

Ottagono

112

Trimestrale di disegno industriale
Industrial design quarterly

Anno XXIX
Settembre-Novembre 1994
L. 18.000

Edizione C.O.P.I.N.A.
Via Melzi d'Eril 26
20154 Milano

Spedizione
in abbonamento
postale: 50%
Milano

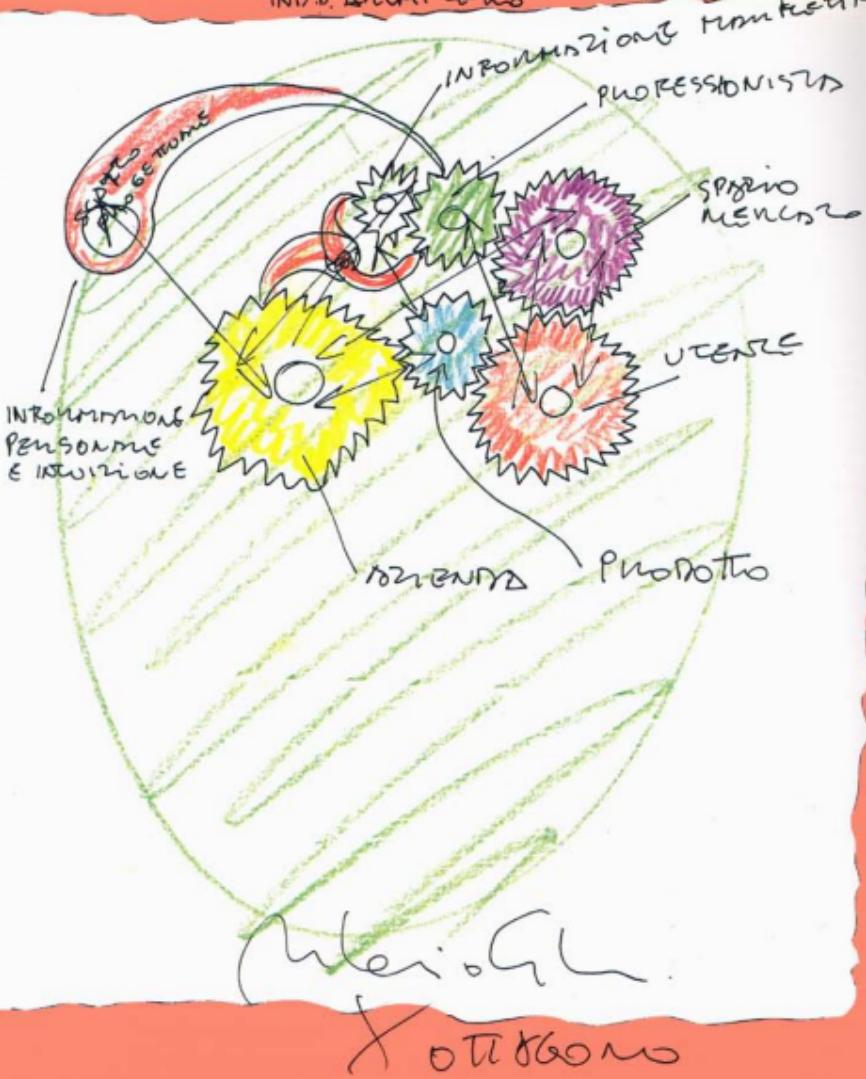
Printed
in Italy



Bambini:
mobili
oggetti
spazi

Children:
furniture
objects
spaces

Massimo Gatti



La riduzione del segno

Dopo i ridondanti anni Ottanta è compito del designer analizzare e capire come gli oggetti devono vivere nello spazio.
Il lavoro di Antonio Citterio.

Gino Finizio

Il design sembra aver perso la sua carica di innovazione e di interesse per il pubblico come per le imprese, oggi orientate verso prodotti meno gridati e più rassicuranti. Come leggi questa tendenza?

Nell'ultimo decennio il design ha assunto connotazioni che non gli appartengono. La proliferazione di oggetti – non me la sento di chiamarli prodotti – dove la «creatività» si è risolta in una semplice questione estetica ne sono una dimostrazione. E su questa superficiale interpretazione della parola – parola e non, come in realtà è, progetto – molte aziende hanno creduto di conquistare porzioni di mercato e di pubblico utilizzando il design come *quel di più* che rende attuale se non addirittura all'avanguardia le proprie proposte. Attualità, avanguardia? Il design è stato collocato al di fuori della realtà con cui doveva – ed è chiamato – a confrontarsi, relegando il progetto «creativo» a un ruolo mistificatore: design come *valore aggiunto*, come *costo aggiunto* al prodotto.

