

ALESSANDRA COPPA

**MALE  
DETTO  
DESIGN**

L'OSSESSIONE POP DELLE ICONE

**CENTAURIA**

ALESSANDRA COPPA

**MALE  
DETTO  
DESIGN**

L'OSSESSIONE POP DELLE ICONE

**CENTAURIA**

## Sommario

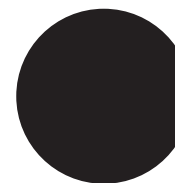
07	Introduzione <i>Alessandra Coppa</i>	61	GA 45 Pop	109	Arco
15	<b>Philippe Starck</b>	62	<b>Giuliano Mosconi</b>	111	<b>Michele De Lucchi</b>
19	Juicy Salif	65	Singer	113	<b>Italo Rota</b>
21	Gun Lamp	67	Sella	117	Tavolo con ruote
25	Attila e Napoleon	69	Sacco	119	Ghost
26	<b>Alberto Alessi</b>	72	<b>Giampiero Bosoni</b>	120	<b>Silvia Icardi</b>
29	La Conica	75	Red and Blue	121	<b>Alessio Picchi</b>
30	<b>Luca Molinari</b>	77	<b>Patricia Urquiola</b>	123	<b>Riccardo Blumer</b>
31	<b>Marina Jonna</b>	81	<b>Andrea Branzi</b>	127	<b>Giulio Iacchetti</b>
33	<b>Mellini Atelier</b>	83	<b>Massimo Iosa Ghini</b>	131	Moscardino
35	Proust	86	<b>Ignazia Favata</b>	133	<b>Fabio Novembre</b>
39	Anna G		<b>Elisabetta Borgatti</b>	137	Him & Her
41	<b>Stefano Giovannoni</b>	89	Tube Chair	139	Carlton
45	<b>Marcel Wanders</b>	91	Mimikitchen	140	<b>Carlo Guglielmi</b>
48	<b>Charley Vezza</b>	92	<b>Giulio Ceppi</b>	143	<b>Ferruccio Laviani</b>
51	Cactus	95	<b>Antonio Citterio</b>	145	Eclisse
53	Bocca	98	<b>Joseph Grima</b>	146	<b>Giuliano Molineri</b>
55	Pratone	99	<b>Stefano Casciani</b>	149	Marille
57	<b>Mario Bellini</b>	101	<b>Mario Botta</b>	151	<b>Setsu &amp; Shinobu Ito</b>
		105	Seconda	155	<b>Domiziana Bani</b>
		106	<b>Aldo Colonetti</b>		



#### Scomodo, ma è "di design"!

Come è possibile che oggetti d'uso comune, di ogni genere, per lo più destinati alla produzione industriale in serie, siano diventati nel tempo oggetti di culto definiti da un'unica parola: "oggetti di design"? È curiosa l'espressione "di design" poiché assume, nel linguaggio comune, una cifra stilistica precisa, un modo di dire che sottende tuttavia anche la "maledizione" che lo "stile" si trasforma in "brand" diventando preponderante rispetto al "design". È divertente l'osservazione di Mario Bellini: "Questa è una forchetta di design, questo è un bicchiere di design. Io lascio dire, poi chiedo: Dimmi brevemente come si distingue una caffettiera di design da una normale. Tutti si perdono in un gomitolo di contraddizioni sempre più contorte, finché troncano dicendo vabbè hai capito".

Ma fa pensare anche il monito espresso da Antonio Citterio: "Vorrei che il design fosse considerato un fatto culturale e non un segno che molte persone usano



**Alessandra Coppa**



come un brand... la maledizione del design sta in questo paradosso: nel brand che è più forte del valore del prodotto dal punto di vista sia dell'estetica sia della qualità realizzativa".

#### Cos'è il design?

La maledizione sta già nel nome stesso: con il termine inglese "design" si indica sia l'idea progettuale (il concetto e il processo) sia il progetto realizzato (compreso quello architettonico).

Se si parla di design nel senso comune si intende l'industrial design che si afferma in Europa negli anni Venti per migliorare la vita quotidiana di milioni di famiglie a prezzi accessibili. Tuttavia è chiaro come la produzione industriale faccia del design qualcosa di assolutamente diverso rispetto all'artigianato.

L'artigiano, rispetto al designer, può controllare ogni fase della lavorazione mentre il lavoro del designer si limita alla ideazione e alla realizzazione del prototipo

dal quale saranno prodotti pezzi identici tra loro. Appare molto chiara la definizione che ne dà Tomas Maldonado: "Il design è un'attività progettuale che consiste nel determinare le proprietà formali degli oggetti prodotti industrialmente". Ma la definizione si complica se si considerano i contenuti.

Ogni epoca e ogni designer infatti dà una propria interpretazione di cosa significhi "design" e di conseguenza gli oggetti risentono di cifre stilistiche differenti che vanno dalla celebrazione della funzione nella stagione minimalista del Bauhaus sintetizzata dal *less is more* di Mies van der Rohe a quella postmoderna di Robert Venturi che ribattezza il motto in *less is a bore*, meno è noioso. Anche se una certa godibilità dell'oggetto può essere d'altra parte conferita dalle sue caratteristiche di economicità ed efficienza del cosiddetto design anonimo tanto amato da Achille Castiglioni dove l'etica prevale sull'estetica. Oggetti "democratici" di good design che ritroviamo oggi anche negli oggetti di Giulio Iacchetti, come il *Moscardino*.

L'appello di Venturi contro il rigore minimalista viene accolto dal radical-design o contro-design che si sviluppa in ambito fiorentino tra gli anni Sessanta e gli anni Settanta nel clima delle contestazioni studentesche, allo scopo di rivendicare all'oggetto una sfera creativa, poetica e provocatoria lontana dalle pure esigenze funzionali. Così come nel lavoro di Ettore Sottsass, attivo con il gruppo Memphis negli anni '80. Una strada che prosegue con il design ludico e irriverente che Stefano Giovannoni ha creato per Alessi

(anche se tuttavia nasconde in sé una funzionalità precisa). Una tensione che si avverte nelle icone design pop ancora prodotte da Gufram e da Zanotta, caratterizzate da una sorta di "surrealismo domestico", dove si sovverte il tranquillo modo di abitare borghese nell'incontro tra design e pop art. Fino alla totale supremazia del valore iconico negli oggetti di Starck e al critical design che aumenta la complessità e la consapevolezza che quell'oggetto susciterà forti reazioni nel pubblico, provocando discussioni, ma soprattutto riflessioni, su prodotti che convogliano un significato anche politico, provocatorio, sociale.

Tanti Design & Designer, ma come sottolinea Joseph Grima – curatore del Museo Permanente del Design Italiano della Triennale di Milano, nell'intento di valorizzare la collezione che riunisce 1600 oggetti tra i pezzi più iconici del design italiano – "è molto interessante che nessuno di loro possa dare la definizione finale di cosa sia il design".

#### **Cosa si intende per icone del design?**

Perché degli oggetti design nel tempo hanno assunto il ruolo di "icone" nell'immaginario collettivo, o addirittura di "icone-pop" tale da giustificarne la loro presenza nell'ambiente domestico anche se scomode e non proprio funzionali?

Nell'ambito della produzione del design industriale vengono definite "icone" degli oggetti che sono diventati "di culto", dei riferimenti nell'immaginario collettivo.

Gli oggetti iconici, come l'esempio più cal-

zante di tutti, lo spremiagrumi *Juicy Salif* di Philippe Starck, resistono nel tempo non tanto per la loro funzionalità quanto per la loro capacità di comunicare: creano legami di tipo affettivo con coloro che li posseggono diventando dei veri e propri riferimenti di un'epoca e di una comunità che ne riconosce il valore iconico. Le icone di design pop sono infatti "rassicuranti" in casa, come dei totem, per la tribù degli addetti ai lavori ma fungono anche da status symbol per chi li possiede. Questi oggetti, che potete osservare sfogliando questo libro, non sono solo esteticamente belli oppure ironici, ma rappresentano uno stile di vita: sono diventati "manifesti" di un nuovo modo di vivere il quotidiano, capaci addirittura di anticipare nuovi habitat.

Oggi questi oggetti iconici sono divenuti parte delle collezioni di design dei più importanti musei del mondo, ma se li avessero esposti negli stessi musei quando erano stati realizzati, come ci fa notare Italo Rota "avrebbero fatto l'effetto di uno showroom!".

Le icone del design firmate da aziende come Alessi, Zanotta, Gufram, Kartell raccontano la nostra società resistendo alle mode. Veri e propri "oggetti del desiderio", rispondono alle logiche della serialità produttiva, tuttavia sono anche il felice risultato di fattori a volte imprevedibili.

Chiara Alessi nel suo recente libro *Le caffettiere dei miei bisnonni. La fine delle icone del design italiano* (Utet, Milano 2018) ha attentamente analizzato il tema delle icone del design e del loro destino con riflessioni interessanti sul fatto che una icona del design rimanga tale per il suo

valore simbolico anche quando perde la sua funzione, oppure su come l'icona possa innescare un rapporto di tipo affettivo generando "un senso di riconoscimento di sé nell'oggetto del desiderio e dell'oggetto del desiderio in sé. Relazione che si può realizzare su piani diversi (da quello animista a quello rituale, da quello aspirazionale a quello che attinge un valore di memoria)".

#### **Si producono ancora icone design?**

Data la grande quantità di immagini da cui siamo bombardati, è difficile che un oggetto diventi più rilevante e persistente rispetto ad altri. Accade però che sempre più spesso le icone contemporanee vengano identificate, come si diceva, con il brand di produzione.

Oppure c'è da chiedersi, come ha fatto Riccardo Blumer, se è corretto il termine "icona" riferito al design: "L'icona è quell'oggetto che riproduce sempre se stesso, poiché le icone nella religione ortodossa ridisegnano sempre il Cristo nella stessa posizione e identico a se stesso. Dunque l'immagine ridisegnata in quel modo assume un potere sacro proprio. Tuttavia parliamo di icone del design, quando invece sappiamo che il design è continuamente mutevole, tanto che non riusciamo a definirlo.

Quindi credo che il problema dell'icona nel design sia quello di inventarci delle icone! Ma l'icona nel mondo del design non esiste: l'icona è il design nel senso del potere del progetto".

### Fino a che punto il design può spingersi oltre la funzione?

Il design è solo la risposta funzionale a un bisogno, oppure gli oggetti di design catturano la nostra attenzione così tanto perché scatenano in noi anche sensazioni affettive, ludiche che si arricchiscono di un valore antropologico e che identificano il gusto del nostro tempo? Il design è solo lo sfruttamento di opportunità, nel rispetto dei vincoli, per la soluzione di un problema, in vista di un fine, o è sufficiente "un'approssimazione alla funzione" per decretare il successo popolare di un oggetto d'uso?

La dialettica tra aspetti pratico-utilitaristici ed estetici ha sempre animato il dibattito sul prodotto industriale.

Come abbiamo detto, le icone pop del design resistono alle "mode" anche se non hanno un alto grado di funzionalità, creano nuovi bisogni. Addirittura si possono usare come pretesti per raccontare delle storie e per creare relazioni. Questo vale soprattutto nel caso di oggetti come il *Juicy Salif* di Starck, che campeggiava sulla copertina della traduzione italiana del libro *Il sistema degli oggetti* di Baudrillard pubblicato dai Tascabili Bompiani nel 1972, fortemente voluto da Umberto Eco.

Nel ragionare sul sistema dei beni di consumo nell'ambito della nostra società industriale, il sociologo francese asseriva che gli oggetti fossero presenti come un sistema di "segni" e che costituissero un vero e proprio linguaggio per comunicare. Così da quel momento anche lo spremiagrumi dalla forma enigmatica, da attrezzo casalingo assume

il ruolo di stimolo di conversazioni e di narrazioni su cosa esattamente rappresenti o su cosa possa servire (oltre alla sua funzione dichiarata).

Tutto questo esula dalla pura funzionalità e dal rigore bauhausiano (chi è mai riuscito a spremere un limone!) e sposta la categoria degli oggetti iconici a una dimensione "poetica", assimilandoli agli "oggetti transazionali".

Come l'orsacchiotto per i bambini, o la coperta di Linus, le icone del design secondo lo psicanalista inglese Donald W. Winnicott, citato da Alberto Alessi (nel suo libro *La fabbrica dei sogni*, Rizzoli 2016 pp. 118-119) costituiscono "un'opportunità per i consumatori di crescere e di migliorare la loro percezione del mondo". Questi oggetti servono quindi per il loro valore "drammaturgico" (per raccontare storie) o sono utilizzati come status symbol da chi li possiede, oppure ancora si rivelano utili per stabilire relazioni.

Lo psicologo americano Donald Norman (*La caffettiera del masochista. Il design degli oggetti quotidiani*, Giunti, Firenze 2015, p. 28), scrive invece: "I grandi designer producono esperienze piacevoli. Si noti la parola: esperienza... L'esperienza è cruciale perché determina la tonalità del ricordo che conserviamo delle interazioni con gli oggetti". E ancora: "Nell'economia di consumo... siamo circondati da oggetti del desiderio, non da oggetti d'uso" (p. 316).

Norman sostiene che il design debba far leva su tre livelli: su quello "viscerale" che si basa sulla prima impressione che suscita l'oggetto sul fruitore: per le sue caratteristiche ludiche, estetiche, senso-

riali che appaiono predominanti rispetto alla sua utilità; su quello "riflessivo" dove "si sviluppa la comprensione profonda e hanno luogo il ragionamento e i processi decisionali"; e su quello "comportamentale" dove operano tutte le abilità già apprese.

L'insieme di queste componenti forse decreta il motivo del successo delle icone pop del design: oggetti "seriamente ironici" in grado di scatenare la propria potenza che "disturba" il quotidiano e capaci di attrarci non solo per ragioni razionali ma anche per motivazioni emozionali o inconscie che provocano in noi delle reazioni emotive. Oggetti "a funzionamento simbolico che non lasciano spazio alcuno alle preoccupazioni formali. Che non dipendono che dall'immaginazione amorosa di ciascuno e sono extraplastici", come li definiva Salvador Dalí negli anni Settanta.

### Le risposte ai quesiti

Abbiamo sottoposto questi interrogativi con un format schematico, volutamente ripetitivo e semi serio nelle interviste ai più noti designer, agli addetti ai lavori più accreditati del settore del design e del mondo accademico e a chi lo fa veramente, ovvero a chi sta ai vertici delle aziende storiche (a tutti loro vanno i miei più sentiti ringraziamenti poiché si sono prestati ironicamente e simpaticamente al gioco) alternate a una sequenza di schede di celebri icone pop del design. Buona lettura, magari sprofondati nel mitico Sacco di Fracchia o nel *Pratone* di Gufram... irresistibili, un po' scomodi ma... di design!







DESIGNER

# Philippe Starck

Quali sono per te le condizioni ideali per lavorare su un'idea progettuale? | Nel mezzo del nulla, senza elettricità, senza acqua, senza auto. Solo davanti alla mia scrivania, con me stesso. Sognando e disegnando i miei progetti. **Una tua fobia quando stai pianificando la tua attività?** | Non "pianifico" mai, mia moglie lo fa. Lei è il vero capo. **Una parola che riassume la filosofia del tuo lavoro** | Evoluzione. **Qual è stato il tuo primo progetto? E qual è il primo che ha fatto la storia?** | Ho iniziato a vivere attraverso i miei disegni a 6-7 anni. Schizzi di macchine di tortura, per sminuzzare gli insegnanti, per immagazzinare il sangue, cose del genere. Gli insegnanti erano affascinati, ho dato loro i disegni e mi hanno lasciato disegnare in classe vicino al termosifone. Poi, a 17 anni, ho creato una struttura gonfiabile grande quasi quanto il Grand Palais (nel Grand Palais) per un Salon de l'Enfance di beneficenza. Andò in televisione, sui giornali. Le mie creazioni hanno sorpreso le persone, erano interessate a me, alle mie idee. **Il tuo artista oppure il tuo oggetto iconico preferito?** | Non ho ammirazione per artisti, designer o architetti, ma sono seriamente interessato all'intelligenza, quindi amo gli scienziati. I miei eroi sono Tolomeo, Einstein, Archimede, ecc. **Un oggetto di design può essere ritenuto tale anche se non è perfettamente funzionale?** | La creazione di qualsiasi forma deve migliorare la vita delle persone. Quando lavoro a un progetto, sia che si tratti di uno spazzolino da denti, sia di un hotel o di un modulo abitativo per lo spazio, penso sempre a ciò che la mia creazione porterà alla persona che lo vive. Poi è la storia



che decide se diventerà un'icona o meno. **Secondo te cosa è maledetto nel design?** | Non mi sono mai interessato al design e ora che stiamo entrando nell'era del bionico e della dematerializzazione, possiamo dire che non c'è futuro per il design. Nei prossimi anni, tutte le cose inutili che ci circondano scompariranno a una a una e saranno completamente integrate. Il prossimo designer sarà il nostro coach, il nostro dietologo. **Cosa fai di solito quando non lavori ai tuoi progetti?** | La creazione non è lavoro, è una droga ed è l'unica che conosco. **Qual è il tuo prossimo progetto o il tuo prossimo obiettivo in futuro?** | Come dice sempre mia moglie, ho migliaia di idee al minuto. Ci sono ancora territori inesplorati ma oggi, l'unico oggetto accettabile sarebbe qualcosa che abbia una forte rappresentanza politica, una nuova realtà ecologica o una nuova identità sessuale. In futuro, nemmeno il cielo è il limite!



Alla fine degli anni Ottanta ho chiesto a Philippe di disegnare un vassoio. Passano dei mesi senza alcuna risposta, poi mi vedo recapitare una busta dall'isola di Capraia con dentro la tovaglietta di carta di un ristorante con sopra alcuni schizzi di Starck per un nuovo spremiagrumi tra le macchie d'olio. Philippe era in vacanza con la famiglia e stava mangiando un piatto di calamari spremendovi sopra del succo di limone quando è stato ispirato dalla forma dei molluschi. Lo spremiagrumi di Starck contraddice fin dall'inizio la sua appartenenza alla tipologia di riferimento: "sono" uno spremiagrumi, ma anche non sono uno spremiagrumi. In questo modo colpisce l'attenzione del pubblico. Avevamo presentato il *Juicy Salif* nel 1990 in corso Matteotti a Milano. Era stata realizzata una vetrina bellissima invasa da tutti questi "ragni". Un acquirente che passava di lì posando gli occhi

sulla vetrina fu colpito così tanto da chiedersi cosa fosse, allora entrò e domandò ai commessi. Gli dissero due cose: è uno spremiagrumi ed è disegnato dal famoso designer francese Philippe Starck. Subito gli si accese una lampadina: il processo di "iconizzazione" era avviato. Se i commessi gli avessero detto "è una scultura" non avrebbero ottenuto quell'effetto. È il contrasto della forma inedita e la sua funzione di spremiagrumi che all'improvviso ha fatto scattare qualcosa. Poi c'è anche la questione semiologica della lettura del "velo decorativo": Starck ha creato un sottile spazio che separa la forma dalla funzione. Non c'è mai una forma che assolve in modo neutrale e perfetto una funzione, c'è sempre un velo decorativo: nel caso dello spremiagrumi Starck ha voluto lavorare su questo concetto.

*Alberto Alessi*



E poi c'è l'enigma del nome: "Succoso Salif" suonerebbe in italiano, ma chi è Salif? Forse Salif Kéita, il cantante maliano affetto di albinismo ed emarginato dalla sua famiglia e dalla comunità per questa sua caratteristica? Oppure soltanto una suggestione mediorientaleggiante? O forse un personaggio inventato? Tra una domanda e l'altra continua a farci sognare spremendo, oltre al succo, tutto ciò che di altro gli è possibile.

*Pierluigi Salvadeo,  
Politecnico di Milano*



# Juicy Salif

---

## Philippe Starck

---

Alessi, 1990

---

Ideato da Philippe Starck, *Juicy Salif* è uno spremiagrumi prodotto dal 1990 dall'azienda Alessi in alluminio pressofuso. La sua forma non convenzionale è composta da un elemento centrale scanalato a forma di goccia con un diametro di 14 cm sostenuto da tre sostegni disposti con una distanza radiale di 120° per una altezza totale di 29 cm. L'oggetto non prevede un contenitore per contenere il succo: il bicchiere deve essere allocato tra le gambe del "ragno". Sono state poi prodotte altre versioni: una placcata in oro e una pressofusa interamente in bronzo in edizioni limitate e una fusione di alluminio con rivestimento ceramico di colore bianco opaco. Diventato icona dell'industrial design, oggi *Juicy Salif* vive di una vita propria poiché oltre alla sua funzione agisce come attivatore di narrazioni godendo di una nuova esistenza postconsumistica. È un oggetto aperto ad assumere nuove funzioni: alla sua funzione dichiarata di spremiagrumi se ne sommano altre come essere un soprammobile e un oggetto da collezionare o da esporre in un museo, come il MoMa di New York.

### MALEDETTO PERCHÉ

Ma chi è mai riuscito a spremere un limone?



Questa collezione di lampade in forma di arma manifesta la posizione politica di Starck sul tema della guerra e della pace utilizzando un oggetto d'uso quotidiano per suscitare riflessioni ed esprimendo la sua visione cruda della realtà umana. Il pensiero di Starck è dichiarato con una scritta alla base di ogni lampada: "Happiness is a hot gun", citando un brano dei Beatles. Il design è utilizzato come un'arma per suscitare discussioni.

# Gun Lamp

---

## Philippe Starck

---

Flos, 2005

---

*Gun Lamp* è una collezione di apparecchi illuminanti formati da un sostegno in alluminio pressofuso dorato in forma di arma, sovrastato da un paralume in carta plastificata di colore nero opaco. La serie comprende tre lampade di diversa altezza e funzione da tavolo o da pavimento, a luce diretta o d'ambiente: la più piccola *Bedside Gun* da lettura; la *Table Gun*, di medie dimensioni e la *Lounge Gun* da pavimento. Tutti e tre i modelli differiscono unicamente per l'arma usata come gambo della lampada e per dimensione: a forma di Beretta a indicare le armi di provenienza europea, il Kalashnikov AK-47 per alludere alle armi di fabbricazione sovietica e il Rifle M-16 riferito alle armi statunitensi. La finitura oro delle armi intende esprimere la relazione tra guerra e denaro, il paralume nero dal quale non filtra la luce rappresenta la morte, mentre le crocette, incise all'interno del diffusore nero, rimandano alla memoria dei defunti in guerra.

