

LA RIVISTA DELL'ARREDAMENTO N° 501 MAGGIO 2000

INTERNI

CASE: VIVERE A NEW YORK HOUSES: LIVING IN NEW YORK
INCONTRO/ENCOUNTER: NASIR KASSAMALI
ARREDI: LA FORZA DEL NATURALE FURNISHINGS: THE FORCE OF THE NATURAL
MARTIN SCORSESE A/IN NEW YORK
ARTE AMERICANA CONTEMPORANEA CONTEMPORARY AMERICAN ART

with complete English texts



&

GLOBAL LIVING



9 771122 365001

Attivo nella seconda e terza dimensione, Theo Williams riunisce in sé due mondi: ha buona parte dei suoi legami in Inghilterra, ma vive e lavora a Milano. Ha studiato a Bristol e a Manchester - la 'ferrosa' disciplina del disegno Industriale, eppure continua ad essere un *gentleman*, non solo perché è nato ad Oxford, 33 anni fa, ma per il suo modo di fare e per la forza delicata che traspare nei suoi progetti.

È un designer che ama la materia e il prodotto, la piccola e la grande serie industriale. Quindi conosce il fare e la sua varietà: dai vasi di Alessi alle macchine di Technogym, dall'*home-office* ai complementi per il bagno. Però, a differenza di altri più blasonati giovani della *cool Britannia*, che hanno costruito la loro fortuna sulle forme *glamour* o sul contorno dei buchi, lui possiede una cultura grafica e sia come



