

BRITISH GLAM

COM PASSAGEM PELO BRASIL PROGRAMADA
PARA ESTE MÊS, TOM DIXON FALA À
CASA VOGUE SOBRE SUAS CRIAÇÕES RECENTES,
TENDÊNCIAS E O FUTURO DO DESIGN

POR WINNIEBASTIAN



Ele é, sem dúvida, o mais britânico dos tunisianos. Vivendo em Londres desde os 4 anos, Tom Dixon é um ícone do design inglês e faz questão de valorizar a *British heritage* em seu trabalho. Falando assim, algum desavisado pode imaginar que a trajetória do designer é bastante tradicional, incluindo a formação em alguma escola conceituada – nada mais longe da verdade. Autodidata, Dixon dedicava-se à música, mas, em um acidente de moto, quebrou o braço e foi obrigado a parar de tocar baixo. Aprendeu a soldar para arrumar sua moto e, algum tempo depois, começou a fazer móveis de metal soldado, como a célebre S-Chair, que viria a ser produzida pela italiana Cappellini no início dos anos 1990. Desde então, já colaborou para grifes como as também italianas Driade e Moroso e foi diretor criativo de empresas emblemáticas, como a inglesa Habitat e a finlandesa Artek. Em 2002, fundou a marca



Nesta pág., peças da linha Club – aqui, poltrona Wingback, e, abaixo, tapete Stripe, ambos na Firma Casa; e, no alto, a partir da esq., pendentes Flask, Beat Brass e Flood, todos na Lumini. Na pág. anterior, Dixon na poltrona Pivot



que leva seu nome e produz mobiliário, luminárias e acessórios decorativos vendidos, hoje, em 65 países. Em outubro, o designer fará uma turnê pela América Latina, que incluirá Rio e São Paulo e terá palestras para convidados nas lojas da Lumini e Firma Casa, seus revendedores oficiais no Brasil. Durante a mais recente Maison & Objet, em Paris – onde foi homenageado como Designer do Ano –, Dixon falou com exclusividade à *Casa Vogue*.

Neste mês, você virá ao Brasil e a outros países da América do Sul para lançar a linha Club. Poderia explicar um pouco o conceito dessa coleção?

Fizemos, recentemente, os interiores de Shoreditch House, um clube fechado em Londres, de onde veio a poltrona Wingback. O [tradicional] clube britânico se transformou em um jeito muito moderno de se gerenciar a vida, o trabalho e o entretenimento. Hoje, no Reino Unido, as pessoas se tornam sócias desses clubes e vão lá para trabalhar em um ambiente mais agradável. O conceito “club” tem um pouco de herança e um quê de futuro, do modo como as pessoas vão produzir e socializar. Também é uma desculpa para tentar refletir mais sobre conforto e suavidade, é algo acolhedor...

Qual o papel da tecnologia no seu processo criativo? Eu me tornei um designer porque gostava de soldar, então tudo o que fiz se liga, de algum modo, à técnica. Temos colaboradores realmente *high-tech*, mas também gosto das habilidades do artesanato. O que acontece é que a revolução digital está tornando cada vez mais fácil para os designers se tornarem produtores.

E como você vê essa revolução? Acho ótima a ideia de que as pessoas poderão fazer mais produtos locais, que não precisaremos transportar grandes quantidades de bens ao redor do mundo. Só temos de ficar atentos ao desperdício, pois, por conta da facilidade, coisas desnecessárias poderão ser produzidas.

Você começou sua carreira com design de produto e expandiu para os interiores. Como as duas áreas se relacionam? No começo, o projeto de interiores era só um serviço que oferecíamos, mas agora está se tornando fundamental para

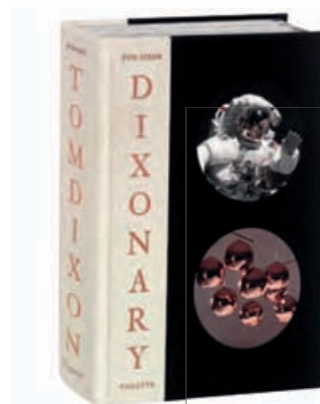
Ao lado, The Factory, instalação criada por Dixon na Maison & Objet, que trazia aos olhos do público o processo de produção dos aromas e difusores; e, mais à dir., velas aromáticas Water e Fire, cujas essências remetem, como o nome já indica, à água e ao fogo – disponíveis na Conceito: Firma Casa



entendermos quais objetos merecem ser criados e um pouco mais sobre o que o objeto deve fazer no espaço, sua função... Também é bom porque podemos conceber uma estética completa: quando o público vê um restaurante ou um hotel inteiro, entende toda a nossa narrativa e como as coisas se encaixam.

Tendência ou longevidade? O que lhe impulsiona mais, no design? Gosto de pensar que podemos ser responsáveis por lançar algumas tendências – o cobre, por exemplo, acho que é responsabilidade nossa. O que me agrada no design é que, embora ele tenha um aspecto de moda, não é realmente um negócio baseado em tendências. Se você fizer coisas suficientemente sólidas e bem resolvidas, elas vão funcionar por muitos anos e podem até passar de geração a geração. Por outro lado, é bom trabalhar com acessórios e outros produtos de consumo mais rápido, poder se envolver com coisas dinâmicas, porque eu me entedio facilmente. Adoro o equilíbrio entre ter uma coleção mais honesta e duradoura de mobiliário e cobri-la com peças de uso cotidiano, que têm um ciclo mais veloz. Pode parecer contraditório, mas, na minha cabeça, não é.

Em sua palestra no Design Indaba, anos atrás, você disse que “o futuro não é o que foi pintado para nós”. Quais são suas impressões, hoje, do futuro do design? Eu acho que há um mundo emergindo, o do “tomar o design nas próprias mãos” – muitos tipos de pessoas diferentes são capazes de serem designers. E as pessoas estão levando mais a sério essa ideia de que o design pode ser um meio de mudança – um exemplo é o Design District [em Miami], uma área da cidade que foi reavivada pelo design, se tornando o catalisador de uma transformação maior. Prefiro pensar que o design pode trabalhar para mudanças sociais, e não apenas para uma mudança de consumo. ●



O LÉXICO DIXON

Toda a rica produção de Tom Dixon está reunida no *Dixonary* (Violette Editions), uma verdadeira bíblia com o trabalho do designer, lançada no fim do ano passado. Com mais de 600 páginas

e fartamente ilustrada, a publicação é mais do que um *catalogue raisonné*: além de ter acesso à trajetória do designer desde o final dos anos 1970, o leitor poderá conhecer as ideias que inspiraram projetos como os pendentives Copper Shade (mostrados na capa). Escrito em inglês, o livro está disponível nas principais livrarias.