



## Lynx (AXE)

Barbershop,  
London 2000  
with [Jump](#)

## Reviews

## Blueprint n.181

Marzo 2001

## Quantum leap, JUMP PROFILE

Grant Gipson (Traduzione: P.G.)

[...] e io continuavo a portarci persone e a mostrarlo, la sua semplice idea era meravigliosa. Su un lato del mercato di Smithfield a Londra, il bar vende solo lattine e quando finisci di bere inserisci il contenitore in un tubo, che lo risucchia dalla tua mano per portarlo ad un sistema di riciclaggio dell'alluminio nel piano interrato. Cibo e snacks sono disponibili da un distributore automatico, e divertimento voyeuristico è a disposizione dalla strada da dove si intravede nelle toilette. Can è tanto innovativo quanto divertente. Lo studio che è alle spalle di quest'idea è Jump ed i suoi tre direttori sono al momento intorno ad un tavolo con me per raccontarmi la loro storia. Shaun Fernandes, ex studio di Ron Arad, direttore tecnico, Simon Jordan, da poco arrivato, direttore del marketing e Antonio Gardoni ex pupillo di Ron Arad come direttore creativo. Jump è uno studio interessante, i suoi tre principali componenti sono molto diversi fra loro, sia dal punto di vista culturale che creativo. Fernandes nato in Canada, Jordan in Inghilterra e Gardoni in Italia. L'ultimo, il più silenzioso, è il guru delle tendenze, Fernandes è sempre stato interessato in progetti al limite e Jordan viene da un passato di agenzie pubblicitarie come esperto di marketing. Dopo Can sono riusciti a far tornare l'attenzione su di loro con un certo stile e lo scorso settembre hanno creato due nuovi Lynx (AXE) barbershop uno in Oxford Street a Londra ed uno a Kingston.

[...] Il negozio è pensato per il grande pubblico di Lynx (AXE): ragazzi dai 16 ai 25 anni, ed i suoi creatori si sono preoccupati di inventare un ambiente rassicurante.

[...] "L'idea era di eliminare tutto quello che poteva mettere a disagio ed essere imbarazzante e creare una godibile esperienza per un ragazzo di 16 anni" dice Jordan. La soluzione propone delle "unità" autosufficienti che comprendono una sedia, specchio con schermo tv e un lavandino che ruota all'esterno, per fare in modo che il cliente non debba mai doversi muovere dalla sua postazione. All'ingresso troviamo un'area d'attesa con game boys, playstation 2 e portatili per collegarsi ad internet. Funziona perfettamente e da' un piacevole senso di privacy che deriva dall'aver tutto a portata di mano. Il lavandino a scomparsa è un pezzo di design molto pulito, quando la poltrona si reclinava e ci si appoggiava ad esso non ci si sentiva per nulla vulnerabili come quando ci si deve piegare in avanti o indietro nel lavandino di un barbiere di tipo tradizionale. Gli elementi dedicati alla clientela più giovane prendono forma nei "giochi" per i ragazzi, nell'illuminazione brillante e nella musica dance ad alto volume.

[...] Uno degli ultimi lavori è il negozio a Roma per l'esclusivo stilista Alan Journo, un lavoro per il quale sono stati raccomandati da Ron Arad, raggiungendo un risultato di alta classe indiscutibile. Altri progetti sono la creazione della marca ed immagine totale per il nuovo gelato belga "PUUR" e l'idea per un hotel appropriatamente chiamato "STAY". Molto intrigante il fatto che ci sia in cantiere anche un libro, intitolato "Food by Design" che sarà pubblicato da Booth-Clibborn, più tardi quest'anno. Fino a questo punto Gardoni ha lasciato parlare gli altri ma ora si scatena in una grande performance verbale: "È un'ossessione personale" ci confida "amo mangiare e mi piace avere ospiti, credo si tratti del mio background culturale. Quello che ho pensato è stato, 'D'accordo io sono un architetto ed un designer, ma mi piace cucinare.' Mi sono così domandato se per caso altre persone nel mio campo provassero lo stesso piacere nello sperimentare e giocare con il cibo, la sua preparazione e la sua forma." Per scoprirlo Antonio Gardoni e Jump hanno invitato un gruppo di architetti e designer a creare un menu per un immaginario dinner-party. I risultati sono affascinanti. Droog design ha spedito un'idea per un muro commestibile. Javier Mariscal si è inventato una ricetta di pollo e verdure, mentre a quanto pare il piatto preferito di Richard Meier è il pollo marinato nella coca-cola e cotto al barbecue. Come Gardoni

