



Philippe Starck e a apropriação de conceitos da arte para o design

Philippe Starck and the appropriation of concepts from art to design

Sérgio Luciano da Silva

ORCID: 0000-0003-4379-339X
Universidade do Estado de Minas Gerais, Brasil

Rita Aparecida da Conceição Ribeiro

ORCID : 0000-0003-0748-854X
Universidade do Estado de Minas Gerais, Brasil

Resumo

O artigo concentra-se na ação de Philippe Starck, enquanto um designer que incorpora, de modo singular, conceitos e elementos da arte em sua prática projetiva. As análises são baseadas nas narrativas e entrevistas de Starck em cotejo com as interpretações de alguns de seus interlocutores (o designer Andrea Branzi, a historiadora do design Judith Carmel-Arthur, a jornalista e crítica de arte Cristina Morozzi e o filósofo Michel Onfray). A partir da identificação de ambiguidades e contradições em seus argumentos, dialogamos com conceitos do historiador do design Rafael Cardoso e dos filósofos Arthur Danto, Vilém Flusser e Virginia Figueiredo, procurando compreender estratégias e intenções, explícitas e implícitas, nos discursos de Starck. O objetivo é avaliar a distância entre essas intenções e suas soluções de projeto, assim como os desdobramentos para o design e as retroalimentações entre esse campo e a arte.

Palavras-chave

Teoria e crítica do design. Filosofia. Ontologia. Arte. Estética.

Abstract

The paper focuses on Philippe Starck's action, as a designer who uniquely incorporates concepts and elements of art in his projective practice. The analyzes are based on Starck's narratives and interviews in comparison with the interpretations of some of his interlocutors (designer Andrea Branzi, design historian Judith Carmel-Arthur, journalist and art critic Cristina Morozzi and philosopher Michel Onfray). From the identification of ambiguities and contradictions in his arguments, we dialogue with concepts of the design historian Rafael Cardoso and the philosophers Arthur Danto, Vilém Flusser and Virginia Figueiredo, trying to understand strategies and intentions, explicit and implicit, in Starck's speeches. The objective is to assess the distance between these intentions and their design solutions, as well as the developments for design and the feedbacks between this field and art.

Keywords

Theory and critique of design. Philosophy. Ontology. Art. Aesthetic.

PORTO ARTE



Revista de Artes Visuais

v.26 n.46
Jul/Dez 2021
e-ISSN: 2179-8001

Delimitações preliminares

A investigação atual faz parte de um estudo voltado para a compreensão das transposições que ocorrem entre arte e design, em parte fruto da permeabilidade desses dois campos e de seus objetos, cada vez mais indistintos à simples percepção dos sentidos. A escolha de uma abordagem que passa de um viés epistemológico para um ontológico é um critério relevante para a compreensão deste complexo tema, pois permite o escrutínio de conceitos capazes de distinguir a essência de objetos normalmente indiscerníveis, empírica e fisicamente, sejam eles obras de arte ou produtos do design.

Em outro estudo sobre essa temática (SILVA, 2020) investigamos como a arte contemporânea se apropria de objetos do design em um movimento próprio de artistas que decidiram, desde Marcel Duchamp, incorporar elementos do cotidiano em suas obras. O trabalho atual segue com esse movimento de transposição entre campos em uma dinâmica circular, mas em direção oposta, procurando identificar e compreender alguns dos modos do design apropriar-se de conceitos da arte nas elaborações de seus produtos.

Como o campo do design amplia-se continuamente, conectando-se com diferentes frentes e interseções, não somente da arte, mas, das mais variadas áreas do conhecimento, da cultura e da criação humana, direcionamos nossa investigação para Philippe Starck e alguns de seus trabalhos: este designer se destaca por sua prolífica e diversificada produção, a partir da década de 1970 até a atualidade, possuindo um considerável acervo de projetos. Seus trabalhos, desde aqueles voltados para artefatos domésticos e design de interiores, até os elaborados para máquinas automotivas, como motocicletas e iates, com incursões inclusive na arquitetura, alcançaram difusão internacional, permitindo uma análise em um percurso histórico já minimamente distanciado e consolidado com o tempo (Starck, 2000).

No entanto, devemos ressaltar que não se trata, aqui, de investigar a importância dos recursos das artes que o design (desde seu estabelecimento enquanto um campo autônomo) incorpora em suas mais diversas manifestações. É praxe os manuais de história do design constatarem essas influências, apresentadas como óbvias, com a frequente atuação de artistas nesse campo desde sua origem, e corroboradas com inúmeros exemplos colhidos em intercâmbios de práticas acadêmicas e de projetos consagrados. Indo além das funções didáticas desses escritos e de suas interpretações, as relações entre essas duas áreas são cada vez mais objeto de estudo, e as investigações e publicações, com distintas abordagens sobre esse tema, ampliaram-se consideravelmente nos últimos anos. Portanto, assumimos como evidente o emaranhado de conexões entre design e arte e a complexidade de seus vínculos para a compreensão de ambos os campos em suas relações.

Tendo em conta esses elementos, nosso tema se estabelece em um recorte fixado na ação do designer, que, consciente do quanto os conceitos da arte influenciam o design, busca de modo singular incorporá-los em sua prática projetiva. Nossos objetivos se dividem em dois momentos:

PORTO ARTE



Revista de Artes Visuais

v.26 n.46
Jul/Dez 2021
e-ISSN: 2179-8001

1 Conhecer alguns dos procedimentos explorados por Starck e até que ponto a integração de elementos da arte aos seus produtos se efetiva em objetos de essência funcional. Este primeiro momento concentra esforços para a compreensão das estratégias de diferenciação dos projetos desse designer, que propõe conduzir seus produtos da condição de utensílios, instrumentos e máquinas às fronteiras que tangenciam design e arte.

2 Relacionar as estratégias e intenções de Starck com o entendimento de que conceitos da arte apropriados pelo design se inserem em uma dinâmica de retroalimentação entre esses campos, que pode ser interpretada por uma abordagem de viés ontológico.

Para a primeira etapa, como referencial teórico, nos baseamos nas investigações da historiadora do design Judith Carmel-Arthur (2000), e da jornalista e crítica de arte Cristina Morozzi (2012). Nossa abordagem, em diálogo com essas pesquisadoras e com as narrativas de Starck sobre seus projetos e produtos, constitui a base para extrairmos algum entendimento sobre a questão de suas estratégias projetivas. Importa destacar que o uso neste texto das narrativas de Starck, principalmente em entrevistas, se deve ao fato de que, até onde pesquisamos, não encontramos artigos ou livros de sua autoria que proponham uma teoria, métodos, ou mesmo princípios por ele defendidos, nem tampouco seus interlocutores apontam nessa direção. Acreditamos que isso se deva ao perfil pragmático deste designer, que, em contrapartida, tem uma vasta e mundialmente reconhecida produção material, o que justifica o interesse da comunidade do design e de demais áreas da comunicação em relação aos seus projetos.

Como subsídio teórico complementar a essa etapa, apresentamos uma concepção do historiador da arte e do design, Rafael Cardoso (1998), sobre o papel do designer, comparada à prática de Starck e pertinentes reflexões dos filósofos Vilém Flusser (2007) e Virginia Figueiredo (2005) levadas para o interior do tema das relações entre arte e design.

Para o segundo momento, exploramos um inusitado capítulo, escrito pelo filósofo Michel Onfray, e publicado em 2004 no livro *Scritti Su Starck* (organizado pela curadora de design Valérie Guillaume), assim como conceitos do livro *A transfiguração do lugar comum* (2005), na abordagem de cunho ontológico do filósofo e esteta Arthur Danto. A partir desses elementos construímos nosso entendimento sobre a apropriação efetivada por Starck, de conceitos da arte para o universo do design.

