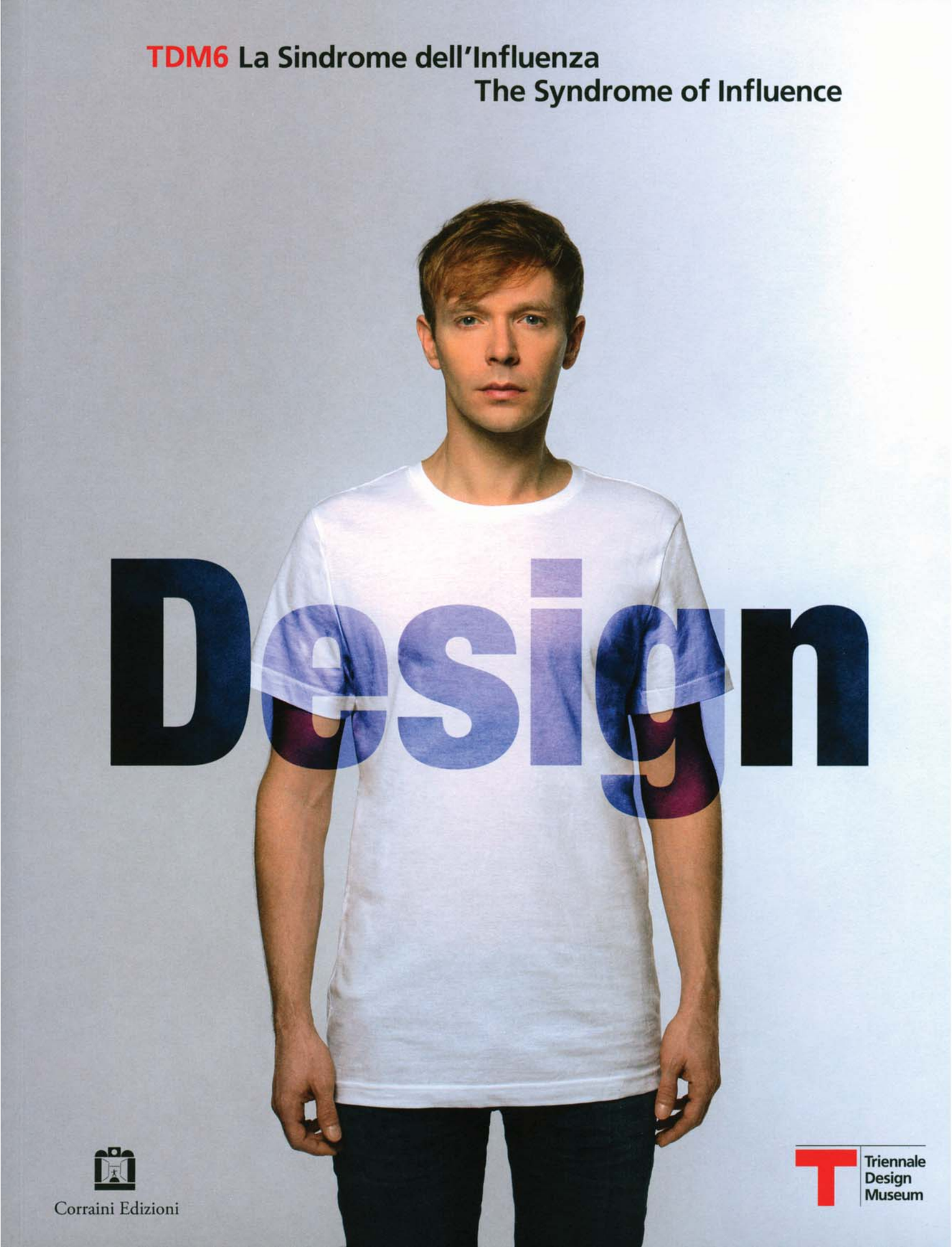


popolare nel mondo. Se da entrambe le interviste emerge che non ci fosse una piena consapevolezza di ciò che stavano facendo e dei risultati che avrebbero ottenuto, tuttavia è chiaro che la grande ricaduta in termini mediatici di queste operazioni era un fine consapevole, che è servito a consolidare in campo internazionale il marchio Alessi e la firma di Mendini.