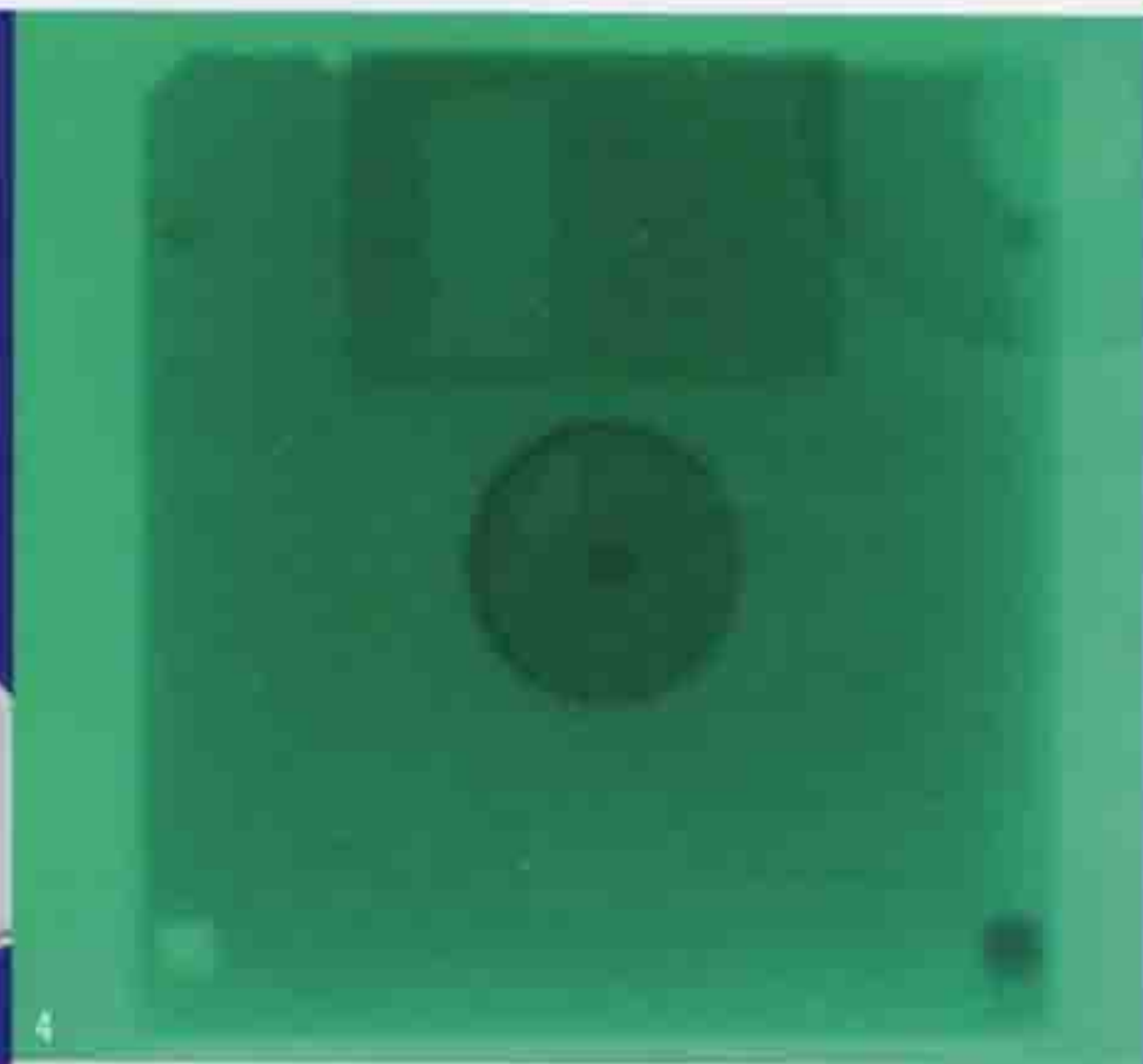
2

Prodotto grafico e

a cura di **Virginio Briatore**

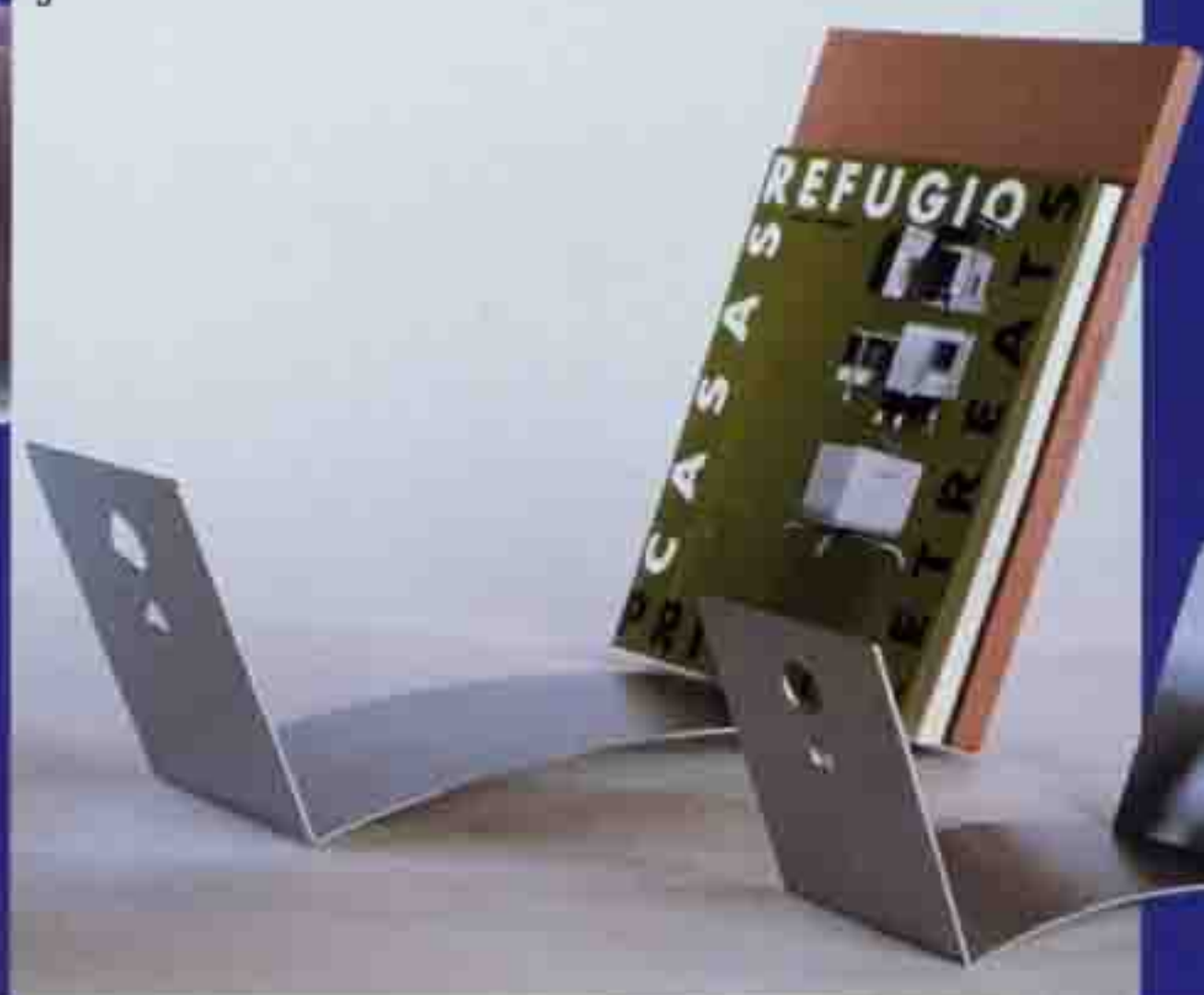


3



4

5



1

applicarla. Questa doppia valenza è il suo cavallo vincente e i tre anni passati in Nava Design sono ben visibili nella qualità grafica dei lavori fatti per Armani, Prada, Authentics, in cui accanto alla pulizia del segno c'è l'abbinamento precoce

fra materiale cartaceo e nylon, o polipropilene, o alluminio. Il valore del disegno industriale