

PRIMA

INTERIOR

#2'2018

УКРАЇНА
МОВОЮ
ДИЗАЙНУ

16

ІНТЕР'ЄРІВ
будинки
квартири
ресторани

URBAN
TECH
UKRAINE

Місто, що ніколи
не спить

TAKAVA
запашна
історія
кави



LUIS DE OLIVEIRA, DE LA ESPADA:

МИ СУЧАСНІ
ЄВРОПЕЙСЬКІ
РЕМІСНИКИ, ЯКІ
ВИГОТОВЛЯЮТЬ
СВІТОВИЙ
ІННОВАЦІЙНИЙ
ДИЗАЙН

В чому полягала Ваша унікальна бізнес-ідея під час заснування De La Espada? Що саме Ви бажали створити?

Від початку ми бачили De La Espada компанією, яка виготовляє сучасні меблі.

Але ми не хотіли забувати про традиційні способи виробництва, на яких ми зупинили увагу – це робота з твердими породами деревини, наприклад, горіхом, який цінують виробники меблів з усього світу. Навіть зараз ми залишаємося сучасними європейськими ремісниками. Наша місія полягає в тому, щоб від компанії, яка презентує методи обробки деревини найвищої якості, розвиватися у напрямку компанії, яка просуває дизайнерів з усіх кутків земної кулі інноваційними методами.

Сьогодні De La Espada поєднує ці два напрямки.

Чому Ви обрали саме меблі?

Це трапилося випадково. Родич моєї дружини почав невеличкий будівельний бізнес. Особливо він цікавився можливістю знайти професійних столярів, які могли би створити меблі у будинку, що він споруджував. Ми знайшли трьох. Після закінчення університету моя дружина приєдналася до цього бізнесу і я прийшов разом із нею. На початку 90-х років ринок нерухомості в Іспанії був у важкому стані й ми зайнялися виготовленням меблів на замовлення. Якщо б я не поїхав за своєю дружиною в Мадрид, або будівельний бізнес був успішним, ми би не заснували компанію. Невдачі – це завжди можливість, які до певного часу приховано.

Роль особистості вже давно визнано всіма учасниками політичних, соціальних або культурних процесів. Але яку роль особистість відіграє у формуванні та розвитку дизайн-рухів? Особистість Luis De Oliveira, засновника та власника компанії De La Espada, яка створює унікальні сучасні luxury меблі, привернула до себе увагу після самобутньої гучної прем'єри нової колекції компанії у лютому цього року на Stockholm Design Week. Oliveira можливо було би назвати ексцентричним, якби не розуміння, що його досить оригінальні підходи до просування компанії народилися після понад десяти років успішного та невпинного руху вперед, під час якого до компанії приєдналися найвідоміші молоді дизайн-студії світу, зі сформованою унікальною естетикою та власним світоглядом.

Сьогодні компанія De La Espada вийшла на ринок України і ми отримали нагоду поспілкуватися з Luis De Oliveira особисто.



Luis De Oliveira photographed by Yves Callewaert



Чи було в Вашій біографії щось пов'язане з дизайном?

До певного часу нічого. Моя дружина та я за фахом цивільні будівельники. І хоча деякі інженери-будівельники співпрацюють з архітекторами та вирішують проектні проблеми щодня, але це не звичайне заняття дизайном у традиційному розумінні.

Чи була De La Espada завжди такою, як зараз? Чи можна казати про окремі етапи її розвитку?

З моменту відкриття нашої лондонської крамниці в 1996-му до 2006-го року De La Espada займалась виробництвом та роздрібною торгівлею у наших власних крамницях. Моя дружина та я обрали сучасний дизайн, уявлення про який майже зникло, і який був сформований під впливом скандинавського дизайну та мистецького руху середини минулого століття. Цей вибір ми зробили під впливом нашого досвіду в роздрібній торгівлі.

У 2007-му році ми почали запрошувати дизайнерів для співпраці й з цього почався другий етап бізнесу. Ми закрили власні крамниці, щоб дати можливість нашим партнерам у всьому світі створити розвинену роздрібно торговельну мережу. Ми надаємо нашим дизайнерам повну незалежність, пропонуючи їм максимальну творчу свободу в розробці лінійки меблів. Завдяки нашому досвіду в роздрібній торгівлі та виробництві ми допомагаємо їм, реалізуючи їхні проекти на найвищому рівні.