Franco Raggi

Un'altra figura che abbiamo voluto coinvolgere è Franco Raggi, interessante per la sua trasversalità. Come Raggi ha detto durante l'intervista, negli anni Settanta ha partecipato alla vicenda del radical italiano, con "Casabella" e poi con "Modo", e ha lavorato nello stesso tempo nell'orbita della cultura architettonica istituzionale, mantenendo contatti con architetti internazionali e collaborando con Aldo Rossi. La figura di Raggi testimonia come in quegli anni ci fosse una presenza simultanea di orientamenti, di ricerche, e di come queste fossero generalmente contrapposte e non comunicanti tra loro.

Mario Bellini

Mario Bellini ci ha raccontato di una vicenda personale, trascorsa al di fuori dei gruppi, che anticipa quella dei designer internazionali di oggi, diventati essi stessi dei brand. A partire dagli anni Sessanta Bellini ha lavorato con grandi aziende italiane, tra cui Olivetti, realizzando prodotti di larghissima serie e ottenendo notorietà e consulenze di ricerca e design in tutto il mondo. L'aspetto più interessante che emerge dell'intervista a Mario Bellini, è la ricerca costante di un appagamento sensuale nel prodotto industriale, in aperto contrasto con le tendenze normative dell'industrial design, e che è forse l'origine del successo commerciale di molti suoi progetti.

Paolo Rizzatto

Anche Paolo Rizzatto ha rappresentato nella serie delle interviste una voce diversa rispetto al mondo dei movimenti. La sua figura ci interessava proprio perché si intuisce in lui una continuità con i maestri, da lui stesso dichiarata, che prosegue la ricerca sulle tipologie senza rinunciare all'utopia del good design, e testimoniando dunque la coesistenza, negli anni Settanta, di ricerche molto diverse tra loro. Rizzatto sostiene che sia necessario un rapporto continuativo tra un designer e un'azienda, come testimonia tra l'altro la sua storia personale, essendo stato uno dei fondatori della Luceplan nel 1978.

Ernesto Gismondi

Per cercare di coprire un ventaglio di testimonianze ampio e coerente con i temi trattati, abbiamo intervistato anche altri imprenditori artefici del passaggio dal design italiano al Made in Italy dei brand. Ernesto Gismondi è un testimone straordinario, poiché ha vissuto la vicenda di Artemide sin dalla sua fondazione nel 1960. La storia di Artemide da piccola azienda locale ad azienda maggiore del design italiano è legata alla volontà di produrre oggetti di grande serie e di affermarsi sin da principio all'estero attraverso una rete di società. Il racconto di Gismondi è quello positivo, in cui tutte le vicende accadute nel corso dei decenni sono sempre state rilette alla luce di un rafforzamento dell'azienda e della "marca".

Claudio Luti

Abbiamo scelto di intervistare Claudio Luti, presidente di Kartell dal 1988, perché ha portato Kartell da azienda di design di diffusione popolare, a essere un marchio internazionale che si confronta con fasce più alte del mercato, prima inaccessibili ai prodotti di plastica. Luti è una figura che proviene dal mondo della moda, essendo uno dei soci fondatori della Versace. I temi di cui ci più ha parlato in una lunga intervista, sono una continua ricerca ed enfasi sui materiali, che identificano il brand, la collaborazione con designer internazionali con cui mantiene un rapporto personale continuo, l'attenzione per il retail, la distribuzione capillare all'estero, tutti elementi mutuati dal mondo della moda che riflettono l'evoluzione del design italiano verso altri settori del Made in Italy.

