

# disegno industriale **industrial design**

## Design Useful&Futile

Stefano Boeri | Gillian Crampton-Smith | Christian Guellerin  
Stefano Marzano | Bruce Sterling | Giulio Giorio  
M\_Fuksas\_D | Tagashi Murakami | Fromsomewhere | Twan Verdonk  
iPad Apple | Mini BMW | Luxottica | Carrozzeria Viotti  
Sound Design | Rapid Manufacturing | Design for Food Industry



**Design Useful&Futile**

# disegno industriale industrial design

**Direttore | Director**

Tonino Paris

**Codirettore | Codirector**

Lorenzo Imbesi

**Vice direttore | Deputy Director**

Raimonda Riccini

**Coordinamento scientifico | Scientific Coordination Committee**

Achille Bonito Oliva, Massimo d'Alessandro, Tonino Paris  
Corso di Laurea in Disegno Industriale, Sapienza Università di Roma

Mario Morcellini

Facoltà di Scienze della Comunicazione, Sapienza Università di Roma

Francesco Cervellini

Corso di Laurea in Disegno Industriale e Ambientale, Università di Camerino

Vanni Pasca

Facoltà di Design, Politecnico di Milano

Roberto Perris

Corso di Laurea in Disegno Industriale, Politecnico di Bari

Medardo Chiapponi

Facoltà di Design e Arti, Università IUAV di Venezia

Andrea Branzi

Facoltà di Design, Politecnico di Milano

**Redazione | Editorial Staff**

Coordinamento redazionale | Editorial Coordination Committee

Sabrina Lucibello (caporedattore | Editor-in-Chief), Fiorella Bulegato, Federica Dal Falco,  
Loredana Di Lucchio, Lorenzo Imbesi, Carlo Martino

*Napoli:* Vincenzo Cristallo, Alfonso Morone

*Milano:* Alessandro Biamonti, Marinella Ferrara

*Palermo:* Cinzia Ferrara, Dario Russo

*Roma:* Paolo Balmas, Barbara Deledda, Paola Schiattarella

*Venezia:* Simona Romano, Olga Barmine

*Bangkok:* Tommaso Maggio

*Boston:* Kristian Kloeck e Carla Farina

*Buenos Aires:* Pablo Ungaro

*Hong Kong:* Victor Lo, Lorraine Justice

*Parigi:* Federica Dal Falco

*San Diego:* Adriana Cuellar

**Segreteria di redazione | Editorial Headquarter**

Luciana Amapani

via Flaminia 70 c/o dip ITACA, 00196 Roma

tel. +39 (0)6 49919016 | fax.+39 (0)6 49919015

www.disegnoindustriale.net | info@disegnoindustriale.net

**Progetto grafico | Art Director**

Roberta Sacco

**Impaginazione | Production**

Factory LSD | Marco Chialastri, Sara Palumbo

**Traduzione | Translations**

A cura di | by Claudia Vettore

**DIID\_Disegno Industriale | Industrial Design**

Rivista bimestrale | Bimonthly magazine

**Fondata da | Founded by**

Tonino Paris

Registrazione presso il Tribunale di Roma 86/2002 del 6 marzo 2002 | Registered in Rome, Italy

ISSN: 1594-8528 Anno / year VIII, 2010 n.42-43, January | April

**Direttore Responsabile | Editorial Director**

Tonino Paris

**Editore | Publisher**

Rdesignpress

www.rdesignpress.it | rdesignpress@rdesignpress.it

**Distribuzione librerie | Distribution through bookstores**

joo distribution - milano

**Distribuzione estero | Distribution for other countries**

s.i.e.s. srl - milano

20092 cinisello balsamo (milano), via bettola 18 - tel. +39 02 66030400 - fax +39 02 66030269

www.siesnet.it | sies@siesnet.it

**Concessionaria pubblicità | Concessionary agent for advertising**

Publigem srl

Corso Duca degli Abruzzi, 14 - 10128 Torino Italia

www.publigem.it | tel. +39 011 4066811 - fax +39 011 789117

**Stampa | Printing**

Tipografia Nizza, Collegno (TO) Italia

www.disegnoindustriale.net

numero curato da | edited by  
**Loredana Di Lucchio con | with Raimonda Riccini**

L. Di Lucchio: Designer, Factory, Innovation&Research, Close Up, Thinking About, Trademark; R. Riccini: Opening, Open Space.