1 As estratégias de Starck

Nesta primeira parte, a mais extensa, devemos atentar para a distância existente entre as declarações de Starck e de parte dos autores que estudam e interpretam suas afirmações e trabalho, e os valores que efetivamente são incorporados aos seus produtos, alguns entendidos muito mais como objetos de apreciação estética do que de uso. Essa distância se revela, por um lado, no discurso de Starck, às vezes contraditório, às vezes ambivalente e até ambíguo, e por outro, na aceitação desse discurso por uma parte dos autores selecionados e que, investigam suas narrativas com certo encanta-

PORTO ARTE



Revista de Artes Visuais

v.26 n.46
Jul/Dez 2021
e-ISSN: 2179-8001

mento acrítico. A partir do método analítico, contrapomos Starck aos pesquisadores de seu trabalho. Nesse exame, procuramos identificar tanto alguns dos elementos conceituais que esse designer busca se apropriar da arte em proveito do design, quanto estabelecer as consequências das discrepâncias nos argumentos de suas narrativas acerca dessa apropriação.

1.1 Ambivalência e ambiguidade

No livro *Philippe Starck*, da jornalista, crítica e diretora de arte Cristina Morozzi, o designer italiano Andrea Branzi abre a *Apresentação* lembrando que Starck inicia sua carreira ainda na década de 1970, ganhando destaque posteriormente, nos anos 1980, a partir de um trabalho para o governo de François Mitterrand, no palácio *Éliseé*:

O presidente encarregou o jovem Starck de mobiliar o Palácio do Eliseu, sede do governo francês em Paris; foi um sinal poderoso (que nenhuma outra nação européia tinha condições de acompanhar, incluindo a Itália) de uma etapa na qual a cultura se tornava parte estratégica de uma nova grandiosidade e cujos embaixadores no mundo eram os filósofos, os artistas, os maestros e os jovens projetistas. Philippe Starck representou o melhor, não só dessa nova e ambiciosa etapa, mas também da tradição anterior: formas ogivais, cenografia ambiental, invenções ininterruptas de funções novas e imprevisíveis — um design que era simultaneamente antidesign, teatro e decoração urbana, com arroubos de pura genialidade, anunciando-se como Rei de Paris e ao mesmo tempo como Bobo da Corte. (MOROZZI, 2012, p. 4)

No livro de Morozzi (2012), em detrimento da ideia de usuário, os conceitos de consumo e consumidor são recorrentes tanto no texto de Branzi quanto no da autora. Assim, a ambivalência que caracteriza Starck, retratada por Branzi, entre o brilhantismo de um “Rei” na criação e a sua exposição amplificada na mídia e no mercado como um “Bobo da Corte” é algo que *vende* o conceito de *designer* como mais importante do que o das empresas para as quais Starck trabalha. E tal oposição talvez sintetize o sentido das palavras de Morozzi, recorrendo a estudos na área da comunicação para explicar a celebridade associada à marca e ao nome Philippe Starck:

Cristine Bauer, docente da faculdade de Ciência da Comunicação na Universidade de Evry, dedicou um ensaio a *Le Cas Philippe Starck*, ou *de la Construction de la Notoriété* (Paris: L'Harmattan, 2001). Durante um ano, ela consultou os arquivos de Starck, recolhendo definições que aparecem na foto: “Uma linda, uma extraordinária combinação de pop star e inventor maluco (...), astro do design francês que trans-

PORTO ARTE



Revista de Artes Visuais

v.26 n.46
Jul/Dez 2021
e-ISSN: 2179-8001

forma tudo em design (...), o Picasso da década de 1990 (...), Philippe Starck está para o design assim como uma mistura de Marcel Duchamp e Andy Warhol está para a arte". (MOROZZI, 2012, p. 25)

De qualquer modo, pelo tom de suas afirmações, Morozzi faz parte daqueles que analisam o trabalho de Starck considerando que os argumentos desse designer são sempre coerentes sem ambiguidades. Consequentemente, essa autora não toma um distanciamento mais crítico como ocorre com Andrea Branzi e, veremos, com a historiadora do design Judith Carmel-Arthur (2000). Morozzi afirma que "Narrar parábolas com palavras e com objetos é a grande habilidade de Philippe Starck." (MOROZZI, 2012, p. 32). E mais, a autora acredita que este designer é capaz de um "encantamento" em seu discurso:

Se perguntam a Starck qual é o seu segredo, ele responde: "A loquacidade. Os filósofos se calam; por isso, cabe ao designer explicar a vida e as coisas". E com as palavras ele sabe encantar, sempre encontrando bons argumentos. Diz que seus projetos são, antes de tudo, pretextos para contar histórias e criar relacionamentos, como o Juicy Salif, o espremedor da Alessi, pouco eficiente como utensílio, mas ótimo para puxar uma conversa. (MOROZZI, 2012, p. 25)

A "loquacidade" de Starck pode ser confirmada quando ele conta acerca do propósito de seu espremedor de frutas:

Philippe Starck, em seu *Starck Explications*, publicado pelo Centre Georges Pompidou por ocasião de sua mostra independente, narra uma parábola: "Um dia, uma jovem recebe a sogra pela primeira vez. Fica um pouco assustada e não sabe o que falar. Ganhara de presente o espremedor Juicy Salif. A sogra pergunta: 'Mas o que é este objeto?'. A jovem fala de seu espremedor e a conversa fica animada. Estabelece-se um contato entre as duas mulheres que nem imaginavam que iriam se dar bem." (MOROZZI, 2012, p. 32)

O tema repete-se em uma entrevista concedida à fotógrafa e jornalista Marcellé Katz, onde ele conta sobre o seu processo de criação:

Certa vez, em um restaurante, eu tive essa visão de um espremedor de limão em forma de lula e comecei a projetá-lo... e, quatro anos depois ele ficou famosíssimo. Mas, para mim, é mais uma micro-esultura simbólica que um objeto funcional. Seu objetivo real não é espremer milhares de limões, mas permitir a um recém-casado entabular conversa com a sogra... (CARMEL-ARTHUR, 2000, p. 13)

PORTO ARTE



Revista de Artes Visuais

v.26 n.46
Jul/Dez 2021
e-ISSN: 2179-8001

Mas a quem a loquacidade de Starck se dirige? As três últimas citações trazem elementos comuns ao discurso de Starck que podem contribuir para entendermos estratégias implícitas em suas narrativas aparentemente despretensiosas. Primeiro, a afirmação do próprio designer de que um produto projetado por ele não prioriza a funcionalidade. Partindo desse pressuposto explícito, resta a dúvida se ele levou ou não, em 1990, tal proposta de um projeto mais voltado a atributos não funcionais à empresa que contratou seu trabalho, a italiana Alessi. Em segundo, como Branzi nos alerta, Starck propõe que “a grife do projetista é mais importante do que a marca da empresa que fabrica seus produtos.” (MOROZZI, 2012, p. 4). Podemos ver um sintoma disso na embalagem do espremedor. Nela, uma fotografia do designer encontra-se estampada como pano de fundo, ocupando dois lados da caixa e o nome de Starck destaca-se na parte superior de um dos lados, junto à fotografia do produto. (fig.01). E entre os escritos de *marketing* e publicidade, inseridos na embalagem, constam um *slogan* sobre a empresa afirmando que a “Alessi é um comerciante de felicidade” e uma frase bem-humorada sobre o produto: “Juicy Salif’ poderia muito bem ser visto como um pequeno alienígena que passou a nos visitar em casa.” Tradução nossa. (fig.02).



