

# STEFAN BARUTCIEFF

sau “șansa ține cu cei talentați”

or “the gifted take it all”

Prin acest articol începem o serie de prezentări ale unor designeri români, ale căror rezultate „hic et nunc” merită atenția noastră.

Ei activează pe piața liberă, în țară sau străinătate, câștigă premii internaționale sau fac invenții cu dezinvoltura omului liber, fără nici o nostalgie a epocii de aur, pe care cei mai mulți, din fericire, o cunosc doar din cărți.

Stefan Barutcieff este un designer împlinit pentru vârsta lui. După scurta perioadă de studenție în țară, primește șansa de a continua cursurile în Irlanda și SUA, activând în paralel la diverse firme ca Steelcase, Group4, Insight Design. Formația o completează întâi la Universitatea din Limerick/Irlanda și apoi la Institutul de Design din Chicago.

După terminarea studiilor este angajat în departamentul de design de la Motorola. Aici creează studii conceptuale și participă ca membru într-o echipă de elită la dezvoltarea noii generații de telefoane mobile RAZR pentru tehnologia 3G.

Între 2000 și 2001 câștigă 4 premii și mențiuni la concursuri, cum ar fi Opus Design Award/Japonia 2001 și Peugeot Design Competition/Franța 2003 dar și ediția 2001, unde este finalist cu un proiect realizat împreună cu colegul său Lucian Simion.

În prezent, Stefan Barutcieff activează la o firmă din München/Germania, de unde via ISM și mail ne-a răspuns cu amabilitate câtorva întrebări:

**Cum ai ajuns să lucrezi în străinătate? Care au fost provocările față de ceea ce erai obișnuit aici?**

În 2001, am avut șansa să obțin o bursă de masterat la Institute of Design (facultate cunoscută în SUA și sub numele de “Noul Bauhaus”). După doi ani de studiu am avut colaborări cu diverse agenții de consultanță în design și la sfârșitul anului 2003 am fost angajat în departamentul de telefoane mobile al firmei Motorola, în Chicago.

Dupa terminarea studiilor în România, am lucrat mai mult în publicitate și nu aveam experiența procesului real al design-ului de produs. Am învățat foarte mult în facultate, și la noi și în America, dar experiența îți modifică substanțial perspectiva. Afli mai mult despre ceea ce presupune managementul de proiect, lucrul în echipe interdisciplinare (cu persoane de altă specialitate), și comunicare, cum să îți construiești mesajul. În ultimul timp, am devenit conștient de faptul că talentul și aptitudinile strict legate de design nu sunt suficiente ca să reușești.

**Care e metoda de abordare sau filozofia ta în design?**

Multe companii au înțeles că implicarea timpurie a designerului în concepția unui obiect este benefică și, de multe ori, departamentul de design participă chiar la strategia de dezvoltare și partea de planificare a noilor produse. De asemenea, observarea atentă a

**Text: Adrian Gongea**

With this article, we start a series about some young Romanian designers (in deed and soul), whose “hic et nunc” achievements are worthy.

They work in the free market, in the country and overseas, are winners of international prizes or invent things freely; moreover, they feel no nostalgia for the ‘golden age’ of socialism that most of them only know from books.

Stefan Barutcieff is a successful designer at his age. After a brief period as student in the country, he had the chance to pursue his studies in Ireland and USA, while working with various firms like Steelcase, Group4, and Insight Design. First he attended the courses of Limerick University, Ireland, and then those of Design Institute of Chicago. Following graduation, he was hired in the design department of Motorola. There he has created conceptual studies, yet more importantly, became a member of an elite team that worked on the new generation of RAZR mobile phone for 3G technology.

Between 2000 and 2001, he tested his skills in direct competitions, earning four prizes and mentions. I would mention Opus Design Award, Japan, 2001, and Peugeot Design Competition, France, 2003 and 2001, where he coauthored a project with a teammate and compatriot, Lucian Simion. Currently, Stefan Barutcieff works for a Munich based company. He was graceful enough to answer our questions via ISM and mail.

**How come that you work abroad? What kind of challenges did you have to face as compared to those in the country?**

In 2001, I was fortunate to obtain a Master scholarship at Institute of Design (known as “The New Bauhaus” in USA). After two years of study I collaborated with various consultancy agencies in design and by the end of 2003 I was hired by the mobile phones department of Motorola, Chicago. When I graduated in Romania, I worked a lot in advertising companies and did not have much of real produce design experience. I learned a lot during school years, both in our country and in America, yet experience can change your perspective. You can learn a lot about project management, interdisciplinary teamwork (with various professionals), communication, and message building. Recently, I have grown aware of the fact that you cannot get around only with your gift and design skills.

**What is your method or philosophy in design?**

Many companies have understood that early involvement of the designer in the object concept is beneficial and many times, the design department participates into the development and planning of



**Medion Vision Notebook**

Conceput pentru Medion în cadrul firmei Pilotfish, brieful a fost designul unui notebook cu valențe media, preconizat pentru producție în următorii doi ani.

Ideea constă în utilizarea zonei ce înconjoară tastatura ca suprafață activată tactil (prin tehnologie capacitive).