mi fa notare "a volte il cibo sembra essere una logica creazione che parte dal loro lavoro, altre volte, le ricette diventano esse stesse un chiaro 'manifesto". Il progetto si inserisce perfettamente con la filosofia e la visione dello studio per il futuro.

[...] Siamo circondati da fenomeni culturali senza sapore, bisogna tornare a pensare alle persone e non sempre agli oggetti".

È questo senso di avventura che ha reso Can così affascinante per me. Ha rotto molte delle regole convenzionali nel design dei bar. Né Can né i suoi creatori possono certamente essere accusati di essere senza sapore.

---

## Surface

Marzo 2001

### A great leap forward (Un grande salto in avanti)

Joe Kerr

Non si dice nulla di nuovo affermando che la cultura del design cambia sempre più rapidamente ora. Basta camminare in una qualsiasi via commerciale per vedere collezioni di nuovi prodotti in vendita, sempre più spesso mostrati in modi nuovi ed in avveniristici ambienti commerciali. [...]

Le possibilità per il consumatore si moltiplicano esponenzialmente e tutti noi possiamo esercitare grandi discriminazioni nello spendere i nostri soldi. La conseguenza inevitabile è che i produttori devono lavorare un po' più faticosamente per attrarci e sedurci a comprare. Le compagnie più intelligenti hanno imparato che la strategia più efficace è reinventare le regole del gioco, piuttosto che contendersi il territorio con i rivali più vicini.

Potenzialmente questa è una pessima notizia per i grandi studi e agenzie di Design e Architettura, che ancora pensano e lavorano su vecchie formule. Ma si rivela un'ottima novità per gli studi più giovani e piccoli che offrono un approccio nuovo e più ampio.

Se andate a farvi una passeggiata a Oxford Street (Londra) alla ricerca di un modo nuovo e radicale di affrontare il design per gli spazi commerciali non dovete andare lontano. Incontrerete presto la luminosa facciata in vetro di Lynx (AXE) Barbershop disegnato dallo studio Jump.

Il negozio Lynx (AXE) è l'esempio perfetto di una marca che propone una nuova identità attraverso un design innovativo. Lynx (AXE) è uno dei maggiori protagonisti nel mercato sempre più in crescita dei cosmetici e servizi per ragazzi, possiede il 30% del mercato dei prodotti cosmetici maschili.

La compagnia dietro a questa marca ha esplorato in modo attivo nuovi modi di distribuire i loro prodotti per questo giovane e con molte richieste gruppo di consumatori. Hanno guardato oltre i "soliti sospetti" per trovare Architetti-Designers con la visione giusta per reinventare uno dei servizi più tradizionali, il salone da barbiere.

Per quanto Jump sia un nuovo studio (fondato solo nel 1998) basta dare un'occhiata alla lista dei loro clienti (che include Adidas, Motorola, Diesel, Belgio, MTV, Levi's) per capire quanto Lynx (AXE) avesse bisogno di loro.

La cosa più impressionante di questo progetto è come il team di Shaun Fernandes, Antonio Gardoni e Simon Jordan sono riusciti a creare uno spazio che con successo sfida le convenzioni. Prende spunto non dal barbiere tradizionale, che ogni giovane ricorda con noia e panico, ma dagli spazi che i giovani londinesi sono molto più felici di frequentare – bar alla moda, discoteche, club, ecc...

