

Architectural, Graphic,
Product, Public,
Textile and Surface
Italian Designers

Omnibook 4





Finito di stampare
nel maggio 1988
dalle Grafiche Lema
Via delle Industrie, 11
33085 Maniago (Pordenone)
tel. 0427.72831
fax 0427.731579
telex 460656 Lema I

*Printed in Italy
in May 1988*

*by Grafiche Lema
Via delle Industrie, 11
33085 Maniago (Pordenone)
ph. 0427.72831
fax 0427.731579
telex 460656 Lema I*

Italia / Italy

in libreria

Magnus Edizioni
Via Spilimbergo, 180
33034 Fagagna (Udine)
tel. 0432.800081
telex 460656 Lema I

*presso tutti i
rivenditori autorizzati Letraset*

estero / abroad

Rotovision Sa
9, Route Suisse
CH-1295 Mies
ph 022.553055
telex 419246 Rovi CH
fax 022.554072

Italo Lupi

copertina / cover design

**Marino Benedetti, Franco Giacometti,
Alice e Paola Vigiak**
contributi grafici / graphic design

CTC, Conegliano / Nidra Poller, Parigi
traduzioni / translations

**Zincografia Verona,
Castel d'Azzano (Verona)**
fotolito / color separations

Cartiere Burgo SpA, Torino
*carta Larius Illustrazione Brillante
Larius Illustrazione Brillante paper*

Colorama, Caleppio di Settala
inchiostrici da stampa / printing inks

Legatoria Zanardi, Padova
rilegatura / binding

© 1988

Magnus Edizioni Spa - Udine

ISBN 88-7057-059-2



Finito di stampare
nel maggio 1988
dalle Grafiche Lema
Via delle Industrie, 11
33085 Maniago (Pordenone)
tel. 0427.72831
fax 0427.731579
telex 460656 Lema I

*Printed in Italy
in May 1988
by Grafiche Lema
Via delle Industrie, 11
33085 Maniago (Pordenone)
ph. 0427.72831
fax 0427.731579
telex 460656 Lema I*

Italia / Italy
in libreria
Magnus Edizioni
Via Spilimbergo, 180
33034 Fagagna (Udine)
tel. 0432.800081
telex 460656 Lema I

*presso tutti i
rivenditori autorizzati Letraset*

estero / abroad
Rotovision Sa
9, Route Suisse
CH-1295 Mies
ph 022.553055
telex 419246 Rovi CH
fax 022.554072

Italo Lupi
copertina / cover design

**Marino Benedetti, Franco Giacometti,
Alice e Paola Vigiak**
contributi grafici / graphic design

CTC, Conegliano / Nidra Poller, Parigi
traduzioni / translations

**Zincografia Verona,
Castel d'Azzano (Verona)**
fotolito / color separations

Cartiere Burgo SpA, Torino
*carta Larius Illustrazione Brillante
Larius Illustrazione Brillante paper*

Colorama, Caleppio di Settala
inchiostrati da stampa / printing inks

Legatoria Zanardi, Padova
rilegatura / binding

© 1988
Magnus Edizioni Spa - Udine
ISBN 88-7057-059-2

Architectural, Graphic
Product, Public,
Textile and Surface
Designers Italiani

*Architectural, Graphic
Product, Public
Textile and Surface
Italian Designers*

coordinatore / coordinator
Mario Vigliak

curatori / editors
Luciano Grassi
Giancarlo Iliprandi
Angelo Cortesi
Pierluigi Molinari
Enrico Sterle Lucich

editore / publisher
Magnus Edizioni

IL NEGOZIO MIGLIORE DEL MONDO

La moglie di un mio cliente francese, un dozzina d'anni fa, mi fece scoprire questo argomento, affermando che i negozi di Milano erano più belli di quelli di Parigi.

Conoscendo lo sciovinismo dei francesi, che notoriamente non sono propensi a riconoscere gli altri come migliori, incominciai ad osservare con molta attenzione l'argomento vetrina e/o negozio, confrontando quelli italiani con quelli di tutte le altre nazioni che mi è capitato di visitare nella mia vita. Dovetti convenire che la signora francese aveva centrato il problema, non solo in rapporto a Parigi, ma anche in relazione a Tokio, piuttosto che New York e Londra o per le altre capitali dove la cultura e gusto sono ampiamente rappresentati nei luoghi di esposizione delle merci, essendo l'interscambio uno dei fattori primari allo sviluppo delle società ad alta redditività economica.

Il tipo di osservazione e di riflessione si fecero in me via via più profondi nel cercare di stabilire quali erano gli elementi strutturali e trasgressivi che consentivano di percepire questa differenza. Il negozio è di origine effimera, perchè luogo di rappresentanza dei commerci che per loro natura tendono a rendere obsolete le merci il più rapidamente possibile.

La transitorietà della merce (le merci non debbono rimanere a lungo nel negozio) e di costume che deve essere continuamente rinnovato, ha condizionato alla propria logica il concetto di negozio.

Sino a quando non si è scoperto che la catena di negozi, a differenza del negozio singolo, doveva in qualche modo rispondere ad un concetto di identità che ne permettesse la riconoscibilità che nella più parte dei casi è diventata agli occhi del pubblico sinonimo di affidabilità, di radicamento, di fiducia, di conforto fisico e morale, di marca, di garanzia, di identità culturale ecc.

Questo fenomeno che in un primo tempo ha riguardato le catene di negozi, si è ripercosso anche nel negozio singolo, stimolando l'ambizione dei negozianti e rendendoli tutti potenzialmente delle Corporation Internazionali in divenire.

