ilaria marelli studio
architecture+design

“

Ogni progetto nasce da un’idea precisa, che può essere raccontata lungo il percorso che porta un concept a evolversi nel risultato finale.
E’ proprio la comprensione di questa storia fatta di innovazione come di memoria, di funzionalità e di poesia, di dettaglio studiato e di visione sintetica, di gesti consueti e di nuovi riti sociali, che fa sì che un progetto si radichi nel cuore delle persone.
Per me ogni progetto è un’interpretazione di un pezzo di mondo.

Every design starts with a precise idea, and its story can be told by following the process that leads a concept to develop into an end product. This story is a combination of innovation and memory, practicality and poetry, carefully-conceived details and synthetic vision, habitual gestures and new social rituals, and when it is understood, a design can take root in people's hearts.
For me, every design is an interpretation of a piece of the world.

”

About me

Architetto e designer, apro nel 2004 il laboratorio di idee **Ilaria Marelli Studio**, dove mi occupo di art direction, product design, interni e allestimenti, lavorando su un'idea iniziale forte, riconoscibile, ed emozionale.

Mi occupo di **allestimenti** e **istallazioni** legati al mondo della moda e del design, curando dal 2006 l'art direction di un intero padiglione di Pitti moda, dove metto in scena ambienti emozionali e esperienziali nel senso più pieno.
Progetto **concept store** in italia, Stati Uniti, Giappone, Cina, creando spazi che siano rappresentativi di un marchio, ma anche sorprendenti e coinvolgenti nella loro fruizione.

Collaboro per l'**art direction di collezioni e design di prodotto** con aziende internazionali quali: Tivoli Audio, Zanotta, Cappellini, Cassina, Fiam, Casamania, Orizzonti, Horm, E&Y, Coro, Bonaldo, Coin, Invicta, lavorando sul tema dell'innovazione tecnica, materica, di funzione, di utilizzo, di interpretazione emozionale.

Interessata agli **aspetti sociali** e **culturali** della progettazione, ho promosso il primo progetto sul cohousing in Italia, e collaborato con Poli.design su temi di ricerca applicata.
Dal 2002 sono Professore incaricato di Design di prodotto e servizio presso il Politecnico di Milano.
Nel 2007 sono chiamata dal Ministero per i Beni Culturali a far parte del primo Consiglio Italiano del Design e nel 2008 sono premiata con il premio MILANODONNA.

biography

About me

Architect and designer, I opened in 2004 the ***Ilaria Marelli Studio*** *workshop, where I deal with design in all its aspects: art direction, product design, interiors and installations, design strategy and trends, developing recognizable and emotional ideas.*

I ***design installation****,* ***showrooms*** *and* ***concept stores****, in Europe, United States, Japan, China, creating spaces that are representative of a brand, but also surprising and engaging in their use.*
Since 2006 I have been responsible for an entire pavilion for the Pitti Immagine fashion shows, where I stage emotional and experiential environments.

I work with international companies including Tivoli Audio, Zanotta, Cappellini, Cassina, Fiam, Casamania, Orizzonti, Horm, E&Y, Coro, Bonaldo, Coin, Invicta, creating ***products*** *and* ***collections****, alternating an interest for mass production with the design and development of one-off pieces for international exhibitions.*

I am interested in the ***social*** *and* ***cultural aspects*** *of design. I was the advocate of the first Italian cohousing project, I collaborated with Poli.DESIGN on applied design themes, and since 2002 I have been teaching " Product and Service Design" at Politecnico University of Milan.*

I was appointed member of the Italian Design Council in 2007, and the following year I was honored the MILANODONNA award thanks my work in the field of design and architecture.

vision
strategy
languages
identity
consistency
messages

art direction

Brand identity

Supportare un'azienda nella ridefinizione della propria immagine, omogeneizzarne l'offerta con l'introduzione di un nuovo packaging, progettare stand fieristici in relazione al mercato di riferimento, coordinare le diverse fasi del processo produttivo...queste sono solo alcune delle attività che svolgo per Tivoli Audio, celebre brand americano del Settore Audio.
La vera sfida vinta, in realtà, è la gestione di una comunicazione intercontinentale e di un diverso approccio alla progettualità, capacità necessarie in un mercato sempre più glocal.

