

258_11 il bagno

oggi e domani

52 DESIGN
Angeletti Ruzza

67 PRODUZIONE
ISH Design Plus Top 20

92 BACKSTAGE
La consolle prêt-à-porter

18 MADE IN ITALY: CAMPAGNE D'ITALIA

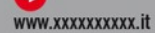


IL DESIGN È ANCORA GIOVANE

DETERMINATI E COERENTI, IN GRADO DI CAPIRE A FONDO LE ESIGENZE DELLE AZIENDE SENZA SMETTERE DI SOGNARE, CAPACI DI OTTENERE SEMPRE DI PIÙ IN TERMINI DI PROGETTO, QUALITÀ E IDENTITÀ. SANITARI, RUBINETTI, DOCCE E HAMMAM, ACCESSORI E RADIATORI: LA COPPIA DI DESIGNER ANGELETTI RUZZA DESIGN SI RACCONTA, CON DISCREZIONE, DENTRO E FUORI DAL BAGNO.

In Italia, i designer che progettano prodotti per l'ambiente bagno si mantengono in forma: molti di quelli che sono considerati "giovani" hanno infatti superato i quarant'anni e lavorano almeno da una decade. Prudenza industriale o perenne freschezza creativa? Per non semplificare troppo ne abbiamo parlato con due testimonial più che idonei: Silvana Angeletti e Daniela Ruzza, rispettivamente classe 1969 e 1967, coppia nella vita e nella professione (attualmente direttori creativi in Azzurra), allo stesso tempo docenti e genitori. Recentemente hanno tenuto un corso di Product Design dell'ultimo anno allo Ied di Roma: «E' stata un'esperienza molto bella che ci ha arricchito e che proseguiremo. È anche un modo per cercare di restituire qualcosa, considerando che la vita è stata generosa con noi. C'è anche un risultato concreto: due giovani designer (giovani nel vero senso del termine) vedranno esposti i loro progetti nello showroom di Ceramica Flaminia, con la proba-

bilità di entrare nel catalogo di una delle aziende più rappresentative nel mondo del bagno». Un raffronto tra i vostri esordi e i nuovi talenti emergenti? «Anche noi, proprio grazie a un corso di progettazione, abbiamo avviato la collaborazione con la Fratelli Guzzini e da allora, nel 1994, ne abbiamo disegnato la metà degli oggetti a catalogo. Tuttavia negli anni Novanta non esistevano le scuole di design che ci sono oggi e non c'era questa concorrenza tra i giovani, perché la maggior parte degli studenti erano stranieri (nel nostro corso, invece, eccetto due, gli altri erano tutti italiani). Però i talenti e l'energia ci sono, a dispetto dei luoghi comuni sui giovani senza voglia di impegnarsi. Abbiamo visto, soprattutto nelle ragazze, grande capacità e sensibilità nell'usare mezzi di comunicazione che coadiuvano la narrazione del progetto, grinta e carica emotiva nel proporre le idee anche se meno realizzabili di quelle dei ragazzi, la cui concretezza li avvicina al mercato ma è involutiva per



UNA MATITA PER CINQUE

Con Silvana Angeletti e Daniele Ruzza nello studio di Rieti, lavorano Daniela Bittolo, 33 anni; Enrico Martellucci, 36 anni; Domenico Cimino, 33 anni. «Cinque sostantivi per definire il nostro "segno"? Semplicità, purezza, femminilità, quiete, armonia. Siamo sempre alla ricerca della forza espressiva e qualitativa della semplicità, un lavoro costante che dà risultati emozionanti: oggetti senza tempo che accompagnano la vita delle persone. La sostenibilità per noi non è un valore astratto, ma ricerca di innovazione e di bellezza nel rispetto dell'etica produttiva».



le loro potenzialità espressive. Le aziende devono capire che la cultura del progetto è l'unica strada verso il futuro, specialmente per le piccole e medie imprese italiane. Devono uscire dalla logica del marketing che tende a riprodurre oggetti che la concorrenza già vende bene. Nessuno vuole più assumersi rischi: ma senza il rischio non c'è possibilità di vero successo».

Cultura e coltura di progetto: loro stessi, nel ruolo che rivestono in Azzurra, chiamano progettisti esterni per favorire una pluralità di proposte. Un nuovo briefing di prodotto può arrivare a coinvolgere anche una decina di studi di design. Un approccio che è anche uno stile di vita: il designer è un professionista e non un artista e non dovrebbe atteggiarsi come tale. Ecco perché il loro modo di operare è entusiasta ma, allo stesso tempo, serio e discreto.

«Noi abbiamo dato davvero tanto alla nostra professione (lo studio è aperto dal 1994, ndr) e ora che abbiamo una famiglia abbiamo ristabilito le priorità, scoprendoci persone normali e non personaggi pubblici. Rinunciamo volentieri a occasioni di visibilità personale... Non ci interessa essere bravi a comunicare noi stessi quanto piuttosto contribuire a dare un'identità credibile e riconoscibile alle aziende per cui lavoriamo, nella convinzione che i nostri prodotti parlino per noi (anche grazie ai premi che hanno ottenuto, ndr). Non condividiamo le figure di designer che si sovrappongono e sovrastano i marchi per cui lavorano, così come non condividiamo gli investimenti (che potrebbero invece andare ai giovani) per avere la firma di tendenza a tutti i costi, anche se avulsa dalla filosofia aziendale».