Який найважливіший висновок

Ви зробили під час першого етапу розвитку De La Espada?

Протягом більше ніж десяти років я створював компанію навколо концепції єдиного бренду. Потім я зробив висновок, що ця модель відійшла в минуле. Зараз вона не працює ані для нашої сфери, ані в цілому для нашого часу. Схоже, що індустрія, яка виробляє дизайнерські меблі високої якості, виграє від різноманітності. Її головною фігурою є дизайнер. На жаль, дуже часто їх наймають як консультантів, і вони відіграють фрагментарну роль. Вони мусять продавати свої ідеї широкому колу партнерів з широким колом цілей, цінкових балів, рівнів якості, розподілу тощо. Тому я хотів створити бізнес-модель, яка би адекватно відображала креативне бачення дизайнера, відповідала би його потребам, прислухалась би до побажань покупця luxury сегменту щодо автентичності меблів та авторських концепцій.

Як Ви вибудовували Вашу унікальну маркетингову стратегію? Чи змінювалася вона з часом?

Спочатку нашу увагу було зосереджено на більш традиційних способах просування: реклама в друкованих ключових профільних виданнях, публікація каталогу двічі на рік та проведення коктейльних заходів у крамниці. На другому етапі розвитку нашого бізнесу, коли наша ціль змінилася, ми також трансформували методи, які допомагають досягнути її.





Сьогодні ми приділяємо нашу увагу формату story-telling, цифровим медіа та власному щорічному друкованому каталогу, який своїм форматом, враховуючи його зміст та світлина, ближчий до книги або часопису. Наші заходи відображають ситуації, які долучають меблі до справжнього життя, створюючи відчуття домівок, а не просто виставкового простору.

Вашу першу крамницю Ви відкрили у Великій Британії, наступну – в Сполучених Штатах. Чому Ви обрали саме ці країни для міжнародної експансії?

Ми повернулися в Лондон, тому що добре його знали – моя дружина і я обидва вивчали тут цивільне будівництво, і тому що ми просто відчували, що ринок у цьому місті більший, ніж у Мадриді. Озираючись назад, я хочу сказати, що якщо ви бажаєте зосередитися на певній ніші, то є дуже важливим зробити перехід на ринок, який є достатньо великим та енергійним для розвитку бізнесу. Лондон також є надзвичайно динамічним і міжнародним містом. І хоча ми завжди пам'ятаємо, хто ми і де наші коріння, ми також відчуваємо себе частинами світу та цінуємо перспективи міжнародного розвитку. Це те, що ми також знаходимо в Нью-Йорку.

Яку роль відіграла Fatima De La Espada в бізнесі? Чому вона відійшла від нього? Чим вона зараз займається?

Моя дружина і я – засновники компанії. У перші роки ми працювали разом над усіма аспектами нашого бізнесу. Після народження доньок Фатіма відійшла від нього, але вона все ще бере участь в ухваленні багатьох рішень компанії.

Повернімося до розвитку компанії. Після ухвалення рішення про створення колекцій сторонніми дизайн-студіями чому Ви запропонували першу в історії компанії співпрацю саме Autoban?

Ми не відчували, що відповідь на наше питання «що таке творчість?» ми можемо отримати від відомих дизайнерів, які вже відбилися в індустрії. Ми сприйняли Autoban як подих свіжого повітря, оскільки вони були відносно невідомими, але було зрозумілим, що вони мають неймовірні перспективи. Ми також знали, що вони цитують різні історичні періоди, від 30-х до 50-х років минулого століття, які нам теж цікаві. Що вони працювали в Стамбулі – справді жвавому місті, яке візуально стимулює. Їхні міжнародні проекти дуже цікаві завдяки відносній молодості та освіті, що вражає. Це є критеріями, які ми також застосували до розгляду інших дизайнерів. Ми любимо людей, які дарують нову енергію нашій компанії, які приносять різноманітне портфоліо реалізованих робіт, але їхня кар'єра все ще попереду, які працюють у місцях, які не безпосередньо пов'язані з дизайнерською галуззю, і хто мислить нестандартно. Ми любимо людей, які завжди рухаються вперед і ми рухаємось разом із ними.

