entre os mais célebres designers do cenário mundial, hoje. Na base deste sucesso está uma postura com um inequívoco DNA brasileiro: a capacidade de fazer coisas a partir de materiais e processos disponíveis, mesmo que imperfeitos e precários. A criação é gestual, instintiva, parte mais do coração e das entranhas do que da cabeça. Eles levaram para o universo industrial a manualidade que caracteriza a cultura material brasileira e sua própria trajetória. A Vermelha é uma das maiores evidências desse pensamento. As cordas de fios acrílicos são emaranhadas sobre uma estrutura de metal. Produzida na Itália, em várias cores, a cadeira está na coleção dos principais museus do mundo.

Les frères Campana figurent au rang des plus célèbres designers de la scène mondiale actuelle. Ce succès repose sur une posture dont l’origine brésilienne ne fait aucun doute : l’aptitude à fabriquer des objets à partir des matériaux et des procédés disponibles, bien qu’imparfaits et précaires. La création est ici gestuelle, instinctive, elle part du cœur et des tripes plutôt que du cerveau. Ces créateurs ont introduit dans l’univers industriel l’aspect manuel qui caractérise la culture matérielle brésilienne et sa propre trajectoire. La chaise Rouge est l’une des plus parfaites traductions de cette pensée. Les cordes en fils acryliques s’y enchevêtrent sur une structure en métal. Produite en Italie, en divers coloris, cette chaise figure dans la collection des principaux musées du monde.



© Edra



Luminária Eclipse

Lampe Eclipse

Maurício Klabin (1952–2000)

MecPrec

1991

Apenas uma armação de aço e tiras de plástico, como se fossem uma persiana, compõem a luminária. A lâmpada de até 74 watts pode ser parcial ou totalmente coberta pelas tiras. A luminária se dobra com facilidade para ser armazenada, cabendo numa caixa de papelão parecida com as usadas para entrega de pizza. Maurício Klabin valeu-se de sua formação em engenharia mecânica para resolver aspectos construtivos com muita propriedade, visando um bom funcionamento e conforto no uso, que dispensa manuais de instrução. Conseguiu também o seu intento de chegar a um produto relativamente barato, vendido hoje a cerca de R\$ 120 no Brasil, US\$ 110 na MoMA Store e €95 em lojas como as francesas Le Bon Marché e Sentou. A Eclipse está sintonizada com as tendências atuais de que o usuário acaba de “desenhar” o produto no uso, e de incorporar certa informalidade, uma relação lúdica.

Une simple charpente d’acier et de lanières en plastique, à l’instar de celles d’un store, composent cette lampe. L’ampoule, d’une intensité maximum de 74 watts, peut être totalement ou partiellement couverte par les lanières. La lampe, qui se plie aisément pour le rangement, tient dans un carton semblable à ceux utilisés pour les pizzas à livrer. Maurício Klabin a fort habilement mis à profit sa formation en ingénierie mécanique pour résoudre les aspects de la construction, en vue d’un bon fonctionnement et du confort à l’usage, se passant de notice de montage. Il a également tenu son pari d’aboutir à un produit relativement bon marché, aujourd’hui vendu 120 réals environ au Brésil, 110 dollars à la boutique du MoMA et 95 € dans des magasins comme Le Bon Marché et à la galerie Sentou, en France. L’Eclipse est en phase avec les tendances actuelles qui laissent à l’usager le soin de parachever le « dessin » du produit à l’usage et d’y incorporer une certaine décontraction, un rapport ludique.



