

casastyle

354-355
DICEMBRE-GENNAIO
2010-2011

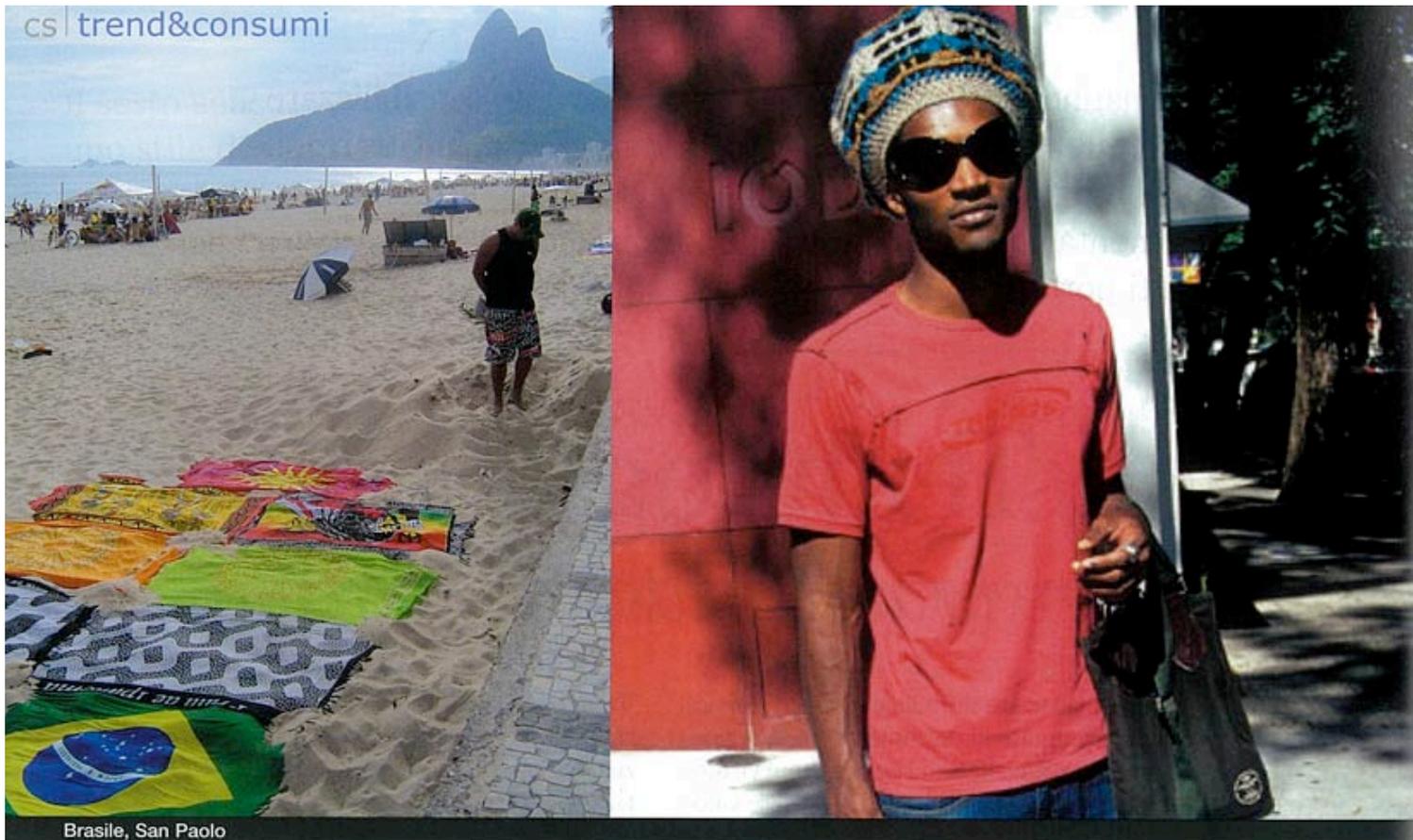
ART
ORGANO UFFICIALE



Trend
Il futuro è rosa

Retail
Alla ricerca delle
occasioni di vendita

In copertina
Ballarini
interpreta il bianco
con l'antiaderente
Keravis WhiteStone



