

# IL GIORNALE ■ DEL Design



- Tema del mese La crisi tendenziale del valore d'uso delle merci
- Premi Edizione 2008 del Compasso d'Oro ■ Professioni Focus sul Brasile
- Mercati Il Creative Economy Report 2008
- Mostre Gevers a Bruxelles, Olivetti a Torino e vetri muranesi a Venezia

## Design di che?

In *Il sistema degli oggetti* del 1972 Jean Baudrillard intuiva e tentava perfino di avviare una nuova tassonomia delle merci che tenesse finalmente conto della (forse rassegnata e ironica) presa d'atto che gli oggetti del sistema design appartenevano ormai a un «rinnovato sistema di valori di riferimento», e scriveva che «ciò che non serve a niente può sempre servire a noi» in una società come quella odierna in cui «ci sono sempre più oggetti e sempre meno concetti per designarli». Coperti di «inutile indispensabile» che ha sostituito, agli occhi dei moralisti, quel poco di «necessario funzionale». Quattro parole che stanno facendo cambiare il mondo delle merci e non solo: necessario, inutile, indispensabile, funzionale. Che nelle auto prese a rate Dio era morto lo cantava Francesco Guccini alla fine degli anni sessanta; oggi comperiamo mutui per rivenderli a un'altra banca che ci rivenderà un altro mutuo confezionato in una scatola, con un nome

□ **Flaviano Celaschi**  
CONTINUA A PAG. 22

## Catch the wave

TOKYO. Ha ragione l'economista algerino Jacques Attali: oggi scendono i costi per i ricchi che comprano beni durevoli, mentre salgono quelli delle *commodities* - gli alimenti, il carburante - che impoveriscono ulteriormente i meno abbienti. Il caro petrolio disegna una nuova geografia del lusso e non soltanto perché re Abdullah, sovrano dell'Arabia Saudita, ha iniziato la costruzione della Città Economica, stanziando 130 miliardi di rials (37 miliardi di dollari), quasi tutti privati. Dagli anni ottanta a oggi è cambiato radicalmente sia lo statuto epistemologico dell'alto di gamma che i suoi scenari di riferimento. Si è passati

□ **Alba Cappellieri**  
CONTINUA A PAG. 22



Prodotti vincitori dell'edizione 2008 del Compasso d'Oro, esposti alla Scuderia Grande della Reggia di Venaria Reale fino al 31 agosto

## A TORINO LA CERIMONIA DI PREMIAZIONE XXI Compasso d'Oro: un lustro che rischia d'invecchiare

*L'edizione 2008 lascia ancora intravedere un'idea di design italiano troppo legata al mondo dell'arredo*

TORINO. Si è svolta giovedì 26 giugno la premiazione della XXI edizione del premio Compasso d'Oro. Istituito dalla Rinascita di Milano nel 1954 sulla base di un'idea di Gio Ponti e Alberto Rosselli, il

premio si proponeva di promuovere la qualificazione culturale dei beni d'uso destinati alla vendita, così come il loro rinnovamento, contribuendo in questo modo all'affermazione del ruolo del designer nella

definizione della qualità della merce. A due anni dalla sua costituzione, l'ADI (Associazione per il Disegno Industriale) inizia a collaborare attivamente al

□ **Paolo Tamborrini**  
CONTINUA A PAG. 27

## CREATIVE ECONOMY REPORT 2008 Italia e Cina leader mondiali

*Il rapporto Onu aiuta a comprendere il ruolo economico dell'industria creativa*

Il XX secolo ha profondamente influenzato la nascita di un nuovo tipo d'industria, quella creativa, grazie alle possibilità liberate dalle tecnologie dell'informazione e della comunicazione e all'aumento della domanda di

beni d'arte, design e spettacolo. Il termine «industrie creative» identifica prodotti e servizi distribuiti utilizzando come input primario il capitale intellettuale.

