

# PASAJES DISEÑO

Nº16

Septiembre 2009

INTERIORES

**Courtyard House**

Studio Junction

**Passage House**

TNA Architects

**Casa Doble**

Tonoma

INTRODUCING

**Formavision**

PERFIL

**MAX  
LAMB**

TEMAS

**Mad 009**

DOSSIER

**Baños**

3,90 euros



CEUTA  
MELILLA  
CANARIAS  
4,05 euros



américa  
iberica

FOR-  
MA-  
VE  
SLOW



# PONGA UN POCO DE ARTE EN SU VIDA

POR  
GREGORI SAAVEDRA

FRANCAMENTE, FORMAVISION ES UN NOMBRE QUE LE ENCAJA MÁS A UNA CADENA DE ÓPTICAS QUE A UN ESTUDIO GENERADOR DE LAS PIEZAS Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN MÁS INTERESANTES DE LA ÚLTIMA DÉCADA. ME DA LA SENSACIÓN DE QUE SEBASTIEN AGNEESSENS, SU FUNDADOR Y DIRECTOR CREATIVO, BUSCABA UNA DENOMINACIÓN DE CAMUFLAJE. BASTA CON ASOMAR LA CABEZA A SU PORTAFOLIO PARA DARSE CUENTA DE QUE TRAS FORMAVISION HAY UN MANANTIAL DE TALENTO APARENTEMENTE INAGOTABLE. OS INVITO A DAR UN PASEO POR LA MENTE VISIONARIA DE ESTE HOMBRE QUE ABANDONÓ CHANEL PARA CREAR FORMAVISION, UN SOPLETE MÁGICO CAPAZ DE SOLDAR ARTE Y MARCAS COMERCIALES CON UNA ELEGANCIA Y SAVOIR FAIRE COMPLETAMENTE INUSUALES.

Hola Sebastien. Antes de nada un poco de ayuda a navegantes. ¿Cómo describirías Formavision a los que aún no lo conocen? Creo que la mejor forma de responder a esta pregunta es remontarme a los orígenes de mi estudio. Nací en Francia y me gradué en MBA por la Universidad de Luigi Bocconi de Milán. Por aquel entonces me interesaban enormemente las estrategias de mercado como forma de construir puentes entre la gente y las com-

pañías. Así que me trasladé a Madrid para trabajar como responsable de marketing de la división de prestigio de L'Oreal. Tras escasamente un año me di cuenta de que existía un agujero enorme entre mis aspiraciones y el tipo de labor que allí desempeñaba, así que una vez más hice las maletas y me escapé a Nueva York. Creí que sería un lugar más interesante y avanzado en los campos del marketing y la comunicación. Me contrató Chanel Cosmetics para dirigir el departamento de diseño y planificación de puntos de venta, pero pronto descubrí que aquello tampoco era lo que andaba buscando. Estaba convencido de que, más allá de la publicidad, debían existir fórmulas más interesantes para conectar las marcas con la sociedad.

Eso sí, Nueva York es una ciudad de lo más vibrante a nivel artístico. Pura energía. Me sumergí de pleno en el mundo del arte y allí di mis primeros pasos como comisario. Eso me abrió los ojos de par en par. El arte era la herramienta ideal que tanto tiempo llevaba persiguiendo. Con un par de amigos compramos una vieja tienda de *hardware* chino y la transformamos en galería. Alojamos un montón de instalaciones y, como seguramente sabrás, las instalaciones son el material artístico más difícil de vender. Así que usé mi experiencia en marketing para implicar

financieramente a compañías comerciales en esos proyectos artísticos. Recuerdo aquellos días como los más agitados de mi vida: absorbido por el trabajo durante el día y volcado en el arte todas las noches. Aquello explotó y dejé el trabajo en Chanel para dedicarme por completo a mi vocación de comisario artístico.

Después de un año de exposiciones con cierto éxito, nuestra galería empezaba a dar sus frutos. Pero ocurrió lo que ocurrió: el fatídico 11-S. Mis dos amigos decidieron abandonar Nueva York y acabé gestionando la galería en solitario. Cuando la ciudad recobró la normalidad recibí la llamada de Diesel. Me propusieron ser su comisario exclusivo y organizar eventos artísticos para ellos en un nuevo espacio que habían creado, llamado Diesel Denim Gallery. Mi filosofía siempre había sido comisionar instalaciones artísticas que transportaran a la gente a un mundo distinto, que transmitieran ideas potentes. Ese fue el criterio que aplique en el caso de la Diesel Denim Gallery. Y justo ahí es donde nace Formavision. Simplemente como entidad legal administrativa para llevar a cabo estos proyectos. Cada dos meses cambiábamos la exposición y en pocos años ya disponía de un extenso portafolio. Con el tiempo otras marcas vinieron en busca del modelo de Diesel, la mayoría procedentes del mundo de la



Arriba, 'Dream of the Fisherman's Wife' del artista Jason Hackenwerth. A la izquierda, 'Automatic' de Korbán/Flaubert, ambas instalaciones para la Diesel Denim Gallery de Nueva York, comisariadas por Formavision.

moda, con las que el arte parecía convivir a las mil maravillas. En todos mis proyectos había siempre un detalle en común: el mutuo respeto entre las marcas y los artistas. Rara vez hablo de lo que vende cada compañía que contrata nuestros servicios. En vez de eso, nos concentramos en crear un mensaje puramente artístico. Eso nos permite olvidarnos de los productos y trabajar con absoluta libertad.

