



CHI È CHIARA ALESSI

Chiara Alessi (Verbania, 1981), curatrice e critica del design, collabora con alcune delle principali riviste italiane di architettura. Nell'ambito del design contemporaneo, ha curato numerose pubblicazioni e intervistato alcuni tra i più interessanti autori internazionali della sua generazione. Cresciuta nella tradizione di una delle storiche Fabbriche del design, da qualche anno si occupa della nuova cultura del progetto italiano e delle sue implicazioni. Ha un blog su "Il Fatto Quotidiano" dove tratta questo argomento. Nel gennaio del 2014 è uscito per Laterza il suo saggio "Dopo gli anni zero. Il nuovo design italiano".

DESIGN ITALIANO CONTEMPORANEO

GLI INTERPRETI, LE POETICHE E LE PRATICHE PROGETTUALI, IL SISTEMA, LA PRODUZIONE E LE MODALITÀ CON CUI OGGI SI AFFRONTA IL PROGETTO: QUESTI I TEMI AFFRONTATI DALLA GIOVANE VOCE DI CRITICA E APPASSIONATA DELLA MATERIA, CHIARA ALESSI.

text by **Ali Filippini**

UNA FOTOGRAFIA DEI PROTAGONISTI DEL PROGETTO INDUSTRIALE NOSTRANO, ALLA SOGLIA DEL NUOVO MILLENNIO.



Da sinistra, i progetti di alcuni protagonisti del design italiano contemporaneo del settore bagno: Luca Nichetto per Globo, Philippe Nigro per Hermes, Angeletti e Ruzza per Azzurra, Giulio Iacchetti per IB Rubinetterie, Mario Ferrarini per Antoniolumpi.

From left, some projects of protagonists of contemporary Italian bathroom design: Luca Nichetto for Globo, Philippe Nigro for Hermes, Angeletti Ruzza for Riviera, Giulio Iacchetti for IB Rubinetterie, Mario Ferrarini for Antoniolumpi.

Nel suo libro da poco pubblicato - presentato lo scorso febbraio a Milano con una mostra durata un'unica sera, che ha coinvolto i designer da lei citati ed è stata visitata da una buona parte della comunità del design, maestri inclusi - Chiara Alessi fotografa la situazione del design italiano dalla soglia del nuovo millennio. Con lei facciamo alcune considerazioni su argomenti diversi, stimolati dalla lettura-cronaca dei fatti raccontata in "Dopo gli anni zero".

IL DESIGN MADE IN ITALY, OGGI

Cosa imparare, che ancora non sappiamo sul design italiano? Giriamo la domanda direttamente a Chiara, che ne ha scritto un libro: «Ho imparato e sto imparando molto, specialmente su e da quei designer con cui sono venuta in contatto dopo e grazie al libro. Da questo punto di vista "Dopo gli anni zero" ha funzionato per me come una specie di cavallo di Troia per farmi spazio e voce nella critica italiana di settore. La cosa forse che mi ha colpito di più è stato scoprire come, in particolar modo i giovani, e in controtendenza con quanto avrei pensato, sono dipendenti dalla lezione dei loro predecessori, dalla loro legittimazione e dalla necessità di inserire il proprio lavoro nel solco tracciato dalla tradizione italiana del design. Questo anche se spesso poi i loro omaggi assomigliano di più a degli "oltraggi", se quella lezione plurale e irriducibile viene spesso un po' riduttivamente sintetizzata e, infine, anche se i Maestri stessi di quella tradizione spesso fanno di tutto per negare una continuità in nuovi allievi».

ITALIAN CONTEMPORARY DESIGN

The interpreters, the poetry and design practices, the system, production and method with which the project is handled: these are some of the themes addressed by the young voice of the critic and material enthusiast Chiara Alessi (Verbania, 1981), designer and design critic. She has written numerous publications and has interviewed some of the most interesting international names in

contemporary design of her generation. In January 2014, her work "Dopo gli anni zero. Il nuovo design italiano" (After the 2000's. New Italian Design) was published by Laterza. In her recently published book, Chiara Alessi provides a snapshot of Italian design on the eve of the new millennium. The book was launched in February in Milan at a one-night exhibition attended by the designers she cited, and which attracted a large number of people from the design community, masters included.