Supporting a company as it redefines its own image, from product finishes, through packaging design and supervision of the website design, to the definition of trade-fair stands and the design of the retail outlets. These are the activities performed for years for Tivoli Audio, a well-known American brand in the audio sector.
The real challenge met and matched lies in interfacing with a different approach to design in a technical sector, and handling intercontinental communications, vital skills in this increasingly glocal market.

*art direction*_tivoli audio

Brand philosophy

Interpretare la filosofia di un'azienda, capirne le peculiarità ed enfatizzarle al fine di creare un'immagine forte e ben definita; una volta identificata la corretta chiave di lettura, declinarla sui vari strumenti comunicativi dell'azienda, che sia un prodotto, un negozio o un allestimento. Questa la mia mission per Orizzonti, di cui seguo l'art direction a partire dal 2012.
La qualità tessile e l'abilità sartoriale del brand sono le caratteristiche da me individuate per interpretare le emozioni del sogno e dar così vita ai nuovi prodotti e al format dei negozi.

Interpreting the philosophy of a company, highlighting its distinctive characteristics so as to create a strong, recognisable image. Having established the best angle, it needs to be applied throughout all corporate areas: from products to installations, and from communications to store formats.
This is my mission for Orizzonti: having identified the brand's strengths in the tailor-made quality of the fabrics and in the dreamy emotions it conveys, I set about planning a coherent new collection of products, monobrand store outfitting and formats.

*art direction*_orizzonti

details
sensory path
atmosphere
personality
light&shadow

interior

Cultural context

L'analisi e la comprensione del contesto socio-culturale è parte imprescindibile del processo creativo. La percezione dello spazio, le modalità di utilizzo e il significato attribuito a colori, forme, materiali, infatti, variano sensibilmente a seconda dell'ambito in cui il progetto si inserisce.
Per il negozio di Aquagirl a Tokyo Omotesando, ad esempio, ho tratto ispirazione dalla tradizione giapponese per la creazione del portale d'ingresso, per il gioco di specchi girevoli in grado di creare una scenografia sempre differente, per il progetto d'illuminazione in modo da suggerire il senso di uno spazio aperto.

Analysing and understanding the social and cultural context is an essential part of the creative process. Indeed, perception of space, ways of using and ascribing meaning to colours, shapes and materials can vary enormously according to the domain to which the project belongs.
For the Aquagirl store in Omotesando, Tokyo, for example, I drew inspiration from Japanese tradition to create the entranceway and the playful rotating mirrors that offered a constantly changing scene, and I conceptualised the lighting design to suggest a sense of open space.

*aquagirl shop*_tokyo ometosando

Layout

La progettazione di spazi fruibili al pubblico richiede un approccio sistematico: l'analisi dei flussi, l'identificazione delle varie zone di servizio e la relativa destinazione d'uso, senza dimenticare ovviamente il progetto dell'identità che lo renda unico e riconoscibile.
Il concept store per Carlino Agency, distributore di accessori moda per Lancetti, Rocco Barocco, Krizia poi, Mario Valentino, ha visto la completa trasformazione di uno spazio di 1200 mq dal look "supermercato", in un sofisticato atelier su due piani, estremamente riconoscibile per gli elementi espositivi naturali quali alberi e scocche di barche, ma anche estremamente funzionale grazie a un'attenta progettazione dei servizi di accoglienza, esposizione, acquisto, relax.

Planning spaces for public enjoyment requires a systematic approach: flow analysis, identification of the various service areas and their use, and of course the creation of a unique and recognisable identity.
The 1200 m² concept store for the Carlino Agency, distributor of fashion accessories for Lancetti, Rocco Barocco, Krizia-Poi and Mario Valentino, has undergone a complete transformation from a supermarket-style space to a sophisticated two-storey atelier, instantly recognisable due to its natural display materials, such as boat frames and masts, but also highly functional thanks to careful planning of reception, display, purchase and relaxation services.