Quanto detto sopra va confortato anche dal fatto che, dagli anni cinquanta ad oggi, le società ad economia sviluppata sono passate dalla teoria della necessità alla teoria dei desideri. Il discorso fatto sino ad ora, infatti, non ha senso nelle società in cui il soddisfacimento dei bisogni primari è ancora lontano o sta per essere raggiunto solo ora. Tuttavia anche in queste società incominciano a farsi sentire gli effetti delle compagnie sovranazionali, che portano con sé oltre ai servizi e le merci che vogliono erogare e vendere, anche il loro sistema di Identity Corporation.

L'esempio più eclatante in tal senso è rappresentato dalle compagnie aeree di bandiera, veri e propri eserciti con mezzi marchiati, con divise, con punti di vendita, agenzie, ecc. Tutti elementi di identità accuratamente coordinati e ben riconoscibili a qualsiasi latitudine.

Questo immenso lavoro di coordinamento viene sviluppato secondo competenze disciplinari da grafici, architetti e designers e sta per diventare il più grande lavoro di progettazione che sia mai stato ipotizzato, tanto più grande, a mano a mano che cadranno i valori e le barriere nazionali.

Già oggi, in alcuni casi, sono superiori i valori di identità nello status, per un possessore di una Volvo, africano od europeo, o per un bambino nero o bianco entrambi con il cocodrillo della Lacoste. Valori che riescono, anche se per il momento in modo effimero, a superare barriere millenarie di inimicizie per colore o per avversione nazionale.

Ma tornando agli aspetti strettamente disciplinari relativi all'argomento negozi e vetrine, ed al perchè quelli italiani sono migliori rispetto a quelli degli altri paesi, bisogna mettere l'accento sul progetto design.

Come abbiamo accennato precedentemente, il negozio anche

THE WORLD'S FINEST SHOPS

I was quite surprised, some twelve years ago, to hear the wife of one of my French clients claim that the shops of Milan are more beautiful than those of Paris. I paid particular attention to this unexpected compliment: the French, notoriously chauvinistic, are highly reluctant to admit that anyone can be better than them. So I began to pay closer attention to the conception of shops and shopwindows in the different countries that I happened to visit. I compared them to Italian shops, and I have to admit that Madame was right, not only with regard to Paris but for Tokyo as well. New York and London are somewhat different, and other capitals where taste and culture are widely represented in places where merchandise is displayed. Free enterprise is one of the primary factors in development of profit-oriented economies. I began to observe more carefully and to think more deeply about the structural and transgressive elements by which these differences can be perceived.

A shop is by its very nature ephemeral, because it is the site of commercial representations which seek to make merchandise obsolete as quickly as possible. The concept of shops is conditioned by this logic which determines the transitory nature of goods – they must not remain a long time in the shop – and ways of doing, which should be continually renewed. Paradoxically, it is the chain store rather than the individual shop that compensates for this instability by providing easily recognizable identity concepts. In the eyes of the public these concepts have become synonymous with reliability, trustworthiness, physical and spiritual comfort; customers are faithful to a trademark, an image, a cultural identity.

Originally limited to veritable chain stores, this phenomenon has had repercussions on individual shops which have taken on the airs of potential International Corporations.

The trend is accentuated in developed economies where desire has replaced necessity as the primary motivation for buyers. The same cannot be said for societies in which the satisfaction of basic needs is still far out of reach, or has only recently become possible. But even in such societies, the effect of multinationals is being felt. In addition to the goods and services that they wish to sell and distribute, these companies bring an image of Corporate Identity. The best example is the flagship airlines, veritable armies with their uniforms, insignias, trademarked counters and agencies, etc. All of these identifying elements are carefully coordinated and easily recognizable in all latitudes.

The enormous task of coordinating such elements is entrusted to graphic designers, architects, and product designers, each with his particular skills and competence. As national barriers fall away and cultural values become generalised, this is becoming the most important design project ever attempted.

Today we can see cases where trade mark value is stronger than older cultural and racial barriers: a European or African Volvo owner, a black or white child wearing a Lacoste tee-shirt – black and white are united, if only briefly, by a consumer choice. The ephemeral force of fashion is exerted against age-old racial and national aversions.

To come back to the initial proposition concerning the relative qualities of shops and shopwindows, and to the question of why Italian shops are superior, it will be useful to take a closer look at the notion of design project.

As we said, even when a shop is individual, it bears the possibility of becoming a chain. The conception of the shop should reflect this repetitive function; it should be designed as a unit capable of repetitions in multiple examples which, even when they are produced in different geographical or cultural spaces, reflect the inspiration of the main branch. Because of this repetitive value, it

quando è una singola realizzazione, rappresenta potenzialmente una catena di negozi, perciò presuppone una concezione della ripetizione o della ripetitività in un certo numero di copie che, se anche collocate in spazi geografici o culturali diversi, debbono evocare il concetto ispiratore del negozio madre. Questa necessità ha fatto sì, che delle categorie sopraccitate: grafico, architetto, designer, quest'ultimo diventasse il protagonista trainante per la realizzazione di questo spazio-oggetto.

Il designer in quanto detentore culturale di numerosi know-how tecnologici, nati e sviluppati per la realizzazione di prodotti in serie, e per la sua fondamentale vocazione a realizzare oggetti destinati ad essere acquistati dal pubblico, è risultato essere la figura più idonea allo sviluppo di questa tipologia di lavoro.

Come diretta conseguenza di questo, e partendo dal presupposto che il design italiano è internazionalmente riconosciuto come il migliore del mondo, se ne deduce che il negozio italiano è esso stesso meglio concepito progettualmente e perciò anche meglio realizzato rispetto a quelli degli altri paesi, con una naturale capacità di dialogare umanamente con il pubblico degli utenti. La preziosità dei particolari, l'elegante interpretazione dei materiali, la ricerca accurata dei colori, la perfetta coerenza tra progetto e tecniche realizzative, sono fattori che pur risultando immediatamente percepibili dall'inconscio non sono subito decodificabili, rimangono perciò latenti lasciando nell'osservatore una benefica sensazione di perfezione senza disvelare il loro segreto. Segreto tecnico che deve rimanere tale per conservare integra la sua magia, ma che rappresenta lo sforzo morale della categoria dei designers di prestare la massima attenzione all'inconscio desiderio di bellezza di tutta l'umanità.