NUOVI DESIGNER ITALIANI LA MAPPA

MESSAGGERI

quelli che il design sta in un sms
design = concept

NEOPOST & LORO POST

Quelli che l'eredità dei maestri
design = progetto

METONIMICI & EMPIRISTI

quelli che la scuola olandese
design = processo

SOFT POP & RETRO CHIC

quelli che il codice materno, la vista e gli altri sensi
design = disegno

SULPEZZISTI & INTEGRATI

quelli che i 360° del prodotto
design = prodotto

RIZOMATI

quelli che i mille piani della rete
processo = design

illustrazione di Paolo Giacomazzi



Nelle immagini, dall'alto: Angeletti e Ruzza per Fantini, Lucidi & Pevere per Glass, Marco Zito per Ponsi.
In the pictures above: Angeletti Ruzza for Fantini, Lucidi & Pevere for Glass, Marco Zito for Ponsi.

I NUMERI DEL DESIGN

Una parte interessante del libro riguarda "i numeri del design" (raccolti anche da questionari affidati ai designer stessi) dove per esempio si apprende che oggi i laureati sono quasi l'80%. Com'è cambiato il ruolo del designer e il modo in cui esercita la sua professione? «La questione della professione è cambiata molto da quando anche un'istituzione notoriamente pachidermica, come quella universitaria, si è accorta del progressivo peso quantitativo e qualitativo della disciplina e ha deciso di istituire una vera e propria Facoltà di design (siamo all'inizio dei 2000). Sembra una questione

formale, ma sappiamo quanto specialmente nel nostro mestiere, la forma conti. Il fatto che anche sul fronte dell'educazione si siano moltiplicate le foci e le fonti valide per i designer sta inevitabilmente incidendo sul loro Dna. Ma poi c'è anche una questione più "sociale", sempre citando i dati statistici raccolti, che riguarda il fatto che la maggioranza dei designer di questa generazione ha aperto la propria attività in concomitanza con l'acuirsi di una delle più importanti crisi economiche che il nostro paese ha vissuto: molti di questi ragazzi non hanno neanche vagamente assaporato un momento storico in cui le cose andavano meglio, o i designer avevano

LE CIFRE DEI DESIGNER CHI SONO E COSA FANNO

HANNO APERTO LO STUDIO NEL 2002/2007

- Il **58%** fattura dal design del prodotto meno del 30%
- Il **35%** possiede un laboratorio modelli
- Il **52%** è laureato in design
- Il **29%** è laureato in architettura
- In media, tra il 2009 e il 2012 ha presentato 3 progetti l'anno (30% proposti, 70% commissionati)

HANNO APERTO LO STUDIO NEL 2008/2012

- Il **53%** fattura dal design del prodotto meno del 30%.
- Il **28%** possiede un laboratorio modelli.
- Il **78%** è laureato in design.
- Il **14%** è laureato in architettura.
- In media, tra il 2009 e il 2012 ha presentato 5 progetti l'anno (30% commissionati, 70% proposti).

ENTRAMBE LE CATEGORIE 2002/2012

- Nel **3%** dei casi, il loro prodotto best-seller vende più di 100mila pezzi.
- Nel **16%** dei casi, il loro prodotto best-seller vende tra i 10mila e i 50mila pezzi.
- Nel **37%** dei casi, il loro prodotto best-seller vende meno di 1000 pezzi.

Dati su base campione di designer italiani, residenti in Italia o all'estero, trattati nel libro di Chiara Alessi.



10 assistenti e studi da 200 mq, e questa discrepanza tra attese costruite sul passato e risultati applicati al presente non può condizionare il loro approccio al mestiere e il modo in cui esercitano il proprio mansionario di attività. E, questo vale sia per i designer laureati che non, ci si trova tutti a dover ricominciare daccapo, da quando si è tutti autodidatta».