Які компанії були для вас прикладами у створенні De La Espada?

Ми надихаємось компаніями з різних галузей. У нашій власній індустрії нам подобається така компанія, як USM зі Швейцарії, яка протягом десятиріч робить той же продукт. Ми також дуже захоплюємось світом моди, компаніями,

які поєднують в собі розкіш з відданістю виробництву та своїм історичним корінням. Добрий приклад цього – італійський бренд Brunello Cucinelli. Але ми зосереджуємось не лише на продуктах, але й на особистостях, таких, як Dani Meyer, який розпочав свою справу з кафе Union Square в Нью-Йорку, і який став символом важливості гостинності у розвитку підприємства.

Чи є випадковістю, що дизайн-студії, з якими Ви співпрацюєте, знаходяться в різних кутках світу – Стамбул, Лондон, Шанхай, Венеція, Стокгольм, Нью-Йорк?

Ми обережно обираємо наших партнерів і працюємо лише з обмеженою кількістю студій. Для нас процес вибору є дуже важливим, оскільки ми вважаємо, що дійсно захоплива робота залежить від нашого тісного співробітництва. Ціль дизайнера виходить далеко за рамки створення простого крісла або ліжка. Ми бажаємо, щоб вони створювали меблі для всього помешкання. Ми відчуваємо спорідненість з роботою дизайнера і між нами існує спільне бачення. Кожен із наших партнерів у дизайні посідає особливе місце на ринку. Світ дуже різноманітний. Студії з країн, які раніше не брали участі в процесах сучасного дизайну, починають виходити на передній план. Вони можуть подбатитись, бути інноваційними та формувати свій певний образ. І, незважаючи на чітку тенденцію до глобалізації, яку я не вважаю поганою, люди люблять місцеві речі, і, врешті-решт, навіть найглобалізованіша людина все ще є продуктом свого суспільства, свого міста, своєї держави або свого регіону. Отже, замість того, щоб хова-

тися за стінами, чому б не виходити і не показувати свою різноманітність й побудувати бізнес, який її відображає?

Чому у De La Espada немає власних дизайнерів?

Ми намагалися працювати з власними дизайнерами, але ця спроба не була вдалою. De La Espada в її початковому вигляді було створено саме тому, що я і моя дружина робили спробу допомогти деяким нашим співробітникам реалізувати себе в творчості. У 2004-2005-му роках ми зрозуміли, що керувати бізнесом, який мав продавати свою продукцію, виробляти свою продукцію, рекламувати її, потребує багато часу, і ще більше часу потрібно для того, щоб її вдосконалювати та творити суто нові продукти. Інший бік полягає в тім, що цього ж можна досягнути, якщо залучити зовнішніх дизайнерів, вибрати їх уважно та тісно співпрацювати з ними. Вони можуть забезпечити нас нескінченним джерелом натхнення та змін. Ми також плануємо працювати з дизайнерами з різних куточків світу, а не лише з тих місць, де ми живимо або працюємо.

У Стокгольмі презентація нової колекції De La Espada в формі театральної вистави фактично стала головною подією Stockholm Design Week. Чому для презентації Ви обрали саме цей форум? І чому – таку несподівану форму?

Нашим наміром було створити подію, яка б допомогла відвідувачам виставки відчувати зв'язок з меблями на емоційному рівні, яка нагадала би їм про цінність домівок та життя, яке відбувається в її стінах. Ми обрали Стокгольмський Тиждень Дизайну для цієї вистави, оскільки на ньому ви відчуваєте мірило людського життя більше, ніж на деяких інших великих фестивалях та ярмарках. Також ми бачимо себе дуже скандинавською нескандинавською компанією.



Event Images 'Let's Pretend This Never Happened' - photos by Yves Callewaert



єю. Ми начебто повернулися додому. Деякі з наших чудових героїв-творців дизайну живуть у Швеції, і ми вважаємо за потрібне поділитися новим етапом нашої роботи саме в цій країні. Ми принесли трохи Португалії, маленької країни, яка відкрита багатьом зовнішнім впливам та має багату архітектурну традицію, до Швеції, ще однієї маленької країни, також відкритої для впливів, і котра також має власну, дуже різноманітну, традицію дизайну.