□ **Giorgio Casoni**  
CONTINUA A PAG. 30





## Temi e autori

21-25 Tema del mese

La crisi tendenziale del valore d'uso delle merci

Flaviano Celaschi

Il lusso in chiave etica

Alba Cappellieri

Il fantastico mondo dell'inutile

Flaviano Celaschi

I gadget di PEA

Elena Formia

Questioni di licensing

Angela De Marco

26 Formazione

Sette università per un futuro sostenibile

Donatella Ferrari

27 Premi

Compasso d'Oro 2008

Paolo Tamborini

28-29 Professioni

Design brasiliano

Roberto Galisai

30 Mercati

Rapporto dell'ONU sull'economia creativa

Giorgio Casoni

31-35 Recensioni

Olivetti a Torino

Elena Formia e Giulia Mezzalana

Gevers a Bruxelles

Caterina Cardamone

L'arte del vetro

Teresita Scalco

L'omo re del «troppo pieno»

Alessandro Allemandi

Il Giornale del Design

Comitato di redazione

Alessandro Allemandi

Alba Cappellieri

Flaviano Celaschi

Alessandro Colombo

Rita D'Attorre (redattore)

Angela De Marco

Donatella Ferrari

Elena Formia (redattore)

Pier Paolo Peruccio (redattore)

Collaboratori

Giorgio Casoni, Claudia De Giorgi,

Imma Forino, Ubaldo Spina,

Eduardo Staszowski, Paolo

Tamborini

«Il Giornale del Design» è abbinato

a «Il Giornale dell'Architettura»

■ Direttore scientifico: Carlo Olmo

■ Direttore responsabile: Umberto

Allemandi ■ Caporedattore: Luca

Gibello ■ Impaginazione: Elisa Bussi

■ Stampa: IL TE, Moncalieri (To)

«Il Giornale del Design»

e Il Giornale dell'Architettura sono

testate editate dalla Società editrice

Umberto Allemandi & C.

8 via Mancini, 10131 Torino,

tel. 011.81.99.111 - fax 011.81.93.090

e-mail: redazionearchitettura@

allemandi.com

IL LUSSO E IL SURF

# Catch the wave

Gli esiti del «Financial Times Luxury Summit» di Tokyo ambiscono a depurare il lusso dall'aura di dannosa inutilità che lo contraddistingue

SEGUE DA PAG. 21

dall'«edonismo reaganiano», in cui si è abbassata drasticamente la soglia d'ingresso del lusso, all'ascetismo minimale dei primi novanta, quelli del lusso democratico, in cui l'offerta dell'alto di gamma si è dilatata dall'abito di gamma si è dilatata dall'abito al rubinetto, dalla poltrona al completo. Gli anni novanta si sono chiusi nella celebrazione del *total living*, dove l'abito-abitare era perversamente coordinato, come negli anni cinquanta i *twin set* di Doris Day alle tende. Il millennio si è poi aperto con la gioiosa *salad bowl*, dove l'unica regola era non avere regole e il lusso aveva riconquistato la primigenia opulenza e vacuità. Al volgere del primo decennio del Duemila si delinea un nuovo orizzonte e non soltanto per i venti gelidi di recessione che spirano sul mondo globalizzato. Il «Financial Times Luxury Summit», appena concluso a Tokyo, ha introdotto spi-

ragli inediti nell'alto di gamma, presentando per la prima volta il lusso in chiave etica. «Il lusso oggi si misura in termini di sostenibilità» afferma il CEO di Tiffany Michael Kowalski. «La sensibilità e la consapevolezza del consumatore si sono trasferite dalle caratteristiche estetiche del prodotto all'integrità aziendale. È arrivato il momento della verità e non basta più un bel packaging per occultare inquinamento e sfruttamento dell'ambiente o dei lavoratori». Sensazionale! Solo gli inglesi potevano riuscire a depurare il lusso dall'aura di dannosa inutilità che lo ha contraddistinto per secoli, anche se i suoi alfieri erano, sono e speriamo saranno, principalmente italiani. Mentre il 40% dei consumatori del lusso sono giapponesi, il made in Italy tiene sempre ben saldo il timone di principale produttore di beni di alta gamma. Anzi, non solo tiene, ma finanche cresce, no-