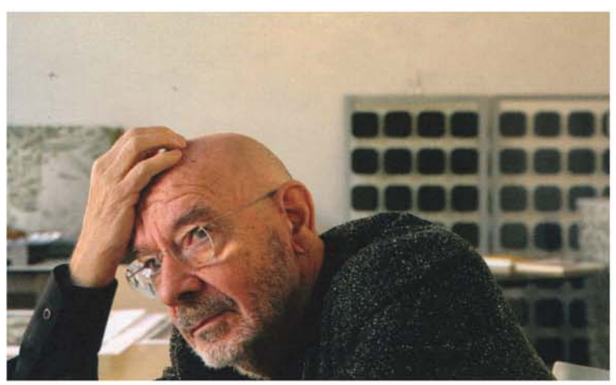
Vanni Pasca

Una voce diversa nella serie delle interviste è rappresentata da Vanni Pasca, storico del design che ha conosciuto tutti i protagonisti del design italiano dagli anni Sessanta a oggi. Pasca si è lungamente occupato di design da una posizione privilegiata, lavorando dentro le aziende come consulente, e ci ha dato uno sguardo

Mario Bellini

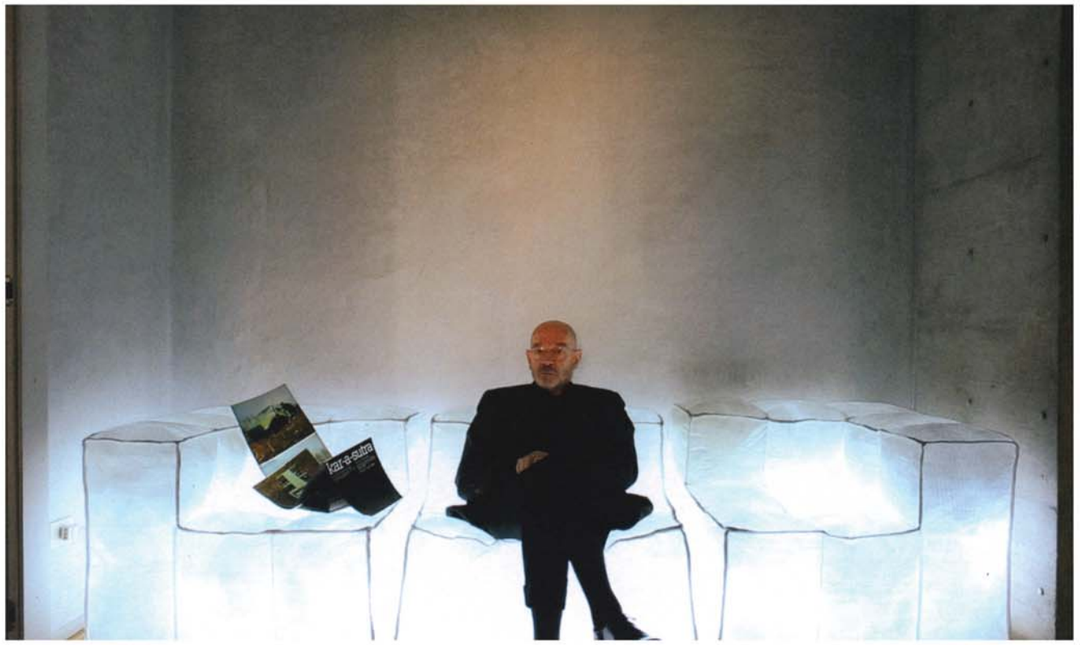
All'inizio degli anni Settanta, Mario Bellini, dopo essere passato per l'ufficio Ricerca e sviluppo della Rinascente, ha già uno studio di ricerca e progettazione a Milano che lavora per conto di Olivetti, tre Compassi d'Oro alle spalle e rapporti con aziende internazionali. I suoi oggetti, come la calcolatrice *Logos* e *Divisumma* di Olivetti, il mangiadischi *Pop*, la radio *Totem* di Brionvega hanno una diffusione sorprendente. Bellini è insomma già un industrial designer come in Italia non ce ne sono molti. Parla del lavoro di invenzione fatto in fabbrica con gli ingegneri dell'Olivetti e con gli operai di Cassina e delle sperimentazioni sui tessuti fatte per Busnelli insieme a Francesco Binfarè come di avventure tattili, materiche, sensoriali. Spiega come questa curiosità per la realizzazione e il processo produttivo lo abbiano tenuto sempre distante dai movimenti, ma anche dai puri razionalisti. Racconta dei viaggi in Oriente e negli Stati Uniti fatti da giovane come esploratore, e di quelli che si trova a fare adesso, come *archistar*, in un contesto "più complicato", all'interno del quale i rapporti con le aziende sono molto cambiati e si limitano ad accordi produttivi, stipulati a progetto finito, sulla base di un render. I lavori più innovativi e interessanti di Mario Bellini, come *Le Bambole* (B&B, 1972), o *Le Tentazioni* (Cassina, 1973), non sarebbero pensabili con un render, sono nate tagliando, cucendo e scolpendo una forma in un laboratorio. Adesso la produzione è un'altra cosa, la qualità è più diffusa e una grande quantità di energia creativa è stata riassorbita dalla società. Il design, diffuso nella vita e nelle velleità di tutti, "è diventato endemico", e se in un certo senso è esploso, da un altro lato è finito: "la missione è compiuta".

