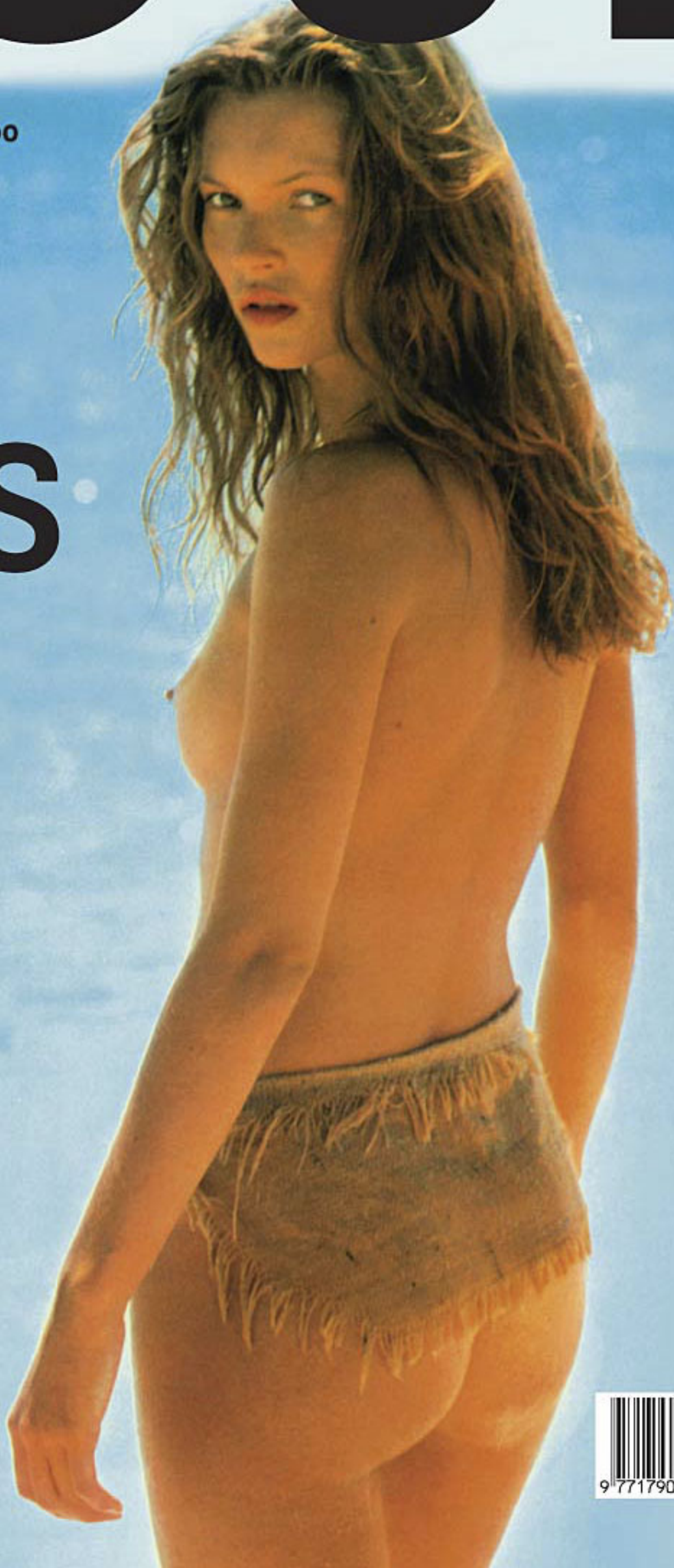


# SOUL

Η ΨΥΧΗ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ  
SOUL 2310 MAGAZINE  
ΙΟΥΛΙΟΣ/ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 2006, €3.00

# Kate Moss 07



**Crazy in the summer:**

Νίκος Κουρής, Γιώργος Καραμίκος,  
Αιμίλιος Χειλάκης, Ζοέλ Επαλέ,  
Αντρέι Κράβαρικ, Δημοσθένης Γρίβας

**Κορίτσια στην άμμο:**

Dita Von Teese, Hilda, Άντζι  
Ντίκινσον, Πέρσα Χατζηνάκου,  
Kylie Minogue, Peaches