Brasile, San Paolo

Quali mercati? Guardiamo verso Brasile e Turchia

MERCATI Tra tutti i Paesi emergenti nel panorama internazionale del consumo abbiamo scelto Brasile e Turchia perché rappresentano due modalità di attenzione all'innovazione.

di Elisabetta Pasini e Luisa Aschiero - Future Concept Lab

Il Brasile si conferma un Paese tra i più interessanti per il tipo di sviluppo economico e culturale che ha intrapreso nell'ultimo quinquennio: la recente elezione a presidente di una donna, Dilma Rousseff, è solo l'ultimo dei suoi segnali di modernità. Espressione dell'essenza più profonda della natura del genius loci di questo così ampio paese, è la tendenza Nature&Nourishment. In quest'area concettuale emerge con forza la dinamica virtuosa di nutrimento reciproco tra il mondo della natura e quello della cultura. Questo Paese è particolarmente sensibile a una visione in cui si riconosce la propria radice animale e le proprie dinamiche evolutive: le logiche naturali e quelle culturali tendono a convergere, in un fenomeno complessivo di condivisione, conoscenza e

creazione. La vocazione alimentare, l'attenzione nutritiva, il racconto del territorio che può essere ricostruito come albero della conoscenza, sono tutte espressioni tipiche di questa dimensione. Il mondo naturale, pur essendo parte istintuale della vita delle persone, entra nei comportamenti quotidiani e domestici attraverso un processo educativo costante verso l'ecologia, la responsabilità nei consumi e la sostenibilità, di cui si fanno carico le istituzioni, e, sempre più, anche le aziende stesse.

Nella realtà brasiliana il cibo rappresenta non solo un elemento nutritivo per il corpo, ma sempre più fonte di nutrimento culturale e di arricchimento conoscitivo. Il racconto del territorio, dei suoi prodotti, delle sue tradizioni, del bagaglio di espe-

In Brasile le logiche naturali e quelle culturali tendono a convergere

rienze e conoscenze che veicola, costituisce una sorta di "albero della conoscenza" che cresce e si ramifica con il contributo di tipi diversi di narrazione: dal cinema al romanzo, dall'informazione giornalistica alla comunicazione pubblicitaria e al marketing.

La sensibilità dell'ambito domestico è particolarmente presente nella realtà brasiliana e può essere presentata come fioritura opulenta che si nutre di favolosa diversità, in linea con le qualità bio-



Turchia

MARKETS Spotlight on Brazil and Turkey: two new economies showing two different approaches to innovation

logiche del mondo e con estetiche "lussureggianti". Allontanando il rischio di una etica senza estetica, di una responsabilità senza felicità e senza gusto, il mondo della natura alimenta il mondo delle estetiche: dalla moda, al design fino all'arte figurativa. La natura e la sua rigogliosità, che in alcuni luoghi della Terra, come il Brasile, diventa vera e propria opulenza, rappresenta una fonte di ispirazione creativa per progetti e prodotti che acquisiscono una "temperatura estetica" ad alto impatto visivo e sensoriale.

Nella domesticità brasiliana, emerge con forza il piacere del "bello e ben fatto", dal prodotto di valore al valore della qualità in sé di ogni singolo prodotto, elemento o luogo. Questi elementi di esperienza eccellente e sostenibile si ritrovano sempre



Cultura Il cibo

Pao de Açúcar

Così come Parigi ha i croissant e le baguette, Lisbona i suoi pastel de belém e New York è rappresentata dai suoi muffin, ora anche la Città Meravigliosa, Rio de Janeiro, ha la sua ricetta simbolo. Ispirandosi alla silhouette del Morro da Urca, collina che è un famoso punto turistico della città, è stato lanciato il concorso "Pao de Açúcar di Rio de Janeiro" per eleggere la miglior ricetta di una nuova icona gastronomica ispirata al design carioca. Il dolce vincitore, realizzato dallo chef Christophe Lidy, del Garcia & Rodrigues, riproduce in miniatura le forme dei colli Pao de Açúcar e Morro da Urca. La ricetta del dolce ha come ingredienti marmellata di frutta, croccante di castanha de caju e zucchero. Per la prima volta il food design brasiliano è stato rappresentato a livello internazionale: il dolce vincitore con la firma del suo creatore è venduto nelle pasticcerie di Rio, punti gastronomici tradizionali e turistici certificati dal Sebrae.

