



► 1 décembre 2016

DesignICONS PROTAGONISTS



BON JOUR, Flos, 2015
Bon Jour è una collezione coerente di lampade capace di esplorare l'eleganza atemporale data dalla smaterializzazione tecnologica, combinata con la libertà di esprimere la propria creatività.

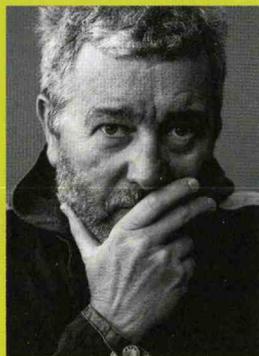


AXOR STARCK ORGANIC, 2010
La collezione Organic ha generato un nuovo concetto di ergonomia che permette di risparmiare acqua in un modo semplice e immediato. La forma degli elementi è ispirata alla linea di un albero o di un corpo umano, come a voler ricordare l'obbligatoria coerenza fra l'uomo e il risparmio idrico.

MASTERS, Kartell, 2007
Le sedie Masters sono nate dall'incrocio di tre icone: la Serie 7 di Arne Jacobsen, la Tulip Armchair di Eero Saarinen, e la Eiffel Chair di Charles Eames. Un modo per ricordare i tempi gloriosi del design e dei grandi designer e, se necessario, invogliare a continuare nella scoperta della qualità in vista dei progetti futuri.



STARCK EYES, 1998
La struttura degli occhiali è stata ispirata dal movimento di una micro clavicola umana. Questo rende il movimento molto delicato, confortevole e sicuro. Il progetto nasce da un diverso modo di pensare, che mira a focalizzarsi sul cuore della questione, anziché spaziare altrove.



Philippe Starck

“Gli attuali parametri per stabilire cosa rende tale un'icona sono la longevità, la trasmissibilità e l'eredità. Noi non dobbiamo comprare per noi stessi, ma per i nostri figli: è questa la cosa più importante. Un pezzo iconico non può essere usato solo per pochi mesi, perché rappresenta il trend di un momento, sarebbe un comportamento stupido. Quando si crea, è cruciale pensare a qualcosa 'senza tempo', con una tecnologia reale o dei contenuti ecologici. Poi, alcuni prodotti possono apparire speciali agli occhi di certuni quando incarnano un'inconscia memoria collettiva”.

VENUS, 2008
Lo yacht Venus declina la filosofia del minimo, un'eleganza che porta alla smaterializzazione. Venus coniuga un livello unico di alta tecnologia con un minimalismo che nessuno ha mai raggiunto.



PEAU COLLECTION, Starck Paris, 2014
Con il brand Starck Paris, noi lavoriamo verso l'astrazione. Per tutta la mia vita ho voluto diventare puro spirito, penso che la materialità sia volgare. Mi ero anche rifiutato di disegnare la bottiglia del profumo, ma alla fine ho dovuto assicurarmi che l'esterno riflettesse l'intelligenza dell'interno. Attraverso il profumo, ho raggiunto questo spazio mentale e poetico, definendo nuovi possibili territori di creazione.

