

Matteo Bianchi

SCOMODO MA «DI-DESAIN»



questo è un estratto se ti piace acquista il libro su Amazon

GLI EVENTI CHE CAMBIARONO LA STORIA DEL DESIGN

SCOMODO MA “DI-DESAIN”

Gli eventi che cambiarono la storia del design.

Codice ISBN: 9798833034026

In Copertina: “The Uncomfortable”.
A collection of deliberately inconvenient everyday
objects by architect Katerina Kamprani.

Autore

Matteo Bianchi
matteobianchi.it



questo è un estratto se ti piace acquista il libro su Amazon

INDICE

6 Il Design, questo sconosciuto.

11 **I racconti dei Giganti**

pag	anno	nome
10	1933	Caffettiera “Moka”
16	1956	Tavolino “Lovet”
20	1947	Orologio “Clock Ball”
24	1988	Spremiagrumi “Juicy Salif”
28	1972	Appendiabiti “Cactus”
32	1885	Zuccheriera “247”
36	1969	Poltrona “Sacco”
42	1965	Lampada “Eclisse”
46	1967	Sedia “Plia”
50	1967	Sedia “Panton”
56	1931	Lampada “Anglepoise”
60	1981	Calcolatrice Braun ET-66
64	1859	Sedia “N.14”
70	1970	Divano “Bocca”
74	1971	Poltrona “Joe”
78	1956	Telefono “Ericofon”
84	1957	Sgabello “Sella”
88	1956	Divano “Marshmallow”
94	1993	Accendigas “FireBird”
100	1957	Sedia “Tulip”
104	1934	Sedia “Marais a Chair”
108	1961	Lampada da tavolo “KD27”
114	1944	Sedia “1006 Navy”
120	1950	Spremiagrumi “Spremita”

126	1957	Posacenere “Cubo”
130	1969	Poltrona “UP5”
134	1969	Filodiffusione “K1022”
138	1981	Libreria “Carlton”
142	1997	Pianoforte “Pegasus”
146	2001	Tavolo “Org”
150	2005	Lampada “Gun”

155 Frammenti di Design

179	Bibliografia
183	Autore
185	Ringraziamenti

Il Design, questo sconosciuto.

Quando un semplice oggetto diventa “di-Design”...? Un esempio molto semplice ma efficace lo spiega in modo comprensibile.

Prendiamo un oggetto su cui la maggior parte di noi non ha molta dimestichezza: un coltellino da pescatore. Se questo oggetto funziona veramente bene, se soddisfa il nostro uomo e se porta in sè anche un piccolo carattere innovativo rispetto a un suo predecessore allora è un vero oggetto di design.

Funzionalità e innovazione sono caratteristiche imprescindibili nel design e se poi il nostro oggetto è anche bello allora è ancora meglio ma è una condizione sufficiente e non necessaria. Bisogna tenere conto che il pescatore non va ad una sfilata di moda in riva al fiume e non gli serve un coltellino bello ma solamente utile e funzionale.

A conferma di ciò Bruno Munari, un grande designer del secolo scorso, disse:

“Il Design non nulla a che fare con la bellezza, con il lusso o con la moda, un oggetto di Design è un bel prodotto che funziona.

Tutto qui.”

Se chiediamo ad una persona di che cosa si occupa un designer, questa probabilmente risponderà che il

designer è un professionista che dà forma ed eleganza ad un oggetto. Ma il concetto appena espresso non è del tutto corretto; la figura che si avvicina maggiormente al designer è quella dell'inventore.

In genere si è soliti credere che il design sia lo studio della forma di un oggetto, ovvero lo "styling," ed è di altrettanto uso comune pensare che il designer sia una "sorta di artista," un creatore di oggetti esteticamente "cool," e spesso costosi. Ma questo tipo di lavoro non si occupa solo di dare struttura ad un involucro: il design è un insieme che unisce tecnica, scienza cognitiva, sociale, capacità espressiva, tecnologia ed eleganza di forma per produrre qualcosa che non c'era prima.

Come abbiamo detto prima "design" vuol dire andare oltre, abbattere un limite, proprio come quando si oltrepassa un vincolo che in virtù di ciò non è più tale. Design vuol dire avere consapevolezza del presente e immaginare un futuro in cui realizzare la propria idea.