## 06 editorial

Tonino Paris

- 6 **Design tra utilità e futilità** | Design between Utility and Futility

## 10 opening

Lorenzo Imbesi (a cura di | by)

- 10 **Quando l'utile incontra il futile** | When Useful meets Futile

Giulio Giorello, Simona Morini

- 40 **Dialogo sulla Futilità** | A Conversation on Futility

Raimonda Riccini

- 48 **Sobrietà senza impoverire** | Plainness, without impoverishing

## 56 designer

Clara Tosi Pamphili

- 56 **Utility Chic**

Lorenzo Imbesi

- 62 **Diritto all'Estetica** | Right to Aesthetics

Carlo Martino

- 68 **Il design della trovata** | Brainwave Design

Mario Fois

- 74 **Il ruolo dell'Information Design** | The role of Information Design

Monica Scanu

- 82 **Il Giullare alla corte del Re** | The Jester at the King's Court

## 88 factory

Paola Schiattarella

- 88 **Utilità usa-e-getta** | Disposable Utility

Elena Bianca Patroni Griffi

- 94 **Ragione e Sentimento** | Sense and Sensibility

Sabrina Lucibello

- 102 **L'essenza dell'apparire** | The Essence of Appearance

Stefano Bettega

- 108 **I've Had Enough**

Rocco Antonucci

- 114 **Cosmetica dell'andar per mare** | The cosmetics of sea travel

**disegno  
industriale  
industrial  
design**

in copertina | cover

Anna Étoile, Alessandro Mendini, cavatappi in zama e oro | Corkscrew in zamak and gold, edizione limitata | limited edition Alessi, 2010

Giovanni Crosera

**122 Di più, con meno** | More, with less

Stefano Delle Monache, Pietro Polotti, Davide Rocchesso

**130 Sonic Interaction Design**

Loredana Di Lucchio

**140 Design per nutrire il mondo** | Design to feed the World

dossier

close up

Domitilla Dardi

**II La scatola nera della contemporaneità** | The black box of contemporaneità

Open Space

Maddalena Dalla Mura

**X Composizioni utili** | Useful Compositions

Susanna Mirza

**XVIII Il Design come Arte** | Design as Art

Thinking About

Tonino Paris

**XXVIII Dall'utile e bello, al bello per stupire** | From useful and beauty, to beauty to astound

Trademark

Alessandro Sannia

**XLVIII Carrozzerie Viotti**

## Il Design della trovata

### Brainwave Design

Carlo Martino



Finalmente uno spazio per esternare un disagio che avverto da tempo nei confronti di alcuni prodotti e progetti che vedo sulle pagine delle riviste, sui portali del design o nelle numerose fiere che mi capita di visitare. Un'esternazione che rappresenta, per la mia figura di formatore e ricercatore, un'occasione di riflessione e di sana frequentazione del dubbio. Perché il termine "trovata" associato al design!

Perché così come la parola "design" si è oggi trasformata in un vocabolo di massa, spesso abusato, o usato impropriamente, prendo a prestito un termine quasi gergale, per esprimere questo mio giudizio sul modo di concepire il design oggi, da parte di giovani progettisti ma anche di professionisti più maturi.

Tra i numerosi dizionari on-line consultati, alla parola "trovata" è attribuito con grande frequenza il significato di "espediente", e cioè di un rimedio per risolvere qualcosa, per "uscire da una situazione". Allo stesso termine sono attribuiti anche quelli di "idea improvvisa" e di "idea buona, nuova e originale".