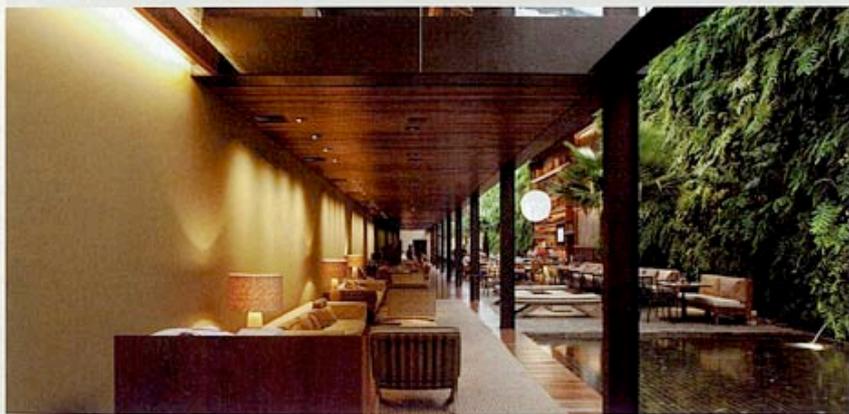
Just as Paris has its croissants and baguettes, Lisbon its Pastel de Belém and New York its bagels and muffins, now Rio de Janeiro has its own symbolic foodstuff. Taking its inspiration from the outline of the famous Sugar Loaf Mountain, the city has launched the "Pao de Açúcar di Rio de Janeiro" competition to find a new Brazilian gastronomic icon. The winning confection, by chef Christophe Lidy, of Garcia & Rodrigues, reproduces the shape of the famous Pao de Açúcar and Morro da Urca hills. The recipe includes jam, cashew nuts and sugar. For the first time Brazilian food design has been showcased internationally: the winning sweetmeat is now on sale in Rio's traditional pastry shops, certified by Sebrae and a hit with tourists.



Kaa - San Paolo

Kaa è uno dei più famosi ristoranti di San Paolo, progettato dallo studio di architettura Arthur Casas e premiato recentemente con il Design Award Winning. Si tratta di un progetto in grado di integrare l'attenzione ai materiali e gli elementi della cultura locale con le innovative istanze della convivialità e ricerca di tempo e spazio "densi". Oasi moderna e santuario di elementi naturali, Kaa accoglie i clienti con la presenza dell'acqua e una parete verde composta da 7.000 piante: uno spazio esterno decontractive che si armonizza con uno spazio interno con l'ampio utilizzo di legno e di illuminazione dai colori ambrati.

Kaa is a celebrated, award-winning restaurant in São Paulo, designed by the Arthur Casas Design Studio. It focuses attention on materials and elements from local culture with innovative ideas of conviviality and the search for "dense" relaxation moments. A modern oasis and nature sanctuary, Kaa presents diners with water features and a green wall of 7,000 plants: a decontractive outdoor environment that blends with the indoor space through the use of wood and an amber-based colour scheme.



Nella domesticità brasiliana, emerge con forza il piacere del "bello e ben fatto"

più integrati in diverse occasioni di vita. La ricercatezza (talvolta anche esclusiva) dell'esperienza si esprime in contesti che rilanciano istanze valoriali profonde, tra cui il paradigma della sostenibilità, rimettendole in circolo nell'integralità del progetto.

L'elemento caratterizzante il mercato Turchia è sicuramente una grande energia vitale che nasce dal gusto per la sperimentazione.

Istanbul nel 2010 è stata capitale europea della cultura, e nel 2012 ospiterà la prima Biennale Internazionale del Design.

Il Symposium che si è tenuto a inizio dicembre 2010 all'università Kadir Has di Istanbul per lanciare il progetto della Biennale ha sottolineato il ruolo cosmopolita e dinamico della cultura e del mercato tur-co. Tema centrale del dibattito è il collegamento tra creatività, economia, cultura ed educazione, in cui il design può assumere il ruolo centrale di collante e di motore.

A questo dibattito partecipano professionisti cosmopoliti che hanno una formazione internazionale e che oggi operano in tutto il mondo, come Dejan Sudijc, direttore del Design Museum a Londra, Defne Koz, designer internazionale che lavora tra Chicago, Istanbul e Milano, Thomas Lockwood, direttore del DMI (Design Management Institute). Sono queste tutte personalità di spicco della comunità internazionale, che sottolineano un ruolo che la Turchia si è conquistata negli ultimi anni



puntando sulle caratteristiche uniche del Paese e della sua cultura, e che la rendono un asset strategico nei nuovi equilibri del mondo.

