



Γνωριμία με νέους δημιουργούς  
που «μπολιάζουν» με χιούμορ, φαντασία  
και... ελληνικότητα  
χρηστικά και διακοσμητικά αντικείμενα

# Νπιζάιν α λα γκρεκ

της Σελάνας Βροντή

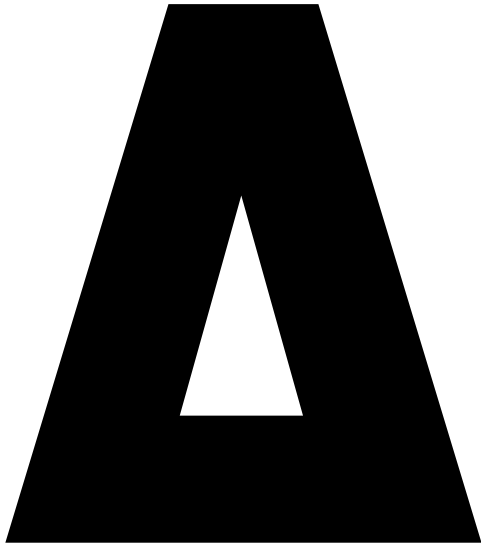


ΚΑΡΕΚΛΑ  
Kafeneon (Studiolan).  
ΕΠΙΛΑΝΩ, πετσοέτες θαλάσσης  
Sun of a Beach.



1. Κερι Hermaphrodite (GIFL).
2. Atlas Shopper με έμπνευση από τον τενεκέ φέτας (Studiolan).
3. Λάμπα Parasite (Yiannis Ghikas).
4. Μπουρνουζί Sun of a Beach.
5. Αναδιπλούμενη καρέκλα Tan Lines (GIFL).
6. Πόμολο Convex (Yiannis Ghikas).





Δημιουργικότητα και εξωστρέφεια με «άρωμα» ελληνικό - αυτό κομίζει, σε καιρούς κρίσης, το νέο ρεύμα του εγχώριου design. Είτε μιλάμε για μια υπέροχα μινιμαλιστική επιτοίχια κρεμάστρα παλτών, είτε για έναν «τσαλακωμένο» τενεκέ φέτας που μετατρέπεται σε τσάντα για ψώνια, είτε ακόμη για μια αφράτη πετσέτα θαλάσσης που ομοιά της δεν έχουμε ξαναδεί στις παραλίες μας, οι πιο χαρακτηριστικές δημιουργίες των νέων Ελλήνων σχεδιαστών κερδίζουν διακρίσεις (και πωλήσεις) εντός και εκτός των συνόρων, τραβούν τα βλέμματα, ενίοτε προκαλούν το χαμόγελο, «αρέσουν» στον κόσμο των media και των κοινωνικών δικτύων, που αναζητεί εναγωνίως θετικά παραδείγματα κινητικότητας σε χώρους που μέχρι πρότινος αγνοούσαμε. Στοιχειοθετούν όμως μια οικονομική δραστηριότητα που μπορεί να αναπτυχθεί, να δημιουργήσει θέσεις εργασίας, να βάλει ένα λιθαράκι στην πολυπόθητη ανάπτυξη; Δυσνητικά ναι, αλλά ας περιμένουμε, καθώς η πολυδιάσπαση, οι δυσκολίες στο στάδιο της παραγωγής και, φυσικά, η «αναμέτρηση» με χώρες που έχουν μακρά παράδοση στο χώρο αποτελούν εμπόδια που πρέπει κάπως να ξεπεραστούν. Προς το παρόν, ας γνωριστούμε με τέσσερις εκπροσώπους του ελληνικού design που επιλέξαμε με κριτήριο εντελώς υποκειμενικό: αυτά που φτιάχνουν μας αρέσουν!