Figura 01: Fotografias da embalagem do espremedor de frutas da Alessi. Fonte: autores

PORTO ARTE



Revista de Artes Visuais

v.26 n.46
Jul/Dez 2021
e-ISSN: 2179-8001

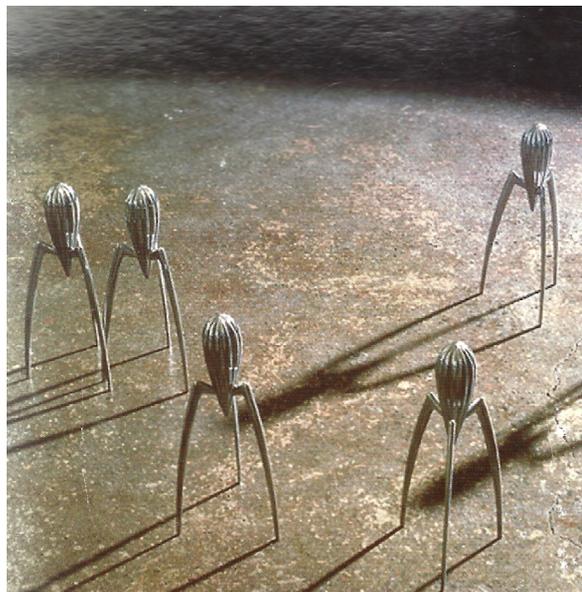


Figura 02: Detalhe de fotografia do espremedor de frutas da Alessi, impressa na embalagem do produto. Fonte: Alessi

Porém, a despeito do discurso que orienta a divulgação e venda do produto, e do próprio conceito de “micro-escultura simbólica” que Starck lhe atribui, *se nos dispusermos a usá-lo como um espremedor, ele funciona com eficiência*¹. Assim, se por um lado obtemos a resposta para a pergunta sobre o alvo da loquacidade ser o consumidor/ usuário, por outro, nova dúvida se estabelece: até que ponto a funcionalidade não é priorizada? Morozzi aponta para uma possível resposta que aparece entre parênteses:

Sua grande qualidade é transformar o objeto banal em algo especial, único, a ponto de corresponder às expectativas inconscientes do consumidor. E isso significa conferir às coisas normais não apenas valores funcionais (no fundo a funcionalidade é dada como certa), mas dotá-las da capacidade de expressar mensagens políticas, de amor, de ternura, impregnadas de humor. (MOROZZI, 2012, p. 39)

Assim, concordando com Morozzi, o que subjaz ao discurso de *marketing* da “parábola” da sogra e da nora é o entendimento de que a funcionalidade já se encontra estabelecida e, conseqüentemente, pressuposta pelo designer e pelos clientes que demandam seus projetos. Starck, enquanto designer, sabe que a funcionalidade é essen-

1- Realizamos diversas práticas informais de uso com turmas de Design entre 2013 e 2017, na Universidade do Estado de Minas Gerais. Apesar da difusão da opinião, inclusive entre *possuidores* desse artefato, de que ele não é um utensílio bem projetado para sua tarefa, e da insegurança inicial que se sente com o apoio das mãos em um tripé, os estudantes se surpreendem com o seu funcionamento simples e eficiente, até para frutas maiores, como laranjas. E quanto à expectativa de quase todos, diante da forma inusitada do espremedor, de que ele não conduziria o líquido para o recipiente de coleta, comprova-se o contrário. Outros atributos que os estudantes apontam são a independência em relação à eletricidade e a facilidade de limpeza. Entre as limitações identificadas, o espremedor não barra as sementes e não permite recolher o suco em recipientes maiores que copos.

PORTO ARTE



Revista de Artes Visuais

v.26 n.46
Jul/Dez 2021
e-ISSN: 2179-8001

cial para que o seu campo de trabalho preserve atributos como ergonomia e eficiência, entre outros, o que não o impede de ampliar as possibilidades de significação e até de *transfiguração* de seus objetos criados. Seus clientes querem vender mais em um mercado competitivo, em que os produtos têm atributos funcionais semelhantes.

Atenta a esse aspecto do pressuposto de funcionalidade, mas também aos valores da marca no âmbito do consumo, Carmel-Arthur afirma que Starck

como estratégia de *marketing*, explora o culto à grife do objeto a fim de despojar os bens do significado funcional primário, transformando-os em artefatos de adoração particular e inveja pública; simultaneamente, imbui-os mais de fantasia que de fato. (CARMEL-ARTHUR, 2000, p. 12).

De posse dessa interpretação do artifício de Starck, propomos cotejar a sua concepção com a do teórico do design e da arte, Rafael Cardoso. Tal comparação permite ampliar a compreensão das significações incorporadas aos objetos de sua criação.

1.2 Inversão nos conceitos e hipertrofia de características não funcionais

Uma das concepções do historiador da arte e do design, Rafael Cardoso, exposta em artigo de sua autoria, ainda em 1998, sustenta que não cabe ao designer atribuir ao objeto a função (ou funções) que ele já possui e sim de enriquecê-lo com significados de outros níveis:

[...] a função do designer não é de atribuir ao objeto aquilo que ele já possui, aquilo que já faz parte (*in haerere*) da sua natureza, mas de enriquecê-lo, de fazer colar — aderir mesmo (*ad haerere*) — significados de outros níveis bem mais complexos do que aqueles básicos que dizem respeito apenas à sua identidade essencial. Conforme assinalai acima, esses significados podem ser de ordens diversas, desde questões de segurança e facilidade de uso, até noções de moda, prestígio ou sexualidade. Independentemente do tipo de significado que o designer queira atribuir ao artefato, existe a questão da capacidade de aderência do significado em questão. Como todos os significados — com a possível exceção dos mais básicos — são fluidos, estando sujeitos à transformação e/ou subversão pelos mecanismos de apropriação, eles podem ser considerados como sendo mais ou menos duradouros, dependendo da sua capacidade de resistir a esses e outros mecanismos. (CARDOSO, 1998, p. 35)

PORTO ARTE



Revista de Artes Visuais

v.26 n.46
Jul/Dez 2021
e-ISSN: 2179-8001

À primeira vista a concepção de Cardoso e a prática de Starck caminham juntas. Ocorre, no entanto, que Starck conduz sua práxis em uma direção diversa da proposta teórica de Cardoso. Como isso ocorre?

Distintamente do que propõe Cardoso, Starck mitiga os sentidos funcionais originários dos seus projetos na sua forma e estrutura constitutiva e no discurso que ele profere sobre os artefatos deles resultantes para os futuros consumidores e usuários. Mesmo que tais artefatos, por necessidade dos fundamentos do design, preservem implicitamente sentidos e funções subjacentes, a ampliação e destaque de outros significados devem se impor e sobrepor às suas funções. Esta inteligente inversão nos conceitos, que pode ser compreendida como parte de uma estratégia de *marketing* e vendas, tem, no entanto, seus perigos.