È però necessario fare un po' d'ordine nel territorio di questa disciplina, perché non è un terreno di facile "perimetrazione": un oggetto in cui la componente estetica prevale su quella funzionale, infatti, non è un oggetto di design, ma semplicemente un oggetto non molto (o per nulla) efficace; di contro, quando la funzione sacrifica l'estetica, l'oggetto in questione rientra più propriamente nel novero degli oggetti ingegneristici, piuttosto che in quelli di design.

FINE ANTEPRIMA

questo è un estratto se ti piace acquista il libro su Amazon

Le storie dei “Giganti”



*“L’uovo ha una forma perfetta,
benchè sia fatto col culo”*

Bruno Munari



Caffettiera “Moka”

Alfonso Bialetti
BIALETTI 1933



In questo incredibile prodotto ogni scelta ha una funzione pratica oltre che estetica nulla è lasciato al caso: la caldaia ottagonale per una presa comoda nel caso di superficie bagnata, maniglia e beccuccio in *Bachelite* per resistere alle alte temperature, la valvola ispezionabile, il filtro e la guarnizione per una chiusura facilitata. Oggi, dopo quasi 80

“Renato non ho mai bevuto un caffè così buono, parola di miliardario”

Un buon oggetto rappresenta solo il 30% circa del successo sul mercato, il restante è dato da un imprenditore che ci mette i soldi, da una buona comunicazione di marketing e da un'efficiente rete di vendita.

La *Moka* Bialetti è senza alcun dubbio il più importante simbolo della cultura italiana in merito al caffè, tant'è che il 90% delle famiglie italiane ne possiede almeno una, e in molte altre case se ne possono scovare di ogni dimensione.

Questa storia ebbe inizio nel 1919 quando Alfonso Bialetti fonda a Crusinallo una fonderia che porta il suo nome ma che per problemi economici dovette cedere nel 1927 al consuocero Giovanni Alessi (che fondò sulle ceneri la famosissima azienda di casalinghi che porta ancora oggi il suo cognome).

All'inizio degli anni trenta ebbe un'idea del tutto geniale guardando sua moglie intenta a fare il bucato.

Forse non tutti sanno che l'antenata della lavatrice prendeva il nome da “lisciveuse”, si trattava di un recipiente, dove al centro era collocato un tubo di acciaio nel quale veniva collocato il bucato riscaldandolo dal basso. Quando l'acqua raggiungeva il punto di bollitura risaliva attraverso il tubo, distribuendo così il sapone in una maniera più uniforme.

Questa tecnica fece sognare Alfonso Bialetti, il quale

stava immaginando un metodo creativo in grado di rendere la preparazione del caffè più veloce e semplice. All'inizio del '900 si utilizzava il metodo della "percolazione", 2 cucchiaini di caffè per tazza in infusione bollente e poi filtrata.

Poi venne la *Napoletana*, una sorta di caffettiera un po' pericolosa, in quanto il suo funzionamento consisteva nel capovolgere la caffettiera una volta che l'acqua aveva iniziato a bollire.

Bialetti iniziò a lavorare alla sua idea, anche se nel 1933 la caffettiera non era la stessa che utilizziamo oggi, la base si presentava un po' tozza, pur mantenendo la forma ottagonale in grado di rendere l'apertura e la chiusura della caffettiera semplice, persino quando si hanno le mani un po' umide. Inoltre, il manico e il pomello erano realizzati in legno.

Bialetti in quegli anni aveva creato la prima "*Moka Express*" con un design squadrato, dove le linee geometriche ricordavano l'Art Déco, anche se in realtà la forma era data dallo stampo a conchiglia, (uno stampo fatto in 2 pezzi apribili dove viene colato il metallo fuso) e non per delle ragioni legate a quello stile in particolare.