si legge, oltre che nei materiali, nelle macchine Technogym, nella penna e nell'orologio Lexon, nella lamiera di Wireworks. Per ultima è arrivata la casa (grafica

anch'essa?) con la grande curva per riposare e dormire, con i vasi e bicchieri, con una nuova collezione di arredi per il bagno. La doppia valenza infine fa capolino dal suo essere, a fronte di un design felice, sempre un po' scontento.

6



grafica industriale



7 9



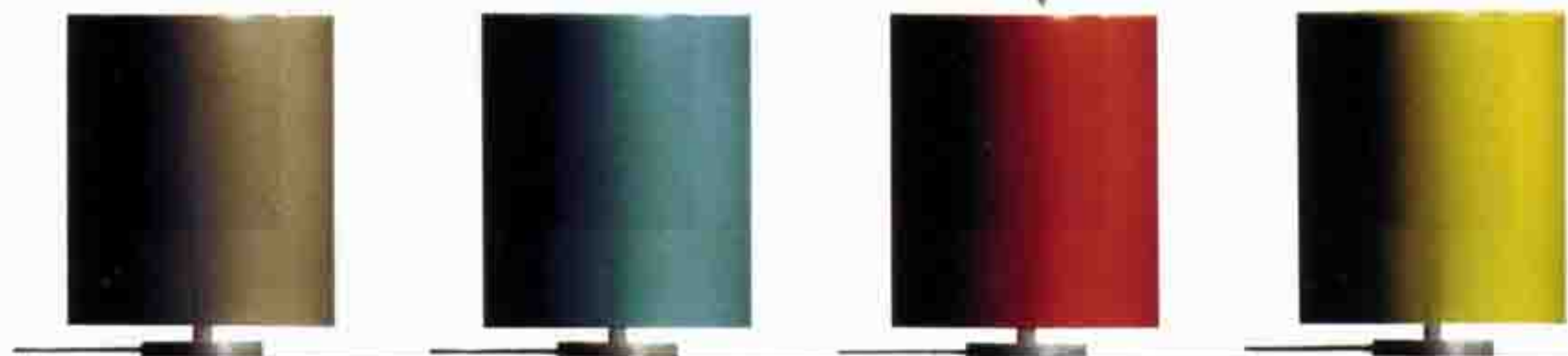
8



Nelle immagini:

1. Accessori America Cup 2000, in alluminio anodizzato, disegnati con Pier Luigi Cerri per Prada, 1998.
2. Cronografo Today, disegnato per Lexon, Francia, 1999.
3. Set cartoleria in polipropilene e pvc per Emporio Armani, 1998.
4. Portadischetti in nylon e pvc, Nava Design, 1996.
5. Libreria e porta-cd da tavolo, in lamiera di acciaio, Wireworks London, 1999.
6. Collezione *home office* in polipropilene, Authentics, 1998.
- 7.8. Chaise longue e letto matrimoniale in legno curvato, Consonni, 1999.
9. Complementi di arredo per il bagno, in acciaio e abs, Donbracht, 2000.
10. Rendering della lampada Fold, in vetro, Tronconi, 2000.

Theo Williams
 corso di Porta Vittoria 10
 20122 Milano
 tel. 02 58106560



10



NASIR KASSAMALI

a cura di/edited by **Virginio Briatore**
e/and **Steve Piccolo**



È nato e cresciuto in Africa, ama l'Europa e vive in America. Con il marchio Luminaire è stato il primo importatore e sostenitore degli arredi europei di design negli Stati Uniti. A gennaio ha inaugurato a Miami un nuovo spazio espositivo con biblioteca, centro conferenze, area didattica multimediale. Nel tempo, i suoi tre negozi, due a Miami e uno a Chicago, sono diventati luoghi di culto in cui ci si riunisce per conoscere il design e inserirlo nella vita di ogni giorno. Dal suo autorevole pulpito ora lancia un monito a progettisti e imprese italiane: basta copie, tornate a fare ricerca, a essere anticipatori del gusto!

Da dove è nata, come si è formata la sua passione per il design d'interni, gli arredi e l'illuminazione?

"Quand'ero un ragazzo a Mombasa, in Kenia, ho imparato molto da mio padre. L'arredo della nostra casa era molto semplice. Lui aveva un buon occhio per le cose semplici e belle e viaggiava spesso in Europa per affari. Era un importatore di lampade europee, e lavorava frequentemente con gli architetti. Mi faceva vedere le riviste europee, e spesso mi chiedeva di commentarle. Ho imparato ad ascoltare mentre lui parlava con gli architetti. Sono sempre stato curioso nei confronti del design, e una volta mio padre per il mio compleanno mi ha regalato un abbonamento a una rivista italiana. Ero affascinato dalle opere di Le Corbusier e dagli insegnamenti del Bauhaus, e sognavo di potere toccare con mano i lavori dei grandi maestri. L'occasione per farlo mi si presentò nel 1970, quando, dopo essermi laureato all'Università dell'Africa orientale, sono partito per Copenhagen grazie a un programma di scambio. Arrivare a Copenhagen, in un periodo in cui la Danimarca stava forgiando alcuni tra i suoi migliori architetti e designer, è stato per me un momento di euforia. Allora ho capito cosa volevo fare della mia vita. Ho attraversato tutta l'Europa con una lista di architetture da vedere. Sono venuto a Milano, e per me questo viaggio ha rappresentato una svolta significativa. Il mio sogno era quello di creare una 'chiesa' dove le persone sarebbero venute non a pregare, ma a conoscere e a vivere il vero design. Il sogno ha cominciato ad avverarsi nel 1974 a Miami. Oggi continua ad evolversi e sono molto fortunato ad essere circondato da un *équipe* di persone fantastiche, che condividono la mia missione!".



Dopo il primo boom del design del mobile italiano, negli anni '60/'70, culminato nella mostra Italy: the new domestic landscape, oggi c'è una nuova fase di forte interesse verso l'estetica del vivere italiano. Quali analogie o differenze trova tra le due epoche?