La Turchia, per la sua posizione geografica, è da sempre lo snodo principale tra Est e Ovest del mondo. Il fascino straordinariamente attrattivo di Istanbul è il suo mix esotico e unico tra il lato asiatico della città (con il colore e il sapore dei suoi mercati in cui le tecniche di preparazione del cibo e di colorazione delle stoffe sono un mix sapiente di tradizione e modernità), e lo straordinario charme delle terrazze sul Bosforo dei grandi alberghi nella parte occidentale, dove nascono come funghi i locali "cool" che stanno rendendo la città la meta preferita dei "party goers" di tutta Europa. Crogiuolo di tendenze, culture, religioni e nuovi comportamenti, la Turchia interpreta in modo potente il pensiero Creative and Critical, nel quale l'imprevedibilità e ingovernabilità dei processi di rapido cambiamento producono nuove energie creative che avvicinano le generazioni, alimentano le tradizioni più interessanti, e danno vita a sperimentazioni vitali. Dal pop accessibile dei jeans di Mavi alle reminiscenze glamour delle collezioni della stilista Ozlem Suer fino alla passione generalizzata per i Dev Adams, la formidabile squadra di basket che scalda gli animi di tutte le generazioni (i loro spot su youtube sono esilaranti, da vedere: youtube.com/watch?v=X3M9cj_ujGg) le nuove sfide progettuali di un paese giovane, dinamico e pieno di energia creativa stanno dando vita a un nuovo tipo di economia "ibrida", dove le contaminazioni cosmopolite si mescolano alla sapienza antica delle tecniche artigianali originali.

Crogiuolo di tendenze, culture e religioni la Turchia produce nuove energie creative che avvicinano le generazioni, alimentano le tradizioni più interessanti, e danno vita a sperimentazioni vitali

What's new Retail e Imprese



Native

Un caso di sostenibilità avanzata e innovativa in Brasile è rappresentato da Native, azienda di produzione di canna da zucchero di proprietà dell'imprenditore Leontino Balbo Jr., Native è oggi uno dei rari esempi di coltura agroalimentare che combatte il riscaldamento globale del pianeta e in generale, avendo abolito già da tempo gli agenti chimici di tipo tossico dalle piantagioni, rappresenta una delle aziende più eco-compatibili del Paese. L'azienda, che detiene il 95% del mercato brasiliano di settore e il 30% del mercato globale di zucchero organico, ha ricevuto la prima certificazione "verde" già nel 1997 ed è ora presente nella lista ONU dei business che più rispettano l'ambiente al mondo.



Lá Da Venda - San Paolo

Aperto a San Paolo nel quartiere di Vila Madalena nel novembre 2009, Lá Da Venda è uno spazio di retail (in portoghese "venda") che richiama, sia nel layout che nei prodotti commercializzati, un'idea di tradizione e di familiarità, un ambiente "domestico" e accogliente che prende avvio da una tradizione locale rinnovata. I prodotti venduti sono prodotti "casalinghi" a 360°: dagli utensili da cucina ai saponi, dai giochi per bambini alle ceramiche, dai tessuti ricamati al materiale per dipingere e decorare; il tutto completato da un'offerta gastronomica che si basa su ingredienti legati alle tradizioni locali e con una provenienza territoriale certificata. Lá Da Venda non è un negozio di artigianato, ma un luogo di convivialità fatto di spazi per lo shopping e per la ristorazione, che mira a creare un micro-cosmo "lento" all'interno di una città dal ritmo frenetico come San Paolo.



Pepper - San Paolo

"Noi vendiamo idee per una vita migliore" è il concept di questo punto vendita che comunica una forte energia creativa a partire dall'insegna che riprende un prodotto tipico del Paese (non a caso per l'inaugurazione è stato regalata ai clienti proprio una piantina di peperoncino). Uno dei punti di forza del punto vendita è il visual impostato sul cross merchandising ovvero l'integrazione di prodotti differenti per suggerire occasioni d'acquisto. L'interno è strutturato in maniera da guidare il percorso di visita dal wellcome desk all'ingresso che propone le novità o le proposte legate alle occasioni stagionali fino agli oggetti per la tavola posizionati in fondo mentre al centro è stato allestito il desk cassa, il banco per i pacchetti con un'area caffè e per le dimostrazioni.