L'oggetto è stato esposto in diversi musei di design e arte moderna come il Museo del Design alla Triennale di Milano.

### MALEDETTO PERCHÉ

È controverso il valore etico e simbolico di questa lampada: manifesto contro la guerra o inutile provocazione?



"Alla Vita, alla Morte. E poi ci furono  
degli esperimenti di vita, poi un abbozzo  
di vita, poi la Vita. Non aveva un gran  
valore, vita e morte confuse insieme,  
un po' a caso, senza importanza.  
Ma abbiamo lavorato. Molto.  
Abbiamo creato una civiltà affinché  
la Vita viva. Indubbiamente sublime,  
divenuta sacra, intoccabile, la grande,  
la bella Vita, garantita per tutti,  
ha vissuto ed è sopravvissuta fino a noi,  
XXI secolo, terzo millennio, traguardo  
della civiltà civile. Bravi, bene, dormite in  
pace. Patatrac. Non è mai come si crede.  
Appena vissuto un breve ciclo di lumi,  
l'ombra ritorna, rapida, fitta, minacciosa.  
Dietrofront, la morte osserva minacciosa.  
Oggi si uccide religiosamente,  
militarmente, civilmente – talvolta  
molto civilmente – per ambizione, per  
avidità, per il piacere, per lo spettacolo.  
Le repubbliche sono repubbliche delle  
banane, i nostri padroni sono dei tiranni.  
Create, fabbricate, vendute, sognate,  
comprate, usate, le nostre nuove icone  
sono armi. La nostra vita non vale che  
una cartuccia. La Guns Collection  
non è che un segno dei tempi.  
Abbiamo i simboli che ci meritiamo.  
Happiness is a hot gun. Gloria ai nostri  
dittatori. Alla vita, alla morte.  
P.S.: Leggero, efficiente, affidabile,  
conveniente, elegante; con oltre  
centoventi milioni di esemplari venduti,  
il Kalashnikov è uno dei maggiori  
successi del disegno industriale  
della nostra generazione. Il signor  
Kalashnikov non percepisce diritti  
d'autore. Se ne lamenta spesso.  
Perciò io verserò al signor Kalashnikov  
una provvigione sulle vendite della  
rappresentazione del suo modello.  
Poveretto. Il resto sarà versato  
a "Médecins sans frontières".  
Mi chiedo poi perché. Aux armes  
citoyens Aux armes citoyens".  
*Philippe Starck*

Fin dal lancio avvenuto nel 2005,  
il 20% del fatturato proveniente dalla  
vendita delle lampade della collezione  
Guns è donato a Fratelli dell'Uomo,  
un'organizzazione non governativa  
per la cooperazione internazionale,  
impegnata nel sostenere la crescita  
di comunità locali e della loro struttura  
sociale nei paesi in via di sviluppo.



# Attila e Napoleon

Philippe Starck

Kartell, 1999



Lo sgabello-tavolino *Attila* fa parte di una collezione di tre elementi realizzati in tecnopolimero termoplastico verniciato alti circa 44 cm con un diametro di 40 cm, che comprende anche *Napoleon* e *Saint-Esprit*. *Attila* e *Napoleon* hanno le sembianze di nani da giardino mentre *Saint-Esprit* ha la forma di un tronco d'albero. Divertenti e ironicamente kitsch sono leggeri, facili da spostare e funzionali: il piano circolare che sostengono sopra la testa è infatti piatto per essere utilizzato come piano d'appoggio. Progettati da Starck per il Saint Martin's Lane Hotel di Londra, i due nani contribuiscono ad apportare un tono provocatorio all'interno di qualsiasi spazio vengano collocati. *Attila* e *Napoleon* rimandano a un immaginario ludico condiviso, mentre la firma autorevole del designer e il prestigioso brand dell'azienda che li ha prodotti fanno dei due nanetti un vero e proprio oggetto cult. Il mondo della favola dall'esterno entra in casa attraverso questi simboli di magia e leggende, anche se non hanno problemi a stare pure all'esterno.

## MALEDETTO PERCHÉ

Starck ha l'abilità sfrontata di trascinare dal giardino al salotto i nanetti kitsch della tradizione popolare.

## Alberto Alessi



PRESIDENTE DI ALESSI SPA

**Un'icona del design deve avere per forza una funzione?** | L'icona deve colpire con forza l'immaginario del pubblico, e per quanto riguarda la mia esperienza di lavoro la iconicità è stata per forza di cose applicata a oggetti provvisti di una funzione: i casalinghi. Nel mio caso per creare l'icona è necessario il pretesto di una funzione. Anche se poi, a volte, per sorprendere la gente e per farsi notare e ricordare, il designer fa finta di contraddire questa funzione. **Il nome di un designer famoso incide sul processo di costruzione dell'icona? È un oggetto strano anche se ha una funzione, ma se l'ha fatto Starck allora dovrà pur significare qualcosa...** |

Nel caso di Starck il nome del designer ha probabilmente accentuato l'effetto di un processo di iconizzazione che già stava avvenendo, ma non posso dire che sia indispensabile in tutti i casi. In quel caso sì, ha rafforzato "l'effetto icona". Un altro esempio di oggetto Alessi giudicato fortemente iconico è il cavatappi *Anna G.* di Alessandro Mendini. La *Anna G.* è un'altra

icona. Di cavatappi con la figura femminile ne esistevano già, ma quella ha prodotto un effetto diverso sul pubblico (forse per via dell'esplicito antropomorfismo?). Anche la *Conica*, la prima caffettiera di Aldo Rossi, è diventata un'icona: in questo caso c'è anche la componente di infrangere le regole dell'immaginario popolare stabilito e codificato per le caffettiere, con una forma giudicata molto innovativa. **Un'icona si può progettare a tavolino?**

| Starck ha tentato, era consapevole di stravolgere l'immaginario classico dello spremiagrumi facendo qualcosa che negasse la sua funzione ma che accendesse la curiosità del pubblico, che facesse parlare e ragionare la gente.

**Ma secondo te l'azienda Alessi stessa, può essere considerata un'icona?** | Forse: già, noi siamo produttori di casalinghi, ma anche "produttori di sogni"... siamo come lo spremiagrumi che è anche altro... e anche noi siamo altro. Lui e noi siamo un esempio di borderline! In tutti i sensi immaginabili! **Sul concetto di bor-**

**derline hai costruito una vera e propria teoria di marketing** | Il borderline è un atteggiamento: il lavorare sulla linea tra il possibile e il non possibile (però non so quanti designer ce l'abbiano presente). Noi quando pensiamo di realizzare un prodotto ci chiediamo sempre fino a che punto abbiamo il coraggio di arrivare. **Qualche aneddoto sulle idiosincrasie dei designer che hanno lavorato con Alessi**

| Ce ne è una quantità... mi viene in mente un caso attuale perché purtroppo dobbiamo togliere dalla produzione il più bel macinapepe che abbiamo mai fatto: quello in legno di Peter Zumthor. Il designer ha insistito fin dall'inizio di realizzarlo solo con legno proveniente dalle foreste Svizzere, già questa una richiesta al limite delle possibilità, poi Zumthor pretendeva che il legno per produrre i due elementi del macinapepe (la testa da girare e il corpo) provenissero dallo stesso ramo della stessa pianta per non interrompere le venature... insomma, ora è mancato l'artigiano che ce lo produceva e il successore si rifiuta di sottostare a questa richiesta che comporta uno spreco enorme di materiale. Poi un caso storico è quello di Richard Sapper che ha bloccato la produzione del suo bollitore fino a quando non si fosse trovato un modo per realizzare il fischietto con dei coristi con le note del Si e del Mi. "Zapper" lo chiamava spregevolmente Aldo Rossi criticando la sua caffettiera postrazionalista, altra icona Alessi. Due approcci al tema della caffettiera completamente opposti perché Sapper veniva in azienda con degli schizzi molto precisi corredati da decine di dettagli e si arrabbiava tremendamente per ogni

nostra impercettibile variazione, mentre Rossi veniva qui senza neanche uno schizzo e su un foglio bianco cominciava davanti a me a tracciare qualche linea per farmi capire come voleva realizzarla: un coperchio a cono, un corpo cilindrico, poi ci vuole un becco e una bella palla rotonda sulla punta del coperchio e poi una base che trasmetta il calore, rossa, di rame, e poi mettiamo un manico così... ecco fatto! Arrangiatevi! **Tre designer forse un po' paranoici! come avete fatto a contenere l'ego di Starck?** | Lasciandolo andare! Non c'è modo di arginarlo. La mia personale strategia è sempre la stessa: la tattica del "mirroring", cioè io divento uno specchio che sta di fronte al designer il quale ci si vede riflesso, ne prova grande piacere, proprio come Narciso (solo che poi va a finire bene).



Una foto ironica di Alberto Alessi con *Merdolino*, irriverente scopino da bagno disegnato da Giovanni.



"È inoltre ovvio che non ci sfuggono, come non sfuggiranno al lettore, le analogie tra la forma e la sua denominazione. Si potranno così costruire diverse combinazioni di cui la più facile, ma non la più ovvia, è quella tra 'la conica' e 'laconica'. Notoriamente il termine laconico deriva da Laconia, o dagli spartani da cui nacque il parlare stretto, serrato, conciso, diretto, detto appunto "stile laconico" ... o meglio di dimenticare tutte queste osservazioni e variazioni usando e maneggiando l'oggetto molto semplice della caffettiera."

*Aldo Rossi*



# La Conica

Aldo Rossi

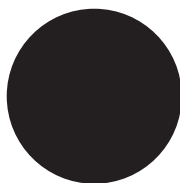
Alessi, 1984

Anche Aldo Rossi, architetto e vincitore del Premio Pritzker, si è cimentato con la micro scala del design, rapportandosi a questa disciplina con lo stesso approccio rigoroso e insieme poetico che caratterizza gli edifici da lui progettati nel contesto urbano. La forma scelta per la caffettiera *La Conica* progettata per Alessi, rimanda infatti alla composizione di un'architettura a pianta centrica con la sommità che evoca una torre campanaria o un faro. Una forma archetipica che fa riferimento al paesaggio urbano italiano, ma soprattutto all'installazione Teatro del Mondo, che Rossi aveva realizzato davanti alla Punta della Dogana per la Biennale di Venezia nel 1980. Questa caffettiera, composta da un cilindro, diviso in due parti, che ne costituisce il corpo, e da un cono a esso sovrapposto come coperchio culminante in una piccola sfera, è realizzata in acciaio inossidabile 18/10 lucido con il fondo in rame. Il nome *Conica* scelto per questo oggetto gioca sul doppio senso di forma conica e il termine "laconico".

#### MALEDDETTO PERCHÉ

*La Conica* diventa la più "i-conica" delle caffettiere degli anni Ottanta, anche se continuiamo a scottarci le dita mentre l'afferriamo e a non centrare perfettamente la tazzina con il suo becco.

## Luca Molinari

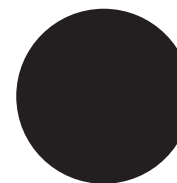


DIRETTORE  
DELLA RIVISTA "PLATFORM"

**Quando un oggetto diventa un'icona pop e va oltre la sua funzione?** | Non necessariamente abbiamo bisogno delle funzioni per dare un senso simbolico agli oggetti che ci circondano, anzi, in un mondo in cui tutto è stato disegnato per avere una funzione specifica sono necessari alcuni oggetti spiazzanti che danno un senso e che scegliamo. Questi oggetti iconici hanno la capacità di farti sorridere e di farti capire che la vita è fatta anche di ironia. I simboli sono importanti perché sono valori immateriali che danno senso e densità a quello che facciamo. Alcuni oggetti sono simbolici perché rappresentano qualcosa di antichissimo e di arcaico. Assumono a volte un valore totemico. È importante saper scegliere delle cose che suonano dentro. **Hai in casa qualche oggetto icona del design che non hai mai usato?** | C'è un oggetto-icona a cui

sono affezionato che è *La Conica* di Aldo Rossi per Alessi, che richiama l'immagine del Teatro del Mondo, un'installazione di Rossi per la Biennale di Venezia del 1980 che considero bellissima. Non l'ho mai usata, non ha mai fatto un caffè... pensa che addirittura io sono allergico al caffè! Dunque un oggetto per me veramente inutile dal punto di vista funzionale. È una rappresentazione perfetta della relazione tra simbolo e inutilità. **Tra le tue scelte editoriali hai pubblicato di recente oggetti di design particolari?** | Abbiamo pubblicato delle bellissime scarpe ottomane del Settecento con tacchi di legno molto arcuati e abbiamo selezionato oggetti di design erotici con un rapporto tra forma e funzione straordinariamente efficiente! E molto creativi, li ho pubblicati senza vergogna come oggetti di sofisticatissimo design con una funzione sociale diffusa!

ARCHITETTO  
E GIORNALISTA ICON DESIGN  
WWW.MJTHESIGN.IT

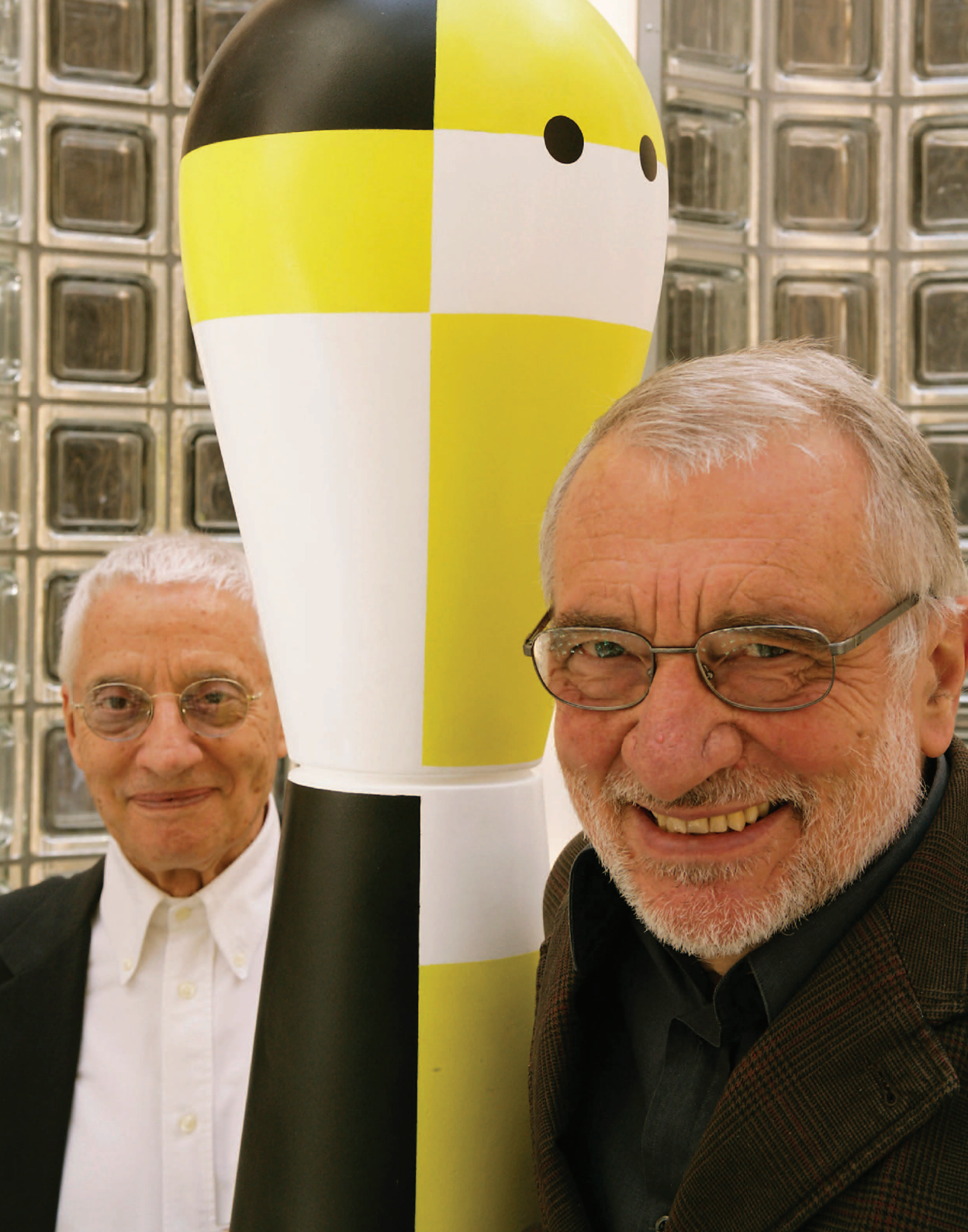


## Marina Jonna

**Quando un oggetto di design diventa una icona pop?** | La storia del design insegna che non sempre le icone rispondono a una funzionalità. Parliamo per esempio della sedia rossa e blu di Thomas Gerrit Rietveld: una seduta rigida, adatta alla meditazione... ma non al sonno! **Un'icona del design può essere definita tale anche se non risponde a una funzione?** | Molti oggetti di design diventano delle icone perché capaci di entrare in sintonia con il nostro universo poetico. Come lo spremiagrumi di Starck: da tenere esposto in cucina e non certo da usare per spremere un'arancia. **Le paranoie dei designer, ci racconti un aneddoto?** | Mi viene in mente Nendo che si definisce Otaku, un nerd ripetitivo. Con abitudini quotidiane e la mancanza quasi totale di oggetti nella sua casa.

Per lui la routine è un modo di far riposare il cervello in vista di un progetto. Se apri il suo armadio trovi: 40 camicie tutte uguali, 40 pantaloni, 40 paia di calze, 12 giacche nere e 12 maglioni neri. Così non deve pensare a come vestirsi e non perde tempo. È il suo modo di rilassare la mente... **Ci sono state delle scelte editoriali "problematiche" per la pubblicazione di oggetti di design sulla tua rivista?** | A volte capitano richieste dalla pubblicità di inserire pagine dedicate a cose che non c'entrano un granché con lo spirito della rivista. Un gioco di equilibri. In genere, cerco di capire quale sia la qualità intrinseca della cosa da pubblicare (una ce ne sarà, se l'azienda punta su di lei...!). E poi la sviluppo coi grafici dando risalto a quella qualità che per me la distingue da altri progetti.





# Mellini Atelier

ALESSANDRO E FRANCESCO MENDINI  
ARCHITETTI

**Quali sono le condizioni ideali per progettare?** | Si progetta bene quando c'è il sole, una buona temperatura, alcuni amici con cui dialogare. Relax e simpatia. **Qual è la vostra fobia?** | Le micro-fobie sono infinite, ma non esiste una grande repulsione verso qualcosa. Se non nella politica. Ma allora si parla di ideologia, non di fobia. **Una parola che sintetizza la filosofia del vostro lavoro** | Disponibilità (e poi attenzione all'altro, al diverso). Perché diverso sei tu, non lui. **Il primo progetto e il progetto che ha fatto storia** | Il primo progetto è stata l'organizzazione di uno sgabuzzino in fondo a un corridoio in una casa borghese a Milano. Poi ci sono stati nel design *La Poltrona di Proust* e nell'architettura il Museo di Groningen. **Alessandro qual è la tua icona design pop preferita e perché?** | I mobiletti di Allen Jones a forma di figura umana, perché porta al limite l'intreccio fra le arti. **Piatto preferito?** | Francesco: pastasciutte con sughi napoletani (conosco molte ricette dei sughi). Alessandro: Parmigiano Reggiano DOP stagionato 36 mesi. **Film preferito** | Francesco: *Medea* di Pier Paolo Pasolini. Alessandro: tutta l'opera di Totò. **Artista e opera preferita** | Francesco e Alessandro: Piero Della Francesca *Ritratto di Sigismondo Malatesta*. **Un'icona del design può essere definita tale anche se non risponde a una funzione? O meglio, forse, anche quando risponde ad altre funzioni?** | Una icona del design è tale quando risponde a significati complessi. **Cosa secondo voi è maledetto nel design?** | Sono in grado di rendere maledetto il design: il protagonismo e la mercificazione. Un cocktail perverso. All'opposto nel design c'è anche molto di buono.

Oltre all'idea di ottenere un pezzo di design, volevo anche raggiungere questo tipo di risultato: fare cioè un oggetto culturalmente valido partendo da un falso, perché il redesign in questione è compiuto su una poltrona kitsch, tuttora prodotta in serie "finto antica".  
Alessandro Mendini



# Proust

## Alessandro Mendini

1978

L'idea per realizzare la poltrona *Proust* nasce dalla volontà di Mendini di rendere visibile attraverso il progetto le sollecitazioni letterarie e pittoriche dello scrittore francese e in particolare i quadri di Signac. La prima versione è stata realizzata in tessuto dipinto a mano con acrilici, decorata a macchie di colore con tecnica divisionista sulla scocca della poltrona in legno in stile settecentesco. A partire dal 1978, la poltrona *Proust* ha avuto continue varianti: sono state per esempio realizzate la poltrona *Proust Geometrica* sempre prodotta da Cappellini in tessuto stampato e campiture regolari. La *Proust* diventa poi poltrona-scultura anche in scala monumentale e in miniature ceramiche di soli 40 cm, o viene realizzata in diversi materiali tra i quali il marmo, il polietilene stampato in rotazionale per Magis e in mosaico per Bisazza. È stata esposta per la prima volta nel 1978 a Palazzo dei Diamanti di Ferrara e poi alla Biennale di Venezia del 1980 diretta da Paolo Portoghesi. Fa parte di collezioni private ed è esposta in vari musei, tra i quali il Groninger Museum in Olanda progettato da Mendini Atelier.

### MALEDETTO PERCHÉ

È un oggetto su cui sedersi o piuttosto un dipinto che prende la forma di una sedia? Ready made pensato come redenzione postmoderna dal kitsch?