Per il materiale Alfonso scelse l'alluminio, molto in voga in quel particolare momento storico, era il metallo simbolo della dittatura fascista e piaceva molto agli artisti futuristi; con quel materiale si producono gli aerei, è veloce, inattaccabile, resistente, satinato, colorato o lucidato a specchio come l'argento. Per Alfonso l'alluminio è perfetto perché il calcare presente nell'acqua rimane nella parte inferiore, mentre la parte superiore, dove affiora il caffè, si "impregna"

nel tempo dando un aroma ancora più intenso. Ma non è proprio così...il motivo per cui non si deve lavare la *Moka* è solo perchè tra la canna e il filtro c'è uno spazio che non è raggiungibile e potrebbe sporcarsi di sapone rilasciandone i residui nella miscela bollente.

Nel 1933 Bialetti riapre l'azienda producendo la sua *Moka* che "fa l'espresso come al bar". Tenete conto che fino a quel momento il caffè veniva fatto prevalentemente al bar, con la *Moka* risultava comodo far-selo a casa al risveglio. Alfonso tra il '36 e il '40 vende personalmente il suo prodotto ai mercati e alle fiere ne vende circa 50.000 pezzi ma sono pochi, il prodotto non decolla.

Alfonso è fondamentalmente un tecnico che alla sera con il sigaro in bocca rimugina sui pezzi venuti male, non è un imprenditore efficace.

La svolta per il successo avvenne grazie al figlio Renato che, tornato dopo la guerra da un campo di lavoro in Germania, nel 1946 prende le redini dell'azienda. Toglie i teli messi dal padre a protezione dei macchinari e mette in piedi una nuova officina in grado di produrre 18.000 caffettiere al giorno, 4.000.000 all'anno. Si stima che in 77 anni siano usciti più di 300 milioni di caffettiere ⁵.

Renato si occupò essenzialmente della promozione della *Moka*, grandi manifesti cittadini e articoli sulle riviste. Ma il boom avvenne con la pubblicità televisiva di *Carosello*. Decise di investire in pubblicità per aumentare le vendite. Il marchio divenne conosciuto grazie alla al testimonial/mascotte denominato

⁵ Il Sole 24 ore "Storia della Bialetti, dal boom della Moka ai bilanci in rosso".

“l’Omino con i Baffi” caricatura di Renato con il dito alzato come ad ordinare un caffè. Questo marchio è ancora impresso oggi nelle caffettiere originali. Le capacità imprenditoriali di Renato, che dal canto suo investì molto in pubblicità e comunicazione diede i suoi frutti. Le vendite si impennarono, imprimendo la famosa caricatura dell’ Omino nella mente degli italiani, tutto d’un pezzo baffuto e in televisione con bocca trasformista, che prende la forma delle lettere pronunciate. “Sembra facile... fare un buon caffè” diceva.

Nel 1986 anziano, Renato vende l’azienda floridissima (fattura 20 miliardi all’anno) a Faema. Muore nel 2016 e per sua volontà fa raccogliere le sue ceneri in una Moka gigante. ⁶

C’è però un aneddoto che voglio raccontare. Renato in un’intervista raccontò un aneddoto poco conosciuto, disse che fu aiutato nella vendita dal miliardario greco Aristotele Onassis, queste le sue parole rilasciate nell’ intervista, *«Mi trovavo in albergo con clienti francesi e allora la caffettiera per loro era quasi una novità. Erano perplessi e dubbiosi e capivo che non avrebbero chiuso l’ordine. In quel momento ci passò vicino Aristotele Onassis il miliardario Greco: si dirigeva verso il bagno; così, senza pensarci troppo presi il coraggio a due mani e lo seguì.*

Dissi: “Salve signor Onassis, sono un giovane imprenditore italiano, lei che ha cominciato dal nulla come me, mi aiuti. Quando rientra nella hall dica che usa una mia caffettiera; mi serve per fare colpo su questi riottosi clienti francesi. Tornai, convinto e rassegnato che Onassis avrebbe tirato dritto. Inve-

⁶ Funerali Bialetti, in una Moka le ceneri dell’imprenditore, su Corriere.it.

ce avvenne il miracolo. Onassis, fingendo di vedermi all'ultimo istante, tornò indietro, mi diede una pacca sulle spalle e disse: "Renato, come va? Ma sai che non ho mai bevuto un caffè buono come quella della tua caffettiera?".⁷

Fu un successo davvero incredibile. Alfonso (il padre) la ideò e Renato (il figlio) la fece conoscere in tutto il mondo.

