

a cura di

**Umberto Rovelli**

# Interviste sul progetto

Dieci anni di incontri col design su *IdeaMagazine.net*

FrancoAngeli

ASSOCIAZIONE PER IL DISEGNO INDUSTRIALE

ADI

*IdeaMagazine.net* è un progetto editoriale di Blue Klein srl ([www.blueklein.it](http://www.blueklein.it)).

Progetto grafico di copertina: Ornella e Bob Noorda.

Copyright © 2011 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

Ristampa	Anno
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sui diritti d'autore.  
Sono vietate e sanzionate (se non espressamente autorizzate) la riproduzione in ogni modo e forma (comprese le fotocopie, la scansione, la memorizzazione elettronica) e la comunicazione (ivi inclusi a titolo esemplificativo ma non esaustivo: la distribuzione, l'adattamento, la traduzione e la rielaborazione, anche a mezzo di canali digitali interattivi e con qualsiasi modalità attualmente nota o in futuro sviluppata).

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale, possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da AIDRO ([www.aidro.org](http://www.aidro.org), *e-mail*: [segreteria@aidro.org](mailto:segreteria@aidro.org)).

Stampa: Tipomonza, via Merano 18, Milano.

*ad Adriano Piazzesi*

## *Indice*

<i>Prefazione</i> Renato De Fusco	pag. 11
<i>Introduzione</i> Umberto Rovelli	» 15
<i>Attorno al prodotto...</i> Intervista a Giovanni Cutolo, 2000	» 19
<i>Lo stupore inventivo</i> Intervista a Paolo Ulian, 2000	» 22
<i>L'eredità dei Radicals</i> Intervista a Lara-Vinca Masini, 2001	» 25
<i>Ecologia e design</i> Intervista a Günther Horntrich – <i>yellow circle</i> , 2001	» 29
<i>Il design o dell'utopia temperante</i> Intervista a Giuseppe Furlanis, 2001	» 33
<i>Design brasiliano. Creatività e autoproduzione</i> Intervista a Leonardo Massarelli – <i>Nó Design</i> , 2003	» 38
<i>Forme e tecnologie dell'innovazione</i> Intervista a Biagio Cisotti – <i>Studio Cisotti-Laube</i> , 2004	» 41
<i>Del progetto (e del designer) versatile</i> Intervista a Luigi Trenti, 2004	» 44

<i>Tecnologia, forma e comunicazione del prodotto</i> Intervista a FT&A Industrial Design, 2004	pag. 53
<i>Del progetto a molte dimensioni</i> Intervista a Carlo Bimbi, 2005	» 58
<i>L'architetto (e il designer) dev'essere tuttologo</i> Intervista a Massimo Mariani, 2005	» 67
<i>Del design nomade e tecno-romantico</i> Intervista a Daniele Bedini, 2005	» 74
<i>L'amorosa invenzione del quotidiano</i> Intervista a Paolo Ulian, 2005	» 88
<i>Del design cinetico e poetico</i> Intervista a Sergio Giobbi, 2005	» 99
<i>L'ascesi temperata del banale. Design tra rito ed ironia</i> Intervista ad Antonio Cos, 2006	» 106
<i>Il sogno di serie. Design tra fabula e marketing</i> Intervista a Gabriele Pardi – Gumdesign, 2006	» 116
<i>Glocal design. Progetto locale, prodotto globale</i> Intervista a Paolo Chiantini, 2006	» 126
<i>La linea chiara del design tra plasticità e rigore</i> Intervista a Marco Maran, 2006	» 134
<i>La dolce, fluida e lenta intelligenza del design</i> Intervista a Ilaria Gibertini, 2006	» 142
<i>Il senso del nuovo. Design tra intuizione ed analisi</i> Intervista a Donata Paruccini, 2006	» 147
<i>Fondazione AQ per il Design</i> <i>Centro Arte e Design a Calenzano – Firenze</i> Intervista ad Anna Querci, 2007	» 152
<i>L'estetica della logica e del benessere</i> Intervista a Monica Graffeo, 2007	» 161

