

MIKE MEIRÉ
 Art director di
 Dornbracht, Meiré
 contamina il design
 con architettura,
 arte e video
 multimediali. Come
 in Dornbracht Edges
 2010: *Revolving
 Realities*, a Colonia.

Interior ART



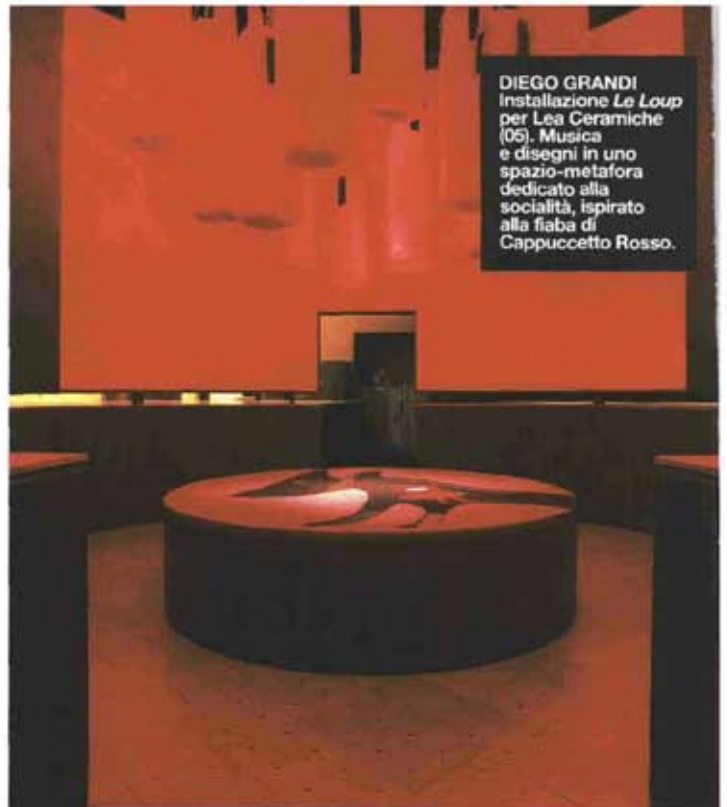
Un settore sofisticato, da sempre. Il design vive di equilibri delicati tra ricerca, mercato e identità aziendale. Le prime generazioni di imprenditori, i Zanotta, i Cassina, garantivano questi equilibri in prima persona, ma negli ultimi anni ci sono state molte trasformazioni: dalle politiche industriali di grandi acquisizioni (Charme) alla nascita del designer come brand (Starck, il capostipite) cui le aziende spesso guardano come a una panacea. Oggi le nuove strategie vanno oltre il singolo oggetto firmato, verso definizioni più ampie e coordinate. La ricerca e l'identità di un marchio sono affidate ai professionisti della direzione artistica. Un ruolo difficile perché l'industria del design non vende semplici prodotti ma cultura, creatività, differenza. L'equilibrio, insomma, resta delicato. Senza contare che c'è modo e modo di fare l'art director.

L'art director, che cos'è?

«Qualcosa che mi fa paura, a parte chi lo sa fare in un altro modo. Munari diceva sempre di ogni cosa: si può fare in un modo diverso? Ecco, mi piacerebbe parlare di un modo diverso di fare direzione artistica. Se in questi anni è vero che le aziende si sono molto avvantaggiate del lavoro dei direttori artistici, ne hanno anche patito la presenza. Perché, sbagliando, hanno scelto tutte gli stessi direttori».

Be', hanno scelto tutte gli stessi designer, se è per questo.

«È vero, ma i designer sono dodici. I direttori artistici, tre. Bravissimi, però questo ha portato a un'inevitabile omologazione, ha standardizzato il lavoro di progettisti, anche molto diversi tra loro, all'interno di cataloghi in primo luogo vendibili, comunicabili. Così, salvo eccezioni, anche le migliori aziende si sono uniformate, magari verso l'alto. Dunque, gli art director sono una fortuna per il sistema perché molto bravi, ma sono an-



DIEGO GRANDI
 Installazione *Le Loup*
 per Lea Ceramiche
 (05). Musica
 e disegni in uno
 spazio-metafora
 dedicato alla
 socialità, ispirato
 alla fiaba di
 Cappuccetto Rosso.

CARLO COLOMBO
 designer e
 architetto, è l'art
 director Arflex per
 la quale ha
 realizzato *Bali*:
 scultura sferica in
 acciaio inox.
 Edizione limitata,
 modellata su uno
 stampo unico.