Objekto – www.objekto.com

Jato Legacy 600	Jet Legacy 600	2000
Embraer		

O *Legacy 600* é o primeiro avião da Embraer dirigido para o mercado corporativo. Ele combina ampla cabine, equivalente a jatos de maior porte, a custos de aquisição e operação competitivos. Transporta 13 passageiros, na versão padrão, e tem opções de configurações do design de interiores compatíveis com os níveis de exigência de seu usuário costumeiro, com “amenidades” como DVD, conexão *wireless*, telefone, guarda-roupa, armários e cozinha, além de amplo compartimentos de carga. O projeto foi inteiramente desenvolvido no Embraer Design Estúdio. O avião tem altas vendas tanto no Brasil (segundo país do mundo em utilização de aeronaves para uso corporativo) e no exterior. Desde a entrada em operação em 2002, mais de 170 jatos Legacy 600 foram entregues para clientes em 26 países.

Le *Legacy 600* est le premier avion d’Embraer destiné au marché d’entreprises. Il allie une ample cabine, équivalente à celle des jets de plus grande taille, à des coûts d’achat et d’entretien compétitifs. La version standard transporte 13 passagers et offre des options de configuration du design intérieur compatibles avec les niveaux d’exigence de leur usager habituel, dont de petites attentions comme le DVD, la connexion Wi-Fi, le téléphone, un placard garde-robe, des armoires et une cuisine, outre un ample compartiment de cargaison. Le projet a entièrement été mis au point par *Embraer Design Estúdio*. Cet avion se vend très bien, tant au Brésil (second pays au monde à utiliser des avions destinés à l’usage des entreprises) qu’à l’étranger. Depuis sa mise en opération, en 2002, plus de 170 jets Legacy 600 ont été livrés à des clients dans 26 pays.



Cortesia EMBRAER



Ventilador Spirit

Ventilateur Spirit

2001

Índio da Costa A.U.D.T. – Guto Índio da Costa (1969) e [et] Martin Birtel (1965)

Spirit



Os ventiladores de teto brasileiros apresentavam todos as mesmas pás de madeira e o mesmo visual anacrônico até que em 1994 a Singer revolucionou o segmento com o Aliseu, primeiro feito inteiramente de plástico injetado, projeto da NCS Design Rio. A equipe da Índio da Costa A.U.D.T. foi além, ao projetar um objeto com apenas duas pás, preços mais baixos, uma palheta variada e “divertida” de cores e *performance* de vento forte, como alternativa ao uso do ar-condicionado. O objeto teve enorme aceitação comercial, com mais de 500 mil ventiladores vendidos nos primeiros seis anos de vida. No decorrer dos anos, novos modelos e cores surgiram, sempre em policarbonato injetado, mesmo composto das janelas dos aviões e dos escudos de policiais.



Cortesia Índio da Costa A.U.D.T.

Les ventilateurs de plafond brésiliens présentaient tous les mêmes hélices en bois et le même look anachronique jusqu’à ce que, en 1994, Singer révolutionne ce segment avec *Aliseu*, le premier conçu entièrement en plastique injecté, projet de la NCS Design Rio. L’équipe d’Índio da Costa A.U.D.T. a poussé l’audace plus loin en projetant un objet de deux hélices seulement, à des prix plus accessibles, une palette de couleurs variée et « drôle » et une performance de forte ventilation, comme option à l’usage de la climatisation. Cet objet a immédiatement remporté un vrai succès commercial, avec plus de 500 000 ventilateurs vendus au cours de ses six premières années de vie. Au fil des ans, de nouveaux modèles et de nouvelles couleurs ont vu le jour, tous en polycarbonate injecté, matériel également utilisé pour les hublots d’avion et les boucliers d’agents de police.