Link

www.xxxxxxxxxx.it
www.xxxxxxxxxx.it
www.xxxxxxxxxx.it
www.xxxxxxxxxx.it
www.xxxxxxxxxx.it

[illegible]

www.xxxxxxxxxx.it
www.xxxxxxxxxx.it

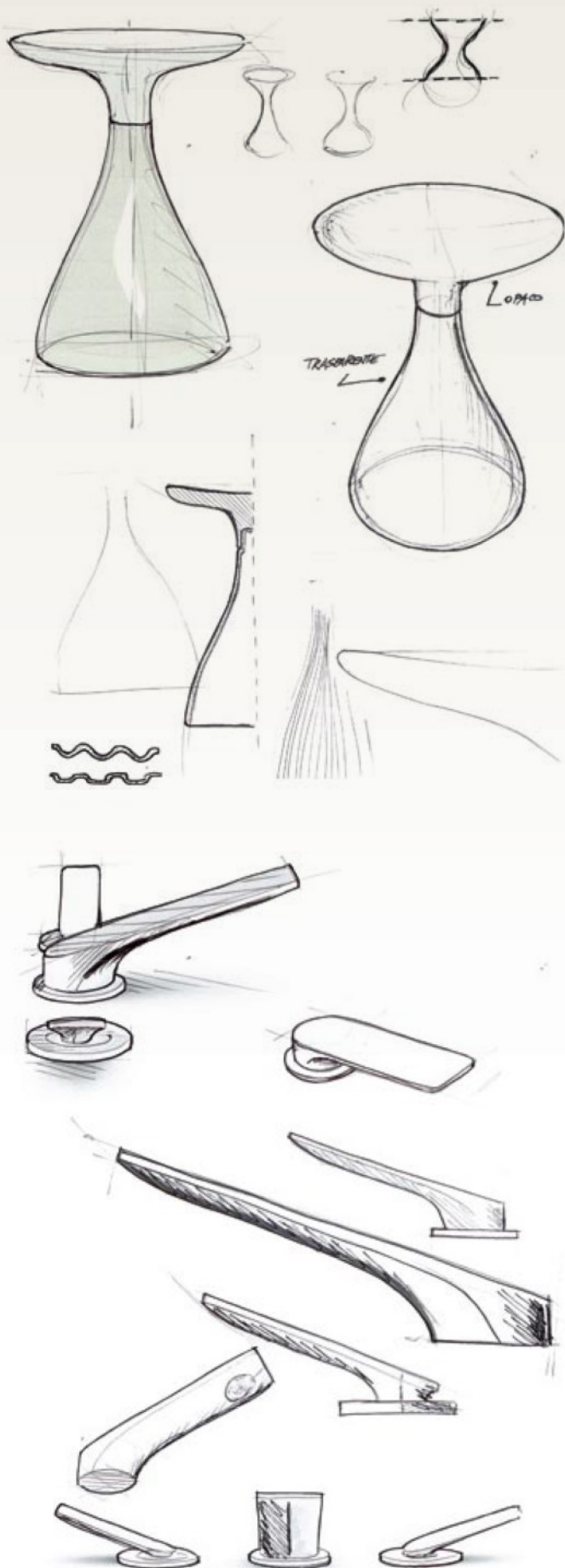


www.xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx.it
www.xxxxxxxxxxxxxxx.it
www.xxxxxxxxxxxx.it
www.xxxxxxxxxx.it
www.xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx.it



Ad oggi possono annoverare prodotti bagno tra sanitari (Flaminia,

In quest'ottica, è più beneaugurante continuare a considerarli "giovani" piuttosto che designer consacrati. Ecco perché, alla fine, le vere persone "eccentriche" sono loro. Un aggettivo con due significati: stravagante oppure decentrato. Ed è quest'ultimo il punto di vista, dallo studio di Rieti, con cui potrebbero facilmente identificarsi.



TENDENZE E ISPIRAZIONI

«Le tendenze in atto sono molteplici, c'è una mescolanza di proposte e di atmosfere ibride, caratterizzate dalle diverse identità culturali. Miscelare è la parola chiave. Attingere alla tradizione e attualizzarla, rivoluzionandola. Siamo nell'era del design da toccare: anche per noi è molto interessante la ricerca sulla pelle dei materiali. E la tecnologia è sempre più al servizio dell'emozione, intuitiva, mai invasiva».

INTERVIEW THE DESIGN IS STILL YOUNG



Determining and coherent, able to truly understand the needs of companies while never forgetting to dream, able to always get just a little bit more in terms of design, quality and identity. The work of the Angeletti Ruzza Design team is discreetly apparent, inside and outside the bathroom. In Italy, designers who make products for the bathroom tend to stay in shape: many of the designers who are considered to be "young" are actually over forty and have been working for at least a decade. Is this prudence on the part of industry or an everlasting creative fresh approach? To not overly simplify, we asked two more than ideal candidates: Silvana Angeletti and Daniela Ruzza, born in 1969 and 1967 respectively, a couple in life and partners in their profession (currently creative directors at Azzurra), at the same time teachers and parents. "We have given so much to our profession, we opened the studio in 1994, and now we have a family we have had to reestablish our priorities, finding out we are normal people, not public figures. We willingly turn down opportunities for personal visibility... We are not interested in being good at marketing ourselves, we would rather contribute to creating a credible and clear identity for the companies we work for." The bathroom companies we work with include: Azzurra, Gedy, Gsi, Flaminia, Fantini, Graff, Teuco, Irsap and Colombo Design.