

Pierre Bernard e a criação para o domínio público: uma entrevista

Pierre Bernard and the creation for the public domain: an interview

Resumo: Esta entrevista aconteceu ao longo do desenvolvimento de minha dissertação de mestrado. Em junho de 2008 encontrei o designer francês Pierre Bernard em seu atelier parisiense para saber mais a respeito do design para o domínio público, sua especialidade. Depois da dissertação concluída e de uma tese defendida, percebi que o conteúdo desta conversa merecia ser compartilhado para além de alguns parágrafos. Assim, esta é a íntegra do encontro entre uma jovem designer e sua referência consagrada, seis anos depois.

Palavras-chave: Pierre Bernard; design social; domínio público; França

Résumé: Cet entretien a eu lieu lors de l'élaboration de mon mémoire de recherche au Master. En Juin 2008 j'ai rencontré le graphiste français Pierre Bernard dans son atelier parisien pour en savoir plus à propos du design pour le domaine public, son spécialité. Après l'achèvement du mémoire et la soutenance d'une thèse, je me suis aperçu que le contenu de cette conversation méritait d'être partagé au-delà de quelques paragraphes. Alors, voici l'intégrité de la rencontre entre une jeune graphiste et sa référence consacrée, six ans plus tard.

Mots-clés: Pierre Bernard; graphisme social; domaine publique; France

INTRODUÇÃO

Pierre Bernard, artista gráfico e designer francês, nasceu em Paris, em 1942. Em 1970 ele fundou o Grapus, juntamente com Gérard Paris-Clavel e François Miehe, um escritório (em francês, *atelier*) de design que, durante suas duas décadas de existência, nunca teve um cliente comercial. Nos anos 1990, após o fim do Grapus, Bernard criou o Atelier de Création Graphique^[1], onde fui encontrá-lo para esta entrevista.

Era uma tarde nublada de terça-feira, que em nada anunciava o verão que chegaria. Chego ao décimo arrondissement e procuro pelo número 220 da rue du Faubourg Saint Martin. Encontro uma enorme porta verde, que se abre para um pátio árido. Subo dois lances de escada ao fundo e chego a uma sala envidraçada. O Atelier de Création Graphique não é grande, como eu esperava. Vejo uns cinco, talvez sete funcionários e pergunto por *Monsieur Bernard*, que me espera na outra sala. Ele me cumprimenta e convida a sentar. Eu falo sobre meu objeto de pesquisa, sobre o meu interesse em seu trabalho, e comento que li o livro^[2] que ele havia me indicado em uma troca anterior de e-mails. Com sua permissão, ligo o gravador e começamos a conversa.

O senhor acredita que o design para o domínio público^[3] é um compromisso social, que fazer este trabalho é uma responsabilidade social do designer?

Pierre Bernard: Não, eu não o vivo como um compromisso social, eu o tenho como um território de expressão de signos absolutamente necessários, logo, de base. Isso sempre foi assim, com as dominações dos sistemas de poder que eram diferentes, teve a Igreja, os padres, em certas sociedades, mas a cada vez era a comunicação pública e as instituições que captavam a capacidade dos signos para deter o poder. Hoje nós estamos sob o poder de um certo número de forças de comércio capitalistas e financeiras. (...) Houve um desenvolvimento diferente do design gráfico nas diferentes sociedades, por exemplo a Holanda, para mim, é um terreno sobre o qual a relação (do design gráfico) com a sociedade foi mais completa e ao mesmo tempo contraditória, pois hoje ela é uma sociedade como a nossa, que desenvolve o comércio de uma sociedade liberal, dentro da globalização, mas que teve um ganho no nível cultural global que permanece forte.

[2] BOEKRAAD, Hugues. *Mon travail n'est pas mon travail: Pierre Bernard, design pour le domaine public*. Suisse: Éditions Lars Müller Publishers, 2007.
[3] Nesta entrevista, utilizaremos design para o domínio público como sinônimo de design social, termo empregado no Brasil.