WHAT'S NEW IN THE RETAIL BUSINESS

Native. One case of advanced, innovative sustainability in Brazil is Native, a sugar cane business owned by Leontino Balbo Jr. It is one of the country's best examples of an agricultural concern combating global warming by removing toxic chemicals from plantations. It holds a 95% share of its sector in Brazil and 30% of the world's organic sugar market, was the first to receive "green" certification in 1997 and now ranks as one of the UN's environmentally sound businesses. **Lá Da Venda - São Paulo** Lá Da Venda, a retail space (venda in Portuguese) that opened in November 2009 in the Vila Madalena district of São Paulo, conveys a homely sense of local traditions in both its layout and the household goods it sells: utensils, soaps, toys and craft items for kids, ceramics and embroidered materials. But it combines this with a selection of certified local foodstuffs. Lá Da Venda is not a handicrafts shop but a place to browse and eat, a happy oasis of "slow living" in the bustling city of São Paulo. **Pepper - São Paulo** "Selling ideas that improve life" is the concept behind this sales outlet, which conveys a strong creative energy as seen in the name of the business: one of the country's typical plants (those who came to the inauguration received a chilli pepper plant). The store is visually striking and uses cross-merchandising to encourage people to buy. The sequence through the store leads from the welcome desk at the entrance where seasonal specialities are presented, with tableware further back and the cash desk, café and demonstrations area at the centre.

Focus on design Campana brothers

Semplici oggetti di uso domestico, quotidiano uniti al potenziale emozionale del design, possono trasformarsi in un interessante veicolo di comunicazione che trasferisce intuitivamente l'evoluzione e la trasformazione sociale ed economica di un Paese. Il simbolo del rinnovamento della produzione di vino brasiliano passa attraverso un cavatappi verde e giallo, realizzato dai designer brasiliani, i fratelli Fernando e Umberto Campana per conto dell'Istituto Brasileiro del Vino (Ibravin). Questa nuova icona viene utilizzata nelle campagne di comunicazione che parlano del Brasile e trasferiscono una immagine nuova: giovane e incredibilmente rilassata. Sviluppato da Tramontina, il cavatappi è distribuito in più di 200 negozi in Brasile e nel mondo. "Volevamo creare un cavatappi come un gioiello, che diventasse in futuro riconoscibile come la bottiglia della Coca Cola", dice Umberto Campana perché "si tratta di un oggetto funzionale con anche un forte contenuto estetico e ludico". "Cerchiamo di sollecitare la curiosità delle persone a provare il vino brasiliano" afferma Carlos Raimundo Paviani, direttore esecutivo di Ibravin, perché "si tratta effettivamente di fare leva sull'apertura mentale delle persone, come recita il claim Open your mind, open Brazilian wine".

FOCUS ON DESIGN: CAMPANA BROTHERS

Simple everyday objects with great emotional and design appeal can become an interesting opportunity for communication, influencing the social and economic transformation of a country. The renewal of the Brazilian wine industry is expressed through a green and yellow corkscrew made by the Brazilian designer brothers Fernando and Umberto Campana for the national wine institute IBRAVIN. The new icon is used in Brazil promotion campaigns and helps convey a youthful, laid-back approach. The item was developed in Tramontina and is distributed in 200 shops at home and abroad. "We wanted to create a corkscrew that would appear as a jewel and acquire the same iconic status as the Coca Cola bottle," says Umberto Campana. "It's a functional, but fun item." Carlos Raimundo Paviani of IBRAVIN says "Our aim was to make people want to try Brazilian wine, by getting them to think differently as the slogan 'Open your mind, open Brazilian wine' suggests."



Il design turco esempio di creatività internazionale

Tutte le caratteristiche di cosmopolitismo, dinamicità, know-how tecnico, sperimentazione, di cui abbiamo appena parlato sono state applicate negli ultimi anni da aziende e progettisti, combinate a una modalità di lavoro in team che somiglia a quella della "bottega rinascimentale" italiana e che molti di essi hanno mutuato dalla loro esperienza di lavoro internazionale e dalle molte influenze e interscambi con il mondo del design milanese.