**Το πλοίο φεύγει:**

Πέτρος Μαρτινίδης, Σταύρος  
Πεχλιβανίδης, Victor Vasarely,  
Ζαν-Λυκ Γκοντάρ, Αλέξανδρος  
Διδασκάλου, Κωνσταντίνος  
Χούρσογλου, Μάθιου Μπάρνι,  
PhotoBout, Λάμπρος Κωνσταντάρας,  
Απόστολος Καλφόπουλος

**Road Trip:**

Χαλκιδική Route 75, τα βράχια  
της Σαμοθράκης, τα πολυβόλα του  
Κονγκό, τα τζιτζίκια του Κίσαβου,  
τα σανίδια της Salonica Skate City



# DESIGN TWINS

Αλέξανδρος Διδασκάλου & Κωνσταντίνος Χούρσογλου

Ο ένας, Θεσσαλονικιός, έκανε το μάστερ του στο Λονδίνο δίπλα στον Ρον Άραντ. Ο άλλος, Αθηναίος, συνεργάστηκε στη Νέα Υόρκη με τον Καρίμ Ρασίντ. Ο Αλέξανδρος Διδασκάλου και ο Κωνσταντίνος Χούρσογλου ένωσαν τις δυνάμεις τους, και η Ελλάδα απέκτησε ένα δίδυμο βιομηχανικού σχεδιασμού με διεθνή εμβέλεια. Καιρός δεν ήταν; Συνέντευξη: Βάγια Ματζάρογλου  
Φωτογραφία: Νίκος Κόκκας



Δε γεφύρωσαν μόνο την απόσταση Θεσσαλονίκη-Αθήνα, αλλά και την απόσταση ανάμεσα στα αντικείμενα που καλύπτουν απόλυτα τις ανάγκες της καθημερινότητάς μας με εκείνα που με την αισθητική τους διάσταση προσδίδουν ποιότητα στο περιβάλλον. Ο Θεσσαλονικίος Αλέξανδρος Διδασκάλου και ο Αθηναίος Κωνσταντίνος Χούρσογλου οραματίζονται και σχεδιάζουν ένα λειτουργικό, ανθρωποκεντρικό, λιτό και προηγμένο αισθητικά τοπία καθημερινής ζωής.

Μέχρι να συναντηθούν και να ενώσουν γραφεία και ιδέες πάνω στην περιπέτεια του design, διέγραψαν παράλληλες λαμπρές πορείες: εκπαιδευτικό ζάπινγκ στα μεγαλύτερα ευρωπαϊκά πανεπιστήμια (με τον Αλέξανδρο να αποκτά Master of Arts με τον Ρον Άραντ), επαγγελματική δραστηριοποίηση στον τομέα του βιομηχανικού σχεδιασμού (με τον Κωνσταντίνο να εργάζεται ως design director στο γραφείο του Καρίμ Ρασίντ στη Νέα Υόρκη), μεγάλοι πελάτες, ακαδημαϊκή καριέρα, εκθέσεις, πολλά πρώτα βραβεία. Η μακρόχρονη γνωριμία, η από κοινού διαπίστωση της ταυτόσημης προσέγγισης στο σχεδιασμό προϊόντων, καθώς και πιο πρακτικοί λόγοι, όπως ο αυξανόμενος όγκος δουλειάς, η περιπλοκότητα των πρότζεκτ, οι απαιτήσεις όλο και περισσότερης τεχνογνωσίας, η καλύτερη και αποδοτικότερη κατανομή χρόνου και ρόλων, οδήγησαν στην ιδέα της συνεργασίας. Ένας από τους κυριότερους σταθμούς της κοινής σχεδιαστικής τους διαδρομής αποτελεί το φετινό SaloneSatellite. Εξηγούν.

