

[ *CORRIERE DELLA SERA* Design Magazine ]

CASAMICA

# CA



**Case**

*Francia: l'attualità del passato  
Olanda: il futuro del presente*

## Design is better

*7 chiavi di lettura per capire  
quando il progetto fa la differenza*

**Il personaggio**

*Jasper Morrison e il suo  
elogio alla normalità*

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

ALCANTARA: ALCANTARA S.p.A. - Casamika n. 01 - 2012. Materiale allegato in edicola al Corriere della Sera del 3 marzo. "Poeta" Italiana Spa. Spedizione in Abbonamento Postale - D.L. 352/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1 comma 1, DCB Milano - In vendita solo sabato 3 marzo con il Corriere della Sera e il Donna n° 10 a € 1,50. Separatamente negli altri giorni a € 2,50.

# Forma, sostanza e un po' di magia



*Sopra i tetti di Milano, in una location d'eccezione, si è parlato di futuro prossimo. Fatto d'innovazione, protezione, rispetto per l'ambiente. Ma anche di poesia, stupore, imprevedibilità*

TESTO RACCOLTO DA SILVIA CORTESE  
ILLUSTRAZIONI DI LUIS MENDO

## “Trovo indispensabile entrare in una nuova dimensione, più intima e pensare progetti che proteggano”

Luisa Delle Piane



**LUISA DELLE PIANE**  
Tra le prime milanesi a occuparsi di ricerca nel mondo del design. La sua galleria è luogo di incontro per addetti ai lavori, collezionisti, appassionati. Tra i tanti designer che hanno lasciato un segno nel suo spazio due nomi su tutti: Matali Crasset e 5.5 Designers.  
[www.gallerialuisa.dellepiane.it](http://www.gallerialuisa.dellepiane.it)

Conosciamo davvero il design? Forse la parola è spesso abusata, e si è trasformata in un aggettivo che accompagna qualsiasi oggetto – dal food al beauty, dall'hotellerie alla moda – svuotandosi del suo reale significato. Un viaggio per capire come bellezza, gusto, forma non escludano ricerca e qualità. Silvia Robertazzi incontra la gallerista Luisa Delle Piane, Carola Bestetti di Living Divani, Monica Armani, architetto e designer. Dove? Nello scenografico temporary restaurant The Cube by Electrolux, con vista mozzafiato sul Duomo di Milano. Il design ha toccato il cielo.

[SILVIA ROBERTAZZI]: questo numero parla di design, inteso come formula in grado di far vivere meglio, riconoscibile per qualità e bellezza. Entrare nell'argomento non è facile: la maggior parte delle persone non conosce il significato di design. Usa la parola perché tutti la usano.

[CAROLA BESTETTI]: non esiste un'unica percezione della parola. Credo che sia consuetudine usarla per descrivere solo la forma.

[SR]: e non aiuta nessuno. Anzi confonde le idee a tutti: a chi disegna, a chi produce, a chi promuove e a noi che comunichiamo.

[LUISA DELLE PIANE]: oggi l'oggetto non rappresenta più la sua qualità reale, si mostra e basta. Diceva giustamente Marco Senaldi in un piccolo libretto (*Arte e Televisione. Da Andy Warhol al Grande Fratello*, ed. Postmedia Books, ndr) che è stata la TV a lanciare e popolarizzare il design... improvvisamente. Al Costanzo Show non c'erano più banali divanetti o seggioline ad accogliere gli ospiti, ma arredi di design.

[CB]: comunicare la qualità intrinseca di un pezzo di design è difficile. Ricerca, sperimentazioni, ripensamenti sono spesso invisibili.

[LDP]: l'oggetto non dimostra mai le qualità reali che lo rendono peculiare, non riesce a far cogliere la ricerca quando c'è.

[MONICA ARMANI]: si continua a produrre oggetti con l'idea che abbiano una vita brevissima. Non ha molto senso. L'obiettivo dovrebbe essere pensare a pezzi ecocompatibili, durevoli, long seller che un domani non saranno buttati via, ma continueranno a vivere ed essere usati. Sicuramente questo approccio, anche coraggioso, avrebbe evitato l'uso improprio della parola design.

