

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).

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, *e-mail*: 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

Del progetto (e del designer) versatile

Intervista a Luigi Trenti, di Umberto Rovelli

UR: Dal tuo punto di vista, in questi ultimi dieci-quindici anni come si è evoluta la relazione progetto-prodotto?

LT: Proprio negli ultimi anni si è verificata una drastica evoluzione per quanto riguarda l'impostazione del nostro lavoro. Con la diffusione capillare delle strumentazioni computerizzate e la facilitata accessibilità a *software* di modellazione 3D, la gestione del progetto dallo studio professionale si è progressivamente spostata verso la struttura produttiva. Ho sempre pensato al mio lavoro come quello del creativo che si inventa un'idea, la porta in azienda, e lì questo embrione si sviluppa stabilizzandosi fino ad uscire, finalmente partorito, sul mercato: ciò vale a dire che ogni prodotto è come una sorta di figlio determinato dall'incontro tra una idea e una realtà produttiva. È la stessa modalità progettuale dei grandi designer italiani del passato. Loro operavano in questo modo, ma all'epoca la realtà era molto diversa: era più facile proporre idee perché il mercato era vorace di novità mentre in realtà c'erano ancora forti limiti tecnici per la produzione.

UR: Cosa è accaduto?

LT: Il designer, per quanto competente in tecniche produttive e per quanto attrezzato per fornire un servizio «completo» all'azienda, nel produrre i suoi disegni esecutivi si è rivelato comunque inadeguato. È stato un po' il fallimento della figura del designer «imprenditore», dello studio-azienda che cerca di vendere il progetto completo e confezionato esternamente al 100%; questo accade perché le aziende, che hanno i loro percorsi produttivi, hanno la necessità di gestire la fase produttiva attraverso i loro uffici tecnici interni o, al limite, attraverso società di fiducia esterne specializzate in industrializzazione e prototipazione rapida, dirette da ingegneri specialisti del settore. È stata un'evoluzione qualitativa non immediata ma graduale che ha anche comportato, nei primi tempi, una sovrapposizione tra proposta progettuale del designer e progetto esecutivo dell'azienda, con re-

lativo spreco di risorse in realizzazione di disegni che venivano poi riconcepiti integralmente. Adesso, dal punto di vista del designer, cavalcare questa evoluzione significa semplificare l'organizzazione dello studio. Io per esempio mi propongo con dei *concept rendering* che hanno e devono avere ovviamente in sé presupposti di producibilità e commerciabilità. Se poi queste idee incontrano gli interessi del produttore mi impegno a seguire da *art-director* le fasi esecutive della progettazione e produzione onde evitare stravolgimenti eccessivi. Insomma i miei collaboratori di un tempo si sono «trasformati» nei tecnici che ritrovo nelle varie realtà produttive dei miei clienti.

UR: Anche la decisione di mettersi in proprio diventa quindi più semplice?

LT: Certamente, perché il risultato di tutto questo processo è che oggi si sta rivalutando la figura creativa in senso lato: nel caso dei designer si rivaluta l'identità di creativo proprio come la si intendeva venti o trent'anni fa e in questo senso il confronto professionale sta finalmente ritornando a livello dell'idea, non della dimensione dello studio. Un giovane designer può proporre una buona idea ed entrare nel catalogo di un importante marchio a fianco di prodotti firmati dai nomi più prestigiosi che è un po' quello che è accaduto a me con Targetti all'inizio dell'attività nel '92.

Nel mio caso specifico, i miei primi anni con Targetti sono stati un'esperienza fortunata e te la voglio raccontare!

Risposi ad un annuncio di Targetti pubblicato su "La Nazione": non si richiedeva precisamente il mio profilo professionale in quanto cercavano disegnatori meccanici e un *art-director*, ma ormai era tale il desiderio di buttarsi a fare prodotti che mi sono presentato con un *book* nel quale c'era anche la mia tesi. Paolo Targetti doveva realizzare un nuovo apparecchio per fluorescenti compatte e durante il colloquio, sfogliando il mio portfolio, disse: «questo bozzetto mi piace, la lampada che voglio realizzare potrebbe essere qualcosa di simile». E da questo episodio fortunato, nato così come lo racconto, cominciai un'esperienza che mi vide nominare dopo sei mesi Responsabile del Design di questa importante azienda, che in quel momento era nel pieno di una importante riorganizzazione a livello societario.