Μελίνα Πίσιπα και Ελλη Ρούντου-Βερέμ



## SUN OF A BEACH Η ΠΕΤΣΕΤΑ ΘΑΛΑΣΣΗΣ ΩΣ ΕΡΓΟ ΤΕΧΝΗΣ!

**Ο**ι Ελλη Ρούντου-Βερέμ και Μελίνα Πίσιπα είναι φίλες από τα παλιά. Η πρώτη ήταν στυλίστρια (10 χρόνια στο Elle), η άλλη σχεδιάζει ρούχα. Πριν από λίγα χρόνια τούς ήρθε η ιδέα να φτιάξουν μια εταιρεία που θα ειδικεύεται σε πετσέτες θαλάσσης. «Είχαμε πάει για μπάνιο και συζητούσαμε για το τι θα μπορούσαμε να κάνουμε επαγγελματικά. Εκεί που καθόμασταν στην παραλία, προσέξαμε ότι οι λουόμενοι έδιναν σημασία μόνο σε αυτό που φοράνε, στο στάιλινγκ -στο μαγιό, στο σαντάλι, στα γυαλιά ηλίου, στο καπέλο- και όχι στις πετσέτες. Και έτσι σκεφτήκαμε να κάνουμε την πετσέτα μέρος του beach culture». Οι δύο φίλες στρώθηκαν στη δουλειά, κάνοντας μεγάλη έρευνα αγοράς («ταλαιπωρηθήκαμε αρκετά μέχρι να βρούμε ωραία υφάσματα», λένε). Σύμφωνα με τις ίδιες, το Sun of a Beach είναι η πρώτη εταιρεία, σε παγκόσμιο επίπεδο, που βγάζει αποκλειστικά πετσέτες. Για να τη στήσουν, δεν «χρειάστηκε κάποιο τρομερά μεγάλο κεφάλαιο». Τα προϊόντα τους άρχισαν να γίνονται γνωστά από στόμα σε στόμα. «Και τότε ξεκίνησαν οι παραγγελίες».

**Ποιος είναι ο σκοπός σας;** Θέλουμε οι πετσέτες μας να συνδέονται με ωραίες καλοκαιρινές αναμνήσεις. Οι καταναλωτές, βλέποντάς τις, να θυμούνται ότι «αυτό ήταν το καλοκαίρι της τάδε χρονιάς». Όπως γινόταν παλιά με τις μουσικές κασέτες.

**Γιατί είναι τόσο σημαντικό αυτό το αξεσουάρ;** Η πετσέτα δεν είναι σαν τα μαγιό, όπου παίρνεις τέσσερα και τα αλλάζεις συνέχεια. Θα πάρεις μόνο μία, οπότε πρέπει να είναι ξεχωριστή και καλής ποιότητας.

**Πουλάτε στο εξωτερικό;** Κάνουμε πωλήσεις σε Ιαπωνία, Λίβανο και Ντουμπάι. Θέλουμε να μάθουμε στους ξένους την κουλτούρα της θάλασσας, να μάθουν για το ελληνικό καλοκαίρι. Τώρα βγάζουμε μια σειρά από πετσέτες που θα είναι πάνω τους τυπωμένες εικόνες από ελληνικά νησιά. Και θα συμμετάσχουμε σε εκθέσεις στο Μαϊάμι, στη Νέα Υόρκη και στο Παρίσι.

**Τι άλλο καινούργιο ετοιμάζετε;** Πετσέτες-έργα τέχνης. Γι' αυτήν τη σειρά θα συνεργαστούμε με καλλιτέχνες. Η πρώτη συνεργασία ήταν με τον street artist Cacao Rocks. Έκανε, ειδικά για εμάς, ένα γκραφίτι στην οδό Αβραμιώτου, το φωτογραφίσαμε και στη συνέχεια το τυπώσαμε σε πετσέτες.

**Σε ποια παραλία θα θέλατε να δείτε τα προϊόντα σας;** Στο Σεϊτάνι στη Σάμο (είναι μια τεράστια παραλία με άμμο και βότσαλα, όπου πάνε και γεννάνε οι φώκιες) και στη Φλαμουρού στην Ανάφη.

> [sunofabeach.com](http://sunofabeach.com)



## ΓΙΑΝΝΗΣ ΓΚΙΚΑΣ «ΤΟ DESIGN ΠΑΡΑΓΕΙ ΥΛΙΚΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ»



**Γ**εννήθηκε το 1969 και σπούδασε πληροφορική στην ΑΣΟΕΕ. Αργότερα έκανε σπουδές βιομηχανικού σχεδίου σε μια ιδιωτική σχολή. «Στα τέλη της δεκαετίας του '80 δεν ήταν καθόλου ανεπτυγμένο το design στην Ελλάδα». Παρότι ο ίδιος δεν έχει το απαραίτητο ακαδημαϊκό υπόβαθρο και ούτε στο οικογενειακό του περιβάλλον υπήρχε παιδεία σε θέματα τέχνης ή αρχιτεκτονικής (ο πατέρας του ήταν ηλεκτρολόγος), κατάφερε το 2009, στη Σιγκαπούρη, να αποσπάσει το Red Dot Design Award για το σκαμπό Monarchy.