In the early 70s, Mario Bellini, after having passed through la Rinascente's Office of Research and Development, already had a research and design studio in Milan, working on behalf of Olivetti, three Compasso d'Oro awards behind him, and relationships with international companies. His objects, such as the *Logos* and *Divisumma* calculators for Olivetti, the *Pop* record player and the *Totem* radio for Brionvega demonstrate an amazing range. Bellini was already an industrial designer, and there weren't many of those in Italy. He talks about inventing in the factory with Olivetti engineers and Cassina employees, and of experiments on fabrics made for Busnelli with Francesco Binfarè as if they were tactile, textural, sensory adventures. He explains how this curiosity for creation and for the production process have always kept away from the movements, but also away from the pure rationalists. He speaks of his explorations in the Far East and the United States as a young man, and what he is doing now, as an *archistar*, a star of architecture, in a "more complicated" context, in which relationships with companies have changed, and are limited to production agreements, concluding with a finished project, based on a render. Some of Mario Bellini's most interesting and innovative work, such as *Le Bambole* (B&B, 1972), or *Le Tentazioni* (Cassina, 1973), would not be conceivable with a render. They were created by cutting, sewing and sculpting a shape in a laboratory. Nowadays, production is another thing entirely. Quality is more widespread and a large amount of creative energy is reabsorbed by the company. Design, common in the lives and aspirations of all, has "become endemic," and if in a sense it has exploded, on the other hand, it is finished: "mission accomplished."



Oggi il design è diventato endemico. Si può dire che è andato in vacca, ed è andato alle stelle. Tutto è design. Chiunque, da tutte le parti del mondo, viene in Italia e fa il design italiano, lo trovo divertentissimo. C'è una quantità di energia cerebrale, al lavoro, che è stata riassorbita dalla società. Se tutti disegnano, ed è migliorata l'offerta di oggetti, di cose, di suppellettili, di mobili che si trovano nei negozi e che vanno nelle case, la missione è compiuta.

Today design has become endemic. You can say that it has gone to the dogs, and it has gone through the roof. Everything is design. People come to Italy from all over the world and do Italian design. I find it very amusing. There is a lot of brainpower at work, which has been soaked up by society. If everyone is designing, and there has been an improvement in the range of objects, of things, of furnishings, of furniture that can be found in the stores and ends up in people's homes, then the mission has been accomplished.



Il Radical è cominciato nell'area di Firenze, anche perché lì c'erano le teste, i cervelli, la scuola, ma non c'era il tessuto imprenditoriale, produttivo, industriale che desse subito sfogo alle energie del fare.

The Radical movement started in the Florence area, partly because that was where the heads were, the brains, the school. But there wasn't the entrepreneurial, productive, industrial fabric that would immediately have given vent to the energies of making things.