[1] www.acgparis.com, acesso em 29. jun. 2014

A origem do design remonta há muito tempo, mas a partir da Revolução Industrial o capitalismo se apropria deste “poder” do design e a atividade comercial se torna “normal”.

PB: Hoje nós percebemos esta apropriação como normal. A importância do design social é retomar o diálogo, se fazer conhecer no plano teórico e, se possível, no prático, nas experimentações. Eu acredito que somente as pequenas unidades produzem signos. Não creio que possamos inventar e produzir signos de maneira industrial. É um trabalho que concerne os indivíduos, sozinhos ou em pequenos grupos. É um trabalho artístico ou artesanal, em todo caso ele individual, que pode dizer respeito a um grande número de pessoas, mas deve ser feito por um pequeno número de pessoas. Não pode ser algo que se produz industrialmente, pois isto é repetição, são sistemas. Existe também a produção de sistemas no design, quando se trata de gráficos, por exemplo, mas os sistemas podem ser abertos ou fechados. Então percebemos que os sistemas abertos favorecem, seja a democracia, a invenção ou a vitalidade da sociedade, enquanto os sistemas fechados produzem exércitos, gente que obedece. Houve sistemas gráficos formidáveis, super fechados, mas que eram sistemas de signos fascistas.

O senhor conhece o manifesto chamado *First Things First*, editado em 1964 e reeditado em 1999? Eu soube deste manifesto a partir da revista *Adbusters*^[4]. Pode ser um pouco a maneira “americana” de fazer as coisas, mas gostaria de saber se o senhor está de acordo com essas ideias de “retorno às origens”.

PB: Não o tenho mais em mente (o manifesto). Eu conheço o *First Things First*, também o li, o descobri, em sua segunda edição na *Adbusters*. Bizarramente, quando ele foi editado eu não tive conheci-

mento, na França, embora estivéssemos a pleno neste período, mas as coisas são assim (risos). Então tomei conhecimento na segunda vez, e de fato houve poucos representantes franceses que assinaram o manifesto, acredito que simplesmente porque ele era passado entre pessoas e não houve a oportunidade.

É um pouco a proposta do design social, não parar de fazer trabalhos comerciais, mas ter prioridades.

PB: E além disso, o trabalho comercial, normalmente, não é um trabalho demoníaco. Eu não tenho nada contra a prática comercial, nem contra a prática publicitária em si. Simplesmente o que eu não suportó é quando ela se torna, sozinha, a única e o modelo. Porque neste momento ela passa a obturar todas as outras possibilidades, ela se torna hegemônica e quase fascista.

O senhor acredita que a publicidade se apropria dos elementos gráficos do design, o qual traz as inovações?

PB: Eu não diria isto, eu penso que também há na publicidade a inovação formal, isto existe. Sobretudo, eu acredito que o que faz a diferença entre publicidade e design é o fato de que a publicidade espera um resultado imediato na comunicação, que é o de reorientar a partir de uma promessa, a partir de um rompante, orientar sobre uma realidade de desejo pelo mercado de consumo. Enquanto o design gráfico, os signos de uma maneira geral, podem servir a vários outros propósitos. Eles podem fazer refletir, despertar emoções em relação ao real, à fantasia, à sua vida individual, à sua vida com os outros, ao seu país, às paisagens, enfim, existe toda uma variedade de coisas que podem se desenvolver através dos signos.

[4] www.adbusters.org, acesso em 29. jun. 2014

A publicidade deve ser absorvida imediatamente, e o design pode levantar questionamentos...

PB: É a mesma comparação que podemos fazer, por exemplo, com o teatro. Existe o teatro que é simplesmente feito para passar o tempo, que não é desagradável, é para divertir com coisas leves e depois acaba, esquecemos completamente. Por outro lado tem o teatro que também pode divertir, mas que deixa algumas marcas que permitem a reflexão, que permanecem questionando, que levam à discussão com outras pessoas, que despertam o diálogo, o que é muito importante. Enquanto diante da publicidade, ninguém tem nada a dizer, ela é absorvida. Já diante de um trabalho cujo valor social é mais interessante, este valor gera discussão, faz pensar, as pessoas podem falar sobre ele ou ter um ponto de vista a respeito.