Um risco que se corre com a exaltação excessiva dos sentidos e significados que vão além do que Cardoso chama de "básicos" (CARDOSO, 1998, p. 33) é o que denominamos de *uma hipertrofia de características não funcionais* que, no extremo, inviabiliza o uso de um artefato, seja porque se desconhece suas funções, seja porque elas estão ocultas ou bastante dissimuladas, ou até por não existir interesse em utilizá-lo. No caso de um objeto que se adquire para uso pessoal este risco é menor, uma vez que o usuário normalmente o faz consciente do que compra. No entanto, quando um objeto é de uso comunitário, mesmo estando em uma residência, a probabilidade de um possível visitante encontrar dificuldades em abrir (acionar), por exemplo, uma torneira², ou ligar uma simples lâmpada, tem se tornado maior e exige esforços adicionais do designer para tornar seu projeto e soluções coesas, e suas funções identificáveis. Cabe ao designer saber dosar e equilibrar as características *funcionais* com as "enriquecedoras", para que uma espécie não encubra ou até suprima a outra. Neste sentido, vale lembrar a concepção do filósofo Vilém Flusser de que o design, enquanto uma *ponte*, atua na lacuna entre ciência/técnica e arte, tornando-se mais preponderante na atualidade:

A palavra design entrou nessa brecha como uma espécie de ponte entre esses dois mundos. E isso foi possível porque essa palavra exprime a conexão interna entre técnica e arte. E por isso design significa aproximadamente aquele lugar em que arte e técnica (e, conseqüentemente, pensamentos, valorativo e científico) caminham juntas, com pesos equivalentes, tornando possível uma nova forma de cultura. (FLUSSER, 2007, p. 183-184)

2- É cada vez mais comum torneiras serem acionadas por sensores de movimento. O conceito, se bem elaborado e implementado, tem inúmeras vantagens, principalmente em áreas públicas, como economia no consumo de água e higienização. Mas é fundamental que todos os usuários sejam capazes de identificar e saber usar os sistemas de acionamento. Na prática, com a crescente ampliação dos tipos de dispositivos produzidos e a falta de sinalização adequada, abrir uma torneira tem cada vez mais se tornado uma tarefa de tentativa e erro, um problema que não pode ser ignorado pelos designers.

PORTO ARTE



Revista de Artes Visuais

v.26 n.46
Jul/Dez 2021
e-ISSN: 2179-8001

Se aceitarmos essa metáfora como definição, que também envolve autonomia do design em relação a outros campos (SILVA; RIBEIRO, 2020), um designer não deve apenas projetar, mas saber estabelecer a delicada proporção de cada elemento constituinte de seu trabalho, para ser bem-sucedido, não somente na criação, mas também na divulgação e aceitação de seus produtos.

1.3 Associação e diálogo com a arte, apelo de vendas, ou ambos?

Neste cenário, outro exemplo que confirma nosso entendimento acerca das concepções de Starck, que se encontram implícitas à sua narrativa e que evidenciam o risco da hipertrofia de características, vem também da Alessi, quase uma década depois da criação do espremedor. Trata-se de uma espátula para bolo (fig. 03), que Philippe Starck nomeia *Ceci n'est pas une truelle*, (Esta não é uma colher de pedreiro) se inspirando em uma frase do quadro de René Magritte, *A traição das imagens*, de 1929, (fig. 04).



Figura 03: Fotografia da espátula para bolo *Ceci n'est pas une truelle* (1998), de Philippe Starck, projetada para a Alessi. Fonte: moma.org



Figura 04: Reprodução da pintura *A traição das imagens* (1929), de René Magritte. Fonte: lacma.org

PORTO ARTE



Revista de Artes Visuais

v.26 n.46
Jul/Dez 2021
e-ISSN: 2179-8001

Para compreender a associação que Starck propõe entre a obra de arte e sua espátula é preciso antes retomar a polêmica que o quadro de Magritte provocou e que ainda hoje tem ressonâncias na arte, filosofia e cultura. Na base dessa polêmica está a frase, que pertence ao quadro e não foi escrita, mas pintada por Magritte: "*Ceci n'est pas une pipe*", "Isto não é um cachimbo", e que é parafraseada por Starck ao nomear sua espátula. Recorremos à Virgínia Figueiredo para uma síntese da questão em relação ao quadro de Magritte. A filósofa divide sua análise e reflexão em três momentos interpretativos dos quais, para os nossos propósitos, fazemos uso apenas do primeiro:

A perspectiva do primeiro momento leva a sério o comentário (na verdade, irônico) de Magritte e conclui com a obediência do pintor não só à concepção platônica da arte, mas também ao papel tradicional (de designação ou representação) das palavras. Aqui "platonismo" deverá ser entendido, abrupta e grosseiramente, enquanto uma concepção da essência da arte como ilusão ou cópia da cópia; isso quer dizer que a pintura, na sua realidade de "superfície preenchida unidimensionalmente por cores", não tem o menor direito de reivindicar qualquer estatuto ontológico. A cama pintada jamais poderia ter realidade (ou verdade), para Platão, na medida em que apenas a Idéia é essencialmente real, como todo mundo já sabe. Segundo essa hierarquia, à cama pintada não é concedido sequer compartilhar da realidade que tem a cama do marceneiro, sobre a qual se pode seguramente dormir, já que a utilidade sempre foi um critério inquestionável de valor das coisas. Estamos, por conseguinte, no ambiente clássico da representação. E Magritte, concordando com o irredutível Platão, sussurra: "O famoso cachimbo... Como fui censurado por isso! E, entretanto... Vocês podem encher de fumo o meu cachimbo? Não, não é mesmo? Ele é apenas uma representação. Portanto, se eu tivesse escrito no meu quadro: 'isto é um cachimbo', eu teria mentido." (FIGUEIREDO, 2005, p. 446-447)

Independente de Starck saber dessas implicações platônicas, ou não, e da ironia³ de Magritte, o certo é que ele explora a celebridade adquirida pelo quadro, talvez pela polêmica culturalmente disseminada, especialmente na Europa e Estados Unidos, e a direciona para um público alvo que, de algum modo, já esteve em contato com a obra de Magritte, ou com a discussão em torno dela. Além disso, o próprio nome do produto, nega sua aparência, afirmando não ser o que parece.

3- Em um segundo momento Figueiredo (2005, p. 453) reforça seu entendimento sobre a ironia de Magritte: "Se adotamos a perspectiva estritamente lógica, a conclusão desse segundo momento é que, sendo a frase 'Isso não é um cachimbo' essencialmente irônica, ela é ao mesmo tempo verdadeira e falsa. Como dizia Suzuki, sendo a ironia o ponto de indiferença entre o real e o ideal, [...] 'ela é inteiramente uma coisa e, ao mesmo tempo, inteiramente outra.' A frase, então, poderia enunciar que 'Isto tanto é quanto não é um cachimbo' ou simplesmente 'Isto é e não é um cachimbo'. Ambivalente por excelência, esse momento, além de provisório, nada pode decidir."

PORTO ARTE



Revista de Artes Visuais

v.26 n.46
Jul/Dez 2021
e-ISSN: 2179-8001

Supondo-se que os usuários utilizem tal objeto para cortar bolo, como no caso do espremedor, o ato corriqueiro pode se tornar assunto para outras conversas de usuários em um encontro, celebração ou festa. Se compararmos a pá com o espremedor, as estratégias projetivas do designer, de dissimular as funções desses produtos, são diferentes, mas ambas tornam-se mais dependentes da comunicação publicitária e do *marketing*, para alcançar o consumidor.