Senza uno dei due probabilmente la Moka non sarebbe nelle nostre case oggi, perché il genio senza visione imprenditoriale non vende e, di contro, la forza commerciale senza un prodotto innovativo e funzionale non fa nessun progresso.

Concludo con le sue parole, «*Con una forte campagna pubblicitaria. A quel tempo, dopo la guerra, la pubblicità era una novità. Il lancio del prodotto fu possibile grazie al Carosello e all'Omino coi baffi, che era la mia caricatura creata dal mio buon amico Paul Campani lo sceneggiatore che credè Carosello. Agli italiani piacque molto. E poi, il caffè era davvero buono, lo disse anche Onassis...*».



⁷ Tratto da un articolo della Stampa. Renato Bialetti: "Così Onassis si finse mio cliente"



Tavolino “Løvet”

Ingvar Kamprad

IKEA 1956



LÖVET è rimasto nel catalogo IKEA fino al 1962, fu nel 2013 che lo sviluppatore di prodotti Glenn Berndtsson propose a Ingvar Kamprad di esaminare vecchi documenti di bei prodotti a cui poteva essere data nuova vita. È stata presa la decisione di ricreare diversi mobili classici degli anni 1950 e '60, tra cui l'iconico tavolo LÖVET.

“C@##O...se adesso non entra in macchina gli spezzo le gambe”

Da sempre l’oggetto che incontra maggior successo sul mercato oltre a dover essere innovativo, funzionale e bello non deve costare molto. Ma attraverso un’attenta analisi del prodotto e della sua filiera produttiva si può capire se è possibile risparmiare in qualche passaggio, che può apportare dei grandi benefici all’azienda.

Il luogo dove esattamente è nata *Ikea* si chiama Älmhult, una cittadina in una remota area della Svezia, siccome non era semplice raggiungere i clienti delle grandi città, nel 1951 nacque il primo catalogo *Ikea*, un “mezzo” commerciale ideale da spedire a tutti i potenziali clienti.

Nel 1953 *Ikea* assunse il suo quarto dipendente Gillis Lundgren che si doveva occupare della grafica aziendale e delle fotografie da fare ai mobili.

Si narra una curiosa storia che ha come protagonista il tavolino a foglia *Lovet*. Un giorno mentre stava caricando il tavolino nel bagagliaio della macchina per portarlo nello studio fotografico, pur provando in tutti i modi a farcelo stare dentro montato fece la scoperta che il tavolino dentro al bagagliaio non ci voleva proprio entrare, tant’è che contrariato sbottò: *“Adesso ti sego le gambe e vediamo se non entri maledetto!”*.

Poi si fermò e pensò che tra segare le gambe e smontarle togliendo solo 4 viti da un certo punto di vista era molto più comodo.

Mise in atto la sua idea per poi rendersi conto che il trasporto con i mobili smontati era molto più comodo, non si fermò ad una sola considerazione, infatti, poco dopo si rese conto che questa operazione apportava dei vantaggi economici di tutto rispetto.

Il mobile poteva essere imballato in un pacchetto piatto, confezionato singolarmente con cartone e spago, questo era il messaggio commerciale dell'epoca. Le motivazioni a favore di questa scelta erano molte, il montaggio da parte del cliente faceva risparmiare molti soldi, inoltre, il mobile arrivava intatto senza ammaccature come spesso accadeva nelle spedizioni con il mobile non smontato.

Il proprietario di *Ikea* Ingvar Kamprad, intuì che nel futuro il risparmio/guadagno aziendale, poteva essere portato da un nuovo concetto in merito all'assemblaggio e alla distribuzione del prodotto. Quest'ultimo punto è stato cruciale per il successo di *Ikea*.

Dopo varie considerazioni decise di far proprio il suggerimento del suo quarto dipendente Lundgren, e lo incaricò di progettare dei mobili adatti per essere spediti e facilmente montati.

Lundgren preso dall'entusiasmo durante il pranzo in mensa, ne parlò col suo collega, Billy Liljedahl, a cui chiese quale mobile avrebbe dovuto progettare per primo e Billy rispose: *“Una libreria giusta”*.