<i>L'emozione tecnologica. Il design di Jeff Miller</i> Federico Carandini a colloquio con Jeff Miller, 2007	pag. 166
<i>Lo sguardo visionario. Design come proiezione oltre l'attuale</i> Intervista a Luisa Bocchietto, 2007	» 177
<i>Il design è una farfalla che ondeggia soltanto</i> Intervista a Ilaria Marelli, 2008	» 184
<i>Il domestico buonsenso del design</i> Intervista a Renato De Fusco, 2009	» 191
<i>Nuovi territori del progetto</i> Intervista a Baldanzi&Novelli, 2009	» 197
<i>La serie destabilizzata</i> <i>Design come progetto culturale ed educativo</i> Intervista a Gabriele Pezzini, 2009	» 202
<i>La Danese 1957-1991: Incontro con una storia</i> Kuno Prey a colloquio Bruno Danese, 2010	» 212
<i>Il design delle cose percepibili</i> <i>La logica delle diversità nel progetto contemporaneo</i> Intervista a Nilo Gioacchini, 2010	» 225
<i>La règle du jeu. Design tra estetica e perizia tecnica</i> Intervista a Marc Sadler, 2010	» 233
<i>Postfazione</i> Giuseppe Lotti	» 241
<i>Gli autori: profili biografici</i>	» 245
<i>I redattori: profili biografici</i>	» 257

## *Il sogno di serie. Design tra fabula e marketing*

Intervista a Gabriele Pardi – Gumdesign  
di Federica Capoduri e Umberto Rovelli

**FC+UR:** Nell'esperienza di giovani designer e «non solo», per te e Laura Fiaschi cosa ha contato di più a livello formativo? Come avete intrapreso questa professione? Ci sono stati filoni guida e «maestri» che hanno giocato ruoli rilevanti?

**GP:** Abbiamo avuto due formazioni diverse... Ognuno interessato all'inizio a qualcosa che si avvicinava a ciò che facciamo ora. Da piccolo volevo fare le case e credevo che solo gli ingegneri facessero le case...

Laura sognava invece di disegnare per la Walt Disney. In entrambi i casi, la vita e la conoscenza ha aperto, poi, nuove visioni.

Fino al momento in cui la mia strada e quella di Laura si sono incrociate. E dalla «fusione» dei due corpi e delle due menti è nata una nuova realtà che si interessa di progettazione e comunicazione, in senso *globale*.

Filoni guida e maestri, certo... Ma, ad un certo punto, diventa tutto così confuso... Si prende qualcosa da qualcuno e qualcos'altro da qualcun'altro... la *Pop Art*, ma anche il *Minimalismo*, Andy Warhol, Bruno Munari, Achille Castiglioni, e chissà quanti altri...

**FC+UR:** Ad *Abitare il Tempo*, nel 2006, avete presentato *Un elefante in giardino*, dove il tema del gioco, dell'installazione, del colore, vi ha consentito di ricreare un viaggio nell'universo immaginario e fantastico di ciascuno di noi. Che tipo di progetto è?

**GP:** Il giardino è un piccolo grande mondo dove non ci si sente mai fuori luogo, o soli. Un microcosmo in cui tutto è possibile e realizzabile, protetti da un ambiente incantato, recintato ed appartato. Anche quando il giardino assume grandi dimensioni non viene meno la sensazione di spazio protetto, intimo, segreto.

Il giardino è un luogo creato dall'uomo per l'uomo, uno spazio protetto in cui emergono esigenze e desideri. Il giardino è strettamente collegato all'infanzia che non vuole essere perduta né dimenticata. Qui l'uomo tenta di

ricreare quella vivacità di colori, gioia, spensieratezza di quando era bambino e che ha continuato a vivere nella sua fantasia.

Il progetto ideato e realizzato con Strike per la XX edizione di *Abitare il Tempo* a Verona, è partito dall'idea di realizzare un giardino fantastico, legato al mondo dei sogni; un nuovo modo di arredare il giardino. Elementi modulari colorati in ceramica realizzano numerose composizioni, dal *cachepot* alla panchina, al muro di contenimento, dal totem all'elefante, all'uccello... Ottenendo così arredi e sculture in armonia con la scenografia verde.

*Un elefante in giardino* è anche un nuovo modo di concepire l'arte e la sua applicazione suggerita al fruitore da un mezzo semplice ed immediato, in modo che chiunque possa realizzare il suo giardino personalizzato e coinvolgente.