Una situazione particolare che mi ha posto nella condizione di gestire tutto il piano produttivo pluriennale da cui, nel corso degli anni successivi sono usciti anche alcuni prodotti interessanti: *Ariane* – nella storia dell'illuminotecnica la prima collezione di apparecchi realizzata in poliuretano compatto – e *Mondial* – incassato orientabile in pressofusione di alluminio che diverrà successivamente il corpo illuminante inserito nel sistema *F1* vincitore del Premio *Compasso d'Oro ADI* nel 1998. Quindi, tornando alla tua domanda, il mio messaggio per i giovani aspiranti designer è: coraggio, buttatevi nel mondo del lavoro...

UR: Eppure, nel '98 il *Compasso d'Oro ADI per FI* è stato attribuito al solo Paolo Targetti. O mi sbaglio?

LT: Per la Targetti Sankey hanno disegnato in tanti e in tante vesti, socio, designer interno, designer esterno: Massimo Sacconi, Christian Theill, Catherine Hamon sono alcuni dei miei più vicini illustri predecessori; eppure non trovi nessuno di questi nomi sui cataloghi dell'azienda. Quel *Compasso d'Oro ADI* avrebbe dovuto essere assegnato dall'ADI alla Targetti Sankey come produttore e all'Ufficio Tecnico Targetti Sankey come design: i protagonisti effettivi di quel progetto che è iniziato con il progetto del *Mondial* nel 1993, sono stati senz'altro Paolo Targetti, ma anche Roberto Nesti, Luigi Trenti, Gino Cipriani e Piero Landini.

Il fatto di non poter ottenere il pieno riconoscimento della paternità progettuale, unitamente al desiderio di voler disegnare altre tipologie di prodotti sono stati due buoni motivi che mi hanno spinto a lanciarmi nella libera professione.

UR: È stata comunque una scelta fortunata. Appena uscito da Targetti ti trovi in competizione con grandi studi, e sei ripetutamente premiato. Non solo nella categoria giovani. Sei selezionato, prima da Jean Nouvel e poi da Michele De Lucchi, negli *International Yearbook of Design*. E – particolare interessante – per tipologie di prodotto marcatamente differenti, in settori diversi. Se è vero che esistono validissimi professionisti che hanno scelto un settore progettuale, se non specialistico abbastanza circoscritto, al fine di esprimere al meglio la propria eccellenza, il tuo percorso, al momento, appare meno lineare...

LT: È una caratteristica che mi piace sottolineare e un po' m'inorgogliesce. Sono passato dall'illuminazione con Targetti – dove sono arrivato quasi per caso dando comunque un contributo, credo, interessante, poi confermato in prodotti come *Lesena* per Martini – quindi sono passato alle strumentazioni elettromedicali per Seac – esposte nel 2000 alla *Biennale del Design* di Lubiana. Per Pineider ho progettato *Egosphere* – la stilografica diventata il simbolo del marchio – e *Jolly* – una penna in pelle che rinnova per molti versi l'approccio progettuale a quella tipologia di strumento per scrittura. Con *Metrocubo* per Ciatti a Tavola mi sono accostato al tema della cucina creando una sorta di isola completamente attrezzata di ingombro minimo coinvolgendo Whirlpool e la rubinetteria Gessi. Insomma ottenendo risultati interessanti pur cambiando di settore e tipologia di oggetti.

UR: Professionalmente ritieni un vantaggio questa tua versatilità progettuale?

LT: Dal punto di vista economico è stato forse anche controproducente, nel senso che purtroppo per una radicata specie di disinformazione culturale, il *design system* ti chiama e ti cerca soprattutto quando riesce ad identi-

ficarti in un ruolo preciso. Ti voglio raccontare un buffo episodio ricorrente: a Colonia mi capita di incontrare un noto imprenditore del settore arredo che tutte le volte che mi vede mi chiede sorridendo: «Salve architetto, ma lei che ci fa qua? È una fiera del mobile non della luce!» Questo perché qualcosa in lui si è cristallizzato nell'identificarmi come il designer della Targetti o della *Lesena* di Martini e, come molti altri imprenditori, non comprende che il fare design può non essere come il lavoro di un medico specialista; nel design è possibile spaziare in vari settori anche molto diversi fra loro effettuando con successo stimolanti trasposizioni di campo.