**Τι παρουσιάσατε στη Διεθνή Έκθεση Επίπλου στο Μιλάνο;** Σχεδιάσαμε και κατασκευάσαμε ειδικά για το SaloneSatellite ένα σύνολο αντικειμένων -έναν καθρέφτη, ένα τραπέζι και καρέκλες-, υπό το γενικό κόνσεπτ «mood-change» (διάθεση-αλλαγή). Όλα τα αντικείμενα έχουν τη δυνατότητα να φανερώνουν ή να κρύβουν πτυχές τους και να αλλάζουν, ανάλογα με τη διάθεση του χρήστη τους. Στόχος μας ήταν να δώσουμε στο χρήστη τη δυνατότητα να διαμορφώνει, να επηρεάζει τα στοιχεία που τον περιβάλλουν, σύμφωνα με την εκάστοτε διάθεσή του. Πρόκειται για πολύ λιτά έπιπλα, φορτισμένα με έντονες αναφορές στην ιστορία του επίπλου και τις παραδοσιακές τεχνικές. Στη λογική του less is more, προσπαθήσαμε με απλές -άρα ευφείς- τεχνολογικά λύσεις να συνδυάσουμε ετερογενή στοιχεία στο ίδιο αντικείμενο. Είναι η απάντηση και αντίδρασή μας στην ταχύτητα και την ποσότητα προσφοράς υψηλής τεχνολογίας και ενσωμάτωσής της στην καθημερινή μας ζωή. Η ανταπόκριση τόσο του κόσμου που πέρασε από το σταντ όσο και του Τύπου και των διεθνών μίντια υπήρξε ικανοποιητική. Με έκπληξη ακούσαμε επισκέπτες της έκθεσης να λένε, «οι καρέκλες που είδαμε στην τηλεόραση!», κι έτσι μάθαμε ότι η δουλειά μας είχε παρουσιαστεί από τη RAI σε σχετικό ρεπορτάζ.

**Οι βιομηχανικοί σχεδιαστές μπορούν να σχεδιάσουν από ένα ποτήρι μέχρι ένα αυτοκίνητο, να διοικηθούν την εκφραστικότητά τους σε πολλές διόδους, ο κόσμος, όμως, συνήθως τους μπερδεύει με τους βιομηχανικούς. Αλήθεια ή υπερβολή;** Η αλήθεια είναι ότι μας μπερδεύουν περισσότερο με σχεδιαστές εργοστασίων, βιομηχανιών, ωστόσο, σιγά-σιγά αίρονται οι παρεξηγήσεις. Βέβαια, σχετικά με την ιδιότητα, τη δουλειά και τις δυνατότητές μας δεν είναι αρκετά ενημερωμένοι ούτε καν αυτοί που θα έπρεπε: κατασκευαστές και άνθρωποι των οποίων τα προϊόντα, ως βιομηχανικοί σχεδιαστές, μπορούμε να βελτιώσουμε. Έχουμε παραδείγματα εταιριών που προσπάθησαν να «σχεδιάσουν» μόνοι τους τα νέα προϊόντα τους και, αφού είδαν και οι ίδιοι, αλλά τους έδειξε και η αγορά ότι δεν πέτυχαν κάτι καλύτερο, απευθύν-

θηκαν σε μας. Σκοπός είναι να ενημερωθούν όλοι ακόμη περισσότερο για το βιομηχανικό σχεδιασμό και να μη χάνεται χρόνος με διαδικασίες trial & error. Κάτι τέτοιο είναι εντελώς αντιπαραγωγικό. Από την άλλη, υπάρχει η λανθασμένη αντίληψη πως ως σχεδιαστές ασχολούμαστε μόνο με την εικόνα, την αισθητική των αντικειμένων. Ο καταναλωτής βλέπει το τελικό αποτέλεσμα και δε γνωρίζει τι κρύβεται από πίσω, τι χρειάζεται ώστε να φτάσει στα χέρια του ένα λειτουργικό προϊόν. Οι άνθρωποι συγχέουν το σχεδιασμό με τη μόδα και ταυτίζουν την ποιότητα του προϊόντος με το όνομα του σχεδιαστή του.

**Πόσο «μαζικά» είναι τα προϊόντα που σχεδιάζετε;** Εξαρτάται από το προϊόν. Έχουμε σχεδιάσει έπιπλα και φωτιστικά που παράγονται σε εκατοντάδες, αλλά και ειδικές κατασκευές ή βραβεία, που εξ ορισμού κατασκευάστηκαν μία φορά ή σε περιορισμένο αριθμό. Ο ίδιος ο σχεδιασμός επηρεάζεται άμεσα από τον τελικό αριθμό προϊόντων. Όταν θα βγουν στην παραγωγή λίγα κομμάτια, θα πρέπει να τα σχεδιάσουμε έτσι ώστε να κατασκευάζονται χωρίς την εφαρμογή τεχνολογίας καλουπιών, για παράδειγμα, που ανεβάζει πολύ το κόστος.