Angelo Cortesi Presidente ADI

IL DESIGN MIGLIORE DEL MONDO?

Forse il negozio, lo spazio di esposizione e di vendita cui allude Angelo Cortesi, è una pura metafora che sott'intende ad altri spazi di rappresentazione di questa realtà italiana.

Grande negozio, department store, grande magazzino e non sicuramente, non ancora, magazzino a prezzi popolari è questo design italiano che si ripropone di continuo.

Il pregio maggiore, attualmente, del design italiano pare essere la capacità di cambiare vetrina ad ogni stagione, proponendo continui interventi su tipologie differenziate.

Come variazioni su tema, esercizio abituale per i compositori del sette ed ottocento musicale, persino con escursioni verso la trasgressione novecentista.

Non pare più essere l'epoca degli epigoni, dei personaggi chiave, bensì pare essersi aperta un'era corale nella quale tutte le voci confluiscono in un unico concerto quello che, molto banalmente, usiamo definire come «made in Italy».

In questo coro a più voci, al quale non mancano gli abituali solisti, dobbiamo collocare l'operazione Omnibook arrivata al quarto volume. Oggetto che non richiede particolare presentazione, ma alcune mere constatazioni.

Per la prima volta nella storia del Design Italiano troviamo riunite categorie che riteniamo generate da una unica matrice: il progetto industriale, il progetto che si realizza per mezzo dell'industria, il cosiddetto industrial design.

Le sezioni nelle quali si divide questo quarto volume hanno nomenclature differenti però germinazione comune.

Product Design, Graphic Design, Architectural Design, Textile Design, Public Design sono etichette precise, carte da gioco di un identico

is the product designer who plays the determining rôle in the conception and realisation of the space/object which is the shop. Within the team of graphic artists, architects, product designers, it is the latter who is most capable of developing this type of project. Armed with wide technological competence developed in the production of objects in series, his primary vocation is to produce objects designed to be sold to the general public.

As a direct consequence of this obvious predominance of the designer, and given that Italian design is internationally recognized as the best in the world, it follows that Italian shops, both in their project and realisation, are superior to those of other countries. In addition, they have a natural capacity to communicate with consumers in a human way.

Precision of details, elegant use of materials, skillful choice of colors, perfect coherence between the project and its technical accomplishment – these factors combine to create an immediate impression, accurately perceived at the unconscious level but quite difficult to decipher. The observer has a sustained and very pleasant impression of perfection, veiled in a secret. A technical secret, which must remain hidden in order to preserve the magical effect. A secret based on the spiritual effort of designers who give maximum attention to the unconscious desire for beauty which is common to all humanity.

Angelo Cortesi - President, ADI

THE WORLD'S FINEST DESIGN?

It seems clear that the shop, the display and sales locality referred to by Angelo Cortesi, is a pure metaphor alluding to the various spaces of representation which make up Italian reality.

What is Italian design, with its continuously renewed propositions, but a vast shop, a department store... but not yet a bargain basement. The principal attribute of contemporary Italian design would seem to be the capacity to change its window dressing with the changing seasons, continuously proposing new initiatives in differentiated typologies.

Similar to the typical composers' exercise of the eighteenth and nineteenth centuries, the variations on a theme, Italian design composes, with occasional excursions into twentieth century transgressions.

This is not a period of epigons and key figures but rather a choral era where many voices join together in a unique concert, commonly known as «made in Italy». The experience of Omnibook, which has now reached its fourth volume, joins into this chorus of many voices, highlighted by the occasional soloist. This Omnibook does not demand a special presentation, but deserves a few simple assertions.

For the first time in the history of Italian Design, we find reunited a variety of categories that we hold to be generated from the same matrix: the industrial project, projects realised by means of industry, so-called industrial design. This, the fourth volume, is divided into sections with different headings, but they grow from a common origin.

Product Design, Graphic Design, Architectural Design, Textile and Surface Design and Public Design are precise labels, playing

mazzo, strumenti dissimili di un medesimo concerto. Sistema italiano di impostare una struttura portante.

Prima di ogni altra impalcatura, o sovrastruttura, o iperfetazione, il design italiano è una impostazione di base, un metodo. Persino quando sembra crescere da radici edonistiche che poco hanno da spartire con la storicità mediterranea.

L'Italia non è un paese di fenomeni favoriti dalla irradiazione solare; nella terra dove fioriscono i limoni ogni spazio acquisito è frutto di conquista.

Ma vi è un altro fatto che vorremmo far notare.

Il volume numero quattro si lega al terzo Omnibook, dedicato come è noto alla comunicazione visiva in senso lato, art direction, art editing, fotografia, illustrazione, packaging, formando un corpo unico. È dunque la prima volta che in Italia si ha una mappa completa, non solo del design, ma di tutto quanto fa comunicazione, un panorama di enorme ricchezza culturale.

Questo volume è una grande vetrina, anzi è un department store, anzi è persino un magazzino a prezzi popolari.

Facile fare acquisti. Però attenzione. Acquistando il design italiano non si comperano soluzioni, bensì problemi.

Giancarlo Iliprandi Vice Presidente ICOGRADA

A PROPOSITO DI EFFIMERO

Non diciamo nulla di nuovo se sottolineiamo come nel passato ogni genere e forma di mercato e di fiera servissero a funzioni molteplici, che andavano assai al di là degli scopi strettamente commerciali per assolvere esigenze sociali, politiche, religiose. Lo scambio di merci diveniva così pretesto e tramite per ulteriori scambi di idee, informazioni, cultura.