Cos'è il design per Antonio Citterio?

È prima di tutto un *valore intrinseco* del prodotto. Design vuol dire *progetto* e progettare significa confrontarsi con la realtà industriale, sociale ed economica in cui operiamo. La coerenza di un oggetto e la sua bellezza derivano dall'attenta analisi di ciò che ci circonda, nel capire cosa e come rispondere alle esigenze dell'impresa e alle richieste del mercato. Questo non significa sottostare alle aride regole del marketing, vuol dire far propria e tangibile la realtà per pensare a ciò che non c'è, pensare all'invenzione, o semplicemente – e non è facile – per migliorare ciò che già esiste.

Come spieghi la «regressione» dell'industria del mobile verso prodotti facili e di memoria, dove poco o nulla è innovazione e ricerca?

Attualmente esiste una sorta di censura da parte del pubblico e del mercato nei confronti dei prodotti di design. Il problema è che i prodotti di design di oggi sembrano aver dimenticato la realtà quotidiana di chi vive la casa, di chi ha voglia di circondarsi di oggetti utili, semplici, qualitativamente buoni, possibilmente belli e a un costo accettabile!

Questa tendenza alla memoria, alla sicurezza credo nasca dal desiderio di vivere la casa e la quotidianità in spazi dove l'equilibrio è raggiunto attraverso un discreto, sobrio accostamento di oggetti, e dove il vero protagonista è sempre e comunque, chi vive quegli spazi. Se penso alle case degli anni Ottanta superdisegnate e affollate di oggetti di design, non mi risulta difficile definirle kitsch. I troppi segni, i troppi pretenziosi accostamenti, l'ostentazione fine a se stessa, hanno portato a una visione scenografica della casa, anziché, alla casa pensata per viverci. Il design ha assunto il doppio ruolo – effimero in ogni caso – di status symbol e di risolutore di spazi (riempitore di spazi. Ndr.). Due motivi che, insieme ai costi improponibili di molte produzioni, hanno progressivamente orientato il pubblico verso soluzioni più stabili nel tempo, e qualitativamente più credibili.

Ma la crisi del design è generalizzata?

Ciò che è andato in crisi è il design domestico, il design degli oggetti e dei mobili per la casa. Sarebbe utile porsi la domanda sul perché si continuano a disegnare sedie, dalle fogge più disparate e dai costi esagerati. Si ripropone qui l'idea che il design sia un *valore aggiunto*, che autorizza a far pagare di più un prodotto che di fatto non vale. Molte aziende hanno creduto in questa logica con i risultati che tutti noi ora vediamo. È da questo errore che partirà una profonda revisione del design.

In apertura. Schizzo di Antonio Citterio realizzato durante l'intervista.

In questa pagina,

Sopra. Con Sergio Brioschi, cucina Mediterranea, produzione Arc Linea, 1992. Foto Studio Azzurro.

Sotto. Con Glen Oliver Low, sistema di tavolini e carrelli Kartell, 1992. Foto Miro Zagnoli.

Opening page. Sketch made by Antonio Citterio during the interview.

This page, Top. With Sergio Brioschi, Mediterranea kitchen range/unit, produced by Arc Linea, 1992. Photo Studio Azzurro.

Bottom. With Glen Oliver Low, Kartell set of tables and trolleys, 1992. Photo Miro Zagnoli.



riportandolo al suo iniziale significato e valore. Essere realisti non significa assenza di «poesia». Pensate ai prodotti disegnati da Achille Castiglioni: sono una perfetta sintesi tra esigenze dell'industria e creatività. Oggetti semplicissimi dalla carica poetica unica e inconfondibile. *Riduzione del segno, sintesi:* compito tutt'altro che facile, che determinerà una dura selezione sia tra progettisti sia tra le aziende.

Quanto ha inciso l'editoria di settore nel determinare questo stato di crisi?

Una buona parte della responsabilità è davvero attribuibile alla carta stampata. La rincorsa alla novità da pubblicare ha innescato un processo di obsolescenza degli oggetti (arredi, ecc.) pari ai prodotti di moda. Le riviste hanno abdicato alla loro funzione critica e non hanno saputo (o voluto?) selezionare e dividere ciò che aveva valore da ciò che non l'aveva.

Cosa intendi per qualità?