Format

Un format espositivo è sempre una sfida intrigante per un progettista, come dare un'identità unica a un brand, lavorando però su elementi modulari ripetibili e riconfigurabili. Un lavoro che racconta sia di una ricerca di materiali, finiture e colori per creare delle combinazioni riconoscibili, sia di una progettualità dell'elemento espositivo modulare che non deve mai scadere nell'ovvio.
Per il primo negozio Tivoli Usa ho messo a punto una combinazione di bianco mat, noce, cedro odoroso e illuminazione indiretta, unita alla progettazione di una serie di moduli parete inclinati ed elementi centrali totemici molto particolari e come tali estremamente riconoscibili.

An exhibition format is always an intriguing challenge for a designer: how to create brand identity, while working with repeatable, reconfigurable modular elements. Creations that speak both of the quest to find materials, finishes and colours that will form distinctive combinations, and of the design for modular exhibition structures that should never err on the side of banality.
For the first Tivoli store in the US, I developed a combination of matt white, walnut, Spanish cedar and diffuse lighting, together with a series of sloping wall modules and central totem displays, all highly distinctive and thus very easily recognisable.

*tivoli audio shop*_boston

poetry

creativity

emotions

installation

scenography

tales

exhibition

Scenery

La sensibilità con la quale affronto ciascun progetto fa sì che ogni allestimento si trasformi in un luogo di emozione, seduzione e creatività, interpretando con un tocco di poesia gli elementi di riconoscibilità del brand.
Nel progetto di allestimento del ristorante + concept store per la maison **Veuve Clicquot**, dedicato all'esperienza del pic-nic, l'interior design è caratterizzato da un percorso leggero di foglie in volo che dalla pergola esterna penetrano all'interno dello spazio, e dal mood solare con un trionfo di arancio - il colore corporate del marchio di champagne francese.

The sensitivity and care I use to approach each project transforms every exhibition into a place of emotion, seduction and creativity.
In the design of the set up for ***Veuve Clicquot*** *restaurant and concept store, dedicated to the experience of the picnic, the visual is characterized by a light path of orange leaves, flying from the pergola outside into the indoor space.*
The mood is cheerful, with a triumph of orange, the corporate color of the brand of French champagne.

clicq-nic design store _veuve clicquot

Architectural

La progettazione di volumi architetturali importanti con la conseguente definizione di luci e ombre nette, riesce a creare dei percorsi di forte impatto.
L'emozione e il coinvolgimento del visitatore nelle scenografie che vado a creare, sono temi per me fondamentali: ogni allestimento deve intrigare il visitatore, spesso in maniera inconscia.
L'allestimento **Profondo Rosso** per Pitti Immagine Uomo esemplifica in questo senso il potere emotivo della luce nel passaggio dall'oscurità "infernale" del salone principale, alla solarità e al colore delle stanze espositive.

Designing major architectural spaces and consequently defining clear light and shadow can create striking itineraries.
The visitors' emotional and psychological response to the scenery that I create is very important to me: each installation must intrigue the visitor, often on a subconscious level.
*The **Profondo Rosso** installation for Pitti Immagine Uomo exemplifies the emotional power of light, passing from the "infernal" darkness of the main hall to the radiance and colour of the exhibition rooms.*

profondo rosso_pitti immagine uomo

Fiction

E’ interessante leggere nella location dove il progetto verrà realizzato quelle potenzialità da enfatizzare così da creare un gioco dove reale e fittizio si combinano tra loro, in un coinvolgimento teatrale dello spettatore.
Per l’allestimento **Promenade** sono partita proprio dalle peculiarità dello spazio, dal suo fascinoso pavimento e dal soffitto voltato, per creare l’atmosfera dei portici di una città storica, in un progetto dove l’elemento architettonico esistente e quello riprodotto si intersecano tra loro in un’intrigante verosimiglianza.