**FC+UR:** Nei vostri lavori avete utilizzato materiali diversi, ma vorrei ora focalizzare l'attenzione sulla ceramica. Nel mondo del design, è, senza dubbio, tra i meno sperimentati – basterebbe fare un paragone con i polimeri plastici. Ultimamente, però, sono molti i segnali di rinnovato interesse verso materiali tradizionali (ceramica, ghisa, argento, ecc...) anche sulla spinta di realtà imprenditoriali che intendono avvalersi in primo luogo del design per *caricare* di interesse ed innovazione formale la propria produzione riuscendo per tale via ad ampliare e rinnovare il proprio *target* di riferimento... Voi che ne pensate?

**GP:** La ceramica è senza dubbio un materiale coinvolgente sia dal punto di vista materico che «funzionale». Occorre conoscerne i segreti, i ritiri durante la cottura... È un materiale che vive durante la sua nascita ed anche durante il suo utilizzo. Inoltre ha la caratteristica positiva di poter essere prodotta a costi relativamente bassi, sia artigianalmente che a livello industriale, utilizzando stampi.

Come tutti i materiali «naturali» nasconde in sé segreti e passioni ed è sempre stato utilizzato anche da grandi maestri del design come Sottsass e Mendini... Per noi, quindi, la ceramica rappresenta un mondo molto stimolante che deve essere affrontato con serietà ed umiltà...

**FC+UR:** Il tema della componibilità dell'oggetto, della tessera seriale, del modulo aggregabile – come in *Mosaic*, *Libro-Gioco*, *Uzz...* – è presente in molti vostri progetti. Ma più in generale, la ricerca e la sperimentazione delle valenze aggregative di un elemento base anche molto semplice sembra essere per voi una via di accesso alla creazione, forse la preferita...

**GP:** Una tra le tante... Il nostro lavoro non segue una linea unica, si basa sulle emozioni e sullo stato d'animo. A volte sentiamo l'esigenza «funzionale» di trovare forme primitive per poi aggregarle e ricavarne oggetti trasformisti, mutabili, flessibili. L'elemento modulare diviene fonda-

mentale per ottenere in definitiva oggetti «informali», destinati ad essere reinterpretati da chiunque... Lasciando una parte di libertà creativa a tutti.

**FC+UR:** Un vostro oggetto metamorfico di particolare interesse è *Giletto*. Purtroppo è rimasto un prototipo...

**GP:** *Giletto* è stato pensato per il *Salone Satellite 2000*. Si tratta di un altro oggetto trasformabile, vicino alle esigenze delle coppie giovani e delle case piccole: un *pouff* che all'occorrenza con un gesto semplice può diventare un letto d'emergenza. È stato selezionato per la mostra *Tipi Italiani* organizzata nel 2003 dalla rivista/portale *Design-Italia* (Alberto Bassi, Elisa Massoni, Paolo Tamborrini) e poi pubblicato su numerose riviste, ma non lo abbiamo mai proposto alle aziende...

**FC+UR:** Come studio vi occupate di architettura, *interior e industrial design*, grafica, ed organizzazione eventi. Ripercorrendo il vostro *iter*, si notano anche numerose partecipazioni a concorsi. Che tipo di strategia ritenete possa rivelarsi più adeguata per designer non «navigati»? Esistono tattiche e percorsi differenti al variare della disciplina?

**GP:** L'architettura ha un approccio simile al progetto di design anche se sicuramente cambiano le esigenze e le competenze. Il processo ideativo parte dalla stessa origine e lo sviluppo segue i medesimi percorsi creativi.

Ma non si ricercano «strategie»... Con ciò intendiamo dire che facciamo questo «lavoro» per passione; fa parte della nostra vita e spesso i migliori risultati riusciamo ad ottenerli proprio quando «giociamo»... Magari «osando» con ambienti e mondi *seriosi*. I concorsi sono poi vere e proprie «palestre creative»... Sono essenziali per sviluppare il momento progettuale e non intorpidire le menti. Si tratta, forse, della forma di «investimento» più intelligente per uno studio di progettazione. Soprattutto noi partecipiamo a concorsi di design, grafica e *packaging*...

Fra i più recenti per *Swiss in Cheese* abbiamo studiato un nuovo *font*. Il concorso richiedeva di collegare la *svizzeritudine* con alcuni elementi caratteristici e di forte riconoscibilità. La nostra proposta è stata di utilizzare il *font* helvetica – che è tra i fondamentali della grafica e al medesimo tempo strettamente legato alla Svizzera – declinandone una nuova versione «bucata»... Sovrapponendo quindi al *font* l'altra icona nazionale del formaggio Emmentaler.

