

INTERNI

THE MAGAZINE OF INTERIORS
AND CONTEMPORARY DESIGN

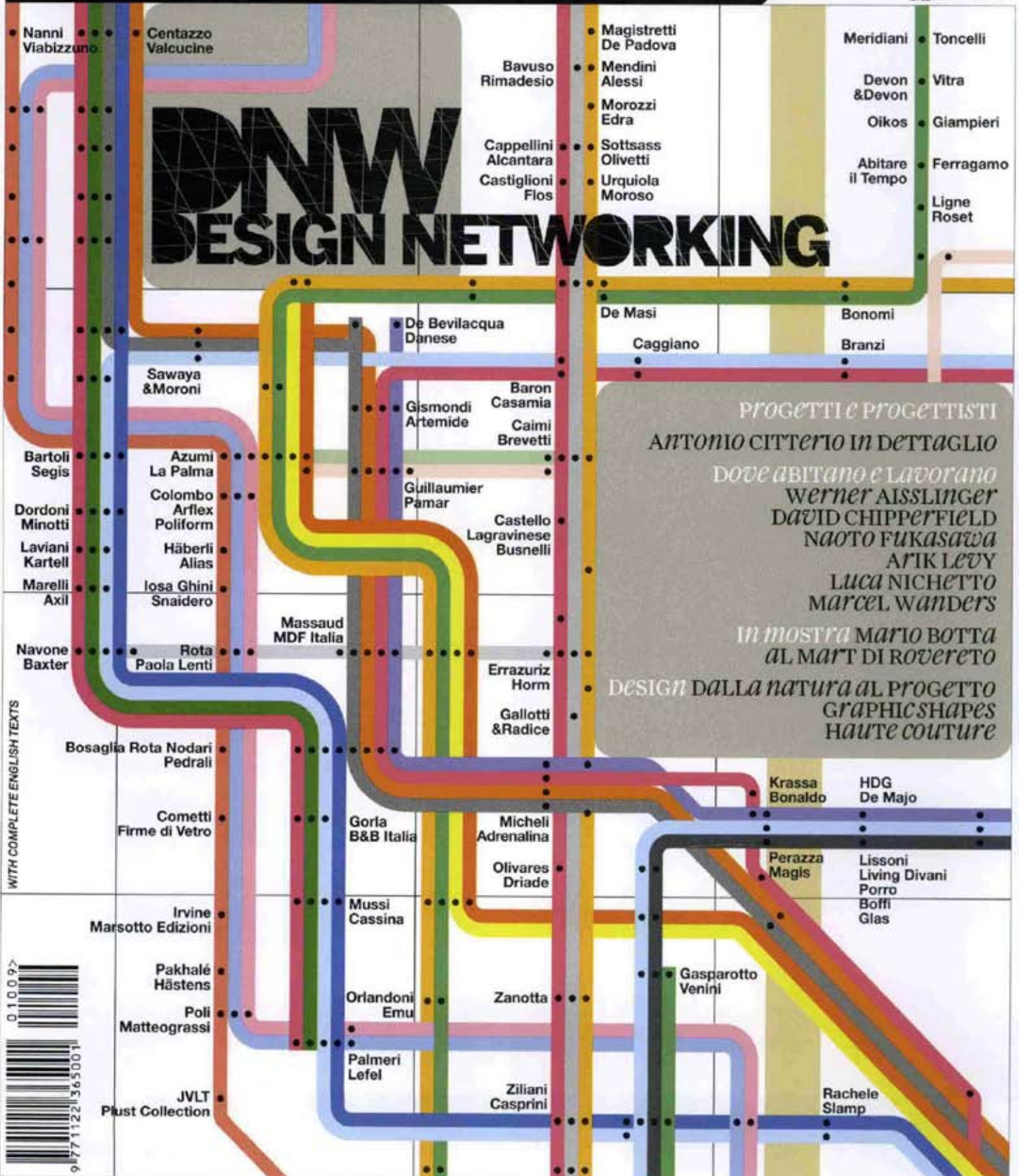
N° 9 SETTEMBRE
SEPTEMBER 2010

MESE/MONTHLY ITALIA € 10
A € 24 - B € 23 - CH CHF 23 - E € 18
F € 15 - GR € 18 - P cont. € 18 - UK £ 15

Poste Italiane SpA - Sped. in A.R.D.L. 353/03
art.1, comma 1, DCB Verona

MONDADORI

DNW DESIGN NETWORKING



PROGETTI E PROGETTISTI
ANTONIO CITTERIO IN DETTAGLIO
DOVE ABITANO E LAVORANO
WERNER AISSLINGER
DAVID CHIPPERFIELD
NAOTO FUKASAWA
ARIK LEVY
LUCA NICHETTO
MARCEL WANDERS
IN MOSTRA MARIO BOTTA
AL MART DI ROVERETO
DESIGN DALLA NATURA AL PROGETTO
GRAPHIC SHAPES
HAUTE COUTURE