**Τι εξασφαλίζει την εμπορική επιτυχία ενός αντικειμένου στην Ελλάδα;** Η εμπορική επιτυχία ενός προϊόντος στην Ελλάδα, όπως και παντού, εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τη σωστή προώθηση του προϊόντος. Όσο καλά και να είναι ένα προϊόν, αν δεν προωθηθεί όπως πρέπει, είναι πολύ δύσκολο να γίνει αντιληπτή η ποιότητά του στους καταναλωτές. Αν σκεφτεί κανείς ότι η εσωτερική αγορά είναι αρκετά μικρή, λόγω πληθυσμού, τότε τα πράγματα είναι ακόμη πιο δύσκολα και τα περιθώρια λάθους και αποτυχίας στενεύουν περισσότερο.

**Τι προοπτικές έχει το προϊόν ενός Έλληνα σχεδιαστή να γίνει κλασικό, όπως, για παράδειγμα, ο λεμονοστύφτης του Σταρκ;** Υπάρχουν πολλοί καλοί Έλληνες σχεδιαστές, αλλά «κακά τα ψέματα», οι ευκαιρίες που τους δίνονται στην Ελλάδα είναι πολύ λιγότερες, αφού ως χώρα δεν έχουμε τις ίδιες υποδομές στην εξέλιξη και παραγωγή προϊόντων, όσο άλλες. Η βελτίωση της κατάστασης είναι ήδη εμφανής, και σε αυτό βοηθάει η τεχνολογία, η οποία παρέχει τη δυνατότητα της άμεσης πρόσβασης στην πληροφορία. Η μετάδοση της πληροφορίας σε πραγματικό χρόνο δημιουργεί τις προϋποθέσεις για μας να λειτουργήσουμε «ανταγωνιστικά» σε διεθνές επίπεδο. Επιπλέον, οι Έλληνες σχεδιαστές θα πρέπει να γίνουν πιο εξωστρεφείς, να μη φοβούνται να παρουσιάσουν τη δουλειά τους και να συγκριθούν με σχεδιαστές από άλλες χώρες. Είναι κι αυτός ένας λόγος της παρουσίας μας στη Διεθνή Έκθεση Επίπλου στο Μιλάνο.

**Ποια η εμπλοκή σας στο κατασκευαστικό μέρος των αντικειμένων;** Μεγάλο θέμα και σημαντικό. Η εμπλοκή μας είναι μεγάλη. Σε κάθε πρότζεκτ που αναλαμβάνουμε είμαστε κυριολεκτικά «δίπλα» από τους κατασκευαστές, γιατί αλλιώς δεν υπάρχει περίπτωση να τελειώσει σωστά και στην ώρα του. Είμαστε αναγκασμένοι να αφιερώσουμε πολύ χρόνο στην επίβλεψη και την επιμέλεια της εφαρμογής, αλλά η φύση της δουλειάς στην Ελλάδα δε μας επιτρέπει κάτι λιγότερο. Τα προβλήματα που σχετίζονται με την εύρεση και προμήθεια συγκεκριμένων υλικών, την τεχνική υποδομή και τη γνώση πάνω στην επεξεργασία τους είναι καθημερινά. Εμείς ως σχεδιαστές πρέπει να έχουμε πολλές κατασκευαστικές γνώσεις, ενώ συχνά χρειάζεται να επιδείξουμε νέους τρόπους επεξεργασίας στους προμηθευτές υλικών, τόσο τους δικούς μας όσο και αυτούς των πελατών μας. Προκειμένου να καλύψουμε αυτές τις ανάγκες, ενημερώνομαστε συνεχώς για νέες ►

Olympic medal case, ATHOC 2004

Olympic podiums, ATHOC 2004





«Mood» project. Τραπέζι, καρέκλες και καθρέφτης, Salone Satellite, 2006.