Чому новим творцем вашої колекції Ви обрали Jason Miller, славетного нью-йоркського гаяражного дизайнера та креативного директора парасолькового бренду Roll & Hill?

Як компанія, яка відчуває себе вдома у багатьох містах світу, у нас є свої фаворити серед місць, з якими ми маємо глибокі зв'язки. Нью-Йорк – це місто, яке стало частиною нашої компанії з 2001-го року. Коли Нью-Йорк почав розвиватися після фінансової кризи, ми потоваришували з

людьми, які були важливі в ньому в галузі дизайну. Davis Alhadeff зі The Future Perfect, Lindsey Adelman, Tyler Hays з BDDW і Jason Miller, який займався власним бізнесом. Багато хто з цих людей вивчав способи додавання декоративних елементів до сучасного дизайну. Jason побудував свою компанію з усвідомленням того, що широкий спектр інтер'єрів виграє від цієї певної декоративної мови, якої бракує європейському дизайну. Jason був креативним директором своєї студії, а також дизайнером за власним хистом, і ми вирішили, що наша компанія зможе скористатися енергією оригінального дизайну, яскравим представником якої є Jason.

Яку роль світлові скульптури Roll & Hill відіграли у вашому перформансі в Стокгольмі?

Коли ми дивимось на світільники Roll & Hill, ми бачимо майстерну комбінацію елегантності та гламуру. Поза сумнівами, світлові скульптури, які ми використовували в Стокгольмі, привнесли цей дотик до апартаментів, де відбувалася вистава.

Ви заявляєте, що De La Espada створює меблі, щоб їсти, спати, відпочивати і працювати. Чому Ви не додали до цього, що й для кохання також?

Можна сказати, що кохання відбувається у кожному просторі помешкання, що будинок наповнений ним. Наш опис присвячений функціоналу його частин – замість того, щоб зосередити увагу на одному предметі, наприклад, на стільцях, ми хотіли би сфокусуватися на ключових кімнатах будинку, створювати меблі для потреб повсякденного життя – місце для їжі, місце для відпочинку, місце для сну і місце для роботи. Тому, передусім, ми створюємо ліжка, канапи, крісла, столові столи, не забуваючи про інші меблі, необхідні для формування гармонійного простору.



Фото: Yuki Sugiura

DE LA ESPADA – luxury меблі сучасного світу

Початок весни цього року, серед усього іншого, потішив нас виходом на екрани блискучої психологічної драми Dan Gilroy «Roman J. Israel, Esq.» з Denzel Washington та Colin Farrell. Після того, як головний герой, який внаслідок різкого повороту долі страждає від соціальної непристосованості та матеріальної неспішності, зраджує своїм засадничим принципам й отримує велику суму, він орендує luxury апартменти, інтер'єр яких створено зі світлової скульптури Modo від гаражної дизайн-студії Roll & Hill та відповідного комплекту сучасних меблів. Герой Denzel Washington так описує свої враження від апартментів: «Все, чого ми прагнемо в житті, знаходиться тут!».

студія Matthew Hilton,
стіл Tavli та стілець Saia

Так сучасне візуальне мистецтво ілюструє нам явище «luxury». Характеристика «luxury» відноситься до твору унікального дизайну виключного митця виключної якості матеріалів, технологій та процесу виробництва, з обмеженою розповсюдженістю, виключною ціною та в контексті (в оточенні) відповідних творів.

Вся історія появи виробників чогось рівня luxury демонструє універсальний алгоритм: з'являється унікальний творець – художник, скульптор, архітектор, ремісник, винахідник-технолог тощо, який пропонує продукт, що кардинально перевершує інші саме рівнем таланту, креативності, якістю матеріалів, організацією процесу виготовлення, технологією. Як наслідок – ціною та рідкісністю.