[LDP]: vi faccio questa domanda: perché alcune aziende hanno deciso di rieditare pezzi di grandi Maestri? Quale significato contiene questa scelta? Estetico, formale, di comodità?

[MA]: di significato. Progetti ben pensati hanno dopo anni motivo di esistere.

[LDP]: sì, ma con quale valenza per il fruitore? Intendo dire diventando un prodotto in catalogo viene accomunato a tutti gli altri. Questa non è ricerca.

[CB]: forse dietro a questa scelta c'è una volontà educativa: far capire al pubblico il valore intrinseco dell'azienda, la qualità dei prodotti che mette sul mercato.

[LDP]: questo rischia di storicizzare una situazione facendola diventare una realtà statica. Il design dovrebbe mutare col mutare degli eventi, esserne un interprete.

[SR]: credo che si possa individuare un design di base, corretto, preciso, funzionale. Poi c'è quello che deve parlare d'innovazione, essere segno della contemporaneità.

## “Bisogna fare oggetti ecocompatibili e durevoli capaci di accompagnare i nostri cambiamenti continuando a farsi usare”

Monica Armani



**MONICA ARMANI**  
Architetto di scuola razionalista, il cui segno è la sintesi tra rigore geometrico ed elusione del superfluo. Lavora e collabora con le principali aziende del design contemporaneo tra cui B&B Italia, Boffi, Molteni&C, Moroso, Mutina, Poliform.  
[www.monica-armani.com](http://www.monica-armani.com)

[CB]: sul mercato ci sono troppe proposte alternative che si presentano solo nella veste estetica. La loro qualità è discutibile.

[SR]: la prima parola che sta dietro al progetto, è ricerca. Le innovazioni da sempre sono nate grazie all'arrivo di materiali nuovi.

[MA]: materiali e anche tecnologie, sono due cose inscindibili. Sono affascinata dalle applicazioni innovative. Quando progetto cerco anche di utilizzare altre tecnologie per reimpiegarle nel mondo del mobile. La sedia Wafer per Molteni nasce dall'automotive. Sono convinta che questa modalità dia un grande valore aggiunto.

[SR]: credo sia anche fondamentale che il design risolva dei problemi. Ci sono oggetti che cambiano la vita anche se non sono belli e non seguono un'estetica contemporanea.

[CB]: sì, è vero. C'è poi un'altra questione: la comunicazione. Oggi è facile veicolare un prodotto sottolineando la sua ecosostenibilità. Ma spesso è una forzatura: per esempio, molte delle fibre che noi usiamo derivano dal petrolio.

[LDP]: chissà se poi vendi di più puntando solo su quei valori. Su questo ho poca fiducia.

[CB]: anch'io sono un po' diffidente. I materiali ecocompatibili hanno caratteristiche uniche, ma non offrono sempre performance e possibilità di utilizzo come quelli tradizionali.

[MA]: ma se non badiamo a questo, cosa ci rimane? Tutte le azioni devono porre al centro il territorio. La mia terra, il Trentino Alto Adige, è da anni impegnata su questi temi. I risultati si vedono. Dall'architettura all'interior design.

L'etichetta di riciclabilità non deve essere un valore assoluto. Oggetti fatti con materiali non naturali di buon design, long seller, sono i primi prodotti sostenibili.

[CB]: questo inizia ad accadere in architettura, il design è un po' più lento. Stanno cambiando i processi produttivi. Le aziende iniziano a dotarsi di pannelli solari per produrre energia. La strada c'è, ma ci vorrà ancora del tempo.

[MA]: bisognerebbe usare di più materiali naturali come il legno ancora poco impiegato.

[SR]: il design migliore è nato in un momento storico preciso: c'era da ricostruire un Paese e una vita nuova. Oggi di che cosa abbiamo realmente bisogno?

[MA]: io cerco di fare acquisti che siano in qualche modo duraturi.

[SR]: immaginiamo di essere il Candido di Voltaire, pensiamo al "migliore dei mondi possibili": cosa vorreste produrre, disegnare, scegliere?