Luminária Bossa

Suspension Bossa

2004

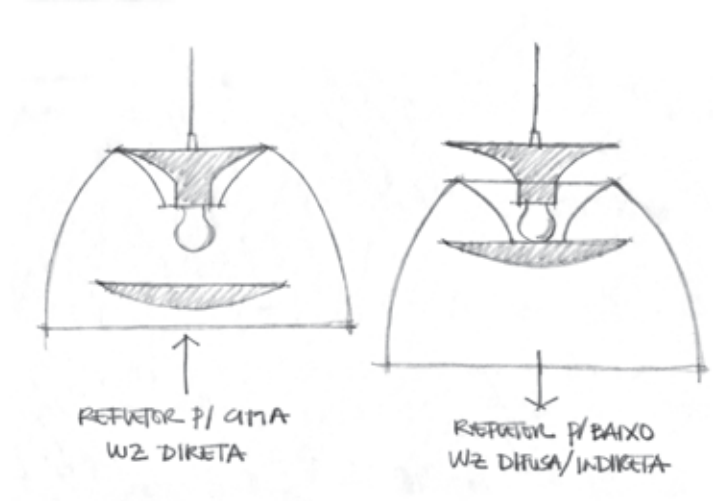
Fernando Prado (1971)

Lumini



Uma combinação rara de simplicidade formal e engenhosidade técnica caracteriza a trajetória de Fernando Prado, quase toda dedicada a equipamentos de iluminação. A Bossa é um exemplo. Um leve toque da mão basta para mudar o seu desenho e permitir diferentes funções, nas gradações de luz direta e indireta. A movimentação é obtida sem o uso de qualquer pêndulo ou apêndice, pois o anteparo exerce também a função de contrapeso, o que garante a limpidez do desenho, além da versatilidade de uso e do controle de ofuscamento. A Bossa talvez seja o produto brasileiro mais premiado. Diferentes tamanhos da luminária conquistaram o primeiro lugar na categoria Iluminação no Museu da Casa Brasileira em 2005; o iF Gold Award em Hanover, Alemanha, em 2007 e 2008; o Best of The Best do Red Dot Design Award, em Essen, Alemanha, em 2007; e o Silver Award no Idea, Estados Unidos, em 2008. Prado dirige o departamento de design da empresa paulistana Lumini.

Une rare alliance de simplicité formelle et d'ingéniosité technique caractérise la trajectoire de Fernando Prado, consacrée dans sa quasi-totalité aux équipements d'éclairage. La Bossa en est un exemple. Il suffit de l'effleurer de la main pour en faire changer le dessin, permettre différentes fonctions et passer aux gradations de lumière directe et indirecte. Le mouvement ne tient à aucun pendule ou appendice, car l'abat-jour exerce également la fonction de contrepoids, ce qui assure à la fois la limpidité du dessin et la flexibilité d'usage et du contrôle d'éblouissement. La Bossa est peut-être le produit brésilien le plus primé. Différentes tailles de cette suspension ont obtenu le premier prix dans la catégorie Éclairage au *Museu da Casa Brasileira* en 2005, *l'iF Gold Award* à Hannovre, (Allemagne), en 2007 et 2008 ; le *Best Of The Best* du *Red Dot Design Award*, à Essen, (Allemagne), en 2007 ; et le *Silver Award* à l'IDEA, aux États-Unis, en 2008. Prado dirige le département de design de la société Lumini, dans l'état de São Paulo.



© Nelson Kon



Sapatos e bolsas Melissa

Chaussures et sacs Melissa

desde [depuis] 2004

Fernando (1961) e [et] Humberto Campana (1953)

Grendene



A produção, em plástico injetado, é feita em altíssimas séries. Mas a gestualidade manual permanece na lembrança dos sapatos e bolsas que os irmãos Campana vêm desenvolvendo para a marca Melissa, da Grendene. Nessa gestualidade, subjaz o caos urbano de São Paulo, a metrópole que “ergue e destrói coisas belas”, inspiração confessa de Fernando e Humberto. Os irmãos trafegam na fronteira entre design e arte, entre centro e periferia, para devolver produtos com força e alma. A repercussão internacional do primeiro modelo, a Zig Zag, ajudou a Grendene a reposicionar o produto Melissa como um acessório fashion e desejável, vendido hoje em todo o mundo e incluído em “lojas-conceito” como a Colette, de Paris. Novos modelos são lançados periodicamente.