Tutto questo sta rendendo il design turco uno dei più interessanti e vivaci esempi di creatività internazionale.

Qualche esempio, tra i tanti: il gruppo di designers che ha dato vita al brand 888 (Aziz Sariyer, Defne Koz, Aykut Erol, www.888design.net) hanno fatto da pionieri a prodotti che uniscono ricerca e sperimentazione sulla forma, funzionalità e controllo nel processo produttivo.

Semplicità formale e movimento stanno alla base della ricerca del gruppo di Derin (www.derindesign.com/en-us) con le sue collezioni di mobili per la casa e l'ufficio lanciate alla Fiera de Mobile di Milano e presentate con successo sul mercato americano.

Una rigorosa filosofia di sviluppo concettuale, attraverso il design management, sta alla base del successo di Nurus (www.nurus.com).

Infine, la collezione di gioielli di Ozlem Tuna è una suggestiva e inusuale combinazione di materiali e pietre preziose.



L'attuale progettualità turca nasce dunque da una sorta di sperimentazione alchemica. Il mistero e il fascino che avvolgono da sempre la disciplina alchemica sono metafore infatti ideali per definire una delle più interessanti tendenze emergenti, magistralmente interpretata dal design turco che lavora sulla sperimentazione avanzata di materie, forme e colori.

Nel panorama dello stile, e soprattutto nella definizione dei nuovi paradigmi estetici, si assiste ormai a una ricerca costante di effetti materici ed eccezioni cromatiche che rimandano all'immaginario del laboratorio alchemico, e che si fondano sulla natura stessa del mistero che viene in qualche modo lentamente svelato attraverso il rituale. Attraverso processi tecnologici avanzati la sperimentazione si spinge fino a realizzare oggetti carichi di fascino e magia sensoriale.

WHICH MARKETS? LOOKING TOWARD BRAZIL AND TURKEY

Brazil has displayed an intriguing economic and cultural development over the last five years: the recent election of Dilma Rousseff as its first female president being just the latest sign of the modernisation process. Another interesting phenomenon is the Nature & Nourishment trend, which is all about reciprocal nutrition between the world of nature and the world of culture. It's a country in which natural and cultural developments tend to converge, in a complex process of sharing, learning and creating. Brazil's attention to nutrition and the quality of food, and to local traditions are typical expressions of this dimension. The natural world, an instinctive part of all our lives, becomes part of our everyday behavioural patterns through an educational process that teaches us about ecology, consumer responsibility and sustainability, as brought to us by national institutions and increasingly by firms. In Brazil, food is not just a vital necessity but a source cultural nourishment and enrichment as well. It reflects local traditions like

Brazilians love things to be beautiful and well made

Tradizione reinterpretata Besiktas Fish Market

Il vecchio mercato del pesce di Istanbul si trova in uno dei luoghi più popolati e più caratteristici della città, e occupa una superficie a pianta triangolare che da sempre costituisce una delle sue particolarità. Il progetto di ristrutturazione ultimato dallo studio GAD (Global Architecture Development) a inizio 2010 aveva come obiettivo quello di preservare le caratteristiche della struttura, enfatizzando la sua forza iconica, migliorando al tempo stesso la funzionalità dello spazio e il collegamento con il quartiere eclettico e cosmopolita. La scelta di una struttura in calcestruzzo triangolare che copre l'intero luogo con grandi aperture a livello stradale ottimizza tutte queste esigenze, facendone una meta fissa e un richiamo irresistibile per tutti i turisti che visitano la città e una venue interessante per feste ed eventi occasionali.

REINTERPRETING TRADITION - THE BESIKTAS FISH MARKET, ISTANBUL

Istanbul's old fish market is in one of the busiest and most characteristic parts of the city, occupying a characteristic triangular space. It was redeveloped by the GAD (Global Architecture Development) Studio in early 2010, a project that preserved the traditional nature of the structure and highlighted its iconic status, while making it more functional and creating new links with the cosmopolitan space around it. The use of a triangular concrete covering with openings at street level caters to all these needs, ensuring the market's future as a major tourist attraction and a venue for events.