UR: Il designer è $\frac{1}{2}$ *manager* e $\frac{1}{2}$ artista?

LT: Ho in mente una sorta di equazione, perché secondo me un prodotto ha due fattori che lo rendono vincente. Uno è senz'altro il concetto innovativo – che può essere bilanciato tra estetica e funzione, tra quoziente estetico e quoziente funzionale. A questo va poi associato un *fattore «K»* che è il costo. Vale a dire che si può eccellere nella prima fase, ma se si fallisce in questo secondo fattore il prodotto poi non ha successo, non viene commercializzato e quindi, di fatto – per quanto possa essere premiato alle manifestazioni o pubblicato su riviste – non c'è un vero riscontro a livello produttivo. Si chiude la saracinesca dello studio! Molti colleghi mi criticerebbero questa rude equazione perché parlare di design confrontandosi così apertamente con il mercato equivale a «deculturalizzare» questa disciplina. Ma purtroppo la nostra non è più la generazione dei Sottsass e dei Mendini. Con tutte le problematiche che si riscontrano oggi a livello economico, con lo spettro dell'estremo oriente, ecc., dobbiamo per forza confrontarci con esigenze di prezzi e di mercato.

UR: Non ritieni che lo stesso *fattore K* sia una variabile molto complessa? Non parliamo certo, anche se naturalmente è fondamentale, del semplice costo di produzione...

LT: Da tempo ormai sono convinto che il successo di un prodotto si ottiene quando alle spalle è garantita una comunicazione e un *marketing* vincente. È ciò che fa la differenza. Il caso Alessi per certi versi è emblematico. Si trattava di una azienda con un'immagine estremamente seria, tecnologica. Realizzava prodotti molto rigorosi, di acciaio, con forti connotazioni, diciamo, *evergreen* – basti pensare a certe macchine da caffè che sono durate decenni, lo stile elegante rigoroso ed essenziale di Richard Sapper. Ad un certo punto abbiamo un improvviso dirottamento di strategie: una fortissima caratterizzazione degli oggetti, che divengono strani, coloratissimi, di «tendenza»; il tutto realizzato con materiali che non avevano niente a che fare con la tradizione aziendale che era tutta improntata nella lavorazione dell'acciaio inox. Eppure, andando a vedere i negozi di liste di nozze, troviamo un'invasione di prodotti Alessi e tutti, comunque, regalano qual-

cosa di Alessi. Com'è possibile? Un'operazione del genere sarebbe inaccettabile per la maggior parte degli imprenditori in Italia. Un salto nel buio. Non solo è inaccettabile mutare l'immagine generale del prodotto legato ad un certo marchio, è inaccettabile anche mutare il tipo di tecnologie adottate per realizzare i prodotti. Alessi è stata un caso emblematico di azienda che – attraverso un *marketing* e una comunicazione vincente, – è riuscita ad andare contro ogni tradizionale regola «identitaria», ottenendo un successo strepitoso: addirittura mettendo in panchina un colosso come Sapper e trasformando in una *star* Stefano Giovannoni.

Il caso Alessi è secondo me emblematico e dovrebbe invitare molti imprenditori non a emulare (come è accaduto a raffica) ma a prendere appunti. Perché occorre l'idea – e questa deve essere indovinata ed industrializzata bene – ma è solo incontrando una realtà produttiva che sa come comunicarla e venderla che un tuo lavoro diventa un successo. Potrei citare diversi oggetti e prodotti che erano validissimi ma che non hanno avuto il riscontro dovuto per l'assenza di un supporto di *marketing* aziendale adeguato.