Astfel se pot configura shortcut-uri cu icoane luminoase pentru aplicații software diverse (de exemplu, poți avea funcțiile principale de email pe partea dreaptă și shortcut-uri Photoshop pe partea stângă).

În poziție închisă și prin adăugarea unui monitor extern, utilizatorul poate folosi aceeași suprafață touch pentru accesarea muzicii din calculator fără a deschide sistemul de operare.

**Medion Vision Notebook**

*Designed for Medion inside Pilotfish Firm, the brief was designed as a notebook with media possibilities; it is going to be produced in the next years.*

*The idea resides in the use of the area around the keyboard as tactile activated area (by capacitive technology). Thus, you can configure shortcuts with bright icons for software applications (for instance, you can have the email on the right hand and the shortcuts for Photoshop on the left hand).*

*When closed and by adding an external monitor, the user can use the same touch area to access the music on the computer without starting the operation system.*



#### Noua generație RAZR pentru tehnologia 3G

Provocarea pentru design a fost implementarea limbajului de design al telefonului RAZR GSM (numai 13,9 mm grosime) la noua tehnologie 3G, care presupune componente mai voluminoase (în total 20 mm grosime).

*The new RAZR generation for 3G generation*

*The design challenge was the implementation of design language of RAZR GSM mobile phone (only 13.9 mm thick) to the new 3G technology that assumes thicker components (20 mm thick).*

publicului-țintă în contextul în care acesta folosește obiectul respectiv (numită user research sau ethnographic research) poate genera idei pe care procesul tradițional de design nu le poate anticipa întodeauna. Cred că partea de cercetare dublată de pasiunea și creativitatea designerului sunt combinația pentru un produs de succes.

Pe de altă parte, există în domeniu și o altă direcție, legată mai mult de artă și experiment, în care designerul este un fel de creator vizionar, cu stil propriu și nonconformist (de pildă, Philippe Stark, Karim Rashid, etc). De obicei stilul specific și evitarea oricărui compromis față de limitările tehnologice (uneori chiar funcționale - vezi storcătorul de fructe pentru Alessi) se aplică foarte bine produselor exclusiviste și edițiilor destinate unui public de nișă. E un model care funcționează foarte bine în multe cazuri, opunându-se ideii bauhausiene de obiecte create industrial, accesibile tuturor.

Poate ideea devenirii unui "nou Stark" e visul multor designeri. În ultima vreme eu unul prefer primul scenariu, mult mai adaptat cerințelor, constrângerilor clientului și nevoilor utilizatorului. Mi se pare o provocare mai mare la nivel creativ și, în același timp, o resimt ca pe o modalitate de expresie mai apropiată mie.

**Cum arată munca și cariera de designer acum în "real life"?**

Aș cita expresia unui coleg: "It's not about what you can do, it's about what you can do by Friday". De foarte multe ori metoda de abordare diferă în funcție de proiect și de client. Multe firme de consultanță își adaptează procesul în funcție de bugetul alocat și termenul de predare. Se întâmplă și în Vest, destul de des, să nu ai decât puțin timp înainte de prezentare. Și atunci încerci să condensezi etapele sau chiar să elimini din ele sperând că la final vei avea totuși un rezultat bun. Intuiția și experiența joacă un rol semnificativ în astfel de cazuri. Oricum, un brief solid și o poziționare bine gândită pe piață a produsului ajută foarte mult.

new products. Moreover, the target public should be carefully studied in the context it uses that particular object (we call it user research or ethnographic research). It can generate ideas that the traditional design process cannot always anticipate. I think that a successful object is the result of both research and designer's passion and creativity.

Moreover, there is another direction in the field, mostly related to art and experiment, where the designer is a sort of visionary creator, with his/her own nonconformist style (for instance, Philippe Stark, Karim Rashid, etc). As a rule, the specific style and non-compromising with technological limitations (sometimes functional - see the fruit squeezer for Alessi) might as well be applied to exclusivist products for a niche. This model works well in many cases, being in opposition to the Bauhaus idea of mass object, accessible to everybody.

Many designers dream of becoming a "new Stark." However, I've come to prefer the first scenario, more appropriate to the daily demands, client's constraints, and user's needs. I think that is a bigger challenge at the creative level and, at the same time, I feel it as something closer to my approach.

**What you do as a designer in the "real life"?**

I would quote a colleague of mine: "It's not about what you can do; it's about what you can do by Friday." Many times, the approach is adjusted to project and client. Many consultancy companies adjust their process according to available budget and deadline. It happens in the West too, I mean, to have only a small amount of time before submission. Then, you try to pack up stages or even eliminate some, hoping that you'll get to a suitable result in the end. However, intuition and experience play a key role in such cases. Anyway, a well-done brief and a good position on the product market are helpful.



#### **Ochelari de soare**

Proiectul a primit premiul Grand Prix la Concursul internațional de Design Opus 2001, din Japonia. A fost introdus în producția de serie în 2002.

#### **Sun glasses**

The project was awarded the Grand Prix at the International Design Competition Opus 2001, Japan. It came to be produced in 2002.