WITH COMPLETE ENGLISH TEXTS





STEFANO CAGGIANO

LAUREATO IN DESIGN DEL PRODOTTO E FILOSOFIA, DA UNA DECINA D'ANNI SI OCCUPA DI CULTURA DEL PROGETTO E DI RICERCA NELL'AMBITO DEL DESIGN, CON PARTICOLARE ATTENZIONE AGLI ASPETTI ANTROPOLOGICI E AI FENOMENI CREATIVI. CRITICO E CURATORE DI MOSTRE, È STATO PER UN ANNO DIRETTORE CREATIVO DEL MUSEO DELL'ARREDO CONTEMPORANEO DI RAVENNA, E PER DUE ANNI RESPONSABILE DELLA RUBRICA DESIGN DI EXIBART. OGGI COLLABORA CON *INTERNI* E INSEGNA SEMIOTICA DEL DESIGN E DESIGN RESEARCH PRESSO L'ISIA DI FAENZA, IN CUI COORDINA IL PROGRAMMA DI RICERCA FUTURI DEL DESIGN, E PRESSO ALTRE SCUOLE DI DESIGN.

IL DESIGN AL TEMPO DELLA RETE

Esiste un legame preciso tra la struttura reticolare della nostra epoca e il fatto che essa presenti il maggior tasso di creatività che la storia abbia mai conosciuto. Il salto avvenuto con la diffusione del web 2.0 ha infatti introdotto un livello di partecipazione alla produzione e messa in rete di contenuti che non ha precedenti. Facebook, Twitter: la gente, oggi, vuole essere in rete. E nel mondo che avanza le identità si fanno nodali, sono cioè altrettanti 'nodi' della grande rete creativo-comunicativa fatta di reale e digitale che, come i neuroni nel cervello, tengono vivo il pensiero del pianeta attraverso lo scambio e il rimescolamento sinaptico dell'informazione.

Il questo scenario il design italiano, affiorato da un patchwork di distretti in cui sociale e progettuale costituiscono un unico amalgama, può diventare il modello per la trasmissione globale di dimensioni del progetto che coinvolgono non solo le 'cose' ma anche le sensazioni, i desideri, la qualità, il gusto della vita. Molto più che semplici consorzi spontanei, i distretti sono infatti dei veri e propri genius loci che uniscono l'alta qualità dei prodotti alla capacità di raccontare culture specifiche. Technogym deve la sua vittoria della fornitura esclusiva di attrezzi ginnici alle Olimpiadi di Pechino 2008 tanto all'eccellenza tecnica quanto alla capacità di vendere un'intera cultura del benessere.

In fondo non è un caso che l'Italia sia anche il Paese delle piazze. E non solo in Italia, ma in tutto il mondo, sono i luoghi pubblici a manifestare oggi il maggior fermento creativo (public art, settimane del design, ecc.). Il fatto è che la rete, con le sue logiche di accesso democratico, ha ridato vita a valori come reciprocità, condivisione, dono, sostenibilità ambientale e culturale. Si pensi ai lavori dei fratelli Campana per Edra, che hanno tratto nutrimento da quell'incubatoio di proposte per l'organizzazione quotidiana nel caos che sono le strade di San Paolo.

La forza del made in Italy sta proprio in questa intelligenza relazionale per la quale il networking può costituire uno strumento ad alto impatto commerciale ed emozionale. Oggi che il valore non è più determinato solo dalla specializzazione e che, come scrive Luca De Biase, "i jeans sono fatti di tela e sociologia, i cellulari sono composti di chip e antropologia, il caffè sembra un infuso di aromi vegetali e artistici", accade in tutto il mondo connesso quello che nei distretti italiani succede da sempre, cioè che la qualità della merce non nasce da una successione di stadi produttivi ma da una "ragnatela del valore" (la definizione è di Aldo Bonomi). In cui ciascuna fase può rimandare a diverse altre - fino a quella in cui entra in gioco il cliente finale: Illy ha portato in Cina l'università del caffè perché ha compreso che il suo prodotto non avrebbe avuto significato al di fuori di un contesto di convivialità e cultura del gusto. Ciò che hanno in comune jeans e imbottiti, lampade e caffè, è il design come professione reticolare, che crea valore non solo realizzando prodotti ma spandendo le spore del design thinking su tutti i gangli della rete creativa, dalla forma al sapore, dalla distribuzione all'interazione con il cliente, dalla logistica al racconto, dalla filiera alla ricaduta occupazionale. Ecco perché in questo tempo di crisi i distretti della calzatura più avanzati come quelli del Brenta e settori dell'arredo come quelli dei mobili della Brianza sono in crescita; mentre altri che - come i divani delle Murge e il distretto della sedia di Manzano - non hanno saputo andare oltre la semplice esportazione delle 'cose', piuttosto che del loro senso, continuano a soffrire.

È qui evidente la centralità del design nella produzione italiana. Da noi non è raro che sia un designer a influenzare in maniera decisiva la vicenda di un'azienda: si pensi ai fratelli Castiglioni per Flos, a Ettore Sottsass per Olivetti,

a Ferruccio Laviani per Kartell. Ma si pensi anche alla figura, tutta italiana, del designer imprenditore, personaggi come Ernesto Gismondi per Artemide o **Mario Nanni** per Viabizzuno che molto prima che si cominciasse a parlare di "design thinking" hanno capito che il design coinvolge tanto l'idea quanto la sua implementazione nella complessità del mondo reale, ovvero, il fare impresa.