Poltrona *Proust*  
in marmo di Carrara, 2014.



Tra le versioni della poltrona *Proust*,  
l'edizione *site specific* di colore "Violato"  
(una tonalità creata da Gabriele d'Annunzio tra  
il rosa e il viola), pensata come omaggio al Vate  
e realizzata da Magis in occasione della seconda  
edizione della mostra *I Giardini di Pan 2015*  
nel Parco del Vittoriale (a cura di Alessandra Coppa  
e Sabina Antonini), in plastica rotazionale.





Chi è Anna G?  
È Anna Gili, designer e artista  
nata ad Orvieto nel 1960,  
per lungo tempo collaboratrice  
dell'atelier Mendini.

# Anna G

## Alessandro Mendini

Alessi, 1994

*Anna G* è un cavatappi diventato un vero cult e progettato da Mendini con l'intenzione di realizzare un oggetto "di valore affettivo", quasi in forma di giocattolo. Nata come mascotte di un'operazione di progetto sviluppata da Alessi e Philips, *Anna G* ridisegna uno strumento tradizionale conferendogli dei caratteri antropomorfi. Ironico, dalle forme femminili, *Anna G* è un progetto dedicato a una donna reale che si presenta come una caricatura di una leggiadra figura femminile sorridente vestita come una ballerina o una dama settecentesca. Il cavatappi con questo nuovo look rimanda alla fantasia dei bambini di vedere questo oggetto d'uso quotidiano con fattezze umane dove le braccia si sollevano animandolo. Da questo oggetto è in seguito nata una piccola famiglia derivata dal successo dell'icona di Anna.



### MALEDETTO PERCHÉ

Questo cavatappi è un "ritratto di design" al femminile...  
ma perchè mai una donna dovrebbe aprire una bottiglia!



Stefano Giovannoni  
con sotto braccio *Rabbit Chair*  
nella versione oro.

# Stefano Giovannoni

DESIGNER

**Quali sono le condizioni ideali per progettare?** | Mi capita di pensare al progetto mentre sono sotto la doccia o guido la macchina e per questo faccio molti incidenti. Le condizioni ideali per progettare le trovo però quando viaggio: in treno e ancor di più in aereo trovo il massimo relax e la miglior concentrazione. **Qual è la tua fobia?** | Remo Buti, che è stato il mio maestro, diceva sempre che il mio principale problema sarebbe stato liberarmi dalla mania di perfezionismo. Durante la mia carriera professionale credo alla fine di esserci riuscito attraverso una continua dialettica tra istinto e razionalità, che mi ha permesso di finalizzare il progetto con molta concretezza.

**Una parola che sintetizza la filosofia del tuo lavoro** | Ho sempre cercato di lavorare sull'oggetto di design come mezzo di comunicazione nella sua duplice valenza qualitativa e quantitativa. Come un programma televisivo che non riesce a coinvolgere una audience adeguata viene presto soppresso, un oggetto di design industriale, che spesso comporta importanti investimenti, deve contenere un suo appeal capace di emozionare e comunicare con una grande fascia di pubblico. **Il tuo primo progetto e il progetto che ha fatto storia** | Il mio primo progetto industriale, il vassoio *Girotondo*, è il progetto che più di ogni altro ha fatto storia in quanto è la famiglia di prodotti di maggior successo nella storia del design italiano. La famiglia *Girotondo* ha venduto oltre 10 milioni di pezzi e questo è motivo di grande orgoglio e soddisfazione. Dopo trent'anni il mio personale merito storico è quello di aver democratizzato l'oggetto avvicinandolo alle fasce di pubblico più giovani e ricettive. Indubbiamente questa impostazione ha

suscitato le critiche di tanti benpensanti che hanno levato gli scudi contro la gadgettizzazione del design. Rivedendo il tutto in una prospettiva di lunga durata credo che oggi, a trent'anni di distanza, il design figurativo sia una espressione non più alternativa ma effettivamente mainstream che caratterizza i prodotti e gli oggetti più forti ed espressivi usciti negli ultimi decenni. **La tua icona design pop preferita e perché** |

Recentemente ho disegnato alcuni prodotti per Qeeboo che hanno un forte potenziale iconico e condensano al meglio i presupposti di cui parlavo in precedenza: la *Rabbit Chair* e la *Kong Lamp*, oggetti pop di grande forza espressiva. **Sei un ottimo cuoco, qual è il tuo piatto preferito? | Fusilli lunghi di Gragnano al tonno fresco. Un'icona del design può essere definita tale anche se non risponde a una funzione? |** Ho sempre ritenuto indispensabile che l'idea fosse legata allo specifico funzionale dell'oggetto. L'idea di un progetto non è detto che sia un'idea che ne migliori la funzionalità, può anche essere un'idea che gioca con la tipologia e con i significati a questa correlati. Non deve mai essere gratuita, non avrei mai disegnato un coniglio per disegnare un coniglio. **Cosa secondo te è maledetto nel design? |** Credo che il contesto design sia da tempo caratterizzato da un approccio ideologico che in certe frange più estreme (i designer) assume spesso connotati totalitari. Pensare in maniera ideologica significa sperare che il mondo si conformi totalmente a un linguaggio espressivo

senza capire che l'interessante nella città, in un interno e nel mondo degli oggetti e dei consumi è la varietà e la possibilità di coesistere fra tanti linguaggi diversi e opposti fra loro. Maledetta è l'ottusità e l'incapacità con cui il mondo del design ufficiale sempre parla di design, il minimalismo è stato difficile da superare e lo stesso tipo di atteggiamento si ripropone sempre sotto forme diverse. Per fortuna il successo di un prodotto lo determina il mercato, e il giudizio del pubblico conta più di qualsiasi compasso d'oro.



*Girotondo*, ideato a partire dal 1989 per Alessi dal gruppo King-Kong, composto da Stefano Giovannoni e Guido Venturini.



A partire dal *Girotondo*, avevo capito il grande potenziale in termini di appetibilità verso ampie fasce di pubblico di un design di matrice pop e figurativa che connotava l'oggetto in termini iconici, emozionali e sensoriali. Stefano Giovannoni



# Marcel Wanders

DESIGNER

Quali sono le condizioni che ritieni ideali per lavorare su un'idea o su un progetto? | È sempre il momento perfetto per creare! Penso che il caos sia una parte molto significativa del processo creativo. Ci deve essere tensione. Ci deve essere una certa pressione per poter progettare. E ogni progetto richiede una carica di tensione differente. Ci sono tuttavia alcune condizioni "ideali" per creare, come un approccio collaborativo ed energico e trovare il tempo durante il processo creativo per sognare a occhi aperti e disegnare. Anche se nella pratica progettuale purtroppo non posso immaginare di aspettare la situazione perfetta prima di iniziare, perché non arriverà mai! **Una tua fobia quando stai progettando** | Non mi preoccupa mai, ma sono sempre curioso del momento in cui qualcuno vede un oggetto o un interno che ho realizzato per la prima volta: mi chiedo sempre se lo troveranno significativo oppure no. Come reagiranno le persone con quello con cui stanno interagendo? Ne saranno colpiti? Noteranno i dettagli? Saranno sorpresi? Questa è la mia unica curiosità. **Una parola che riassume la filosofia del tuo lavoro** | Durata nel tempo. **Qual è stato il tuo primo progetto e quale quello che ha fatto la storia?** | Il mio primo progetto è stato una bicicletta che ho progettato da ragazzo. Ero molto interessato a come funzionavano le cose, alla meccanica delle cose. Quindi, ho costruito la bici per andare avanti mentre pedalavo all'indietro. Il progetto che ha dato una svolta alla mia carriera è stata la *Knotted Chair* che ho progettato nel 1996. È stata realizzata in collaborazione con la facoltà di ingegneria aerospaziale presso la Delft University of Technology. In questo progetto ho abbinato



materiali ad alta tecnologia con metodi di produzione a bassa tecnologia. Volevo realizzare un prodotto che non sembrasse industriale, con un design che mostrasse quanto fosse fatto con amore per qualcuno, che conservasse l'aura di un vecchio armadio di legno logorato. Le leggere variazioni create dall'anodatura a mano del cavo danno alle persone la sensazione di avere un oggetto unico nella loro casa. **La tua icona pop preferita?** | Uno dei miei artisti preferiti è Jeff Koons. Lo considero

un'icona meravigliosa nel mondo della cultura pop. Ha avuto successo in un'ampia gamma di settori e ha lavorato con una grande varietà di mezzi e materiali. Sono anche impressionato dal contributo che ha apportato in generale nel mondo dell'arte.

**Un oggetto può essere considerato un'icona anche quando non ha una funzione?**

| Sì, penso che il termine "icona" debba essere usato in relazione a oggetti che veramente superano la prova del tempo nella loro relazione con le persone. Credo che quando un oggetto di design diventa iconico non deve necessariamente essere spiegato o avere uno scopo specifico. Tuttavia sono oggetti iconici molto utili prodotti da marchi di fama internazionale. **Secondo te cosa è maledetto nel design?** | Non sono sicuro se mi spingerei a dire che il minimalismo è dannato, ma penso che il mio stile si spinga in tutt'altra direzione, verso l'eccitazione, la sorpresa e la poesia. Direi piuttosto che l'approccio minimalista è un'opportunità mancata. C'è un meraviglioso spettro di colori, forme e modelli a nostra disposizione nel mondo. Amo essere generoso e regalare tutto ciò che è vibrante e grandioso al mio design, e questo si traduce in oggetti di lusso molto audaci e festosi. **Che cosa fai di solito quando non lavori ai tuoi progetti?** | In un certo senso sto sempre lavorando a un progetto. Il design non è quello che faccio, davvero, è quello che sono.

La collezione *Circus* per Alessi racchiude in sé elementi onirici e fantastici che si rifanno al mondo del circo e ai suoi personaggi romantici dai forti colori, instillando sensazioni di dolce e magica nostalgia. I personaggi della serie limitata, attraverso le loro caratteristiche formali e immaginarie, oltrepassano la mera funzione di prodotto per rientrare in quella categoria di oggetti che, toccando l'immaginario collettivo, si tramutano in icone della memoria. *Gabriele Chiave, Designer e Creative Director Marcel Wanders*





## Charley Vezza



GLOBAL CREATIVE DIRECTOR  
DI GUFRAM

Quando un oggetto di design diventa un'icona pop? | Il pop è postumo. Tutti definiscono pop come una connotazione stilistica o di forma, mentre secondo me è il consumo stesso dell'oggetto a renderlo un'icona di design. Non è l'oggetto in sé a nascere pop, ma è l'uso che la società ne fa – attraverso la moda e i media – a trasformarlo in un'icona. È la reiterazione e la reinterpretazione infinita di un'immagine che fa diventare un oggetto pop. **Un'icona del design può essere definita tale anche se non risponde una funzione?** | Il design deve avere sempre una funzione, anche se latente, altrimenti si perde l'effetto sorpresa. La maggior parte delle persone non sa che il *Cactus* è un attaccapanni, ma rimane comunque stupita quando scopre di quanto funzioni bene per appendere il cappotto! Se fosse un oggetto decorativo dove sarebbe la genialità? Se ti viene chiesto di disegnare un divano e lo fai a forma di bocca, riesci a creare un'icona di design, se invece l'obiettivo in partenza è creare un'icona, de-

cludi di disegnare una bocca, alla fine il risultato è semplicemente un divano.

**Un suo pensiero su una delle icone della vostra azienda** | Il *Pratone* è un'icona, ma non ha una silhouette iconica: nel *Pratone*, infatti, non c'è l'immediatezza della forma, ma la forza del gesto, è l'idea di come poterlo usare a renderlo speciale. È un oggetto che porta a pensare a un gesto oltre alla sua contemplazione estetica, in cui non si è giocato sulla scala della forma – che è un'attitudine tipica del pop –, ma sulla scala dimensionale di una gestualità che tutti conosciamo fin da piccoli, ossia l'atto di stendersi su un prato.



Cactus, straordinaria icona del radical design, mette in discussione e sconvolge il tradizionale interior tipico del modo borghese di abitare, inscenando un nuovo paesaggio domestico negli anni degli "spaghetti western".



# Cactus

Drocco & Mello

Gufam, 1972

*Cactus* è uno degli oggetti più iconici del catalogo dell'azienda Gufam: un inedito appendiabiti-scultura, morbido e senza spine. Realizzato in poliuretano espanso schiumato a freddo con finitura in vernice Guflac® che lo rende resistente ma elastico e lavabile con acqua, è alto 170 cm con ben 2165 bugne rifinite a mano e pesa 22 kg. Utilizzabile semplicemente anche solo come elemento decorativo, *Cactus*, una sorta di opera d'arte pop funzionale, è stata ed è tuttora oggetto di svariate interpretazioni. È realizzato ancora oggi con lo stampo originale del 1972, ma sono cambiate le colorazioni. Sono state create delle versioni con punte fiammate Arancio/Lime (*Meta-cactus*), Bianco, Nero, Blu e Rosso e le più recenti Another Green e Another White, prodotti in edizione limitata. *Cactus* è presente nelle collezioni permanenti di importanti musei: tra i quali il MUDE di Lisbona, l'ADAM di Bruxelles, la Fondation Beyeler di Basilea e lo Smithsonian Design Museum di New York, ed è stato esposto in vari musei nel mondo, dal National Art Museum of China di Pechino alla Triennale di Milano, al Barbican di Londra.

## MALEDETTO PERCHÉ

Ma chi lo ha mai usato come attaccapanni?



Il segreto della sua naturale bellezza sta nel fatto che i due angoli sono leggermente diversi, proprio come le labbra umane.

# Bocca

## Studio 65

Gufram, 1970



L'iconico divano che riproduce un paio di labbra giganti rosse nella sua prima versione trae ispirazione dal dipinto surrealista di Salvator Dalí del 1935 *Portrait of Mae West*. Ideato dagli architetti di Studio 65 e prodotto da Gufram, *Bocca* è lungo 212 cm per 80 cm di profondità e 85 di altezza, con un peso di 32 kg, ed è realizzato a partire dal 1970 con un materiale sperimentale, il poliuretano espanso a portata differenziata, precedentemente usato come isolante nell'industria dei trasporti, e rivestito in un tessuto elasticizzato morbido. Dal 2008 *Bocca* è disponibile in due nuove versioni: *Dark Lady*, nero con un piercing oversize, e *Pink Lady*. Per festeggiare i suoi primi 50 anni, nel 2016, Gufram ha presentato inoltre una serie limitata di *Bocca* in nuova edizione *Gold* e l'anno successivo una versione "a labbra chiuse" rosso fuoco con una cerniera dorata, in collaborazione con Moschino. È stato protagonista di mostre in numerosi musei internazionali come il Museum of Applied Art and Science di Sydney, il Design Museum di Monaco, il MAK di Vienna, il Musée des Arts Décoratifs di Parigi; è stato esposto al Louvre e in altre innumerevoli istituzioni culturali.

### MALEDETTO PERCHÉ

Profetico precursore del botox e dei labbroni giganti: solitamente non mangia i suoi ospiti.

Come *Cactus*, il concept di *Pratone* gioca sulla contrapposizione naturale-artificiale e compare nella copertina del catalogo della mitica mostra *Italy: The New Domestic Landscape* al MOMA, New York nel 1972.



# Pratone

## Ceretti, Derossi, Rosso

Gufрам, 1971

*Pratone* è una seduta non convenzionale, una chaise longue composta da lunghi steli verdi sagomati di un prato sproporzionato per le dimensioni aumentate nei quali affondare con il corpo. Pensato per il riposo individuale o collettivo, *Pratone* scardina l'idea tradizionale del sedersi. È realizzato in poliuretano espanso, schiumato a freddo e rivestito (come *Cactus*) in vernice lavabile Guflac® (brevettata da Gufрам). Questo materiale ritorna alla forma iniziale dopo l'utilizzo senza subire deformazioni. Presenta una base quadrata con i lati di 140 cm, l'altezza dei 42 steli è di 95 cm e pesa 61 kg. Nel 2016 Gufрам presenta una sua versione bianca: *The Nordic Pratone*. Esposto in molti musei d'arte moderna e di design come il MUDE di Lisbona, il Musée des Beaux Arts di Montreal, il MART di Rovereto, al Castello di Rivoli, al Pop Kunst Design HOK a Høvikodden e al De Laatste Avant-Garde - Stedelijk Museum, a s-Hertogenbosch. Fa parte della collezione permanente del Triennale Design Museum di Milano, dove è stato esposto durante la 4ª edizione di quest'ultimo, "Le fabbriche dei sogni", nel 2011. È stato inoltre inserito dal Vitra Design Museum tra i 100 capolavori della storia del Design.

#### MALEDETTO PERCHÉ

È una seduta fluida e dinamica grazie all'elasticità del materiale con cui è stata pensata e realizzata: c'è chi sostiene di essercisi perso dentro...



# Mario Bellini

ARCHITETTO E DESIGNER

**Quando nasce il design?** | È con il Bauhaus, a partire dagli anni Venti, che si è inventata la favola che stavamo creando il mobile perfetto che avrebbe decretato per sempre la morte di tutti gli stili. Il principio secondo cui la forma segue la funzione è ingenuo e venato dell'arroganza di tutte le avanguardie. Si sosteneva che il mobile razionale desse la risposta giusta e definitiva a ogni necessità. La fine degli stili, oltre che non vera – c'è ancora chi arreda Art Decò la propria casa – non è nemmeno desiderabile. Ogni epoca ha il diritto di esprimere il proprio stile. E di disegnare le proprie sedie. **Cosa può essere definito "di design"?** | La definizione "di design", in fondo, è semplice: è lo stile di questo nostro tempo. È esso stesso uno stile. Che ha avuto una nascita, uno sviluppo e avrà una morte. E arriveremo, presto o tardi, al post-design. Da quando ho iniziato a disegnare, lo stile ha sposato l'idea della necessità dell'oggetto con la sua funzione e con i materiali nuovi. Per il resto, non abbiamo fatto altro che continuare a fare quello che si faceva da secoli. I mobili, le forchette, le sedie, le case si fanno da quando l'uomo esiste. Ma oggi è invalso questo modo di dire: "di design". Questa è una forchetta di design, questo è un bicchiere di design. Io lascio dire, poi chiedo: dimmi brevemente come si distingue una caffettiera di design da una normale. Tutti si perdono in un gomitolino di contraddizioni sempre più contorte, finché troncano dicendo vabbè hai capito. Lo faccio anche con le commesse, chiedo sempre perché un macinapepe è di design e mi diverto un mondo.

Come spieghi in una frase cosa è il design a un bambino? | Il design è il modo con cui oggi si disegnano le cose che usiamo tutti i giorni, in casa, in ufficio, ovunque. Il design, in quanto stile del nostro tempo, ha invaso tutti i campi disciplinari... Oggi tutto è design e tutti sono designer. Si è scatenata una "vis creandi" incontrollabile. Ci sono centinaia di migliaia di scuole nel mondo e una cinquantina solo a Milano con sempre più umani che si apprestano a creare qualcosa nel campo sterminato degli arredi, del vivere, dell'ambiente. Anche il Salone ora è diventato una valanga, un fiume senza fine. Fatto di architetti e designer, ma anche scrittori, critici, espositori, produttori, fabbricanti di materiali e di componenti. **Quando un pezzo di design diventa iconico?** | Non lo sai mai prima. Lo scopri solo se vende. Allora, significa che è capace di rappresentare il suo tempo e che guarda avanti, ma sta anche seduto sulle sue radici. Si tratta di un processo a tre: ci sono il creativo, l'azienda e il consumatore. **Una parola che sintetizza la filosofia del tuo lavoro** | Curiosità. Inesauribile. **Il tuo primo progetto e il tuo progetto che ha fatto storia** | Il tavolo *Cartesius* del 1960, che vinse il mio primo Compasso d'Oro. La sedia *Cab* disegnata per Cassina nel 1977, che ha venduto quasi un milione di esemplari. Miopia delle giurie, non ha mai vinto il Compasso d'Oro... **La tua icona design pop preferita e perché** | La lampada *Chiara*, realizzata per Flos, che quest'anno compie 50 anni. Non li dimostra... **Cosa secondo te è maledetto nel design?** | L'eccessivo utilizzo del termine design e l'eccessivo parlarne, anche a vanvera.



Il tavolo *Cartesius* inizialmente prodotto da Pedretti nel 1960.



La sedia *CAB 412*, Cassina 1977, prodotta ancora oggi.



Lampada *Chiara*  
Mario Bellini - Flos, 1969

Lampada da terra realizzata con un unico foglio di acciaio inox, tagliato e piegato per formare sia la base sia il diffusore.

Un "mangiadischi" portatile, in fondo, non è niente; ma deve essere "qualcuno", come suggerisce la stessa felice e grottesca espressione antropomorfica della bocca... Una bocca con una maniglia come una borsa, come quelle borse che chiamano "secchiello" o come una tanica per la

benzina; avevo detto inventare o scoprire un oggetto nuovo ma forse non è vero niente e probabilmente è meglio così, è meglio che un "mangiadischi" non sia altro che una borsa con una bocca e una maniglia.  
Mario Bellini (in "Domus", n. 436, 1966)



## GA 45 Pop

---

## Mario Bellini

---

Minerva, poi Grundig, 1968

---

L'iconico giradischi automatico *Minerva Pop* è caratterizzato da una forma compatta a guscio e dal taglio per l'inserimento del disco a 45 giri che, con la maniglia retrattile per un agevole trasporto, lo rendono assimilabile a una piccola borsa a "secchiello", dalla linea elegante e arrotondata. L'involucro esterno è in ABS colorato – giallo, bianco, verde, rosso o arancio – e presenta una foratura circolare, visibile sulla calotta, che evidenzia l'altoparlante incorporato e determina il verso di inserimento dei dischi. L'interno meccanico-elettronico è stato realizzato in collaborazione con un team di ingegneri: la puntina legge la parte inferiore del disco attraverso un sistema di molle. *Pop* dà forma a un oggetto portatile e grazie alle sue dimensioni (22 x 20 x 8 centimetri) e al suo peso (pari a 1,2 chilogrammi), entra subito nell'iconografia dei beni di consumo per intere generazioni, al punto da essere considerato il simbolo della diffusione dei dischi in vinile compatti agli inizi degli anni Settanta. Nella versione arancio, *Pop 45* fa parte della Permanent Design Collection del MoMA di New York, insieme ad altre ventiquattro opere di Bellini.