Mario Bellini

Titolo/Title: Cassina / Le Corbusier (1964/1928): Una straordinaria anomalia
Progetto/Project: Mario Bellini
Con/With: Maurizio Di Lauro; Luca Bosetti, Alessandro Zufferli (rendering)

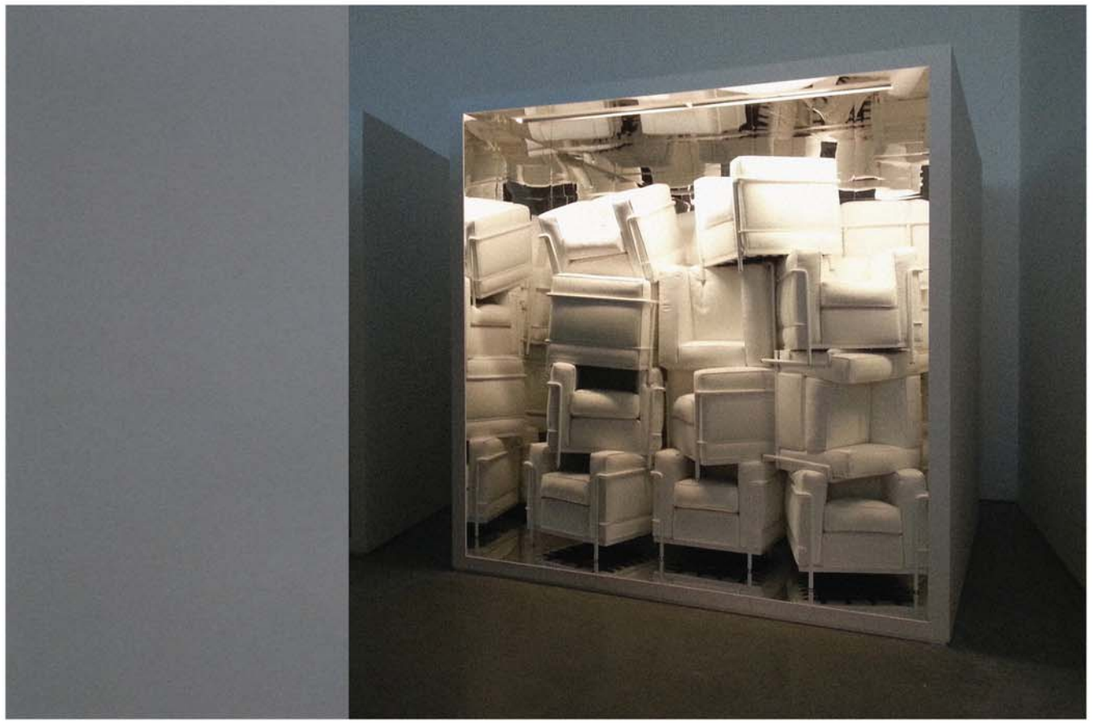
La storia di Cassina ha inizio in Brianza nel 1927 in un piccolo laboratorio artigianale…
Nel 1928, nel suo studio di Parigi, Charles-Edouard Jeanneret-Gris, detto Le Corbusier, disegna (nello stesso anno della Villa Savoye) una rivoluzionaria collezione di arredi destinata a rimanere fino alla sua morte (1965) soltanto uno strepitoso manifesto d'avanguardia.
Finché Cassina nel 1964, acquista i diritti di fabbricazione e distribuzione mondiali e trasforma – con un'intuizione stupefacente – ciò che rischiava di essere ricordato come un fossile della modernità in un successo planetario, commerciale e d'immagine, a insaputa del suo stesso autore che mancherà l'anno seguente senza vedere le sue idee divenire, quasi mezzo secolo dopo, parte viva del gusto e dei modi di vivere del nostro tempo.
Alla richiesta di mettere in scena – in un cubo di soli 3 metri di lato – il marchio Cassina, il suo modo di essere da più di ottant'anni un protagonista di primo piano nel mondo degli arredi, ho deciso, lasciando il compito della completezza documentaria e critica a studi e cataloghi già disponibili, di "drammatizzare" uno degli eventi più importanti della sua storia. Perché reso possibile proprio dalla consapevolezza del prestigio accumulato con la sua cultura imprenditoriale e perché esso ha finito per connotare la stessa in modo indelebile assieme alla sua immagine nel mercato internazionale.