Per tornare alla Toscana, Segis rappresenta un altro caso di successo in buona parte da attribuire alle capacità imprenditoriali di Franco Dominici che si sono particolarmente manifestate in occasione della promozione della poltroncina *Breeze* di Carlo Bartoli. Un oggetto che sono riusciti a produrre e vendere in circa un milione di pezzi: una cifra fantasmagorica per una sedia prodotta in Toscana, anche in considerazione del fatto che si tratta di una tipologia di prodotto arrivato ben dopo le sedie di Philippe Starck per Kartell e Driade, dopo tanti esempi riusciti e di grande successo commerciale che – apparentemente – avrebbero dovuto saturare il mercato. Carlo Bartoli ha avuto un meritato rilancio di immagine. Perché dunque questo successo? Perché c'è comunque un prodotto fatto bene, in modo corretto, ma c'è anche qualcosa che molto spesso manca: una forte, appropriata, distintiva e puntuale strategia di *marketing*. Se poi, alla luce di tutto ciò, diamo una occhiata a quel che si sta facendo a livello formativo nelle scuole di design, è facile accorgersi che è proprio questo che manca. È sì importante realizzare corsi per formare designer (e ce ne sono fin troppi), ma è ancora più importante formare imprenditori consapevoli della importanza di investire nel design. Altrimenti è come se si producessero tante fantastiche auto – i designer – senza costruire adeguate strade – le aziende – per farle correre. Creare corsi per formare una classe imprenditoriale che abbia chiare le potenzialità aperte dall'investimento nel design e che sappia sfruttare le buone idee rendendole produttive. Questo, secondo me, è l'aspetto che – tra i tanti del ritardo formativo in Italia – viene più trascurato ma in realtà è la più fondamentale delle carenze che oggi percepisco.

UR: Con *Lesena* – che hai realizzato per Martini – hai quindi cercato di realizzare, a costi non elevati, un prodotto innovativo di estrema funzionalità...

LT: È un prodotto in cui si condensano quelle che sono le mie aspirazioni di sempre quando affronto un progetto. Aspirazioni che poi, si scontrano con gli aspetti legati in primo luogo al fatturato. Con le aziende – e soprattutto in un momento congiunturalmente poco propizio come l’attuale – non è mai facile riuscire a forzare certi parametri proponendo qualcosa di veramente innovativo e diverso da ciò che già esiste sul mercato. A ben guardare nel settore luce si assiste ad un appiattimento formale molto marcato che ha portato alla produzione di cataloghi uniformemente costituiti da scatole di metallo o poco più, di pezzi speciali mascherati da prodotti. Questo, perché? Perché la necessità di mantenere la propria posizione sul mercato ha spinto molte aziende ad appiattare la propria logica produttiva alle richieste della grande architettura civile e, soprattutto, specialistica. Anni fa una società, come la Guzzini, contattava Bruno Gecchelin – un vero specialista della luce che già all’epoca aveva già lavorato con diverse aziende – e gli commissionava lo *Shuttle* che è a tutti gli effetti un prodotto, studiato veramente bene. In breve diventa un grande successo che si conferma anche nella media e lunga durata, realizzato in una gamma veramente completa in grado di coprire tutte le esigenze di illuminotecnica. Oggi l’azienda che vuole vendere non ricorre più al designer specialista della luce, il progettista navigato ed esperto che sa controllare la forma e magari innovare. Ora l’azienda contatta direttamente l’architetto civile perché ha in mano qualcosa di troppo importante per l’azienda: i cantieri, e questo significa migliaia di pezzi venduti prima ancora di essere prodotti, con un bel cordiale saluto alla ricerca di design illuminotecnico.

UR: E tornando al difficile rapporto di convivenza tra prodotto illuminotecnico e progetto d’interni, il successo di *Lesena* lo imputi alla sua capacità di unire uno stile minimale ad una forma dal design inconsueto e fortemente caratterizzato...

LT: *Lesena* è una fortunata intuizione che ho avuto nel 1994 e che è stata poi prodotta da Martini a partire dal 1997. Il mio è stato il tentativo di fare qualcosa che comunque fosse assimilabile per tutti. C’è chi vi ha visto elementi di decostruttivismo – la parete che si sfoglia di certe architetture dei Site. Per alcuni si tratta di un progetto minimalista, mentre per altri ancora sono evidenti le citazioni *new-edge design* di certi modelli Ford. A livello funzionale la caratteristica è quella della massima flessibilità. La scatola retrostante può infatti essere elettrificata in qualsiasi modo. Può essere inserita una luce d’emergenza per una funzionalità anche in caso di *blackout*; può essere dotata di regolatore di luce e il corpo illuminante può essere indifferentemente alogeno, fluorescente, agli ioduri metallici, ecc.