### MALEDETTO PERCHÉ

Oggi il suono non è paragonabile a quello delle moderne tecnologie, ma l'ironia della sua forma "a bocca" compensa ogni mancanza nella funzionalità!

## Giuliano Mosconi



PRESIDENTE E AMMINISTRATORE  
DELEGATO DI ZANOTTA

Quando un oggetto di design diventa un'icona pop? | Un sedile da trattore che si trasforma in sgabello, una sella da bicicletta che diventa un punto d'appoggio oscillante, un sacco pieno di pallini di polistirolo che non ha forma e per questo accompagna ogni movimento, un sistema di tavoli decorati a quadretti come se fossero un cruciverba, un "canotto" domestico... Potremmo continuare ancora con una girandola di esempi straordinari perché la storia di Zanotta si identifica con una collezione di prodotti che sono entrati nell'immaginario collettivo diventando iconici non solo per chi conosce il design ma per tutti noi. Un'azienda che sin dalle sue origini ha nel proprio DNA l'ironia e il coraggio, uniti alla capacità di registrare in presa diretta il proprio tempo, cogliendo i cambiamenti di costume e quelli, ancora più profondi, della società. Il concetto "duchampiano" di *Mezzadro* (1957) e *Sella* (1957), la "destrutturazione" della seduta borghese attuata per *Sacco* (1968) e *Blow* (1967) – solo per

citare alcuni prodotti – li hanno fatti diventare pezzi pop in quanto progetti disruptivi che hanno saputo esprimere linguaggi inediti e introdurre una forza innovativa, dando valore alle nuove culture che si stavano affermando. **Un'icona del design può essere definita tale anche se non risponde a una funzione?** | Nella collezione di Zanotta tutti i prodotti rispondono a una funzione, anzi la loro innovazione tipologica amplia la funzione di nuove possibilità. Sono l'esito di progetti intelligenti che li rendono sempre attuali: un esempio potrebbe essere l'*Albero* progettato da Achille Castiglioni nel 1983, recentemente rimesso a catalogo per il centenario del designer, che ora piace in un'ottica di "giardino verticale domestico" e funziona per gli appassionati di cucina che possono tenerci le piantine aromatiche. **Un tuo pensiero su *Mezzadro*, *Sella* e *Sacco* prodotti da Zanotta** | *Mezzadro* è un progetto di Achille e Pier Giacomo Castiglioni (1957) che esprime in modo evidente la volontà di riabilitare

parte di un oggetto esistente attraverso una sorta di "ready made", confermandone la forma ma spostando il luogo e il modo di uso: il semplice sedile di un trattore diventa un oggetto di produzione industriale ed entra così nelle nostre case e nei musei del mondo. *Mezzadro* è un messaggio forte e chiaro di libertà nella definizione dell'ambiente spaziale domestico. *Sella* è una seduta progettata sempre dai fratelli Castiglioni nel 1957 per le conversazioni al telefono: all'epoca l'apparecchio era fissato alla parete, lo sgabello *Sella* è ideato per stare comodi ma

non troppo evitando l'eterno protrarsi delle telefonate. È un oggetto ironico e divertente, per posizioni inusuali e sedute occasionali in equilibrio dinamico: una vera e propria sella da bicicletta montata su un tubo di acciaio sostenuta da un pesante basamento a calotta emisferica che la rende basculante. *Sacco*... Cosa dire ancora dopo cinquant'anni di uno dei simboli del design italiano, che da solo ancora oggi comunica la forza assoluta delle idee, quando davvero sono tali? È il 1968, arrivano da Zanotta tre giovani architetti: Gatti, Paolini e Teodoro, un trio affiatato. Hanno in mano un'idea: una seduta del tutto nuova, un grande sacco fatto a spicchi di vinile, riempito parzialmente di palline (di polistirene). *Sacco* "è un concetto e non una forma" (Beppe Finessi) e per questo ha superato indenne cinquant'anni di storia e ancora oggi mostra enormi potenzialità. È uno degli esempi meglio riusciti di innovazione formale, è l'invenzione di una forma che non esisteva prima e che da quel momento è diventata irripetibile. Progettato quando si rifletteva sul tema dell'ergonomia, *Sacco* è frutto di un approccio funzionalista: risponde all'esigenza di una seduta universale, adattabile a qualsiasi corpo e qualsiasi superficie d'appoggio con un costo contenuto. È uno dei casi più significativi di prodotto di design in grado di interpretare un'epoca e di "contaminare" convenzioni abitative apparentemente molto formali.



Giuliano Mosconi  
seduto sullo sgabello *Mezzadro*.





*Singer*, dalle proporzioni deformate, al confine tra arte e design, è stata definita dallo stesso Munari come una "sedia per visite brevissime".



# Singer

## Bruno Munari

Zanotta, 1945

*Singer* è una sedia che è stata disegnata da Munari con delle proporzioni intenzionalmente deformate che la rendono intenzionalmente scomoda. La forte inclinazione del sedile corto rispetto allo schienale che in più è anche lucido e liscio la rendono poco ergonomica e funzionale per una fruizione prolungata, in quanto ironicamente pensata per "visite brevissime". Collocabile a metà strada tra l'oggetto d'arte e il prodotto di design, inizialmente sono stati realizzati solo nove esemplari numerati e firmati da Munari con la struttura in noce lucidato a cera con intarsi e sedile in alluminio anodizzato. In seguito Zanotta ha prodotto altri trenta pezzi caratterizzati da un diverso colore del sedile. Questa sedia è presente nella collezione della Fondazione Triennale Design Museum di Milano.

### MALEDETTO PERCHÉ

È diabolica per la pacata cattiveria già nel suo dna poiché consente di allontanare in modo rapido l'ospite indesiderato!  
È un'opera d'arte e insieme una provocazione ironica sul design.

Il progetto di *Sella* con una sorta di ready made esprime la volontà di utilizzare una parte di un oggetto esistente – il sedile di una bicicletta – confermandone la forma ma decontestualizzando il luogo e il modo d'uso. I fratelli Castiglioni fanno lo stesso tipo di operazione realizzando sempre per Zanotta nel 1957 un altro celebre sgabello, **Mezzadro**, che utilizza il sedile di trattore agricolo in lamiera stampata e verniciata in rosso invertendo l'orientamento della balestra in acciaio cromato di sostegno rispetto a quella del trattore. La balestra è fissata a un elemento in legno trasversale che si aggancia con un semplice galletto.



# Sella

## Castiglioni

Zanotta, 1957

Lo sgabello *Sella* è stato ideato da Achille e Pier Giacomo Castiglioni a partire da una precisa esigenza: negli anni Cinquanta i telefoni fissi a parete erano per lo più collocati nelle case lungo il corridoio, per cui le persone per adoperarli erano costretti a rimanere in piedi durante le telefonate. Definito dai progettisti "sempre in piedi", appoggiato su un piedestallo semisferico basculante che mantiene lo sgabello in equilibrio dinamico, aveva creato un nuovo comportamento legato all'oggetto telefono pur intenzionalmente scoraggiando per la sua scomodità lunghe telefonate.

La seduta è costituita da una vera sella di bicicletta da corsa, in cuoio, di colore nero fissata con il classico morsetto a leva a un'asta in acciaio verniciato di colore rosa per ricordare il colore della maglia rosa del Giro d'Italia. La base, in fusione di ghisa del diametro di 33 cm, consente l'equilibrio dinamico e alla seduta di stare "sempre in piedi". L'altezza totale del sedile è di 71 cm ed è estensibile.

### MALEDETTO PERCHÉ

All'epoca dei cellulari se lo si utilizza come sgabello è davvero scomodo!

È memorabile la scena interpretata da Paolo Villaggio nelle vesti dell'impiegato Fracchia che sprofonda dentro a Sacco al cospetto del grande capo, cercando di mantenere un certo contegno.



# Sacco

## Gatti, Paolini, Teodoro

Zanotta, 1968

Sacco è una seduta in plastica priva di scocca, un involucro sigillato che contiene come imbottitura delle palline di polistirolo espanso ad alta resistenza. Leggerissima, colorata e "destrutturata", invita a sovvertire il comune modo di sedersi in maniera composta, invitando il fruitore a sprofondare in piena libertà.

Plasmabile e flessibile per qualsiasi posizione di relax, si adatta alla forma del corpo. Anticonvenzionale e spregiudicata, Sacco diventa subito l'icona delle nuove generazioni, simbolo di un'epoca. Oggi è disponibile in tre differenti misure e rivestimenti (anche con decori in stampa digitale) per interni e per l'esterno. Nel 1970 Sacco vince il Compasso d'Oro, due anni dopo viene esposto al MoMa di New York e oggi fa parte di numerose collezioni permanenti d'arte contemporanea o applicata come il Victoria & Albert Museum di Londra.

### MALEDETTO PERCHÉ

Priva di una struttura interna che la sostiene, si dimostra fin da subito una provocazione generazionale, ma è facile da imitare e ci sono sul mercato molte copie.

Tra il 1967 e 1968 andava di moda la cosiddetta ergonomia. A noi interessava progettare oggetti il più possibile flessibili, che potessero adattarsi [...] Così abbiamo iniziato a riflettere sul materiale che permettesse questa adattabilità: come la neve in cui uno si butta e ci lascia impresso sopra lo stampo del suo corpo.  
*Piero Gatti, Cesare Paolini e Franco Teodoro*

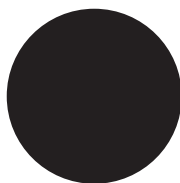


Sacco esprime pienamente lo spirito dirompente del radical design ribaltando regole e abitudini dell'abitare. Apre la strada a un nuovo modo di concepire il living in maniera informale e non convenzionale.

Esprime una nuova idea di comfort studiando nuovi materiali e nuove forme ergonomiche. In America la chiamano poltrona fagiolo, *beanbag chair*, mentre in Francia è nota come sedia anatomica o *poire*.



## Giampiero Bosoni



CRITICO E STORICO DEL DESIGN

**Parlaci del rapporto tra iconicità-errore nel design e di progetti dove è presente un equilibrio tra valore poetico e funzionalità** | Achille Castiglioni per stemperare la rigida assolutezza di quello che per tanto tempo è stato l'assioma per eccellenza del progetto funzionalista, "la forma segue la funzione" (una sorta di comandamento che come una spada di Damocle aveva accompagnato il progetto moderno per tutto il XX secolo) si divertiva a spiazzare, con la sua tipica ironia, quel dettato "imprescindibile" guardando la questione da un altro punto di vista, per cui succedeva che a lezione in università, per il piacere di noi studenti, se ne uscisse fuori con tutto il suo provocatorio e saggace candore esponendoci il proprio enunciato: "la forma... che bella funzione". Con questo gioco di parole, dove si invertono i termini della questione e soprattutto si cancella (o si evita?) la consecutio "logica", Achille Castiglioni da una parte ci proponeva una specie di prova del nove della naturale relazione tra buona forma e

giusta funzione, ma al contempo ci apriva un'altra porta (o più porte?) per aiutarci a capire meglio quali potessero essere in assoluto le qualità di una buona e giusta forma, e quanto una forma potesse essere "naturalmente" appropriata per una determinata funzione, o forse per diversi generi di funzioni.

In tal senso appare evidente che se per "buon progetto" (il vecchio e onesto "good design") si deve intendere tutto ciò che risulta dal giusto, quasi magico, equilibrio che deriva dall'incrocio delle ricerche innovative che il progettista propone e intreccia rispetto a tre questioni principali (le proprietà tipologiche, ovvero la continua verifica del tipo funzionale che non può essere solo di carattere ergonomico, ma piuttosto spesso è di tipo antropologico; i modelli tecnologici in tutti i suoi vari aspetti, dalla materia a tutti i processi di funzionamento; e i caratteri formali, intesi soprattutto come i linguaggi e le espressioni simboliche del proprio tempo) che insieme definiscono l'"oggetto/soggetto"

del progetto/design, senza dubbio certe ossessioni riguardo ai problemi funzionali possono risultare piuttosto aride e "inutili" rispetto alla forza espressiva e attrattiva della forma che avvicina e accompagna alla scoperta, per non dire alla riscoperta o paradossalmente addirittura una sorta di "ri-invenzione" della funzione. Condizioni particolari che si sono regolarmente create quando si è trattato di constatare la messa in discussione di tipologie d'uso che ormai risultavano antropologicamente e storicamente superate: pensiamo per esempio cosa è stata negli ultimi decenni la rivoluzione digitale-elettronica e cosa potrà essere nel futuro prossimo. In questi casi la forma (spesso grazie anche all'apporto delle innovazioni tecniche) è uno strumento fondamentale per ritrovare un senso funzionale coerente agli usi e costumi del proprio tempo o in alcuni casi anche in previsione di tempi futuri. Tuttavia, senza dubbio alcuni aspetti funzionali risulteranno sempre imprescindibili (certe misure, certe proporzioni), e come tali vanno rispettati, ma anche la forma come abbiamo detto ha in sé una propria funzione sociale e culturale (in questo caso di tipo simbolico e iconico), della quale bisogna avere altrettanta considerazione. Ma detto ciò, se da una parte bisogna guardarsi da certe maniacali e asettiche ricerche sistematiche e "universali" del dato funzionale, come pure da certe ossessioni metodologiche, dall'altra occorre guardarsi bene anche dal rincorrere il facile gioco formale fine a se stesso, soprattutto di tipo modaiole e autoreferenziale. Bisogna ricordarsi che il valore poetico della forma è ma-

teria rara e preziosa e solo in particolari congiunzioni ideali tra questi tre aspetti, la ricerca formale, l'innovazione tecnologica e soprattutto la ridefinizione del tipo (con tutti i suoi specifici caratteri d'uso), si può sperare di colpire nel segno, potendo in tal modo riaffermare con il giusto valore provocatorio il pluriverso pensiero di Castiglioni "la forma... che bella funzione". Da qui si può approfondire la questione mettendo a confronto i concetti di "funzionalismo" e di "razionalismo", ma anche di "praticità" e di "comfort", oppure discutere di altri confronti/scontri storici come quelli che avevano visto negli anni Sessanta/Settanta assurgere a un certo successo le provocatorie espressioni "La forma segue il fiasco" (Peter Blacke, 1977) o anche "Less is bore" ("il meno è noia" di Robert Venturi, 1966). **La funzione rende "maledetto il design"?** | A ogni modo da quando, circa un secolo fa, si è adottato quel benedetto e maledetto termine di Design per indicare il disegno/progetto dell'oggetto d'uso, senza dubbio il valore funzionale è il suo naturale e principale dato connotativo, per cui la forma non deve mai sovrapporsi in maniera ingiustificata alla sua funzione: pena non essere più un ragionevole oggetto d'uso, ma piuttosto un discutibile oggetto decorativo pseudo-artistico.

La ricerca storica recentemente ha riportato alla luce che lo stesso Rietveld per questo modello di seduta aveva previsto anche dei confortevoli cuscini, naturalmente squadri e con colori primari come prevedeva imprescindibilmente il messaggio teorico-formale (la "poetica?") del gruppo neoplasticista De Stijl. Quindi in questo caso la buona funzione era salva... in tutti i sensi.  
*Giampiero Bosoni*



# Red and Blue

---

## Gerrit T. Rietveld

---

Cassina, 1973

---

La poltrona *Red and Blue*, rappresenta un modello iconico disegnato da Gerrit T. Rietveld nel 1918. Realizzata con struttura in faggio tinto nero con sedile blu e schienale rosso in multistrato laccato, linee e piani sono organizzati in una composizione verticale-orizzontale, collegandosi l'un l'altro senza alcun incastro. Nell'ambito del programma C90 Mutazioni, Cassina ha riproposto una delle varianti del modello iconico – *Black Red and Blue Zeilmaker Version* – con schienale e sedile in colore verde e struttura nera con terminali bianchi. Come sostiene Bosoni "è un celebre esempio storico di 'icona non funzionale' su cui riflettere, dove la sua funzione estetico-simbolica (il valore di manifesto estetico-teorico), si può dire che ha forzato decisamente il tema funzionale. Ma anche in questo caso i principi base della sua funzione di quotidiano oggetto d'uso, tipo/sedia, vengono rispettati, per quanto con un approccio decisamente cartesiano e se vogliamo un po' 'punitivo'!"

### MALEDDETTO PERCHÉ

Decisamente scomoda ma è un vero e proprio "manifesto" di design.



# Patricia Urquiola

ARCHITETTO E DESIGNER

**Quali sono le condizioni ideali per progettare?** | I miei progetti provengono da incontri, bisogni, persone, eventi, viaggi... Per me non esiste mai una condizione ideale, siamo in un continuo divenire e questo crea un flusso di idee e stimoli, che possono ampliare, complicare o ridurre questi parametri. **Qual è la tua fobia quando progetti?** Mi risulta difficile ragionare in termini di fobia sulla progettazione. C'è un meccanismo che a volte mi capita di ripetere, dove a un certo punto del progetto mi dicono che applico un buffo principio di "rovesciamento". Quel giorno metto tutto in crisi, in qualche modo capovolgiamo il tutto ed è un buon modo di capire se il percorso tiene o no, è un buon modo di includere le proprie fobie nel metodo progettuale. **Una parola che sintetizza la filosofia del tuo lavoro** | Come ci insegnava Castiglioni, non si progetta per lasciare un segno, ma per stabilire un dialogo con l'ignoto fruitore. Forse "empatia" potrebbe essere un termine bussola per descrivere il mio percorso, la costante che non deve mai mancare. **Il tuo primo progetto e il tuo progetto che ha fatto storia** | Ci sono state collaborazioni e piccoli progetti prima, ma penso che è con Patrizia Moroso che parte la mia realtà da progettista indipendente, con una serie di sedute nei primi anni del 2000. **Piatto preferito, ricetta?** | Il cibo spagnolo rimane il mio comfort food, che mi ricorda la mia infanzia: gazpacho, tortilla de patatas e quando ho tempo, non mi dispiace mai cucinare. **Film preferito** | Tanti purtroppo, inizio: *Mommy* di Xavier Dolan, *Viridiana* di Luis Bunuel, *Paris, Texas* di Wim Wenders, *Breaking The Waves* di Lars Von Trier, *La notte* di Michelangelo Antonioni... e mille altri.

**Artista e opera preferita** | Olafur Eliasson è uno degli artisti più completi della nostra generazione, lavora in maniera profonda sulla percezione facendoci riflettere su elementi sempre più fondamentali e tante volte silenti. **Che cosa fai di solito quando non stai progettando?** | È una difficile linea di demarcazione, quella tra il vivere progettando e no. È un lavoro molto fortunato ma invadente: ho casa/studio a Milano dove convivono una famiglia progettuale e una privata, viaggio e lavoro con mio marito, incontro e dialogo di continuo con persone che arricchiscono il mio percorso culturale e umano. **Cosa secondo te è maledetto nel design?** | Proprio l'etichetta "design". La maledetta banalizzazione di un termine che in realtà dovrebbe corrispondere soltanto a un continuo riprogettare il "sociale", ma che risponde fin troppe volte soltanto a banali ricerche di mercato. Invece è una disciplina strettamente legata alla società e alla sua evoluzione, che ci permette di osservarla, analizzarla ma anche di fare delle incursioni nell'immaginazione per trovare le proprie risposte e una propria identità nella ricerca.



Hotel Mandarin Oriental di Barcellona, sala ristorante.



*Swing Chair*, seduta sospesa in rete di corda intrecciata, progettata da Patricia Urquiola per la collezione *Objets Nomades* di Louis Vuitton, 2012-2015.



Andrea Branzi ritratto  
con uno dei suoi  
Portali Superego Editions 2007.



# Andrea Branzi

ARCHITETTO E DESIGNER

Qual è secondo te il compito del design? | Il design non deve risolvere problemi, ma piuttosto aprire nuovi problemi. ... e la particolarità del design italiano che ha prodotto tante "icone"? | L'Italia è l'unico Paese europeo che non ha mai fatto una rivoluzione: per questo motivo ha maturato una grande abilità nell'arte di gestire le proprie contraddizioni, senza risolverle mai completamente. Così la categoria dell'esagerazione è diventata una strategia utile a dilatare, senza mai arrivare al punto di rottura, la convivenza conflittuale tra le parti sociali, tra la propria storia e il proprio presente. Un tuo oggetto che rappresenta il tuo modo di intendere il design così legato all'Uomo, a profondi significati simbolici e antropologici? | La collezione di terrecotte refrattarie *Corpi* (2015, Galleria Clio Calvi Rudy Volpi, Milano), immobili, dure e pesanti rappresenta una serie di corpi umani su cui poggiano piccoli vasi in vetro o in ceramica. Si tratta di prodotti che si richiamano a un'antica idea, secondo la quale gli oggetti antropomorfi testimonierebbero che il corpo umano è all'origine di un mito a cui appartengono le cariatidi, i telamoni, le erme. Sono parti strutturali di un teorema costruttivo nel quale la presenza umana diventa un elemento ibrido della costruzione. Presenze ancora oggi inquietanti, dove l'universo degli oggetti torna a essere una popolazione "animista", costituita da frammenti di narrazioni interrotte. Questa collezione di *Corpi* è quindi composta da "oggetti d'uso" contaminati, che lasciano aperta la loro interpretazione.