It is interesting to visit the location where the project will be created, and to identify the features to be highlighted so as to create a space where the real and the imaginary blend together, involving the audience as in a theatrical performance.
*For the **Promenade** installation, I set out from the distinctive characteristics of the space, from its enchanting floor and vaulted ceiling, to create the atmosphere of the colonnades in a historic city, in a design where the existing architecture and the additional features interweave in an intriguingly realistic manner.*

*promenade*_pitti immagine bimbo

Graphic

L'utilizzo di grafiche, soprattutto se fuori-scala, permette di creare realtà surreali e di superare i limiti imposti dallo spazio fisico reale.
L'allestimento **Micro-Macro** per Pitti Immagine Bimbo nasce da questo concetto, tra l'ironia e il sogno di stanze fuori scala, il microscopico mondo di una casa di bambola proietta le sue grandi ombre sulle pareti circostanti, trasportando i visitatori in una dimensione favolistica.

The use of graphics, especially when out of scale, creates surreal settings and overcomes the limits of physical space.
The ***Micro-Macro*** *installation for Pitti Immagine Bimbo arose from this concept, a blend of irony and dreamy out-of-scale rooms, the microscopic world of a dolls' house projecting its large shadows onto the surrounding walls, transporting visitors into a fairytale dimension.*

*micro macro*_pitti immagine bimbo

Settings

Un allestimento può essere interpretato anche come una scenografia teatrale, dove - una volta scelto il tema - si procede alla rappresentazione vera e propria creando la giusta ambientazione, in grado di portarci in un luogo o tempo lontano.
Questo il mood del **Castello delle meraviglie**: un padiglione fieristico di 1200 mq trasformato in una sorta di interno di un castello francese con i suoi saloni e le 14 stanze dedicate alle varie attività, in un divertissement da scoprire di porta in porta.

Installations can also be interpreted like theatrical scenery, where – once the theme has been chosen – the actual performance can begin, creating the perfect set, that can take us to distant places or times.
This is the mood of the ***Castello delle Meraviglie****: a 1200 m² fair pavilion transformed into the interior of a kind of French castle with its halls and 14 rooms dedicated to the various activities, in a divertissement to be explored from one room to the next.*

*il castello delle meraviglie*_pitti immagine bimbo

process

material&

technology

concept

new ritual

innovation

product

Light

Progettare atmosfere ed emozioni, disegnare campi d'ombra che suggeriscono spazialità, dare forma all'immateriale - la luce - interpretare l'innovazione data dalla tecnologia e dalle nuove sorgenti: questi sono gli elementi che rendono il tema dell'illuminazione per me affascinante e stimolante dal punto di vista creativo.
Nella lampada **Chain** per Nemo Cassina - utilizzando le tecnologie più innovative - ho voluto allontanare da un immaginario tecnicista la classica lampada da ufficio e farne un gioiello in grado di produrre sia luce funzionale che luce d'atmosfera, per uno spazio di lavoro ormai sempre più ibridato con lo spazio privato.

Designing atmospheres and sensations, portraying fields of shadow that convey a sense of space, giving shape to the immaterial – to light – interpreting the innovation from technology and new sources: these are the elements that make the theme of lighting so fascinating and stimulating for me in creative terms.
In the ***Chain*** *lamp for Nemo Cassina, I used state-of-the-art technology to move away from the technical image of a classic office lamp, and turn it into a gem that would produce both functional and atmospheric lighting, for today's work environment, which increasingly overlaps with our private space.*

Nature

Penso che il nostro vivere metropolitano porti a sviluppare un desiderio inconscio di natura, che addomesticata o interpretata, cerchiamo di riportare nel nostro spazio vitale. La natura è quindi una presenza ricorrente nei miei progetti, come elemento fisico, iconico o di ispirazione...Ma è anche segno del rispetto per l'ambiente che mi circonda, che mi porta a preferire soluzioni più ecocompatibili, e stili di vita più sostenibili.
Nella collezione outdoor **Branch** per Coro, sviluppo il tema di una natura astratta in relazione alla natura reale: prodotti in grado di immergersi in un dialogo propositivo con il paesaggio circostante.