Leur production, en plastique injecté, se fait en très grandes séries. Mais la gestualité de la manufacture perdure dans le souvenir des chaussures et des sacs conçus aujourd’hui par les frères Campana pour la marque Melissa, de chez Grendene. Et cette gestualité comporte le chaos urbain sous-jacent de São Paulo, la métropole qui « érige et détruit de belles choses », inspiration que reconnaissent Fernando et Humberto. Ces deux frères se promènent à la frontière du design et de l’art, entre le centre et la périphérie, pour mettre au point des produits dotés de force et d’âme. La répercussion internationale de Zig Zag a aidé Grendene à resituer le produit Melissa comme accessoire fashion et objet de désir, vendu aujourd’hui dans le monde entier et proposé dans des « magasins concept », tel Colette, à Paris.

Cortesia Grendene



DESIGNERS

Alberto Santos Dumont (1873-1932), p. 98-99	Michel Arnoult, p. 114-115
Amir Slama (1989), p. 118-119	Michel Ducaroy (1925-2009), p. 52-53
Bill Strang (1920), p. 48-49	Nelson Petzold (1931), p. 48-49
Carlos Motta (1952), p. 126-127	Olivier Mourgue (1939), p. 44-45
Charlotte Perriand (1903-1999), p. 22-25	Oswaldo Mellone (1945), p. 124-125
Chu Ming Silveira (1941-1997), p. 120-121	Patrick Norguet (1969), p. 68-69
David Azulay (1953-2009), p. 118-119	Paulo Jorge Pedreira (1945-1995), p. 124-125
Erwan Bouroullec (1976), p. 70-71	Paulo Mendes da Rocha (1928), p. 108-109
Fernando Campana (1961), p. 128-131; 140-141	Philippe Starck (1949), p. 56-63; 72-73
Fernando Prado (1971), p. 138-139	Pierre Jeanneret (1896-1967), p. 22-25
Guto Indio da Costa (1969), p. 136-137	Pierre Paulin (1927-2009), p. 46-47
Henry Massonnet (1924) p. 50-51	Pierre Satre (1909-1980), p. 48-49
Humberto Campana (1953), p. 128-131; 140-141	Roberto Burle Marx (1909-1994), p. 116-117
Jean Prouvé (1901-1984) p. 26-29	Roger Tallon (1929), p. 54-55
Joaquim Tenreiro (1906-1992), p. 100-101	Ronan Bouroullec (1971), p. 70-71
Jorge Zalszupin (1922), p. 124-125	Serge Mouille (1922-1988), p. 38-39
José Carlos Bornancini (1923-2008) p. 122-123	Sergio Rodrigues (1927), p. 110-111
José Zanine Caldas (1919-2001), p. 104-105	Sir Archibald E. Russell (1904-1995), p. 48-48
Lina Bo Bardi (1914-1992), p. 106-107	Xavier Pauchard (1880-1948), p. 30-31
Le Corbusier (1887-1965), p. 22-25	
Lucien Servanty (1909-1973), p. 48-49	
Martin Birtel (1965) p. 136-137	
Martin Szekely (1956) p. 64-65	
Maurício Klabin (1952-2000), p. 132-133	