L'accumulazione tumultuosa di *LC2* vere, che un astratto bianco assoluto riporta alla forza ideologica del progetto originario, con la dilatazione senza fine nel tempo e nello spazio riflettente del cubo, pone una ineludibile sfida alla ribollente presenza – nel catalogo Cassina – dei tanti progetti e ricerche concentrati soprattutto negli anni Sessanta, Settanta, Ottanta e sino ai giorni nostri.
Sfida o conflitto che vogliono essere fecondi suscitatori di interrogativi e riflessioni attorno alla straordinaria anomalia Cassina/Le Corbusier. L'anomalia della ripresa quasi mezzo secolo dopo di un progetto "fossile" che diviene il maggior successo di sempre di un'azienda dell'arredamento che di quel progetto non ha, peraltro, vissuto e sofferto l'incubazione e la generazione. Non ha rischiato il varo culturale perché al riparo di un acquisito giudizio storico. Né ha potuto raccogliere il testimone per sfide successive perché la corsa si era interrotta due generazioni prima.
Sono solo fantasmi… La ricerca Cassina nonostante – e anche grazie a – il grande successo del designer-mattatore Le Corbusier, non si è mai arrestata. Anzi dagli anni Ottanta in poi sembra essersi moltiplicata coinvolgendo sempre nuovi nomi dall'Italia e dal mondo e sempre altri ancora, in nuove diverse direzioni… Quasi a voler rifuggire dall'idea di una soverchiante identificazione con il passato proprio e con quello fatto proprio con la fortunata idea di "saldare" il conto con la modernità interrotta.

The story of Cassina began in Brianza in 1927 in a small workshop…
In 1928, in his studio in Paris, Charles-Edouard Jeanneret-Gris, known as Le Corbusier, designed (in the same year as the Villa Savoye) a revolutionary collection of furniture that was destined to remain, until his death in 1965, as a resounding manifesto to the avant-garde.
In 1964, Cassina, with amazing intuition, acquired the worldwide rights to manufacture and distribute what was likely to have been remembered as a fossil of modernity, transforming it in a global success, both commercially and in terms of image, unbeknownst to the creator himself who would pass away the following year, not seeing his ideas, form a real part of the tastes and styles of our time almost half a century later.
When asked to stage the Cassina brand, and the way in which it has been a protagonist in the world of furniture, in a cube measuring just 3 metres long, I decided, to "dramatise" one of the most important events in its history, leaving the task of documentary completeness to critical studies and catalogues that are already available. The event in question had been made possible through the knowledge of the prestige that it had accumulated with its entrepreneurial culture, and why it has come to indelibly connote that culture with its image in the international market.

The tumultuous accumulation of the *LC2*, that an abstract, absolute white harks back to the ideological strength of the original design, with the endless expansion in time and in the reflective space of the cube, immediately enters into conflict with the disturbing presence of the many models in the Cassina catalogue that bear witness to the research and many designs that were concentrated mostly in the 60s, 70s and 80s.
A challenge or conflict that want to be the catalyst in generating questions and thoughts about the extraordinary Cassina/Le Corbusier anomaly. The anomaly of the resurgence of a "fossilised" design which, after almost half a century, became the most successful ever for a furniture company that did not go through, and suffer from, the incubation and generational design processes. The company did not run the risk of a cultural launch due to the shelter of an acquired historical judgement. Neither was it able to pick up the baton for the next challenges because the race had been interrupted two generations earlier.
These are just ghosts… In spite of, or perhaps because of, Cassina's research, the success of Le Corbusier, the star-designer, has never stopped. Indeed, from the 80s onwards, it seems to have multiplied, involving more new names from Italy and abroad, and in increasingly new and different directions… As if to shy away from the idea of an overwhelming identification with the its own past, and with what has been done with the fortunate idea of "settling" the bill with interrupted modernity.

Veduta dell'installazione.
View of the installation.



Scorci dell'installazione di Mario Bellini. Nelle vedute virtuali, a sinistra, schiacciati tra l'accumulazione tumultuosa di *LC2* di Le Corbusier, riprodotte in un astratto bianco assoluto, i fantasmi di tanti progetti sviluppati da Cassina nel corso degli ultimi decenni.

Views of the installation by Mario Bellini. The ghosts of many projects developed by Cassina in recent decades crushed between the tumultuous accumulation of *LC2* by Le Corbusier, reproduced in an abstract pure white.