stante Attali, nel suo libro *Breve storia del futuro* pubblicato recentemente da Fazi, affermi che difficilmente l'Italia giocherà un ruolo centrale nel mondo del futuro per l'assenza di una vera «classe creativa», per il tasso di natalità più basso del mondo occidentale, per gli scarsi investimenti in tecnologie e per il tasso d'impiego tra i più bassi d'Europa. L'analisi del consigliere di Sarkozy è indubbiamente corretta ma non tiene conto di quella straordinaria capacità di produrre «bellezza e qualità» che, stando agli ultimi dati Eurostat, premia il prodotto italiano, unico tra quelli europei, con una bilancia commerciale con l'estero positiva per oltre 21 miliardi di euro, laddove nel 2006 (ultimi dati censiti) si è segnato il negativo per gli altri 26 stati dell'Unione Europea. Che cosa chiede l'estero? Qualità, che si traduce nel «sistema delle 3F»: *fashion, furniture, food*. Nel 2007 il legno-arredo è cresciuto del 18,4% rispetto all'anno precedente, le calzature sono passate da 6,5 miliardi a 6,9, raggiungendo i 245,3 milioni di paia, l'abbigliamento è cresciuto del 6,3% e il fatturato degli occhiali italiani vale l'83% del totale. Le aziende premiate sono quelle che perseguono la qualità e per le quali il design rappresenta un metodo di lavoro orientato all'innovazione. «Il settore del lusso crescerà molto più velocemente dell'economia generale», prevede un sorridente Toni Belioni, direttore del gruppo LVMH. «Bisogna capire che le merci di lusso non sono monoliti ma straordinarie opportunità, non un processo lineare ma un'onda capricciosa e dinamica. Sopravviveranno i bravi surfisti, quelli che sapranno aspettare l'onda giusta e la cavalcheranno senza fretta, con equilibrio e determinazione. Ma soprattutto divertendosi».

□ Alba Cappellieri

## Design di che?

La crisi tendenziale del valore d'uso e i mal di testa del design postcontemporaneo

SEGUE DA PAG. 21

aggraziato e trendy, e un prospetto personalizzato in base all'oroscopo e alla squadra del cuore, oltre alla possibilità di rivenderlo insieme alla casa o all'auto a fine uso. Il bene viene accompagnato dal mutuo che lo ha reso possibile fino all'estinzione del bene medesimo. Lo comperiamo e lo rivendiamo con attaccato il debito che abbiamo fatto per possederlo.

Paghiamo la carta di credito, ossia paghiamo un sistema che ci permetterà di pagare le merci e i servizi, ma il sistema si fa pagare anche dal venditore. La merce perfetta, tutte le parti coinvolte la pagano contemporaneamente e la carta di credito, c'è scritto nel contratto, rimane della banca, ti viene affidata temporaneamente, se la meriti.

Nei portali di acquisto «internetico» esistono automobiline giocattolo da 350 dollari che funzionano a idrogeno e i bambini usano batterie a celle solari per fare l'elettrolisi dell'acqua che serve loro per autoprodurre l'idrogeno per alimentare le batterie eterne. Intanto non siamo in grado di fare un'utilitaria da città che non inquinii.

La macchina fotografica funziona come una pistola e le pistole sono al laser puntatore come le macchine da ripresa notturne, l'abbigliamento sportivo serve da serata e si fanno le scarpette ginniche con il tacco 80 mm per accompagnarle, intanto gli smoking vengono fatti con il tessuto elasticizzato per poter fare capovolte da James Bond in assoluta eleganza. La nuova serie di sorprese dell'ovetto Kinder sarà una serie di animaletti spaziali dotati di gioielli e piercing, anelli e cravattine, orecchini e tatuaggi. Andranno a ruba.

