

Alberto Alessi e la difesa del flop

*Original*

Alberto Alessi e la difesa del flop / Peruccio, PIER PAOLO. - In: IL GIORNALE DELL'ARCHITETTURA. - ISSN 1721-5463. - 18(2004), pp. 45-45.

*Availability:*

This version is available at: 11583/2705172 since: 2018-04-05T08:48:03Z

*Publisher:*

Allemandi

*Published*

DOI:

*Terms of use:*

This article is made available under terms and conditions as specified in the corresponding bibliographic description in the repository

*Publisher copyright*

(Article begins on next page)

7.500 PEZZI D'ACCIAIO PRODOTTI OGNI GIORNO

# Alberto Alessi e la difesa del flop

Con «Hot Bertaa» raggiunta la *borderline* della «bollitoricità»

SEGUE DA PAG. 43, IV COL.

«Domus», ci propose una ricerca per capire come risollevare le sorti del design italiano, la cui parabola era nella fase discendente dopo l'apice raggiunto negli anni cinquanta e sessanta. Una provocazione, naturalmente, che ha avuto come effetto la scoperta che, tra gli undici progettisti invitati, due erano anche straordinari industrial designer: Michael Graves e Aldo Rossi. Fu un concorso per selezionare designer: per usare un'espressione di Mendini, «un progetto nato per ossigenare il nostro mondo del design».

*E i risultati?*

L'output di quella ricerca fu la realizzazione di 11 servizi da tè e da caffè realizzati in 99 esemplari fatti a mano in argento, destinati soprattutto al mondo del collezionismo e ai musei. Finita quell'operazione ho potuto constatare che almeno 5 o 6 tra quegli undici progettisti erano interessati a lavorare davvero nel campo del design. «Tea and coffee», inoltre, ha provocato un cambiamento importante nella storia del design italiano, facendo cadere la costante per la quale i migliori esempi di questa cultura sono sempre realizzati da aziende italiane e disegnati da progettisti italiani. Almeno questo secondo elemento è venuto meno. Più della metà degli autori che lavorano con me non sono italiani.

*Com'è suddiviso il lavoro di creazione e di produzione?*

Io collaboro con una struttura che si chiama «Design Assistance» e riunisce ingegneri esperti che sono già da diversi anni nella nostra azienda e che hanno assorbito integralmente la nostra cultura. Poi esiste un ufficio più grande in cui sono presenti, insieme, i veri «ingegnerizzatori» del progetto e i disegnatori tecnici. Sono questi ultimi i responsabili di come costruire, far funzionare e produrre



Alberto Alessi nel suo studio. A sinistra, una macchina per stampaggio a freddo nello stabilimento Alessi



un oggetto lavorando sui disegni esecutivi degli stampi e sulla tecnologia. Dal momento che oggi la tecnica e la creatività sono due mondi in forte conflitto tra loro, a volte risulta difficile mettere un ingegnere insieme al designer. Per questo che esiste la «Design Assistance», per risolvere questi problemi di mediazione tra due mondi di molto lontani.

*L'uberante intervento di cosmesi operato da Stefano Giovannoni sulla nuova Fiat Panda che cosa ha significato per lei?*

Il primo passo di una collaborazione che potrebbe, mi auguro, proseguire. Le confesso che la mia ambizione è sempre stata quella di mettere in produzione un'«Alessimobile» interamente disegnata qui da noi.

*Problema plagio: come proteggete un vassoio «Alessi» dalla possibile copia da Oriente?*

Depositiamo per tutti i nuovi prodotti un modello ornamentale, comunitario, che garantisce una co-

pertura di 25 anni nella maggior parte dei paesi dell'Europa e anche in altri paesi che non appartengono alla Comunità europea. Quando la copia supera il 70% di imitazione dell'oggetto noi abbiamo quasi la certezza di farcela a difenderci. Se è sotto, invece, è molto difficile. Siamo consapevoli comunque di essere sempre stati fonte di ispirazione per molte aziende e designer. Sono anche molto attento al diritto d'autore. In Italia siamo solo ai primi passi, nel senso che è riconosciuto finalmente in termini giuridici anche per le opere di design dalla nuova legge europea; però bisognerà vedere nella prassi come sarà realmente interpretato dalla giurisprudenza. A me farebbe molto comodo, anche perché tutte le aziende di design italiano hanno di fatto dei contratti di *royalties* in base alle quali gli autori sono pagati in relazione al numero di pezzi venduti e al loro prezzo. E questa *royalty* di fatto risponde a un criterio di diritto d'autore. Noi riconosciamo diritto d'autore all'autore del design e ai suoi eredi e ci comportiamo come se fosse stato sempre così...