Так виникли Будинки високої моди – Chanel, Cristobal Balenciaga, Christian Dior, Yves Saint Laurent, Paco Rabanne,

Loris Azzaro. Так утворилися найвідоміші ювелірні Будинки – Tiffany & Co., Cartier, Boucheron, Chopard, Piaget, Bvlgari, Harry Winston, Van Cleef & Arpels. Так постали майстерні ексклюзивних автомобілів – Ferrari, Maserati, Bugatti, Lamborghini, Rolls-Royce. Цей же механізм є універсальним і незмінним у наші дні: Steve Jobs, Bill Gates, Larry Ellison, Elon Musk, Bang & Olufsen, Loewe, Oscar de la Renta, Burberry, Dolce & Gabbana, Prada.

Шлях таких творців є універсальним: спочатку митець засновує гаражну студію-майстерню, у якій працює власними руками, потім розширюється і наймає пару десятків працівників для все ще ручного виготовлення творів, з часом здобуває загальні славу та визнання, розширює справу та засновує промислове виробництво, наймає професійний менеджмент, зрештою – відходить від творення. На місце

засновника менеджмент наймає молодого талановитого креативного директора або групу творців, які мають розвивати колекцію бренду. Перед молодими дизайнерами ставлять завдання: в нових творах знайти компроміс між трьома вимогами – зберегти унікальні риси, ідентичність бренду, відобразити сучасні тенденції, актуальний погляд на дизайн та реалізувати власний творчий потенціал. Цей компроміс завжди буде хитким і складним, але зрозуміло, що наріжним каменем завжди залишатиметься збереження ідентичності бренду; в іншому випадку бренд втратить впізнаваність, свої роль і місце на ринку й зрештою змушений буде з кожною новою колекцією знову здобувати ті верхівки, яких сягнув уже давно. Жертвувати поступом, тобто сучасністю, теж є дуже небезпечним. Тому найчастіше у роботі найманих дизайнерів нівелюється їхня авторська унікальність: вони виконують замовлення та створюють те, що потрібно бренду, а не те, чого потребує власна творча індивідуальність. Таким є універсальний механізм функціонування будь-якого бренду рівня luxury. Уточнимо – бренду, який використовує традиційну маркетингову стратегію формування свого образу, асортименту та просування на ринку. Лише з таких брендів до нещодавнього часу складався luxury ринок.

Перший бренд, який застосував принципово інноваційну маркетингову стратегію, народжується на інтер'єрному luxury ринку Сполучених Штатів ще в 1983 р. Після тривалої паузи, 2003 року, в Нью-Йорку молодий яскравий дизайнер Jamie Gray засновує бренд Matter. Згодом, у 2006-му р. схожу модель застосує пов'язаний з Нью-Йорком та ринком Сполучених Штатів засновник меблевого luxury бренду «De La Espada» Luis De Oliveira, а в 2010-му



студія Nichetto, диван Belle Reeve



студія Nichetto, столики
Laurel Coffee Table, Laurel Sidetable



студія Nichetto,
крісло Elysia

інший блискучий нью-йоркський дизайнер – Jason Miller – засновує всесвітньовідому дизайн-студію Roll & Hill. Саме інтер'єрний ринок США подарував нам новий феномен, який здатний змінити обличчя всього світового luxury ринку – «парасолькову» маркетингову стратегію.

Так у чому саме полягає «парасолькова» маркетингова стратегія? Так можна назвати спосіб формування продуктового асортименту, ідентичності компанії в очах клієнтів та метод просування на ринку, який ґрунтується виключно на самобутній ідентичності творців її продуктів. За такого підходу бренд компанії-виробника є лише символом певних принципів селекції дизайнерів, специфічним маркетинговим прийомом, який полегшує, уніфікує, зменшує вартість просування на ринку цілої плеяди колекцій зовсім різних авторів. З очевидних причин зрозуміло, що така стратегія може застосовуватися виключно на ринку luxury – лише

там унікальність, індивідуальна творчість та персоналізація цінуються понад усе.