È anche vero che la tecnica fondamentale del vendere, che consiste nel presentare e proporre-imporre qualcosa, era ed è immutata nelle grandi manifestazioni pubbliche militari e religiose, in cui invece di merci si vendevano e si vendono ideologie: dai trionfi Cesarei alle parate militari, dalle processioni alle spettacolari cerimonie della Chiesa. Ora, se quest'ultimo aspetto è stato egregiamente applicato ai nostri tempi, anche in chiave strettamente politica, con le grandi mostre tese ad esaltare ed imporre immagini ideologiche (come quella fascista nella nota Mostra della Rivoluzione del 1932), la caratteristica del mercato sembra oggi evolversi e non di poco.

Apparentemente i mutamenti registrati finora non sembrano aver alterato in modo radicale il ruolo di punto di incontro di scambi commerciali culturali e politici, tipico del passato: le Esposizioni Universali del XIX e XX secolo stanno ai nostri tempi come le festose Fiere dello Champagne ai loro.

Si nota però una continua e proliferante tendenza alla specializzazione settoriale, in linea con la continua diversificazione dei prodotti, necessaria in forme di produzione così massicce come le attuali.

Da qui la novità che sta emergendo sempre più: la maggior produzione stimola una maggiore sollecitazione per la distinzione del prodotto, sempre più particolare, sempre più originale, sempre più raffinato nell'allestimento di presentazione, dove il prodotto da visualizzare o scambiare deve essere nella sua giusta cornice per essere ritrasmesso al visitatore. Nasce il culto dell'immagine. L'accelerazione dei tempi di produzione ha inoltre creato la necessità di strutture ed immagini a loro volta sempre più accelerate: comincia l'effimero, il precario anche nelle scenografie che tendono a porre in risalto il prodotto per il breve *espace d'un matin*.

cards dealt from a single deck, different instruments in one and the same concert. This is the Italian way of laying a basic foundation.

Before any addition of superstructure, flooring or varnishing, Italian design is first the laying of a foundation, a method. Even when it seems to spring from hedonistic roots which are hardly central to Mediterranean history. Italy is not a country of phenomena favored by solar radiations: in the land where lemons grow, every acquired space is the fruit of a conquest.

I would like to draw your attention to another significant fact. The fourth volume of Omnibook is directly related to the third, dedicated as you know to visual communication in the broadest sense: art direction, art editing, packaging, photography, illustration, brought together into a single body of creation. This is the first time that we have in Italy a complete map which not only covers design but includes all communications arts; a panorama of immense cultural wealth.

This volume is a vast shopwindow, and also a department store, and sometimes even a bargain shop. It is easy to go shopping here. But watch out. When you buy Italian design you don't get the solution, you get the problem!

Giancarlo Iliprandi - Vice President, ICOGRADA

EPHEMERAL MONUMENTS AND TRANSITORY SETTINGS

The function of Fairs and Markets in the past went far beyond the strictly commercial exchange of goods to develop into focal points for social, religious, political and varied cultural activities. The exchange of merchandise almost became a pretext and context for the commerce of ideas, information and creation. This is common knowledge.

But it is also true that the basic selling techniques of presentation and persuasion were and are directly applied in impressive religious and political spectacles where the «merchandise» promoted is not consumer goods but ideologies. From the triumphal marches of the Caesars to military parades, from the processions to the spectacular ceremonies of the Church, ideas and values are sold to the public. In recent times we have seen this phenomenon develop in a strictly political context, with gigantic exhibitions (such as the noted fascist exhibition of 1932, «Mostra della Rivoluzione») designed to exalt and impose ideological images. But today the marketplace seems to be undergoing profound transformations.

What remains unaltered, however, is the rôle of the marketplace as a focus for cultural and political exchanges, intricately related to its commercial activity, as in the great Markets of the past. The Universal Exhibitions of the nineteenth and twentieth centuries are a more recent version of the Champagne Festivals of our forbears.

Modern mass production, with its continuous diversification of products has lead to a parallel tendency for specialisation in various sectors of the marketplace.

This tendency is becoming more and more pronounced: increased production stimulates the demand for increased distinction of products, which must be more and more particular, original, and distinguished by the way they are presented. The product has to be presented in the right framework to attract the public: the cult of the image reigns.

Rapid methods of production dictate a corresponding rapidity in the creation of images. This is the birth of ephemeral monuments and transitory settings that bring the product into the limelight for the short «espace d'un matin».

La validità di un allestimento sta proprio nel suo essere illusorio e momentaneo senza prevaricare l'oggetto. Esso si costituisce con materiali semplici, leggeri, maneggevoli, deperibili, destinati ad una rapida consumazione. Impossibile quindi il riuso, inevitabile la distruzione, in una continua creazione dell'effimero, del transeunte, la cui giustificabilità sta proprio nel giuoco continuo dell'artificio, della creazione labile, fatua, valida soltanto *hic et nunc*.

Ci è sembrato utile pertanto proporre in questa sede una rassegna dei lavori di alcuni addetti del settore di questi ultimi anni. Tanto più utile in quanto unica testimonianza a futura memoria di manufatti fragili, precari. Effimeri appunto.

Luciano Grassi

ARREDO URBANO: TATTICA O STRATEGIA PER LA CITTÀ?

L'arredo urbano è il segmento progettuale che il design ha intrapreso per concepire gli strumenti ed i servizi della città, con l'obiettivo di dare ad essi caratteristiche estetiche e prestazionali pari o superiori a quelle raggiunte nell'ambito delle produzioni di beni per il consumo privato.

L'arredo urbano è inoltre il modo nuovo, articolato e flessibile, di concepire la città attraverso gli strumenti materiali ed immateriali di cui essa si dota o si andrà a dotare.

A queste considerazioni il design è giunto constatando che la produzione industriale di serie, di buona progettazione, condiziona e qualifica lo spazio, ormai quasi agnostico, di un appartamento o di un ufficio, e che l'iteratività spaziale e temporale di alcuni prodotti di immagine tende a generare organizzazioni tridimensionali in grado di autodefinirsi; una sequenza di lampioni, di alberi, di sculture, la ripetizione di alcuni segnali ecc. producono e fissano lo spazio.