Lentamente me fui implicando cada vez más profundamente en el proceso creativo. Por eso actualmente ya no sólo comisionamos el trabajo de artistas, sino que en ocasiones también colaboramos con diseñadores a quienes encargamos la ejecución de un proyecto ideado por Formavision. Ese es el caso, por ejemplo, del trabajo que desarrollamos para la firma Reebok.

Formavision creció y ahora somos un equipo de personas que se modela a medida según las necesidades de cada proyecto, y con una línea de trabajo muy clara basada en la innovación, la colaboración y lo extremadamente conceptual.

¿Por qué Formavision y no una galería de arte en París o Nueva York? Te confesaré algo. Hace un tiempo que me estoy plan-

teando seriamente la idea de abrir una galería. Después de todos estos años he conocido a una gran cantidad de artistas que ahora mismo se cotizan muy bien en el mercado.

¿Cuándo caíste en la cuenta de que Formavision era una oportunidad de negocio? La verdad, nunca existió la intención de ocupar un agujero de mercado. Simplemente pienso que las marcas tienen un gran poder y ese poder debe ser usado con responsabilidad. La publicidad ha fracasado. Es un modelo agotado. La comunidad creativa está abandonando el buque de las agencias, y fórmulas como Formavision representan un método de trabajo mucho más serio, sincero y efectivo. Hace 15 años no habiéramos tenido la más mínima oportunidad, pero ahora es un momento ideal para un tipo de propuestas como la nuestra.

¿Eres todo con lo que un artista sueña o lo que todo artista odia? Bueno, espero ser alguien con quien los artistas están interesados en trabajar. No por lo que signifique en términos sociales, económicos o mercantiles, sino por ambiciones creativas. Formavision no es una receta, es un



Arriba, 'Hanging Gardens of Pulp', instalación realizada con Zoe Bradley para Marithe+Francois Girbaud. A la derecha, dos de los proyectos para la Diesel Denim Gallery: 'Mo'Scum' con Jerszy Seymour y 'Cornucopia' con Ellen Depoorter y Jeoren de Schrijver.



*LAS MARCAS TIENEN UN GRAN PODER QUE HA DE SER USADO CON RESPONSABILIDAD. LA PUBLICIDAD HA FRACASADO, ES UN MODELO AGOTADO*





estudio que crea y comisiona. A menudo trabajamos con clientes que pueden y quieren comisionar instalaciones, pero también desarrollamos proyectos independientes, como el libro *Remastered*, para el que invité a 55 artistas a interpretar las obras maestras de la pintura occidental y comprobar lo que hoy representan.

¿Cómo funciona Formavision? ¿Primero tenéis la idea y después seleccionáis al artista, o primero tenéis un presupuesto, después elegís al artista y finalmente buscáis una idea? Depende. Si es un proyecto para un cliente, está claro que el presupuesto es el que manda. Es lo que define las posibilidades. Después decidimos el concepto y finalmente vamos a por los artistas y diseñadores con los que nos gustaría colaborar.

¿Tres artistas con los que sueñas colaborar algún día? Fácil. Theo Jansen, David Byrne y Pina Bausch.

¿Cómo está afectando la crisis financiera mundial a Formavision? No es el momento más excitante de mi carrera. En Nueva York está todo congelado. Los presupuestos han caído en picado y todo lo relacionado con el arte está pasando un momento difícil. De todas formas las compañías se han dado cuenta que necesi-

tan establecer un nuevo diálogo con su público, más transparente y rico. Justo el idioma que acostumbramos a hablar en Formavision.

¿Qué previsiones tienes para el futuro? ¿Formavision forever? También soy músico y recientemente he lanzado mi primer disco en solitario firmado como Seb Leon y titulado *Cranes of Glitter*. Una reflexión íntima sobre mis últimos 10 años en Nueva York. Aunque Formavision es mi estudio, creado a mi imagen y semejanza, me encanta explorar todo tipo de actividades creativas: ahora, por ejemplo, estoy intentando hacer alguna incursión en el mundo del cine.

¿Tu proyecto favorito? El próximo proyecto es siempre el mejor. Eso es inevitable. La sensación, excitante y tensa a la vez, de estar frente al lienzo en blanco es lo que más me atrae de esta profesión. Pero, de todos los proyectos pasados, debo confesar que nunca olvidaré la instalación que creamos en la Denim Gallery con Jerszy Seymour. Pintamos la galería entera de arriba abajo con *spray* fluorescente. Delirante. Espectacular.

¿Qué te seduce más? ¿Lo nuevo o lo bueno? Siento un enorme respeto por lo bueno. Pero admito que lo que me atrae

locamente es el ejercicio de búsqueda, de investigación, de exploración. Si tengo que elegir, me quedo con lo nuevo.

Y por último, ¿cuál es tu zanahoria? ¿qué pretendes alcanzar con tu trabajo? Mi objetivo es exactamente siempre el mismo: la emoción. Tanto en mi trabajo como en mi música. Expresar ideas lo más potentes posibles. Ese es mi grial.

[www.formavision.info](http://www.formavision.info)

Arriba, la 'Pop-up store' de Reebok, abierta durante unos meses en Nueva York para presentar ediciones limitadas de sus zapatillas. Abajo, 'Nightmare of the Haunted Buddha', otra de las intervenciones en la Diesel Denim Gallery en la que Sebastien Agneessens colaboró con Jacob Williams.