τεχνολογίες και υλικά. Το ίντερνετ είναι αρωγός, χωρίς να αναιρεί την αδιαμφισβήτητη αξία των εξειδικευμένων βιβλίων και περιοδικών, στα οποία επενδύουμε ιδιαίτερα.

**Με δεδομένο ότι είστε αναγκασμένοι να τοποθετηθείτε στην αγορά και να αντιμετωπίσετε το θέσφατο «ο πελάτης έχει πάντα δίκαιο», σε πόσους συμβιβασμούς υποκύπτετε;** Ο πελάτης πράγματι έχει πάντα δίκιο, με την έννοια ότι η σημασία και συμβολή της εμπειρίας του πάνω στο προϊόν του είναι τεράστια. Συνήθως συμβαίνει το εξής: Σχεδιάζουμε και παρουσιάζουμε τις προτάσεις μας στον πελάτη, αφού έχει προηγηθεί μια διαδικασία δημιουργικής εύρεσης ιδεών, ανάλυσης και αξιολόγησης. Αυτό σημαίνει ότι για να φτάσουμε να παρουσιάσουμε κάτι, έχουμε ήδη περάσει από διάφορα στάδια και απορρίψεις ιδεών. Συναντούμε σχεδόν πάντα το φαινόμενο, λοιπόν, ο πελάτης, καθώς είναι ανθρώπινο να ελκύεται από τη δημιουργική διαδικασία, να μας αντιπροτείνει λύσεις και παραλλαγές, που, όμως, έχουμε ήδη απορρίψει. Έτσι, η πορεία που διανύσαμε κατά μόνας στο στάδιο της προετοιμασίας του πρότζεκτ, επαναλαμβάνεται με τη συμμετοχή του πελάτη, μέχρι να καταλήξουμε από κοινού και από τις πρώτες ήδη επαφές σε αυτό που έχουμε παρουσιάσει. Η όλη διαδικασία έχει πάντως πολύ μεγάλο ενδιαφέρον, καθώς αποκαλύπτει ότι στα πρώτα στάδια ο έλληνας κατασκευαστής εμπιστεύεται δύσκολα το σχεδιασμό των προϊόντων του σε κάποιον άλλον, όσο έμπειρος και ικανός

designer αν είναι αυτός. Ένας άλλος τομέας «δυσπιστίας» αφορά στις αμοιβές μας. Οι περισσότεροι αναπόφευκτα δυσκολεύονται στην πρώτη τους επαφή με designers, καθώς ο βιομηχανικός σχεδιασμός είναι σχετικά νέος τομέας στην Ελλάδα. Είναι μάλλον επόμενο να «ξαφνιάζονται», καθώς καλούνται να πληρώσουν για κάτι που μέχρι πρόσφατα φαινομενικά δεν κόστιζε τίποτε. Ακόμη και σήμερα, οι περισσότεροι «σχεδιάζουν» μόνοι τους, κυρίως αντιγράφοντας, με ανεπαρκή αποτελέσματα. Η ένταση και η αμεσότητα του παγκόσμιου ανταγωνισμού είναι ανελέητες και προϊόντα κακομελετημένα και κακοαντιγραμμένα δεν μπορούν να «σταθούν» πια. Η ελληνική αγορά είναι ακόμα ανώριμη, ωστόσο πρέπει να αντιληφθεί ότι η ανάθεση σχεδιασμού προϊόντων στους ειδικούς είναι επένδυση που μπορεί να αποβεί πολύ γρήγορα και εύκολα. Ευτυχώς, έχουμε ήδη παραδείγματα πελατών που πίστεψαν σε εμάς και η επένδυση στο σχεδιασμό πολλαπλασίασε τις πωλήσεις και τα κέρδη τους.

**Πώς υπερασπίζεστε τη σχεδιαστική σας πρόταση απέναντι στις πελατειακές υποδείξεις;** Για να αντισταθεί να «υποκύψει» κανείς στις επιθυμίες του πελάτη, όταν αυτές σημαίνουν κακές λύσεις στο σχεδιασμό ενός αντικειμένου, πρέπει να γνωρίζει πολύ καλά τη δουλειά του και να δουλεύει τεκμηριωμένα. Είναι θέμα σπουδών, γνώσεων, εμπειρίας, τρόπου παρουσίασης και διπλωματίας, αλλά και θέμα χρόνου, ώστε να χτιστεί μια σχέση εμπιστοσύνης. Εμείς

«Mood» project. Καρέκλα,  
Salone Satellite, 2006.