Tutto ciò non vuole significare una sostituzione all'architettura reale con architetture virtuali; è noto infatti, che la grande architettura, se perfettamente concepita a sua volta, non ha bisogno di sovrastrutture per funzionare bene. Tuttavia la spinta al rinnovamento tecnico scientifico, impressa alla attuale società dall'industria, suggerisce una maggiore dedizione, attenzione e controllo verso la produzione di strumenti e servizi per la città. Così come la domanda dei cittadini, sempre più, si sta esprimendo nel valutare, la qualità complessiva della metropolitana, dei tram, dei servizi ferroviari-aeroportuali, postali, dei luoghi di pausa e ristoro, ecc.

Viene sempre più preteso il controllo ambientale ed atmosferico, si prende coscienza della qualità che devono avere parchi, giardini, parcheggi, campi da gioco, attrezzature sportive.

Emerge la necessità di individuare i grandi circuiti che si intersecano nella città: quello della moda, quello teatrale, quello museale, quelli ricreativi, le piste ciclabili e così via.

Tutti questi problemi esigono una risposta progettuale che dia loro identità, che ne permetta una chiara individuazione, sia da parte degli utenti, che da parte degli operatori addetti ai vari settori.

Siccome è impensabile ridisegnare architettonicamente le città per rispondere a queste nuove esigenze, risulta indispensabile un massiccio intervento del design per predisporre soluzioni, che siano compatibili con il comportamento, che siano aggiornate tecnologicamente e capaci di nuove ed originali definizioni spaziali. Soluzioni di tipo industriale, per problemi di costi, di tipo tecnico per rispondere alle funzioni, e poetiche perché questo immenso lavoro nella città non trasformi la stessa in un volgare luna park.

Angelo Cortesi

A setting is valued precisely for its momentary, illusory qualities that do not betray the object displayed. The setting is made of materials that are simple and lightweight, easy to handle and made to disappear after a brief moment of presentation. Impossible to re-use, they are made to be destroyed; delicate link in a continuous chain of creation of the ephemeral, the transient. Its very meaning lies in the continuous game of artifice, labile creation, valid only «hic et nunc».

This is why we want to present a review of the recent work of some of the specialists in this sector. We think they have their just place within this testimonial to the future memory of fragile, transient fabrications... here in the domaine of the ephemeral.

Luciano Grassi

PUBLIC DESIGN: TACTICS OR STRATEGIES FOR THE CITY?

Urban design is the segment of the project which design has chosen to conceive the instruments and the services of a city; it has the objective to give these characteristic esthetics and services equal or better than the ones achieved in the range of the production of goods for private consumption.

Furthermore urban planning is the new articulated and flexible way to understand the city through the material and immaterial instruments she supplies or will supply. Design arrived at these considerations observing that the mass-production of good planning, conditions and qualifies the space, by now almost agnostic of an apartment or of an office, and the spatial and temporal repetition of some products of image is inclined to make a three-dimensional organization which is able of self-definition. A series of street lamps, trees, sculptures, the repetition of some signals etc. produce and determine the space.

All that does not mean that the real architect with his virtual architecture is substituted. It is known, as a matter of fact, that the grand architecture if understood perfectly does not need any superstructures to function well.

Yet the push towards scientific-technical renewal, which the actual industrial society has undertaken, suggests a bigger devotion, attention, and control of the production of instruments and services for the city.

Like the request of the citizens stronger expressed in the valuation of the quality of the underground, of the tram, of the services of trains and airports, of postal services, of spaces for rest, and of refreshment, etc.

The requirement for environmental and atmospheric control grows, one gets aware of how the quality of parks, gardens, parking places, playgrounds, and sport equipments should be.

The need to individualize the big circuits which intersect the city is rising, the ones of the fashion, of the theatre, of the museums, of recreation, of cycling tracks, and so on.

All these problems require a reply of a project which gives them their identity, which allows a clear individualization either of the side of the user or of the side of the employed operators of the different sectors.

Since it is unthinkable to redesign architecturally the city to meet these new requirements, a massive intervention of the design seems to be absolutely necessary to give solutions, which should be compatible with the behaviour, which should be technological up-to-date and should fit for new and original spatial definition. There should be industrial solutions for the costs, technical ones to respond to the functions, and poetical ones, that this enormous work in the city does not transform her into a vulgar fun fair.

Angelo Cortesi

L'EMOZIONE DEL QUOTIDIANO

L'istinto narrativo, la trasposizione di emozioni, il desiderio di testimonianza, quindi una più vasta necessità di comunicare, materializzando astratti concetti artistici in qualcosa di tangibile, hanno dato vita, con la loro coesistenza, ad un particolare fenomeno, frutto del succedersi di Culture e della Storia: il Gusto. Suscettibile di obsolescenza e di continue riscoperte, nei flussi e riflussi della storia del mondo, dal gusto dipendono le valutazioni, per eccesso e per difetto, dell'opera artistica in ogni momento storico, attraverso gli occhi della cultura dominante, con le debite ed inevitabili prevenzioni e pregiudizi. Criteri e punti di vista che, come dimostra il momento attuale, possono essere stravolti rispetto al più recente passato, senza necessariamente essere sostituiti da altre chiavi di lettura altrettanto acute. Aprendo a periodi di oscillazione nel buio di indifferenti imparzialità o al gratificante edonismo di entusiasmi consumistici. Difficile quindi, e mai veritiera, la corretta valutazione dei grandi valori dell'Arte pura. Ciò che è importante oggi, non lo è più domani: l'aspirazione all'Assoluto può essere sostituita da un apprezzamento del Mediocre.