*Qual è il vostro prodotto più venduto?*

Quando si parla di *top seller* devo distinguere il materiale, perché un prodotto in plastica ha delle unità di vendita molto superiori a quelle di uno in acciaio che costa 4-5 volte di più. Un *top seller* in acciaio è il bollitore di Michael Graves che produciamo dal 1985 e di cui abbiamo prodotto alcuni milioni di esemplari e che vendiamo ancora oggi in 60-70.000 unità l'anno. Un *top seller* di plastica è, per esempio, «Magic Bunny»: il porta-stuzzicadenti di plastica disegnato da Stefano Giovannoni, di cui vendiamo alcune centinaia di migliaia di pezzi l'anno.

*E infine i flop.*

Ho un grande culto per i flop: li ritengo essenziali. Ho sviluppato quella che io chiamo «teoria della *borderline*» che serve a spiegare perché sono importanti i flop. La *borderline* separa la zona del possibile dalla zona del non possibile. La zona del possibile è rappresentata da quegli oggetti che il pubblico è disposto ad amare, a capire, desiderare e infine a comperare. La zona del non possibile è rappresentata da quei progetti che il pubblico non è in grado di capi-

re. Questa linea di confine non è disegnata, non si può vedere con gli occhi, tanto meno con una ricerca di mercato. Lavorare molto vicino a questo confine è molto rischioso: non a caso tutte le vere industrie di produzione che lavorano sulla grande serie lo hanno capito benissimo; a poco a poco però tutti si trovano a produrre la stessa automobile o lo stesso televisore. Io, invece, cerco di lavorare il più possibile vicino alla *borderline*: quando ci riesco creo un oggetto che non esisteva, non è l'ennesima automobile in produzione. Questo oggetto, in termini puramente industriali, mi dà un monopolio: sono solo io che lo posso offrire. Ma come faccio a sapere se sono vicino o lontano? Con i flop: il flop è un *flash* di un microsecondo in cui io vedo la *borderline*. Vederla è prezioso e insostituibile, anche se quel singolo oggetto è caduto.

*Con quale oggetto è riuscito a vedere meglio la «borderline»?*

Con il bollitore «Hot Bertaa» di Philippe Starck, non più in produzione dal 1997. È con lui che ho visto la *borderline* della «bollitoricità», fino a dove un progettista si può spingere nello stressare quello che i semiologi chiamano il «velo decorativo», l'interstizio sottile che c'è tra forma e funzione.