I believe our metropolitan lifestyle leads us to develop a subconscious desire for nature, which we tame or interpret, and try to bring into our living space. Hence nature is a common thread in my projects, as a physical or iconic element or a source of inspiration...But it is also a sign of my respect for the surrounding environment, which leads me to favour more eco-friendly solutions and sustainable lifestyles.
*In the outdoor collection **Branch** for Coro, I develop the theme of an abstract nature in relation to real nature: products that can engage fully in a constructive dialogue with the surrounding landscape.*

Innovation

In ogni mio progetto cerco un elemento di innovazione: non necessariamente tecnologie d'avanguardia o nuovi materiali, ma spesso una capacità di esprimere nuovi desideri, dare forma a nuove gestualità, come interprete di una socialità in continuo divenire. Quello che cerco è spesso un modo nuovo di guardare a oggetti ordinari.
Il letto **Pebble** di Dorelan è esempio di innovazione tipologica: rompe gli schemi del letto standard "rettangolare", senza arrivare agli eccessi non funzionali del letto tondo. Un letto che non rappresenta però un semplice gioco formale, ma si fa interprete del desiderio ancestrale di un nido protettivo per l'intimità e l'inconscio.

In each of my projects, I seek out an element of innovation: not necessarily cutting-edge technology or new materials, but often the ability to express new desires, giving shape to new gestures, for instance interpreting our constantly evolving social relations. What I seek out is often a new way of viewing ordinary items.
*The **Pebble** bed for Dorelan is an example of category innovation: it breaks the mould of a standard rectangular bed, without going to the impractical extremes of the round bed. A bed that represents more than a simple play on shape, though, interpreting as it does the age-old desire for a protective, intimate nest for the subconscious.*

*pebble*_dorelan

Roots

Ogni progetto è frutto di rielaborazione di una parte della nostra storia e del nostro vissuto.
Per questo penso che la memoria sia importante nel design tanto quanto la curiosità di sperimentare; la memoria porta traccia di chi siamo e dà ai progetti una chiave di lettura in grado di renderli familiari.
Nel set di tavolini **Lucciolo** per Zanotta, sono partita dal ricordo dei "centrini" in pizzo delle nonne, reinterpretandoli con una tecnologia moderna - la fosforescenza - così da farne delle guide di luce.
Un oggetto di memoria poeticamente ibridato con una funzione dal look contemporaneo.

Each project is the fruit of a re-elaboration of our history and experience.
For this reason I consider memory to be as important to design as curiosity and experimentation; memory bears traces of who we are, and gives designs a slant that renders them familiar.
In the ***Lucciolo*** *set of coffee tables for Zanotta, I set out from the memory of my grandmother's lace doilies, reinterpreting them through the modern technology of phosphorescence, and turning them into guiding lights.*
An object from memory poetically hybridised with a contemporary-looking function.

Well being

Il tema del benessere si lega a uno spazio intimo privato dove sciogliere le tensioni del quotidiano: uno spazio che all'interno della casa è sempre più associato alla zona bagno come "terma privata": un luogo dove lo scorrere dell'acqua, la luce soffusa, il calore e il vapore creano le pre-condizioni per un rito di pulizia interiore.
Per il progetto **Nook** per Azzurra Ceramica mi sono ispirata alle fonti romane, creando così un inusuale lavabo da parete, in grado di combinare in un unico oggetto acqua, luce e riflesso del sé, in una sintesi di grande purezza.

The theme of well-being is tied to an intimate private space in which to let go of the tensions of daily life: a concept increasingly associated with the bathroom, a space within the home viewed as a "private spa": a place where running water, soft lighting, warmth and steam set the scene for a ritual of inner cleansing.
For the ***Nook*** *project for Azzurra Ceramica, I drew on the idea of Roman fountains to create an unusual wall-mounted washbasin, combining in a single object water, light and the reflection of oneself, in an alliance of extreme purity.*

Background

E' fondamentale per un designer il contatto con il mondo della produzione, capire come "si fanno" i prodotti, quali le possibilità di ottimizzazione dei processi, quali i punti critici. Io ho avuto una grande scuola in questo campo, non solo sul fronte dell'art direction, ma anche in quello dell'esperienza tecnica negli anni di collaborazione con Giulio Cappellini. **Cannot** è il primo prodotto che ho disegnato, un tavolino semplice e versatile negli abbinamenti di colore, ma anche un oggetto smontabile – flat packaging - per ridurre i volumi di stoccaggio e di trasporto.