L'Azimut yacht vende inutili e costose barche, ma bellissime, da diporto con grande successo attraverso una formula brillante: ti vendo la barca e il posto barca insieme, tanto sennò in nessun porto da diporto del Centro-nord Italia troverai mai un posto per attraccare. Tutto esaurito fino al 2020.

Non importa poi neanche tanto come è fatta la barca, se vuoi la barca devi avere anche uno straccio di attracco, altrimenti... Entri in un negozio di arredi e trovi ormai tutto tranne che l'arredo, se chiedi il prezzo dell'arredo il venditore non lo sa, ti dice che in realtà la cucina esposta è solo per fare allestimento agli inutili oggetti di corredo, quelli vanno a ruba.

Il fioraio vende vestiti, il negozio di abbigliamento piante grasse, il ristorante vende accessori per la casa, la lista nozze ti prepara un'happy hour, la banca ti dà lo snack, la Volkswagen fa borse da ufficio, la Porsche orologi, la Fiat felpe, la Pirelli preservativi e case, la Sony produce musica e film, Armani fa i mobili e i palloni da basket, Driade l'abbigliamento per giardino, la Carrefour vende traffico telefonico e la Telecom accessori per la casa, la libreria vende viaggi e insieme al prossimo volume di Harry Potter sarai costretto a comperare una scacchiera sinestetica in finto alabastro che quando muovi il cavallo la scacchiera nitrisce e si accendono le luci di Gardaland.

Ecco noi ci occupiamo pure di questo design. Di questo design che sta veramente trasformando il nostro mondo e anche quello dei nostri figli.

□ Flaviano Celaschi

## Macef: utility, yes or not?

Completezza e vastità di gamma, made in Italy, salone mondiale degli argenti, artigianato artistico, classico italiano, bigiotteria e accessori moda, grandi importatori; sono le voci della diversità di «Macef. Salone Internazionale della Casa», che si accinge a mettere in cantiere la sua 85° edizione dal 5 all'8 settembre presso la Fiera di Milano.

Tra gli eventi il progetto «Shop Village», l'ormai consolidata joint fra Macef e l'associazione «Art, Arti della tavola e del regalo». A settembre ritroviamo anche «Art & Flowers», l'evento dedicato alla composizione floreale che, oltre a suggerire idee e novità per la decorazione dell'ambiente domestico con i fiori, propone creativi abbinamenti con alcuni dei prodotti più caratteristici. Ritroviamo anche il concorso «The Best of Ornamenta», pensato per enfatizzare le valenze commerciali e di marketing della bigiotteria. Rinnovati, poi, tutti i più apprezzati strumenti di accoglienza: il «Progetto Sud», che porta a Milano operatori delle regioni del Centro-sud con pacchetti viaggio a prezzi scontati; il «Buyer's Club» e l'esclusivo «Percorsi di innovazione», costituito da incontri tra aziende innovative e grandi buyer (www.macef.it).





L'INUTILE INDISPENSABILE

# Chi disegna il castello pneumatico di alibaba.com?

Il portale è specchio di un nuovo mondo pensato, disegnato, prodotto e distribuito come un «second life» delle merci

Alla voce «Toys» del portale [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com) esistono 290.000 referenze di offerta che sono pronte a essere selezionate, misurate, valutate, trattate in rete e comperate, spedite e inviate al domicilio del pagante.

Di queste, solo per rimanere nella categoria degli incredibili castelli pneumatici, esistono 188 offerte inclusive di scivolo, altre 50 con ostacoli da scavalcare e 34 con tunnel, provenienti da circa 35 imprese cinesi diverse nel territorio di Guangzhou.