Αίθουσα συνεδριάσεων/bar,  
Johnnie Walker, Diageo,  
2006.



προσπαθούμε να δώσουμε στους πελάτες μας να καταλάβουν ότι είμαστε υπεύθυνοι και ως σύμβουλοι. Είναι καθήκον μας να προστατέψουμε τον πελάτη μας από «κακοτοπιές» και προτιμάμε να επιμένουμε διακριτικά. Δε θα θέλαμε κάποιος να μας καταλογίσει ευθύνες που δεν τον προστατέψαμε από τον εαυτό του, καθώς και αυτός ο ρόλος μας ανήκει.

**Σχεδιάζετε αντικείμενα από «κόμπι», όχι δηλαδή κατόπιν παραγγελίας;** Όταν έχεις το «μικρόβιο», δεν μπορείς να μείνεις ήσυχος. Σαφώς σχεδιάζουμε για εμάς, για τους προσωπικούς μας χώρους, για τους φίλους μας και για το κέφι μας. Αυτό, όμως, το κάνουμε εσωτερικά, στο γραφείο, και για έναν άλλο, πολύ πιο σημαντικό λόγο: Θέτουμε πρότζεκτ πιο conceptual και λιγότερο συμβατικά, για να είμαστε σε εγρήγορση και να προκαλούμε τους εαυτούς μας σε τομείς διαφορετικούς από τους καθημερινούς επαγγελματικούς, ώστε να ξεφεύγουμε από την καθημερινότητα του επαγγέλματός μας.

**Έχετε και οι δύο ακαδημαϊκή καριέρα. Τι μαθαίνουν από σας οι φοιτητές σας;** Θεωρούμε πολύ σημαντικότερο να ασχοληθούμε με τη μέθοδο με την οποία μπορούν να προσεγγίσουν και να λύσουν ένα σχεδιαστικό «πρόβλημα», από το να δώσουμε το μεγαλύτερο βάρος σε τεχνικές σχεδιασμού και παρουσίασης, χωρίς βέβαια να παραμελούμε κι αυτά. Η περίοδος των σπουδών είναι η πλέον κατάλληλη για να μάθει κάποιος τον τρόπο με τον οποίο φτάνει σε λύσεις. Έτσι αργότερα μπορεί να αντιμετωπίσει οποιοδήποτε πρόβλημα και να σχεδιάσει πολύ ετερόκλητα αντικείμενα.

**Σινεμά, μόδα, αρχιτεκτονική... Τι σας εμπνέει;** Τα πάντα μας επηρεάζουν, αλλά η ουσιαστική εμπνευση έρχεται από το ίδιο το προϊόν και από τη χρήση για την οποία προορίζεται αυτό.

**Ασχοληθήκατε και με το κεφάλαιο «σουβενίρ». Πώς σχεδιάζει κανείς το «φοκλόρ»;** Προσπαθεί να διατηρήσει την ουσία και τις πραγματικές αξίες, χωρίς να πέσει στην παγίδα του κίτς και του στερεότυπου, και τις αποδίδει με σύγχρονο σχεδιασμό και μορφή.

**Έχετε σχεδιάσει παιχνίδια για το Τεχνοπάρκο του Κέντρου Διάδοσης Επιστημών & Μουσείου Τεχνολογίας, στη Θέρμη Θεσσαλονίκης.** Το Τεχνοπάρκο είναι ένα σύνολο από «παιχνίδια» που κινούν την περιέργεια παιδιών, νέων και ενηλίκων(!) ▶