O senhor vê uma diferença em relação aos elementos gráficos, entre o design e a publicidade, ou não?

PB: Não muito, eu diria que a publicidade recupera um pouco mais e depois os reutiliza. Para mim, uma regra fundamental do design em geral, de domínio público, é o fato de que quando vamos pra rua, para os locais e suportes públicos para nos expressarmos, não podemos falar uma linguagem muito elitista, somos obrigados a partir de uma linguagem que se assemelha à da maioria. Então podemos nos tornar elitistas pelo pensamento, mas devemos partir de uma linguagem bem simples. Logo, como a publicidade se serve da linguagem mais simples possível, e para dizer coisas que não têm muita profundidade, ela acaba sendo simplesmente uma impressão da linguagem.

O Grapus influenciou bastante aqueles que o sucederam, o senhor concorda que os elementos lúdicos e os traços manuais, artesanais, são hoje uma marca do design social francês?

PB: Sim, faz parte da cultura gráfica da França, certamente. Eu lembro muito bem que começamos o Grapus trabalhando com a escritura à mão e o trabalho desenhado por diversas razões, queríamos sair da representação fotográfica, do realismo, queríamos afirmar a escrita manual como uma escrita espontânea e individual, muito mais do que uma escrita que passasse pela tipografia, o que era a cultura francesa da época, principalmente na publicidade. Além disso, era uma maneira de poder trabalhar juntos, de poder intervir, uns nos trabalhos dos outros, fazíamos esboços e podíamos misturá-los, simples assim. De fato, após uma década, a partir do início dos anos 1980, quando o mercado da cultura se abriu um pouco na França, rapidamente este foi o estilo empregado, então eu lembro muito bem que em 1985, nós do Grapus, nos dissemos: “não é possível, vamos ter que trabalhar com tipografia, pois precisamos nos diferenciar, e tudo o que é escrito à mão não é mais cultural, é tendência!”.

E esses elementos têm um ar menos corporativo, para se diferenciar das empresas comerciais?

PB: Esta era uma vontade de base, uma vontade semiológica primária, de nos diferenciarmos desta forma.

Eu gostaria de saber como o senhor vê a relação entre os movimentos de contracultura dos anos 1960 e o design social.

PB: Digamos que o impacto de 1968 foi muito forte. Houve um movimento entre os artistas, um pouco antes de 68, chamado movimento

COBRA, nos Países Baixos, Bélgica e França. Eram artistas que reivindicavam uma espécie de espontaneidade expressionista e combatiam a Escola de Paris, ou seja, a parte geométrica, o triunfo da fração. Em relação aos movimentos de arte houve zonas de influência muito diferentes, por exemplo nós, do Grapus, mesmo fazendo parte da contracultura, de alguma forma éramos muito influenciados, como dizer, não influenciados mas impressionados pela Pop Art! Por sua força, porque ela era uma impressão do mundo publicitário, do mundo industrial, mas questionada. Essas trocas na época foram estimulantes para o design, eu diria. Isto foi (procura palavra) celebrado de alguma forma, historicamente, pelo 68. Eu penso que se 68 não tivesse existido, Grapus não teria nascido. Ele nos deu o sentimento de que poderíamos fazer qualquer coisa, poderíamos fazer este tipo de utopia e tentar colocá-la em prática, inclusive, aliás, nos colocamos a serviço do partido comunista, que era uma segunda utopia (risos).

Em relação às emoções, o senhor acredita que seja uma característica do design social, despertar algum sentimento ?

PB: Sim, em relação a esta espécie de hegemonia do comércio, ou seja, do pensamento comercial, que é um pensamento generalizado. Alguém para fazer qualquer coisa, hoje em dia, imediatamente pensa que para difundir sua ideia ou sua hipótese ele deve comercializá-la, quando de fato o problema é que ele deve comunicar, o que não é a mesma coisa. E como comunicamos? Eu penso que as emoções têm, com efeito, uma relação com a comunicação. É através das emoções que conseguimos estimular a capacidade das pessoas de compreender, de se expressar, de transmitir ainda mais longe. É essencialmente pela articulação entre informação e emoção.

