

ATTITUDE

INTERIOR DESIGN MAGAZINE

ANALOGUE

Abraçar o passado para celebrar o presente.
Embracing the past to celebrate the present.

PORTUGAL CONT. 9,00€ • BE/FR/NL 12€ • ES/IT/11,00€ • DE 13,00€ • UK £9,50 • Suisse 15,00CHF • Morocco 110MAD / Bimestral





ROMAN ALONSO (ESQUERDA/LEFT), STEVEN JOHANKNECHT (DIREIRA/RIGHT). Photo © Stephen Kent Johnson

Dizem não ser sempre boémios ou sofisticados e garantem colocar o mesmo rigor e entusiasmo tanto na concepção de um guardanapo como na de um hotel. Quase duas décadas depois de fundarem o seu estúdio em Los Angeles, Steven Johanknecht e Roman Alonso continuam a partilhar a paixão pela arte, a devoção à artesanaria e uma aparente facilidade em transformar espaços perdidos no tempo, na casa de sonho dos seus proprietários.

They say they are not always bohemian or sophisticated and assure us that they channel the same rigour and enthusiasm into designing a napkin as they do a hotel. Almost two decades after founding their Los Angeles studio, Steven Johanknecht and Roman Alonso continue to share a mutual passion for art, a devotion to craftsmanship and an apparent knack for transforming spaces lost in time into dream homes for their owners.

Ao lado de uma talentosa equipa de colaboradores e artesãos de todo o mundo, a dupla por detrás de dezenas de casas, hotéis, lojas e projectos editoriais conta-nos como continua a elevar a arte num mundo pós-pandemia, sem esconder uma profunda conexão às suas raízes californianas.

Inês Graça: Em Janeiro de 2018, quando vos entrevistámos pela primeira vez, referiram a importância de estarem centrados no cliente e no processo colaborativo. O que mudou desde então? **Steven Johanknecht & Roman Alonso:** O mundo mudou muito, mas o nosso processo continua o mesmo. O estilo de vida do cliente e a arquitectura do lugar são as primeiras considerações e o processo de colaboração para chegar a um resultado personalizado continua a ser o nosso principal foco. Depois de quase 20 anos de design, estamos mais confiantes do que nunca de que o nosso processo funciona para nós, quer estejamos a desenvolver um guardanapo, uma casa, um frasco de champô ou um hotel.

A direcção de arte para as indústrias de moda e entretenimento continua a desempenhar um papel importante no vosso trabalho? Adoramos criar identidades para diferentes clientes e ter a oportunidade de aplicar todo o nosso conhecimento e experiência. Além disso, dedicamos muito tempo e esforço ao artesanato e à arte, concebendo os nossos próprios produtos e identidade. Procuramos criar produtos que sejam funcionais, feitos com o mais alto nível de artesanato. Por responderem às necessidades actuais e por serem produzidos à mão, esperamos que sejam relevantes para o cliente, ao mesmo tempo que sejam familiares, modernos e tenham uma alma própria.

Alongside a talented team of collaborators and artisans hailing from all over the world, the duo behind dozens of homes, hotels, shops and publishing projects share with us how they continue to uplift art in a post-pandemic world, while maintaining a deep connection to their Californian roots.

Inês Graça: In January 2018, when we interviewed you for the first time, you said that you are always focused on the client and the collaborative process. What has changed since then? **Steven Johanknecht & Roman Alonso:** The world has changed quite a bit, but our process remains the same. The client's lifestyle and the architecture of the site are the first considerations and the collaborative process to arrive at a highly personalized result remains the focus. After almost 20 years of design, we are more confident than ever that our process works for us, whether we are designing a napkin or a home or a shampoo bottle or a hotel.

Does the directing of art in fashion, arts, and the entertainment industry keep playing an important role in your work? We love creating identities for clients and having the opportunity to exercise all that knowledge and experience. Plus, we put a lot of effort into crafting and art directing our own products and identity as well. Our own identity through our work, interests and products is something we really enjoy crafting. We aim to create products that are highly functional and are made with the highest level of craftsmanship. Because they function well to address our current needs and are made by hand, we hope they are relevant, and feel familiar and soulful and modern all at once.



"ACE HOTEL KYOTO", KYOTO, JAPAN. 2020. Photo © Yoshi Makino



"FANNY'S" LOS ANGELES, CALIFORNIA. 2021. Photo © Yoshi Makino



SANTA MONICA APARTAMENTO/APARTMENT, SANTA MONICA, CALIFORNIA. 2018. Photo © Stephen Kent Johnson



"LE BON NOSH" ATLANTA, GEORGIA. 2021. Photo © Anthony Tahlier

Commune é sinónimo de comunidade. O que mais vos desafia na colaboração com um grupo tão eclético de arquitectos, designers, artesãos e engenheiros? Não lhe chamaria um desafio; o mais importante é a comunicação. Estabelecer um diálogo claro e construtivo é fundamental para um longo e frutuoso relacionamento de qualquer tipo, particularmente criativo. Todos devem estar na mesma página e ter o mesmo objectivo em mente. Colocamos o cliente no centro do design, e por isso os nossos interiores tendem a ser altamente pessoais. Não creio que sejam sempre boémios ou sofisticados, mas queremos que sejam confortáveis e reais.

Podemos dizer que os espaços que compõem têm uma “identidade californiana”? Penso que muita gente diz isso e não nos importamos. Estamos orgulhosos da nossa ligação à Califórnia e amamos tudo o que ela representa: liberdade, contracultura, apreciação da natureza, sustentabilidade, vida simples e saudável. Este é um ótimo lugar para se viver e trabalhar, com uma longa tradição que abraça estilos de vida modernos e alternativos.

