

# +design

GRAPHIC · WEB · INDUSTRIAL · ILLUSTRATION | ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ + ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2007

#55 €5,00

ISSN 1109-4850  
9 771109 485005  
11 >



# Greece is for lovers

(Για βιομηχανικούς σχεδιαστές;)

"Ash is ok" διατείνεται το τασάκι-ανθοδοχείο. "Opa!" φωνάζουν οι Opa curtains με τα βήματα του τσάμικου ζωγραφισμένα πάνω τους. Το πλεκτό κάλυμμα για το iPod διαλαλεί περίτρανα ότι βγήκε μόλις από τα χεράκια της γιαγιάς -Grunny tunes-, ενώ οι σύγχρονοι Νέρωνες θα βρουν τη χαρά τους όταν ο Ερμής και η Αφροδίτη "λαμπαδιάσουν". Προϊόντα που μας κλείνουν πονηρά το μάτι από τους "Greece is for lovers".



## 41

Το τουριστικό στερεότυπο της χώρας μας γίνεται αφορμή για δημιουργία και το σλόγκαν της δεκαετίας του '70 δίνει όνομα σε μια ομάδα σχεδιαστών. Χιουμοριστικό και ελαφρά ειρωνικό, βρίσκεται σε αρμονία, υποστηρίζει και προωθεί το σκεπτικό και την αισθητική των έργων τους. Αναφορά σε Greek καμάκια και καλοκαιρινούς έρωτες, ελληνικά νησιά και κουλτούρα της παραλίας...

Την ομάδα Greece is for lovers αποτελούν η Βάσω Δάμκου, ο Θάνος Καραμπάτσος και η Χριστίνα Κοτσιλέλου. Ο Θάνος και η Χριστίνα σπούδασαν μαζί product design στο St. Martins College of Art and Design στο Λονδίνο και η Βάσω silversmithing και metalwork στο Camberwell College of Art και μετά στο Royal College of Art, επίσης στο Λονδίνο. Κατά σύμπτωση, έμεναν και στην ίδια περιοχή. Μεμονωμένα είχαν δουλέψει στην Αγγλία είτε σε εταιρείες είτε σαν freelancers, έχοντας όμως πάντα στο μυαλό τους ότι γυρνώντας στην Ελλάδα θα κάνουν κάτι μαζί.

Σαν Greece is for lovers ξεκίνησαν κάνοντας ένα project για μια έκθεση στο Βέλγιο. Παράλληλα έχουν ασχοληθεί με μελέτη και styling εσωτερικών χώρων και είναι ανοικτοί σε προτάσεις και συνεργασίες σε διάφορους τομείς. Τα αντικείμενα που δημιουργούν παραπέμπουν σε souvenirs και έχουν έμμεσες και άμεσες αναφορές σε ελληνικές συνήθειες και στερεότυπα. Το "Greek theme" αρχικά λειτουργήσε σαν ένα κοινό σημείο αναφοράς και για τους τρεις, καθώς ξεκινώντας είχαν καθένας διαφορετικό background. «Επίσης μας βο-

ήθησε λειτουργώντας σαν θεματικός άξονας για μια σειρά αντικειμένων με κοινή ταυτότητα, κάνοντας την είσοδο στο χώρο του product design πιο δυνατή», λέει η Βάσω Δάμκου. «Σίγουρα το ελληνικό θέμα θα μπορούσε να είναι ανεξάντλητο, θέλουμε όμως κάποια στιγμή να κάνουμε και άλλου είδους αντικείμενα. Η "ελληνικότητα" εξάλλου είναι δεδομένη και ξεκινά από την καταγωγή μας, καθώς και από το γεγονός ότι σχεδιάζουμε στην Αθήνα».

Οι Greece is for lovers φέτος συμμετείχαν με δικά τους stand στο Salone Satellite στο Μιλάνο, στο Design Mai στο Βερολίνο και στο "100% Futures" στο Λονδίνο. «Ήταν αρκετά κουραστικό, αλλά τα αποτελέσματα ήταν εντυπωσιακά!», αναφέρουν για την όλη εμπειρία. Τα προϊόντα της ομάδας παρουσιάζουν μεγαλύτερη ζήτηση στο εξωτερικό συγκριτικά με τη χώρα μας. Η παραγωγή μέχρι στιγμής γίνεται στην Ελλάδα, αν και υπάρχουν σκέψεις και προτάσεις για παραγωγή έξω. «Ο βιομηχανικός σχεδιασμός στην Ελλάδα περιορίζεται σε πρωτότυπα και concepts, μιας και δεν υπάρχει η βιομηχανία της παραγωγής», αναφέρει ο Θάνος Καραμπάτσος. «Εμείς δεν θεωρούμαστε βιομηχανικοί σχεδιαστές, καθώς η διαδικασία παραγωγής μας είναι πολύ μικρότερης κλίμακας, και έτσι όμως συναντάμε πολλές δυσκολίες στο να βρούμε αξιόπιστους και συνεπείς συνεργάτες σε κατασκευαστικό επίπεδο. Δυστυχώς οι παραγωγοί στην Ελλάδα είναι κλειστοί και καχύποπτοι σε νέες ιδέες».