# Massimo Ghini

ARCHITETTO E DESIGNER

**Quali sono le tue condizioni ideali per progettare?** | Quando desideri intensamente qualcosa che può anche essere idealistico, sei nella situazione di esprimerti, stai progettando, come tutti fanno, la differenza con chi non lo fa di mestiere è che tu puoi prevedere gli esiti e quindi fare meno errori. **Qual è la tua fobia, mania quando progetti?** | Le forme curve con tutto ciò che implicano. La natura le fa da sempre, l'uomo sta imparando adesso. **Una parola che sintetizza la filosofia del tuo lavoro** | "Protenzione", ma devi aggiungere Armonia Dinamica. **Il tuo primo progetto e il progetto che ha fatto storia** | I *Progetti bolidisti* per il Gruppo Memphis. Nei musei vedo gli oggetti di Memphis, il board *Bertrand* e il divano *Newtone* con la sua forma drop. **La tua icona design pop preferita e perché** | Pop per me è Joe Colombo e i suoi pezzi, devo dire poco valorizzati a oggi. **Piatto preferito** | I microtortellini di Bottura. **Film preferito** | Uno che mi viene in mente un po' masochisticamente è il cupo *Melancholia* di Lars von Trier. Uno che mi piace riguardare è *Blade Runner* di Ridley Scott. **Artista e opera preferita** | *La città che sale* di Boccioni, *San Paolo* di Julian Schnabel e i ritratti di Lucian Freud che amo in quanto maestro del ritratto psicologico che anch'io "frequento". **Un'icona del design può essere definita tale anche se non risponde a una funzione?** | *Carlton* di Sottsass non risponde a una funzione da manuale "renano" ma è una vera icona. Poi ci sono tutti gli oggetti che sono icona e vorrebbero essere funzionali. **Cosa secondo te è maledetto nel design?** | I manuali e i metodi. L'approccio deterministico per cui il design risolve i problemi come se

fosse una funzione di II° grado. **Che cosa fai di solito quando non stai progettando?** | Se non appare troppo presuntuoso penso di progettare sempre con qualche pausa. Amo stare con i miei (famiglia), parlare anche del nulla. Mi piacciono le ruote e i mezzi meccanici in generale. **Prossimo progetto e obiettivi per il futuro** | Contribuire con un atteggiamento cosciente a ridurre Co2 e a rendere questo mondo più bello e gradevole. Può apparire utopico ma lo faccio già da anni e questo mi fa pensare che ci debba riuscire, continuando a disegnare (ogni tanto) oggetti e architetture consapevoli. Poche ma buone.



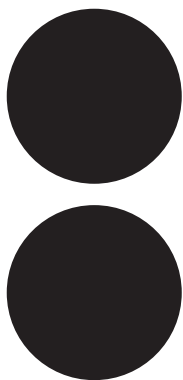
**Milena com'è vivere con un designer? Quali sono le paranoie e le idiosincrasie di tuo marito?** | È più facile vivere con il designer Massimo Iosa Ghini che con il marito Massimo... ma sarò clemente e mi soffermo solo sulla vita col designer, col quale peraltro condivido anche la vita lavorativa. Io non sono architetto, per fortuna non so tenere in mano la matita, ho sempre fatto la manager e quindi non abbiamo competizione professionale fra noi, ognuno di noi fa il proprio mestiere. Abbiamo però molti gusti in comune, ci piacciono gli stessi colori, gli stessi hotel e le stesse case, gli stessi tessuti. Quasi sempre le scelte di Massimo sono segnate dall'impronta della

ricerca del bello, o di quello che per lui è bello..., della cultura e del rifiuto dell'ovvio e banale. E io le condivido spesso, anche se a volte tento di inserire qualche elemento della mia storia... come il mio vecchio pianoforte nella nostra nuova casa. Le sue insofferenze e paranoie? Anche lui come me non sopporta il disordine, ma Massimo in particolare è insofferente agli oggetti, ai cappotti, giacche o borse appoggiate sulle sedie o poltrone. Vorrebbe avete ripiani e tavolini ovunque, dove poter appoggiare con un ordine stabilito ogni cosa quando si torna a casa. Adesso è quasi possibile, i ragazzi circoscrivono il loro territorio e il loro disordine totale alle loro zone private, ma ricordo ancora la sua faccia alla vista della più grande pista esistente Ferrari per Polistil montata per due mesi in tutto il soggiorno!

*Newton, divano  
prodotto da Moroso, 1989.*



Ignazia Favata  
Elisabetta Borgatti



STUDIO JOE COLOMBO

Joe Colombo è stato un profetico ideatore di oggetti e di habitat futuribili. Quali sono i suoi prodotti più iconici? | Quando pensiamo a un'icona, pensiamo a un'immagine che riassume un valore universalmente riconosciuto. Nel design l'icona è un oggetto "senza tempo", per il mercato e per l'utilizzatore, capace di comunicare significato e innovazione. Molti oggetti di Joe Colombo diventano icone perché esprimono le esigenze dell'epoca e anticipano una visione futura, con particolari caratteristiche psicologico-percettive. Le imma-

gini dei suoi oggetti sono il risultato della sua cultura artistica, non di una ricerca stilistica, e trasmettono emozioni diverse e immediate, come il senso ludico e allo stesso tempo familiare della *Tube Chair*, che sembra potersi adattare al corpo come un vestito. *Minikitchen* segue invece l'utilizzatore facendolo sentire "dominante" rispetto all'attrezzatura che si adatta al luogo e al momento d'uso. Anche *Multichair* consolida l'idea di oggetto a servizio dell'utilizzatore poiché è velocemente adattabile a diverse funzioni nel rispetto delle regole ergonomiche.

La poltrona *Multichair*, progettata nel 1970, è un piccolo sistema composto da due cuscini imbottiti di forma ergonomica e collegati da due ganci in pelle. Permette diverse configurazioni anche in spazi domestici ridotti.



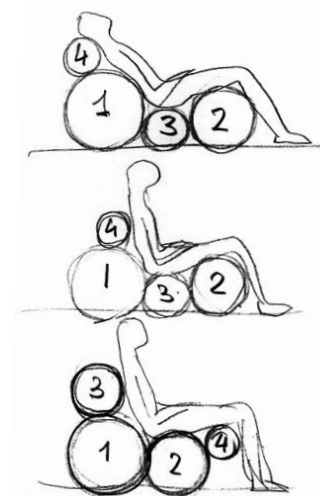


# Tube Chair

## Joe Colombo

1969

Disegnata da Joe Colombo nel 1969, *Tube Chair* rivoluziona il modo di pensare e di immaginare una seduta. Quattro tubi in resina semirigidi, imbottiti esteriormente e rivestiti da un tessuto sintetico colorato, sono assemblati con appositi giunti in gomma e metallo in modo da ottenere diversi tipi di seduta: poltrone alte, basse, lunghe e divani con inclinazione variabile. Funzionalità, razionalità e dinamicità compongono, come per gioco, questa icona rieditata nel 2016 da Cappellini/Cap Design.  
*Ignazia Favata e Elisabetta Borgatti*



### MALEDETTO PERCHÉ

Per l'alto grado di sperimentazione è più facilmente apprezzata da intenditori o dal giovane pubblico degli anti-designer.



# Minikitchen

---

## Joe Colombo

---

1963

---

Disegnata nel 1963, e presentata un anno dopo in occasione della XIII Triennale di Milano, *Minikitchen* è una piccola cucina su ruote che innova lo spazio domestico e libera la donna dal luogo del cucinare. *Minikitchen*, tutt'ora prodotta da Boffi, condensa in un volume di circa mezzo metro cubo tutto l'occorrente per cucinare, compresi gli elettrodomestici, e permette di condividere il tempo di preparazione del cibo, trasformandolo in un momento di convivialità. È il primo di numerosi monoblocchi progettati da Joe Colombo, che esplicita il parametro di base della ricerca di Joe Colombo tra spazio e tempo per la realizzazione di "attrezzature abitative autonome, flessibili coordinabili trasformabili e utilizzabili in modi diversi, tali quindi da adattarsi sempre all'utilizzatore" (in *Design la fine di un mito*, "Ottagono", 19 dicembre 1970).  
*Ignazia Favata e Elisabetta Borgatti*

### MALEDETTO PERCHÉ

In transito tra gli ambienti domestici, tra l'indoor e l'outdoor, purtroppo non si può ancora usare senza fili.

## Giulio Ceppi



ARCHITETTO E DESIGNER  
DOCENTE POLITECNICO DI MILANO

**Una parola che sintetizza la filosofia del tuo lavoro** | L'interdisciplinarietà, la curiosità in divenire, la voglia continua di ricercare un punto di vista non convenzionale: epigenesi! **Il tuo primo progetto e il progetto del tuo studio Total Tool che ha fatto storia** | All'inizio mi sono occupato molto di grafica: quando il mio marchio della Borsa Valori di Torino è stato posto sul palazzo con gli oblò di Mollino ne ero molto orgoglioso. Il mio progetto più esemplificativo (trent'anni dopo...) credo sia l'Autogrill Villorese Est: un progetto totale, fortemente votato alla sostenibilità, durato sette anni, che ha coinvolto l'architettura, la comunicazione, il design, attraverso un'innovazione di processo e di sistema, di servizio, seguendo anche i principi del design for all. **La tua icona pop di design preferita** | Il *Mezzadro* di Achille Castiglioni, mio docente al Politecnico: un ready made di grande fascino perchè include curiosità e interdisciplinarietà. Rappresenta per me l'idea dell'intuizione rapida e felice: molto

iconico, sintetizza agricoltura e industria, acciaio e legno, passato e futuro. **Il tuo piatto preferito** | In terza elementare ho replicato al classico tema "Qual è il piatto preferito che ti cucina la mamma?" e avevo risposto: l'uovo fritto (che dava l'idea di come cucinasse mia madre...) ed è ancora così, ma magari con un tartufo nero tagliato con l'affetta-tartufi di Van Berkel per Alessi! D'altra parte mi è sempre rimasto impresso quello che diceva Bruno Munari: "L'uovo ha una forma perfetta benché sia fatto con il culo". **Un'icona del design può essere definita tale anche se non risponde a una funzione?** | Assolutamente sì: ci sono molti oggetti iconici noti non certo perché risolvono precise funzioni. Lo spremiagrumi di Starck è sicuramente più interessante come oggetto totemico che come strumento per spremere un limone. **Icone del design contemporaneo, ce ne sono ancora?** | Anche oggi ci sono oggetti totemici, ma c'è molta differenza tra quello che il design italiano ha prodotto

dagli anni Sessanta fino a Memphis e quello che è successo negli ultimi vent'anni: oggi le aziende italiane non ragionano più per oggetti totemici, ma per "sistemi", come nel cosiddetto mondo del contract. Siamo passati a guardare l'ambiente nel suo complesso e non ragioniamo più per "campioni" individuali. Quindi è più difficile disegnare degli oggetti "iconici". Inoltre disegnare un oggetto iconico e che duri nel tempo in un mondo dove il digitale liquefa tutto è sempre più impegnativo: l'obsolescenza programmata sarà il format del futuro. **L'approssimazione alla funzione aiuta alla costruzione di un'icona?** | L'approssimazione alla funzione aiuta forse a costruire un'icona perché il designer secondo me non deve avere l'ambizione ingenua di risolvere la funzione a tutti i costi: spesso scattano nel processo di progetto altre componenti simboliche, comunicative, linguistiche, seduttive... che valorizzeranno poi la natura di quell'oggetto in modo diverso e per motivazioni differenti. **Questo avviene quando il designer non è abbastanza bravo?** | Accade perché nella cultura italiana è insita l'idea di "andare oltre" la funzione, di aggiungere qualcosa di più intangibile e immateriale. La cultura anglosassone è più mirata a raggiungere il target, mentre questa "approssimazione alla funzione" è più italiana. Basta ricercare appunto un cambio di prospettiva. L'icona secondo me è spesso il risultato, magari anche fortuito, di un cambio di direzione, non è il risultato di un percorso lineare, se no ci riuscirebbero tutti! **Cosa secondo te è maledetto nel design?** | La mancanza di coraggio, di vo-

lontà a esplorare, di trasgredire lo status quo: peggio ancora il non saper comunicare dei valori. Per me il lato peggiore del design è il design che disegna se stesso senza più un messaggio o un contenuto: un esercizio di stile autoreferenziale, in cui il progettista ripete banalmente se stesso. È vero che non siamo più negli anni Settanta dove ogni oggetto voleva, urlando, cambiare il mondo, però oggi rischiamo un feticismo silente, la formamoda del design. **Insegni questo ai tuoi studenti?** | Cerco di mantenere agile e reattiva la loro capacità di trasgredire, però sempre con consapevolezza e con la comprensione del contesto, che a volte è già più trasgressivo oggi dello stesso design: gli insegno non tanto a "saper fare", ma a "saper divenire".





# Antonio Citterio

ARCHITETTO E DESIGNER

**Qual è il tuo approccio al design?** | È da sempre molto preciso: se una sedia non è comoda, non è una sedia. Con questo non voglio dire che si risolve il problema del design facendo un oggetto che risponda a determinate funzionalità; a questa priorità poi segue l'attenzione a tutta una serie di valori all'interno di un progetto che sono altrettanto importanti, come la percezione emotiva che ti suscita un oggetto rispetto a un altro, oppure l'espressione visiva di un comfort, la tecnologia. Lavoro con questo obiettivo da sempre, dai miei primi prodotti come *Diesis* di B&B Italia dove già da allora il mio problema da risolvere era "un divano deve essere un divano". *Diesis* è un progetto del 1978-79, erano gli anni successivi alla laurea in architettura, quando guardavo molto al mondo americano degli anni '50, soprattutto ai lavori di Charles e Ray Eames, mi interessava quella scuola di pensiero dove il rapporto tra design e industria non era conflittuale. **Punti allora all'"archetipo" non all'"icona"...** | L'icona viene dopo. Come nel caso di *Diesis*, che compie quarant'anni e lo ripresentiamo al Salone 2019. Anche questa sedia su cui siamo seduti, *Visavis*, prodotta da Vitra è sul mercato da più di vent'anni. Quando i prodotti diventano dei bestseller e resistono nel tempo si trasformano in icone. Tuttavia è sempre lontano da me l'idea di fare "l'icona". ***Visavis* è progetto che ha rappresentato una svolta professionale?** | *Visavis* potrebbe a prima vista sembrare ispirata alle sedute del Bauhaus di Breuer con il tubolare metallico piegato. In realtà è una sedia molto diversa perché mentre quelle sedie avevano il sedile attaccato allo schienale, questa lavora su una nuova



idea concettuale di disarticolare il sedile dallo schienale. *Visavis* affronta con anticipo il problema del riciclabile e la flessibilità dei materiali e risolve quello di un certo tipo di comfort. Questo progetto mi ha permesso di lavorare con Vitra, una collaborazione che dagli anni Novanta continua ancora oggi. **Una parola che definisce il tuo lavoro di designer?** | Il mio approccio al design potrebbe essere definito "la qualità della normalità". Anche nel mio modo di fare architettura non cerco il gesto, l'icona. Lavoro puntando alla qualità e alla sintesi. **La tua fobia nel progettare?** | È quella di trovarmi di fronte a un foglio bianco. Il mio modo di progettare è quasi sempre legato a una sorta di reazione a qualcosa. Ho bisogno di guardare e di vedere, di documentarmi prima di fare un progetto. Poi c'è un momento dove in mezzo alla nebbia appare l'idea! **Il tuo ultimo prodotto?** | Il divano da esterno *Ribes* per B&B Italia (2019) dove ho lavorato con l'alluminio, un progetto che prosegue la mia ricerca continua sul sostenibile, ora molto più pragmatica e non più ideologica come era nel passato. Il riciclabile è oggi per me un tema importante che dà la direzione al progetto. **Cosa secondo te è "maledetto" nel design?** | Vorrei che il design fosse considerato un fatto culturale e non un segno che molte persone usano come un brand. Questa però è una questione di difficile soluzione perché spesso degli oggetti di design, anche quelli di grande qualità che poi diventano dei prodotti di grande successo, non sempre vengono acquistati per il loro valore effettivo, ma vengono comprati come una sorta di brand, di status symbol, come se fossero oggetti di modernariato. La maledizione sta in questo paradosso: nel brand che è più forte del valore del prodotto sia dal punto di vista dell'estetica sia della qualità realizzativa.

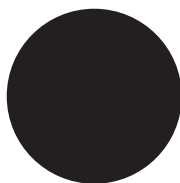
*Diesis*, divano, B&B Italia, 1979  
design Antonio Citterio e Paolo Nava.



*Visavis*, sedia per visitatori  
e per conferenze,  
Vitra, 1992-2005  
design Antonio Citterio.



## Joseph Grima



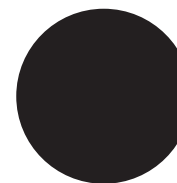
DIRETTORE MUSEO PERMANENTE  
DEL DESIGN ITALIANO  
DELLA TRIENNALE DI MILANO

Curerai il Museo Permanente del Design Italiano della Triennale di Milano che si apre quest'anno. Qual è la tua idea per valorizzare la collezione che riunisce 1.600 oggetti tra i pezzi più iconici del design italiano? | Credo che questo Museo del Design debba essere una specie di viaggio attraverso la cultura progettuale, dal momento in cui la Triennale è stata fondata fino al presente. Mi piacerebbe dare una serie di stimoli, suggestioni e provocazioni che mettano in luce la visione molteplice e variegata di quello che i progettisti hanno inteso negli anni come "design". Secondo me è molto interessante che nessuno di loro possa dare la definizione finale di cosa sia il design. Cosa rappresentano nell'immaginario collettivo le icone del design? | Dietro a un oggetto ci sono narrazioni e condizioni che non devono essere trascurate. Per esempio il *Moon Boot*, un progetto in collezione, corrisponde a un sentire generale di fiducia verso il futuro (erano gli anni dell'atterraggio dell'uomo sulla Luna).

Cos'è maledetto nel design? | Il "Maledetto design" è un po' come il "Poeta maledetto"! È qualcosa che è amato e odiato nello stesso tempo. Nel design la maledizione potrebbe essere rappresentata dal "designer eroico": una figura mitologica, accentratrice e autoriale, che ha prodotto delle straordinarie opere iconiche. Tuttavia sono convinto che in questo momento storico si debba andare oltre la figura individuale del designer, verso forme di collaborazione collettiva per produrre non più oggetti chiusi, finiti e immutabili. In fondo, tutti noi siamo designer e reagiamo a quello che ci sta intorno, che diventa l'espressione del nostro stile di vita.



ARCHITETTO E DIRETTORE  
DI "DISEGNO. LA NUOVA CULTURA  
INDUSTRIALE"



## Stefano Casciani

È ancora possibile produrre delle nuove icone del design? | Trovare ultimamente nuovi O.I. (oggetti iconici) non è facile. Sono rimasti pochi gli imprenditori capaci di dare il loro sostegno a un oggetto nel tempo: caratteristica fondamentale di quelli che chiamo O.I. è innanzitutto la durata, come prodotti validi sia per l'uso sia per il mercato. Questi oggetti "evergreen" hanno vissuto e vivono una stagione gloriosa grazie al supporto d'in-

vestimento, commerciale e di comunicazione, da parte dei loro produttori. Persone che hanno continuato a credere e a fare in modo che, per essi, ci fosse vita nelle case e nel mercato. **Esiste una ricetta per fare-progettare, produrre, vendere dei nuovi O.I.?** | Posso ipotizzare un mix ideale di: intelligenza del suo essere e della funzione, simpatia formale, utilità intrinseca, stare nel tempo proprio e futuro, originalità, invenzione.



Vasi disegnati da Stefano Casciani  
prodotti da Edition Gabi Faeh dal 1989.



Mario Botta accanto a una torre di sgabelli *Clessidra*, in legno massello di cedro profumato, prodotti da Riva1920 nel 2009.

# Mario Botta

ARCHITETTO E DESIGNER

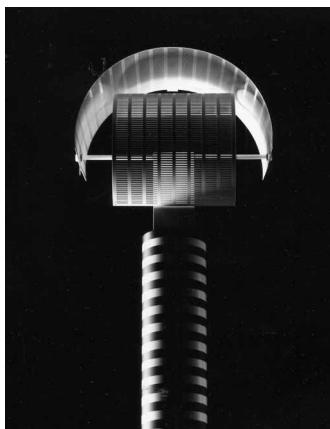
**Quali sono le tue condizioni ideali per progettare?** | Innanzitutto bisogna avere una commessa, altrimenti da solo non farei niente! E dopo questa spinta ti interroghi. Io parto dall'immagine e non dalla funzione: come deve essere oggi una sedia? Cosa si intende oggi per casa? L'opera, anche se il progettista magari è inconsapevole, interpreta lo spirito del proprio tempo. Come fare una casa dopo Picasso, come fare una sedia dopo Thonet? Parto da questi riferimenti per poi definire la mia immagine. **Fai un esempio...** | Nel caso della *Seconda* progettata per Alias ho ragionato sull'idea del ferro piegato il più sottile possibile per la scocca e ho invece pensato di dare una forma plastica e iconica allo schienale. Questo è il mio modo di comporre utilizzando le geometrie semplici e i solidi platonici, per ottenere un'immagine finale riconoscibile. Trovo pace quando mi sembra che l'immagine sia il risultato di una sintesi, di un'attività, o di una attesa, non necessariamente tecnica-funzionale oppure ergonomica. L'oggetto deve essere il risultato di un'immagine del proprio tempo.

**La tua principale fobia nel progettare** | Disegno ovunque, ho sempre il problema di trovare un pezzo di carta dove schizzare, la matita ce l'ho sempre con me! Ho sempre una terribile fretta di vedere almeno il modello degli oggetti che disegno e di verificare l'idea progettuale sul prototipo perché quel passaggio è per me ancora una forma creativa. Mi piace correggere il modello, anche se quasi sempre il modello è sbagliato! Quando ho disegnato *Seconda*, l'art director di Alias, Enrico Baleri, mi ha chiamato a Bergamo per andare a vedere il prototipo realizzato dal loro fabbro. Mi telefonano e mi

dicono: la stiamo scaricando adesso, però ci vorrà un po' di tempo perché è pesante. Come è pesante? La struttura è leggera, in filo di ferro! Ma no, abbiamo dovuto usare una piccola gru per scaricarla! C'è qualcosa che non va... poi ho scoperto che avevano realizzato la seduta con le misure americane, scambiando i centimetri con i pollici! E pesava due volte di più. Quel prototipo sembrava la caricatura della mia sedia. **Una parola che sintetizza la filosofia del tuo lavoro di designer?** | Serioso. Voglio lasciare un segno inedito, ma anche ironico. **Il tuo primo progetto e il progetto che ha fatto storia** | Il primo è proprio una serie fortunata di sedie per Alias: *Prima, Seconda*, il tavolo *Terzo, Quarta, Quinta*. Il mio progetto che ritengo più forte è sempre *Seconda*. È esposta anche al MoMa di New York.