Alcuni di questi significati, se riferiti al design, assumono un valore critico e negativo, altri risultano certamente più positivi e incoraggianti.

Indubbiamente l'idea di un prodotto che può essere visto come espediente, quindi come rimedio, alternativo a una soluzione più profonda, duratura e soprattutto frutto di una seria ricerca progettuale, assume un'accezione negativa, così come accade in riferimento alla provvisorietà che emerge da un'interpretazione del prodotto frutto di "un'idea improvvisa". Al contrario, si associa alla stessa parola: "trovata", la validità e l'originalità di un'idea, e quindi di ciò che un prodotto esprime come esito di un processo istantaneo, frutto della genialità o di una divina illuminazione.

L'aver frequentato in passato il tema della "durata", ricerca che mi ha fatto prima approdare al concetto di "polisemia" e poi mi ha portato a mitizzare quei prodotti che per una fortunata combinazione di fattori permangono in catalogo da decenni, sarei oggi orientato ad abbracciare l'accezione negativa del termine "trovata" e ad attribuirlo a tutti quei prodotti del design contemporaneo che si consumano visivamente, e direi culturalmente, in breve tempo.

Ne sono un esempio emblematico le sedie Him ed Her di Fabio Novembre per Casamania, gli oggetti/decori digitali di Karim Rashid o gli oggetti per le installazioni di Jaime Hayon, ecc.

Le prime, per esempio, sono l'espressione di un progetto in cui l'espediente morfologico del "culo" di un uomo e di quello di una donna impresso su una sedia, diventa tema e idea portante di un prodotto che cita e rivista un cult del design: la Panton Chair della Vitra.

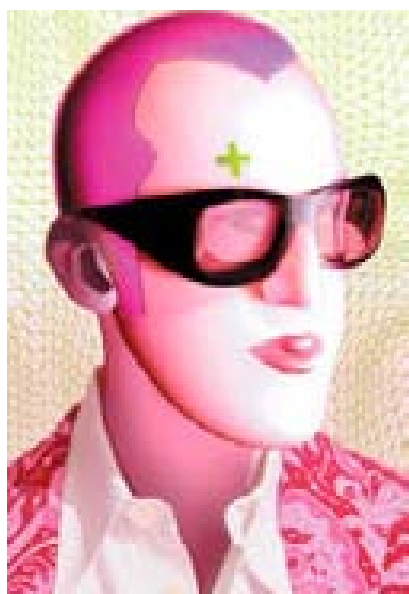
Quale potrebbe essere in questo caso la polisemia, e cioè quell'insieme di significati che lentamente si svela, e che consente una lunga e duratura relazione con il fruitore?



Qui non c'è polisemia. La Him e la Her si palesano istantaneamente, sono provocatorie, irriverenti, bucano la comunicazione, giocano sull'emozionalità, ma quanto dureranno?

Per quanto tempo vorremmo tenerle in casa, davanti ai nostri occhi senza stancarcene?

Ugualmente negativo sarebbe il giudizio su tutti quei prodotti che giocano sulla performance, sull'effetto sorpresa provocato dall'uso e che stupiscono per la risposta che tentano di dare a bisogni latenti, non poi così primari. È il caso, per esempio, dei progetti dello spagnolo Marti Guixé o dei prodotti dello Joe Velluto Studio, di Matteo Ragni e di Giulio Iacchetti, e di tutta una dilagante youngeneration internazionale.



Generazione ben delineata, almeno per l'Italia, da Andrea Branzi nella la mostra "The New Italian Design" del 2006 alla Triennale di Milano, che gli attribuisce una spiccata capacità "adattativa", in grado - solo - di lavorare in spazi interstiziali, deboli, lasciati liberi dalle Star e dal sistema industriale pesante, "caratterizzata dall'indifferenza assoluta verso le questioni estetiche, di stile, di linguaggio, (che) produce oggetti leggeri, innovazioni microscopiche ma spesso geniali, dispositivi ironici e coraggiosi, che esplorano i territori dell'impensato" (A. Branzi, 2010).