Чому ж такий підхід є принципово новим словом у маркетингу творів luxury та здатний кардинально змінити цей ринок? По-перше, він усуває принциповий для традиційних брендів конфлікт між ідентичністю бренду та творчою індивідуальністю дизайнера: ідентичністю бренду з парасольковою стратегією є принципи, згідно з якими і так працює дизайнер, позаяк він уже витримав відбір. Отже, ідентичність бренду визначається набором творчих індивідуальностей, палітрою унікальностей дизайнерів, колекції яких об'єднує даний бренд. Це надає дизайнеру повну свободу творчості, практично необмежену можливість створювати унікальні самобутні продукти. А значить – збагачує, урізноманітнює розвиває весь ринок. По-друге, бренд із парасольковою стратегією є неспівставно складнішим, цікавішим, потужнішим та ефективнішим інструментом розв'язання інтер'єрних задач. Каталог

традиційного бренду є колекцією різних родин, які створено «в одному дусі», зі збереженням питомих для бренду та впізнаваних усіма рис дизайну. Каталог бренду-парасольки є цілим набором різноманітних каталогів, які об'єднано лише спільними принципами, як правило – належністю до єдиного глобального стилю. Тобто, ви можете компонувати елементи складного інтер'єру з кардинально відмінних колекцій різних авторів без побоювання втрати стилістичної гармонії. По-третє, маркетинг бренду-парасольки дозволяє радикально підвищити ефективність використання бюджетів на просування, що сприятливо впливає на ціни творів. А це призводить до несподіваного наслідку: ці бренди за ту ж (високу, звісно) ціну пропонують принципово інший – вищий! – рівень luxury: крафтове, ручне виготовлення твору для конкретного інтер'єру. В сучасному глобалізованому світі, який прямує до тотальної оптимізації та уніфікації, не може бути більшої цінності за ручне виготовлення авторського твору персонально для



студія Autoban, диван Union



студія Studioilse,
лава 444 Bench



студія Studioilse,
столік 456 Sidekicks Occasional Table



студія Autoban,
крісло Nest

клієнта. Саме такий підхід – haute couture в дизайні – відрізняє справжнє luxury від коштовних поточкових виробів будь-якого преміального бренду.

Наприкінці минулого року один із піонерів парасолькової моделі просування та єдиний такий бренд серед luxury меблів – португальська De La Espada – вийшла на ринок України та її витвори відтепер є доступними для українських архітекторів, дизайнерів і клієнтів. Так що ж пропонує De La Espada? В чому саме полягає унікальність цього виробника та його творів?

У 1993 році подружжя португальських новаторів – Fatima De La Espada та Luis De Oliveira – налагоджує в Португалії виготовлення luxury меблів. Унікальні риси – власний дизайн, ручне виготовлення, виняткові породи деревини та матеріали, унікальні ремісничі технології. Нова компанія рішуче кидає виклик домінуванню італійських меблярів – одразу націлюється на світову експансію і створює міжнародну мережу власних butikів у найбільших ділових і культурних центрах по обидва боки Атлантики: 1996-го року – в Лондоні, 2000-го – в Амстердамі, 2001-го – в Нью-Йорку, 2002-

го – в Сан-Франциско, 2006-го – в Лос-Анджелесі. Про компанію як творця унікальних продуктів та автора новаторської маркетингової стратегії на ринку hi-end меблів активно пишуть провідні світові медіа, її твори експонуються на найпрестижніших виставках індустрії luxury. De La Espada міцно посідає місце couturier меблів на межі дизайну та мистецтва.

І тут, у 2006-му році, компанія ще раз доводить, що вміє робити справжні революції та дивувати світ. По-перше, компанія відмовляється від продуктів, які було створено її власними дизайнерами й ухвалює стратегічне рішення: перейти до парасолькової моделі, запрошувати до співпраці найталановитіші, найкреативніші молоді дизайн-студії зі всіх куточків планети та виробляти й просувати на ринку їхні автентичні авторські колекції. По-друге, інтегрувати мистецтво в повсякденне життя. Тобто, в основу формування колекцій має бути покладений прагматичний принцип – створення меблів для реального життя, тобто – для їжі, роботи, відпочинку, сну. Витвори De La Espada є мистецтвом, але клієнт має не просто насолоджуватися їхнім естетизмом, але взаємодіяти з цими витво-