**È molto iconica anche la lampada *Shogun* di Artemide** | È vero. *Shogun* è un combattente, ma meno forte! *Seconda* è l'oggetto che ha retto maggiormente il passare del tempo: sono passati quarant'anni. **La tua icona di design pop preferita** | Quelle di Achille Castiglioni che ha realizzato delle icone "giocose" più che "serie". Nelle sue creature l'oggetto d'uso quotidiano diventa immagine. Addirittura a volte dà all'oggetto un uso spregiudicato che non corrisponde alla sua funzione, quella è la sua forza: per esempio il piatto diffusore per una lampada a sospensione si ispira a un frisby. Ero legato da una profonda amicizia con Castiglioni, ricordo che sua figlia Giovanna giocava spesso con i miei in una piscina in plastica gonfiabile nella quale Castiglioni aveva messo delle palme galleggianti, tanto grandi che non ci entravano più i bambini!

**Un oggetto design può essere definito tale anche se non risponde a una funzione?** | Credo di sì in alcuni casi, penso al lavoro di Max Bill dove l'elemento del design diventa arte concreta attraverso l'uso della geometria e del vuoto. C'è uno sgabello di Max Bill (*Sgaballo* prodotto da Zanotta) che assume il valore di un'opera d'arte.



Lampada *Shogun* disegnata da Mario Botta per Artemide nel 1986.

*Sgaballo* (Max Bill, 1950, prodotto da Zanotta) è uno sgabello di forma geometrica, ancora estremamente attuale, che rappresenta un micro-manifesto del pensiero moderno e funzionale, naturale incarnazione dei principi del Bauhaus. È diventato un archetipo, un elemento di cult-design della nostra epoca, le cui forme sono vincolate alla qualità e alla funzione dell'oggetto.





# Seconda

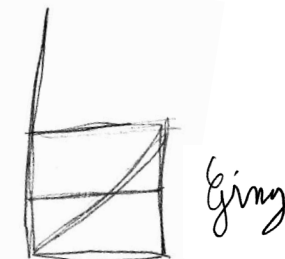
## Mario Botta

Alias, 1982

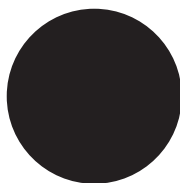
La sedia *Seconda* sintetizza nella sua forma un concetto geometrico in perfetto stile minimal. Disponibile nella versione con braccioli o senza, la struttura è in acciaio verniciato con seduta in lamiera d'acciaio forata. Lo schienale è costituito da due elementi cilindrici imbottiti in poliuretano nero. Come sottolinea Mario Botta: "Nel caso della seduta *Seconda* progettata per Alias ho ragionato sull'idea del ferro piegato il più sottile possibile per la scocca e ho invece pensato di dare una forma plastica e iconica allo schienale. Questo è il mio modo di comporre utilizzando le geometrie semplici e i solidi platonici, per ottenere un'immagine finale riconoscibile. Trovo pace quando mi sembra che l'immagine sia il risultato di una sintesi, di un'attività, o di una attesa, non necessariamente tecnica-funzionale oppure ergonomica. L'oggetto deve essere il risultato di un'immagine del proprio tempo". *Seconda* è esposta al MoMa di New York.

### MALEDETTO PERCHÉ

Dovrebbe essere "più sedia" perché dà fastidio dietro alla schiena: io la rifarei così!  
(Ginevra Botta, nipote di Mario, 8 anni)



## Aldo Colonetti



FILOSOFO  
E STORICO DEL DESIGN

Quando un oggetto di design diventa icona pop? Quando si raggiunge un equilibrio tra iconicità e approssimazione della funzione, tra valore poetico e funzionalità? | Un oggetto di design presenta sempre, secondo equilibri diversi, le due funzioni fondamentali di ogni prodotto: la funzione semantica, facilmente leggibile secondo i codici più diffusi in una determinata società e riconducibili ai suoi aspetti pratici e operativi e la funzione estetica, connessa ai linguaggi simbolici della rappresentazione.

Ovviamente la categoria dell'approssimazione è sempre determinante, perché qualsiasi oggetto realizzato dall'uomo non è mai, soltanto, la soluzione pratica di un problema; da sempre la dimensione simbolica determina il significato delle cose, e quindi la divaricazione tra valore estetico e funzione pratica di un oggetto è parte costitutiva del progetto. Non rappresenta un limite, ma costituisce la ragione stessa di ogni attività creativa: cultura non è mai so-

lo natura, è il linguaggio dell'uomo che opera da sempre nel segno di una soggettività espressiva. Un'icona del design può essere definita tale anche se non risponde a una funzione? | È necessario precisare il significato del termine "icona" che, nel nostro caso, è riconducibile alla definizione che ne dà la semiologia, ovvero un segno che è somigliante a ciò che rappresenta. Nel design non può esistere un'icona che non abbia, anche parzialmente, una relazione con la funzione dichiarata. Altrimenti il design non sarebbe altro che un'attività autoreferenziale che, presuntuosamente, vorrebbe mettersi sul piano di un altro tipo di creatività, dove il sistema dei valori è dato in quanto tale, senza misurarsi e relazionarsi con la cultura materiale, alla quale bisogna ricondurre ogni disciplina progettuale. Detto questo, certamente può accadere che un oggetto, disegnato per esprimere una funzione, nel tempo possa acquisire una sorta di status symbol che progressivamente la-

scia sullo sfondo la sua ragion d'essere, per acquisire una funzione decorativa, come espressione nostalgica di un tempo passato. Non amo un design che si presenti immediatamente come espressione esclusiva di un'opzione autoreferenziale; anzi credo che non esista, forse non è mai esistito. **La tua icona design preferita e perché?** | L'Arco di Pier Giacomo e Achille Castiglioni perché l'insieme delle sue parti costituenti, ciascuna delle quali mantiene la propria identità

e denuncia con chiarezza la sua provenienza, costruisce un "oggetto" unico, non replicabile, certamente iconico anche dal punto di vista della sua presenza "architettonica", senza mai dimenticare che la sua funzione è quella di illuminare uno spazio, con una sospensione discreta non invasiva. I Castiglioni come Duchamp: la funzione simbolica è fortissima ma il mistero del suo significato non ci fa perdere di vista l'utilità e l'eleganza costruttiva.



Un buon progetto nasce non dall'ambizione di lasciare un segno, ma dalla volontà di instaurare uno scambio, anche piccolo, con l'ignoto personaggio che userà l'oggetto da voi progettato.  
*Achille Castiglioni*



# Arco

---

## Castiglioni

---

Flos, 1962

---

Una delle icone del design italiano più celebri al mondo, *Arco* coniuga la peculiarità del lampadario a sospensione che illumina in maniera diffusa a quella delle lampade da terra, facilmente orientabili. L'elemento di fissaggio al pavimento, in grado di contrastare le spinte e i pesi opposti, è costituito da una base di marmo forata da fianco a fianco nel baricentro: l'inserimento di un bastone permette di sollevare agilmente la lampada, di circa 50 chili di peso, per cambiarne la collocazione nella stanza. Sulla base del blocco è innestato un profilato in acciaio curvato inossidabile composto da tre elementi di sezione a U componibili per ottenere l'altezza desiderata e al cui interno alloggiavano i cavi. Il fusto culmina in un anello mobile e in una calotta semicircolare, sulla cui sommità sono stati praticati tanti piccoli fori per evitare il surriscaldamento del portalampana.

### MALEDETTO PERCHÉ

I Castiglioni consigliano il trasporto in giro per la casa utilizzando un manico di scopa, ma non è così facile...

Quello di Castiglioni è un mondo lontano, nonostante le affinità, dal clima dei movimenti dalle arti visive e, invece, concentrato sull'inesauribile patrimonio della cultura artigianale di grande precisione, che Castiglioni esplora sempre

con sottigliezza, felicità, ironia e con un rigore che gli consente di evitare i compromessi stilistici, le citazioni letterarie e le demenze simboliche di tanta parte del design contemporaneo.  
*Pierluigi Cerri*



# Michele De Lucchi

ARCHITETTO E DESIGNER

Un oggetto di design può essere considerato tale anche se non risponde perfettamente a una funzione? | Le mie esperienze professionali mi hanno portato sempre più a pensare che il valore dell'architettura e del design non sia determinato da valutazioni funzionali, ma da considerazioni umanistiche. Una nuova architettura e un nuovo prodotto di design hanno senso se comunicano emozioni, testimoniano immaginazione e stimolano l'evoluzione della società. **La lampada Tolomeo, Compasso d'Oro nel 1989 è senza dubbio una delle "icone" del design italiano, com'è nato questo progetto?** | Ho disegnato *Tolomeo* nel 1986. Forse dovrei dire, meglio, l'ho inventata nel 1986, perché in effetti, prima della lampada stessa, è nata l'idea di un nuovo meccanismo, osservando per caso un pescatore che tirava faticosamente una canna per issare la sua reticella!

*Tolomeo* progettata da Michele De Lucchi con Giancarlo Fassina e prodotta da Artemide nel 1987.







ARCHITETTO E DESIGNER

# Italo Rota

**Esistono ancora delle "icone" nel design italiano?** | Il robot iCube realizzato dal team di ricercatori dell'Istituto Italiano di Tecnologia di Genova così come il robot-serpente progettato dall'Istituto di Biorobotica della scuola superiore Sant'Anna di Pisa rappresentano delle straordinarie e recenti icone di design italiano che presentano interessanti soluzioni innovative. Secondo me questo è il vero sviluppo del design italiano, non dobbiamo limitarci alle sedie! **Un oggetto cult del design può definirsi tale anche se non ha una funzione?** | È una domanda ormai vecchia di cento anni. **Qual è allora la domanda giusta per decretare che un oggetto è diventato un'icona pop del design?** | Se ci parla o non ci parla, perché se quell'oggetto non ti parla non si salva: va a finire in un museo ma esce dalla vita, cosa che è successa a tanti oggetti di design italiano. Tra quattro o cinque anni, molti oggetti saranno messi in un museo perché molti di questi non saranno più nella vita e quindi non si venderanno più; escono di produzione ed entrano nel museo. Dieci anni fa era difficilissimo allestire un museo del design perché sarebbe sembrato uno showroom! Il design contemporaneo è un lavoro per "vecchi", anche se alcuni giovani si affeziono a quel mestiere. È interessante per esempio il "micro design" di Giulio Iacchetti, come *Moscardino*, un progetto dove sembra iniziare una fase "gentile" del design italiano, che ritorna nella massa con degli oggetti anonimi: una forma di democratizzazione per cui non ti chiedi chi l'ha fatto, ma lo usi. Iacchetti prosegue nella strada del design democratico italiano che si diffonde negli anni Sessanta con gli oggetti di plastica prodotti da

Kartell "per tutti", come le sedie impilabili di Joe Colombo. **In che senso il design è un lavoro per "vecchi"?** | Un ragazzo che ha meno di trent'anni non compra oggetti di design, non gli passa neanche per la mente. Il mondo è cambiato. Ma non parlerei di crisi o di morte dell'oggetto-icona di design, ma piuttosto della loro "estinzione" come succede agli animali che non si riescono più ad adattare all'habitat in cui vivono. Alcune icone pop del design sopravvivono perché ne facciamo un uso improprio, magari perché non hai soldi per comprarti un'opera d'arte... mille sono le ragioni, però è vero che questi oggetti-icona ti parlano! **Uno dei tuoi oggetti più iconici è la sedia Origin du Monde** | È stata pensata come l'interno di un utero, un oggetto subliminale. Una seduta positiva e/o negativa, uterina e sensuale, ultima stanza prima di vedere il mondo in cui vivremo, prima e unica forma che per sempre ci accompagnerà nella vita. Tre strati di Memory Foam ci fanno ricordare la protezione materna, per riposare, ricordare, immaginare il futuro: in fondo immaginare il futuro non è altro che pensare al tempo che ci resta da vivere. Un tavolino modesto, maschile, sempre più non necessario ma per ora indissociabile, per permettere di avere uno di noi seduto su questa poltrona. Una coppia di oggetti per adulti.

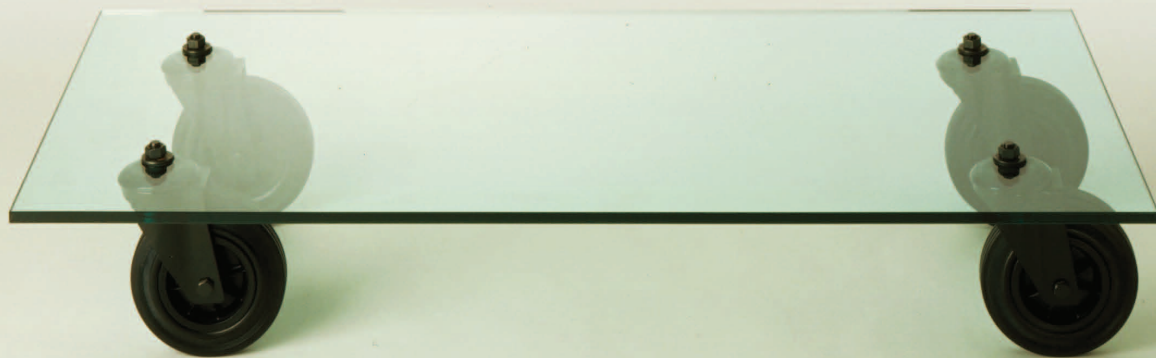


*Life / Installed, quattro minuti per pensare il futuro, realizzata da Samsung Electronics assieme all'architetto Italo Rota esposta presso il Superstudio Più di Milano nel 2012 è stata una installazione futuristica dove si è dimostrato come la casa e l'architettura non sono più al centro della vita quotidiana dell'uomo. Ognuno è libero di abitare in ogni dove, animando gli spazi in cui si trova grazie alla tecnologia che porta con sé.*

*Origin du Monde*  
Italo Rota  
Meritalia, 2010

Questa poltroncina progettata da Italo Rota – con esplicito rimando all'omonima celebre e scandalosa opera d'arte che il pittore realista Gustave Courbet ha dipinto nel 1866 raffigurante l'organo genitale femminile – presenta una seduta con una scocca contenitiva in materiale termoplastico rigido nelle finiture verniciate e imbottitura in poliuretano flessibile sostenuta da un basamento in alluminio lucido. È stata pensata in accoppiata con un tavolino in legno laccato lucido con uno stelo lampada in inox lucido illuminata a led.





Un oggetto o è bello o è brutto... e fin lì ci siamo. Poi magari funziona lo stesso come pezzo di design, e possiamo passarci sopra. Ma è molto più difficile spiegarne la teoria e l'ideologia. Allora proviamo a ripercorrerne la genesi: alla richiesta di realizzare un nuovo oggetto il pensiero si mette in moto, il cervello ronzia, si guarda intorno e vede delle lastre di vetro trasportate su piani industriali in legno con sotto delle ruote. Ecco! Facciamo un tavolo (mi raccomando non usiamo la parola tavolino) da salotto su ruote. Anni dopo, lavorando all'allestimento di una mostra

su Duchamp a Palazzo Grassi, il pensiero fa un altro guizzo, la ruota da bicicletta... quale occasione migliore. "Marcel Duchamp diceva che nell'atto creativo l'artista va dall'intenzione alla realizzazione passando attraverso una catena di reazioni tutte soggettive. La sua lotta per la realizzazione si compie attraverso lo sforzo, il dolore, la soddisfazione, il rifiuto, la decisione: tutte cose che non possono e non devono mai essere pienamente consapevoli almeno sul piano estetico." Gae Aulenti, lei si che era una pratica!  
*Nina Artioli, architetto, studio T SPOON, nipote di Gae Aulenti*

# Tavolo con ruote

## Gae Aulenti

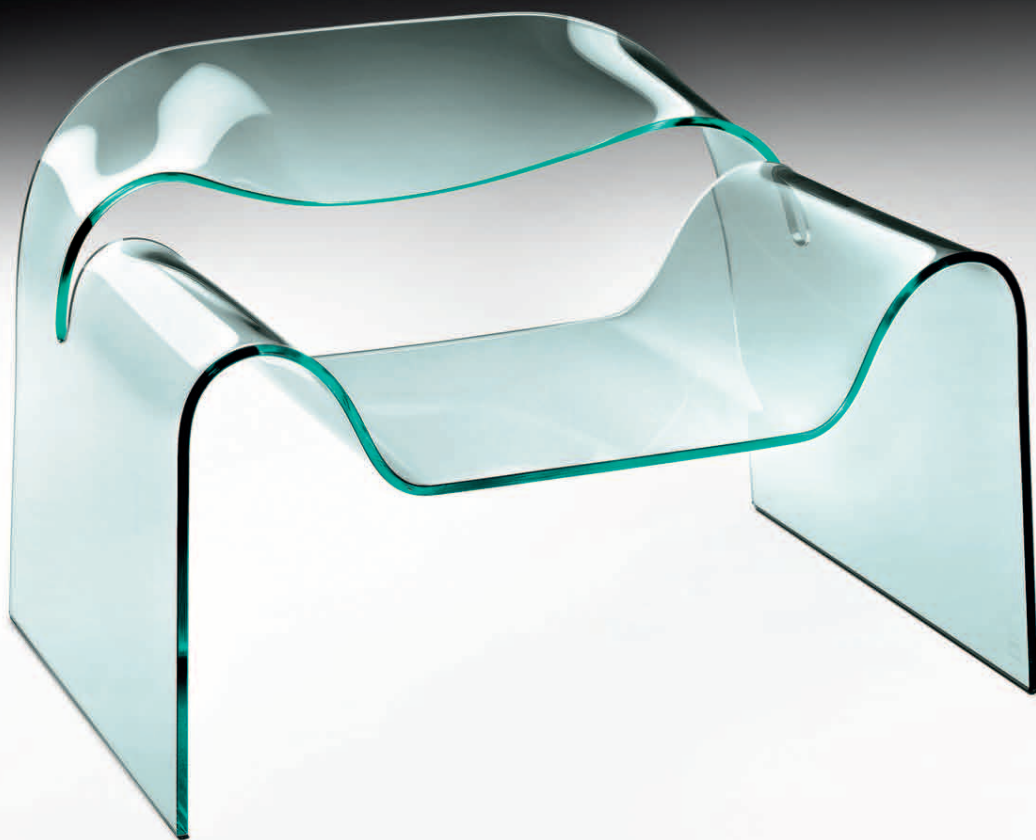
FontanaArte, 1980

Disegnato negli anni Ottanta da Gae Aulenti, allora direttore artistico di FontanaArte, azienda storica fondata da Gio Ponti e Luigi Fontana, il tavolo in cristallo con ruote diventa subito uno dei prodotti più iconici del marchio. L'idea si sviluppa a partire dall'osservazione di un oggetto d'uso che l'Aulenti vede nella fabbrica di FontanaArte: il carrello industriale con ruote e il piano in legno utilizzato per trasportare le lastre di vetro. L'invenzione è invece quella di sostituire il piano con una lastra di vetro float molato e smussato – emblema della produzione – spesso 15 mm con i lati di 120 x 120 centimetri al quale sono agganciate, con forcelle in metallo verniciato nero ottico, quattro ruote industriali a movimento libero. Le ruote di gomma che presentano i bulloni verniciati in nero, volutamente a vista, consentono di spostare il tavolo con facilità ma nell'ambiente domestico. È stato esposto in moltissimi musei, tra cui le collezioni permanenti del MoMA di New York e del Centre Georges Pompidou di Parigi.

### MALEDETTO PERCHÉ

In transito per gli ambienti domestici, la lastra di vetro su ruote diventa un oggetto tagliente e pericoloso per i bambini.

Sembra la pietrificazione  
di un nastro d'acqua,  
quasi l'astratto solidificarsi  
di un'idea, dove tecnologia  
può fare rima con poesia.  
Bruno Munari



# Ghost

## Cini Boeri

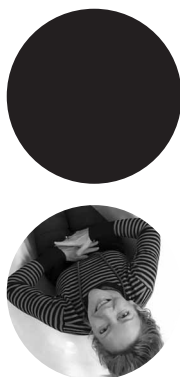
Fiam Italia, 1987

*Ghost*, la poltrona disegnata da Cini Boeri e dal suo collaboratore Tomu Katajanagi, è stata prodotta in vetro curvato da 12 mm da FIAM grazie all'esperienza tecnica di Vittorio Livi (larghezza 95 cm, profondità 75 cm, altezza 68 cm con una portata di 150 kg). Presentata per la prima volta al Salone del Mobile di Milano nel 1987, è stata subito premiata in un concorso della rivista "Interni" che invitava i visitatori a scegliere il prodotto più innovativo e poi in un'apposita manifestazione alla Triennale di Milano dove vinse nello stesso anno il premio "Forum design" assegnato da una giuria composta da Gae Aulenti, Rodolfo Bonetto, Vittorio Gregotti, Augusto Morello, Massimo Vignelli, Marco Zanuso. Come ha scritto Domenico De Masi "a motivare quel giudizio immediatamente entusiasta dovette certo essere il design armonioso ed elegante, ma ancora di più la sorpresa che *Ghost* suscita per il suo essere ombra, traccia, parvenza, spirito, anima... Come ogni oggetto di design che attinge alla perfezione, *Ghost* supera le contrapposizioni tra bello e utile, ma anche tra agio e disagio: il disagio di affidare il proprio corpo a una poltrona visibilmente fragile e l'agio di esserne accolti come in un respiro".

### MALEDETTO PERCHÉ

Contenitore non di liquidi ma di corpi umani, appare paradossale per la contrapposizione tra l'apparente fragilità e la sua funzione di sostenere.