PRODUTOS | PRODUITS

Avião Demoiselle, p. 98-99	Luminária Três Braços, p. 38-39	Avion Demoiselle, p. 98-99	Montre Mach 2000, p. 54-55
Balde de gelo Eva, p. 124-125	Peugeot 403, p. 34-37	Banquette, p. 104-105	Peugeot 403, p. 34-37
Banqueta, p. 104-105	Poltrona 3 Pés, p. 100-101	Bikini, p. 118-119	Presse-agrume Juicy Salif, p. 56-59
Banquinho Bubu, p. 62-63	Poltrona Bardi’s Bowl, p. 106-107	Brosse à dents et support, p. 60-61	Rainbow Chair, p. 68-69
Banquinho Tam Tam, p. 50-51	Poltrona Mole, p. 110-111	Cabine téléphonique, p. 120-121	Ribbon Chair, p. 46-47
Biquíni, p. 118-119	Poltrona Paulistano, p. 108-109	Chaise La Marie, p. 66-67	Seau à glace Eva, p. 124-125
Cabine telefônica, p. 120-121	Rainbow Chair, p. 68-69	Chaise longue Djinn, p. 44-45	Stylo Bic Cristal, p. 32-33
Cadeira La Marie, p. 66-67	Rede de dormir, p. 94-97	Chaise longue LC4, p. 22-25	Super Cocotte, p. 40-43
Cadeira Modelo A, p. 30-31	Relógio Mach 2000, p. 54-55	Chaise modèle A, p. 30-31	Suspension Bossa, p. 138-139
Cadeira São Paulo, p. 126-127	Ribbon Chair, p. 46-47	Chaise Rouge, p. 128-131	Système de cloisonnement modulable Algues, p. 70-71
Cadeira Standard, p. 26-29	Sapatos e bolsas Melissa, p. 140-141	Chaise São Paulo, p. 126-127	Tabouret Bubu, p. 62-63
Cadeira Vermelha, p. 128-131	Sistema de divisórias moduláveis Algas, p. 70-71	Chaise Standard, p. 26-29	Tabouret Tam Tam, p. 50-51
Calçado de Copacabana, p. 116-117	Sofá Togo, p. 52-53	Chaqueuse Togo, p. 52-53	Trottoirs de Copacabana, p. 116-117
Caneta Bic Cristal, p. 32-33	Super Cocotte, p. 40-43	Chaussures et sacs Melissa, p. 140-141	Ventilateur Spirit, p. 136-137
Concorde, p. 48-49	Talheres infantis Comer Brincando, p. 122-123	Coffret « un parfait », collection Darkside, p. 72-73	Verre américain, p. 102-103
Copo Americano, p. 102-103	Ventilador Spirit, p. 136-137	Concorde, p. 48-49	Verre Perrier, p. 64-65
Copo Perrier, p. 64-65		Couverts pour enfants Comer Brincando (manger en s’amusant), p. 122-123	
Escova de dente e suporte, p. 60-61		E-Solex, p. 74-77	
E-Solex, p. 74-77		Étagères Peg Lev, p. 114-115	
Espreguiçadeira Djinn, p. 44-45		Fauteuil 3 Pieds, p. 100-101	
Espreguiçadeira LC4, p. 22-25		Fauteuil Bardi’s Bowl, p. 106-107	
Espremedor de frutas cítricas Juicy Salif, p. 56-59		Fauteuil Mole, p. 110-111	
Estante Peg Lev, p. 114-115		Fauteuil Paulistano, p. 108-109	
Estojo “um perfeito”, coleção Darkside, p. 72-73		Hamac, p. 94-97	
Havaianas, p. 112-113		Havaianas, p. 112-113	
Jato Legacy 600, p. 134-135		Jet Legacy 600, p. 134-135	
Luminária Bossa, p. 138-139		Lampadaire Trois Bras, p. 38-39	
Luminária Eclipse, p. 132-133		Lampe Eclipse, p. 132-133	

LIVRO / LIVRE

Realização / Réalisation
Media Mundi do Brasil
Loïc Gosselin
Catherine Vernay

Coordenação editorial / Coordination éditoriale
Cédric Morisset

Produção editorial / Production éditoriale
Tisara Arte Produções Ltda.
Clarice Magalhães

Design / Graphiste
Verbo Arte e Design / Fernando Leite

Fotos da capa / Photos de la couverture
Vincent Brunesseaux

Fotos da exposição em São Paulo / Photos de l'exposition à São Paulo
p. 4-5, 12-13, 78-79
Mariana Chamma

Revisão e padronização / Révision et correction
Sonia Cardoso

Tradução / Traduction
Annie Cambe

Impressão / Imprimerie
Pancrom

Administração / Administration
Michel Brosson
Caique Perreira

Ano da França no Brasil (21 de abril a 15 de novembro) é organizado:

Na França: pelo Comissariado Geral Francês, pelo Ministério das Relações Exteriores e Europeias, pelo Ministério da Cultura e da Comunicação e por Culturesfrance.

