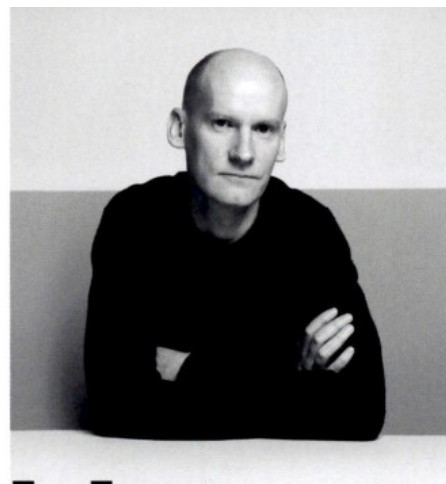


VOGUE

PORTUGAL

HELLO
AGAIN
2000

SAPOJORNAIS



Right to be Wrong

A Established & Sons nasceu a meio da nossa década preferida e, agora que Sebastian Wrong voltou a pegar-lhe no leme, renasce para tomar como sua a missão de nunca deixar que o *design* seja aborrecido. Falámos com o diretor criativo e, acreditem, aqui está tudo certo. *Por Irina Chitas.*



Estudou escultura. O que é que o entusiasmo no *design*, e como é que relaciona os dois? Uma boa peça de escultura ou *design* tem de conseguir ficar sozinha num espaço – ambas são desenhadas para ser vistas de todos os ângulos. O que é excitante e diferente no *design* é como um objeto interage com as pessoas através da sua função – o *design* pode ter um impacto de longo alcance e destacar-se tanto em função como em forma.

Voltou recentemente à Established & Sons. Pode contar-nos a história da sua relação com a marca? Fiz parte da equipa que lançou a Established & Sons em 2005. Saí em 2012 para me focar noutros projetos mas voltei em 2017. A Established & Sons tem uma grande parte de mim, mais do que percebia até anos mais tarde. É ótimo voltar com uma coleção forte de produtos de *designers* novos e estabelecidos – todos com histórias fortes e bom *design* nas suas carreiras.

Como é que era o *design* em 2005? Era uma era excitante para a marca – trabalhámos tanto com *designers* emergentes como com os

melhores *designers* do mundo –, éramos ambiciosos e corríamos riscos e fazíamos *statements* enquanto marca e com os nossos produtos. Ninguém estava a fazer isto na altura, o que nos fez causar burburinho na indústria. (...) Nós perturbámos o mercado e éramos muito espíritos livres – e não seguíamos tendências. Trabalhámos com *designers* incríveis e criámos produtos icónicos que eram *groundbreaking* na altura, e sempre tentámos apresentá-los num ambiente original.

Como é que o *design* mudou desde o início do século? Acho que agora não se correm muitos riscos... o mercado é dominado por preço e entrega. Se tem bom aspeto e o preço é bom, funciona. Mas quando começámos havia um verdadeiro interesse pelo *design* que desafiava o padrão. O que é interessante para mim em voltar à Established & Sons depois de cinco anos é que alguns dos nossos produtos resistiram ao teste do tempo e agora são "ícones modernos" do *design* contemporâneo.

A liberdade é um valor que o atrai na marca? E, na verdade, no *design* em geral? Absolutamente. Precisamos de proteger a liberdade de expressão da criatividade. Damos aos nossos *designers* liberdade e



Da esquerda para a direita: relógio *Font*, de Sebastian Wrong; candeeiro *Fold*, de Alexander Taylor e mesa *M5*, da dupla Frank. Sebastian Wrong, diretor criativo da Established & Sons. Aparadores *Wrongwoods*, de Richard Woods e Sebastian Wrong. Candeeiro *Filigrana*, de Sebastian Wrong. Banco *Heidi*, de Sebastian Wrong. Candeeiro *Torch*, de Sylvain Willenz.

temos mentes abertas, mas isto precisa de ser gerido e contrabalançado como relevância comercial nos dias de hoje, o que é algo muito diferente de há 15 anos.

Vivemos rodeados de imagens, muitas delas literalmente nas nossas mãos. Acha que isso mudou a forma de olharmos para os objetos? As imagens são rapidamente consumidas, mas todos nós olhamos para os objetos com os nossos olhos e as nossas mãos – acabamentos e materiais são muito importantes – para entender as texturas, usamos o toque. Não importa quão rápido consigamos consumir imagens, vamos querer passar mais tempo com um objeto interessante.

Toda a ideia sobre autoria e a propriedade está a ser desafiada hoje como nunca antes devido às redes sociais. Há um fluxo infinito de material inspirador para qualquer pessoa interessada e, como resultado, o conhecimento das pessoas é difundido, mas ao mesmo tempo muito limitado. Se estás a projetar uma cadeira, precisas de te sentar na cadeira e ter uma relação de um para um com o objeto, a imagem não pode fornecer essa experiência (ainda!).

Acredita que o mercado do *design* entrou numa era em que um determinado estilo, com muitas (boas) marcas escandinavas com supremacia, tornou os objetos mais homogêneos e agora as pessoas precisam de peças com personalidade e identidade?

Acho que o bom *design* escandinavo vai continuar a resistir ao teste do tempo, mas acho que as pessoas também estão à procura de objetos com caráter que são belissimamente feitos e têm histórias interessantes. O *briefing* livre em que acreditamos cria uma coleção diversa e imaginativa, tornamos a visão do *designer* acessível. De certeza que há espaço para as duas direções no mundo de hoje.

O que é que precisa de mudar no sistema do *design*? Num mundo ideal, novos *designs* que prosperam na sua função (mas que parecem um pouco diferentes ao fazê-lo) ganhariam reconhecimento, enquanto *designs* feitos para chamar a atenção (muitas vezes postos na mesma categoria) que têm pouca ou nenhuma função seriam desfeitos. Há mesmo demasiadas coisas por aí e um critério que deveria ser aplicado a qualquer novo *design* é identificar a sua relevância no mundo de hoje. ●
A Established & Sons chega agora a Portugal e está disponível na QuartoSala.