Per *Fondazione Quarta* il bando prevedeva invece lo studio del marchio. In quel caso ci siamo concentrati sulle doti professionali ed umane di Giancarlo Quarta: la dignità e il coraggio di fronte alle sofferenze, la particolare sensibilità per i giovani ed il grande amore per i bambini sono stati i punti cardine per l'ideazione del marchio.

Ne emergeva che tutto ciò che Giancarlo Quarta aveva realizzato lo aveva fatto con il cuore; aveva agito seguendo il cuore. Era quindi il cuore ad

identificare al meglio la sua figura. Un cuore però che sapesse rappresentare la sua determinazione – e quindi un segno forte, indelebile, deciso. Un cuore che rappresentasse una Fondazione, quindi doveva essere solido, si doveva *sentire* lo spessore dei muri, doveva essere un «contenitore» ma allo stesso tempo dare il senso di apertura: i giovani devono sapere di trovare una porta aperta, aperta sul loro avvenire.

Infine abbiamo partecipato a *Pro Carton* – che premia i migliori *packaging* inediti – con *Meat or Fish?*, una confezione per spezie. L'obiettivo è stato di semplificare l'uso delle spezie: sia nel gesto che nella composizione. Ci sono spezie adatte per la carne ed altre per il pesce, questo comporta che in ogni cucina ci siano almeno una decina di barattoli di diverse qualità di spezie. Partendo da questo punto abbiamo pensato di semplificare e ridurre in due sole confezioni le spezie necessarie, creando quindi due miscele, una per la carne e una per il pesce. La semplificazione del contenuto si è riflessa nel contenitore: una linguetta – con sopra la graficizzazione di un pesce o di una mucca – permette lo scorrimento della parte esterna del *pack* facendo comparire quella interna. Scuotendo la scatola la miscela viene erogata sul cibo. La forma del cubo – utilizzata per realizzare il *pack* – si adatta perfettamente all'esposizione ed alla stivabilità, riducendo al massimo sprechi di spazio e confezioni per il trasporto, prestandosi inoltre ad un'ottima funzionalità ed estetica. Il *pack* è realizzato interamente in cartoncino per ottenere un prodotto ecocompatibile e riciclabile.

**FC+UR:** Professionalmente ritenete un vantaggio la versatilità progettuale? Oppure, come affermano alcuni designer, dal punto di vista economico è forse controproducente e rischioso, perché nel mondo del design viene privilegiato chi è immediatamente identificabile in un ruolo preciso?

**GP:** Un vantaggio, perlomeno per noi. La versatilità ci permette di affrontare il mondo del progetto da un punto di vista globale. Spesso siamo chiamati proprio perché in grado di garantire un prodotto finale complessivo, dove vengono richieste diverse competenze: l'allestimento fieristico, l'immagine coordinata, la conoscenza del mondo del progetto, dei designer...

Possiamo in questo modo curare un «pacchetto» che garantisce una soluzione coordinata che segua linee guida, senza quindi trovarsi in situazioni sconnesse sia da un punto di vista linguistico che formale.

Spesso poi è il mondo del design – se ci riferiamo alle aziende – che deve essere chiamato, coinvolto e «trascinato» in esperienze progettuali. Crediamo che in questo momento stiano nascendo nuove esperienze *globali* in cui «designer chiama designer» e che sono motivo di crescita generale. Si tratta ancora di realtà episodiche – ad es. i *workshop* organizzati da Giulio Iacchetti e Matteo Ragni, gli «incontri» tra azienda e designer organizzati da Massimo Marcelli e Roberto Giacomucci... E forse anche le *nostre*

mostre che coinvolgono numerosi designer su temi specifici – ma si sente nell'aria un movimento rigenerante che sta riportando a galla il giovane ed emergente design italiano.

**FC+UR:** Che tipo di problematiche avete incontrato nello svolgere il lavoro di organizzatori di eventi, nel contattare tanti designer? Dov'è che riuscite ad esprimere al meglio il vostro carattere, la vostra creatività di designer? E in quale campo si hanno le maggiori soddisfazioni?

**GP:** È un settore estremamente stimolante, che crea energie e che porta lavoro e diffusione del progetto. Sicuramente un mondo duro e colmo di difficoltà, ma che ritorna con grande soddisfazione. L'organizzazione di un evento comporta la capacità di relazionarsi con i designer, con le aziende, con i contenitori della cultura... Ma anche la capacità di progettare oggetti, allestimenti, grafiche di cataloghi... Si tratta di un progetto globale.

