

NEO2



I'M INTO CREATIVITY
Marzo 2011 / 4€ / Spain /

Austria: 8€
Belgium: 7,50€
Canarias: 4,20€
España: 4€
France: 6,50€
Germany: 9,70€
Italy: 4,90€
Uk: 5,99£

GUEST CREATIVE
GIULIO CAPPELLINI



GUEST CREATIVE GIULIO CAPPELLINI

Cappellini es un tipo de pasta, pero Giulio ha conseguido que su apellido se asocie principalmente al mundo del diseño italiano y la vanguardia internacional. Un gran mérito. Su firma ocupa un lugar destacado en las colecciones de mobiliario de los museos más prestigiosos del mundo: MOMA, Pompidou, Victoria and Albert... Arquitecto y empresario, Giulio Cappellini se hizo cargo en 1979 del negocio familiar, firma de mobiliario fundada en 1946. Inmediatamente, Giulio, con mentalidad visionaria, convirtió su legado en trampolín para jóvenes diseñadores como Marc Newson, Jasper Morrison, Tom Dixon o los hermanos Bouroullec. Todos en alguna ocasión han dado vida con su creatividad a las páginas de Housing en Neo2. Con esa misma generosidad que caracteriza a los genios, este gran señor milanés acepta nuestra invitación, dedicándonos su tiempo y sus opiniones para elaborar este especial sobre una de las figuras más relevantes del diseño contemporáneo. El placer es todo nuestro, como siempre.

POR: RUBÉN MANRIQUE, RAMÓN FANO, JAVIER ABIO, TERE VAQUERIZO & PEDRO PAN.

FOTOS: NADIA MORO (Retratos Cappellini y Showroom Milán)





EDITOR 072



Mesa Hiip. Set de 3 mesas diseñado por Leonardo Talarico. 2009.

GUEST CREATIVE

073

TEXTO: TACHY MORA

Es el alma de la firma que lleva su apellido, Cappellini. Esa empresa familiar de la que un día decidió coger el timón y darle un buen viraje dejando atrás sus días de arquitecto. El timonazo no le fue mal, pues Cappellini es considerada hoy como una de las empresas más atrevidas e innovadoras en el sector del mobiliario y los accesorios. De hecho, a menudo es calificado en los medios como un importante gurú y trend-setter del mundo del diseño, calificativos para los cuáles tiene sus reservas. Giulio Cappellini decidió hacerse cargo de la empresa de mobiliario clásico de su familia a finales de los años setenta con el único y posible objetivo de posicionarla en primera línea de la vanguardia, y lo ha conseguido. Pero no lo ha hecho solo, sino en compañía de todos los grandes diseñadores con los que ha trabajado a lo largo de estos años, la mayoría de ellos emergentes, y a los cuales ha dado una oportunidad para mostrar su talento, desde Jasper Morrison a Marcel Wanders. De intuición no anda nada mal. Si eres un diseñador y muestra interés por tu trabajo, algo difícil pero no imposible, es poco más o menos como si a un músico se le apareciera Jimi Hendrix (te lo haces todo encima, fijo). Toma nota, que aquí da algunas claves de sus preferencias, lo que le parece “Pro” o lo que descarta total.

ARQUITECTURA: “Siempre me había imaginado a mí mismo en el futuro como un arquitecto, pensaba que me dedicaría a hacer edificios. Me fascinaban los trabajos de mis mitos cuando era estudiante, Mies van der Rohe y Gio Ponti. Empecé a trabajar con mi familia casi por casualidad y una noche, sin pensármelo mucho, decidí que ese sería mi camino. Era joven y creía que podría cambiarlo todo en seis meses, es decir, transformar lo que había sido una pequeña empresa de mobiliario clásico en un punto de referencia del diseño internacional. Ahora me doy cuenta de que una vida no es suficiente para conseguir hacer realidad tus sueños”. **ESCALA:** “No siempre los arquitectos son buenos diseñadores ni los diseñadores son siempre buenos arquitectos. En algunos casos, como en el de Mies van der Rohe, sí. En otros casos, la diferencia de escala en la que trabajan unos y otros produce cosas realmente feas. Yo creo que es una cuestión de sensibilidad y de no considerar el diseño menos importante que la arquitectura.”

TREND-SETTER: “Si esto significa mirar hacia el futuro y trabajar en el desarrollo del mundo del diseño entonces sí, me gusta que me etiqueten como un trend-setter. Soy una persona con curiosidad y pienso que todavía queda mucho por crear si se trabaja por el camino de la innovación y se intenta estar siempre un poco por delante, mirando hacia el futuro pero teniendo siempre presente el pasado. Al mismo tiempo soy muy instintivo; siempre he hecho lo que quería hacer corriendo riesgos y asumiendo la responsabilidad de mis decisiones. Lo mío ha sido siempre una historia de encuentros con la gente adecuada en el momento adecuado”.

TENDENCIAS: “Este término se emplea mal con mucha frecuencia. Para mí, las tendencias no son como una especie de leyes que haya que respetar. Son sencillamente análisis minuciosos sobre la evolución de los gustos y el comportamiento de los consumidores. Seguro que todos estamos influenciados por las tendencias de una manera más o menos directa. Lo que está claro es

que después de ver a diez personas vestidas de rojo, probablemente te entren ganas de comprarte una camiseta roja. Pero lo más importante de las tendencias es que cada uno puede tomarlas e interpretarlas a su manera. En el mundo del mobiliario, la tendencia actual más interesante que se está dando últimamente es la libertad; la libertad del usuario final para mezclar estilos, gustos y culturas de procedencias diferentes. Consiste en combinar con total naturalidad el neobarroco con lo neopop, por poner un ejemplo, tratando de crear un hogar que refleje y cuente tu propia historia. Este es mi punto de vista personal, porque odio esas fotos de casas en las que todo está perfectamente definido, acorde con un estilo de vida -jodio este concepto!- totalmente impersonal”. **TRANSVERSALIDAD:** “Todas las áreas del diseño están hoy mucho más entrelazadas que antes. El mundo de los coches mira hacia el del mobiliario y el del diseño de interiores mira hacia la moda y viceversa. A menudo muchos diseñadores rivalizan en diferentes ámbitos, desde el objeto casi artístico hecho a mano hasta el objeto de gran tirada industrial. Es una realidad que hoy las diferentes áreas del diseño se alimentan unas a otras en lo que se refiere a formas, colores y materiales”.