рами мистецтва щодня під час кожної своєї дії. De La Espada переносить життя клієнта в світ мистецтва дизайну, або ж мистецтво дизайну переносить у реальне життя. Це спричиняє несподіваний наслідок: життя, життєдіяльність людей серед мистецьких меблів De La Espada народжує потік емоцій; взаємодія людей з меблями-творами є глибоко емоційними актами, є постійним джерелом переживань і рефлексій. Тому знайти людей з цими творами теж потрібно лише активно, діяльно, шляхом демонстрації самого процесу цього життя-у-взаємодії, кінематографічного, театрального, перформансного прокручування фрагментів цієї взаємодії перед потенційними клієнтами. Це народжує третє революційне рішення компанії: презентація, просування на ринку та експонування продуктів мають відбуватися «у житті», реальному або відтвореному мистецькими засобами. Саме тому на цьогорічному Stockholm Design Week презентацію нових колекцій і творів De La Espada було здійснено в реальному помешканні менеджера ґурту ABBA в формі театральної вистави з залученням відвідувачів у якості учасників. Саме тому в київській галереї ґаражного дизайну «Тіні та відтінки» – українського представника De La Espada –

співробітники та гості щодня працюють, спілкуються, милуються експонатами, відпочивають та святкують на цих меблях. По-четверте, компанія починає власні бутіки та відтоді ретельно формує мережу нечисленних представників у провідних світових культурних центрах.

Так, у результаті цієї революції зникли португальські меблі De La Espada, а з'явилися колекції дизайнерського дуета Seyhan Özdemir і Sefer Çağlar (який тепер розрісся до студії з 35 дизайнерів) зі Стамбула під назвою Autoban, Ilse Crawford зі Studioilse та славетного Matthew Hilton – усі з Лондона, Luca Nichetto з Nichetto Studio, що мешкає між Венецією та Стокгольмом, Neri & Hu – шанхайсько-лондонського дизайнерського дуета Lyndon Neri і Rossana Hu та блискучого дизайнера Jason Miller, засновника нью-йоркських дизайн-студій Roll & Hill та Jason Miller Studio. І все це – від De La Espada. Це розмаїття об'єднує кілька критеріїв: всі дизайнери та дизайнерські колективи творять у стилістиці різних напрямків модерну XXI ст. – стилю, який є результатом розвитку Mid-Century Modern і Scandinavian Modern, є всесвітньовідомими молодими самобутніми творцями, всі твори виготовляються, експонуються і популяризуються згідно якості, матеріалів, технологій, ідей та підходів De La Espada.

Отже, з 2006-го року і досьогодні De La Espada виробляє за індивідуальним замовленням кожного клієнта, ручним способом, з особливих порід дерева та матеріалів, з допомогою унікальних реміснических тех-

нологій меблі з кількох (на сьогодні - шести) принципово різних авторських колекцій славетних дизайн-студій з різних країн світу, в стилі різних варіантів модерну XXI ст.

Коли ви берете до рук каталог De La Espada, ви знайомитеся з шістьма різними, цілковито автентичними каталогами; коли ви купляєте крісло De La Espada, ви купляєте саме крісло Luca Nichetto, Matthew Hilton або Neri & Hu від De La Espada; коли ви берете участь в презентації стола Jason Miller, ви берете участь в презентації De La Espada. Цим De La Espada принципово відрізняється від традиційних провідних італійських і скандинавських преміальних меблевих брендів – B&B Italia, Molteni, Poliform, Poltrona Frau, Baxter, Fritz Hansen або VoConcept, з багатьма з яких співпрацюють ті ж дизайнери, що і з De La Espada: твір Luca Nichetto для Moooi за стилістикою, концепцією, позиціонуванням, матеріалами завжди буде твором Moooi; твір же Luca Nichetto для De La Espada завжди буде органічним автентичним твором Luca Nichetto.

Таким є обличчя De La Espada – мозаїчним, збірним образом колекцій її дизайнерів. Якими ж є обличчя цих дизайнерів?

Autoban. Мозаїчна, еkleктична, зіткана з різних форм атмосфера сучасного Стамбула визначила унікальний стиль цієї архітектурної та дизайн-студії. Її засновникам, турецьким дизайнерам Seyhan Özdemir і Sefer Çağlar, до яких пізніше приєднався Efe Aydar, удалося створити власне

оригінальне тлумачення модерну. З моменту заснування в 2003-му році твори студії відрізнялися чуттєвими, виразними, скульптурними формами, в яких чітка геометричність форм поєднується з декоративністю ліній, строгість одних елементів доповнюється підкресленим декоратизмом інших, а вишукані лінійні конструкції передавали дух європейських архітекторів та дизайнерів-модерністів середини минулого століття. Перша колекція студії для De La Espada стала вибуховою несподіванкою Нью-Йоркської виставки сучасного дизайну IFCC у 2007-му році. Сьогодні колекція Autoban для De La Espada складається з 57-ми творів – меблів і світильників.