[MA]: disegnare oggetti con dettagli curati, piacevoli al tatto, legati a una tecnologia innovativa, a un'invenzione. Un po' magici. Insomma che siano un equilibrio tra tutte queste cose.

[SR]: un esempio concreto?

[MA]: una sedia per esterno. È un territorio poco esplorato e falsamente risolto con la plastica.

[CB]: un po' inflazionata la sedia!

[SR]: in realtà in Italia l'arredo urbano è abbastanza trascurato. Altrove c'è un rispetto per

## “I materiali ecocompatibili non hanno sempre le performance e le possibilità di utilizzo di quelli tradizionali”

Carola Bestetti



la cosa pubblica che permette di godere di un parco o di un giardino accomodandosi su sdraio di legno, ferro, tessuto di alta qualità.

[CB]: da noi sparirebbero in pochissimo tempo. È un problema culturale!

[SR]: il design dovrebbe anche educare.

[CB]: tornando a cosa farei nel migliore dei mondi possibili, devo dire che è difficile inventarsi qualcosa di nuovo. Sia a livello formale sia di metodo costruttivo perché comunque, un divano è e resta un divano. Dovrei guardare fuori dalla nostra produzione. L'azienda dovrebbe riguardare qualcosa di più personale...

[LDP]: io, per esempio, amo molto tutti i progetti che sono un po' cabanne, che isolano mantenendoti in mezzo agli altri. Trovo indispensabile entrare in una nuova dimensione, più intima e pensare progetti che tengano conto anche dei bisogni emotivi, intimi. La poltrona che ho preso è la Ear Chair di Jurgen Bey: isola con vistosi parasguardi e ha un braccio con una tavoletta che ti fa sentire a lavoro senza darti la sensazione di imprigionarti in un luogo.

[SR]: sei nel mondo, ma protetto dal design. Ecco, un concetto da aggiungere.

[CB]: è così. Se qualche anno fa il design era rappresentato da linee nette e secche, ultimamente si è tornati a ricercare forme avvolgenti per trasmettere anche più sicurezza.

[MA]: anche la luce dà un senso di protezione. Se riesci a illuminare la casa bene, con luce indiretta, particolare, cambia tutta la percezione.

[SR]: un'altra domanda: un oggetto che per voi è problem solving? L'oggetto che

mettereste sull'arca di Noè del design?

[CB]: l'iPad della Apple. Sì, è totale. Fruibilità, design, bellezza, funzionalità.

[MA]: la lampada GoodMorningChina di Davide Groppi. Non è altro che una palla rivestita con carta di riso e sostenuta da uno stelo. L'ho in soggiorno e quando l'accendo cambia l'atmosfera della casa, la fa diventare magica.

[SR]: per te il design deve essere magia.

[CB]: alla fine non è tanto l'oggetto secondo me che conta, ma quello che suscita.

[LDP]: deve produrre un'emozione. Può essere la lampada di Ron Gilad per Flos, Piercing.

[SR]: vorrei concludere con il Salone...

[CB]: quale? Quello del 2013? Vorrei che fosse biennale! Sarebbe una bella cosa.

[SR]: rallentare, tema interessante.

[LDP]: non si riesce più a stare dietro a questi ritmi: visionare, produrre, distribuire.

[CB]: da quando presenti un prodotto al Salone fino a quando passa alla distribuzione e alla reale percezione del pubblico, passa almeno un anno. A quel punto per la gran parte degli addetti ai lavori è già vecchio. Follia.

[SR]: allora vado ancora più avanti, cosa vorreste dal prossimo Milano Design Weekend?

[MA]: Direi insegnare a comperare.

[CB]: ma ormai vendere è andato in secondo piano, purtroppo. Forse farci conoscere meglio.

**CAROLA BESTETTI**  
Neo mamma, dal 2003 General Manager di Living Divani, azienda di famiglia che si è affermata grazie anche al contributo di designer quali Shiro Kuramata, Piero Lissoni, Arik Levy. Il suo contributo ha portato una ventata di freschezza e di sensibilità estetica che rompe gli schemi e guarda al futuro del design. Ne è prova la collezione di sedie disegnata da Junya Hishigami da lei fortemente voluta.  
[www.livingdivani.it](http://www.livingdivani.it)