Disse Lundgren all'epoca: *“Ho disegnato i primi schizzi su un tovagliolo lì al momento. Questo era spesso il modo in cui lavoravamo. Le idee sono de-*

*peribili e devi catturare il momento non appena arriva”⁸. Così si mise subito al lavoro e realizzò il mobile più famoso ancora oggi nella storia di *Ikea*, la libreria “Billy”.*



Libreria “Billy”

Gillis Lundgren

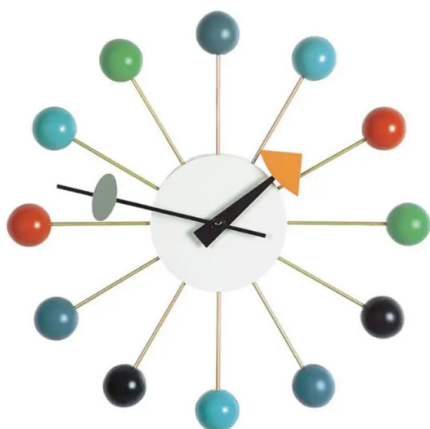
IKEA 1979



⁸ Tratto da un'intervista a Gillis Lundgren, Designer Di Librerie Billy Di IKEA (fonte web.furniturehomewares.com)



Orologio “4755-Clock Ball”
Nelson, Harper, Noguchi, Fuller. (forse)
MILLER CLOCK CO. 1947



Questo modello di orologio da muro non ha i numeri che circondano il quadrante ma ha delle sfere ad indicare le posizioni delle ore. Nella sua prima versione aveva un centro di ottone dal quale partivano 12 raggi uguali di ottone, alle cui estremità c'erano delle palline di legno dipinte. Questo modello del 1947 fu il primo di oltre 130 orologi progettati da George Nelson Associates per la Howard Miller Clock Company.

«Dai spostati...! Ma quanto hai bevuto??»

Ci vuole un grande intuito per trasformare delle forme ordinarie in progetti di design dotati di un'estetica assolutamente notevole, inaspettata e funzionale.

In un progetto qualsiasi, mettete insieme 2 designer, un ingegnere e un artista, quello che ne verrà fuori è sconosciuto a tutti, pure a loro stessi.

L'orologio da muro che ha fatto la storia del design cela un segreto: non si sa bene chi lo abbia ideato.

George Nelson, è considerato uno dei più alti esponenti del modernismo americano, definito dai più come «Il creatore di cose non solo belle ma anche pratiche» contribuì con il suo ingegno a cambiare con successo il product design, il graphic design e il design di interni nella sua straordinaria carriera cinquantennale.

Nelson era un eccellente creativo e negli anni ha raccontato quei momenti di ispirazione improvvisa che lui aveva, e che chiamava “zap” creativi: *«Quando improvvisamente scopri di essere connesso con una realtà che non ha mai sognato, sei così concentrato con l'idea che ti è venuta in mente, che le persone che ti stanno vicino immaginano che tu stia avendo un ictus cerebrale...»*.

Persona di grande talento, fondò nel 1947 il suo studio di New York, il *George Nelson Associates*, e per i successivi venticinque anni lui e il suo collega Irving Harper collaborarono insieme progettando centinaia di prodotti. Tra le tante aziende lavorarono per la *Howard Miller Clock Company*, per loro crearono tra il 1949 e la metà degli anni Ottanta oltre 130 orologi da muro; tra cui il primo, il più famoso di tutti, il *Ball Clock* (Modello 4755) fu il primo orologio da muro al mondo senza numeri.

Nel 1953, in un'intervista, Nelson raccontò la storia di come l'orologio a sfera prese vita durante una lunga e allegra notte passata tra amici. Nelson era ancora in ufficio insieme a Harper, quando passarono di lì i suoi amici Isamu Noguchi, abile scultore, e Richard Buckminster Fuller, il brillante inventore delle cupole geodetiche. Nell'intervista, relativamente all'ideazione dell'orologio da muro, Nelson disse:

«Ricordo che fu una delle serate più divertenti. C'ero io, poi c'era Irving, poi arrivò Noguchi insieme a Bucky Fuller, e a due bottiglie di vino di quello buono. Noguchi, che non riesce a tenere le mani lontane da nulla, ha visto che stavamo lavorando sugli orologi e ha iniziato a fare dei ghirigori su un foglio. Poi Bucky ha messo da parte Isamu dicendo: "Dai spostati, si fa così un orologio..." e ha fatto uno scarabocchio assolutamente assurdo. A quel punto tutti si diedero da fare spingendosi l'un l'altro da parte facendo scarabocchi. Ad un certo punto ce ne siamo andati, eravamo tutti stanchi e avevamo decisamente bevuto un po' troppo. La mattina dopo

siamo tornato, ed ecco il disegno del “Clock Ball” nel foglio di carta sul tavolo... Irving e io l’abbiamo guardato e da qualche parte in questo foglio c’era disegnato un orologio a sfera. Ancora oggi non so chi lo abbia ideato...»¹

Nel suo libro intitolato “The Design of Modern Design,” Nelson afferma che il progetto porta inconfondibile le caratteristiche del tratto di Harper della fantasia di Noguchi e della capacità ingegneristica di Fuller, e solo su una cosa è certo: che non era stato lui a farlo, quella notte qualcun altro aveva avuto un tempestivo “zap” creativo (e forse anche un po’ alcolico).

In questo oggetto in particolare, Nelson ebbe l’ingegno di osservare come le persone utilizzavano gli orologi, arrivando alla conclusione che quest’ultime leggevano l’ora distinguendo la posizione rispettiva delle lancette: questa evidenza rendeva marginale l’utilizzo dei numeri. Inoltre, considerando che la maggior parte delle persone indossava abitualmente orologi da polso, suppose di conseguenza che gli orologi da muro fossero diventati, considerando i tempi, un elemento decorativo facente parte dell’arredo.

Una grande intuizione per un grande progetto.

¹ La dichiarazione di George Nelson è un tratta da un’intervista condotta da Ralph Caplan nel gennaio 1981.



Divano “Marilyn”(Bocca)

Franco e Nanà Audrito

GUFGRAM 1970



Il soggetto, provocante e fuori misura divenne un po' la mascotte, il simbolo della PopArt da li a poco. La seduta e lo schienale di *Marilyn* sono in morbida gommapiuma mentre il rivestimento è in tessuto elasticizzato nell' inconfondibile colore rosso *Gufgram*. Oggi possiamo ammirare uno degli esemplari originali alla Triennale Design Museum di Milano.

“Avvocato non faccia il furbo e tiri fuori la lettera di Dalì”

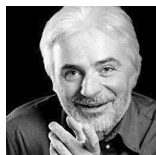
I personaggi celebri con la loro personalità sono da sempre stati una fonte da cui trarre ispirazione. Trattasi di uomini e donne che sono riusciti a cambiare lo stile dell'epoca in cui vivevano avendo il coraggio di realizzare grandi progetti, molti dei quali sono passati alla storia e ancora oggi li definiamo icone.

Intorno alla metà degli anni '60, alcuni dei giovani designer in opposizione al razionalismo, iniziano a creare degli oggetti totalmente fuori dai classici schemi, contraddistinti ancora oggi per la loro ironia ed eccentricità. Se da un lato questi oggetti avevano una loro funzione dall'altro trasmettevano, carattere e passione. Alcuni designer si domandarono per quali ragioni un oggetto doveva rispondere solamente a dei principi di comodità, quando si poteva con quell'oggetto stupire in una maniera del tutto sensazionale.

Probabilmente è proprio per questa ragione che il più delle volte i designer vengono definiti “artisti eccentrici”. Il divano *Marylin* calza a pennello perché simboleggia un periodo in cui l'apparenza prevaleva sull'essere. È proprio nel corso degli anni '60 che si afferma il concetto della bellezza stereotipata e pati-

FINE ANTEPRIMA

questo è un estratto se ti piace acquista il libro su Amazon



Sedia “Plia”
Giancarlo Piretti
ANONIMA CASTELLI 1967



Spesso i brevetti di alcuni oggetti non nascono dall'oggetto completo ma da alcuni componenti presenti. Nel caso della *Plia* si tratta di un innovativo cardine a tre dischi in metallo che permettono alla sedia di potersi piegare perfettamente. Impilabile sia ripiegata che aperta, accurata, funzionale e con una struttura elegante, *Plia* continua ad essere un successo ed esposta nei più grandi musei di Design al mondo.