Studioilse. Британська дизайнерка Ilse Crawford починала як журналіст і в 1989-му році заснувала часопис Elle Décor. Теоретичні знання, які було здобуто на ниві журналістики, вона втілила в роботі у власній компанії Studioilse, яку було відкрито для творчості та консалтингу в сферах інтер'єрного і предметного дизайну та архітектури. Всі 28 предметів Studioilse від De La Espada – це сучасна інтерпретація лаконізму традиційних модерних форм. Ilse органічно втілює основні принципи британського мистецького руху Arts and Crafts: чистоту ліній, невимушеність форм, високу якість ручного виготовлення, увагу до найменших складових інтер'єру. Ilse впевнена, що в професійно зкомпонованому інтер'єрі не може бути дрібниць, тому вона з однаковою любов'ю працює над обідніми столами і маленькими дзигликами.



дизайнер Jason Miller, комод Classon

Matthew Hilton. Ще один представник дизайн-школи туманного Альбіону. Будучи дуже відомим, він заснував власний бренд лише в 2007-му році, коли відчув зміну ставлення виробників до ролі дизайнера. Саме тоді він зустрів Fatima De La Espada та Luis De Oliveira. Matthew обирає неомодернізм новим способом спілкування з публікою про вічні цінності. Унікальні технології виготовлення, суто крафтовий метод обробки дерев'яних та шкіряних поверхонь зробили його мову більш вишуканою. 68 творів Hilton від De La Espada дозволяють повністю сформувати інтер'єрне рішення.

Luca Nichetto. Відомий італійський дизайнер живе і працює між Венецією та Стокгольмом. Його здатність створювати меблі, які втілюють найвищий рівень розвитку модерну – супрематизм, започаткувала новий етап розвитку De La Espada.

І хоч Nichetto є універсальним дизайнером, якій успішно створює як маленькі інтимні столики, так і грандіозні шафи, найбільш йому вдаються розкішні крісла та канапи з притаманною саме для нього відкритою дерев'яною конструкцією.

Neri & Hu. Експансія De La Espada втілює бажання власників бренду зібрати під своєю «парасолькою» найяскравіших митців сучасного дизайну з різних куточків земної кулі. Захоплення експресивним модерном середини минулого століття не має ані географічних, ані соціальних або вікових обмежень. Воно є своєрідним лакмусовим папірцем, який визначає рівень знання та розуміння розвитку дизайну та вміння втілити їх у сучасних меблях. Саме це побачили засновники De La Espada в шанхайському зіркового дизайну-дуєті Lyndon Neri і Rossana Hu. Філігранне вміння передати



дизайнер Jason Miller, стільці Elliot

східні культурні метафори, трансформувати їх у контемпоральну форму та інтегрувати у сучасний спосіб життя дозволили Neri & Hu стати невід'ємною частиною культурного послання De La Espada.

Jason Miller. Колаборація De La Espada зі славетним бруклінським митцем була передплекладеною: з одного боку, притаманні йому чисті лінії та кольори, знайомі нам з картин Piet Mondriaan, наповнили колекцію бренду життєствердуючим настроєм, до якого кортить долучитися. З іншого, світильники міллерової дизайн-студії Roll & Hill органічно пасують до усіх авторських колекцій De La Espada. Першими дизайнерські меблі від Jason Miller під час провокативного театрального дійства Let's Pretend This Never Happened побачили гості Stockholm Design Week у лютому цього року. Це додало ще один пункт до декларації естетичної незалежності De La Espada: наш маркетинг полягає в бажанні щиро та делікатно долучити клієнтів до власних емоцій.

Останнє можна назвати естетичною суттю унікального бренду сучасних мистецьких меблів De La Espada.



студія Neri & Hu Design and Research Office, стіл та стілець Solo



студія Neri & Hu Design and Research Office, вітрина Solo



студія Nichetto, ліжко Low Dubois