Youngeneration, aggiungerei invece, figlia di un forte ed esclusivo fine comunicativo dell'azione del progettare, indifferente alle questioni realmente industriali, e cioè ai reali bisogni di chi li deve utilizzare, dei numeri e della vendibilità per le aziende. Ma questo oggi è realtà, se accettiamo la lettura che ne fa Fulvio Carmagnola, definendo "economia finzionale" tutto lo scenario economico in cui soprattutto il design si sta

Karim Rashid, Karimago, vasi | vases, Egitto, 2010

Karim Rashid, Poster della mostra "Karim Rashid - Change" | Poster of the exhibition: "Karim Rashid - Change", 2005

Karim Rashid, digital art





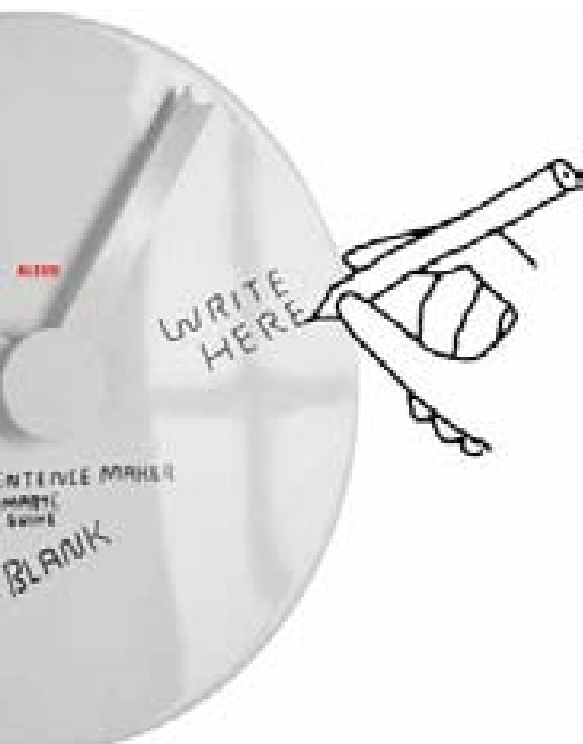
Martí Guixè, Football Tape, nastro adesivo | tape, Magis, 2004

Martí Guixè, Blank Wall Clock, orologio da parete in alluminio, bianco. Incompiuto, con pennarello per personalizzare le ore | Wall clock in aluminium, white. Incomplete, with pen for customizing the hours, Alessi, 2010

muovendo. Un'economia che si basa sui processi di "valorizzazione e di generazione del valore di mercato, degli elementi immaginari presenti nel sociale, nei media nelle loro narrazioni e figure" (F. Carmagnola, 2009). Come mi è capitato più volte di dichiarare, sostenuto anche dalle affermazioni di Vanni Codeluppi, il design ha oggi, più che mai rispetto al passato, la capacità e l'obiettivo di manipolare i contenuti comunicativi del prodotto, programmandone l'obsolescenza. Estremizzando, siamo giunti al paradosso degli "Showpieces", e cioè a prodotti pensati e realizzati solo per la durata specifica di eventi, come nel caso per esempio delle installazioni di Jaime Hayon per Bisazza, o progettati esplicitamente per occupare spazi mediatici. Per cui il "design della trovata" diventa un filone più che legittimato da contesti sociali, economici e culturali che stiamo vivendo. Il mio disagio nei confronti del senso di questo design permane, sebbene mitigato da una recente lettura che mi ha fatto comprendere che forse è necessario guardare il "design della trovata" da altri punti di vista. Alessandro Baricco, in un recente saggio pubblicato sulla rivista Wired, scritto in un improbabile futuro anno 2026, denuncia il superamento di un approccio analitico che negli ultimi trent'anni - quindi negli anni che stiamo vivendo - ha cercato il senso delle cose nella "profondità", così come la cultura ci ha fatto credere. "La profondità non esiste", la sua invenzione era dovuta all'esigenza di voler collocare quanto di più prezioso avevamo, "il senso", al sicuro. Bene oggi il senso delle cose risiede nella superficie, in tutte quelle manifestazioni che sono leggere, ironiche, sorprendenti. Da qui la rivalutazione di quei significati della parola "trovata" che assumono ancora più valore, come sinonimi di genialità, improvvisazione e originalità.