“Per fortuna la gente sceglie con il culo!”

Le emozioni hanno un chiaro impatto sui nostri processi d’acquisto, anche se non prestiamo loro attenzione non si può ignorare la loro influenza, in quanto risultano fondamentali in ogni processo decisionale. Le emozioni contribuiscono a formare le preferenze, le quali mutano nella decisione di acquistare non un oggetto “qualsiasi”, ma una cosa “bella”.

La sedia *Plia* rappresenta la nascita di una nuova epoca di grandi consensi in merito all’utilizzo delle materie plastiche. Basti pensare che dall’inizio della sua produzione avvenuta nel 1967, sono state venduti ben oltre 7 milioni di esemplari di questo modello di sedia pieghevole ideata da Giancarlo Piretti e prodotta da *Anonima Castelli*, un’azienda fondata da Ettore Castelli nel 1897 che inizialmente si occupava di ebanisteria.

La *Plia* è una rivisitazione in chiave moderna della classica sedia pieghevole in legno, il corpo è realizzato in alluminio lucidato a specchio, mentre lo schienale e la seduta sono in plastica trasparente.

Il meccanismo di chiusura è stato ritenuto una vera innovazione in quegli anni al punto da rivoluzionare il Design. È molto interessante il racconto della nascita della sedia *Plia*. Piretti dopo qualche mese di lavorazione decise di comunicare la sua rinuncia al progetto di una nuova seduta pieghevole. La ragione della rinuncia

FINE ANTEPRIMA

questo è un estratto se ti piace acquista il libro su Amazon



Sedia “Panton”
Verner Panton
VITRA 1967



Sedia Panthon, Il sogno del designer: la sedia fatta di un unico pezzo. La *Panton Chair*, è una sedia senza gambe interamente stampata in plastica. È possibile affermare che non sia l'utilità, il suo fine principale, ma piuttosto quello di risultare un oggetto narrativo, bello, in grado di andare oltre l'uso comune di molti oggetti.

“Questa plastica fa schifo, si rompe come un biscotto!”

Una buona idea è solo il punto di partenza di un prodotto di successo e soprattutto quando è innovativo porta in se delle problematiche importanti che a volte hanno bisogno di investitori illuminati, di tecnici capaci e magari molto, molto tempo.

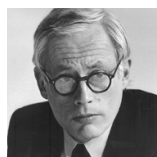
Gli anni Sessanta sono sempre stati nominati come gli anni dell' *Era Spaziale*, in effetti la corsa da parte delle potenze per arrivare per primi nello spazio era in atto. L'America e la Russia su questo tema sono sempre state in competizione, tant'è che il primo sbarco sulla luna avvenne nel 1969.

L'entusiasmo da parte del pubblico per tutto quello che richiamava l'idea di futuristico ha dato origine ad uno stile denominato *Space Age* dove i protagonisti erano dei mobili a forma di baccello seguiti da capsule con forme particolari.

Il designer danese Verner Panton voleva realizzare il progetto di una sedia portato avanti da più di dieci anni, aveva in mente una sedia di plastica mono pezzo, dalla forma sinuosa. Prese spunto dalla sedia *ZigZag* di Gerrit Rietveld del 1932 e dalla sedia a cantilever (la seduta appoggia a terra solo da un lato) *Sitzgeiststuhl* (La Sedia dello spirito seduto) del 1927

FINE ANTEPRIMA

questo è un estratto se ti piace acquista il libro su Amazon



Calcolatrice Braun ET-66

Dieter Rams
BRAUN 1981



Dieter Rams progettò questa calcolatrice palmare per *Braun* nel 1981: è stata una svolta rispetto a tutte le altre calcolatrici presenti sul mercato. Non più pulsanti rettangolari e forme squadrate, ma una struttura morbida e arrotondata con pulsanti circolari colorati.

“Se il tizio della Mela mi ha copiato io ne sono onorato”

C'è una formula precisa o delle regole da seguire in modo accurato per progettare un oggetto perfetto? Oggi sì, in parte, ma una volta no.