Quais as diferenças entre os elementos gráficos utilizados na França e em outros países?

PB: As diferenças são inúmeras, e isto se deve a diversos fatores. Por um lado, não somos um país onde o design gráfico se desenvolveu horizontalmente, ele não é muito difundido, não é tão socialmente conhecido como na Suíça, Alemanha, Inglaterra, Holanda e mesmo nos Estados-Unidos, de certa maneira. Por outro lado, eu diria que houve uma história muito rica da criação gráfica na França a partir dos primeiros cartazistas, Toulouse-Lautrec, Mucha, Cassandre. Sobre Cassandre eu descobri um fato interessante há apenas poucos anos, pesquisando sobre sua vida. Ele trabalhou de 1923 a 1939, ou seja, em (faz a conta mental) 16 anos ele obteve um sucesso fenomenal. Em 1939 ele fez uma grande exposição em Nova Iorque, um sucesso total, e neste momento ele decidiu parar, pois se deu conta que seu trabalho não era aquilo que ele acreditava ser. Eu creio que ele pensava em seu trabalho como uma espécie de posição artística, na rua, para todos, a arte para todos, e ele percebeu que seu sucesso poderia ser o sucesso de alguém que tinha o pensamento de guerra, a partir do momento em que ela começava. Então ele percebeu que o pragmatismo era o motor de tudo, e isso o deprimiu, ele era uma pessoa um tanto frágil e quis parar de pintar, ele não fez praticamente mais nada de trabalho gráfico, embora fosse o maior designer – ou um dos maiores nomes do design - no meu ponto de vista. Houve momentos muito fortes na história do design francês, tivemos alguns designers que trabalharam no pós-guerra, entre França e Estados Unidos. Depois sou obrigado a usar o Grapus como exemplo de experiência interessante, uma experiência que foi percebida rapidamente por outros países, mas não pela França. Eu penso que houve algumas pausas de interesse na história do design francês, nós não

temos uma continuidade, sobretudo uma relação com a massa dos franceses que seja de bom nível. Tivemos pedidos excepcionais em relação aos outros países, como o Centro Pompidou, o museu D'orsay, o Louvre, os Parques Nacionais, os outros países nos invejaram. Acredito que ele (o Grapus) não seja memorável por seu trabalho, o que é memorável, especial, é a sua duração. Uma empresa frágil, quase louca, quase utópica, e que dura 20 anos historicamente (nós duramos menos na verdade, 15 anos, demoramos 5 anos para nos separar). É muito tempo para uma duração de vida de artista, sobretudo quando se questiona em permanência a sua prática, isto é notável. E talvez seja isto que faça dele um exemplo, a prática voluntária e permanente da criação coletiva, discutir sempre juntos sobre a pertinência do que se está fazendo.

O que o senhor pensa sobre o design social nos dias de hoje?

PB: Ele é o essencial de uma problemática difícil. Quer dizer, as necessidades são enormes, cada vez maiores e quanto mais nos desenvolvemos mais os problemas são perceptíveis, maior a necessidade de encontrar soluções, maior a necessidade de trabalhar com os signos para encontrar essas soluções. Mas ao mesmo tempo estamos em um período totalmente contraditório, sob o poder de uma orientação que é contrária a este desenvolvimento, então estamos - eu digo como eu sinto, não posso provar por $a+b$ -, em uma espécie de corrida que queremos freiar, uma outra orientação que queremos tomar e ainda não podemos, mas que construímos refletindo, porque ao mesmo tempo somos seres pensantes, mesmo as pessoas oprimidas pensam, felizmente (risos). Assim estamos nesta situação em níveis diferentes, em nível nacional não está o ideal, em nível internacional está quase catastrófico! (risos)

E esses trabalhos refletem nossa sociedade atual?