Secondo questa interpretazione ha indubbiamente senso la trovata di uno stampo per ciambelloni/torte, asimmetrico, che ci garantisce fette disuguali per soddisfare i diversi appetiti, come nel caso del progetto eccentrico, di Odoardo Fioravanti del 2007, o ha ancora più significato l'aver immaginato di soddisfare l'esigenza dei pesci rossi, di desiderare un ambiente oscurato per i loro riposini, come nel caso di do not disturb pensato da Joe Velluto Studio, nel 2008.

O non si poteva fare a meno di integrare occhiali da sole e da vista, creando una sorta di ambigua mascherina, come nel caso di "4occhi", di Giulio Iacchetti, per Palomar del 2008 o immaginare di poter personalizzare il proprio tempo, creando un orologio da scrivere, come ha pensato bene di fare Martí Guixè per Alessi, con Blank Wall Clock. Siamo lontani da un design che è chiamato a risolvere problemi sociali di un certo peso, e a lavorare su innovazioni tipologiche durature, ma sembra che questa sia l'evidenza della "superficie". Resta il dubbio sul senso e sulla validità di un insegnamento del design che faccia della "trovata" un modello da emulare, un modello completamente svincolato da metodologie, elaborazioni critiche e "profondità".





- This is finally a space to express the uneasiness I have felt for some time at some of the products and designs I see in the pages of magazines, on design websites or in the numerous trade fairs I happen to visit. It is an expression that for me as a teacher and researcher represents an opportunity for reflection and for some healthy doubt. Why have I associated the term 'brainwave' with design? Because in the same way as today the word 'design' has become a word of the masses, often abused or used improperly, I have borrowed a term that is almost slang to express my opinion on how design is viewed today, by both young designers and more mature professionals. Amongst the numerous online dictionaries I consulted, the word 'brainwave' is frequently given the meaning of 'expedient', i.e. a remedy for solving something, for 'getting out of a situation'. The same term also has the meaning of 'a sudden idea' and 'a great, new, original idea'. Some of these meanings, when referred to design, take on a critical and negative value, while others are certainly more positive and encouraging. Undoubtedly the idea of a product that can be seen as an expedient - therefore as a remedy instead of a deeper, longer lasting solution that is, above all, the result of on-going research into design - takes on a negative connotation, like the temporariness that emerges from an interpretation of a product as being the result of 'a sudden idea'. On the contrary, the same word 'brainwave' is associated with the validity and originality of an idea, and thus with what a product expresses as the result of an instantaneous process, the fruit of genius or of divine illumination. Having dealt with the theme of 'duration' in the past (research that first led me to the concept of 'polysemy' and then to mythicise those products which, due to a fortunate combination of factors, remain in catalogues for years) I am today oriented towards embracing the negative connotation of the term 'brainwave' and to attributing it to all those contemporary design products that are rapidly visually - and also culturally - consumed. Emblematic examples of this are the Him and Her chairs by Fabio Novembre for Casamania, Karim Rashid's objects/digital decorations or Jaime Hayon's objects for installations, etc. The first are the expression of a design in which the morphological expedient of a man's and woman's backside impressed on a chair is the theme and main idea behind a product that cites and reinterprets a cult design object: the Panton Chair by Vitra. What could be the polysemia in this case i.e. that set of meanings that is slowly revealed and allows a long, lasting relationship with its user? There is no polysemia here. Him and Her reveal themselves instantly. They are provocative, irreverent, immediately communicative and play on emotions, but how long will they last? How long will we want to have them in our home before we get tired of looking at them? I could make an equally negative judgement on all those products that play on performance, on the surprise effect caused by their use, and which astound for the response that they try to