## Silvia Icardi

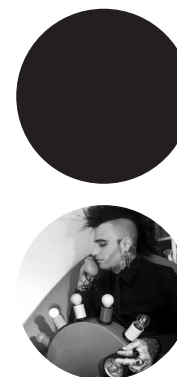


ARCHITETTO E GIORNALISTA  
"CORRIERE DELLA SERA"

Il design potrebbe essere definito come il risultato di un equilibrio tra valore poetico e funzionalità? | "Facciamo oggetti per capirci, per spiegarci, per creare simboli. Per dare un senso alle nostre vite". Ha aperto così il suo intervento l'architetto Michele De Lucchi all'ultimo Salone del Mobile di Milano in trasferta a Shanghai. Ma è proprio così? Di definizioni di design ce ne sono tante quante sono i designer. Oggi il confine tra design e arte si fa sempre più labile. Chi si siederebbe mai sullo sgabello *Salt* rivestito dalle cristallizzazioni di sale del Mar Morto del designer israeliano Erez Nevi Pana? **Quali sono secondo te le principali paranoie dei designer?** | Prendersi troppo sul serio. I designer si suddividono, secondo uno schema mutuato dal filosofo Daniel

Maffesoli, fra metanoici che si inchinano ai voleri del pubblico cercando sempre una sinergia con ciò che vuole il mercato e paranoici che procedono dritti sulle proprie convinzioni. Tra i primi si annovera Stefano Giovannoni che chiosava: "ma insomma che cosa vuole il pubblico? Vuole divertirsi, vuole un po' di gioia, di felicità benché provvisoria? Benissimo, glieloda", tra i secondi Enzo Mari che dichiarava un po' scherzando ma neanche troppo: "quando vedo che un mio progetto si vende davvero bene comincio a pensare che non era un buon progetto di design". Sia gli uni sia gli altri hanno dato vita tanto a oggetti diventati iconici quanto a giganteschi flop. Il successo o l'insuccesso di un oggetto dunque non è prevedibile e segue le vie indecifrabili del gusto.

COLLEZIONISTA  
OGGETTI DI DESIGN



## Alessio Picchi

Secondo te quando un oggetto di design diventa un'icona pop? **Che caratteristiche deve avere?** | Quando questo soverchia un concetto di mera utilità e spogliato della propria funzione crea un legame affettivo con chi lo possiede e utilizza. **Quanti oggetti di design hai collezionato? A quali sei più affezionato e perché?** | È verosimile parlare di migliaia di pezzi più che di centinaia. Nella giostra di una lunghissima e instancabile ricerca gli oggetti culto di Memphis rappresentano a oggi il fulcro del mio sconfinato amore verso il design. La libreria *Carlton* è per me manifesto di un audace collettivo che ha mutato il volto del mobile contemporaneo. Colori esplosivi, coraggiose e improbabili asimmetrie divinamente

soversive sono ciò che in giovinezza mi ha stregato e instradato al collezionismo. **Hai mai fatto una pazzia per trovare e avere un oggetto cult di design?** | "Le cose che possiedi alla fine ti possiedono": questa nota massima ha nel tempo ispirato ogni mia compulsiva follia atta a scovare e avere ciò che potesse ampliare o completare una collezione. Entrare nello specifico sarebbe compromettente e decisamente sconveniente! **Un oggetto di design può essere definito tale anche se non ha una funzione?** | A mio avviso sì. Esso non deve forzatamente rispondere a necessità primarie ma richiamare a un ambito emotivo ed emozionale che lo erga al di sopra di una mera funzionalità.



# Riccardo Blumer

DESIGNER E DIRETTORE DELL'ACCADEMIA  
DI ARCHITETTURA DI MENDRISIO

**Quali sono le tue condizioni ideali per progettare?** | Progetto molto con le mani, costruisco direttamente dei prototipi, quindi è il "laboratorio" il mio ambiente ideale per creare. **Qual è la tua fobia quando progetti?** | Forse quella di realizzare una cosa "stupida", o che c'è già o che ti sembra bella ma che poi con il passare del tempo appaia inadeguata, e questo a volte succede, per cui è sempre meglio prendersi un po' di tempo quando si progettano gli oggetti. Tuttavia credo che bisogna "fare", comunque, anche se ti vengono dei dubbi. "Fare", che nel mio caso significa costruire il prototipo, porta comunque a delle conoscenze, porta a trasformare. Le mani hanno una loro capacità di progetto. **Una parola che sintetizza la filosofia del tuo lavoro?** | Mi piace "struttura", quella delle sedie e delle lampade. Mi piace risolvere il problema del "sostegno" realizzando dei progetti essenziali, tali che non si possa togliere più niente, per cui qualsiasi elemento sottratto manderebbe in crisi l'intero progetto. Ogni elemento dovrebbe risultare indispensabile in ogni progetto del design di arredo e tale da giustificarne l'esistenza. *Leggera* è proprio nata su questa spinta: volevo una sedia in cui tutte le parti collaborassero, di modo che nessuna potesse essere tolta senza mettere in crisi il funzionamento statico della sedia. ***Leggera* che ha ricevuto il Compasso d'Oro e altri premi è dunque il tuo progetto che ha fatto storia, e il tuo primo lavoro?** | Il mio primo progetto è stata una lampada prodotta da Lumina Italia, fatta con uno "scovolo" pulisci camini. Una storia divertente: in una presentazione che avevo fatto al titolare Ettore Cimini, tirai fuori dopo una serie infinita di progettini

questo scovolo con una lampadina e di quello lui si innamorò e poi fu pubblicata anche da molte riviste. Allora lavoravo ancora nello studio di Mario Botta come apprendista. **La tua icona design pop preferita** | Adoro una sedia di Zanuso, *Lambda*, che dapprima era stata pensata nel 1959 in metallo, in lamiera pressopiegata, come le automobili. È curioso che tanto la scocca a "guscio", come *Laleggera*, è resistente quanto le gambe in lamiera a "u" sono deboli al carico di taglio. Mi ha sempre stupito. **Una icona del design secondo te può essere ritenuta tale anche se non corrisponde a una funzione?** | È un grande tema del design. Non mi convince il termine "icona" riferito al design. L'icona è quell'oggetto che riproduce sempre se stesso, poiché le icone nella religione ortodossa ridisegnano sempre il Cristo nella stessa posizione e sempre identico. Dunque quell'immagine ridisegnata in quel modo assume un potere sacro proprio. Tuttavia parliamo di "icone del design", quando invece sappiamo che il design è continuamente mutevole, tanto che non riusciamo a definirlo. Istituito delle icone è come se avessimo bisogno di dare una definizione a questa parola che nel mondo dell'informatica ha per esempio un'accezione molto diversa e rappresenta tutto il progetto di funzionamento elettronico di un oggetto dove la forma non c'entra niente. Quindi credo che il problema dell'icona nel design sia quello di inventarci delle icone! Ma l'icona nel mondo del design non esiste: l'icona è il design nel senso del potere del progetto. **Secondo te cosa è maledetto nel design?** | Nel design italiano la cosa più maledetta è che oggi è senza padroni. Sono quindi rari coloro che nell'azienda si mettono in gioco, che si identificano nei progetti e non esclusivamente nel bilancio. Il

design da forma di espressione dell'uomo moderno è diventato un progetto della finanza. Le leggi spietate della globalizzazione su queste premesse hanno fatto il resto. Il rapporto dell'uomo con gli oggetti è molto più lento dei processi dell'economia contemporanea. Siamo nell'epoca del "design finanziario" dove il progetto estetico costruttivo è un pretesto. Bisogna resistere.



*Laleggera*, sedia impilabile disegnata da Blumer e prodotta da Alias, si aggiudica il Compasso d'Oro nel 1998. Deve il suo nome all'iconica sedia progettata da Gio Ponti, la *Superleggera*, del 1957. *Laleggera* è di poco più pesante con i suoi 2390 grammi contro i 1750 di quella di Ponti.





DESIGNER

# Giulio Iacchetti

**Quali sono per te le condizioni ideali per progettare?** | Mi è di stimolo la precarietà e di conseguenza mi è di stimolo anche il limite. Il progetto, per me, è "uscire da una gabbia": più limiti ci sono e più sussistono delle condizioni apparentemente ostiche, più sento incoraggiato il mio fare. Il mio lavoro di designer è un po' come chiudersi nella scatola immersa nell'acqua del mago Houdini, che riusciva a districarsi dalle catene. Ecco, progettare è per me liberarsi dalle catene, trovare una via d'uscita. **La tua fobia quando progetti?** | La mia più grande paura, che poi si riflette anche nella vita, è la profondità. Non so nuotare e soffro di vertigini, ma temo anche la profondità delle conoscenze. Se proiettata nella vita normale, questa fobia, probabilmente, riguarda la conoscenza approfondita di un tema. Vorrei sempre marcare una distanza da quel tipo di sapere: mi confronto ogni giorno con chi fa della sapienza approfondita la sua specialità, tuttavia credo che un designer debba sapere essere distaccato e debba muoversi su un piano orizzontale, così da mantenere sempre un grado di libertà e inconsapevolezza. **Una parola che sintetizza la filosofia del tuo lavoro** | Due: Applicazione e Regola. **Il tuo primo progetto e quello che ha fatto storia** | Il mio primo progetto industriale è stata una maniglia, disegnata da me come ultimo progetto nella scuola di design che frequentavo. Con questo prototipo di maniglia, realizzato con le mie mani, mi sono presentato a un'azienda del settore che avevo scelto a caso dalle Pagine Gialle: questa azienda vide il progetto e lo realizzò. Mi sembrò tutto molto facile, quindi sono molto legato a quel primo progetto. E ha per me un valore



simbolico: quella maniglia mi ha aperto le porte alla professione che è poi diventata la mia vita. L'oggetto che ha fatto storia e a cui sono molto legato è il *Moscardino*, realizzato con l'amico Matteo Ragni. Ha vinto il Compasso d'Oro ed è un oggetto esemplare, perché è il segno tangibile che quando si vuole si può fare innovazione e design anche in un oggetto umile e discreto come una piccola posata usa e getta. **La tua icona design pop preferita** | È la sedia *Box* di Enzo Mari, lì c'è tutto: idea del progetto, rigore, funzionalità assoluta, semplicità. Un oggetto che inoltre si impone anche per la sua valenza simbolica e scultorea. Mari da tanti anni è il mio riferimento, la mia stella fissa. **Un'icona del design può essere definita tale anche se non risponde o risponde in maniera approssimativa a una funzione?** | Intanto è sempre necessario riflettere su cosa sia un'icona. La promozione di un oggetto a livello di icona non corrisponde a una volontà, perché in questo caso tutti produrrebbero icone. Commercialmente questa parola funziona, ma l'attribuzione del "titolo" di icona ha a che fare con un percorso che non è governabile: sono le persone che, nel corso degli anni, elevano un oggetto a icona. È quasi un mistero, questo passaggio, non si capisce bene il come accada, il suo perché. Ha poco a che fare con una funzione svolta in modo corretto: l'icona è un concentrato di fissità di sguardo su un oggetto. **Che cosa fai di solito quando non stai progettando?** | Io progetto sempre. **Cosa pensano i tuoi figli del tuo lavoro?** | Per i miei bambini è naturale pensare che quando una cosa viene pensata possa già esistere, e io mi allineo a questa loro capacità creativa. Pensare un oggetto è già portarlo al piano della realtà. Dare un contorno a una cosa che non esiste è meraviglioso: e dare il contorno a un'idea è il lavoro del designer. Mi rendo conto di non aver risposto alla tua domanda, in realtà ho raccontato cosa penso quando vedo i miei bambini al lavoro, ovvero quando disegnano e generano universi nuovi e inesplorati, che è poi progettare. **Cosa secondo te è "maledetto" nel design?** | Il glamour attorno alla nostra professione che genera l'idea che per fare bene il progettista devi in qualche modo indossare un abito da star e prestare il profilo migliore allo scatto del fotografo... tutto un po' ridicolo e anche triste...

*Box*, Enzo Mari, Driade 1996  
(fuori produzione)

*Box* è una seduta perforata di polipropilene stampato a iniezione e una struttura smontabile di metallo tubolare prevista per essere assemblata da sé: prende infatti il suo nome dalla scatola dove sono contenute le varie parti che la compongono e che venivano fornite scollegate fra loro.





# Moscardino

G. Iacchetti e M. Ragni



Pandora Design, 2000

*Moscardino* è una posata multiuso: forchetta e cucchiaio si fondono, e con essi le loro funzioni, in un prodotto usa e getta che ben si adatta ai ritmi frenetici della vita moderna, in cui il tempo dedicato alla pausa pranzo si accorcia sempre più e spesso l'atto del mangiare si svolge in piedi. *Moscardino*, con le sue ridotte dimensioni, è adatto anche ai bambini, vuole dare nuova allegria al momento del pasto.

In questo piccolo oggetto, i rebbi della forchetta diventano l'impugnatura del cucchiaio che, nella sua perfetta reversibilità, diventa a sua volta impugnatura della forchetta. Grazie alla sua semplicità, praticità, essenzialità e originalità si adatta alla perfezione a qualsiasi occasione di consumo informale di cibo, dagli aperitivi alle cene in piedi. Disponibile in polipropilene in colore nero e trasparente, misura 8 x 4 centimetri. Esiste ancora la versione originale in Mater-Bi, materiale termoplastico ottenuto dall'amido di mais e completamente biodegradabile.

## MALEDETTO PERCHÉ

È impossibile non sporcarsi le mani quando lo si usa da entrambi i lati.



# Fabio Novembre

ARCHITETTO E DESIGNER

**Quali sono le condizioni ideali per progettare?** | Ricordo il titolo di un vecchio film di Wong Kar Wai: *In the mood for love*. Credo sia la descrizione perfetta della condizione in cui bisogna mettersi per progettare. **Qual è la tua fobia quando progetti?** | Da ex-chierichetto ho ricevuto un'educazione profondamente cattolica. Questo retaggio culturale mi ha sempre portato ad avere paura dei serpenti. Si tratta evidentemente di una paura simbolica, indotta, che ho sempre cercato di esorcizzare tatuandomene uno sul braccio, portandone uno al dito in forma di anello e circondandomi di sculture e disegni che li ritraggono. Non voglio aver paura di niente. **Una parola che sintetizza la filosofia del tuo lavoro** | Innamorato. **Il tuo primo progetto e il progetto che ha fatto storia** | Il mio primo progetto è stato un negozio a Hong Kong per Anna Molinari - Blumarine. La scommessa di una stilista affermata su un architetto neolaureato. Ancora le sono grato per l'audace generosità. Forse il mio progetto più iconico e riconoscibile è *Nemo*, la mia poltrona per Driade. Ancora un best seller dopo dieci anni di vita. **La tua icona design pop preferita e perché** | Ho sempre amato la *Panton Chair*. Un capolavoro di organicità e armonia che ha rivoluzionato l'idea di seduta. Cui mi sono deliberatamente ispirato per un altro pezzo fondamentale della mia produzione: *Him & Her*. **Piatto preferito** | Il cibo è indissolubilmente legato alla memoria. Il mio piatto preferito è fave e cicorie, una tipica ricetta pugliese con cui mia madre mi ha cresciuto. **Film preferito** | Senza dubbio *8 e 1/2*. La mia non è certo una scelta originale perché credo che questo film sia il feticcio di qualsiasi creativo. Fellini è riuscito

a raccontare, come fosse in presa diretta, tutto il processo legato alla creazione di un'opera tra dubbi, angosce e risurrezioni improvvise, mostrando come tutto coincida con la vita stessa, una ricerca di armonia nel caos che sembra sempre sul punto di prevalere. Ogni volta che guardo *8 1/2* mi sento Guido Anselmi, io vivo la vita come lui, e credo che tutto possa sempre stare assieme, senza contraddizioni: la vita è una continua addizione. **Artista e opera preferita** | Come artista scelgo Banksy, meraviglioso simbolo di un'arte libera da qualsiasi condizionamento in tempi di dittatura capitalistica. Come opera scelgo *L'origine du monde* di Gustave Courbet, l'eroticismo elevato a parabola universale. **Un'icona del design può essere definita tale anche se non risponde a una funzione? O meglio, forse, anche quando risponde ad altre funzioni?** | Prendiamo lo spremiagrumi di Starck per Alessi. Non assolve strettamente alla sua funzione, ma ha un valore iconico da opera d'arte domestica a basso costo. **Chapeau. Cosa secondo te è maledetto nel design?** | Non mi piace la parola maledetto. **Che cosa fai di solito quando non stai progettando?** | Non smetto mai di progettare, neanche quando dormo... **Prossimo progetto e obiettivi per il futuro** | Ho deciso di vivere al presente. Mi sveglio, entro in studio e chiedo cosa c'è da fare, affrontando qualsiasi cosa con rinnovata energia. Non voglio caricarmi di inutili ansie sul futuro. Anche perché sono le azioni compiute oggi che ipotecano il domani...



*Panton Chair*,  
disegnata da Verner Panton  
per Vitra, 1967





# Him & Her

## Fabio Novembre

Casamania, 2009

*Him & Her* sono sedute realizzate mediante stampaggio rotazionale derivate dalla scansione tridimensionale di due sculture in gesso che rappresentano i corpi seduti di un uomo e di una donna. Queste sedute sono disponibili in due diverse finiture: la versione base, in polietilene opaco tinto in massa, può essere bianca, nera e rossa ed è utilizzabile anche negli esterni, mentre la versione in polietilene verniciato lucido è prodotta nei colori bianco, grigio, nero, marrone, beige, giallo, arancio, rosso, viola, celeste e verde. *Him & Her*, al limite tra opera d'arte e di design, nascono come un dichiarato riferimento a un'altra icona del design, la *Panton Chair*, ed esibiscono la nudità del corpo suscitando un'inevitabile reazione da parte dei fruitori. Come ha scritto Fabio Novembre, "la nudità secondo me è una condizione meravigliosa; basti pensare alla Bibbia, al passo in cui si dice che Adamo ed Eva erano nudi ma non provavano vergogna; il coprirsi rappresenta una sovrastruttura, una cosa che ci è stata trasmessa culturalmente. La nudità fisica è per me una scorciatoia simbolica per arrivare alla nudità esistenziale. Per me è dunque molto importante mantenere un legame con la terra, e la nudità si trasforma in esperienza fisica dell'intorno".

### MALEDETTO PERCHÉ

È sempre un rischio reinterpretare un'icona come la celebre *Panton Chair*.



Ho provato a fare mobili grandi e pesanti con zoccoli e basamenti per sottrarli al kitsch dell'arredamento borghese e piccolo borghese. Non stanno quasi da nessuna parte e comunque non legano, non possono neppure produrre coordinati. Stanno soltanto da soli, come i monumenti

nelle piazze, e non riescono neanche a fare stile. Sono anche decorati perché così riesco a comunicare stati culturali (in senso antropologico) diversi, a seconda dei casi e a seconda di reali necessità funzionali".  
*Ettore Sottsass*

# Carlton

## Ettore Sottsass

Memphis, 1981

Questa libreria-totem coloratissima e dalla forma geometrica asimmetrica diventa subito l'emblema del gruppo Memphis, nato nel 1981 da un'idea di Sottsass, Barbara Radice e Michele De Lucchi. Memphis, originato nell'ambito della cultura post-moderna, aspirava a sovvertire le forme asettiche e funzionaliste del Movimento Moderno con riferimenti spesso volutamente kitsch alla cultura e all'arte pop: molti degli oggetti erano rivestiti in laminato plastico, materiale considerato povero.

*Carlton* realizzata in legno e rivestita in laminato blu, grigio, giallo, nero, arancione, rosa e rosso, larga 190 cm, profonda 20 cm, alta 195 cm e pesante oltre 80 kg, è costituita da una scaffalatura aperta che si appoggia su un podio con un disegno asimmetrico e una cassettera e può essere usata anche come parete divisoria. Dalla forma vagamente antropomorfa, richiama l'immagine di un uomo con le braccia sollevate e le gambe aperte. Contenitore archetipico multifunzione, si avvicina infatti più allo "stato antropologico della cose" piuttosto che al fare buon design: "il design è un modo di discutere la vita".

### MALEDETTO PERCHÉ

Costruita come un castello di carte instabili all'apparenza, in contrasto con il "good design" può contenere pochi libri.