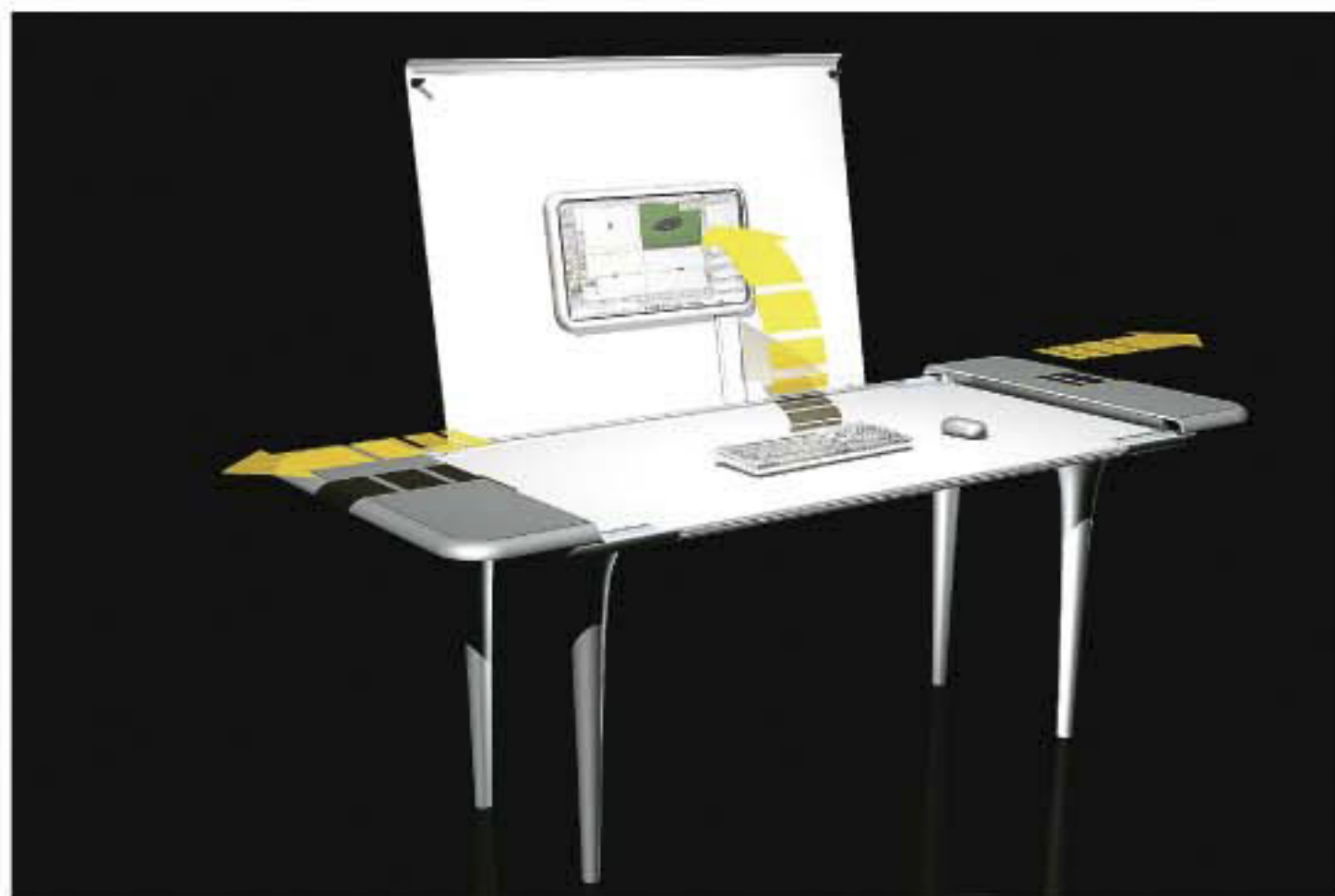


Καναπές-ανάκλιτρο  
Onda, 2004.

Γραφείο με οθόνη,  
Διαγωνισμός Δρομέα  
2003, 1ο Βραβείο.



Καρέκλα για ηλικιωμένους  
Comfort EU project, 2004.