"Il design veniva venduto come un oggetto, non come un modo di vivere. Diversamente dall'Europa gli *showroom* erano aperti soltanto agli addetti. C'erano importatori esclusivisti in tutte le principali città statunitensi e vendevano soltanto alla comunità dei professionisti. Gli *showrooms* si trovavano dentro edifici A&D (architettura e design, ndr.) dai quali il consumatore veniva escluso se non accompagnato da un professionista del campo. Quando abbiamo lanciato Luminaire era ancora molto difficile per il consumatore finale avere accesso al buon design. Il design era una specie di mostro sacro, non uno stile di vita. Noi siamo stati la prima realtà a offrire libero accesso al pubblico, a dare un'esperienza diretta del progetto, consentendo di comprare oggetti di design a prezzi che erano riservati agli addetti. Oggi la situazione è cambiata. Il design viene presentato come uno stile di vita. Il consumatore americano può avere un contatto diretto, grazie a negozi come i nostri, ai *media* nazionali e internazionali, a Internet. Questo è un punto importante perché è la visibilità che genera consapevolezza e non una sorta di gusto innato che viene erroneamente attribuito agli americani dalla gente nel resto del mondo".

Nel frattempo come è cambiata la società americana e di conseguenza il modo di vivere la casa?

"Nell'ultimo decennio la società americana è cambiata profondamente. Esiste una nuova consapevolezza rispetto al design e questo per varie ragioni. Dapprima l'apertura di punti



Nella pagina accanto:
Nasir Kassamali con la moglie Nargis; la cassettoniera di Shiro Kuramata per Cappellini, 1986.
In questa pagina: vedute esterne e particolare del LCHO (Luminaire Corporate HeadQuarters), appena inaugurato a Miami con 450 mq di uffici direzionali e 3000 mq destinati al centro di distribuzione.

On the facing page:
Nasir Kassamali with his wife Nargis; the drawer unit by Shiro Kuramata for Cappellini, 1986.
On this page: external and detail views of the LCHO (Luminaire Corporate HeadQuarters), recently inaugurated in Miami with 450 sq m of office space and 3000 sq m for the distribution center.



vendita come il nostro ha fatto molto per sostenere il buon design e per creare un'idea della casa come ambiente, non come semplice riparo. Poi, l'impatto di altri settori come la moda, le auto e gli elettrodomestici, in cui il design è diventato un fattore fondamentale. Terzo, l'importanza che vi hanno dato i *media*, attribuendogli un ruolo importante nella definizione del nostro *habitat*. Infine, e questo è il fattore più significativo, la trasformazione della nostra economia, con i suoi sviluppi nei campi della tecnologia e della comunicazione, ha reso un maggiore numero di consumatori americani più sensibili in rapporto all'abitare e al modo di vivere".

Buona parte delle aziende italiane rappresentate sulla scena nordamericana esprimono un design lineare, pulito, riconducibile al cosiddetto 'minimalismo'. È un successo innegabile, ma lei che conosce la varietà degli stili dell'Italian design non trova che ci sia il rischio di un appiattimento nel progetto e nell'innovazione?

"Esatto, senza l'impeto innovativo questo linguaggio si riduce ben presto a una mera questione di stile. È una sintassi semplice, lineare, priva di sperimentazione con i nuovi materiali, ormai ridotta a un limitato armamentario di soluzioni e materiali: linee rette, alluminio, vetro acidato. Sebbene alcuni designer possono ancora offrirne qualche rilettura originale, è evidente che un vocabolario di questo tipo si presta alla ripetizione e alle copie. Certi produttori sembrano credere che sia sufficiente copiare alcuni dettagli caratteristici di prodotti di successo per avere altrettanto successo. Ma tutti i dettagli di un prodotto devono essere curati per creare qualcosa di buono. Sono dispiaciuto del fatto che nonostante sia sempre facile individuare l'originale, nessuno abbia preso una posizione in merito a questa pratica di copiare. Io amo il minimalismo puro. Costringe il designer a procedere con grande discrezione, curando i dettagli e le proporzioni. In passato il design italiano è stato capace di indagare sui materiali, utilizzando tecnologie nuove e creando nuovi linguaggi. Oggi tutto questo, a parte poche eccezioni, non lo vedo più. La forza del design italiano è sempre stata quella di proporre idee e oggetti che assecondano o addirittura anticipano nuovi stili di vita. Anche se la qualità dei prodotti del design italiano rimane alta sarebbe augurabile per i produttori e i designer italiani ricominciare a interrogarsi, a investire nella ricerca e nella sperimentazione, a cercare nuove soluzioni".