Τα υλικά που χρησιμοποιούν οι Greece is for lovers είναι ποικίλα. Οι περιορισμοί μπαίνουν όταν δεν βρίσκουν παραγω-



Σωτηρία Μέμου





# Greece is for lovers

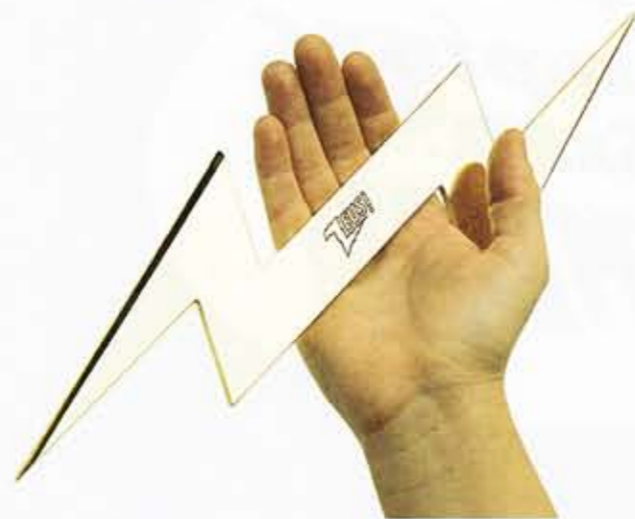


Build Your Myth

γούς ή όταν είναι πολύ ακριβή η παραγωγική διαδικασία. Για παράδειγμα, το πλαστικό είναι ένα από τα υλικά που θέλουν να δουλέψουν, αλλά το κόστος μέχρι στιγμής είναι απαγορευτικό. Ιδέες έρχονται μετά από συζητήσεις μεταξύ τους ή «με μια βόλτα στην Πλάκα...». Πολλές ιδέες απορρίπτονται λόγω δυσκολιών, ενώ άλλες μεταλλάσσονται στην πορεία. «Κάποιες φορές λειτουργούμε και αντίστροφα: σκεφτόμαστε τι μπορούμε να κάνουμε ανάλογα με τους τεχνίτες που έχουμε διαθέσιμους». Ο λόγος που δίνουν τόση έμφαση στο χιούμορ είναι ότι βρίσκουν πως το design «πολλές φορές παραείναι σοβαρό και βαρετό. Το χιούμορ μας βγαίνει πολύ φυσικά - αν και πολλές φορές φοβόμαστε ότι θα φάμε ξύλο!» (γέλια)

## ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΟ ΟΜΟΡΦΟ ΚΑΙ ΤΟ ΚΙΤΣ

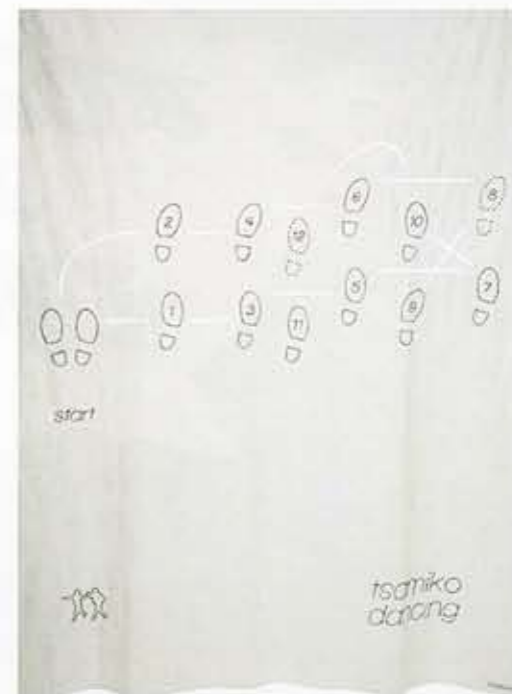
Η ιστοσελίδα της ομάδας είναι ένας χώρος που τους δίνει τη δυνατότητα να "παίζουν" ακόμη περισσότερο. Τα κείμενα που περιγράφουν τα αντικείμενα εκφράζουν μια διάθεση ειρωνική ως προς τα στερεότυπα για την ελληνικότητα, τόσο των ξένων όσο και των Ελλήνων. Μοιάζει να απευθύνονται σε ανθρώπους με χιούμορ και διάθεση αυτοσαρκασμού. Παράλληλα, τα έργα τους πολλές φορές φαίνεται να ακροβατούν ανάμεσα στο όμορφο και το κιτς και αυτό να γίνεται ηθελημένα. «Αυτή η "λεπτή γραμμή" μεταξύ κιτς και όμορφου αξίζει προσοχής και εξερεύνησης», λέει η Χριστίνα Κοτσιλέλου. «Είτε γίνεται ηθελημένα είτε όχι, κάποια πράγματα που ευρέως θεωρούνται κιτς εμείς τα βρίσκουμε



