

FACE TO FACE / SaloneSatellite

МОЛОДЫЕ ДИЗАЙНЕРЫ

YOUNG DESIGNERS

ДВА ВОПРОСА И ЧЕТЫРЕ МНЕНИЯ: ГОВОРЯТ МОЛОДЫЕ ДИЗАЙНЕРЫ, РАБОТАЮЩИЕ В ИТАЛИИ, НО ГОРДЯЩИЕСЯ ТВОРЕНИЯМИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАСШТАБА.

1. Каковы, по-твоему, основные тенденции в дизайне интерьера за последние годы?

2. В мире, которым всё более завладевает бизнес - какое значение имеет для тебя творчество? Как помочь им в их совместном существовании?

ADELE ROTELLA

1. Настоящий кризис даёт максимальный импульс к активным действиям с меньшими затратами. Я бы отметила две тенденции в дизайне: стилистическая и функциональная. Первая нацелена на производство предметов интерьера выходящие за временные рамки, вторая связана с таким понятием, как поддержка, и заставляет перерисовывать, улучшать, заново создавать уже существующие предметы.

2. Уже много лет компании пользуются творческими идеями дизайнеров, для того, чтобы лучше представить свою «личность» в обширном море рынка. Кроме того, сотрудничества с именитыми дизайнерами представляют собой гарантию продаж: намного спокойнее делать инвестиции, если можешь рассчитывать на известное имя; а вот приступить к новому сотрудничеству с молодыми дизайнерами, мне кажется, сегодня намного сложнее.



FERNANDO LONGO

1. В настоящий исторический момент, одной из общих тенденций является стремление к контр-тенденции по снижению цен, зачастую выступающее в роли показной экспериментальной или научно-исследовательской деятельности. Также становится популярным персонализирование обстановок с помощью интерьеров или его деталей, говорящих о их принадлежности определённой географической местности, будь-то далеко или близко.

2. Скорость, с которой сегодня меняется любое изделие заставляет задуматься над взаимоотношением между творчеством и бизнесом; основным связующим звеном между этими двумя понятиями является долговечность вещи. Думаю, что взаимоотношения между творчеством и бизнесом нужно

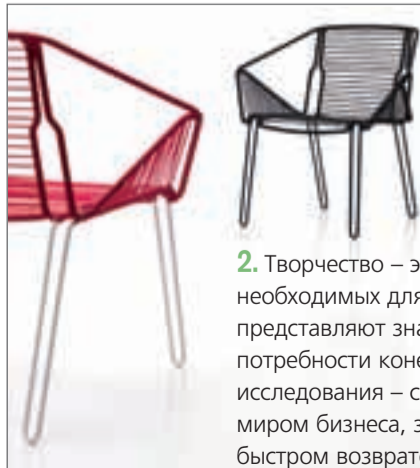
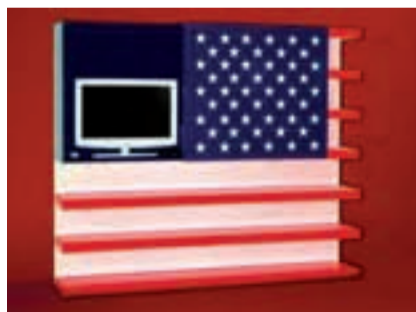
рассматривать с точки зрения их максимальной эко-совместимости; стараться удовлетворить потребности заказчика, предпочитая наиболее полезные решения по отношению к «системе Земля»; перестраивая энергию в производстве и дистрибуции эфемерных товаров.



GUIDO GALLOVICH

1. С одной стороны, усиливаются поиски по нахождению более чистой и упрощённой формы - своеобразного символа «экспрессивной простоты», с другой стороны, приобретает силу новый арт дизайн, который базируется на коллекциях с ограниченным тиражом, внимании к истинной ценности материалов, техническим решениям и ремесленном начале производства.

2. Творчество не соответствует коммерческим потребностям в обезличивании дохода. Тем не менее, нужно сказать, что в области дизайна, даже во времена кризиса, расширяются те компании, у которых хватает смелости играть роль тренд-лидера, предлагать новые эстетические/практические концепции, «навязывать» свои новинки рынку и «влиять» на вкусы потребителя, позитивно, разумеется.



DUNJA WEBER

1. Мне кажется, что на сегодня главная тенденция – это её отсутствие, о доминирующих направлениях уже давно ничего не слышно. В наши дни прекрасно сосуществуют дом минималиста, этнический дом, классический дом, эклектический дом и дом – панк. Всё разрешено и никаких правил.

2. Творчество – это всего лишь один из многих ингредиентов, необходимых для создания хорошего изделия. Не меньшую важность представляют знание материалов, технологий, рынка, желания и потребности конечного потребителя, но в особенной степени, исследования – самый непростой элемент, трудно уживающийся с миром бизнеса, заинтересованном в немедленных заработках, быстром возврате вложений и краткосрочном планировании.



ENGLISH

Two questions, four points of view: those of some young designers working in Italy, but thinking internationally.

1. In your opinion, what have been the most significant market trends in the last years?

2. What does creativity mean to you, in a more and more business-oriented world? How can you make them coexist?

ADELE ROTELLA

1. The recent crisis incites to create more with less. I can spot out two main trends: the former aiming at producing timeless interior design objects; the latter is connected to the idea of sustainability and encourages to re-design and improve the already-existing products, re-inventing them.

2. For many years, now, companies have taken advantage of the creative intelligence of designers, to better highlight their identity, in a wider and wider market. Also, the collaboration with great designers represent a guarantee in terms of sale: investing is easier, if you can count on a big name. At the same time, it seems to be harder to start working with new, young designers.

FERNANDO LONGO

1. In a political moment like this, the most common trend is the ambition to low-cost counter-trend, sometimes showcased as something looking experimental and refined. Customization is also quite common, using furniture and interior design complements that talk about places, both close and far.

2. The speed any product is changed nowadays makes us think of the relationship between creativity and business: the fundamental connection between these two entities is the "life" of an object. I think the relation between creativity and business should be researched in a more proper and environmentally friendly fulfillment of needs, favoring those respecting the "Earth system" most and scaling down ephemeral ones, being an end in themselves, in terms of manufacturing and distributing energies.

GUIDO GALLOVICH

1. From the one hand, the research of a purer and purer, as well as more and more simplified shape is getting stronger, under a sort of "essentiality of expression". On the other hand, the new art design is becoming popular and it's based on limited-edition collections, care as for the intrinsic value of materials and technical solutions and handcraft.

2. Creativity does not suit the trade needs for profits standardization. However, we must say that, even in times of crises, the companies increasing their business are those brave enough to act as trend leaders, to propose new aesthetic/functional concepts, to impose their news on the market and positively impact on its tastes.

DUNJA WEBER

1. I think today's most marked trend is a sort of no-trend, i.e. there are no dominant trends anymore. At present, the minimalist, the ethnic, the classic, the eclectic and punk houses coexist in a balanced way. Everything is allowed and there are no rules.

2. Creativity is just one of the many ingredients needed to design a good product. As a matter of fact, the know-how in terms of materials, technologies and market, as well as in terms of customer needs and desires is as important. And the most important ingredient is research, which is also the hardest one to make coexist with the business world, interested in immediate profits, fast return on investment and short-term planning.