Ma l'aspetto che riteniamo più importante è la crescita, il momento del confronto, la possibilità di conoscere persone ricche di esperienza, ognuna diversa, culturalmente parlando, dall'altra.

**FC+UR:** Per affrontare il tema dell'architettura, che vi impegna attivamente, volete parlare di qualche progetto? Anche in questo campo ci sono stati grandi esempi di *sconfinamento* disciplinare, ad esempio Marcel Breuer, che ha saputo tessere egregiamente un filo tra arte, architettura e design, tra serietà – penso in particolare ai suoi studi di prefabbricazione – e *genius loci*...

**GP:** Uno dei nostri ultimi progetti riguarda proprio un'architettura. Si tratta di un lotto di 20.000 mq dove sorgeranno 3 fabbricati ad uso artigianale e commerciale. Un tema estremamente stimolante proprio perché vincolati dalla prefabbricazione. Il primo edificio di 3000 mq – ora in fase di realizzazione – riesce a giocare con se stesso, in maniera ironica ma, crediamo, intelligente. Abbiamo «potenziato» l'effetto della scatola dell'insieme, un semplice parallelepipedo di 120x30 m dove l'architettura diviene ad un tempo oggetto di design e stimolo grafico.

Per realizzare il pannello modulare è stato necessario lo studio di un casero metallico, divenuto quindi stampo industriale. L'effetto finale è di un enorme codice a barre – simile a quelli che si vedono sui prodotti alimentari, libri, oggetti – basato sul gioco tridimensionale della superficie grigia chiara e scura...

**FC+UR:** Che tipo di relazioni esistono oggi fra arte e design? E come si manifestano singolarmente, nel vostro lavoro?

**GP:** Sono due mondi che spesso si compenetrano, si fondono, si dividono, a volte difficili da distinguere, altre volte ben comprensibili. Risulta sempre difficile rispondere... Ogni progetto ha le sue richieste, le sue esi-

genze, interiori, spirituali. Ed ogni risposta segue le esperienze accumulate, le sensibilità celate. Ma non crediamo soprattutto alle definizioni! «Questa è arte...», «Questo è design...», «Questa è grafica...». Esistono piuttosto alchimie soprannaturali che intervengono e mescolano nel calderone tutti gli ingredienti...

Un esempio crediamo possa essere il progetto *See you Soon* che abbiamo sviluppato nel 2005 per Red Bull.

5 designer sono stati invitati a lavorare sul tema della Formula Uno e del *nomadismo* ad esso connesso. Noi abbiamo pensato di coinvolgere in questa operazione Swarovski, che si è dimostrata entusiasta dell'idea. Il mondo lussuoso, patinato e brillante della Formula Uno ha accesso a tutti i *comfort* possibili e ben difficilmente riteniamo avverta «esigenze» di tipo materiale... Anche per questo ci siamo concentrati su tematiche e situazioni di tipo emozionale.

Durante i viaggi chi non invia una cartolina per salutare, abbracciare, baciare i propri cari, ricordando allo stesso tempo il luogo di vacanza in cui si trova? Ecco, in questo caso il pilota potrà scegliere di donare la cartolina del circuito in cui si troverà alla persona cara, all'amico. Un modo per ricordare, in maniera personale e particolare, a qualcuno che ti è caro la tua presenza.

Cartoline come gioielli... I piloti, i *team manager*, i personaggi della Formula Uno avranno il loro modo per salutare i propri cari. Le loro parole saranno fissate su un «supporto» unico e irriproducibile. Da qui il concetto di ideare *See you Soon*, una cartolina preziosa, unica, realizzata solo per il mondo della Formula Uno: un segno distintivo ed identificativo esclusivo...

**FC+UR:** Ironia, trasformabilità e versatilità giocano un ruolo importante nel vostro lavoro, e nel design giovane. Ma quello che caratterizza, nello specifico, il nuovo design, non sono oggetti improbabili, quanto invece una serie di oggetti che pongono domande non ancora espresse in modo consapevole dal mercato...