□ PIER PAOLO PERUCCIO

## Corsi estivi di design da Milano a Helsinki

- 1 La **Domus Academy di Milano** attiva, tra il 12 e il 23 luglio, una *Summer Session* con corsi in «**Fashion Design**» (*Global fashion and cool-hunting. With Furniture Concept Lab*), «**Design Direction**» (*Design new business*, con Ampelio Bucci) e «**Industrial Design**» (*Enriching environments*, con Stefano Giovannoni e in collaborazione con Magis), della durata di due settimane. Costo: 1.800 euro ([www.domusacademy.it](http://www.domusacademy.it)).
- 2 **Fashion & Design Lab**, centro didattico-tecnologico di Firenze, organizza, per i mesi di giugno, luglio e agosto, tre corsi intensivi della durata di quattro settimane (per un totale di 48 ore): «**Intro to fashion and accessories design**», «**Intro to interior and object design**» e «**Trend research Cool-Hunter**». Costo: 1.100 euro ([www.fashiondesignlab.com](http://www.fashiondesignlab.com)).
- 3 La scuola di moda, design d'interni e gioielli **Atelier di Firenze** attiva, tra giugno e luglio, cinque corsi intensivi, introduzioni a «**Fashion Design**», «**Fabric Styling**», «**Interior Design**», «**Jewelry Making**» e «**Jewelry Design**», della durata di quattro settimane (per un totale di 48 ore). Costo: 1.050 euro (per un corso) e 1.850 euro (per due corsi) ([www.atelierfirenze.com/summer.html](http://www.atelierfirenze.com/summer.html)).
- 4 L'**Istituto Europeo di Design** organizza, nel mese di luglio, corsi estivi negli ambiti di: «**Design**», «**Arti visive**» e «**Fashion Design**». I corsi, della durata di tre-quattro settimane, si svolgono sia presso le diverse sedi dell'IED (Milano, Torino, Firenze, Roma, Barcellona e Madrid) sia presso aziende selezionate in relazione ai temi trattati. Costo (corso e alloggio): da 2.400 a 2.850 euro ([www.ied.it](http://www.ied.it)).
- 5 Il **Vitra Design Museum**, in collaborazione con il **Centre Georges Pompidou** di Parigi, organizza, tra il 18 luglio e il 5 settembre, i **Summer Workshops 2004** «Design and Architecture at Boisbuchet» a Domaine de Boisbuchet, Lessac (Francia). I corsi, della durata di una settimana, coinvolgono designer, architetti e artisti e ricoprono diversi ambiti tematici. Costo (all inclusive): 625 euro (per studenti) e 825 euro (per altri partecipanti) ([www.boisbuchet.com](http://www.boisbuchet.com)).
- 6 Il **Media Lab dell'University of Art and Design di Helsinki** (UJAH) attiva tra il 2 e il 13 agosto il corso «**Design Thinking**», iniziativa del più ampio programma della **Helsinki Summer School** (2-20 agosto). Costo: 450 euro ([www.summerschool.helsinki.fi](http://www.summerschool.helsinki.fi)).
- 7 La **Rhode Island School of Design (Providence, Usa)** organizza, tra giugno e luglio, più di sessanta corsi della durata di una settimana, dal web design, al sound design, al package design, all'interattivo computer animation, al furniture design. Costo: 1.625 dollari ([www.risd.edu/summerstu](http://www.risd.edu/summerstu)).

### □ Premio all'Innovazione Tecnologica 2004

Il 15 aprile, presso il Museo della Scienza e della Tecnologia di Milano, sono stati assegnati i premi **Well-Tech** (*Technology for Wellness*) nelle categorie «**Sostenibilità**», «**Accessibilità**» e «**Qualità della vita**». In seguito a una selezione che si svolge annualmente, una giuria di esperti ha nominato i migliori tra i sessanta prodotti più significativi del 2004 per innovazione etica e funzionale. Il premio «**Sostenibilità**» è stato assegnato alle **Facciate sinergiche di Schueco International Italia**, composte da moduli fotovoltaici continui che producono energia elettrica senza impatto ambientale. I vantaggi vanno dal risparmio energetico alle possibilità di reimmettere in rete l'energia in eccesso e di accedere, per la spesa in conto capitale, ai finanziamenti a fondo perduto. **Garamond s.r.l.** si è aggiudicata invece il premio «**Accessibilità**» con un sistema hardware/software composto da **tappetini/sensori** che trasformano il gesto umano in suono, mediante un computer senza cavi. Il prodotto, indicato per educare i bambini al coordinamento motorio attraverso la creazione di suoni e musiche, si presenta in forma di tappetini disposti a margherita. Infine, il **cavo elettrico senza spessore** (nella foto), prodotto da **Decorp America** e distribuito in Italia da **Definitive Audio**, ha vinto il premio «**Qualità della vita**». Il nastro sottilissimo si applica su pareti e pavimenti tramite un apposito adesivo a spruzzo, si ricopre poi con garza isolante e si elimina dalla vista semplicemente applicando la finitura prescelta ([www.well-tech.it](http://www.well-tech.it)).



porta Rasomuro

**lualdiporte**

showroom Milano  
foro Buonaparte, 74  
tel. 02.80.52445  
[www.lualdiporte.com](http://www.lualdiporte.com)

showroom New York  
23 Greene street, Soho  
showroom Miami  
Aurora street, Coral Gables