Il fantastico «inflatable giant magic carpet slide» che mostriamo nella foto è un gran bell'esempio di design interculturale prodotto nella Repubblica Popolare Cinese, con forme arabeggianti, grafica da manga giapponese, tecnologia pneumatica tedesca, colori disneyani, mercato globale.

Nel nostro «Giornale del Design» è interessante capire chi ha disegnato questi 290.000 esempi di gioco, sulla base di quale brief, per quale cliente-tipo e quanto vale il design di quest'oggetto che ci si può procurare in qualsiasi parte del mondo per qualche decina di dollari compresa la spedizione.



È il fantastico mondo dell'inutile che farebbe torcere le budella a Tomás Maldonado e a tutti i proseliti postulmiani della terra, su cui Gui Bonsiepe

avrebbe avuto una crisi di nervi, e per la cui soppressione per legge ogni designer moderno avrebbe raccolto le firme. Qualcuno avrebbe inventato il movi-

mento dei guerriglieri anarco-insurrezionalisti che, girando di giardino nordamericano in lodge sudaficano, avrebbero sparato proiettili nel pneumatico per distruggerne il simbolico gonfiore e liberarne il mondo.

Noi post-postulmiani interessati ai processi più che ai prodotti, ci perdiamo invece nel fascinoso mondo di [alibaba.com](http://www.alibaba.com) e scopriamo un mondo, oppure sarebbe meglio dire: il mondo. E il mondo è cambiato.

Questo che trova in [alibaba.com](http://www.alibaba.com) il «second life» delle merci è il mondo pensato, disegnato, prodotto e distribuito per riempire il primo mondo e il secondo e pure il terzo mondo, coinvolgendoli nel processo tutti e tre. Tutti insieme i designer «fighettosi» del mondo intero ideano, disegnano, offrono alla produzione una quantità di beni di portata assolutamente marginale rispetto ai veri numeri della produzione mondiale ben rappresentata da questo genere di beni.

Il design celebrato nelle riviste patinate è roba da museo perché bene culturale della civiltà contemporanea o è roba da museo perché nella realtà non

sappiamo più che farcene se non in un museo?

Chi ha disegnato la macchina fotografica fatta a forma di pistola con tanto di grilletto e di mirino per rivoluzionare l'atto fotografico? Chi avrà potuto pensare l'orologio che all'ora della sveglia fa il verso della gallina e spara fuori le uova?

Le centinaia di migliaia di designer cinesi delle migliaia di scuole di design orientali che invadono già oggi il mondo

(intanto che noi ci laviamo la bocca con il numero chiuso accademico tra i 120 e i 150 studenti di design per ciascun ateneo, ai sensi della legge 270/2004), sono consapevoli che questo è il mondo del progetto che li aspetta?

Per ora ci limitiamo a proporre che [alibaba.com](http://www.alibaba.com) diventi testo ufficiale nella formazione dei designer di tutto il mondo e poi... ai posteri...

□ Flaviano Celaschi

## □ Giocattoli per ricchi

Si è appena conclusa la quinta edizione del «De Luxe Porto Cervo 2008», nel cuore pulsante della Costa Smeralda. Evento di portata mondiale interamente dedicato al lusso, nell'arco di un week end ha trasformato il molo vecchio della Marina in una blindatissima suite con bianchi e climatizzati gazebo che ospitano collezioni dei marchi d'eccellenza (sponsor dell'edizione), in un tripudio di automobili e gioielli, imbarcazioni e yacht di classe, capolavori della tecnologia in genere.

Si comincia con l'elicottero biturbina con interni curati da Versace, l'auto Zonda Roadster da 300 km all'ora, costruita in 25 esemplari dall'artigiano Pagani di Modena (741.000 euro), la S.l.r. McLaren e la Mercedes Benz in fibra di carbonio da 321 km all'ora (513.000 euro), la monumentale Maybach con motore da 6000 cc. (620.000 euro). Valeva la pena esserci per vedere Bulgari mettere i suoi gioielli anche nella sauna: nella «Spa Temporary» i trattamenti sono a base di estratti di zaffiri. Il patito di tecnologia invece non è rimasto a bocca asciutta, ma ha dovuto pagare 80.000 euro per il televisore Panasonic da 103 pollici (quasi 1000 euro a pollice).