In Brazil natural and cultural developments tend to converge



Nurus, Pitstop

What's new on... Design e imprese

GAIA&GINO (<http://www.gaiagino.com/>)

Gaia e Gino viene dall'unione tra il nome della fondatrice, Gaye Cevikel, e quello di Gino, il suo bellissimo golden retriever. Nato a Istanbul nel 2004, il marchio è diventato in pochi anni uno dei brand più promettenti sulla scena internazionale per la sua capacità di integrare in modo originale e intelligente l'eccellenza del design con i più semplici e comuni oggetti del quotidiano. La sensibilità turca per le ritualità eccellenti del quotidiano viene combinata con la capacità di rivisitare grandi archetipi internazionali da parte di grandi interpreti, come, tra gli altri, Karim Rashid, Jaime Hayon, André Putman. Il risultato è un universo di piccoli lussi quotidiani che, ad esempio nell'illuminazione, mescolano la tradizione e il fascino delle candele con le sperimentazioni tecnologiche sulla luce artificiale. La distribuzione del marchio è internazionale e mirata: Corso Como 10 a Milano, Barneys a NY, Elements a Chicago, Printemps e Bon Marché a Parigi, Paul Smith a Londra.

Gaia and Gino is named after the founder, Gaye Cevikel, and her golden retriever Gino. Established in Istanbul in 2004, the brand has been an international success story for the clever, original way it integrates design into simple everyday objects. Turkish sensibility for everyday rituals combines with a new take on the works of major international designers, including Karim Rashid, Jaime Hayon and André Putman. The result is a set of little daily luxuries, such as lights that combine the charm of candles with the latest hi-tech developments in artificial lighting. Sold at selected stores: Corso Como 10 in Milan, Barneys in NYC, Elements in Chicago, Printemps and Bon Marché in Paris, Paul Smith in London.



Vasi e ciotole Eye

VITRA (<http://uk.vitra.com.tr/design/overview.aspx>)

Nel mondo del bagno, il successo che ha ottenuto recentemente progetto di Vitra è dovuto alla rivisitazione contemporanea della sapienza tradizionale dell'hammam turco, ricreata attraverso il lavoro di designers come Ross Lovegrove con i suoi nuovi scenari del bagno, Matteo Thun con la sua suggestiva sperimentazione su forme, colori e materiali per la collezione di lavabi, e Defne Koz con le affascinanti piastrelle da bagno colorate della sua Iznik collection.

The secret of Vitra's recent successes in bathroom design is its contemporary revisitation of Turkish bath traditions, with Ross Lovegrove's new concepts, Matteo Thun's experimental washbasins and the lovely colourful bathroom tiles of Defne Koz's Iznik collection.



Freedom



Water Jewels

Turkish design is an example of international creativity

a "tree of knowledge" that is growing bigger all the time, through cinema and literature, the media and marketing.

Domestic sensibility is particularly strong in Brazil and can be presented as an opulent flower that feeds on the fabulous diversity, in line with the world's organic qualities and with a "lush" aesthetic. The world of nature ensures that aesthetics protect ethics and that responsibility doesn't preclude happiness, influencing and inspiring fashion, design and the figurative arts, giving products a highly visual, sensorial quality. Brazilians love things to be "beautiful and well made", so each individual product or place oozes quality. This excellence and often exclusive sophistication is expressed in contexts that show a return to profound values, including sustainability.

The Turkish market has a great vital energy that derives from its love of experimentation. In 2010 Istanbul was European Culture capital and in 2012 it will host the first International Design Biennale. The symposium held in early December 2010 at the city's Kadir Has university to launch the Biennale underscored the cosmopolitan, dynamic nature of the Turkish market and the country's strategic and cultural importance in the world. The central theme of the debate was the link between creativity, economics, culture and education, with design increasingly a driving force. Taking part were leading international professionals such as Dejan Sudijc, head of London's Design Museum, Defne Koz, a designer who works between Chicago, Istanbul and Milan and Thomas Lockwood, head of DMI (Design Management Institute). Because of its geographical position, Turkey has always been a link between East and West. The intriguing charm of Istanbul and its colourful blend of the exotic on the Asian side (with all the traditional and modern foods and fabrics) and the international on the western side (with amazing hotel terraces overlooking the Bosphorus and trendy bars) make it a

Focus on Design

Defne Koz Design Studio (<http://www.defnekoz.com/>)