Come vede lei, e più in generale gli addetti ai lavori, la casa e il modo di abitare degli europei?

"Dal mio punto di vista, e da quel che vedo nelle riviste, lo stile di vita degli americani si sta avvicinando sempre più a quello europeo. Ma l'approccio rimane diverso, perché negli Stati



In questa pagina: lo showroom Luminaire, al 2331 di Ponce de Leon boulevard, nel quartiere Coral Gables di Miami, inaugurato nel 1986. Nella pagina accanto: il negozio di Chicago, al 301 West Superior street, 1989; l'imbottito Diesis, disegnato Antonio Citterio e Paolo Nava, prodotto da B&B Italia nel 1979 e aggiornato nel 1995.

On this page: the Luminaire showroom, at 2331 Ponce de Leon Boulevard, in the Coral Gables district in Miami, inaugurated in 1986.

On the facing page: the shop in Chicago, at 301 West Superior St., 1989; Diesis upholstered chair by Antonio Citterio and Paolo Nava, produced by B&B Italia in 1979 and updated in 1995.

Uniti abbiamo una fusione di culture diverse. Il risultato è un ibrido singolare, che integra molti stili, provenienti dalla moda, dalla gastronomia, dalla cultura”.

La tecnologia digitale, la New economy e l'e-commerce incidono già sul modo di abitare delle giovani generazioni americane. Lei pensa che influenzeranno anche il commercio di prodotti 'solidi' come quelli per l'abitare e che, ad esempio, ci potrà essere più spazio per le realtà piccole, ma oltremodo creative, del sistema italiano dell'arredo?

“Sono convinto che grazie alla rivoluzione tecnologica vedremo un cambiamento incredibile nel sistema della distribuzione. Questo permetterà ai consumatori di tutto il mondo di accedere al design in un modo nuovo. Per i produttori sarà possibile espandersi verso nuovi mercati e anche le aziende piccole potranno competere perché non saranno più condizionate dalla mancanza di infrastrutture commerciali. Sono sicuro che la vendita di piccoli oggetti in Internet sarà un successo. Sull'argomento Internet e design abbiamo tenuto una conferenza a Miami l'anno scorso, da cui sono emerse alcune conclusioni: il problema principale dell'e-commerce è la mancanza di un'esperienza sensoriale della merce; dobbiamo puntare non solo sulla comodità, ma costruire un'esperienza che possa interagire e svilupparsi nella vita quotidiana del consumatore. La richiesta per un ambiente migliore in cui vivere sarà certamente in crescita, e il mercato dovrà fornire una risposta. Naturalmente i produttori che sanno offrire soluzioni creative con un giusto equilibrio di qualità, design e prezzo saranno quelli vincenti”.

Nasir Kassamali.

How did you become interested in interior design, furnishings and lighting? How did this passion get started?

“As a young boy, growing up in Mombasa, Kenya, I was certainly influenced by my father. He had an impeccable eye for simple but beautiful things. Our home was furnished very simply. My father traveled to Europe often for business. He imported European lighting and his work was very involved with architects. He would share the European journals and magazines with me and often would ask for my opinion. I learnt to listen in on the discussions with the architects. I was always curious about design and as a birthday gift he once gave me a subscription to an Italian magazine. I was fascinated with the works of Le Corbusier and the teaching of the Bauhaus and dreamt of being able to touch and feel the works of these great masters. My opportunity arrived in 1970 when after graduating from the University of East Africa I was able to travel to Copenhagen on an Exchange Program. It was a euphoric moment for me to arrive in Copenhagen at a time when Denmark produced





some it's best architects and designers. I knew then what I wanted to do with my life. I traveled all over Europe with a list of buildings I wanted to see and came to Milan, and perhaps this trip was the most significant turning point for me. My dream was to create a church where people would come not to pray but to experience and learn about good design. This dream started to take form in 1974 in Miami. It continues to evolve today and I am very lucky to be surrounded and supported by a team of incredible people who share the same mission".