## Lighting different

Shocking emotion in the cinema.

Luogo\_Multiplex Arcadia\_Bellinzago Lombardo MI

Progetto architettonico\_Benjamin Fekhtkeller - Studio D'W9

Soluzioni illuminotecniche\_Bienos, ILLD, SL, NHC, Mioslight, Delta, Etn

Foto\_Pietro Savarelli - Vincent De Hoo

Il nuovo multiplex Arcadia di Bellinzago Lombardo, alle porte di Milano, rappresenta in modo emblematico la tendenza a progettare le strutture cinematografiche come luoghi sensoriali al 100%.

Non solo le sale di proiezione ma ogni ambiente del cinema è stato studiato dal punto di vista architettonico e di interior per essere vissuto come un luogo fantastico ed emozionale.

La luce in questo progetto ha un ruolo fondamentale perché rappresenta "il materiale di costruzione più importante" come sintetizzato dal progettista, arch. Fekhtkeller dello studio D'W9 di Milano. Con una scelta architettonica forte, tutti gli ele-

menti strutturali, le pareti e i soffitti sono stati resi alla luce il compito di disegnare i percorsi, creare le atmosfere, dare significato agli spazi, differenziarne l'utilizzo.

Passare dai mille colori e dall'illuminazione forte, rumorosa, del centro commerciale all'ingresso del cinema è un'esperienza intensa: è come entrare in una scatola magica di cui si fatica a capire i contorni. Lentamente si viene portati ad attraversare l'ingresso volutamente poco illuminato per permettere la decompressione visiva tra la forte luminosità esterna e quella dell'azione vendita, primo vero ambiente del biglietto che bisogna

fare per arrivare alla sala cinematografica.

Per quest'area l'arch. Fekhtkeller ha disegnato ILLD, illuminazione in chiave moderna della lampadina appesa a un filo, una luce tecnologica nella sostanza ma semplice nella forma, che riprende il tema del occhio presente in tutto il cinema. Installati con un passo di 1,5 m, questi apparecchi a LED creano piccoli bolle di luce sul pavimento e offrono l'illuminazione necessaria all'attraversamento.

Un tappeto di grandi corpi illuminanti di forma parabolica delimita invece le zone di vendita self service e fresa bar: denominati Bienos per le innumerevoli essenze con il mondo luxury, que-

sti apparecchi svolgono una triplice funzione: contenere la fonte di luce, diffondere la luce ed essere elementi architettonici. Accostati gli uni agli altri costituiscono infatti il controsoffitto.

Nella zona bar e relax in cui i materiali tecnologici vengono sapientemente mischiati con i colori caldi di arredi in finitura legno, anche il colore delle lampade installate è più caldo rispetto a quello scelto per la zona vendita, in cui predomina l'alluminio degli espositori e delle casse e in cui la luce ha uno scopo più funzionale che emozionale. Per creare effetti d'accento su alcuni tavoli, una parte degli apparecchi è dotata di una doppia fonte di luce: quella fluorescente da 22W per la luce soffusa d'ambiente e quella diretta fornita da una lampada a ioduri metallici da 50W.

Oltrepassato il bar inizia la salita verso le sale di proiezione lungo una rampa che sembra galleggiare sulla luce. Nel buio, gli elementi strutturali e il camminamento che sono dipinti di grigio perdono identità fisica, come pure le balaustrate e l'ascensore in vetro trasparente.

Unico segnale forte è la linea luminosa posta ai lati della rampa che guida i passi e gli occhi verso l'alto, verso le sale di proiezione.

[www.norlight.it](http://www.norlight.it)

**NORLIGHT**  
PROGETTO LUCE