Dieter Rams era uno studente della scuola *Hochschule für Gestaltung*, ossia “scuola superiore di progettazione”, di Ulm in Germania che intorno agli anni '60 venne assunto dalla *Braun*. In quegli anni riuscì a progettare tantissimi prodotti per loro, all'apparenza semplici, al punto che spiegava il suo Design attraverso questa espressione: “*Less but better*”, ovvero “*Poco, ma meglio*”.

Le caratteristiche più importanti degli oggetti che ha progettato sono, eleganza, immediatezza, facilità d'uso e Design minimal.

Qualche decennio più tardi un tale Jonathan Ive, capo progettista in *Apple*, si ispirò a più progetti di Dieter tanto da intravedere una copia in molti suoi progetti. Se siete curiosi e volete capire chi sia, vi consiglio di andare a vedere; basta digitare nella barra di ricerca di Google la seguente chiave di ricerca: “calcolatrice Braun e Iphone”, perché è proprio qui che si ritrova il limite sottile tra la “citazione” e la “copia”.

Ad uno sguardo attento è facile notare molte somiglianze tra la Braun *ET 66* e la calcolatrice dell'*IPhone*, questo è dovuto al fatto che lo stesso Steve Jobs

FINE ANTEPRIMA

questo è un estratto se ti piace acquista il libro su Amazon

Ti piace questo estratto?

Acquista l'edizione cartacea o Kindle per continuare a leggere l'intero libro.

Vai su:
www.amazon.it

e cerca:

“scomodo ma di design”

amazon.it prime Invia a Matteo Bodio Lom... 21020 Tutte le categorie: scomodo ma di design

Tutte Acquista di nuovo Amazon Basics Salute e cura della casa Offerte Bestseller Libri Buoni Regalo Idee regalo Amazon Business Giochi e Giocattoli

Libri Ricerca avanzata Bestseller Novità Prezzi eccezionali Libri in inglese Libri in altre lingue Libri scolastici Libri universitari e professionali Libri per bambini Audiolibri Audible

amazon business | Fatturazione automatica e centralizzata Scopri +

◀ Torna ai risultati

Hai acquistato questo articolo l'ultima volta il 11-Dic-2022
Visualizza dettagli dell'ordine

Leggi l'estratto

Matteo Bianchi
SCOMODO MA «DI-DESAIN»

QUESTI PRODOTTI CHE CAMBIARONO LA STORIA DEL DESIGN

Visualizza tutte le 2 immagini

Scomodo ma "di-design": Gli eventi che cambiarono la storia del Design Copertina flessibile – 3 dicembre 2022
di sig. matteo antonio bianchi (Autore)
★★★★★ 3 voti

Visualizza tutti i formati ed edizioni

Formato Kindle 0,00 € <small>Kindle Unlimited</small>	Copertina flessibile 14,00 € <small>prime</small>
--	--

Questo e oltre 1 milione di titoli disponibili con Kindle Unlimited
6,50 € per l'acquisto

2 Nuovo da 14,00 €

Spedizione GRATUITA con consegna presso punti di ritiro (se disponibile per il tuo ordine). Dettagli

Questo articolo è acquistabile con il Bonus Cultura e con il Bonus Carta del Docente quando venduto e spedito direttamente da Amazon. Sono esclusi prodotti di Venditori terzi sul Marketplace di Amazon. Verifica i termini e condizioni dell'iniziativa Bonus Cultura 18app e di Carta del Docente.

Il design di oggi risponde ai nostri reali bisogni? L'oggetto che noi chiamiamo "di-design" cos'è veramente? Pensare di rilassarsi su una sedia "di-design" sembra difficile, eppure nei salotti moderni essa è davvero un oggetto di grande effetto anche se a volte va a discapito della funzionalità. Liberare la fantasia ed uscire dagli schemi è una regola fondamentale per creare oggetti di design, ma non bisogna mai perdere di vista il punto da cui tutto è iniziato: creare un oggetto innovativo, funzionale e bello. «Scomodo ma di-Desain» racconta uno spaccato del mondo del design attraverso una raccolta di racconti brevi ponendosi il più vicino possibile alla voce del protagonista per capire le scelte fatte durante l'ideazione dell'oggetto divenuto poi icona.