Este tipo de diálogo explícito com a arte e com a história da arte ocorre em outros trabalhos de Starck. O projeto de algumas de suas escovas de dentes, como a *Dr. Kiss* para a Alessi, trazem referências a uma série de esculturas de Constantin Brancusi, *Pássaro no Espaço*, criadas entre 1923 e 1940 (fig. 05, lado esquerdo). Carmel-Arthur descreve esses utensílios e aponta para as intenções que, ela acredita, o designer tem, ao fazer ligações com a obra de arte:

A base alargada, cônica, da Escova de Dentes para L'Oréal, de 1990, funciona como um *significante* que orienta o usuário/observador no reino da história da escultura. A base ou "pedestal" sustenta o que chamou corretamente de haste "à la Brancusi" da escova, propiciando ao proprietário consciente do design e da arte um sentimento de *confiante erudição*: uma recompensa por reconhecer as referências de que o objeto é portador e a citação do *Pássaro no Espaço* de Constantin Brancusi, de 1925. (CARMEL-ARTHUR, 2000, p. 20)



Figura 05: Fotografia de uma das esculturas *Pássaro no Espaço* (1928), de Constantin Brancusi (esquerda) e fotografia da escova de dentes *Dr. Kiss* (1996), de Philippe Starck (direita). Fonte: moma.org

PORTO ARTE



Revista de Artes Visuais

v.26 n.46
Jul/Dez 2021
e-ISSN: 2179-8001

Se concordarmos com a autora, independentemente dos atributos de uso de uma escova de dentes, Starck explora intencionalmente a associação que o “proprietário consciente do design e da arte” consegue fazer entre os dois tipos de objetos. Mas em um produto como esse, de uso estritamente pessoal, o designer pode abusar da hipertrofia por entender que aqueles que a adquirem sabem, ou durante a sua busca por esse produto específico, irão descobrir, do que se trata.

1.4 Concepções ambíguas e “confissões autopromocionais”

Paralelamente a essas conexões e movimentações ancoradas ao mundo da arte, existe outro elemento conceitual que Starck explora. Quando, por exemplo, ele discursa sobre as qualidades intrínsecas de sua cadeira *La Marie* (fig. 06), entre as inúmeras que projetou, suas palavras, para caracterizar a criação, remetem a conceitos que podem oferecer indícios adicionais acerca de suas intenções e objetivos com determinadas criações:

Sobre Marie, a cadeira para a Kartell, ele diz por exemplo que conseguiu “fazer o máximo com o mínimo: menos material, quase não há material; menos presença, de fato é totalmente transparente. E apesar de tudo, oferece o máximo de serviços — resistência, leveza e possibilidade de ser empilhada. Trata-se de um objeto sem idade, extremamente honesto e profundamente moderno. Um objeto quase ideal. Você não a vê, pois é totalmente transparente. Mas se quiser vê-la, encontrará algo formidável. Trata-se de uma verdadeira façanha tecnológica: com uma única modelagem, um objeto transparente!”. (MOROZZI, 2012, p. 25)



Figura 06: Fotografia da cadeira *La Marie* (1998), de Philippe Starck, projetada para a empresa Kartell. Fonte: kartell.com

PORTO ARTE



Revista de Artes Visuais

v.26 n.46
Jul/Dez 2021
e-ISSN: 2179-8001

Denominações como “imaterialidade”, “transparência”, “quase ideal” e “única modelagem”, remetendo a atributos de qualidade superior podem ser facilmente associadas com a conhecida posição platônica da existência de um mundo ideal e imaterial, fonte de conhecimento para a criação no nosso mundo da matéria, como nos lembra Virgínia Figueiredo. Mas a dúvida sobre a compreensão que o próprio Starck tem de conceitos dessa natureza, que podem de algum modo orientar os processos que guiam seus projetos, permanece. Em entrevista concedida a Cristina Morozzi, em 2011, a propósito da relevância de suas criações, sua resposta nos parece ambígua:

Cristina Morozzi: Dos seus projetos, quais gostaria de conservar?

Philippe Starck: Não conservaria nenhum, pois *os projetos são matéria*. O que eu gostaria de conservar do meu trabalho é apenas um ponto de vista, um espírito, uma lógica, uma batalha, uma rebelião, uma poesia, um humor e pontos fracos.

C.M. E o que gostaria de jogar fora?

P.S. *Teoricamente, tudo é para jogar fora*: não há nenhum interesse em se ocupar da matéria. A matéria. A matéria transpira, a matéria fede, a matéria sua, a matéria morre. Investir na matéria é um péssimo investimento. Não há história. Não há motivos para conservá-la. (MOROZZI, 2012, p. 104-105). Itálicos nossos.

Apesar da assertividade e segurança de sua resposta, Starck, ao mesmo tempo em que, como um possível herdeiro do platonismo, critica enfaticamente a materialidade, entendendo-a como perecível, contraria esse ideal teórico de Platão (1987) colocando sua atividade projetiva também no âmbito da matéria: “os projetos são matéria”. Essa afirmação, que por si só, já seria um problema lógico, pelo menos para os ocidentais, se agrava, logo em seguida, quando ele declara que “teoricamente, tudo é para jogar fora”. Onde restaria o espaço para o teórico em seu trabalho, lugar no qual, ele mesmo indica ser o patamar de onde constrói suas afirmações?

Mas apesar dessa ambiguidade, Starck está atento à importância da teoria na fundamentação de projetos. Carmel-Arthur, a propósito de enfatizar a relevância que é dada por Starck para estabelecer sua identidade em um sentido linguístico, lembra-nos que ele sempre “batiza” seus produtos com nomes, conduzindo a uma associação entre suas obras rotuladas e ele mesmo. Corroborando isso, cita uma afirmação de Starck, muito anterior à entrevista com Morozzi, para o *International Design Yearbook* (1978-1979): “Creio ser tarefa dos designers passar mais tempo produzindo signos e menos produzindo objetos.” (CARMEL-ARTHUR, 2000, p. 11). Mas produzir signos de modo consciente não envolve teorizar?

Entendemos que as declarações (proferidas durante entrevistas) carregam por vezes contradições próprias do discurso oral, diversamente de um texto escrito, refletido e elaborado previamente. No entanto, essa possibilidade não pode levar em consideração o testemunho de sua entrevistadora, Cristina Morozzi, ao afirmar que “Ele res-

PORTO ARTE



Revista de Artes Visuais

v.26 n.46
Jul/Dez 2021
e-ISSN: 2179-8001

ponde concentrado. Acompanha as perguntas com atenção. As respostas são precisas, seguras, definitivas. Ele não dá opiniões [4], mas faz afirmações cristalinas, puras, confirmando suas convicções." (MOROZZI, 2012, p. 104).

Em relação às entrevistas, Carmel-Arthur, confirma, em certo sentido, a posição de Morozzi, ao afirmar que: "Suas entrevistas são normativas. São cronometradas e formuladas para disseminar o consumo e dizem o que é e o que deixa de ser um "bom" design." (CARMEL-ARTHUR, 2000, p. 13). Mas atenta ao fundamento do consumo, a autora segue em outra direção e reforça uma suspeita: "No entanto, as entrevistas devem ser lidas igualmente como confissões autopromocionais, apontadas diretamente para o bolso do consumidor de Starck." (CARMEL-ARTHUR, 2000, p. 14). E vai além:

É justo dizer que Starck tentou gerar um discurso genuíno entre si e o mundo do design. É o que enfatiza a narrativa pessoal oferecida por suas numerosas entrevistas, compensando a ausência de informação igualmente valiosa no contexto do design contemporâneo, no qual pouco se sabe dos designers. (CARMEL-ARTHUR, 2000, p. 14)

Assim, se seguirmos a compreensão de Carmel-Arthur, a relevância do apelo consumista identificada no trabalho de Starck, pode distinguir aquilo que ele afirma do que efetivamente ele produz e quer vender. Ao concluirmos esse primeiro momento, podemos nos perguntar: até que ponto as conexões explícitas com obras de arte, como nos projetos da escova de dentes e da espátula de bolo, são estabelecidas por interesse conceitual, apelo de vendas ou ambos?

Independentemente de identificarmos exatamente os pesos e as proporções entre conceito e promoção de vendas nos trabalhos de Starck, admitindo-se que tanto o componente projetivo quanto o do consumismo⁵, insinuado por Carmel-Arthur, são fundamentais para as estratégias desse designer, podemos avançar na dinâmica de circularidade e retroalimentação entre arte e design.