After the initial boom of Italian furniture design, in the 60s and 70s, reaching its peak in the historic exhibition *Italy: the New Domestic Landscape*, today there is a new phase of strong interest regarding the Italian living aesthetic. What similarities or differences do you see between these two periods?

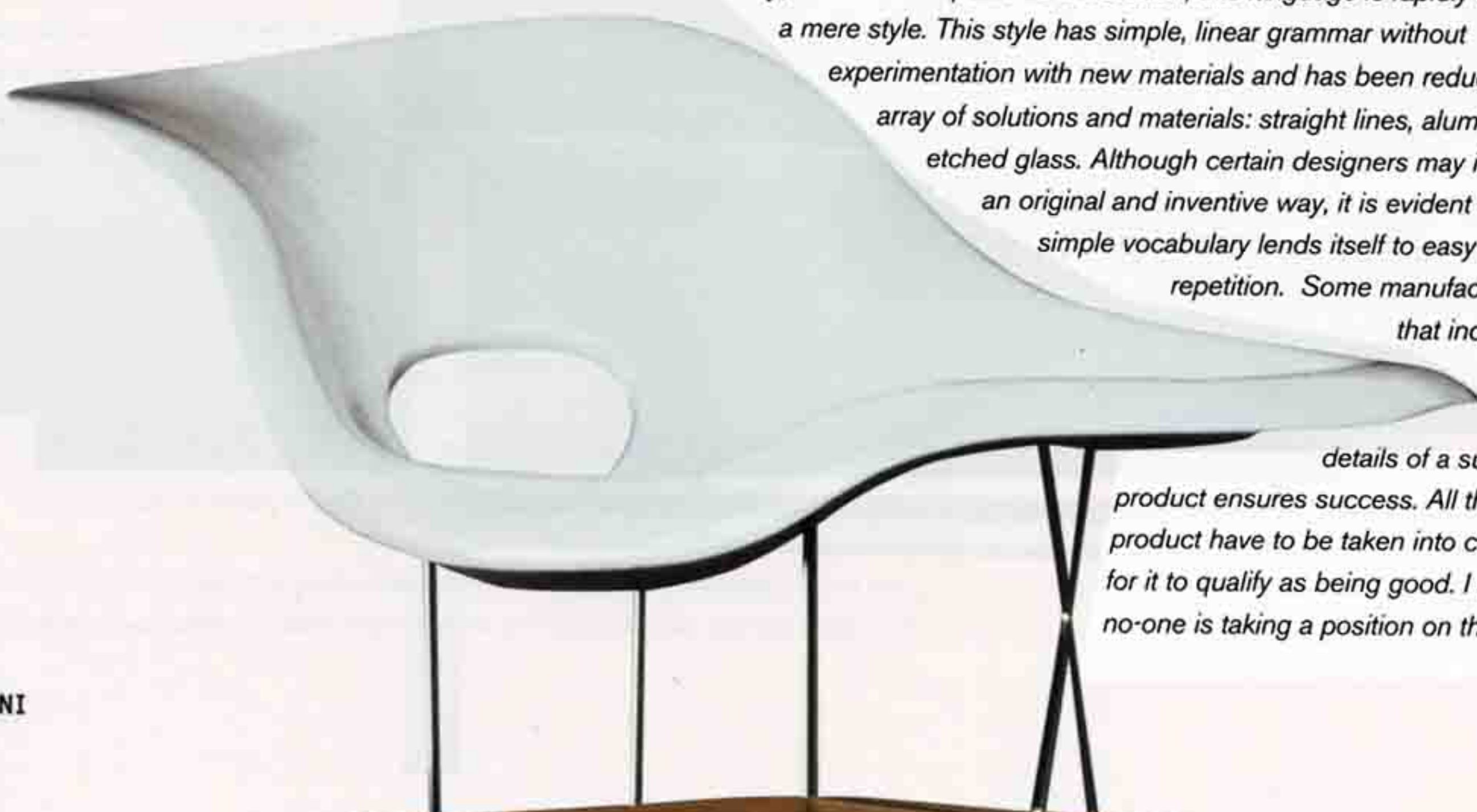
"Design was marketed as an object, not a way of life. Unlike in Europe, design showrooms were open only to the trade. There were exclusive importers who had showrooms in the main cities of the US. They only marketed to the professional community. Their showrooms were in A&D buildings where the consumer was not allowed to enter unless accompanied by a design professional. When we began Luminaire, it was extremely difficult for consumers to have access to good design. Design was a sacred entity and not to be embraced as a way of life. We were the first design resource to provide open access to the public and the ability to truly experience and acquire design at pricing that was traditionally reserved for the trade. Today the scene has changed. Design is offered as a way of life. The American consumer has the possibility to experience design on an everyday basis through showrooms like ours, through the national and international media and the Internet. It's exposure that generates awareness, not an innate taste the world mistakenly attributes to Americans".