BOB VERHELST
 Scenografo e art
 director dei progetti
 espositivi di Acheo.
 Moduli bianchi
 essenziali in cui si
 inseriscono oggetti
 inattesi, utensili
 morbidi ricoperti
 con la tecnica flock.



PAOLA NAVONE
 Responsabile della
 Collezione
Contemporary life
 style per Baxter (in
 foto Maison&Objet,
 Parigi), e anche
 art director per
 Gervasoni e Abet
 Laminati.



GIULIO IACCHETTI
 Designer e talent scout in numerosi progetti che coinvolgono giovani designer (Eureka Coop, Il Coccio). In foto, Drop, soffione per doccia in silicone morbido.



FRITZ HANSEN
 Marchio danese con dipartimento interno di art direction, collabora tra gli altri con il Royal Dutch Ballet (una ballerina improvvisa sulla sedia Egg) e l'hotel del ghiaccio.

«Il singolo oggetto? Non esiste più. Ora l'industria vende cultura, creatività, differenza»



MATTEO RAGNI
 Installazione per Campari e il REDesign 2009. Il lounge d'accoglienza fa parte di una serie di eventi e iniziative unite dal colore rosso dell'aperitivo.



Foto di Walter Guarnotta, Roberto Basso, Luca Camparini

che un problema: almeno per noi che vorremmo vedere un design ancora vivo, con forti identità, azienda per azienda, autore per autore».

Parlaci di quelli che ami, allora.

«Mi interessano quelle figure - non saprei se chiamarle direttori artistici - che fanno un lavoro diverso, che danno vita a qualcosa lì dove non c'era. Uno dei casi più interessanti è il lavoro di Giulio Iacchetti con la Coop. Se l'è inventato. È la capacità di un progettista di immaginare quasi dal nulla (un direttore artistico tradizionale, invece, parte sempre da un catalogo base). Giulio ha notato che il design, quello dichiarato, alla Coop mancava. Ha dovuto convincere l'azienda a farlo, passando per la centralinista, iniziando dalle Pagine gialle insomma. Ha fatto riunioni clandestine alla Triennale di Milano con i designer emergenti in quegli anni. È stato un processo lungo, passato per verifiche popolari, sondaggi tra i clienti, fino alla produzione e alla vendita. Un vero lavoro di direzione artistica, ma in un altro modo. Più rischioso. Con la stessa libertà sta seguendo il Coccio, una piccola azienda storica di umidificatori in terracotta: ha chiamato autori diversi tra loro come Brizio, Meda, Santachiara, Förster, Haberli, e creato una nuova collezione, a partire dall'umidificatore che Achille Castiglioni disegnò nel '98, il *Fischietto*, ripescato e messo in catalogo».

Libertà, diversità, e il rischio di inventare da zero. E poi?

«Un aspetto interessante è il modo in cui nasce la complicità tra designer e azienda. Il designer diventa più una figura di riferimento, un po' come negli anni 50-70 tra i maestri italiani: Albin con Poggi, Zanuso con Arflex. Da un po' di tempo, c'è Matteo Ragni con Campari: sono cose molto belle, dagli allestimenti ai bicchieri, ai carretti; ora il bar della Triennale, poi il bar dedicato a Depero a Rovereto. Anche quella di Lorenzo Palmeri per i negozi Le-Fel di Feltrinelli è una consulenza speciale: si percepisce una libertà che accetta le diversità e non il livellamento delle cose».

Parliamo di lusso? Anche se Munari diceva che non è un problema di design.

«Direi di Gabriele Pezzini. Lui che si faceva chiamare il "guerriero del design", effettivamente polemico e incazzato, per strani giri del destino è da qualche anno il direttore artistico di Hermès: progetta elicotteri, interni di auto, bauli, le valigie in pelle più costose del mondo... E sta facendo un lavoro raffinatissimo: ha sempre avuto una matrice rigorosa, ma prima era confusa in mezzo ad altre cose più rumorose. Ora, obbligato a lavorare in questo registro, è riuscito a mettere a fuoco una chiave speciale».