Tutto. Qualità dei materiali impiegati, qualità dei processi produttivi che consentono di creare e lanciare sul mercato un oggetto, qualità della distribuzione, qualità della comunicazione, e qualità del disegno, del progetto, dell'idea. Il design non è, ripeto, un valore aggiunto: deve esistere e coesistere insieme agli altri elementi del sistema/produzione.



Il pubblico di oggi cerca qualità, vuole fare investimenti più duraturi, e chiede di pagare il giusto. È il noto rapporto qualità/prezzo. Non è difficile spiegare il grande successo di un gruppo come Ikea, chiunque vi entri sa cosa troverà e quanto spenderà: i prodotti costano esattamente per ciò che valgono.

Quanto è per te importante il mercato?

Il mercato è un parametro di progetto ineludibile. Non si può progettare senza tenerne debita considerazione. Un'industria è una realtà concreta, che vive del mercato e io come progettista non posso eludere il problema del confronto. L'industrial designer, quale io mi considero, non è il centro del mondo, è un piccolo meccanismo all'interno di una macchina industriale più complessa e sul funzionamento di questa macchina deve tararsi, senza rinunciare alla propria capacità inventiva. Il tutto per concorrere a un unico obiettivo: la produzione di un oggetto che abbia una sua logica, abbia un senso, abbia ragione di esistere. Il designer è colui che è sempre attento alla qualità del prodotto finale. I vincoli imposti dal marketing, dalla produzione, dai materiali, dalla logistica non rappresentano per me un ostacolo, li ritengo invece una sfida dove la creatività e l'inventiva giocano un ruolo chiave nella definizione del prodotto.

Si sono spesi fiumi di parole sul design commerciale e sul design d'immagine. Qual è la tua opinione?

La ritengo una diatriba superficiale, senza alcun interesse. Non esiste un prodotto «commerciale» e neppure un prodotto «di immagine». Il prodotto può e dovrebbe essere entrambe le cose: un prodotto commerciale e esteticamente interessante.

Quali sono le esperienze progettuali che ti hanno dato maggiori soddisfazioni, in tempi recenti?

Ho lavorato per un'azienda di forniture ospedaliere; il tutto è partito da un concorso a inviti promosso dal Governo francese. L'idea era progettare una camera da letto d'ospedale con letto, mobile di servizio, sedia per disabili. In questa circostanza l'azienda non ti dice come realizzare un prodotto, ti chiede di pensarci perché sia in grado di rispondere a certi requisiti. Ci si trova davanti al progetto di un vero prodotto, di qualcosa che deve essere davvero innovativo e utile. Ciò comporta investimenti importanti sul piano produttivo, dei materiali, delle tecnologie, e il designer deve dare il suo contributo di pensiero, di ricerca delle soluzioni migliori per soddisfare necessità vere e reali.

Molto spesso accade che parlando con architetti e progettisti emerge la comune convinzione che il marketing abbia rovinato l'ambiente del design, che l'abbia costretto a compromettersi e a scendere a patti con il mercato. Mi pare tu non sia affatto d'accordo?

Mi è capitato di non approvare certe strategie di marketing. È quando quest'ultimo pretende di realizzare un prodotto simile a un altro della concorrenza e che costa, per esempio, solo il 10 per cento in meno. A che scopo fare un prodotto che è già vecchio, che già esiste? Credo che il problema risieda nell'intelligenza delle persone, nella lungimiranza di vedute, nella capacità di guardare oltre la superficie di ciò che si vede.

Qual è il ruolo che il designer ha ancora nelle imprese? È l'uomo che prende il rischio dell'idea. È colui che si avvicina al cuore dell'impresa e ne interpreta le potenzialità. Un incontro tra la storia e la personalità del designer con la storia e la particolarità dell'azienda. La sintonia tra le due realtà è la chiave per il successo di entrambi.



The Reduction of the Sign

After the super-abundant Eighties, the designer's task is to analyze and understand how objects must occupy space.
The work of Antonio Citterio.

Gino Finizio

Design seems to have lost its innovating strength and interest for the public and for industry, which is today geared towards less acclaimed and more reassuring products. How do you interpret this trend?

In the last ten years design has taken on connotations which do not belong to it. The proliferation of objects - I don't feel I can call them products - where «creativity» is seen as a simply aesthetic issue, are a demonstration of this. And on this superficial interpretation of the word - word and not, as it really is, project - many companies believed that they would win over sections of the market and the public by using design as that something extra which makes their proposals up-to-date and even avant-garde. Up-to-date, avant-garde? Design has been placed outside the reality which it was supposed to measure up to, relegating «creative» design to a mystifying role: design as an added value, as the added cost of the product.