DISEÑO: “Con frecuencia, el consumidor compra sin saber muy bien qué está comprando, en el caso, por ejemplo, de unas gafas. Pero otras veces, como en el caso de una silla, sí que sabe lo que está comprando y la elección es totalmente deliberada y consciente. Tenemos que hacer entender a la gente que el esfuerzo de los diseñadores está no sólo en concebir objetos que puedan encajar en sus hogares sino que también proporcionen el placer añadido de



Butaca Antler. Diseño de Nendo. 2009.

Silla Mr Bugatti. Diseño de Francois Azambourg. 2006.
Taburete Ribbon. Diseño Nendo. 2007.

poseerlos. Pero yo creo que el público ahora está más cercano al diseño y está empezando a entender que los diseñadores no son sólo aquellos que hacen design-art u objetos bonitos, sino también funcionales y producibles. En la actualidad el diseño está en todas partes, desde un coche o un bolígrafo, desde el mobiliario hasta una botella de agua. Aunque hay ciertamente mucho que hacer en términos de comunicación. Debemos contarle al público todo lo que está detrás de un proyecto; desde la investigación hasta la innovación que aporta un producto e incluso en sus procesos productivos. Debemos explicar a la gente el valor verdadero de un diseño para que puedan comprender también las diferencias que hay en cuestiones de precio y calidad con respecto a otros productos y que tengan toda la información posible para poder elegir lo mejor”. **NICHO:** “Cappellini aún está considerada como una marca nicho, reservada para gente educada en el ámbito del diseño o para amantes del diseño. Estamos tratando de hacer todo lo posible para engrosar nuestro grupo de consumidores, presentando los

nuevos productos de una manera mucho más amigable e introduciendo productos de alto diseño a precios más accesibles. El consumidor de Cappellini es joven, cosmopolita y por lo que sabemos generalmente vive en pisos no muy grandes, ubicados en el centro de las ciudades más importantes del mundo. Nuestros clientes también son hoteles, restaurantes, showrooms... que quieren aportar a sus espacios una estética vanguardista y contemporánea. Todos nuestros diseños se producen en Italia. Algunos son muy técnicos y se realizan en serie mediante moldes de plástico o metal, usando una maquinaria muy sofisticada. Otros están casi totalmente hechos de forma manual en pequeñas tiradas. Y otros son una mezcla de tecnología y artesanía continuista con el saber hacer italiano en la materia”. **CLAVES:** “Un buen proyecto es cuando se alcanza el equilibrio perfecto entre la estética, la

funcionalidad y la innovación. Para crear un producto nuevo, la idea base ha de ser muy buena. Yo no creo que en el mundo del diseño esté ya todo hecho: hay mucho aún por descubrir y por hacer. Pero lo más importante ahora mismo es hacer productos que sean mejores que los que teníamos diez años atrás. Para diseñar una pieza de mobiliario hoy es fundamental tratar de hacer long-sellers, no best-sellers. Es decir, productos de calidad duraderos que puedan encajar en diferentes tipos de espacios, desde uno clásico a uno contemporáneo, y en cualquier parte del mundo. Productos que además tengan un alto contenido de innovación formal y tecnológica. Para mí el diseño es ahora mismo una investigación constante de productos que, además de ser funcionales, nos hagan soñar y deseárselos irremediamente para nuestros hogares. No se trata sólo de objetos para ser admirados, sino de objetos que nos generen el deseo de querer vivir con ellos cotidianamente. El diseño debe hoy principalmente representarnos y ser reflejo de nosotros mismos en nuestro escenario contemporáneo”. **CRISIS:** “La etapa convulsa que estamos viviendo ha destapado una serie de problemas de los que ya éramos conscientes en el mundo del diseño de producto. A partir de

ahora, tendremos que tender a hacer menos productos nicho; más industrializados y con un precio final más bajo. Tenemos que tratar de mejorar para ofrecer productos con mejor relación calidad-precio. Tratar de acercar el producto bien diseñado a la mayor cantidad de gente posible. Con la crisis, los diseñadores de producto están tratado de concebir productos más serios y honestos que solucionen las necesidades reales de la gente sin dejar de lado, por supuesto, la creatividad y originalidad. Ya no se diseñan productos efímeros sino productos destinados a perdurar”. **INNOVACIÓN:** “La verdadera innovación hoy consiste en hacer productos extraordinariamente



Silla S. Diseño de Tom Dixon 1991/1992.



Sillas Bac. Diseño de Jasper Morrison. 2009.

Armario Homenaje a Mondrian. Diseño de Shiro Kuramata. 2009.



Aparador Luxor. Diseño de Giulio Cappellini. 2008-2009.

GUEST CREATIVE



EDITOR 076

Centro Georges Pompidou, París. Diseño interior Jakob & McFarlane. 1999. Mobiliario de Cappellini.



OMX Bolsa de Estocolmo. Diseño interior de Claesson Koivisto Rune. 2007. Asientos Pebbles diseñados por Claesson Koivisto Rune 2001



*“PARA MÍ, ES MUY INTERESANTE MIRAR HACIA EL RESTO DEL MUNDO Y CONTAMINARME DE LOS DIFERENTES SIGNOS CULTURALES DE LOS DISEÑADORES”
(Giulio Cappellini)*