No Brasil: pelo Comissariado Geral Brasileiro, pelo Ministério da Cultura e pelo Ministério das Relações Exteriores.

L'Année de la France au Brésil (du 21 avril au 15 novembre) est organisé :
En France : par le Commissariat Général Français, par le Ministère des Affaires Étrangères et Européennes, par le Ministère de la Culture et la Communication et par Culturesfrance.
Au Brésil : par le Commissariat Général Brésilien, par le Ministère de la Culture et le Ministère des Relations Extérieures.

EXPOSIÇÃO / EXPOSITION

Idealização e curadoria – França / Idéalisation et commissariat – France
Cédric Morisset

Curadoria – Brasil / Commissariat – Brésil
Adélia Borges

Assistentes de curadoria / Assistants de commissariat
Hélène Convert
Mariana Jorge

Coordenação geral / Coordination générale
Mauro Saraiva

Produção / Production
Tisara Arte Produções
Clarice Magalhães

Cenografia / Scénographie
Zaven Paré

Assistentes de cenografia / Assistants de scénographie
Fernanda Colodetti
Rafael Oliveira
Aurora dos Campos

Iluminação / Éclairage
Belight / Samuel Betts

Cenotecnia / Construction des décors
Metro cenografia / Quindó Oliveira (SP)
Humberto Silva & Humberto Silva Jr. (RJ)

Design / Graphiste
Verbo Arte e Design / Fernando Leite

Divulgação / Divulgation
Menezes Comunicação (SP)
Lead Comunicação / Flávia Tenório (RJ)

Administração / Administration
Antônio Goes
Loane Malheiros

Transportadora / Transport
Alves Tegam

Seguro / Assurance
JMS Seguros

Captação de recursos / Recherche sponsoring
Media Mundi
Loïc Gosselin
Catherine Vernay

AGRADECIMENTOS | REMERCIEMENTS

A. C. S. José Estan
Adriano Pedrosa
Air France
Alain Reinaudot
Alessi
Alpargatas
Baccarat
Beatriz Oliveira Almeida
Bolsa de Arte
Branex,
Cappellini
Carlos Motta
Cassina
Claudio Ferlauto
Dimitry Ovtchinnikoff
Djan Chu Silveira
Editions Serge Mouille
Embraer
Estúdio Campana
Fernando Mascaro
Fluocaril
Galerie Jousse entreprise
Giancarlo Latorraca
Grendene
Groupe Cible
Guto Lacaz
Hugo Segawa
Hugues Goisbault
Índio da Costa A U D T
Instituto Lina Bo e P. M. Bardi
Instituto Moreira Salles
Instituto Nacional de Tecnologia
Jean Gueguinou
Jean-Martin Tidori
Kartell
Le Bon Marché
Ligne Roset
LIP
Luís Carlos Cabral
Lumini
Max Moulin
Milton Guran
Moema Salgado
Nadir Figueiredo
Nelson Petzold
Nestlé Waters
Norma e Annick Arnoult
Objekto
Olivier Poivre d'Arvor
Oswaldo Mellone
Passado Composto Século XX – Graça Bueno
Paul Galloway
Rafael Cardoso
Renata Soeiro
Renato Stockler
SEB
Silvia Helena Jorge
Sociedade Bic
Sophie Renaud
Tolix
Tomaz Vello
Túlio Mariante
Vitra
XO

PATROCÍNIO



APOIO



REALIZAÇÃO