**Γιατί στράφηκες στο βιομηχανικό σχέδιο;** Με επηρέασε το «9½ εβδομάδες», το οποίο είχα δει όταν ήμουν φοιτητής. Βλέποντας στην ταινία τις καρέκλες του Charles Mackintosh, αισθάνθηκα έντονη έλξη προς το ντιζάιν• διαπίστωσα ότι ήθελα να σχεδιάζω αντικείμενα. Αρχισα να αυτο-εκπαιδεύομαι και να μαθαίνω για διάφορους σχεδιαστές και το έργο τους.

**Πόσο εύκολο είναι να είσαι ντιζάινερ στην Ελλάδα;** Στη χώρα μας δεν υπάρχει η βιομηχανία για να υποστηρίξει τον βιομηχανικό σχεδιαστή. Είναι ό,τι κάνεις μόνος σου και γι' αυτό χρειάζεται μεγάλη επιμονή. Σιγά-σιγά όμως τα πράγματα αλλάζουν. Αρχίζουμε να συνειδητοποιούμε ότι το ντιζάιν είναι ένας τομέας πο-

λύ σημαντικός ώστε μια οικονομία να πάει μπροστά. Είναι ένας κλάδος που παράγει υλικό πολιτισμό. Πρέπει να δημιουργήσουμε προϊόντα που θα φέρουν την εθνική μας ταυτότητα - να μη μαϊμουδίζουμε αυτό που κάνουν οι άλλοι. Πρέπει να μελετήσουμε τι σημαίνει Ελλάδα: Είναι ο τρόπος που σκεφτόμαστε; Η σχέση με τους φίλους μας; Η φιλοξενία; Το κλίμα; Όλα αυτά μπορούν να αποτελέσουν τροφή για τους σχεδιαστές. Η αναζήτηση της ελληνικότητας θα πρέπει να γίνεται με διεπιστημονικό τρόπο, με σκοπό να δημιουργηθεί μια εθνική σχολή.

**Υπάρχει ελληνικότητα στα αντικείμενα που σχεδιάζετε;** Δεν έχουν κάτι το αναγνωρίσιμο ελληνικό. Η ελληνικότητα, όμως, δεν είναι μόνο το ελληνικό φολκ. Το ελληνικό στοιχείο περνάει στα σχέδιά μου με διακριτικότητα.

**Ποια σχολή θαυμάζεις;** Το New Nordic. Οι Σκανδιναβοί παίζουν σήμερα σημαντικό ρόλο στο σύγχρονο ντιζάιν.

**Τι σου πρόσφερε το Red Dot Design Award;** Αναγνώριση. Αρχισαν να με παίρνουν περισσότερο στα σοβαρά εδώ στην Ελλάδα.

**Πώς περιγράφεις το σχεδιαστικό σου στυλ;** Μου αρέσει να σχεδιάζω απλά, με μια δόση διαφορετικότητας. Η πολυπλοκότητα με κουράζει και δεν ακολουθώ τις τάσεις. Θέλω τα αντικείμενά μου να είναι χρηστικά και να μένουν αναλλοίωτα στο χρόνο. Δεν θέλω η αισθητική να λειτουργεί εις βάρος της χρηστικότητας.

**Κάποιο αντικείμενο με ντιζάιν στο σπίτι σου;** Μια λάμπα Jasper Morrison στην κουζίνα μου, πόμολα του Konstantin Grcic και καρέκλες των Charles & Ray Eames.

**Κάτι παραδοσιακό που αγαπάς;** Τα κίλιμα.

**Μπορείς να κατονομάσεις μια συνεργασία για την οποία νιώθεις υπερήφανος;** Το κρηοπήγιο Candlehande. Έχει συμβολική αξία για μένα, γιατί είναι παραγγελία του ελληνικού Δημοσίου, συγκεκριμένα κατασκευάστηκε για το Βιομηχανικό Μουσείο Φωταερίου.

> [yiannisghikas.com](http://yiannisghikas.com)



ΣΚΑΜΠΟ Monarchy

«Πρέπει να μελετήσουμε τι σημαίνει Ελλάδα: Είναι ο τρόπος που σκεφτόμαστε; Η φιλοξενία; Το κλίμα; Όλα αυτά μπορούν να αποτελέσουν τροφή για τους σχεδιαστές.»