Aparador Luxor Fluo. Diseño de Giulio Cappellini. 2010



normales; productos nada chillones pero con un alto contenido estético, funcional y tecnológico. La innovación incide también en la actualidad sobre los materiales o los sistemas productivos, que se ‘roban’ incluso a veces a otros sectores. El banco-taburete Tailored Wood diseñado por Raw Edges para Cappellini es un claro ejemplo de lo que me refiero. Interpreta a la perfección el concepto de lo contemporáneo. Es sofisticado y tecnológicamente avanzado en su sistema de producción, lo que hace que cada pieza parezca única, como si hubiera sido hecha artesanalmente. Este producto es un gran ejemplo de lo que considero que ha de ser el diseño contemporáneo, lo que para mí sería el diseño postindustrial ahora mismo. En lo que se refiere a innovaciones tecnológicas, me parece muy interesante el trabajo que se está

haciendo con los materiales y las superficies, ya sean duras o blandas, mediante el uso de sofisticadas técnicas industriales que permiten obtener efectos tridimensionales o decorativos que parecen haber sido hechos con las expertas manos de un artesano y no con una máquina”. **OLFATO:** “No uso un sistema concreto para descubrir nuevos talentos. Soy curioso, viajo mucho y siempre estoy interesado en conocer a gente nueva. A menudo me proponen participar como profesor invitado en las universidades y escuelas de diseño o como jurado en concursos. Ahí tengo la oportunidad de conocer de primera mano el trabajo de jóvenes diseñadores y estudiantes. A veces es sólo una señal o un detalle de un proyecto lo que atrae mi atención. Para mí, es muy interesante mirar hacia el resto del mundo y contaminarme de los diferentes signos culturales de los diseñadores”. **PISTAS:** “Los cuatro factores clave que sigo a la hora de evaluar un proyecto son: belleza, sensibilidad en el uso de los materiales, atención a los detalles y una cierta ironía a la hora de interpretar un proyecto. En

Cappellini recibimos entre 150 y 200 dossiers de diseñadores al mes. Cuando no puedo chequear todos, el departamento de investigación y desarrollo hace una pequeña criba y me enseña los más interesantes. Como media, intento ver entre 70 y 80 dossiers al mes. Para un joven diseñador debe ser esencial intentar transmitir con su carpeta cuál es su concepto personal como diseñador, intentando focalizar en pocos productos bien diseñados y con una fuerte idea detrás. A veces veo dossiers con docenas y docenas de proyectos que hablan lenguajes incoherentes y en conflicto. Un buen dossier personal debe centrarse en la calidad y, por encima de todo, estar muy bien documentado sobre lo que ya hay en el mercado”.

PREDICCIONES: “Creo que Lorenzo Damiani será en los próximos años uno de los diseñadores italianos más talentosos. Es una persona que ha experimentado mucho y que tiene un lenguaje muy personal. Me parece que ahora está ya preparado para dar el paso final y convertirse en un diseñador para la industria. Sus mejores rasgos, para mí, son su interés por las necesidades de la



Silla Stitch. Diseño Adam Goodrum. 2008.

gente y su deseo de sorprender con una ironía muy bien calibrada. De fuera de Italia, Doshi Levien me parecen una pareja de jóvenes diseñadores muy interesantes. Él es inglés y por lo tanto siempre está pendiente del bienestar y de la comodidad así como de las exigencias productivas. Ella es de India y pone mucho empeño en hacer un uso cuidadoso de materiales sofisticados a la vez que busca constantemente esos detalles a medida que caractericen sus diseños. Una pareja verdaderamente muy bien avenida”.

ÉXITO: “Hay muchos productos que tienen un periodo de mucho éxito, luego están un poco pasados de moda y después vuelven otra vez a escena. Seguro que ver un producto con demasiada frecuencia o en todas partes, hace que a los ojos del consumidor esa pieza sea menos exclusiva. Pero el éxito y la buena distribución de un producto hace al mismo tiempo que sea un sinónimo de calidad y confianza. No es accidental en los tiempos que vivimos, ahora que estamos tan necesitados de grandes certezas, esta vuelta masiva que estamos experimentando de los grandes diseños de los años cincuenta”. **NOUGHTIES:** “El diseño de la primera década del siglo 21 ha sido como una síntesis de todo lo que ha pasado durante el siglo anterior. Se han solapado diferentes tendencias, desde lo pop a lo neobarroco, lo minimalista a lo neoburgués. En pocas palabras, se podría decir que ha sido un diseño que ha hecho todo y su opuesto. Un diseño que ha rechazado completamente los excesos de los ochenta mientras que en otros casos los ha acentuado. El diseño de esta década, por el

contrario, creo que podría alcanzar una escala humana importante. Será un diseño innovador pero que genere un sentimiento de seguridad, mirando hacia el futuro pero sin cargarse el pasado. Un diseño consciente, atento a los problemas ecológicos y de reciclaje. Un diseño no distante, sino amigo del hombre. Este nuevo rigor y simplicidad no será nada trivial, prestará mucha atención al comportamiento del usuario”. **INFORMACION:** “Es un deber del diseñador o de un empresario estar informado de lo que está pasando, de lo que producen otras empresas del sector y de la evolución de los gustos del público. Analizar estos tres importantes factores no significa que por ello vayas a estar influenciado hasta el punto de llegar a copiar algo que ya está hecho. Los diseñadores y empresarios serios deben estar informados, y luego desarrollar sus proyectos con precisión y sin desviarse de sus objetivos. Yo creo que el éxito de una empresa en el



QUEST CREATIVE



Butaca Scratch. Diseño de Patrick Norguet. 2009.

“EL DISEÑO, EN LA PRIMERA DÉCADA DEL SIGLO 21, HA RECHAZADO COMPLETAMENTE LOS EXCESOS DE LOS OCHENTA MIENTRAS QUE EN OTROS CASOS LOS HA ACENTUADO”. (G.C)



Armario Archetto. Serie limitada diseñada por Alessandro Mendini. 2009.



BHP Billiton Global, Melbourne 2004. Diseño interior de Grocon Construction. Butacas Spring diseñadas por Erwan Bouroullec 2000.

mundo del diseño reside hoy en hacer productos serios, meticulosos, innovadores y prácticos. Pienso también que el éxito no está ligado solamente al producto que hace sino también a toda la imagen que tiene la compañía, el servicio que ofrece y la confianza que inspira. Para mí, una empresa debe escoger un camino en particular por el que adentrarse y ha de hacerlo de manera coherente, sin pretender hacer de todo para todos". **.FAVORITOS:** "Renzo Piano es uno de mis arquitectos favoritos por su capacidad para crear una arquitectura en armonía con el entorno, respetando la diversidad de la naturaleza, la historia y las tradiciones. Entre los arquitectos históricos, siempre me ha gustado mucho Mies van der Rohe por su extraordinaria elegancia e inteligente uso de los materiales. Y entre los contemporáneos, también me gusta Rem Koolhaas. Mi edificio favorito es la torre Pirelli de Milán diseñada por Gio Ponti. No es arquitectura, sino un objeto elegante con una gracia natural que define el paisaje de la ciudad. También me parece interesante el Prada Transformer que hizo Koolhaas en Seúl pues representa la esencia de la contemporaneidad, siempre cambiante y en continua evolución. En lo que se refiere a mobiliario,