2 Uma abordagem ontológica

Conforme propusemos em investigações anteriores (SILVA, 2019, 2020), nosso entendimento é de que um objeto, compreendido como artefato, instrumento, ou utensílio, não precisa sofrer qualquer alteração física, para passar de uma classe ontológica a outra. O exemplo do urinol de Marcel Duchamp, clássico e radical a este respeito, põe a questão dentro do tema da transposição entre design e arte. Para transformá-lo, ou

4- "Opinião", no sentido que Morozzi apresenta, também remete à conhecida distinção entre *doxa* e *episteme* que se estabeleceu desde Platão. A primeira diz respeito à posição particular de cada um, enquanto opinião pessoal. A segunda trata do conhecimento que busca a verdade.

5- É preciso diferenciar consumo de *consumismo*. O primeiro não pode ser eliminado do design, pelo menos na forma como esta área se estabeleceu em nossa sociedade capitalista, sendo um componente do processo produtivo e do mercado nas estruturas econômicas contemporâneas. O segundo, no entanto, parte da ideia de que o supérfluo deve ser exaltado tendo como meta o aumento das vendas, sem pensar nas conhecidas consequências negativas de se produzir e vender mais e mais.

PORTO ARTE



Revista de Artes Visuais

v.26 n.46
Jul/Dez 2021
e-ISSN: 2179-8001

transfigurá-lo — na expressão de Arthur Danto (2005) —, de utensílio em obra de arte, Duchamp, do ponto de vista físico, apenas acrescentou uma assinatura, que não era a sua. Mas, nem todos os urinóis são obras de arte. Portanto, uma diferença de significado existe e essa mudança que conduz objetos do cotidiano e do design para “o mundo da arte”, também ocorre com elementos da arte em direção ao campo do design.

2.1 Uma visão indulgente

No livro *Scritti su Starck*, de 2004, (organizado pela curadora de design Valérie Guillaume), o filósofo Michel Onfray escreve o capítulo *Anatomia di alcuni sortilegi*. Traduzimos o título por *Anatomia de alguns fetiches*, e não *feitiços*, uma vez que Onfray, ao longo de seu texto, alude ao conceito de *fetichismo de mercadoria*. Aqui, vamos nos limitar a poucos trechos deste capítulo, de 13 páginas, dado que Michel Onfray, na maior parte de sua escrita, apresenta um discurso em tom elogioso, como dissemos que ocorre com o texto de Morozzi, o que frustra a expectativa de uma posição de caráter mais crítico, em texto de um filósofo. A narrativa lembra as cuidadosas apresentações de um catálogo de produtos, mas sem intenção reflexiva (e não sabemos se o texto de Onfray originalmente teve esse propósito, antes de integrar o livro de Guillaume). Os exemplos a seguir mostram o estilo narrativo com que o filósofo conduz a maior parte de sua análise:

Designer certamente, arquiteto evidentemente, criador de formas e de objetos infalíveis, designer, claro, e outras atividades correspondentes, se você realmente quer rótulos. Mas esses vastos mundos testemunham uma universalidade, de uma totalidade que indica adequadamente o artista, aquele que procede de um demiurgo e transforma poderosamente tudo o que toca. (GUILLAUME, 2004, p. 60) Tradução nossa.

O real imanente, o voluntarismo da construção, a celebração das formas orgânicas, a cenografia do bizarro, a paixão pela anamorfose, a sublimação do sangue frio, a dialética das formas e forças, é assim que circunscrevemos o xamanismo, que é tudo trabalhar nos objetos de Philippe Starck. Palavras de objetos, comunicações de coisas, interações de homens e móveis, de vida e materiais, glosolalia necessária para atingir ritmos, melodias cantadas, sussurradas: ouvimos uma música de cerimônias, de magia, de mistério, uma melodia é surpreendida do misticismo pagão, uma voz que veio do nada, nutrida pelo espírito dos animais, a alma dos animais e a respiração dos materiais. Couro, papel, alumínio, madeira, epóxido, vidro, aço modulam à maneira de antepassados equipados para cerimônias xamânicas. (GUILLAUME, 2004, p. 68) Tradução nossa.

PORTO ARTE



Revista de Artes Visuais

v.26 n.46
Jul/Dez 2021
e-ISSN: 2179-8001

Apesar do tom epidíctico, uma das questões colocadas por esse autor se releva de nosso interesse, pois está ligada ao tema da relação entre o mundo dos objetos utilitários e o das obras de arte. Onfray identifica em Starck o que apontamos como característica de um modo de projetar atento, ao mesmo tempo, à vida cotidiana e às conceituações e dinâmicas da arte contemporânea:

Com Starck, os objetos resolvem por si mesmos, imediata e violentamente, a antiga antinomia entre o artigo ordinário e a obra de arte: o fim do mundo mutilado no qual a trivialidade da vida cotidiana encontra a natureza excepcional da criação estética, superando a oposição entre detalhes materiais do mundo impuro e invisibilidade abstrata do puro universo artístico, abolição da contradição entre a rua e o museu, a casa particular e a coleção pública. A arte não mais serve para especular, acumular valores na esperança de que eles sejam impostos; já não tem a função de agir como um símbolo social de uma classe com problemas de legitimidade e identidade ou reconhecimento tribal; faz parte da realidade, transfigura-a e cancela as separações entre o museu e o cotidiano. Com ele, e graças a ele, você pode viver em casa como em um museu. (GUILLAUME, 2004, p. 60-61) Tradução nossa.

Essa “transfiguração”⁶ de elementos das obras de arte em objetos ordinários é compreendida por Onfray em sentido inverso ao que vai do cotidiano à galeria de arte, ou ao museu. Neste caminho, o cotidiano, representado pela “casa”, pode se transfigurar em museu ou galeria, uma realidade que não nos atrai.⁷ Se Onfray apresenta essa possibilidade somente como uma hipérbole dramática que reforça sua posição ou se acredita que tal condição possa se efetivar, independente de desejarmos ou não que nossas casas assemelhem-se a museus ou galerias, e algumas delas já o são, o relevante é que esse autor também aponta para a apropriação do design de elementos conceituais da arte.

A visão de Onfray corrobora nossa idéia de um movimento cada vez mais assumido por designers, que vão até as fronteiras da arte, e retornam em direção aos seus projetos. E o design, na busca pela posse de conceitos da arte, também altera os significados de seus objetos. Onfray acrescenta:

6- O conceito de transfiguração, até onde sabemos, foi primeiramente empregado na temática da estética e da filosofia da arte por Arthur Danto, no livro *The transfiguration of the commonplace: a philosophy of art*, originalmente publicado em 1981, e em português em 2005.

7- O filme *Mon Oncle* (1958), de Jacques Tati, é um prenúncio da ideia de casas-museus. Com um olhar bem-humorado, o cineasta apresenta sua visão crítica sobre conceitos de modernização na arquitetura e no design influenciando o cotidiano da vida francesa do final da década de 1950.

PORTO ARTE



Revista de Artes Visuais

v.26 n.46
Jul/Dez 2021
e-ISSN: 2179-8001

A prática do objeto que difunde a arte de forma infinitesimal, homeopática, mas cotidiana, resulta em uma interessante aristocratização do consumidor. Cada indivíduo colocado na presença de um objeto pensado, desejado, criado, produzido e vendido por Philippe Starck, vê sua casa transformada em um museu. Invertendo o movimento habitual que leva o amante da arte para as galerias de arte, Starck percebe o desejo querido pelos poetas que aspiram a uma poesia ativa e saem às ruas. Para fazer isso, ele entra no particular, desce do pedestal onde as elites, os burgueses, os esnobes, os conservadores o mantêm, e então integra em si os menores detalhes da vida cotidiana. Quando Duchamp convidou a abolição de áreas artísticas esterilizadas, ele abriu o caminho para sonhadores que surpreendem com estranheza, criam o bizarro, solicitam o inesperado, depois fazem poesia na mais banal existência, no momento mais inesperado, no lugar mais inesperado, menos apropriado. (GUILLAUME, 2004, p. 69) Tradução nossa.