What is design for Antonio Citterio?

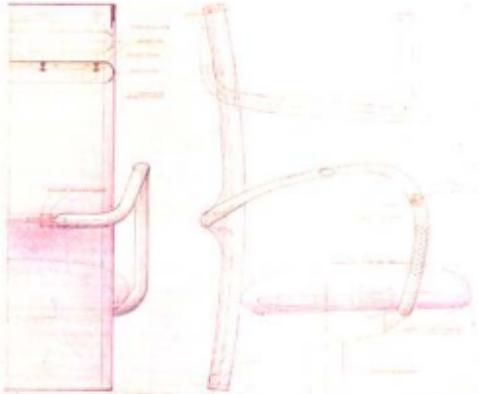
It is first and foremost an intrinsic value of the product. Design means project and project means facing up to the industrial, social and economic world in which we work. The consistency of an object and its beauty stem from the careful analysis of what surrounds it, from understanding what and how to respond to the company's needs and the demands of the market. This does not mean submitting to the arid rules of marketing; it means taking over in a tangible way that reality to think of what is not there, does not exist, to think of the invention, or simply to improve what already exists.

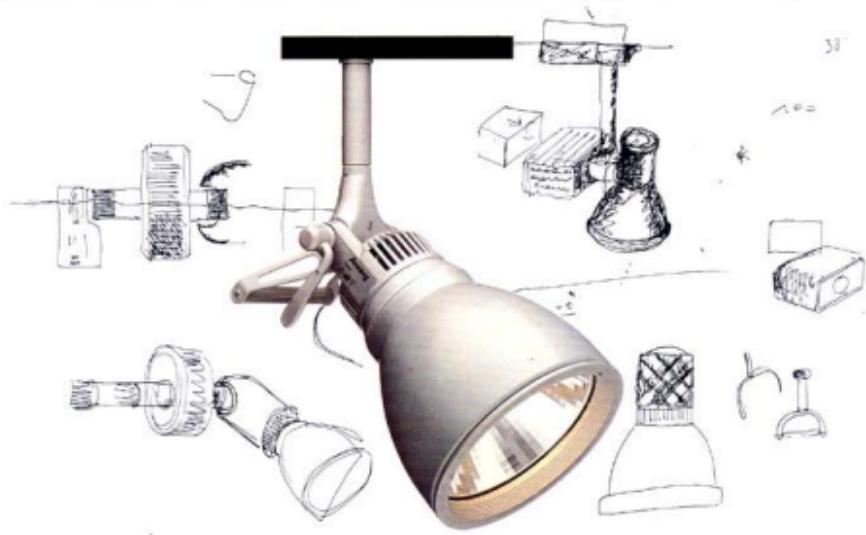
How do you explain the «regression» of the furniture industry towards easy, memorable products, where little or nothing shows innovation and research?

At present there is a sort of censorship on the part of the public and the market towards design products. The problem is that design products today seem to have forgotten the everyday reality of the home, of those who want to surround themselves with useful, simple, good quality and if possible beautiful objects at an acceptable price. I think that this tendency for «memory», for «safety» stems from the desire to experience the home and everyday life in spaces where balance is achieved through a discrete, sober matching of objects, and where the real protagonists are always and in any case the people who live in those spaces. If I think of the homes of the Eighties, super-designed and crowded with design objects, I might easily define them as kitsch. The over abundant signs, the over pretentious matchings, ostentation for ostentation's sake, led to a scenographic vision of the home, instead of the home designed to live in. Design has taken on the double role of status symbol and space solver. Two reasons which, together with the impossible costs of many productions, have progressively guided the public towards more durable solutions and which are qualitatively more credible.

Pagina a fianco. Facing page.
Con Stefano Gallizioli, arredo per ospedale, Malvestio, 1992.
With Stefano Gallizioli, hospital furniture, Malvestio, 1992.
Foto/Photo Studio Verde.
In questa pagina. Dall'alto.
This page. From top.
Con Sergio Brioschi, cucina Florida, Arc Linea, 1993.
With Sergio Brioschi, Florida

kitchen Arc Linea, 1993.
Foto/Photo Studio Azzurro.
Con Glen Oliver Low, disegno sedie AC2, collezione di sedie per ufficio AC Program, Vitra, 1993.
With Glen Oliver Low,
AC2 chair drawing, AC Program collection of office chairs,
Vitra, 1993.
Foto/Photo Hans Hansen.