Zeus!  
Opa Curtains  
Donkey Boy

όμορφα και το αντίθετο».

Όσον αφορά στο χαμόγελο που αποσπούν από όποιον βλέπει τα έργα τους... «Αυτό δεν είναι και πολύ δύσκολο», υποστηρίζουν. «Η διάθεση διακωμώδησης ξεκινά αρχικά από εμάς και στη συνέχεια επικοινωνείται μέσω των αντικειμένων. Παρόλα αυτά, είμαστε μια πολύ σοβαρή εταιρεία!» Λέγεται ότι ένα στοιχείο που κάνει επιτυχημένο ένα έργο βιομηχανικού σχεδιασμού είναι η ιδέα, η οποία πρέπει να είναι τόσο απλή που ο άλλος να αναρωτιέται «πώς δεν το σκέφτηκα;». «Συμφωνούμε απόλυτα», λέει η Βάσω Δάμκου. «Είναι κάτι που και εμείς το λέμε οργισμένοι ξεφυλλίζοντας τα περιοδικά design. Υπάρχουν όμως και αντικείμενα των οποίων η σύλληψη δεν είναι καθόλου απλή και δεν θα μπορούσαμε να



τα είχαμε σχεδιάσει ποτέ. Αυτά μας εξοργίζουν ακόμα περισσότερο!» Έμπνευση αντλούν από εμμονές προσωπικές του καθενός, που όμως φιλτράρονται αυστηρά μέσω της θεματολογίας και του στυλ των Greece is for Lovers, καθώς και από τη σύγχρονη ελληνική κουλτούρα. Όσο για το χώρο που φαντάζονται τα έργα τους... «Στο Μέγαρο Μαξίμου», απαντούν.

## ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΚΑΤΙ

Τα προϊόντα βιομηχανικού σχεδιασμού νομίζετε ότι πρέπει να είναι προσιτά σε κάθε βάλντιο ή να απευθύνονται σε ανθρώπους που είναι αποφασισμένοι να πληρώσουν πολλά; Κάποιοι υποστηρίζουν ότι όταν κάποιος θέλει κάτι πολύ, θα βρει



Ash is Ok  
Greece VS China



Hermaphrodite  
Ridden  
Ingrid & Stavros



τον τρόπο να το αποκτήσει ακόμα κι αν κοστίζει ακριβά και μάλιστα έτσι θα το εκτιμήσει περισσότερο.

Ισχύουν και τα δύο. Εξαρτάται και από το αντικείμενο και το προφίλ κάθε εταιρείας. Η τιμή κάθε προϊόντος είναι συνάρτηση της παραγωγικής του διαδικασίας.

Μιλώντας για αντικείμενα μικρής παραγωγής όπως τα δικά μας, αναπόφευκτα οι τιμές είναι κάπως υψηλές. Βέβαια ακόμα και αυτό είναι σχετικό. Τα προϊόντα μας στο εξωτερικό δε θεωρούνται ιδιαίτερα ακριβά.

**Τι είναι αυτό που κάνει επιτυχημένο ένα αντικείμενο βιομηχανικού σχεδιασμού - η ιδέα, η εργονομία, το υλικό ή κάτι άλλο; Κάτι άλλο...** Ένα αντικείμενο είναι επιτυχημένο όταν είναι ποθητό, φαίνεται ιδιαίτερο στο ράφι και έχει buying power. Όλα τα άλλα εξυπακούονται όταν μιλάμε για design.

**Και ποιος είναι ο δείκτης της επιτυχίας του; Οι πωλήσεις, τα βραβεία, τα σχόλια των ανθρώπων ή το χαμόγελο που λέγουμε;** Όλα αυτά μαζί. Για μας είναι ενθαρρυντικό ότι ο κόσμος ενθουσιάζεται με τις εμμονές, το χιούμορ και την αισθητική μας. Όταν κιόλας αγοράζουν το αντικείμενο, ακόμη καλύτερα! ❌