Anche su scala microscopica quella che si manifesta oggi tra design e networking è una sintonia del tutto speciale. In un mercato fluido come quello degli operatori del design dotarsi di un denso 'capitale sociale', cioè di una fitta rete di relazioni, costituisce infatti una scelta strategica virtuosa e necessaria che, oltre a sostituire i meccanismi d'inclusione un tempo garantiti dallo stato sociale, assicura al creativo una continua esposizione alle vivificanti possibilità della rete, dove la molteplicità dei 'link' si traduce nella disponibilità di punti di vista diversi che reagiscono chimicamente l'uno sull'altro generando prospettive sempre nuove. È in questa dimensione plurale, connessa e trasversale che si muovono i Joe Velluto con Plust Collection, Lorenzo Palmeri con Lefel, Hangar Design Group con De Majo, Haria Marelli con Axil. Mentre appare con sempre maggior chiarezza che non sono i singoli oggetti, è la rete che deve vivere. La rete che processa e riprocessa i segni mantenendoli in uno stato di neo-genesi continua e reiterata.

Stefano Caggiano

MARIO NANNI

fare poesia con la luce

Si definisce designer, visionario e artista, ma è nato in cantiere: a 12 anni faceva già l'elettricista, mentre a sei vinse il premio per il presepe più bello della parrocchia di Bizzuno. Viabizzuno, l'azienda, appartiene ad una società. "Io", dichiara **Mario Nanni**, "mi occupo del pensiero progettuale, ma faccio anche parte del consiglio di amministrazione. Il mio coinvolgimento in **Viabizzuno** nasce dall'essere progettista, dall'esigenza di produrre gli apparecchi per le mie realizzazioni. Mi ritengo un poeta della luce. Per potermi permettere di essere poeta sono anche imprenditore! La progettazione della luce richiede esperienza, tecnologia, artigianalità e poesia. Per fare dei buoni progetti è dunque necessario un team allargato. Nel mio gruppo di lavoro, composto da 60 progettisti, ci sono competenze diversificate. Per natura sono molto meticoloso e attento. Con i miei collaboratori, tutti molto giovani, ho un rapporto di confronto e di rispetto. Cerco di comunicare loro la mia passione per il progetto. Come progettista ho uffici a Milano, Barcellona e Londra, ma i miei ragazzi stanno tutti a Bologna. Sono sempre molto esigente e loro rispondono con entusiasmo. Questo operare corale rispecchia anche una visione di vita".

"Nell'era della specializzazione abbiamo perso di vista il rapporto con le diverse competenze, nutrimento della mente e della mano".

Come affronta le sfide dei mercati globali?
 "Globale è una parola che mi inquieta. Credo sia necessario dare delle soluzioni di luce in grado di emozionare, senza perdere la propria identità. Perciò, bisogna imparare a trasmettere queste emozioni di luce in più lingue, restando coerenti ai principi intellettuali dei propri oggetti. Il mio sogno è di dedicarmi all'insegnamento: credo nella possibilità di trasmettere la passione. I laboratori con i bambini ad Esplora a Roma me lo confermano".

GABRIELE CENTAZZO

una forte linea guida

"Della Valcucine", dice, "sono uno dei quattro soci. Ne sono stato direttore generale, poi amministratore delegato, ora ne sono presidente. E sono anche designer. Generalmente l'imprenditore-designer ha sempre funzionato poco. Nel mio caso, invece, funziona, perché ho creato una linea guida molto forte che ha condizionato tutte le scelte. Se si fa un parallelo con l'auto, ho cercato di mantenere in asse le quattro ruote, senza creare sbilanciamenti su quella del design".

Quanto di utopia e quanto di concretezza c'è nel suo modello?

"oggi c'è uno squilibrio verso la tecnica che denuncia la mancanza di sogno".

"Se si segue solo la tecnica, si standardizza. Deve, invece, riprendere forza il lato emozionale. Ma va evitata la presunzione di chi, avendo capacità di sogno, non si preoccupa della concretezza. Noi italiani possiamo vendere solo bellezza e creatività. Con il nostro modello di cucina De Mode abbiamo pensato a un modello accessibile nel prezzo, innovativo e agile (ha le ante in stoffa lavabili in lavatrice), riutilizzabile al 90 per cento. Erroneamente si è data al designer la libertà dell'arte, invece l'industrial designer, dovendosi occupare d'oggetti d'uso, deve andare incontro a dei vincoli. Ai designer vanno messi dei paletti che essi devono saper trasformare in opportunità".

MARIO NANNI, RESPONSABILE DEL PENSIERO PROGETTUALE DI **VIABIZZUNO**, IN UNA FOTO SCATTATA A ROMA ALLA MOSTRA COSA È PER TE LA LUCE CHE ESPONEVA LAVORI DI GIOVANI PROGETTISTI DA 4 A 4 ANNI.



GABRIELE CENTAZZO, PRESIDENTE DI VALCUCINE.