la Thinking Man's Chair de Jasper Morrison para Cappellini es una pieza que siento especialmente cercana ya que me gusta, no sólo por sus formas sinuosas, sino también porque fue un producto que marcó una colaboración que ha durado casi veinte años ya. Me gusta también mucho The Chaise de los Eames, diseñada en fibra de vidrio en 1948, porque es un ejemplo de cómo un objeto puede ser maravilloso y funcional al mismo tiempo y también porque tiene una poética formal imperecedera. Por último, también me gustan las sillas Banquete hechas de peluches de los hermanos Campana, porque tienen una fantástica ironía y fuerza expresiva". **.MUSEO:** "El Moma de Nueva York es mi museo favorito porque continúa siendo un punto de referencia para el diseño y porque tiene una comisaria con mucho talento, Paola Antonelli, que siempre organiza exposiciones inteligentes y sorprendentes. Además, me gusta porque es un gran sitio para pasar un buen rato".

<www.cappellini.it>



Taburete Alodia. Diseño de Todd Bracher. 2010.



Black Eyes Peas

MÚSICA

GUEST CREATIVE

TEXTO: TEREVISIÓN RUIZ

Según nos cuenta Giulio Cappellini, siempre hay música de fondo en su showroom de Milán, pero no demasiado suave, le gusta la música que da energía a la gente que entra en su espacio. “La música es esencial a la hora de crear la atmósfera de una estancia. Diría incluso que la música es tan importante como la luz a la hora de crear una atmósfera suave y relajada o energética y viva”. En cuanto a si escucha música mientras trabaja, asegura que sí, que le gusta escuchar música porque le ayuda a concentrarse mejor y además estimula su creatividad. “Me gusta escuchar todo tipo de música, depende de la situación, puede ser desde música clásica a rock”. Incluso nos comenta que hace unos años realizó el interiorismo de un club en Cerdeña, y algunos de sus productos tienen formas y diseños específicos para decorar este tipo de espacios donde la música es protagonista. Él mismo produjo un cedé recopilatorio, “Cap One”, donde seleccionó grupos desconocidos de todo el mundo. El cedé incluía un pequeño juego con algunos productos Cappellini, diseñado por Ora-íto. En cuanto a su banda favorita en este momento, nos dice que es **The Black Eyes Peas**, le encanta su energía. Precisamente, “The End”, el último disco del grupo, es su compra musical más reciente. Nosotros le damos a escoger unos cuantos artistas que acaban de publicar disco o lo harán en breve, de entre todos ellos se queda con **James Blake**. “Sus canciones son muy sofisticadas y perfeccionistas. El vídeo de ‘Limit To Your Love’, es una maravilla, muy contemporáneo, impecable”. Finalmente, a la pregunta de si quiere hacemos alguna otra sugerencia nos contesta esta gran verdad: “La buena música es una expresión de su tiempo y es eterna”.



James Blake

GUEST CREATIVE

EDITOR 085



Prada Colección Hombre Otoño Invierno 2011-12 <www.prada.com> Foto: Estrop / Francesc Tent

MODA

TEXTO: MONGÓMERI

Elegante y masculino, Giulio Cappellini huele a vetiver, de siempre. “Me gusta recordar a la gente por su olor. La idea de cambiar continuamente de fragancia me parece muy poco interesante y personal”. A sus 56 años se permite el lujo de no usar ordenador (tiene a alguien que lo hace por él, claro). Su móvil es Blackberry. “Me resulta cómodo”, comenta. Todo en él transmite una cierta atemporalidad y funcionalidad. Valores que también asocia al diseño en general, tanto en el de moda como en el de mobiliario. Sin olvidar, en ambas áreas, el componente emocional. **Diseño:** “El link entre el diseño de moda y el de muebles es la necesidad de crear, en ambos casos, productos que al consumidor final le hagan soñar y vivir mejor. Además, formas, colores, materiales y detalles no pertenecen solo a uno de estos campos del diseño, sino a ambos. Existe una gran transversalidad entre ambas disciplinas. En ninguna de ellas la creatividad es un fin en sí mismo, debe ser llevable y usable”. **Prada:** “Como imagen de marca siempre ha sido un punto de referencia para mí. Miuccia Prada, como espero que Cappellini, mira hacia el futuro sin borrar el pasado, la historia. Siempre se las arregla para sorprender e innovar, descolocando a la gente. En el trabajo de Prada nada es fortuito, es el resultado de un profundo proceso mental, artístico y cultural. El mismo proceso que sigue Cappellini en el desarrollo de sus proyectos”. Prada, al igual que Cappellini, colabora con prestigiosos arquitectos. Por ejemplo, para la presentación de la colección masculina otoño invierno 2011-12, el arquitecto Rem Koolhaas de Oma diseñó una pasarela de 2 plantas, un espacio dentro de otro, en la sala de exposiciones principal de la Fundación Prada en Milán. <www.fondazioneprada.org>

MODA

TEXTO: MONGÓMERI

Siempre que puede, Giulio Cappellini acude a los desfiles de moda en Milán. “Creo que, en general, ahora se concede más atención a la presentación de la ropa y sus particularidades que a la parte teatral del show, aunque estudiando atmósferas especiales que enfaticen el espíritu de cada marca”. Teniendo en cuenta que la funcionalidad es uno de los requisitos que Giulio Cappellini exige al diseño de moda, le pedimos que elija, entre una selección propuesta por Neo2, aquellas firmas que aporten algo nuevo a la moda masculina y a la vez sean reales y prácticas. **Wooyoungmi:** “Realmente me gusta, porque reinterpreta el clasicismo con una visión muy contemporánea. Todo parece perfecto y sorprendentemente medido. Sus formas y colores nos recuerdan a algo que ya tenemos en nuestra mente, pero nos sorprende con detalles, volúmenes y alta calidad”. Marca de moda y accesorios masculinos creada en 2002 por Woo Young Mi, coreana de 51 años. Inmediatamente comienza a desfilan en París, donde abre su primera tienda en 2006. Posee otra marca, Solid Homme, creada en 1988. **Raf Simons:** “Su trabajo también es perfecto, muy próximo al trabajo de los mejores diseñadores de muebles”. De hecho, este diseñador belga de 42 años se graduó en diseño industrial y diseño de mobiliario en 1991, actividad que desempeña profesionalmente hasta que en 1995 creara su propia marca. A partir de ahí: asume la dirección del departamento de moda de la universidad de artes aplicadas en Viena; gana el Swiss Textil Award 2003; crea su segunda línea (Raf by Raf Simons); asocia su nombre a otras firmas: pieles Ruffo, gafas Linda Farrow, bolsas Eastpak, calzado Dr. Martens, polos Fred Perry...; acepta la dirección creativa de las colecciones de hombre y mujer de Jil Sander; abre tiendas en Japón... El 2011 también se presenta interesante para Raf Simons. Por un lado se anuncian problemas con su partner de producción, y por otro se habla de una nueva línea textil para el mercado estadounidense: Raf Simons 1995, y una vuelta a sus orígenes, diseñando productos para el hogar.