LE CATEGORIE DEI DESIGNER

Riferendoci alle modalità/categorie utilizzate dall'autrice nel libro, si nota che diversi designer che si sono cimentati con prodotti per il bagno vengono inclusi in quella dei "sulpezzisti/integrati". Cosa fa un designer integrato e perché risulta in questo caso "il più adatto" allo scopo? «"Sul pezzo" mi sembrava un bel modo per rendere conto di una poetica molto concentrata su tutti gli aspetti del progettare, che non perde di vista il prodotto, ovviamente, ma spinge il suo controllo anche ad altri temi laterali tradizionalmente trascurati (snobbati?) dai designer: ovvero l'immagine, la comunicazione, il mercato, l'ingegnerizzazione. A qualcuno è sembrata una definizione "venale" del designer, invece secondo me tra tutte è quella che celebra una dote premiante: quella della consapevolezza del proprio lavoro e del contesto in cui si inserisce. Perciò credo che l'attitudine "sulpezzista", che oggi costituisce anche molto del lavoro dei nuovi autoproduttori, sia una qualità con cui i designer della generazione entrante non possono non confrontarsi più. Si tratta di designer/impresa, sia che lavorino per sé, sia che lavorino così vicino all'azienda da potersi considerare "integrati", anche se solo per un certo percorso, in un certo momento».

CHI E COSA CAMBIA

"Dopo gli anni zero" ad essere cambiati sono solo i modi di fare il design o anche le aziende stesse? Nel libro ci sono anche esempi di nuove imprese... «È innegabile che la propensione al rischio e la vertigine da borderline non sono più nelle corde di molte storiche fabbriche del settore, per ragioni strutturali, di naturale esaurimento della spinta propulsiva, ma anche per motivi legati alla congiuntura attuale. Per fortuna questo deficit è compensato da

I "DESIGNER-IMPRESA" LAVORANO COSÌ VICINO ALL' AZIENDA DA POTERSI CONSIDERARE "INTEGRATI".

nuovi interlocutori che magari hanno una vecchia consuetudine col mobile (anche come terzisti) oppure aziende che hanno alle spalle famiglie della tradizione e che maturano nuovi percorsi o ancora, aziende extrasettore che vedono nel design una risorsa preziosa e si rivolgono ai nostri italiani ampliando la gamma delle loro prestazioni. Certamente è cambiato anche il tipo di relazione che i nuovi imprenditori intrattengono coi progettisti: prima forse c'era uno scambio più intellettuale, ma anche più amicale, più intimo e più fiduciario. Oggi è più dinamico e più trasversale, anche se in tanti casi si deve constatare un po' di disillusione da parte dei progettisti nei confronti del sistema delle aziende, ma questo disincanto sta detonando alternative forse interessanti».

DESIGN E PAESE ITALIA

In Italia il design è importante ma è evidente come non sia tenuto ancora in conto seriamente, soprattutto dalla stampa quotidiana (che se ne ricorda solo in occasione dell'"evento" e quando un'azienda si quota in borsa)... «Questo è un grossissimo problema. Pensa a quello che succede nel Financial Times, nell'Herald Tribune, nel Guardian e pensa ai nostri quotidiani, in cui le pagine di design solo raramente sono in quelle di cultura, mentre spesso assolvono compiti pubblicitari e il ruolo del giornalista si riduce a quello di spacchettatore di comunicati stampa. In un momento come questo, di grande sofferenza dell'editoria e del sistema dell'informazione, forse proprio i nostri nazionali dovrebbero "approfittare", anche se è un brutto termine, di quello che sta parallelamente succedendo nelle nostre storiche riviste di design e architettura, offrendo una reale alternativa (magari anche online!), al consumo rapido e surfistico dei blog di settore». —

In alto, da sinistra: ancora lacchetti per IB e Nigro per Hermes, Emo Design per Scarabeo, Monica Graffeo per Rexa e lacchetti per IB Rubinetterie.

Above, from left: lacchetti for IB and Nigro for Hermes, Emo Design for Scarabeo, Monica Graffeo for Rexa and lacchetti for IB Rubinetterie.