Complessivamente questo sottile pannello a parete da terra – tipologia di cui *Lesena* è a pieno diritto il progenitore – è quindi fortemente riconoscibile senza essere accentratore, con potenzialità inesauribili di usi e valenze

– caratteristiche evidentemente gradite dal mercato al punto che si sono visti spuntare negli ultimi anni numerosissimi prodotti ispirati a *Lesena* non solo nel settore luce ma anche in vari altri settori dell'arredo quali specchi, librerie, supporti tv, colonne lavabo e doccia, per non parlare del termo arredo... Ne è nato un popolarissimo filone tipologico che potremmo battezzare «*Lesena Style*».

UR: Dopo l'interessante esperienza di *Egosphere*, che ha rappresentato per Pineider l'icona del passaggio di millennio, ti sei trovato con la recentissima *Jolly* a sperimentare inconsuete valenze produttive e materiche per il settore. E forse più che con *Egosphere* c'è molto da raccontare che a prima vista può sfuggire...

LT: Per *Jolly* è stato importante, in primo luogo il contesto: Pineider è un marchio storico fiorentino legato al mondo della carta e della stampa che realizza sia strumenti per la scrittura che oggetti di pelletteria di piccola e media dimensione. *Jolly* è una penna che ha un rivestimento in pelle sostituibile e quindi, al pari di *Egosphere*, ha forti valenze di rappresentatività; se non altro perché partecipa ad entrambe le aree del *core business* aziendale. In secondo luogo l'idea innovativa: le penne in pelle sono una tipologia dello strumento per scrittura che viene realizzata generalmente in un determinato modo. Vale a dire che viene preso il lembo di pelle, viene fatto aderire al tubo esterno della penna cercando di far tornare con precisione assoluta i due lembi terminali. Ovviamente si scelgono sempre colori molto scuri in modo da mascherare al meglio le ineliminabili piccolissime imperfezioni su questa giunzione. La mia scelta progettuale è stata invece la seguente: dato che comunque la giunzione resta visibile ho cercato di evidenziarla e – facendo in qualche modo di necessità virtù – l'ho caratterizzata trasformandola in una costola. In tal modo, impugnando la penna diventa un elemento ergonomico che rende più efficiente la presa. Inoltre viene fortemente ridotto il rischio di caduta perché la penna – anche lavorando su un piano inclinato – non rotola a terra. Il rivestimento è sostituibile in maniera molto semplice svitando il disco terminale del fondello che ferma il cilindro in pelle del rivestimento. Si sfilava agevolmente e viene cambiato con estrema facilità. Il limite ai colori adottati in catalogo dipende semplicemente dall'abbinamento col colore dell'agenda. In più l'idea è applicabile anche con altri tipi di rivestimento che possono così essere tessuti, gomma, ecc. Il cappuccio costituisce infine il proseguimento ideale della costolatura in pelle, ma essendo ruotabile diventa anche una comoda *clip*.

UR: In qualche modo hai contribuito alla ri-attualizzazione del marchio...

LT: Con una certa soddisfazione posso dirti che oltre a *Egosphere* che trovi in vendita sugli aerei della Alitalia al posto delle Montblanc, *Jolly*

viene da qualche mese pubblicata spontaneamente su riviste di settore, ed è stata preselezionata per il *Compasso d'Oro ADI*, esposta alla *Bio 19* di Lubiana e al *Chicago Athenaeum of Architecture and Design*. Insomma ho veramente lavorato «con il cuore» per questo marchio fiorentino. Purtroppo la situazione attuale di Pineider è simile a quella di molti marchi storici italiani e stranieri. Si tratta di un marchio di grandissimo prestigio e tradizione che è passato più volte di mano in mano e che sta uscendo solo adesso da una delicata fase di liquidazione. Restando in area fiorentina la Gucci ha avuto molta più fortuna. Con una certa strategia, in una decina d'anni, è passata da un prodotto di altissima qualità produttiva – che si vendeva meno – ad una produzione, forse meno sofisticata, ma di grande successo economico. È stato rivoluzionato il marchio, con un investimento milionario in comunicazione che ha spinto molto sulla «percezione» del cambiamento ottenendo però risultati notevoli perché oggi il marchio Gucci si è chiaramente rafforzato. Pineider avrebbe bisogno di un intervento simile.