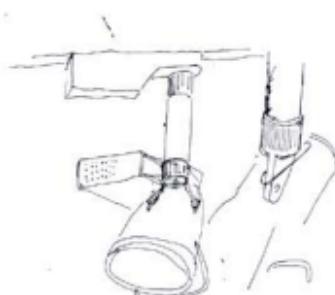




In questa pagina. Con Glen Oliver Low, sistema Elettra, produzione Ansorg. Foto Bernd Mayer.

Pagina a fianco. A sinistra. Con Glen Oliver Low, sistema di contenitori Mobil, produzione Kartell, 1994. Foto Miro Zagnoli. A destra. Con Glen Oliver Low, sistema di arredo per ufficio direzionale Spatio, produzione Vitra, 1993. Foto Hans Hansen.

This page. With Glen Oliver Low, Elettra system, produced by Ansorg. Photo Bernd Mayer. Facing page. Left. With Glen Oliver Low, Mobil system of containers, produced by Kartell, 1994. Photo Miro Zagnoli. Right. With Glen Oliver Low, Spatio furnishing system for management offices, produced by Vitra, 1993. Photo Hans Hansen.



But is the design crisis generalized?

What has undergone a crisis is domestic design, the design of objects and furniture for the home. It might be useful to ask why they continue to design chairs with the most varied styles and exaggerated prices. Here we again have the idea that design is an added value, which justifies paying more for a product which in fact is not worth it. Many firms have believed in this logic with the results that we are all now witnessing. And it is from this mistake that a profound reappraisal of design will start, bringing it back to its initial meaning and value. Think of the products designed by Achille Castiglioni. They are a perfect synthesis between the needs of industry and creativity. Very simple objects with a unique, unmistakable poetic charge. Reduction of the sign, synthesis: a task which is not at all easy, which will determine a harsh selection between designers and companies.

How important has the press been in determining this crisis? I think that a good part of the responsibility truly lies with the printed press. The chase after novelties to publish has set off a process of obsolescence of objects (furnishings, etc.) like that of fashion models. Design reviews have given up their critical function and have not been able (or wanted?) to select and separate what has value from what has not.

What do you mean by quality?

Everything. Quality of materials used, quality of production processes which make it possible to create and launch an object on the market, quality of distribution, quality of communication, and quality of design, project, idea. The public of today seeks quality, it wants to make more lasting investments and demands to pay the right price. It is the well-known price/quality ratio. It is not difficult to explain the great success of a group like Ikea. Everyone going in knows what to look for and how much he will spend: the products cost exactly what they are worth.

How important is the market for you?

The market is an unavoidable project parameter. One cannot design without taking it into due consideration. An industry is a conceded reality, which lives on the market and I as a designer cannot avoid the problem of confrontation. The industrial designer, which I consider myself to be, is not the centre of the world, he is a small cog in a more complex industrial machine and must adjust himself to the functioning of this machine, without giving up his inventive capacity. All this

goes to meet in a single objective: the production of an object which has its own logic, which has a meaning, a reason to exist. The designer is the one who is always attentive to the quality of the final product. The limits imposed by marketing, by production, by the materials, by logistics are not an obstacle for me. I consider them a challenge where creativity, inventiveness play a key role in the definition of the product.

Torrents of words have flowed on the subject of commercial design and image design. What is your view?

I consider it a superficial diatribe, of no interest. The «commercial» product does not exist, and neither does the «image» product. The product can and should be both these things: a commercial product and an aesthetically interesting one.

What are the design experiences which have given you greatest satisfaction recently?

I worked for a company supplying hospitals: everything started from a public competition on invitation promoted by the French government. The idea was to design a hospital room with the bed, service furniture, disabled wheelchair. In this circumstance the company does not «tell» you how to achieve a product, they ask you to design it so that it is able to meet certain requisites. You find yourself faced with the design of a real product, of something which must really be innovative and useful. This involves considerable investment on the level of production, of materials and technology, and the designer must give his contribution of thought and search for the best solutions to meet actual, real needs.

It often happens that speaking to architects and designers the common conviction emerges that marketing has ruined the environment of design. You don't seem to agree with this at all?

I have occasionally not approved market strategies. It is when they order us to produce a product like a rival one and which costs only 10 per cent less. What is the point of making a product which is already old. I think that the problem lies in people's intelligence, in their longsightedness, in their ability to see beyond the surface of what they can see.

What is the role which the designer still has in industry? He is the man who takes the risk of the idea. He is the one who approaches the heart of the company and interprets its potential.

An encounter with the history and personality of the designer with the history and personality of the company. The harmony between the two realities is the key to the success.