Raf Simons Colección Primavera Verano 2011 <www.rafsimons.com> Foto: Estrop / Francesc Tent

GUEST CREATIVE



EDITOR 087

Cappellini ha creado hermosos espacios de moda como Stella McCartney en Nueva York (2002) o Pucci en Florencia (2001), pero también nos reconoce que “hay muchas tiendas interesantes en el mundo. Entre las más interesantes se encuentra la nueva tienda de Hermès en París, en lo que fueron las piscinas del hotel Lutetia. Un maravilloso espacio restaurado y una fantástica intervención moderna que dan a esta marca clásica e histórica un signo de dinamismo”. Un trabajo de RDAI, Rena Dumas Architecture Interieure.

Hermès: Rue Sèvres, 17 (París)
<www.hermes.com>



Wooyoungmi Colección Otoño Invierno 2011-12 <www.wooyoungmi.com> Foto: Estrop / Francesc Tent

MODA

TEXTO: MONGÓMERI

Presentamos a Giulio Cappellini una amplia selección de colecciones de moda masculina. La pregunta era: ¿Cuál de estos diseñadores tiene más potencial como diseñador de mobiliario? **Romain Kremer:** “Me gusta mucho Romain Kremer porque su ropa parece muy cómoda y llevable, también por la combinación de colores, sofisticada y equilibrada. Estos ingredientes son esenciales para crear una buena pieza de diseño”, comenta Giulio Cappellini sobre el diseñador francés de 28 años, su primera elección: premio festival Hyères 2005 a la creatividad, con 10 colecciones masculinas como background, dos líneas de calzado para Camper Together, 3 líneas de gafas para Mykita, y diseñador de la colección masculina de Thierry Mugler otoño invierno 2011-12, bajo la dirección creativa de Nicola Formichetti, que a su vez realizó el estilismo de varios desfiles de Romain Kremer. **Rick Owens:** “También es muy interesante. Sus cortes son nítidos, próximos al diseño limpio y funcional, donde nada es superfluo”, dice Cappellini sobre su segunda elección: Rick Owens, californiano de 48 años, diseñador del año por la CFDA 2002, establecido en París desde 2003 donde presenta sus colecciones de hombre y mujer, firmó para Revillon, tiene 3 líneas en el mercado (Rick Owens, Lilies, DRKSHDW), una colección de mobiliario y tiendas en París, Nueva York, Londres, Tokio, Seúl y Hong Kong. Al igual que Romain, Rick también colabora habitualmente con un gran estilista para sus desfiles: Panos Yiapanis.



Rick Owens Colección Hombre Otoño Invierno 2011-12 <www.rickowens.eu> Foto: Estrop / Francesc Tent

GUEST CREATIVE



EDITOR 089

La tienda Aspesi de Milán es uno de los espacios comerciales destacados por Giulio Cappellini. "Dentro de su aparente simplicidad es muy sofisticada y cálida. Un lugar donde pasar un rato agradable". Lo que antes fue el área de servicio de una casa del 1700, ahora es una superficie de 340 metros cuadrados que mantiene la estructura heredada del barroco. Un espacio donde conviven los conceptos de boutique y galería de arte. Obra del arquitecto Antonio Citterio

Aspesi: Via Brera (Milán) <www.aspesi.it>



Romain Kremer Colección Hombre Primavera Verano 2011 <www.romainkremer.com> Foto: Estrop / Francesc Tent

FOOD

TEXTO: PEDRO PAN

Giulio Cappellini nos confiesa que no es muy buen cocinero, para eso ya tiene a su mujer, a la que se le da bastante bien la cocina. A él le encanta probar sus platos. Aun así, siempre que puede le gusta ir al mercado. “¡Cuando voy me gustaría comprarlo todo! Creo que los mercados, cuando están bien cuidados, son lugares fantásticos, muy inspiradores para un diseñador”. Le preguntamos por sus tiendas favoritas y nos dice que le gusta mucho “Dean & DeLuca”, en el Soho neoyorquino. “El mejor plato que tienen es una mezcla de diferentes pescados a la parrilla, aunque mis favoritos son los rigatoni con salsa de tomate”. Al preguntarle si bebe café nos contesta que sí, le gusta mucho. “Lo tomo un poco amargo para sentir bien su sabor. Me gusta bien tostado porque su sabor es fuerte e intenso”. Suponemos que un diseñador como él debe viajar mucho, así que es indispensable preguntarle al respecto: “Cuando viajo me gusta probar la cocina local de cada país, pero sobre todo adoro la cocina mediterránea, con ingredientes simples y buenos”. Cuando le preguntamos por su restaurante favorito, no lo duda, se queda con el Harry’s Bar de Venecia: “Siempre que voy pido Langostinos Thermidor con Arroz Piaf”. Como buen italiano, nos cuenta que su plato favorito es la pasta, y, como buen diseñador, confiesa que el aspecto del plato también es muy importante para él. En cuanto a vinos, reconoce que no suele beber ningún tipo de alcohol, pero sí tiene algo de idea sobre ellos, así que cuando sale a cenar con amigos suele pedir el vino por ellos. Prefiere los tintos y que no sean demasiado fuertes. Como bebidas, también le gusta el zumo de tomate y aguas minerales carbonatadas como Perrier o **San Pellegrino**. También nos cuenta que sus muebles se encuentran en restaurantes de todo el mundo. Cappellini hizo además el interiorismo para el restaurante del Palacio de Exposiciones de Roma: “Para este espacio creé diferentes ambientes, una zona como coffee shop, un restaurante, una zona dedicada solo a vinos, un área lounge y un espacio en el exterior con una estupenda terraza”. Además nos cuenta un proyecto que tiene en mente: “Estoy trabajando en un posible Restaurante Cappellini donde todo estará muy planeado y diseñado, será algo así como un mercado donde podrás elegir la comida que quieres que te cocinen, y donde podrá comprarse todo, desde las sillas, la comida, el agua o los vasos. Será un restaurante que representará mi gusto por el diseño multicultural. Espero llevar a cabo este proyecto en el futuro”.