L'esigenza di Decorazione appartiene ad un tacito ed intimo modo di fruire della creazione artistica. È quindi antica quanto il mondo e segue lo stesso, altalenante processo determinato dall'evoluzione del gusto. A volte apprezzata in modo inconscio, fino a considerarla occulta evocatrice di atmosfere, a volte sopravvalutata eccessivamente nell'euforia di esuberanti climi e nell'eccitazione di particolari momenti storici, la Decorazione è talmente radicata nella quotidianità dell'uomo e ne presiede alle emozioni, che non è possibile pensare di rimuoverla. Nessuno anela ad un mondo incolore, spoglio, basato su di uno sterile razionalismo, nel quale si estinguono i segni di quella vitalità che ha fatto infinitesimalmente grande l'uomo in un più vasto universo.

Enrico Sterle Lucich

EMOTIONS OF EVERYDAY LIFE

The human need to bear witness, to transpose emotions, to give expression to the narrative instinct, and that greater necessity to communicate by giving material form to abstract artistic concepts, bringing forth physical and tangible equivalents has engendered a particular phenomenon which is the fruit of culture and history: artistic taste. Continually rediscovered, always vulnerable to obsolescence in the ebb and tide of the history of our world, artistic taste, with its excesses and defects, is the basis of value judgments applied to works of art in different historical periods, as seen through the eyes of different cultures, formed and deformed by the inevitable bias and prejudices. Contemporary history shows us how easily these criteria and viewpoints can be reversed with respect to the recent past. This does not necessarily mean that they will be replaced by more reliable keys to understanding. It is more likely that they will oscillate between somber periods of impartial indifference followed by periods of gratifying Hedonism buoyed up by consumeristic enthusiasm. It is extremely difficult to correctly judge the major values of Pure Art. What is important today counts for nothing tomorrow: the search for the Absolute can be replaced by a deliberate appreciation of mediocrity.

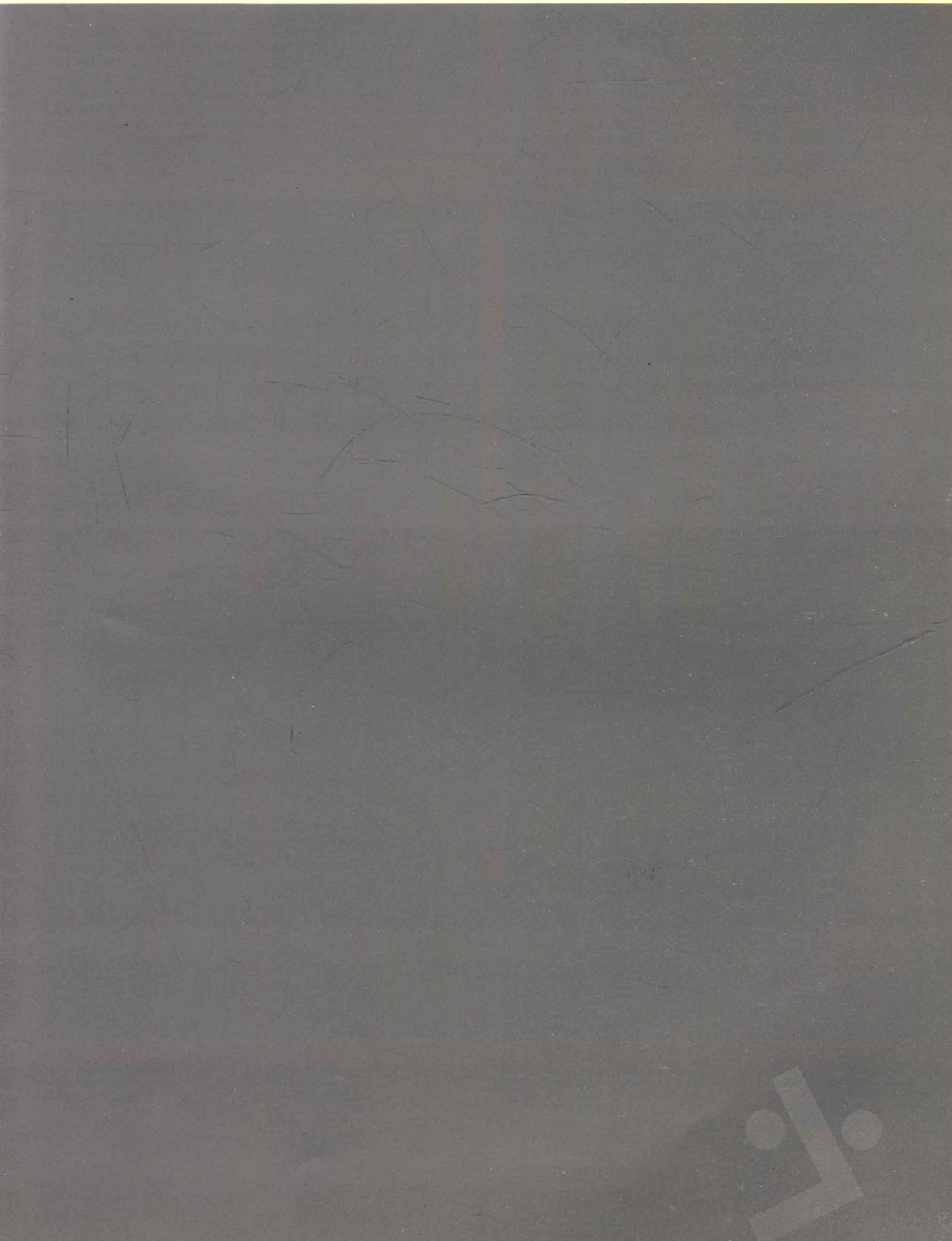
The wish to Decorate goes back to the beginning of our world, and represents an intimate and tacit means of expression of artistic creation. Decoration is sometimes appreciated subconsciously, in the form of a subtle evocation of atmosphere; euphoric climate of enthusiasm generated by a particular historical moment. Decoration is so deeply rooted in everyday life, it would be unthinkable to try to eliminate it. No one would wish for such a bare, colorless world of sterile rationalism, totally void of the signs of vitality which have made human beings infinitely great in an even vaster universe.