ΚΡΕΜΑΣΤΡΑ Candy



ΒΑΖΟ Mutant



ΚΡΕΜΑΣΤΡΑ Game of Trust



## GREECE IS FOR LOVERS «ΚΛΕΙΝΟΥΜΕ ΤΟ ΜΑΤΙ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ»



ΚΟΥΠΕΣ  
Athens Sucks

ΔΕΡΜΑΤΙΝΟ  
σκέιτμπορντ  
Tougher than  
Leather



ΚΕΡΙΑ  
Hermaphrodite



**Η** Χριστίνα Κοτσιλέλου και ο Θάνος Καραμπάτσος είναι απόφοιτοι του Central St Martins. Το πρώτο τους πρότζεκτ λεγόταν Ingrid & Stannos και ήταν ένα κάλυμμα για μπουκάλι κρασιού σε σχήμα μπικίνι. Το 2007 ίδρυσαν την εταιρεία τους, «Greece is for lovers». Από τότε έχουν πάρει σβάρνα όλες τις διεθνείς εκθέσεις ντιζάιν, όπου παρουσιάζουν μεταξύ άλλων βαράκια σε σχήμα αρχαιοελληνικού κίονα, μαρμάρινα σκέιτμπορντ, κύπελλα από ξύλο ελιάς σε σχήμα τσαρουχιού, δακτυλιδία που έχουν πάνω τους ένα μικρό φιδάκι για τα κουνούπια κ.ά.

Ο Θάνος έχει μανία με τα αθλητικά παπούτσια, ενώ στη Χριστίνα αρέσει να συλλέγει παλιές πορσελάνες. Γενικώς και στους δύο αρέσουν τα kits αντικείμενα. Ένα από τα πιο γνωστά προϊόντα τους είναι μια κούπα που γράφει πάνω «Athens sucks». «Όταν επιστρέψαμε στην Αθήνα, πιστεύαμε ότι ήταν κατάντια να βρίσκεται κανείς εδώ. Τα αισθήματά μας παραμένουν ανάμεικτα. Από τη μία βλέπουμε ότι γίνονται πράγματα, αλλά από την άλλη η καθημερινότητα εξακολουθεί να είναι δύσκολη. Μας ενοχλεί η αγένεια των ανθρώπων».

**Πώς προέκυψε το όνομα «Greece is for lovers»;** Στη δεκαετία του '70 και του '80 η Ελλάδα είχε βγάλει αυτήν τη φήμη. Ήταν γραμμένο σε μια κονκάρδα την

οποία βρήκαμε σε μια αγορά του Λονδίνου και παραπέμπει ειρωνικά στην παλιά αίγλη της χώρας μας. Πάντα όμως «βαφτιζουμε» τα προϊόντα μας με παράξενους, παιχνιδιάρικους τίτλους.

**Ποια είναι η φιλοσοφία σας;** Το σχέδιό μας στηρίζεται σε ένα κόνσεπτ, το οποίο έχει ως αφετηρία του την ειρωνεία και το χιούμορ. Συνήθως κάνουμε ένα σχόλιο πάνω στις συνήθειες ή στα ελληνικά στερεότυπα. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι σατιρίζουμε τα σουβενίρ.

**Γιατί αυτή η μανία τελευταία με τα ελληνικά σουβενίρ;** Η αλήθεια είναι ότι μας έχει «κουράσει» λίγο αυτή η μόδα. Τα τελευταία χρόνια τα προϊόντα μας τείνουν να γίνουν πιο δημιουργικά.

**Πώς αποτυπώνεται η ελληνικότητα στη δουλειά σας;** Σε κάποια αντικείμενά μας η αναφορά στο ελληνικό στοιχείο γίνεται μέσω του υλικού (π.χ. το μάρμαρο) ή μέσω της τεχνικής (π.χ. το βελονάκι).

**Πόσο εύκολο είναι να είσαι ντιζάινερ στην Ελλάδα;** Το πιο δύσκολο μέρος είναι η παραγωγή. Δεν μπορείς να καλύψεις τις ανάγκες της λιανικής πώλησης. Γι' αυτό και πλέον στρεφόμαστε σε πιο δημιουργικές φουάρ. Σε όλα μας τα αντικείμενα η χρηστικότητα έρχεται σε δεύτερη μοίρα.