**GP:** Ironia, trasformabilità e versatilità sono solo dei mezzi attraverso i quali si può rispondere alle esigenze del mercato e soprattutto delle aziende che lavorano con il designer. Ma è vero anche che, ormai, sono stati disegnati quasi tutti gli oggetti pensabili dal punto di vista delle esigenze funzionali, sicché, spesso troviamo la risposta cercando nuovi utilizzi emozionali. Com'è accaduto con *Bricioli* – realizzato da Progetti – e *Sir William Mug* – realizzato da Next by Marioni. Entrambi pensati per *Breakfast Design* – una mostra curata da noi nel 2005 che ha coinvolto più di 20 designer oltre a tiVoglio, una delle più importanti e vitali aziende dolciarie italiane.

*Breakfast Design* è stato un progetto mirato al «complemento per il biscotto» che ha messo in luce splendidi progetti. Al punto tale che l'azienda sta oggi valutando l'acquisizione di alcuni prodotti. Il successo della mostra

è inoltre dimostrato dal fatto che, inaugurata in Italia nel 2005, l'esposizione è tutt'ora in corso – fino a giugno 2006 – a Winthertur, presso il Gewerbemuseum, una delle sedi museali più importanti della Svizzera.

Per quel che concerne i nostri progetti, *Briciolì* è nato dall'esigenza di utilizzare le briciole dei biscotti; una volta mangiati, le briciole che restano nella scatola dei biscotti saranno versate dentro l'oggetto attraverso il suo imbuto; si raccoglieranno alla base del cono e saranno pronte per gli uccellini che voleranno vicino... Da sistemare sulle finestre delle nostre case. *Sir William Mug*, invece, lo raccontiamo con questa filastrocca...

*Questa è la storia che si raccontava: / di un uomo che alla follia amava / una donna che nelle forme abbondava. / Oh! Quanto l'amava! / Era la donna più desiderata / e lui aveva una timidezza esagerata. / Un giorno l'uomo si mascherò / e da lei con un sol balzo andò. / Dalla visita imprevista / fu amore a prima vista. / Si abbracciarono forte forte / e questa fu la loro sorte!*

**FC+UR:** Torniamo un attimo alla relazione arte/design. Da alcuni critici, Claes Oldenburg è considerato l'artista *pop* più influente per l'*industrial* e il *furniture design* – un'esempio per tutti: la poltrona *Joe* di De Pas, D'Urbino, Lomazzi. Come però sovente accade, in queste forme di *contagio* interdisciplinare, viene assorbita la *pars costruens* e del tutto accantonata la «scomoda» angolatura critica dell'intero discorso progettuale artistico. È raro, infatti, che un designer aderisca pubblicamente ad una ricerca incentrata – restando ancora ad Oldenburg – sul consumismo legato al cibo, sulla svalutazione del suo ruolo primario... Voi come vi ponete di fronte al *food design*?

**GP:** Crediamo che non esistano solo forme d'arte privilegiate, quali le arti visive ed applicate; nel momento in cui c'è uno sforzo creativo ed un risultato emozionale, forse, c'è arte.

Un artista può essere il bravo cioccolataio che riesce a plasmare la materia e a darle forma... Un artista può essere l'astronomo che segue le stelle e trova nuovi sistemi di ripresa... Un artista può essere il cuoco che crea nuovi piatti... Un artista può essere chi ama...

Il *food design* è un tema molto interessante proprio perché si pone di fronte a due mondi all'apparenza contrapposti; cibo ed design... Eppure è proprio questa «distanza» apparente, l'elemento più stimolante per la creazione di nuovi oggetti d'uso ed emozionali.

Ci sembra così interessante che recentemente abbiamo realizzato tre eventi su questo tema. La mostra *Breakfast Design* – cui accennavamo prima – e le mostre *Ovologo* ed *Ovoquadro* in cui grafici, illustratori, designer e pittori hanno interpretato il concetto di «uovo» e, poi, altrettanti maestri cioccolatai, interpretando i disegni, hanno realizzato secondo la loro sensibilità delle vere uova in cioccolata.

**FC+UR:** Soffermandoci ancora sulla mostra *Breakfast Design* e al vostro *Bricioli*, vorrei sottolineare l'implicito richiamo alla natura, all'ecologia. Che tipo di approccio avete nei confronti del tema *glocal* per eccellenza? Per alcuni designer il pensiero alternativo del «limite» allo sviluppo è stato ed è fonte inesauribile per ideare nuove funzioni e nuovi modi di concepire i prodotti...