Seja aristocratização, ou mais provavelmente seu oposto, democratização — e não sabermos se Michel Onfray distingue, como nós, design e arte — ainda que sua proposta não explicita seu caráter ontológico, como faz Arthur Danto, não é surpresa que este filósofo sele seu entendimento desse movimento do design (do qual Starck é um legítimo representante) com a arte de outro francês, Marcel Duchamp.

2.2 Uma visão crítica sobre os “indiscerníveis”

Por fim, as elaborações estéticas empreendidas pelo filósofo Arthur Danto, especialmente em seu livro *A transfiguração do lugar-comum: uma filosofia da arte* (2005), somam-se aos resultados da análise da visão de Onfray, mantendo Duchamp como referência. Importante destacar que as reflexões de Danto não avançam explicitamente no território do design, mas abrem espaço para pensarmos sobre o campo na medida em que esse autor, ao buscar a compreensão do “mundo da arte”, contrapõe obras de arte a outros “artefatos” e a atividade de criação dos artistas a outras atividades criativas. Nas suas palavras:

Creio que subsistem perplexidades análogas na análoga teoria da arte segundo a qual um objeto material (ou artefato) é uma obra de arte quando o arcabouço institucional do *mundo da arte* assim o considera. A teoria institucional da arte não explica, embora permita justificar, por que a *Fonte* de Duchamp passou de mera coisa a obra de arte, por que aquele urinol específico mereceu tão impressionante promoção, enquanto outros urinóis obviamente idênticos a ele continuaram relegados a uma categoria ontológi-

PORTO ARTE



Revista de Artes Visuais

v.26 n.46
Jul/Dez 2021
e-ISSN: 2179-8001

camente degradada. A teoria deixa ainda em aberto o problema de outros objetos indiscerníveis, dos quais um é uma obra de arte e o outro não. (DANTO, 2005, p. 39)

Nosso interesse não está no alvo de Danto, isto é a obra de arte, porém, na “categoria ontologicamente degradada”⁸ que ele deixa de fora de sua investigação. Mas o cerne da questão está em sua delimitação de caráter ontológico, pois, tal clivagem, que distingue obras de arte de outros objetos, distingue também a arte de outros campos. Ora, entre os campos produtores de objetos encontra-se o design. Nossa pressuposição é de que essa delimitação, ao colocar objetos da arte contrapondo-se a outros objetos, inclui os objetos do design na oposição. E a tese de Danto (2005) de que a arte contemporânea não permite nem se interessa por identificar diferenças físicas entre obras de arte e objetos utilitários — diríamos, artefatos de design — nos aproxima daquilo que constatamos nos projetos de Starck. Tal constatação pode ser compreendida a partir da ontologia, pois, as diferenças são, segundo Danto, dessa ordem. Nas suas palavras:

[...] aprender que um objeto é uma obra de arte é saber que ele tem qualidades que faltam ao seu símile não transfigurado e que provocará reações estéticas diferentes. E isso não é institucional, mas ontológico — estamos lidando com ordens de coisas completamente diferentes. (DANTO, 2005, p. 157)

Do ponto de vista da aparência, ou do sensível, não é possível distinguir quais são obras de arte, quais são artefatos de design, ou quais se encontram no meio do caminho entre um campo e outro. Como tratamos anteriormente (SILVA, 2019), apesar das diferenças ontológicas entre design e arte e entre suas respectivas classes de objetos, no âmbito da experiência sensível, cada vez mais tem se tornado difícil identificar o que é arte e o que design. E as instituições e convenções, como salienta Danto, não podem ser garantia de discernimento acerca desse tema. Assim, uma abordagem atenta à ontologia contribui não somente para distinguir objetos empiricamente indiscerníveis como também para avançar na compreensão das relações entre esses dois campos e nas apropriações que cada um deles faz do outro. E deste modo, indo além do que propõe Danto, podemos pensar que a transfiguração ocorre não somente no sentido do cotidiano até a arte, mas também da arte até o cotidiano e, conseqüentemente, até o design.

8- Compartilhamos com Heidegger (referência suprimida para avaliação cega) uma compreensão distinta àquela de Danto acerca do rebaixamento ontológico dos demais objetos em relação à arte. Para Heidegger a arte é essencial para ampliar a compreensão dos chamados objetos utilitários ou utensílios.

PORTO ARTE



Revista de Artes Visuais

v.26 n.46
Jul/Dez 2021
e-ISSN: 2179-8001

Considerações finais

A partir do caminho empreendido, é possível passar da esfera exclusiva dos projetos e narrativas de Starck para um âmbito mais amplo, considerando que essa estratégia e prática profissional não são, na atualidade, exclusividades desse designer. Retornando à questão originária deste estudo e ao que acreditamos ter conquistado, se chegamos a compreender alguns modos do design apropriar-se de conceitos da arte nas elaborações de seus produtos, ao mesmo tempo passamos a considerar cuidados que devem ser tomados ao se proceder com essas apropriações. A atenção aos riscos motiva o zelo para não cairmos em armadilhas como a da hipertrofia das características não funcionais, nem produzirmos caricaturas de obras de arte.

Talvez, os sentidos e valores da arte e do design, por suas próprias idiossincrasias, ao mesmo tempo em que contribuem para a riqueza de suas expressões, dificultem determinar as diversas possibilidades de transposição entre esses campos. Além disso, o design, por objetivos distintos da arte, que em sua essência não busca o *útil*⁹, normalmente, não explora a apreciação estética do mesmo modo que essa. No entanto, se permanecermos dentro da metáfora de Flusser, em que o design é uma “*ponte*” entre campos do conhecimento, ela deve ser sólida e ampla o suficiente para os designers poderem se movimentar tanto na direção da arte quanto na da ciência e técnica. Ou seja, que os designers possam explorar a fruição estética e as aplicações e usos, sem que essa estrutura e campo de ligação, que é o design, se confunda com cada um desses campos, preservando seus fundamentos e especificidades. Apesar da complexidade envolvida, acreditamos ser possível encontrar um equilíbrio dinâmico e harmonizar o valor dos conceitos, os interesses do usuário, as vendas e o consumo, todos necessários à preservação do design enquanto um campo teórico e pragmático.

Em relação ao trabalho de Starck, passando em revista seu perfil profissional, baseando-nos de um lado em suas narrativas e de outro nas efetivas consequências de suas contribuições para o design contemporâneo, sem nos esquecermos da influência disseminada por ele nas áreas em que atua, encontramos, como vimos, incongruências. Tais discrepâncias identificadas não nos parecem uma limitação exclusiva desse designer, mas, antes de tudo, sinais de que nesse campo, em que muitos fundamentos ainda estão por se estabelecer, os discursos dos profissionais nem sempre caminham colados com as chamadas “soluções de projeto”. Mas esse não é um problema incontornável. Se entre as criações, narrativas promocionais, discursos e “parábolas” de Starck podem ser identificadas divergências conceituais e lacunas, isso não deve causar surpresa, nem eclipsar sua reconhecida produção, por tratar-se, como dissemos, de um profissional acentuadamente inclinado para o âmbito criativo e projetivo, e não para os estudos reflexivos e especulativos. Assim, se aceitarmos a provocação¹⁰

9- Para uma análise acerca da essência e “inutilidade” da arte em contraposição ao design, ver (SILVA, 2019).