Commune stands for community. What challenges you the most while working with a like-minded group of architects, designers, artisans and engineers? I wouldn't call it a challenge but what's most important is communication. Establishing a clear and constructive dialogue is key to a long fruitful relationship of any kind, particularly creative ones. Everyone must be on the same page and have the same goal in mind. We put the client at the center of our design, our interiors tend to feel highly personal. I don't think they are always bohemian or chic, but we do want them to feel casual, comfortable, and real.

Can we say the spaces you create have a ‘Californian identity’? I think many people say that and we don't mind. We're proud of our connection to California and love everything it stands for: freedom, counterculture, appreciation of nature, sustainability, easy and healthy living. This is a great place to live and work, with a long tradition for embracing modern alternative lifestyles.

No projecto Le Bon Nosh, a chef Forough Vakili pediu-vos que transportassem as suas memórias do Irão, França e Atlanta para os interiores deste restaurante. Como foi esse processo? Fazemos sempre um mergulho profundo na personalidade do cliente e isso inclui tanto os seus grandes amores como as suas aversões, experiências passadas, a forma como gosta de viver, as suas memórias... Tentamos “entrar na sua cabeça” tanto quanto possível quase como uma terapia; é um processo muito pessoal e pode ser desafiante. No fundo, o mais importante é a sua visão; o nosso trabalho passa por ajudar a concretizá-la ou criar, junto do cliente, uma visão que se adapte às suas necessidades e desejos. Neste caso em específico, a Forough foi muito generosa e clara sobre o que queria, o que facilitou o nosso trabalho. As cortinas amarelas, que evocam as refeições com açafraão da sua infância, ou a pintura na sala de jantar de Tyler Hayes, uma paisagem do tempo em que viveu na Bretanha, são alguns exemplos.

In the project Le Bon Nosh, the chef Forough Vakili asked you to translate her memories from Iran, France and Atlanta into this restaurant. How did you make that happen? We always dive deeply into the client's personality and that includes their loves as well as their dislikes, their past experiences, the way they like to live, their memories... We look at everything and try to get 'in their heads' as much as we can, almost like therapy. It's a very personal process and it can be challenging. Ultimately, it's about their vision, our job is to help bring about that vision or to create a vision with them that suits their needs and desires. With Forough, she was very generous and very clear about her vision, so that one wasn't very difficult at all. The yellow curtains which evoke the saffron-filled meals of her childhood in Iran and the painting in the dining room by Tyler Hayes, which is of a landscape from her time in Brittany, are a few examples.

“A arte acrescenta uma camada de personalidade a um interior, mas sentimos que qualquer colecção artística deve ser preenchida com objectos pelos quais somos realmente apaixonados.”

“Art adds personality to an interior, but we feel strongly that an art collection should be filled with things you truly love or are passionate about.”

STEVEN JOHANKNECHT & ROMAN ALONSO



“BREADBLOK”, SANTA MONICA, CALIFORNIA. 2020. Photo © Laure Joliet



▲ “SANTA CRUZ BEACH HOUSE” SANTA CRUZ, CALIFORNIA. 2020. Photo © Stephen Kent Johnson

De uma forma geral, sentem que as necessidades e desejos dos vossos clientes mudaram depois da pandemia? Diria que cerca de 80% do nosso trabalho actual incide sobre projectos residenciais e a maioria dos projectos são para clientes repetidos. Ser forçado a ficar em casa e a analisar a forma como vivemos deslocou as prioridades dos clientes e levou-os a fazer mudanças significativas no seu estilo de vida. Aprendemos muito sobre como queremos viver: estamos mais abertos ao exterior, mais próximos da natureza; procuramos salas mais informais e confortáveis e queremos sobretudo rodear-nos das coisas que amamos e que nos inspiram.

E o que mais vos inspira? Tanta coisa! Donald Judd e os seus espaços em Marfa e Nova Iorque. Modernistas, quer sejam europeus, latino-americanos ou californianos. Os movimentos Arts & Crafts e da Secessão. O Expressionismo abstracto. Hollywood dos anos 70. O Japão. A costa da Califórnia.

Entre os projectos que (ainda) não se concretizaram, quais anseiam ver concluídos? Temos vários projectos residenciais aqui na Califórnia, desde o Montecito ao Sea Ranch, que envolvem renovações de casas históricas desenhadas por arquitectos lendários da Califórnia, como Charles Moore e Bernard Maybeck. É sempre emocionante ter a oportunidade de pesquisar e entrar na mente dos arquitectos que admiramos. Estou muito satisfeito com o trabalho que desenvolvemos e expectante com os resultados. ▲

Has the pandemic changed the way you perceive a home and the needs/wishes of your clients? I would say about 80% of our current work is on residential projects and most projects are for repeat clients. Being forced to stay home and analyze the way we live shifted our clients’ priorities and pushed them to make significant changes in their lifestyles. We have been on the receiving end of that and have learned a great deal about how we all want to live: open to the outdoor and closer to nature, in more informal and comfortable rooms and only with things we love and inspire us.

And what inspires you the most? There are so many! Donald Judd and his spaces in Marfa and New York City. Modernists whether European, Latin American, or Californian. The Arts & Crafts and Secessionist movements. Abstract Expressionism. 70’s Hollywood. Japan. The California Coast.

Among those projects of yours that haven’t (yet) come to fruition, which would you actually like to see built? There are several residential projects we are doing up the coast here in California, from Montecito to Sea Ranch, that involve renovations of historic homes by legendary California architects, from Charles Moore to Bernard Maybeck. It’s always exciting having the opportunity to research and step into the minds of architects you admire. I’m very much enjoying the work on these projects and look forward to the results. ▲



◀ “SANTA ANITA CABIN” ANGELES NATIONAL FOREST, CALIFORNIA. 2019
Photo © Stephen Kent Johnson