Contact with the production world is essential for a designer, understanding how products are made, what possibilities exist to optimise processes, and where the critical points lie. I have had considerable experience in this sphere, not only through my art direction, but also my technical experience during the years working with Giulio Cappellini.
***Cannot** was the first product I designed, a coffee table featuring simple, versatile colour combinations, as well as flat-packing properties, thus reducing bulk for storage and transportation.*

Strategy

Il successo di un prodotto è sempre il risultato dell'interazione tra un'idea creativa e il suo sviluppo produttivo, comunicativo, distributivo. Il designer quindi deve trovare la formula per innovare coinvolgendo il settore ricerca e sviluppo, il marketing, la distribuzione, recependo i loro contributi per l'evoluzione del progetto stesso.
Nel progetto delle collezioni **Accordo** e **Naxos** per Fiam, l'introduzione dei concetti di serie, modularità e colore, in un contesto produttivo di pezzi unici monocolore, ha costituito una piccola rivoluzione strategica per l'azienda che è stato importante condividere a tutti i livelli.

The success of a product is always the result of interaction between a creative idea and its productive, communicative and distributive development. Thus, the designer must find a formula for innovation, involving research and development, marketing and distribution, implementing their contributions to the evolution of the design.
*While designing the collections **Accordo** and **Naxos** for Fiam, the introduction of the concepts of series, modularity and colour, in a production context of single pieces in a single colour, represented a small strategic revolution that it was important to share on all company levels.*

*accordo*_fiam

Poetry and Irony

Mi affascina sempre l'idea di dare nuovi significati agli oggetti più semplici, creando associazioni inaspettate e curiose.
Progetti poetici e ironici allo stesso tempo, in grado di accompagnarci come amici fedeli nella vita di tutti i giorni. Progetti a cui voler bene.
Così l'appendiabiti **Ruben** per Casamania interpreta un contemporaneo animale domestico: una renna stilizzata delineata da un outline in tondino metallico e una sella in legno massello.
Un prodotto poetico dal segno giocoso e non convenzionale.

The idea of giving new meanings to the simplest objects, creating unexpected and curious associations has always fascinated me. Projects that could be poetic and ironic at the same time, projects which accompany us as faithful friends in everyday life.
So the coat hanger ***Ruben*** *designed for Casamania becomes a contemporary pet: a stylized reindeer made of an outline of metal rod and a saddle of solid wood. A poetic and unconventional home accessory.*

SOCIAL
INTERACTION
ENVIRONMENTS
LOCAL&
GLOBAL
CONCEPTUAL

RESEARCH

Material & technologies

Il mondo della produzione presenta spesso delle potenzialità inespresse: tecnologie usate in maniera standard e quindi sottoutilizzate, materiali creati per un utilizzo specifico che potrebbero però esprimersi anche in altri settori. La visita di un laboratorio è per me sempre fonte di ispirazione e nuove idee: penso che lo “sporcarsi le mani” sia fondamentale.
Ice-cream è un progetto sperimentale - parte di una collezione più ampia chiamata **Cook** - dove ogni pezzo prodotto è pre-lavorato dalle macchine ma finito a mano per ottenere variazioni random sulla stessa forma. Il progetto è nato dal vedere dal vivo la tecnologia della termoformatura dei materiali plastici e dall’associazione con il processo simile del cucinare in forno.