**GP:** *Bricioli* è l'esempio efficace di come un «oggetto emozionale», nato per un evento, possa incontrare, successivamente, l'interesse dell'azienda che prima ne fa un prototipo e poi lo mette in produzione.

Ma la sua idea generatrice è stata un'altra. Invece di scegliere un biscotto, e da quello generare un oggetto al quale ci si potesse legare, abbiamo preferito pensare alle briciole dei biscotti che restano sempre nelle scatole e, inevitabilmente, vengono buttate con il pacchetto – forse una declinazione sul tema del riciclo e del recupero... chissà?

E poiché le briciole sono da sempre legate all'immaginario come fonte primaria per il cibo degli uccellini in città, *Bricioli* è anche un gesto d'amore per i nostri piccoli amici. L'aspetto ecologico, forse, viene di conseguenza... E riteniamo coinvolga tutti i settori, dall'architettura al design. Occorre affrontarlo con maggior coscienza e maggior rispetto per il mondo che ci ospita.

**FC+UR:** Altro tema ricorrente nella vostra produzione sono le «associazioni improbabili». Dalla ricerca sulla componibilità di oggetti identici elementari che, una volta assemblati, creano un oggetto complesso e mutevole, siete passati ad indagare come e quanto «forzare» le valenze di un oggetto riconoscibile per poi attribuirgli funzioni diverse dal consueto – è il caso, ad es. di *Homo Sapiens*, *Cubotto*, *Pac*... Questa *forzatura* semantica di un'icona immediatamente riconoscibile è un tema che funziona...

**GP:** Il gioco dei segni funziona perché si ricollega alla memoria dell'inconscio. Sono oggetti già «presenti», facili da comprendere e vivere. E allora l'*omino segnaletico* può diventare – e diventa – *Homo Sapiens* – il portariviste prodotto da De Libris – e il *dado da gioco* diventa *Cubotto* – una cuccia/gioco per gatti per la mostra *Animal House* al *Salone del Mobile* milanese.

Si tratta sempre di «giocare»... Forse uno dei temi veramente cari alla nostra filosofia di progetto e che diviene stimolo ed elemento generatore in tutti i settori.

**FC+UR:** Il settore illuminotecnico vi ha dato molte soddisfazioni. Si avverte immediatamente un grande interesse da parte vostra per questa tipologia produttiva. Ma esiste una tipologia di prodotto che preferite? Sia dal punto di vista formale/estetico che di progettazione?

**GP:** Il tema della luce è naturalmente coinvolgente. Non abbiamo comunque preferenze di prodotto ed ogni campo nuovo diventa una sfida da affrontare con entusiasmo e positività.

L'aspetto più bello del nostro lavoro è proprio l'estrema differenziazione... Ogni giorno ci troviamo ad affrontare temi nuovi.

**FC+UR:** A *Euroluce* 2005, oltre alla serie *Alpha* per Vivarini, avete presentato, *Ring* e *Olga* per Next by Marioni. Nella prima ritroviamo il tema del modulo – l'anello – iterato con modalità diverse, mentre nella seconda, forse dal *concept* più affascinante, cercate di instaurare nuove connessioni e nuove interpretazioni spaziali... Ne volete parlare? Inoltre, che tipo di riscontri avete avuto, in termini di visibilità, con la partecipazione a *Euroluce* 2005?

**GP:** *Ring* nasce dall'esigenza di creare una lampada modulare, che possa essere interpretata sia nelle case che negli spazi alberghieri; nuvole di luce aggregabili, dall'aspetto formale semplice ma d'effetto.

*Olga*, invece, collega il centrotavola alla sospensione... Intesi come un naturale proseguimento di forma e materia. Come già accennavi, quest'anno ad *Euroluce* era presente anche una serie di lampade realizzate per Vivarini di Murano. *Alpha*, uno strano personaggio fantastico – un extraterrestre, forse – che abbiamo declinato in piantana, lampada da tavolo e vaso.

Tutti e tre i progetti hanno avuto un ottimo riscontro sulla stampa di settore vedendo numerosissime pubblicazioni... e tutte sono entrate in produzione; direi un buon risultato!

**FC+UR:** Un altro vostro interessante prodotto è la vostra griglia per alberi *Snake*. C'è sempre da stupirsi – in Italia, intendo – quando uno studio di progettazione si occupa anche di arredo urbano, che è un po' la «cenerentola» del design...