give to our latent - but not so primary - needs. For example, the work of Spanish designer Marti Guixé or products by the Joe Velluto Studio, by Matteo Ragni and Giulio Iacchetti and a whole developing international young generation. A generation well represented, at least in Italy, by Andrea Branzi in the 2006 exhibition 'New Italian Design' at the Milan Triennale di Milano, which attributes it with a strong ability to adapt, (only) to working in weak, interstitial spaces, free from 'star designers' and from the heavy industrial system, 'characterised by absolute indifference towards questions of aesthetics, style and language (which) produces light objects, that are microscopic but often ingenious innovations; ironic, courageous devices that explore the territories of the unexpected' (A. Branzi, 2010). I would add that young generation is the product of design's strong and exclusive



Joe Velluto, Do Not Disturb, boccia per pesci in vetro soffiato con zona 'privè' in vetro colorato | blown glass for fishes with 'private' area. Produzione Massimo Lunardon, collezione Mi Waku | Mi Waku collection, 2005

communicative aim. It is indifferent to truly industrial issues and, therefore, to the real needs of those who have to use the products, to figures and to saleability for companies. However, today all this is reality if we accept the interpretation of Fulvio Carmagnola who defines the whole economic scenario in which design (above all) operates as 'fictional economy'. It is an economy based on processes of 'enhancement and generation of market value, of imaginary elements present in society and on media narrations and figures' (F. Carmagnola, 2009). I have often declared (supported by the affirmations of Vanni Codeluppi) that design today, more than ever compared to the past, has the ability and aim of manipulating the communicative contents of a product and planning its obsolescence. If we take an extreme view, we have reached the paradox of 'showpieces', i.e. of products designed and created only for the specific length of certain events (as in the case of Jaime Hayon's installations for Bisazza) or designed explicitly to fill up media spaces. Thus 'brainwave design' thus becomes a through-line that is completely legitimised by our current social, economic



and cultural contexts. I am still uncomfortable as regards the sense of this kind of design, although this feeling has been somewhat alleviated by something I have read recently, which made me understand that perhaps we should look at 'brainwave design' from other points of view. Alessandro Baricco, in a piece recently published in Wired magazine, set in an improbable future 2026, complains of the obsolescence of the analytical approach which, in the last 30 years – therefore in our present era – looked for the sense of things in their 'depth', as culture made us believe. 'Depth does not exist': its invention was a result of the need to find 'the sense' - a safe place - for our most precious objects. Today the sense of things resides in their surfaces, in all those elements that are light, ironic and surprising. Hence the reassessment of the meanings of the word 'brainwave', which



take on even more value, as synonyms of ingeniousness, improvisation and originality. Based on this interpretation there is undoubtedly sense in the brainwave of an asymmetric cake mould, which produces slices of different sizes to satisfy different appetites, as in the case of Odoardo Fioravanti's 2007 Eccentric project, or even more meaning in designing something to satisfy the needs of goldfish, with a darkened area for them to sleep in, as with Do Not Disturb by the Joe Velluto Studio (2008). One also cannot do without combining sunglasses with prescription glasses, to create a kind of ambiguous mask (as in 4occhi – 4eyes - by Giulio Iacchetti for Palomar 2008) or imagining to be able to customise one's time by creating a clock to write on, like Martí Guixé has done for Alessi with Blank Wall Clock. We are far-removed from design that is called upon to solve social problems of a certain importance and to work on long-lasting innovations, but it seems that this is evidence of 'surfaces'. Yet, I still doubt the sense and validity of teaching design that makes a 'brainwave' - a model that is completely free from methodology, critical development and 'depth' – something to emulate.