A decorative tyre or a necklace? (un copertone decorato o una collana)? Il progetto Medusa realizzato da Defne Koz per Pirelli parte da questa domanda. Artista cosmopolita, eclettica, nomade, Defne Koz lavora da anni tra Milano, in cui ha studiato alla Domus Academy e imparato il mestiere, Chicago, in cui vive da anni insieme al marito Marco Susani, anche lui designer, e alla piccola Alina e, ovviamente, Istanbul, perché Defne alle sue radici turche non ha mai rinunciato. Per capirlo, basta vederla all'opera nel suo fantastico appartamento di Chicago, situato in un building costruito dal grandissimo Mies van der Rohe che lei e Marco hanno ristrutturato, mentre prepara il tè con un affascinante rituale di tazze e teiere che filtrano una bevanda sempre più profumata e fumante. Una piccola magia di rigore e sapore, che Defne cerca sempre di ricreare nei tanti progetti che ha sviluppato, tra gli altri, per Fontana Arte, Alessi, Egizia, Nestlé, Unilever, Leucos...

Allieva di Ettore Sottsass, il lavoro sul progetto proprio della "bottega rinascimentale" che caratterizza il design milanese ha contaminato le sue radici turche, e non è quindi un caso che negli ultimi anni Defne sia stata ispiratrice e protagonista di tutti i più interessanti progetti sviluppati in Turchia nel mondo del design di prodotto e della organizzazione di eventi e dibattiti culturali.

FOCUS ON DESIGN

Defne Koz Design Studio (<http://www.defnekoz.com/>)

"A decorative tyre or a necklace?" asks Defne Koz of her Medusa design project. Cosmopolitan, eclectic, nomadic artist Defne Koz has spent years working between Milan (learning her trade at the Domus Academy), Chicago, where she lives with her designer husband Marco Susani, and little Alina, and of course Istanbul, not wishing ever to turn her back on her roots. You understand what she's about when you see her at work in her wonderful apartment in a Mies van der Rohe building in Chicago, serving steaming hot, aromatic tea in an intriguing filtering ritual. She likes to lavish the same care and attention on her design work, which includes projects for Fontana Arte, Alessi, Egizia, Nestlé, Unilever and Leucos. Some of the "Renaissance workshop" aspects of Milan design have rubbed off onto the Turkish roots of this pupil of Ettore Sottsass and she has in recent years been involved in all Turkey's most interesting product design projects and in the organisation of cultural events.



Egizia



Alessi

A melting pot of trends, cultures, religions and new lifestyles, Turkey produces new creative energies that bring the generations together, fuelling an interest in traditions and in experimenting with new ideas.

favourite destination for party-going Europeans. A melting pot of trends, cultures, religions and new lifestyles, Turkey powerfully expresses creative and critical thinking, in which the unexpected, uncontrollable processes of change produce new creative energies that bring the generations together, fuelling an interest in traditions and in experimenting with new ideas. From the accessible pop of Mavi jeans and the glamorous appeal of Ozlem Suer fashion collections to the exciting skydiving exploits of the Dev Adams basketball team featured on the Turkish Airlines advert (http://www.youtube.com/watch?v=X3M9cj_ujGg), everything this young, dynamic country is doing is giving rise to a new "hybrid" economy, in which cosmopolitan elements cross over with traditional craft skills. All this creates an experimental, dynamic team spirit reminiscent of the Italian "Renaissance workshop", which, together with the world of Milanese design has influenced firms and designers, making Turkish design one of the most exciting examples of international creativity. Take, for instance, the group of designers that created the 888 brand (Aziz Sariyer, Defne Koz, Aykut Erol, www.888design.net), known for its pioneering experimentations with form, functionality and production processes. Formal simplicity and movement are the basic features of the Derin group's work (www.derindesign.com/en-us), whose home and office furnishings launched at Milan's Furniture Fair have been enthusiastically received in the USA. A disciplined development philosophy through design management is the secret of Nurus's success (www.nurus.com), while Ozlem Tuna's jewellery collection is an intriguing and quite unusual combination of materials and precious stones. There is a special, experimental kind of alchemy behind today's Turkish design that is the basis for one of the most interesting new trends, based on the advanced, highly skilled work being done on material, form and colour. Styles are all about creating new amazing effects produced by drawing on the special, mysterious qualities of substances, ritualistically revealed as the alchemists of old would have done. That, together with the hi-tech processes of today is producing some truly magical results.