UR: Attualmente su cosa stai lavorando?

LT: In varie e distanti direzioni: come al solito... C'è la messa a punto di tutti i prodotti presentati all'ultimo Salone corredati da nuove proposte per il 2005, un nuovo progetto nel mondo della rubinetteria per cucina per il prossimo Cersaie, un analizzatore per chimica clinica da presentare al *Medica* di Dusseldorf in novembre e, *dulcis in fundo*, gli strumenti per scrittura per la Bugatti, un vero gioiellino della tecnica, dove il concetto di *morphing* applicato al corpo della penna, che per primo ho introdotto con *Egosphere*, trova ulteriore espressione in un prodotto che rispecchia in modo inequivocabile le caratteristiche fondamentali del suo oggetto ispiratore, la straordinaria *Veyron*, un bolide da 1001 cavalli capace di raggiungere i 400 chilometri orari!

UR: Nel tuo percorso formativo hai incontrato figure come: Giovanni Klaus Koenig, Roberto Segoni, Remo Buti e suoi «assistenti» – che all'epoca erano Stefano Giovannoni e Guido Venturini. Infine Biagio Cisotti che hai avuto come correlatore di tesi... Quanto sono contate queste presenze?

LT: Ho fatto l'Istituto Tecnico e quindi la Facoltà di Architettura. All'inizio con un certo entusiasmo, ma a un certo punto mi sono accorto che non c'era questa vera qualità di insegnamento. A livello di progettazione architettonica sono rimasto molto deluso, anche perché, forse, mi aspettavo cose entusiasmanti. I nomi che hai citato sono veramente quelli più cari di quel periodo e che ritengo siano riusciti a trasmettermi un entusiasmo che ha giustificato la scelta del mio percorso formativo. Giovanni Klaus Koenig, ad esempio, nelle sue lezioni era capace di parlare, di un chiodo e riuscire ad entusiasmarti. Veramente. Tra l'altro passando attraverso i più svariati

settori: il cinema, il teatro, la musica. Era una persona dotata di un fascino incredibile. Fumava le North Pole!

Roberto Segoni, d'altra parte, era divertentissimo. Alle sue lezioni si rideva. Era quasi come essere ad uno spettacolo di Roberto Benigni, ti faceva veramente divertire e, nei racconti, era trascinate. Mi ricordo che seguii la prima lezione di Segoni dopo cinque anni nei quali ero andato anche abbastanza bene, ma non sapevo ancora quale sarebbe stata la mia strada. Avevo già fatto esperienza in studi professionali di architettura seguendo pratiche di condono edilizio e qualche cosa di arredo, però non mi ero assolutamente entusiasmato per qualcosa in particolare. Fu sufficiente quell'unica, prima lezione a convincermi che il design era il mio lavoro e il mio futuro.

Remo Buti era un'altra figura straordinaria con quella impostazione di insegnamento dei suoi corsi assolutamente originale ed innovativa. Con lui si faceva veramente un design d'interni fuori di testa e c'erano come assistenti, personaggi che appartenevano al movimento bolidista come Massimo Mariani, Stefano Giovannoni, Guido Venturini. Era un'esperienza incredibile perché dal non saper infilare un chiodo nel muro, ti ritrovavi ad apprendere la tecnica modellistica, a incollare, stuccare, verniciare, dipingere... E a fine corso i 200 modelli messi tutti insieme erano quasi un'opera d'arte collettiva. 200 moduli base perfettamente uguali con 200 soluzioni completamente differenti. Il tutto poi assemblato, fotografato e messo in mostra alla *Triennale* di Milano. Ecco, alla fine dopo un percorso di 30 esami uno si ricorda veramente chi gli ha trasmesso qualcosa di emozionante.

(ottobre 2004)

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