και τους βοηθούν να μάθουν πράγματα για φυσική, μαθηματικά, μηχανική κλπ. Αυτά τα αντικείμενα τα σχεδιάσαμε πρώτη φορά το 1998 και αυτήν την περίοδο σχεδιάζουμε συνολικά όλο το Τεχνοπάρκο από την αρχή με νέα, ακόμη πιο εντυπωσιακά εκθέματα. Η πρόκληση στο σχεδιασμό αυτών των αντικειμένων είναι πολλαπλή, καθώς καλούμαστε να αποδώσουμε διάφορα φαινόμενα, αρκετά αφηρημένα πολλές φορές, με έναν τρόπο σαφή και ξεκάθαρο, διατηρώντας ταυτόχρονα έναν ψυχαγωγικό χαρακτήρα. Παράλληλα, πρόκειται για πολύ εξειδικευμένες και πρωτότυπες κατασκευές, που θα πληρούν και υψηλές προδιαγραφές ασφαλείας και αντοχής, συνδυάζοντας τεχνολογία αιχμής.

**Σχεδιάζοντας για άτομα με ειδικές ανάγκες και ηλικιωμένους.** Από τη δεκαετία του '90 αναγνωρίστηκε ότι ο σχεδιασμός για άτομα με ειδικές ικανότητες (όπως αναφέρεται κανείς πια σε άτομα με ειδικές ανάγκες) δε συμβάλλει στην ομαλή ένταξη στο κοινωνικό σύνολο, αλλά περιθωριοποιεί. Είναι προτιμότερο επομένως να σχεδιαστεί ένα προϊόν με τρόπο που να καλύπτει κατά το δυνατόν όλους τους χρήστες, ανεξάρτητα από τις δυνατότητες και τους περιορισμούς τους. Κι ενώ παλαιότερα κάποιες ειδικές ομάδες πληθυσμού ήταν αναγκασμένες να χρησιμοποιούν αντικείμενα χαμηλής αισθητικής, σήμερα υπερισχύει η άποψη ότι όλοι έχουν δικαίωμα σε καλοσχεδιασμένα από όλες τις απόψεις προϊόντα. Πλέον μιλούμε για «universal design», «inclusive design» και «design for all», όροι που με μικρές σημασιολογικές αποκλίσεις καταλήγουν να περιγράφουν το ίδιο πράγμα: την προσπάθεια για σχεδιασμό προϊόντων που απευθύνονται σε όλους και δεν αποκλείουν κανέναν.

**Σχεδιασμός οικολογικών προϊόντων: μια επιτακτική ανάγκη των σύγχρονων καταναλωτικών κοινωνιών.** Πριν από μερικά χρόνια φάνταζε οξύμωρο να μιλάει κανείς για μαζική παραγωγή οικολογικών προϊόντων, όμως, τα πράγματα αλλάζουν, κυρίως χάρη στην εξέλιξη της τεχνολογίας. Ως designers έχουμε ιδιαίτερη ευθύνη απέναντι στο περιβάλλον, καθώς, σχεδιάζοντας τα αντικείμενα που μας περιβάλλουν, είμαστε πολύ πιο κοντά στην πηγή του προβλήματος κι έχουμε περισσότερες δυνατότητες να εμποδίσουμε ή και να αναστρέψουμε την επιβάρυνση της φύσης. Ο σχεδιασμός με οικολογική συνείδηση είναι αυτονόητος. Δεν μπορούμε να κάνουμε διαχωρισμούς σχεδιάζοντας κάποια προϊόντα που είναι οικολογικά και άλλα που δεν είναι. Πάντα, βέβαια, υπάρχει και ο παράγοντας «κόστος», που απαιτεί ιδιαίτερους χειρισμούς και διατήρηση ισορροπιών στο σχεδιασμό ενός προϊόντος. Προσωπική μας άποψη είναι ότι τα προϊόντα γύρω μας πρέπει να απαλλαγούν από οτιδήποτε περιττό. Γι' αυτό ακριβώς το λόγο, σχεδιάζοντας, επικεντρωνόμαστε στην ουσία και το σκοπό ύπαρξης του κάθε αντικειμένου, γιατί πιστεύουμε ότι εκεί ακριβώς έγκειται και η ομορφιά του. ♣



Αναμνηστικά Ν. Πέλλας, 1ο Βραβείο 2005, (συνεργασία με τον Θανάση Γεωργίου)

Coffee table, XYZ, 2005.

Συρταριέρα Lofos, ΑΒΕΠ, 2004