10- Na verdade, tal provocação não leva em conta filósofos como Alan Findeli (1998), Bruno Latour (2009) e Vilém Flusser (1999, 2007), tanto quanto designers como Anne-Marie Willis (2006), Per Galle (2002), Tony Fry (2014) e Stéphane Vial (2015), entre outros, que têm contribuído de modo destacado para a teoria e filosofia do design.

PORTO ARTE



Revista de Artes Visuais

v.26 n.46
Jul/Dez 2021
e-ISSN: 2179-8001

bem-humorada de Starck de que “Os filósofos se calam; por isso, cabe ao designer explicar a vida e as coisas.” (MOROZZI, 2012, p. 25), devemos continuar investigando, para melhor interpretar e compreender essas lacunas.

Referências

- CARDOSO, Rafael. Design, Cultura material e o fetichismo dos objetos. *Arcos Design*, v. 1, n.1, p. 14-39. Rio de Janeiro, 1998.
- CARMEL-ARTHUR, Judith. *Phillipe Starck*. Tradução Luiz Antônio Araújo. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.
- DANTO, Arthur C. *A transfiguração do lugar-comum: uma filosofia da arte*. Tradução Vera Pereira. São Paulo: Cosac & Naify, 2005.
- DANTO, Arthur C. O mundo da arte. Tradução Rodrigo Duarte. *Artefilosofia: Revista de Estética e Filosofia da Arte do Programa de Pós-graduação em Filosofia - UFOP Preto*, n.1, p.13-25, jul. 2006.
- FIGUEIREDO, Virginia. Isto é um cachimbo. *Kriterion: Revista de filosofia* v. 46, n.112, p. 442 - 457, dez. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/kr/v46n112/v46n112a24.pdf>> Acesso em: 07 ago. 2019.
- FINDELI, Alain. Will design ever become a science? epistemological and methodological issues in design research, followed by a proposition. In: *No guru, no method? Discussion on Art and Design Research*. STRANDMAN, Pia. Helsinki: Research Institute University of Art and Design Helsinki UIAH, 1998.
- FLUSSER, Vilém. *The shape of things: a philosophy of design*. London: Reaktion Books Ltd., 1999.
- FLUSSER, Vilém. *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. Tradução Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.
- FRY, Tony. The origin of the work of design: Thoughts based on a reading of Martin Heidegger's "The origin of the work of art". *Design Philosophy Papers*, Volume 12, Issue 1, p. 11-22, 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.2752/144871314X14012672861973>> Acesso em: 19 mar. 2022.
- GALLE, Per. Philosophy of design: an editorial introduction. *Design Studies*, Volume 23, Issue 3, p. 211-218, 2002. Disponível em: <[https://doi.org/10.1016/S0142-694X\(01\)00034-5](https://doi.org/10.1016/S0142-694X(01)00034-5)> Acesso em: 19 mar. 2022.
- GUILLAUME, Valérie. *Scritti su Starck*. Milano: Postmedia Books, 2004.
- LATOUR, Bruno. "A Cautious Prometheus? A Few Steps Toward a Philosophy of Design (With Special Attention to Peter Sloterdijk)". In: HACKNE, F.; GLYNNE, J.; MINTO, V. (eds.). *Proceedings... The 2008 Annual International Conference of the Design History Society*. Falmouth, 3-6 September 2009, e-books, Universal Publishers, pp. 2-10.
- MOROZZI, Cristina. *Philippe Starck*. Coleção Folha Grandes Designers. Tradução Anna Quirino. 1ª edição. São Paulo: Folha de São Paulo, 2012.
- PLATÃO. *A república*. Introdução, tradução e notas Maria Helena da Rocha Pereira. 5ª edição. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1987.

PORTO ARTE



Revista de Artes Visuais

v.26 n.46
Jul/Dez 2021
e-ISSN: 2179-8001

- SILVA, S. L. da. Warhol e Duchamp: o cotidiano e o design incorporados à arte. *PORTO ARTE: Revista de Artes Visuais, [S. l.]*, v. 25, n. 43, 2020. DOI: 10.22456/2179-8001.100959. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/PortoArte/article/view/100959>. Acesso em: 18 abr. 2022.
- SILVA, S. L. *Os fundamentos ontológicos das relações entre design e arte*. 2019. 224 f. Tese. Universidade do Estado de Minas Gerais - Escola de Design, Belo Horizonte, 2019. Disponível em <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=7672534#> Acesso em: 18 abr. 2022.
- SILVA, S. L.; RIBEIRO, R. A. da C. Duas cosmogêneses como chave de leitura para a Ponte Flusseriana do design. *Intexto, [S. l.]*, n. 51, p. 320–341, 2020. DOI: 10.19132/1807-8583202051.320-341. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/101318>. Acesso em: 18 abr. 2022.
- STARCK, Philippe. *Starck*. Cologne: Taschen, 2000.
- VIAL, Stéphane. Philosophy applied to design: a design research teaching method. *Design Studies*, Volume 37, p. 59-66, 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.destud.2014.12.006>> Acesso em: 19 mar. 2022.
- WILLIS, Anne-Marie. Ontological Designing. *Design Philosophy Papers*, Volume 4, Issue 2, p. 69-92, 2006. Disponível em: <<https://doi.org/10.2752/144871306X13966268131514>> Acesso em: 19 mar. 2022.



Sérgio Luciano da Silva

Pós-doutorado em curso (UEMG). Mestrado e Doutorado em Design (UEMG). Graduação e Especialização em Filosofia (UFMG). Pesquisador dos grupos do CNPq Design e Representações Sociais e-grafia: estudos da escrita. Sócio do escritório de design Adaequatio Estúdio de Criação (2000-2016), onde atuou como diretor de arte, arte-finalista e produtor gráfico, especialmente em projetos Editoriais, Expográficos, de Identidade Corporativa e de Sinalização. Pesquisador e professor na Escola de Design (UEMG-BH, 2013-2017) e na Escola de Direito (UEMG-Diamantina, 2018-2019). Professor no Programa de Pós-graduação da Escola de Design (PPGD-UEMG-BH, 2020-atual). Suas pesquisas avançam em duas linhas. ESTUDOS DA ESCRITA: elaboração de conceitos multiescrita no design tipográfico, em suas matrizes grega, latina, cirílica e hebraica, em consonância com a caligrafia medieval e a tipografia renascentista. TEORIA E CRÍTICA DO DESIGN: fundamentação filosófica e metafísica do design a partir da ontologia, e em relação à estética, teoria do conhecimento (gnoseologia) e epistemologia, com ênfase nas interações do design com a arte, a ciência, e a tecnologia.

Rita Aparecida da Conceição Ribeiro

Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Design da Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais. Líder do grupo de pesquisa do CNPq Design e Representações Sociais, pesquisadora do Centro de Pesquisa Design & Representações Sociais, co-coordenadora do Grupo de Pesquisa Diseño y Geografía Política, da Universidad de Palermo, Argentina. Graduada em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (1984) e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (2000). É doutora em Geografia (2008) pela UFMG. Tem experiência Design e Comunicação, atuando principalmente nos seguintes temas: design e representações sociais envolvendo os processos de consumo, culturas urbanas, audiovisual, design emocional e divulgação científica.

Como citar: SILVA, S. L. da; RIBEIRO, R. A. da C. Philippe Starck e a apropriação de conceitos da arte para o design. *PORTO ARTE: Revista de Artes Visuais*, [S. l.], v. 26, n. 46, 2021.

Doi: <https://doi.org/10.22456/2179-8001.123713>.