Enrico Sterle Lucich

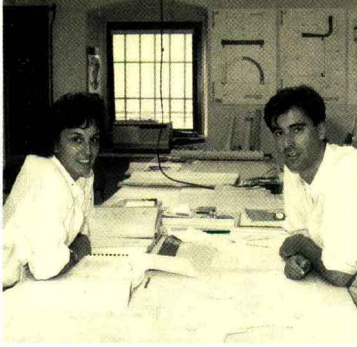
-  Architectural Designers
-  Graphic Designers
-  Product Designers
-  Public Designers
-  Textile and Surface Designers

Legenda delle abbreviazioni / *List of abbreviations*

ACC	Art Center College
ACPI	Associazione Consulenti Pubblicitari Italiani
ADI	Associazione per il Disegno Industriale
ADT	Associazione Disegnatori Tessili
AGI	Alliance Graphique Internationale
AI	Associazione Illustratori
AIAP	Associazione Italiana Creativi Comunicazione Visiva
AIGA	American Institute of Graphic Arts
AIGEC	Associazione Italiana Periti Consulenti Grafici Editoriali Cartari
AIPAS	Associazione Italiana Agenzie e Studi di Pubblicità
AIS	Associazione Italiana Stilisti
AIISM	Associazione Italiana per gli Studi di Marketing
AS	Associazione Scenografi
ASIFA	Associazione Internazionale del Film di Animazione
BCD	Barcellona Centro di Disegno
BEDA	Bureau of European Designers Association
CIAM	Congresso Internazionale di Architettura Moderna
CNMI	Camera Nazionale della Moda Italiana
CSG	Centro Studi Grafici
EMMEPIGI	Magistero Professionale Grafico Interscuola
ICOGRADA	International Council of Graphic Design Associations
IDC	Industrial Design Center Tokio
IDSA	Industrial Design Society of America
INARCH	Istituto Nazionale Architettura
INASA	Istituto Nazionale Arredo Urbano e Strutture Ambientali
JDC	Japan Design Committee
SIE	Associazione Italiana di Ergonomia
SWB	Schweizer Werkbund
TP	Associazione Tecnici Pubblicitari
VSI	Vereinigung Schweizer Innerarchitekten



Baldessari e Baldessari



ADI OA

Michela Baldessari (1958) designer e Paolo Baldessari (1953) architetto, collaborano dal 1982 come associati della Baldessari e Baldessari, studio di architettura e design, svolgendo attività nel campo edilizio, dell'arredamento e dell'industrial design. Premio Concorso *Una sedia italiana per gli USA*. Consulenti per gli allestimenti urbani del Festival Internazionale di Rovereto (Trento) di teatro-danza «Oriente Occidente».

Michela Baldessari (1958), designer, and Paolo Baldessari (1953), architect, have been working together since 1982 as associates in the architecture and design studio Baldessari e Baldessari. They operate in the sectors of building, interior decoration and industrial design. Prize winners at the competition An Italian chair for the USA. Consultants for the architectural design of the international theatre-dance festival «Oriente Occidente», in Rovereto (Trento).



Oriente Occidente
Festival Internazionale di Rovereto
allestimento urbano e
individuazione dei punti
di informazione e di incontro
degli spettacoli