The production world often offers unexploited potential: technology used in standard ways, and thus underused, or materials created for specific purposes that could be exploited in other sectors. Visiting a workshop has always given me inspiration and new ideas: I believe "getting your hands dirty" is essential.
Ice-cream is an experimental project - part of a larger collection called ***Cook*** *- in which each piece is pre-machined, then hand-finished to achieve random variations on the same form. The project arose after seeing first-hand the use of thermoforming technology on plastics, and associating it with the similar process of baking.*

Art

Per me il mondo dell'arte, soprattutto quella concettuale, è grande fonte di ispirazione e trovo che il design - parlando di attualità e società - possa oscillare tra prodotti funzionali per il mercato e prodotti che siano espressione di un pensiero, di un'interpretazione anche molto personale.
In questo senso costituisce anche una valvola di sfogo.
Per questo affianco alla mia produzione per le aziende delle sperimentazioni più concettuali: siano esse prodotti tra arte e industria, come la collezione **Cook**, delle riflessioni sull'oggetto di memoria, come i vasi **Resti**, oppure un'interpretazione ironica del vivere contemporaneo come la serie di vaschette **Animali**.

The art world, and especially that of conceptual art, is a huge inspiration for me, and I find that – in terms of topicality and society – design can swing between functional products for the market and products that express a thought, an interpretation that is often highly individual.
*In this sense, it also offers a way of letting off steam. For this reason, alongside my production for companies, I also make more conceptual experiments, be they products midway between art and industry, such as the **Cook** collection, reflections on the object of memory, such as my **Resti** vases, or an ironic take on contemporary life, such as the **Animali** series of containers.*

animali_art exhibition

Social

Credo a un design sociale, che si occupi di contenuti. Ritengo che il settore in cui noi operiamo possa fare molto a livello culturale offrendo interpretazioni della contemporaneità, e soprattutto creando identità positiva attraverso prodotti e servizi.
Un po' neoplatonicamente io credo all'equivalenza BELLO=BUONO: a un progetto che unisca poesia e utilità, che abbia un contenuto di innovazione, ma dove l'innovazione sia socialmente sensata.
Per questo motivo mi occupo da diversi anni di design di prodotto-servizio legato ai temi dell'abitare e della sostenibilità e sono stata promotrice del primo progetto di Cohousing italiano: un abitare a servizi condivisi, con vantaggi in termini di tempo e di servizi per tutta la comunità.

I believe in a social design that takes content into account. Our industry can do a lot on a cultural level, offering interpretations of the contemporary world, and above all creating a positive identity through products and services.
Call me a neo-platonist, but I believe in the equivalence BEAUTIFUL=GOOD – in a design that combines poetry and utility, that contains innovation, but always socially sensible innovation.
Hence for several years I have been working on design for products and services linked to the themes of living and sustainability, and I was an advocate of the first Italian co-housing project: a conception of the home where facilities are shared, offering advantages in terms of time and services for the community as a whole.

*made expo 2011*_social

Service system

Nella società attuale avere capacità di analisi/sintesi del complesso sistema delle interazioni è essenziale. Avere competenze di progettazione di tali sistemi, delle loro caratteristiche prestazionali e relazionali è un valore aggiunto.
Nelle docenze universitarie e nei progetti di ricerca applicata, mi sono spesso occupata di questi temi: ad esempio nella ricerca condotta come PM per Methis sugli uffici dei “lavoratori della conoscenza”, dopo un inquadramento concettuale si sono analizzati da una parte i contesti d’uso attraverso un’analisi etnografica, e dall’altra i trend in corso per arrivare a individuare delle nuove aree di progettualità da esperire.

In today’s society, the ability to analyse and to see the bigger picture in the complex systems of interactions is essential. Having the skills to plan these systems and their characteristics in terms of performance and relations, is an added value.
I have often explored these themes in university lectures and applied research projects: for example, in research carried out as PM for Methis on their “knowledge workers” offices, following conceptual organization, I analysed both contexts of use, through ethnographic study, and current trends, so as to identify new areas of design to explore.

ilaria marelli studio
architecture+design

via mentana 12
22100 como italy
T +39 031 2491906
F +39 031 2759859
E contact@ilariamarelli.com
W ilariamarelli.com

press office
Sabine Schweigert
M +39 347 0868023
E press@sabineschweigert.com