> [greeceisforlovers.com](http://greeceisforlovers.com)



Βάσω Ασφή και Λουκάς Αγγέλου

## STUDIOLAV «Η ΑΒΕΒΑΙΟΤΗΤΑ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΑΤΟΥ ΜΑΣ»

«Η κρίση ανάγκασε τους νέους σχεδιαστές να στηριχθούν στις δικές τους δυνάμεις. Σε άλλες εποχές μπορεί να δούλευαν για κάποια εταιρεία και να μην αναδεικνυόταν το ταλέντο τους.»

**Ο** Λουκάς Αγγέλου και η Βάσω Ασφή γνωρίστηκαν στο Central St Martins στο Λονδίνο, όπου σπούδαζαν product design (βιομηχανικό σχέδιο). Το 2011 ίδρυσαν την εταιρεία StudioLav. Σχεδιάζουν κυρίως μικρά έπιπλα και αντικείμενα για το σπίτι. Πιάτα εμπνευσμένα από τα μοτίβα της παραδοσιακής υφαντικής και τους αρχαιοελληνικούς κίονες. Μαύρα μολύβια σε σχήμα σταυρού που γράφουν πάνω «Design is dead». Η τελευταία τους δημιουργία, το «Atlas Shopper», έκανε το γύρο των social media: οι σχεδιαστές έχουν μετατρέψει τον χαρακτηριστικό μπλε-λευκό τενεκέ φέτας σε τσάντα για τα ψώνια.

**Τι χαρακτηρίζει την εργασία σας;** Συνδυάζουμε τις παραδοσιακές τεχνικές με τη σύγχρονη τεχνολογία.

**Έχει πεθάνει το ντιζάιν;** Με τα μολύβια θέτουμε ερωτήματα για τη θέση του ντιζάιν σήμερα. Για το ρόλο του αναλογικού και του ψηφιακού, της χειροτεχνίας και της μαζικής παραγωγής. Ποια είναι η σημασία των παραδοσιακών τεχνικών, η αξία του ελεύθερου σχεδίου...

**Σε τι έχει αλλάξει το ντιζάιν από την εποχή του bauhaus;** Εξελίσσεται και εισέρχεται σε τομείς της καθημερινότητας. Επεκτείνεται σε υπηρεσίες και συνδέεται με εμπειρίες - από το πώς είναι σχεδιασμένο το περιβάλλον υποδο-

χής μιας τράπεζας μέχρι την πτήση μιας αεροπορικής εταιρείας. Υπάρχουν αερογραμμές που δεν προσφέρουν απλό σέρβις μετακίνησης, αλλά μια μοναδική εμπειρία ζωής που συνδέεται με συγκεκριμένο λαϊφσστάιλ.

**Γιατί ανθεί το ελληνικό ντιζάιν;** Η κρίση ανάγκασε τους νέους σχεδιαστές να στηριχθούν στις δικές τους δυνάμεις. Σε άλλες εποχές μπορεί να δούλευαν για κάποια εταιρεία και να μην αναδεικνυόταν το ταλέντο τους. Πάντως, στα δημιουργικά επαγγέλματα το στοιχείο της αβεβαιότητας, το μη προβλέψιμο και η συνεχής πάλη μετατρέπονται σε ατού.

**Γιατί η τέχνη τείνει να γίνει ντιζάιν και το ντιζάιν τέχνη;** Συνήθως η λέξη τέχνη τρομάζει, ενώ το ντιζάιν είναι κάτι πιο απτό, πιο κατανοητό, πιο άμεσο για τον μέσο άνθρωπο. Ίσως γι' αυτόν το λόγο η τέχνη τείνει να γίνει ντιζάιν. Πάντως τώρα υπάρχει και ειδικός κλάδος, το art design, που παρουσιάζεται σε εκθέσεις όπως το Design Miami/Basel.

**Υπάρχει ελληνικότητα στα αντικείμενα που φτιάχνετε;** Η ελληνικότητα υπάρχει στο DNA μας, στον τρόπο που σκεφτόμαστε, στις μνήμες μας. Θέλουμε να εντάξουμε την κουλτούρα μας στον τρόπο που σχεδιάζουμε. Γενικώς, η διεθνοποίηση δίνει τη θέση της ξανά στην τοπικότητα.

> [studiolav.com](http://studiolav.com)