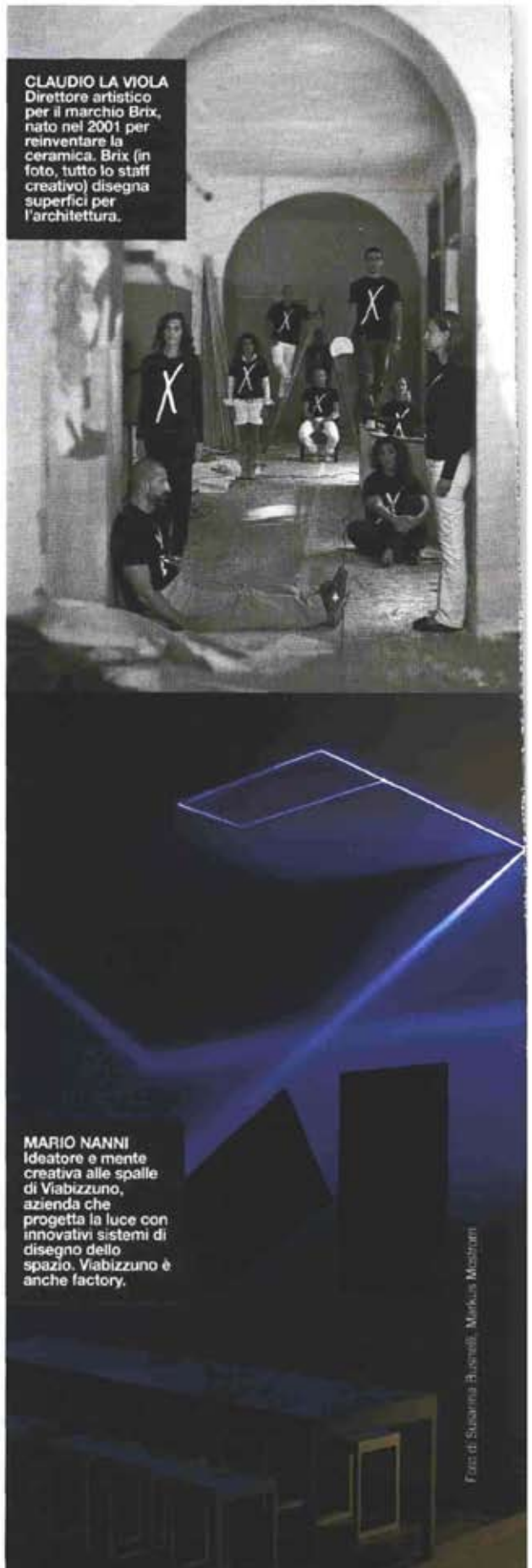
Far crescere la propria identità insieme all'azienda. È in questo scambio reciproco che nascono le cose migliori?

«Rispondo con un altro bel caso: Diego Grandi e Lea Ceramiche. Un incontro che gli ha permesso di trasformare la sua caratteristica: progettare per immagini. Diego è stato tra i primi al mondo ad aprire gli occhi su altri universi, i tappeti, le carte da parati. Il suo atteggiamento è spiazzante: disegnare campiture, grafici, lavorando su 3 mm di spessore, ma da progettista e non da decoratore. E l'ha fatto prima di tutti, prima delle mostre al Victoria & Albert Museum, prima dei libri sulle tappezzerie».

La direzione artistica tradizionale, e le sue eccezioni...

«Credo che Edra, con la direzione di Massimo Morozzi, molto forte, e Moroso siano le due aziende oggi più aperte, più vive. Ma la cosa più alta vista in questi anni è il lavoro di Piero Lissoni con Glas Italia. Forse ha trovato il suo materiale, il cristallo, forse è un momento magico del suo percorso professionale, fatto sta che è un lavoro di altissimo livello: dai pezzi che sceglie, all'immagine, ai fotografi. Lui stesso ha disegnato oggetti bellissimi, come il tavolo *Kooh-I-Noor*, e ha chiamato autori non tradizionali, come Johanna Grawunder. Tutti hanno dato il meglio. Il che dimostra che è possibile fare questo mestiere senza sacrificare la ricerca a logiche commerciali. Se tutte le direzioni artistiche fossero così...».

(*) Critico del design e docente al Politecnico di Milano, si occupa dei grandi maestri italiani con mostre e pubblicazioni.



CLAUDIO LA VIOLA
 Direttore artistico per il marchio Brix, nato nel 2001 per reinventare la ceramica. Brix (in foto, tutto lo staff creativo) disegna superfici per l'architettura.

MARIO NANNI
 Ideatore e mente creativa alle spalle di Viabizzuno, azienda che progetta la luce con innovativi sistemi di disegno dello spazio. Viabizzuno è anche factory.

Foto di Susanna Barenelli, Markus Mostram