GUEST CREATIVE

EDITOR 090

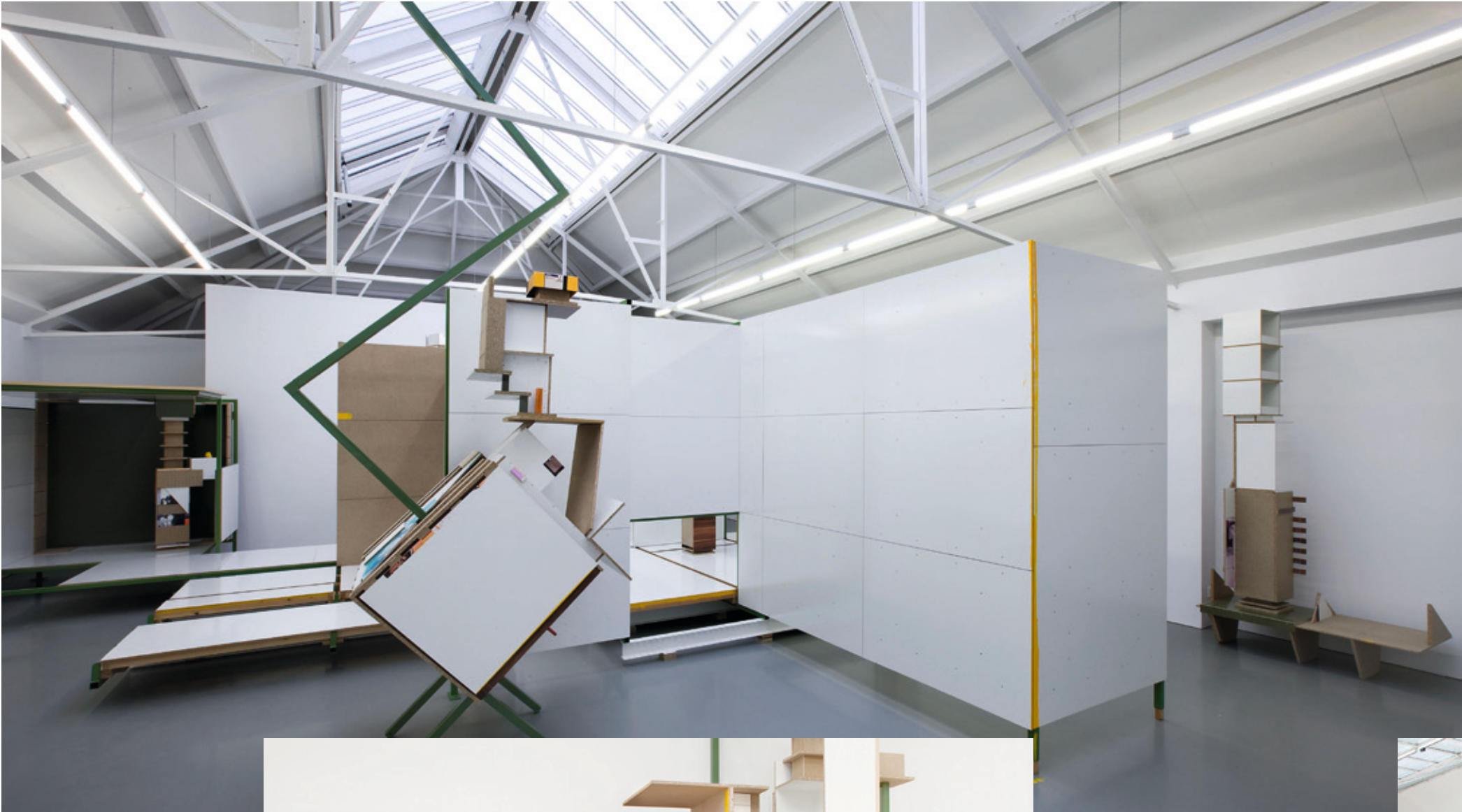


Restaurante Casadecor - Estudio Minim Vilà & Blanch - Barcellona 2005. Estantería modular Cloud, diseñada por los hermanos Bouroullec 2004.



Agua San Pellegrino 75 cl
<www.sanpellegrino.com>

*“CREO QUE LOS MERCADOS, CUANDO ESTÁN BIEN CUIDADOS, SON LUGARES FANTÁSTICOS, MUY INSPIRADORES PARA UN DISEÑADOR.”
(G.C)*



Jan De Cock, Repromotion. Vista de la instalación en la galería Fons Welters. 2010. Cortesía de Galerie Fons Welters.



Jan De Cock, Repromotion. Vista de la instalación en el Palacio de Bellas Artes de Bruselas. © Atelier Jan De Cock.