PB: Acho que a minha resposta está na pergunta. Ao mesmo tempo, minha posição é pensar que a situação está longe de ser desesperadora. Eu diria que enquanto há vida há esperança. Devemos continuar tentando construir territórios sobre os quais desenvolvemos lógicas que não a comercial, lógicas de solidariedade, de cultura, no sentido amplo do termo, e depois devemos encontrar soluções políticas. Eu não tenho muito envolvimento com a política neste momento, não me defino como um homem político, mas sobretudo como um designer que tenta, sobre alguns territórios, os quais procuro que sejam o mais diversificado possível, fazer experiências, trabalhos que vão no sentido de um design de utilidade pública, de interesse público, mas *voilà*. Enquanto não houver uma orientação firme no plano político, decisiva, com verdadeiras orientações, que ultrapassem as situações locais, que tenham um verdadeiro posicionamento político, há o risco, por um lado, de que a experiência seja apenas uma experiência, e por outro, de que esta experiência seja deturpada em benefício desta própria política que combatemos. Trabalhar para uma instituição cultural, por exemplo tem este risco. Se uma instituição cultural (para a qual eu trabalho) se torna uma instituição de venda cultural, de consumo cultural, bem, eu lhes ajudei nisto.

O que o senhor pensa sobre o trabalho de subversão, como o feito pela Adbusters?

PB: Pessoalmente, não é minha orientação. Às vezes eu gosto de ver, porque é divertido, às vezes é violento e justo, de alguma forma pode ser interessante, mas eu desconfio muito da utilização das armas do inimigo. Penso que devemos encontrar outras armas, devemos tentar

fabricar outras atitudes, pois na verdade nós somos fabricados pelas ferramentas que empregamos, modelamos com aquilo que nos modela, e é um pouco o que eu sinto em relação à Adbusters. Ao mesmo tempo, sinto mais simpatia pelas pessoas que fazem a Adbusters do que por aquelas que fazem a Adbusters ao contrário.

Fazer subversão é se utilizar das mesmas ferramentas...

PB: Sim, depende muito do contexto. Há também a intensidade do combate, ou seja, em um combate muito intenso, por que não utilizar as mesmas armas do adversário? Às vezes há a necessidade, ou então somos vencidos.

A subversão é, como o senhor disse, violenta. Na França, mesmo os protestos, me parecem mais bem-humorados, mais leves, o senhor concorda?

PB: Eu creio que seja o tom para falar com as pessoas. Mesmo que o assunto seja grave, e isto é muito interessante, podemos modular as emoções que estamos trabalhando porque queremos, antes de tudo, falar às pessoas. O conteúdo eu considero muito importante, eu não colocaria o meu trabalho a serviço de um conteúdo qualquer, mas ao mesmo tempo o trabalho deve ser de acordo, não há necessidade de ser sempre em forma de agressão. Podemos usar, ao contrário, uma forma de compartilhar, de tomar o tempo para fazer algumas perguntas, porque é também dessa maneira que as pessoas se formam e se cultivam, então, não sou pela eficácia, diretamente.

Acabo, assim, o meu roteiro de entrevista. Hoje percebo o quão irrisório foi este roteiro diante da grandeza das respostas de Bernard, de tudo o que ele disse além do que perguntei, e de tudo que ficou subentendido.

Pergunto, então, se ele tem algo a acrescentar. Ele sugere que eu busque uma publicação sobre o design na França editada por sua mulher, Marshall Emmanuel, quando trabalhava no Ministério da Cultura. Eu aceito a indicação e ele pede meu endereço de e-mail, para que ela me passe os dados do tal livro. Enquanto eu escrevo em um pequeno pedaço de papel, peço para que ele autografe o meu livro, alegando ser o meu “lado fã”. Ele sorri, assina e nos despedimos.

Eu nunca recebi o e-mail prometido. Mas saí de lá feliz com a curta dedicatória que releio até hoje: *“pour Roberta Barros, pour que “les premières choses soient les bonnes!” First things first. Juin 08. Pierre Bernard”*.