Sono sparite le file di sedie davanti agli specchi contro il muro, i lavandini nell'angolo in fondo e gli scomodi divanetti d'attesa con una pila di National Geographics.

Al loro posto i modaioli clienti Lynx (AXE) aspettano il loro turno in compagnia di Gameboys, Playstation, connessioni ad internet e riviste ricercate, prima di soddisfare i loro bisogni davanti a una serie di moduli che incorporano tutto quello che può servire.

Questi elementi sono posizionati in modo informale nello spazio a creare una atmosfera di relax e privacy. I super moderni moduli in fibra di vetro hanno più di un aspetto simile ad una consolle, con i loro schermi al plasma che

mostrano video musicali o film per l'intrattenimento del cliente e per soddisfare la sua vanità.

Farsi tagliare i capelli non è mai stato così divertente. Il dettaglio più sottile e sorprendente sono i lavelli che ruotano all'esterno dei moduli quando in uso per migliorare l'uso dello spazio e la praticità dell'operazione.

Il salone del barbiere non è l'unica tipologia familiare che Jump ha trasformato. I clienti di Lynx (AXE) hanno probabilmente passato ottime serate al bar CAN, un'altra aggiunta molto contemporanea e divertente alla vita di Londra.

L'idea del bar CAN viene descritta da Jump come "una celebrazione ed omaggio alla lattina". Una risposta molto chiara all'interesse per il riciclo è data dal fatto che le lattine di birra, una volta terminate, vengono risucchiate da dei tubi pneumatici nel piano interrato, dove vengono pressate, tutto il processo è visibile e moltiplicato dagli schermi al bar.

Sarebbe sbagliato dare l'idea che Jump si occupa solo di spazi e servizi per giovani "ragazzi". La loro lista di clienti include anche la fascia più alta del mercato. Per esempio, il nuovo negozio di lusso per Alan Journo a Roma. Per questo progetto è stato evitato il linguaggio solito delle boutique di Via Montenapoleone di usare materiali cari come il marmo per esprimere esclusività e classe, ma al contrario servirsi di materiali più "poveri" come il PVC, l'acciaio e vernice, per creare un'atmosfera esclusiva.

Ma Jump è interessato ad altro, oltre il design per negozi, come dimostrano le idee che attraversano progetti in molte aree. Per esempio hanno sviluppato delle unità-funzionali per un nuovo hotel, dove il design standard e modulare delle camere d'albergo è portato alla sua estrema logica conclusione. Jump ha disegnato i mobili per ogni camera come una sola unità multifunzionale.

Jump è ben contento di lavorare su progetti di scala anche molto più piccola come il disegno di prodotti o confezioni (packaging). Stanno anche terminando un libro molto chic di ricette di Architetti.

È questa abilità di lavorare come uno studio multidisciplinare che sottolinea la differenza fra un giovane studio come Jump e i più tradizionali/convenzionali studi.

Il fatto che due dei direttori abbiano precedentemente lavorato con Ron Arad, in qualche modo spiega l'apertura mentale nei confronti del design e dell'architettura. Con Ron Arad hanno acquistato grande esperienza nel lavorare a progetti molto diversi e a diversi livelli. Non ci tengono ad essere inseriti in qualche tipo o linguaggio codificabile e credono che sia la natura particolare di ogni progetto che detta le regole del lavoro.

I confini tradizionali della professione sono sempre più sfocati. Questo crea enormi nuove opportunità per il design innovativo. Jump vede come necessario articolare una filosofia che possa comprendere i vari campi nei quali lavorano. Sarebbe bello pensare che questa sia la direzione dei nuovi studi ed il modo della nuova professionalità. La grande sfida è trovare clienti che condividano la stessa visione e che con questa facciano un salto in avanti.

---