ARTE

TEXTO: AURÉLIEN LE GENISSEL

Teníamos que haberlo adivinado por su trayectoria personal (estudió en la Facultad de Arquitectura de Milán) y la creatividad que muestra en todos sus trabajos. Hablar de arte con Giulio Cappellini es como hacerlo con un amigo entendido y apasionado. Una conversación que va más allá del simple gusto artístico para indagar en aspectos personales y profesionales. “Soy un gran fan del arte contemporáneo”, nos explica el diseñador como para avisarnos. “Me gustan diferentes corrientes, del Pop al Hiperrealismo. Creo que no podemos vivir sin arte, sin duda es una de las expresiones más fuertes de la evolución de los tiempos”, puntualiza con énfasis. No es de extrañar que, con este respeto y admiración hacia la creación artística, el trabajo del diseñador se vea influenciado por el mundo del arte. “Sin duda, el arte tiene una gran influencia en el diseño de formas, proporciones, colores...”, admite Cappellini. Y, al preguntarle sobre su caso personal, no duda en darnos algunos ejemplos significativos: “los contenedores Cappellini se inspiran en el arte minimalista de Donald Judd y los colores en las instalaciones de luz fluorescente de Dan Flavin”. Una mezcla de pureza geométrica y llamativos destellos colorados que el diseñador ha aprovechado perfectamente en sus productos. De entre las propuestas que le ofrecimos, nuestro Guest Editor se queda con **Jan De Cock y Marjetica Potrc**, dos estilos completamente opuestos que quizás simbolicen paradójicamente los gustos eclécticos y complementarios de Cappellini. Del arte frío, minimalista y estético de De Cock, Cappellini destaca que “se refiere a ciertas tendencias artísticas del pasado, es decir, el constructivismo, pero reinterpretadas de una manera contemporánea”. Unas creaciones conceptuales, llenas de referencias e influencias clásicas, que pretenden modificar la visión que el espectador puede tener del espacio. De Cock siempre busca adaptar sus construcciones al lugar en el que se presentan pero sin olvidar la dimensión utilitaria y práctica de las formas con las que trabaja. El artista belga reúne la grandiosidad de sus “Denkmal” (“monumento” en alemán) y la fantasía y libertad de sus esculturas casi matemáticas con un resultado siempre fulgurante, atractivo y novedoso.



EDITOR 093

Jan De Cock, Repromotion. Vista de la instalación en el Palacio de Bellas Artes de Bruselas. © Atelier Jan De Cock.

ARTE

TEXTO: AURÉLIEN LE GENISSEL

Las instalaciones y construcciones barrocas de **Marjetica Potrc**, con sus reflexiones sobre los materiales, el entorno urbano y la sostenibilidad, expresan “el mejor espíritu de nomadismo multicultural contemporáneo. Una forma de arte que dice con poco nuestra historia”, analiza Cappellini. Y es que el arte de Marjetica Potrc es una mezcla de curiosidad geográfica, respeto histórico y originalidad espacial. La artista eslovena reflexiona sobre las formas cambiantes y específicas del entorno urbano alrededor del planeta y propone una mirada humana y alternativa de la arquitectura actual. Sus sorprendentes ideas siempre aúnan la audacia estilística y la utilidad social para que el diseño y la arquitectura estén realmente al servicio de la comunidad. Más inesperado es descubrir quién es el artista favorito de Giulio Cappellini: el exuberante y dinámico **Jean-Michel Basquiat**. “Sus obras tienen una energía increíble, inspiradas, como él solía decir, por los dibujos de niños de 3 a 5 años”. Una opulencia imaginativa, llena de fuerza y expresividad, que invade sus cuadros hasta darles esa inocencia del trazo y la mirada que caracteriza su obra. “También me gusta por su manera de trabajar”, explica nuestro Guest Editor, “borrar, eliminar todo lo innecesario para llegar a la síntesis suprema y el agotamiento. Un proceso mental increíble”. No sabemos si a Cappellini le gustaría tener un Basquiat en su salón, quizás lo tenga, pero lo que sí sabemos es que su amor por el arte le ha llevado a convertirse en coleccionista, especialmente de pinturas y esculturas. De esta manera nos comenta que le “gusta coleccionar obras de artistas tanto conocidos internacionalmente como jóvenes desconocidos, los cuales creo que tienen una carga emocional importante”. Nos cuenta que su casa está llena de obras de arte y que sus hijos “desde una edad temprana han vivido entre esculturas y cuadros”. Una manera perfecta de ir afinando sus gustos artísticos.

EDITOR 094



Marjetica Potrc, Rural Studio: The Lucy House Tornado Shelter. 2007.



Marjetica Potrc, Hybrid House: Caracas, West Bank, West Palm Beach. 2003.

GUEST CREATIVE



Marjetica Potrc, Next Stop, Kiosk. 2003.

“MARJETICA POTRC EXPRESA EL MEJOR ESPÍRITU DE NOMADISMO MULTICULTURAL CONTEMPORÁNEO. UNA FORMA DE ARTE QUE DICE CON POCO NUESTRA HISTORIA” (G.C)

DISEÑO

TEXTO: TACHY MORA

El dúo **Doshi Levien** es, según Giulio Cappellini, uno de los estudios creativos más interesantes del momento. Nipa Doshi nació en Mumbai mientras que Jonathan Levien es de origen escocés. Se conocieron en el Royal College of Art de Londres a mediados de los años noventa cuando ambos estudiaban allí un máster en diseño de mobiliario. Tras pasar individualmente por los despachos de sonados nombres como Ross Lovegrove o David Chipperfield, en el año 2000 decidieron montar su propio estudio y el primero en darles una oportunidad fue Tom Dixon, que en aquel momento era el director creativo de Habitat. Les encargó una cristalería y una cubertería. Después vino una colaboración con Tefal, a la que propusieron una gama de utensilios de cocina menos europeos y más locales para zonas como India o Latinoamérica donde salieron a relucir las virtudes gráficas del dúo ya que estos presentaban un mosaico gráfico en su base. Una de las cosas que les hace especiales y por lo que Doshi Levien llevan de calle a muchos productores de mobiliario, Cappellini y Moroso entre ellos, es por cómo mezclan sus dos mundos y hacen converger lo cultural con lo productivo en sus producciones: las referencias tradicionales y artesanas de India de Nipa con las industriales británicas de Jonathan. Pero por encima de todo su delirante gráfica aporta una emotividad añadida, fruto de una colisión de connotaciones culturales que es todo un ejemplo de éxito del multiculturalismo. Si esto es debido a la globalización, quiero más. Patrizia Moroso, de hecho, ha sabido sacar un gran partido de ello con las colecciones de asientos Charpoy, My beautiful backside y Paper Planes. Este año, el dúo presentará su primera colaboración con Cappellini en el Salón del Mueble de Milán el próximo abril. Entre los últimos trabajos del estudio se encuentra una línea de utensilios para el baño realizada para Authentics. También están trabajando en un concepto de tiendas para Camper.

<www.doshilevien.com>



Dispensador de agua Matlo. Exposición "My World" para la biennial Experimenta Design.

Mesa de mármol tallada industrialmente. Exposición "My World" para la biennial Experimenta Design.