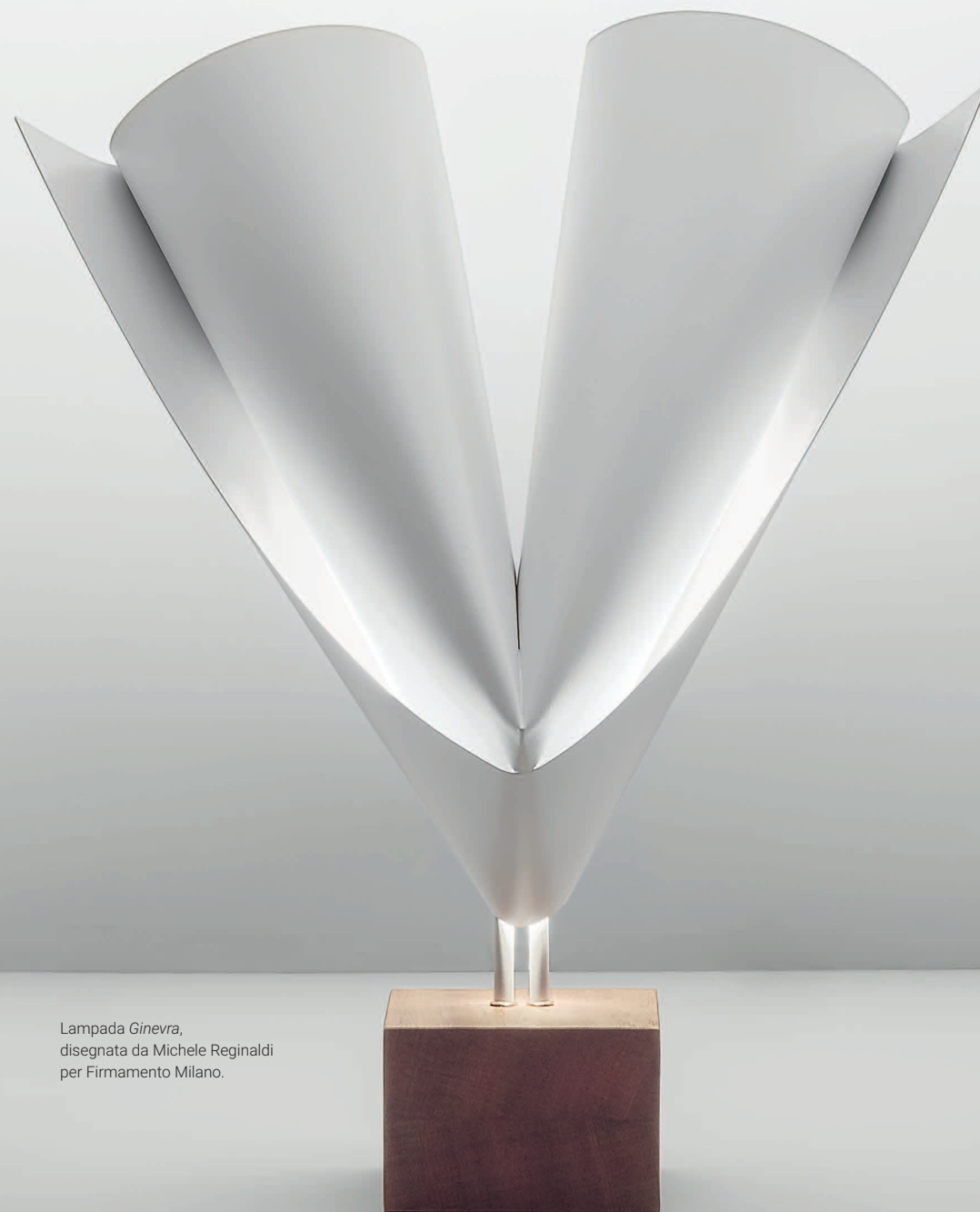
## Carlo Guglielmi



PRESIDENTE  
FIRMAMENTO MILANO

La tua nuova azienda che produce lampade, Firmamento Milano, è una costellazione di archi-star, come sei riuscito a fare lavorare insieme Stefano Boeri, Pierluigi Cerri, Michele De Lucchi, Benedetta Miralles Tagliabue, Park Associati, Daniela Puppa, Franco Raggi, Attilio Stocchi, Michele Reginaldi, Parisotto + Formenton, Cino Zucchi? | Ho fatto un grande lavoro di "cucitura" e ho avuto un consenso immediato da parte di tutti. Sono tutti studi milanesi molto importanti, nessuno con atteggiamenti da archistar! Sono tutte persone molto disponibili... non ci sono designer vestiti di nero o di rosa! Siamo stati insieme nelle officine, nelle piccole industrie, tutti hanno ascoltato con grande interesse quanto ci dicevano i tecnici, le maestranze di queste aziende, sempre senza presunzione. Sono tutti grandi architetti contemporanei come i fratelli Castiglioni. Qual è la tua lampada preferita dei Castiglioni? | La lampada *Toio* prodotta da Flos nel 1962 dove hanno utilizzato

i fanali dell'automobile montandoli su una struttura high tech. Il risultato finale è diventato un'icona giocosa, ma credo che non sia il risultato voluto da loro. I Castiglioni hanno pensato al contempo a un riutilizzo, all'economia dei materiali. In questo senso nessuno dei nostri progettisti di Firmamento Milano ha pensato a un oggetto come gioco. Può darsi che abbiamo voluto dare una funzione al loro prodotto facendo anche sorridere, questo sì, ma non pensandolo come un oggetto ludico. Un maestro discusso di questo genere di oggetti è invece Starck. Ci racconti un aneddoto? | Con noi lavora Michele Reginaldi, sono stato con lui in un'officina e alle otto di sera eravamo ancora lì cercando di realizzare una sua lampada con l'aiuto del capo officina che voleva tornare a casa perché stava per nascere la sua bambina. L'abbiamo convinto a restare dicendogli che avremmo chiamato la lampada Ginevra, come sua figlia! E così è stato. La lampada è nata con l'entusiasmo di tutti.



Lampada *Ginevra*,  
disegnata da Michele Reginaldi  
per Firmamento Milano.



# Ferruccio Laviani

DESIGNER

**Una parola che sintetizza la filosofia del tuo lavoro** | Odio pensare di avere una filosofia di lavoro così come la trovo una parola con un significato sovradimensionato per quello che faccio. Sono un professionista, cioè uno che per professione progetta, niente di più. **Il tuo primo progetto e il tuo progetto che ha fatto storia** | In questo caso è facile perché entrambe le cose vanno di pari passo. 1991, il mio primo progetto da solo dopo aver lasciato lo Studio De Lucchi: la lampada *Orbital* per Foscarini tuttora in produzione e diventata una degli oggetti simbolo dell'azienda. **La tua icona design pop preferita e perché** | Direi la bottiglia della Coca Cola. **Un'icona del design può essere definita tale anche se non risponde a una funzione?** | È una domanda troppo complessa alla quale non saprei "filosoficamente" trovare una risposta. Penso ci siano tantissimi oggetti che sono diventati famosi anche se non rispondenti perfettamente alla funzione per la quale erano stati pensati: lo si può vedere anche con la mia lampada *Bourgie* di Kartell che nella versione trasparente, la prima messa in produzione e vendita, abbagliava oltre a non fare una luce particolarmente "sofisticata", ma questo non le ha impedito di essere venduta in 70.000 esemplari subito il primo anno. Quello che facciamo noi designer si chiama prodotto industriale e deve perciò essere realizzato serialmente e in grande numero per poter far funzionare le aziende. I prodotti devono avere una forma più o meno legata a una funzione, ma soprattutto devono fare innamorare le persone e se ci riescono allora sono dei buoni prodotti. **Cosa secondo te è maledetto nel design?** | Crederci un po' troppo ;-)





# Eclisse

## Vico Magistretti

Artemide, 1966



Formata da forme elementari, *Eclisse* è una lampada da comodino, alto poco meno di 20 centimetri, con un diametro di appena 12 e composta da tre semisfere: base, calotta esterna fissa e calotta interna mobile. Il suo nome deriva dalla possibilità di regolare l'intensità della luce utilizzando il paralume interno che ruota permettendo in questo modo di "eclissare" la sorgente luminosa. Questa lampada può infatti emettere sia luce diretta sia diffusa attraverso la regolazione dell'involucro interno mobile. È costituita da un corpo in metallo verniciato disponibile nei colori bianco, rosso o arancione con interruttore.

*Eclisse* nella sua versione originale (senza la rotella che permette di ruotare la calotta mobile) fa parte della collezione permanente dei più importanti e rinomati musei dedicati al design industriale, all'arredamento e all'arte moderna e contemporanea, tra cui il MoMa di New York e il Triennale Design Museum di Milano. Premio Compasso d'Oro nel 1967, questa lampada iconica è ancora in produzione.

### MALEDETTO PERCHÉ

Com'è possibile che sia diventata così famosa una lampada da tavolo che produce poca luce e scotta le dita?

## Giuliano Molineri



DESIGN MANAGER

**Quando un oggetto di design diventa "icona"?** | Credo che la tentazione più subdola per un designer sia quella di concepire il proprio oggetto da riprodurre in serie come una icona da venerare nella vetrina del MoMA. Qualcosa che abbinati la propria sana destinazione d'uso a uno stilema che desti l'ammirazione e l'identificazione mediatica capace di sopravvivere nel tempo. Stimoli questi che rischiano di caricare il prodotto di messaggi superflui, ridondanti. Un "pezzo" di successo finisce col mutarsi in "classico" per la capacità progettuale e l'onestà fattuale che provocherà consenso e adesione istintiva, quasi subliminale, certamente non ostentata. Per essere chiari, penso alla sedia *Superleggera*, la nr. 699 di Giò Ponti, capolavoro di tradizione artigiana, tecnica e sobrietà. Caricare di significati un progetto è sempre rischioso e ancor peggio è il pretendere che i suoi tratti riconducano al suo Autore: l'approccio narcisistico raramente paga. **Un oggetto-icona di design può essere**

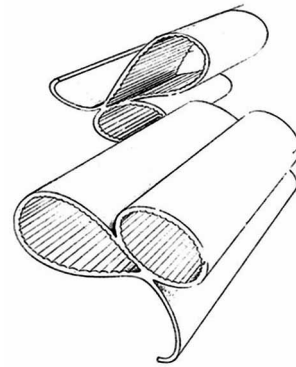
**privo di funzione?** | Un'icona del design che non risponda alla sua funzione è un ossimoro. L'oggetto può divenire status di stravagante collezione, gioco scanzonato, frutto di humor e pur sempre parto di una intelligenza irrequieta. **Ci racconti una storia di design flop?** | Occupandomi di gestione dei rapporti con la committenza, ho avuto il piacere e l'onore di affrontare con Giorgetto Giugiaro e il suo team una miriade di temi progettuali e affermo senza piaggeria che le indagini che hanno portato alla definizione di prodotti (di industrial design, di grafica e packaging, di comunicazione, di exhibit, di urban design, ecc.) si sono svolte in ossequio ai canoni della disciplina; i rari incidenti di percorso sono da ascrivere a cali di tensione o al sopraggiungere di concause non prevedibili. Una vicenda di "flop" è stata quella relativa al progetto richiestoci dal pastificio Voiello di Torre Annunziata nel 1983. Da una intuizione di un'Agenzia di PR milanese si trattò di affidare a un designer il

compito di "firmare" un nuovo formato di pasta. La pasta avrebbe dovuto arredare il piatto ben strutturata ma di fatto risultare ridotta quanto a peso per finalità dietetiche. Tra i formati proposti, quello che maggiormente incuriosì fu quello che riproponeva fedelmente la sezione della lettera "beta" dell'alfabeto greco (due maccheroni di lunghezza consistente accoppiati fra loro con uno strascico "a coda" non strutturato). Per deformazione professionale Giugiaro preferì insistere sulla casualità del disegno che a suo sentire riproduceva la tradizionale sezione della molura in gomma per il deflusso dell'acqua e l'abbattimento dei rumori che viene incollata nell'anello delle porte/finestra delle auto. Confesso che considerai da subito questa descrizione come un azzardato incidente di percorso. L'Azienda credette in questa soluzione a volute che gli addetti alla comunicazione battezzarono "Marille" richiamandosi alle piccole increspazioni provocate dalla brezza sopra le calme superfici del Golfo. Quando tutto fu predisposto per il lancio del nuovo articolo sul mercato (attrezzature di produzione in linea, packaging, strategia commerciale e distributiva) la stessa Agenzia di PR pianificò un evento su Milano rivolto a un target decisamente sofisticato. Le confezioni di *Marille* inserite in un pack tradizionale, senza alcuna connotazione distintiva furono poi distribuite in alcune catene di supermercati, ma presto scomparvero dalla circolazione. Ci fu difficile comprendere del tutto le motivazioni di questa *défaillance*. Dopo Milano nessuna campagna di lancio che promuoves-

se le peculiarità e le ricette consigliate per valorizzare la nuova proposta. Era evidente che fossero state concepite per arredare un piatto in ossequio ai canoni della nouvelle cuisine con pochi esemplari al centro della portata pavese di ingredienti aulici. Tutto cadde nel vuoto. La novità non piacque o non fu capita. L'atteggiamento di Voiello: never complain, never explain. D'altro canto c'è da chiedersi: poteva aver senso far da balia a un prodotto che da sempre si affida alla spontanea reattività e creatività del consumatore?



Un dipinto di Giorgetto Giugiaro che ritrae l'amico Giuliano.



# Marille

## Giugiaro Design

Voiello, 1983

Le *Marille* sono un formato di pasta innovativo trafilato al bronzo messo a punto dall'esperienza del design di auto di Giugiaro e ispirata dalla guarnizione di un'auto vista in sezione. Commissionata dalla Voiello, e scelta tra una rosa di varianti, le *Marille* sono una sorta di rigatone multiplo dalle volute complesse che compongono una forma estetica accattivante (con due ovali che si intersecano per formare un'onda) ma anche funzionale a catturare il sugo poiché hanno la parte ruvida con rigature nella scanalatura concava e non in quella convessa.

Le *Marille* rimangono tuttavia per poco tempo in produzione, forse per un problema nella cottura della pasta che era composta da spessori differenti o forse per una strategia di marketing sbagliata. Restano comunque un interessante caso di applicazione del design a un prodotto alimentare.

### MALEDETTO PERCHÉ

La sua progettazione, basata sui principi dei coefficienti aerodinamici di un'auto, con il "Cx bassissimo che ne favorisce l'alta digeribilità", non è stata capita...



# Setsu & Shinobu Ito

DESIGNER



Divano AU,  
prodotto da Edra  
nel 2003.

**Una parola che sintetizza la filosofia del vostro lavoro** | Peace of Mind: l'importanza del design è l'equilibrio tra gli elementi, focalizzarsi sui punti principali, analizzare e ragionare con la testa. **Il vostro primo progetto e il progetto che ha fatto storia** | Il divano AU, per l'azienda Edra, perché è stato il nostro primo progetto importante di arredamento italiano, che successivamente è stato pubblicato dalle più grandi testate mondiali di design; un lavoro nato chiacchierando con Massimo Morozzi, mentre eravamo colleghi in Domus Academy. Abbiamo sviluppato questo prodotto con la massima velocità e dinamicità. Questa è stata per noi la prima esperienza di vero design italiano. **La vostra icona design pop preferita e perché** | La lampada Lesbo prodotta da Artemide nel 1966, di Angelo Mangiarotti, che è stato nostro testimone di nozze. **Piatto preferito** | Torta sushi, un piatto fusion tra italiano-giapponese, che ci ricorda la nostra origine. **Film preferito** | *Il diavolo veste Prada*, perché nella pellicola sono presenti nostri prodotti disegnati per Nava Design. **Artista e opera preferita** | Pericle Fazzini, *La Resurrezione*, perché Fazzini è stato maestro di mio padre. **Un'icona del design può essere definita tale anche se non risponde a una funzione?** | *Icy sofà* che abbiamo progettato per Sawaya & Moroni nel 2006 sembra un origami rigido piegato e non sembra affatto comoda, anche se in realtà lo è! **Cosa secondo voi è maledetto nel design?** | Il Design Marketing **Prossimo progetto e obiettivi per il futuro** | Progetti AI/IoT (Artificial Intelligence/ Internet of Things), anche se è già da circa vent'anni anni che stiamo sviluppando uno scenario del genere.



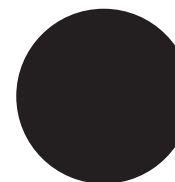
Non solo non abbiamo nuove icone, ma abbiamo una storia piena di "vecchie" icone. E mentre difendiamo il passato di queste ultime, sostenere un futuro per le new entry sta diventando sempre più complesso.  
Chiara Alessi,  
*Le caffettiere dei miei bisnonni*,  
UTET, Milano 2018

Una sezione della mostra *Storie. Il design italiano* alla Triennale di Milano, dove erano esposti 180 oggetti iconici del design italiano per la maggior parte provenienti dalla Collezione Permanente del Triennale Design Museum, realizzate tra il 1902 e il 1998. Il percorso della mostra era aperto da una riflessione, a cura di Chiara Alessi, *Pay per Design. Il Mercato del Contemporaneo*.

*Horse Lamp*, disegnata dal gruppo di designer svedesi Front (Sofia Lagerkvist, Charlotte von der Lancken, Anna Lindgren) e prodotta da Moooi nel 2006, è una lampada dal forte impatto visivo. A forma di cavallo in dimensioni reali, realizzato in polistirolo nero, è molto lontana dall'essere convenzionale. Diventerà un'icona pop del design contemporaneo?



ARCHITETTO



**Domiziana Bani**

**Un'icona del design può essere definita tale anche se non risponde a una funzione?** | No, per il semplice motivo che non esistono 'icone del design' prive di una funzione. Se un oggetto è stato definito tale ha tutto il diritto di esserlo, perché significa che una 'funzione' viene svolta, per quanto materiale o simbolica questa sia, che rispecchi o meno lo scopo per cui è stata creata. Un'icona di design non è altro che un oggetto portatore di un messaggio riconosciuto nella memoria comune e in quanto tale ci parla del passato, del presente e del futuro, è un buco della serratura dal quale guardare la città, la società, il mondo e noi stessi. Poco importa se la forma rispecchi o meno uno scopo oggettivo e funzionale.

Ci sono oggetti che ci fanno divertire o arrabbiare, che ci generano un sussulto, che ci pongono delle domande, ci sono oggetti che ci fanno pensare ed è proprio questa la loro funzione, una funzione talmente "alta" che supera lo spazio e rimane nel tempo.

Concetti già presagio delle avanguardie storiche. È una questione di punti di vista, si può scegliere di essere dei ciclopi, come l'osservatore della prospettiva rinascimentale che appoggiava il suo unico occhio alla fessura di una scatola magica nella quale vedeva il mondo dall'unico punto di vista possibile, o di osservare con lo sguardo e i nostri sensi attraverso le molteplici fessure di uno zootropio che si espande.



## CREDITI FOTOGRAFICI

Courtesy Zanotta: p. 6, p. 11,  
p. 64, p. 65, p. 66, p. 67, p. 68, p. 70,  
p. 71, p. 103  
Jean-Baptiste Mondino: p. 14  
Archivio Alessi: p. 16, p. 28, p. 29,  
p. 38, p. 39  
Maria Vittoria Backhaus: p. 17  
Stefan Kirchner: p. 18  
Paolo Pellegrin: p. 20  
Courtesy Flos: p. 22  
Frank Huelsboemer: p. 23  
Courtesy Philippe Starck: p. 24  
Grazia Neri Agenzia: p. 27  
Gökhan Polat for XOXO: p. 30  
Courtesy Marina Jonna: p. 31  
Andres Otero: p. 32  
Courtesy Archivio Alessandro  
Mendini: p. 34, p. 36, p. 37  
Toni Meneguzzo: p. 40  
Santi Caleca : p. 42 (in alto)  
Courtesy Giovannoni Design:  
p. 42 (in basso)  
Courtesy Archivio Alessi: p. 43  
Courtesy Marcel Wanders:  
p. 44, p. 46, p. 47  
Meschina: p. 48  
Courtesy Gufram: p. 49, p. 50,  
p. 51, p. 52, p. 53, p. 54  
Paolo Consaga: p. 56  
Mario Bellini Archive: p. 58, p. 59  
Alberto Fioravanti: p. 60, p. 61  
Yoshie Nishikawa: p. 63  
Courtesy Centro Culturale Svizzero  
a Milano: p. 72  
Lucio Specca: p. 74  
Marco Craig: p. 76  
Courtesy Studio Urquiola: p. 78, p. 79  
Matteo Carassale: p. 80  
Courtesy Ouyi: p. 82  
Courtesy Massimo Listri: p. 84  
Courtesy Studio Iosa Ghini: p. 85  
Ignazia Favata - Studio  
Joe Colombo: p. 87, p. 88, p. 90, p. 91  
Courtesy Giulio Ceppi: p. 93  
Giulio Boem: p. 94  
Gabriele Basilico,  
courtesy B&B Italia: p. 96  
Courtesy Vitra: p. 97  
Courtesy Collezione  
Permanente del Design Italiano,  
La Triennale di Milano: p. 98, p. 108,  
p. 116, p. 129, p. 138, p. 144  
Mario Ermoli: p. 99  
Tommaso Botta: p. 100  
Giasco Bertoli,  
courtesy Archivio Botta: p. 102  
Aldo Ballo,  
courtesy Archivio Botta: p. 104  
Courtesy Aldo Colonetti: p. 106  
Michele De Lucchi nel suo studio  
"Il Chiosco" ad Angera  
© Max Rommel: p. 110  
Luca Tamburini: p. 111  
Maurizio Camagna: p. 112  
Courtesy Studio Italo Rota:  
p. 114, p. 115  
Courtesy FIAM Italia: p. 118  
Carlo Donati: p. 120  
Courtesy Alessio Picchi: p. 121  
Courtesy Riccardo Blumer:  
p. 122, p. 124, p. 125  
Fabrizia Parisi: p. 126  
Courtesy Studio Iacchetti:  
p. 130, p. 131  
Settimio Benedusi: p. 132,  
p. 135, p. 136  
Lucio Specca: p. 134  
Courtesy Studio Novembre: p. 137  
Courtesy Firmamento Milano: p. 140  
Marco Menghi: p. 141  
Giovanni Gastel: p. 142  
Courtesy Studio Ito: p. 150  
La Triennale di Milano,  
foto Gianluca Di Iorio: p. 152-153  
Courtesy Moooi: p. 154  
Courtesy Domiziana Bani: p. 155

## RINGRAZIAMENTI

Oltre agli intervistati un grande ringraziamento per la loro collaborazione a:  
Axel Iberti e Laura Lesina, Gufram; Beatrice Felis, Atelier Mendini; Chiara Saviotti e Silvia Delaini, press office Flos; Damiano Gulli, ufficio stampa La Triennale di Milano; Didi Gnocchi; Dino Cicchetti ed Eric Folli, studio Fabio Novembre; Elena Marco e Massimo Adriante, Mario Bellini Architects; Elisiana Di Bernardo, Botta Architetti; Evelina Bazzo e Laura Salvadori, ufficio stampa Zanotta; Francesca Bovalino, Studio Andrea Branzi; Francesca Grassi, studio Italo Rota; Francesca Perniciaro e Milena Mussi, Studio Iosa Ghini; Francesca Di Gregorio, Studio Benedusi; Giulia Quaglieri, Studio Giovannoni; Giuseppina Flor ed Emanuela Cattaneo, Press Office Studio Laviani; Gabriele Chiave, Liliana Rodriguez e Joy Keip, studio Marcel Wanders; Lavinia Garatti; Marco Molineri; Gloria Barcellini, Assistant Metaproject Alessi ed Elena Campanello, ufficio stampa Alessi; Maddalena Fagnoni, Uquiola press; Marco Reboli, Communications Antonio Citterio Design; Margherita Baetta, Monica Del Torchio e Cristina Moro, studio Architetto Michele De Lucchi; Marta Magnolfi, Comunicazione Firmamento Milano; Nina Artioli; Tommaso ed Eleonora Botta; Victoria Paturel e Joy Massimbo, Communication & PR Starck Network.