#### **Povestește-ne despre experiența la Motorola**

Telefoanele mobile la care am lucrat la Motorola reprezintă pentru mine cea mai complexă experiență profesională de până acum. Văzut din afară, proiectarea unui telefon poate părea un simplu exercițiu de styling. În realitate, înainte de a începe designul propriu-zis, trebuie să fii conștient de restricțiile tehnice: standarde și proprietăți ale materialelor folosite, norme specifice numai domeniului sau firmei respective, chiar teste de validare a prototipurilor. Limitărilor de natură tehnică li se adaugă cerințele și imaginea brandului, manualul de identitate pe care trebuie să îl respecti pentru ca imaginea și valorile companiei să fie incluse în noul telefon. Odată ce designul e finalizat, urmează partea de lucru în echipă alături de ingineri. Aceasta poate dura mai multe luni. Pentru obiectele de dimensiuni mari (electrocasnice, mobilier, automobile), concesiiile făcute formei nu influențează prea mult obiectul final. În cazul mobilelor, numai schimbarea unei linii sau suprafețe cu 1-2 mm poate compromite rezultatul. Telefonul e un obiect portabil pe care utilizatorul îl folosește și atinge foarte frecvent. Orice parte a lui, suprafață sau textură, contribuie la crearea unei experiențe senzoriale deosebite pentru cel care îl posedă.

Astfel ajungi să dezvolți o atenție extraordinară pentru detalii și să urmărești până la obsesie implementarea lor întocmai. Iar când vezi un produs reușit provenit de la o firmă concurentă, îl apreciezi pentru că știi cât efort și câtă pasiune se află în spatele lui.

Încă un lucru important pe care l-am observat la Motorola a fost legat de aspectul de noutate. Pentru a fi inovator în domeniul telefoanelor nu e suficient să te rezumi la design. Motorola Razr V3 este un exemplu, devenit deja clasic în acest sens. La succesul lui nu a contribuit numai originalitatea designerilor, ci și inovațiile tehnice ale echipei de ingineri pentru a obține cel mai subțire mobil de pe piață la vremea respectivă. Tehnologia a influențat la rândul ei foarte mult designul și astfel a rezultat cel mai bine vândut telefon Motorola din ultimii 10 ani. Chiar și azi, la doi ani după lansare (în lumea tehnologiei wireless doi ani însemnând mult), Târgul Cebit din Hanovra era plin de "clone" ale V3-ului produse inclusiv de firme de notorietate ca LG, Samsung și Benq-Siemens.

Ce am realizat tot la Motorola a fost cât de mult contează cultura corporatistă, istoria firmei respective și puterea mecanismelor interne care încurajează (sau nu) inovația. Există, în unele companii, multe cazuri de designeri și ingineri foarte talentați pe care sistemul nu îi motivează suficient să accepte riscul ca pe o parte a procesului de dezvoltare a noilor produse. În spatele unor produse de succes (cum ar fi Ipod-ul de la Apple) nu stau numai un design și marketing potrivite pieței, ci și managementul intern și cadrul necesar sprijinirii inovației în general.

Stefan, mulțumesc pentru răspunsuri, urându-ți și mai departe: „may the Force be with you“.

#### **Tell us something about your experience at Motorola.**

The mobile phones I've been working on at Motorola have been the most complex professional experience so far. Seen from outside, the design of a phone can seem as a mere exercise of styling. In fact, before doing the design as such, you must be aware of the technical restrictions: standards and characteristics and materials to be used, specific norms to the field or only to the company itself, even tests to validate the prototype. To technical limitations, you should add the requirements and the brand image, the ID you have to observe so as the company values will be included in the new phone. Once the design is over, you have to work in a team with engineers. It can take several months. For bigger objects (house appliances, furniture, cars) the compromises as to shape do not influence the final object too much. However, with mobile phone, only the change of one line or an area with 1-2 mm can ruin the result. The phone is a portable object that the user uses and touches quite often. Each part, surface, or texture can contribute to decisive sensorial experience for the user. Thus, you come to be extremely mindful of the detail; indeed, you become obsessed with its implementation. And whenever you see a good object from a competitor firm, you appreciate it, because you realize the amount of work behind it.

There is one more thing that I've notice at Motorola: the novelty problem. To innovate in the field of mobile phones, you don't have to limit yourself to design. Motorola RAZR V3 is a classic in the field. Its success did not entirely go to the designers' originality but also to technical innovations of the engineer team that work to obtain the thinnest phone on the market at that time. Technology influenced the design, so the result was the best sold Motorola in the last ten years. Even today, two years from its launching (in the world of wireless technology two years mean a lot of time), the Cebit Fair from Hanover was packed with clones of V3, also produced by famous companies like LG, Samsung, and Benq - Siemens.

I also realized at Motorola the importance of corporatist culture, the firm background and the power of interior mechanisms that encourage (or not) innovation. In some companies, extremely gifted designers and engineers are not motivated to assume the risk of new product development. Behind certain successful stories (like Apple's Ipod) there are not only the good design and marketing, but also the internal management and the motivating environment in general.

Stefan, thank you for your answers. I wish you "May the Force be with you!"