EDITOR 096



Exposición "Personal Shopper" para la feria Ambiente de Frankfurt.



Nipa Doshi y Jonathan Levien en su estudio.

DISEÑO

TEXTO: TACHY MORA

Dentro del panorama italiano, Giulio Cappellini ha apostado por **Lorenzo Damiani** como uno de los diseñadores con mayor potencial de su país de cara a los próximos años. Dice de él que sus mejores rasgos son “su interés por las necesidades de la gente y su deseo de sorprender con una ironía muy bien calibrada”. Y efectivamente así es. Hace seis años ya reseñamos su trabajo en Neo2 precisamente porque compartíamos esa misma opinión. Lo que no sabíamos por entonces (y seguimos sin saber) es si Damiani encontrará finalmente su hueco en la industria. Giulio asegura que ya está maduro para ello, veremos qué ocurre en los próximos años. Damiani viene colaborado desde hace tiempo con la firma de diseños multifuncionales y convertibles Campeggi para la que ha creado recientemente, entre otros productos, la mesa auxiliar y ventilador AirTable. Ha realizado también algunos proyectos interesantes para Cappellini como la alfombra Mondo, una pieza inspirada en los modelos persas que ofrece una inesperada colocación del mapa del mundo. Asimismo la firma de productos para el baño Flaminia, empresa con la que Giulio Cappellini colabora también como director creativo, le ha producido una serie de accesorios. En el año 2009, el Triennale Design Museum dedicó una exposición a sus trabajos hechos hasta la fecha. Para la ocasión, Damiani diseñó unas sillas para los vigilantes del museo que incluye una repisa para una botella de agua y otra para sostener marcado ese libro que habitualmente están leyendo. Como muchos diseñadores, Damiani no ha podido resistirse a diseñar una cinta adhesiva. La suya lleva impreso “100% recycled gift = 100% sustainability” y está ideada para cuando “reciclamos” un regalo, que, o no nos gusta, o no nos sirve, regalándoselo a otro. El acto, que podría tener algo de bochornoso, es en realidad una acción sostenible. Ponerle esta cinta aporta sinceridad al hecho y, en especial, un poquito de dignidad.

<www.lorenzodamiani.net>

AirTable, mesa auxiliar y ventilador diseñado para Campeggi.



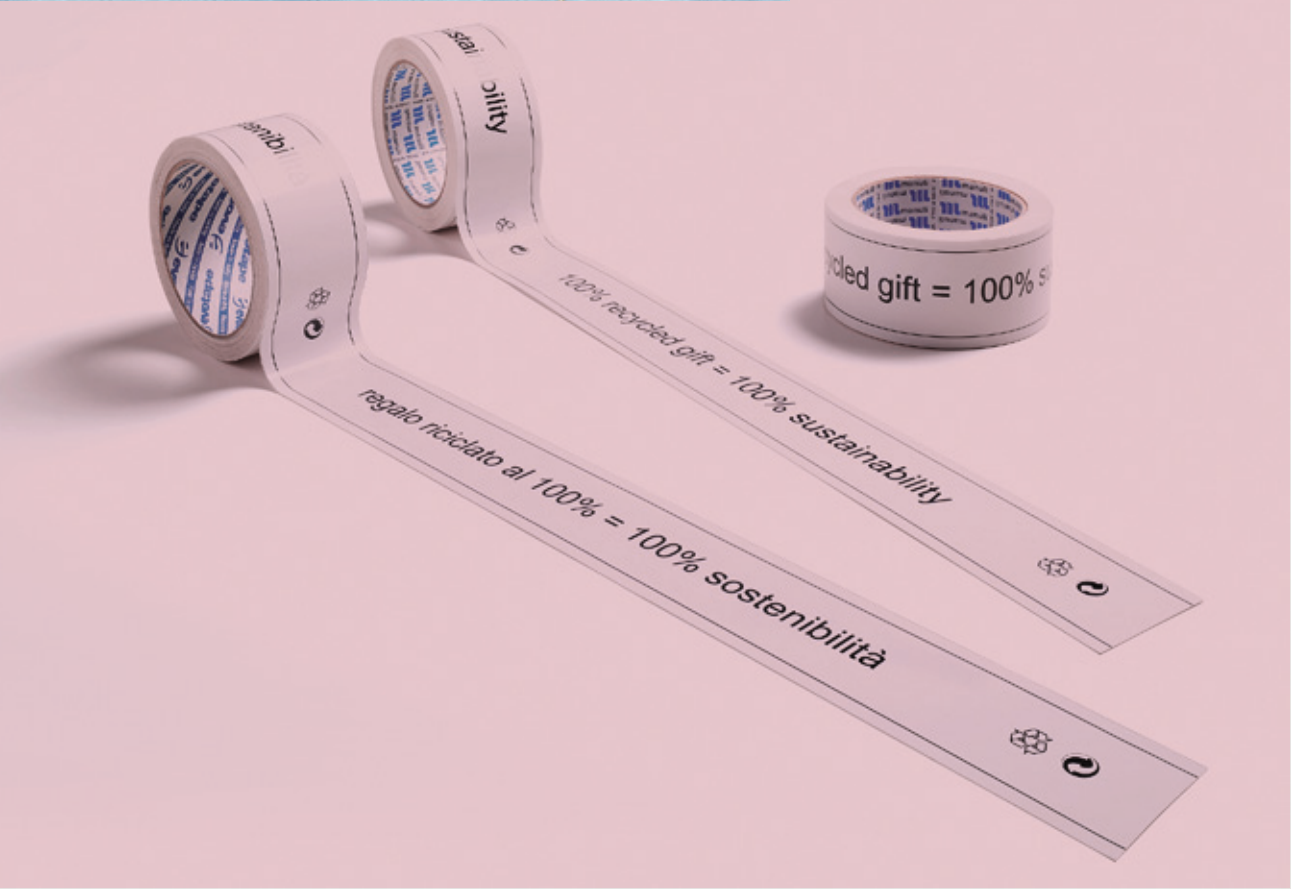
Bol realizado con piezas recicladas para la firma especializada en cristal de Murano Fornasier.



Alfombra Mondo diseñada para Cappellini.



Silla diseñada para los vigilantes del Triennale Design Museum.



Cinta adhesiva “100% recycled gift = 100% sustainability”.