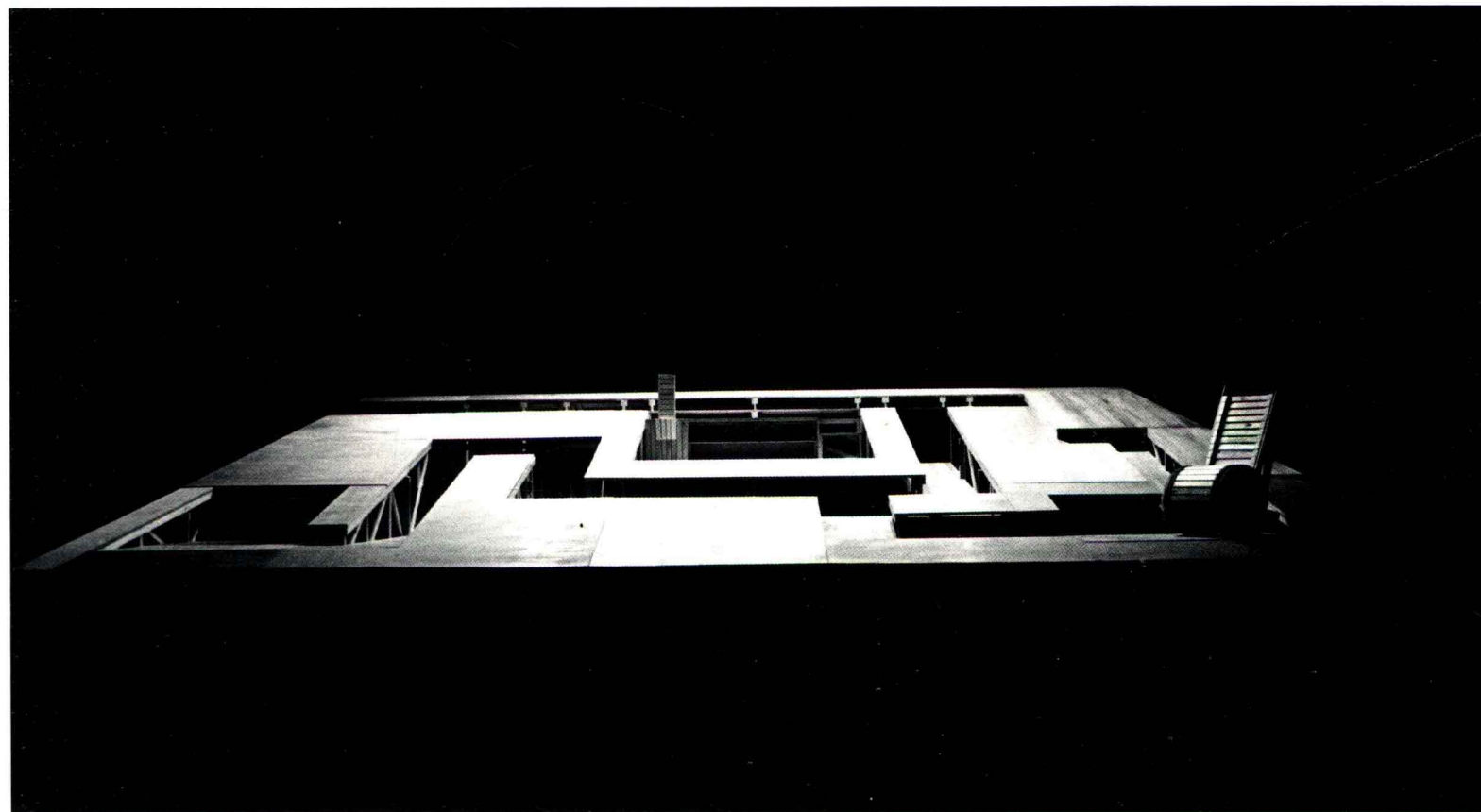
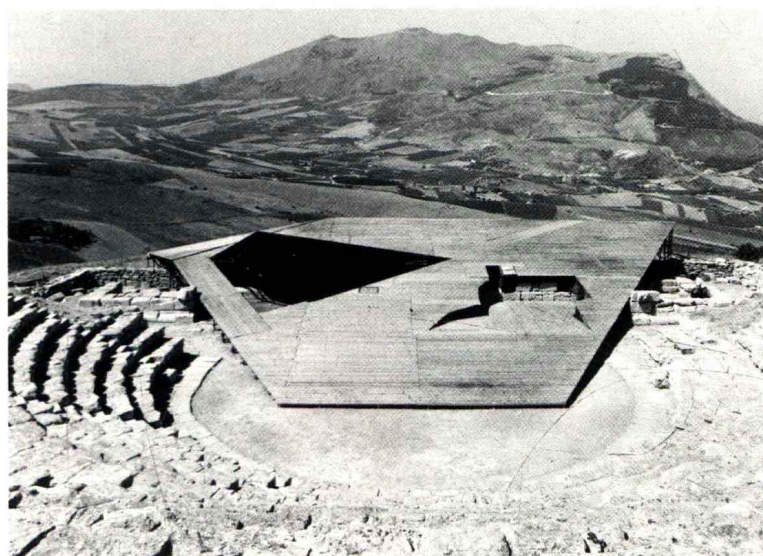
*Oriente Occidente
Rovereto International Festival
architectural design and
indication of the information
and meeting points
for the performances*



AS

Nato a Edimburgo nel 1956, trascorre l'infanzia a Oslo e studia a Firenze, dove attualmente vive, dedicandosi ad architettura e scenografia. Qui trasporta le sue origini nordiche, mediandole con le influenze mediterranee. Gli incontri e i luoghi del suo lavoro: Strindberg, la Scandinavia e la nevrosi; l'impossibile asse Napoli-Pinter di C. Cecchi; la Magna Grecia di Segesta, immobile e panica; New York e il suo interprete W. Allen; Schnitzler e la Mitteleuropa attraverso T. Salmon.

Born in Edimburgh in 1956, spent his childhood in Oslo and studied in Florence where he lives working in the field of architecture and stage-designing. Here his northern origins have mixed up with Mediterranean work: Strindberg, Scandinavia and neurosis; the «impossible» Naples-Pinter axis by C. Cecchi; the immobile and panic Magna Graecia of Segesta; New York and its interpreter, W. Allen; Schnitzler and Central Europe through T. Salmon.



Struttura della scenografia per la Rudens di Plauto regia di A. Gagnarli Segesta 1985

Structure of stage-design for Rudens by Plauto direction by A. Gagnarli Segesta 1985

Scenografia per Il Pellicano di A. Strindberg regia di A. Rosselli Firenze 1981

Stage-design for The Pelican by A. Strindberg direction by A. Rosselli Florence 1981

Scenografia Morte d'una commedia da Woody Allen regia di F. Ambrosini Milano 1986 foto M. Buscarino

Stage-design for Death of a comedy from Woody Allen direction by F. Ambrosini Milan 1986 photo M. Buscarino

Luciano Bertoncini



ADI

Nato a Feltre (Belluno) nel 1939, vive e lavora a Treviso. Nel 1970 passa dall'architettura al design. Nel 1971 con Gronda vince il secondo premio Abet Print a Pordenone. Dopo la morte di Joe Colombo realizza per la Elco Fiamm la parte esecutiva del progetto *Total Furnishing Unit* presentato all'Italy, the new domestic landscape di New York. Nel 1976 e 1977 vince il Trofeo Secolo XIX alla mostra selettiva dei miniappartamenti di Genova.

Born in Feltre (Belluno) in 1939, lives and works in Treviso. In 1970 left architecture for design. In 1971 won, with Gronda, the second prize Abet Print in Pordenone. After the death of Joe Colombo made for Elco Fiamm the executive part of the project Total Furnishing Unit exhibited at Italy, the new domestic landscape in New York. In 1976 and 1977 won the Trofeo Secolo XIX at the selective exhibition of miniflats in Genoa.



Aprilia, 1986
allestimento per Motorshow,
Bologna

Aprilia, 1986
stand design for Motorshow,
Bologna

Giomo, 1987
allestimento per
Salone del Mobile, Milano

Giomo, 1987
stand design for
Salone del Mobile, Milan