**GP:** *Snake* è uno dei molti progetti che abbiamo realizzato per Fonderia Altopascio (ora Ghise Artistiche Toscane). Abbiamo avuto l'opportunità di seguire la direzione artistica dell'azienda per qualche anno ed in quel periodo abbiamo visto realizzare nostri progetti di panchine, dissuasori, griglie per alberi, bordi aiuole, catalogo aziendale ed allestimenti fieristici.

Si è trattato di una bella esperienza, «a tutto tondo», e che prosegue anche oggi con la nuova proprietà: un progetto di nuove scale – a chiocciola e rettilinee – in cui, reinterpretandolo, abbiamo cercato di avvicinare l'elemento classico alle esigenze dell'edilizia contemporanea.

Crediamo che l'arredo urbano sia estremamente importante perché riesce ad ingentilire e rendere più funzionali le città, i centri storici... E in un paese come l'Italia è davvero necessario; il turismo è fondamentale per la nostra economia e non è possibile restare indietro rispetto alle altre realtà europee.

**FC+UR:** Volendo fare un confronto fra due delle aziende con cui avete lavorato, Impiega di Bologna e Il Coccio Umidificatori di Barberino di Mugello, secondo voi ci sono delle relazioni o delle differenze particolari? Sia nel rapporto azienda/design, sia dal punto di vista del mercato...

**GP:** Ogni azienda ha caratteristiche diverse... forse un aspetto che accomuna queste due realtà consiste invece nel rapporto umano che abbiamo instaurato; un rapporto non solo professionale ma anche di amicizia.

**FC+UR:** Riguardo alle vostre collaborazioni, in generale mi piacerebbe anche sapere come le aziende si pongono ed affrontano l'*iter* progettuale e produttivo con designer che, come nel vostro caso, sono po' sognatori ed il cui linguaggio e fonti d'ispirazione sembrano legate fortemente all'aspetto ludico ed incantato dell'esistenza...

**GP:** Come in tutte le cose, in tutti i rapporti umani... Ci si trova!

Ci sono aziende – persone – che sono affascinate dal mondo dei sogni, altre invece seguono logiche definite «di *marketing*».

Ma sempre più spesso riusciamo a trovare realtà interessate al nostro modo di pensare, forse anche perché questo mondo ha bisogno di sogni, di gioco, di favola...

Tutto ciò non significa affatto affrontare il progetto con più leggerezza, ma solo affrontarlo sotto un altro aspetto: il mondo emozionale... Non è forse il motivo per cui siamo stati creati?

**FC+UR:** Infine, data la composizione del vostro gruppo – un architetto ed una designer – come vivete ed interpretate singolarmente l'approccio alla forma, anche dal punto di vista strettamente di «genere» maschile/femminile? Quali punti sinergici trovate l'uno nell'altra – e viceversa – e quali «difetti» magari...

**GP:** Viviamo insieme, 24 ore su 24, dal 1999... Non siamo solo un architetto ed una designer ma soprattutto una coppia... Per questo forse i due mondi, maschile/femminile, si compenetrano e si fondono. Si genera così un'energia comune, dove ognuno porta la propria esperienza e capacità... Ma è la sintonia nella vita e nel lavoro che ci permette di andare avanti con forza e passione, divertendoci e giocando.

E come in ogni coppia, i difetti ci sono... Ma sono solo nostri!

(febbraio 2006)

Attraverso la *forma dialogica* appare più facile trasmettere le peculiarità di un processo elaborativo – quello del design – che solo in parte possiamo ritenere «auto-diretto» dai riconosciuti protagonisti. L'opinione generalmente condivisa che il prodotto di design sia il risultato dei sinergici «atti di volontà» di progettista e imprenditore, talvolta coglie con buona approssimazione la realtà. Più spesso, però, nei fatti si palesa come un'illusione ben poco esplicativa dell'*iter* progettuale e produttivo. E ciò non solo per l'ovvia natura «co-partecipata» del prodotto di design, ma per l'entrata in gioco nel suo «farsi» di numerosi fattori che, in quanto sia «subìti» che «agìti» – come appunto accade in un dialogo –, andrebbero, forse, indagati con più profitto tramite le nozioni poco accademiche, e assai meno studiate, di *metis* – intelligenza pratica – e *kairós* – occasione propizia.

€ 29,00 (U)

ISBN 978-88-568-3671-4



9 788856 836714