In the meantime, how has American society changed and, as a result, its way of thinking about the home and domestic life?

"American society has undergone an incredible amount of change over the last ten years. This has been due to an increase of design awareness for a number of reasons. First, the opening up of resources like our complex has gone a long way toward advocating good design and treating the home as an environment instead of a shelter. Second, the impact of other industries such as fashion, automotive and household appliances that have gone through massive changes, incorporating design as a fundamental element. Third, the coverage given to design as an important ingredient of the environment we live in. Finally, and more importantly, the nature of our changing economy with its technological and communication advances has enabled American consumers to be much more engaged in their environment and the way they live".

Most of the Italian companies present on the American scene express a linear, clean design, related to so-called 'minimalism'. This is an undeniable success, but from your point of view, as someone who is aware of the variety of styles of Italian design, do you think there is a risk of uniformity, that may inhibit innovation?

"Absolutely, without its impetus for innovation, this language is rapidly declining into a mere style. This style has simple, linear grammar without experimentation with new materials and has been reduced to a small array of solutions and materials: straight lines, aluminum and etched glass. Although certain designers may interpret it in an original and inventive way, it is evident that such a simple vocabulary lends itself to easy copying and repetition. Some manufacturers believe that incorporating some of the details of a successful product ensures success. All the details of a product have to be taken into consideration for it to qualify as being good. I am upset that no-one is taking a position on this copying



which can easily be traced to its first creator. I love pure minimalism. It requires the designer to practice great restraint and attention to detail and demands good proportions. In the past, Italian design was capable of investigating new materials, applying new technologies and creating new languages. This I find lacking in most of today's products. The strength of Italian design has always been based on its ability to offer ideas and objects capable of sustaining or even forecasting the evolution of new ways of living. Although the superiority of manufacturing of Italian design remains intact, it would be a good idea for Italian manufacturers and designers to start asking questions, to invest in research and experiment to find a more appropriate solution to the problems we face". From your point of view, and more in general that of sector professionals in America, what do you think of European homes and lifestyles today?

"From my point of view, as witnessed by the reportage of most consumer magazines, there is an adoption of living that is closer to the lifestyle in Europe than it has ever been before. It is however not the same because of the infusion of many different cultures that we have in the US. The hybrid is unique, infusing styles that are derived from fashion, food and culture".

Digital technology, the new economy and e-commerce are influencing the way of living of the younger generations in America. Do you think they will also influence the marketing of 'solid' products such as those of the home, and that this might lead to more space for the many smaller but very creative companies of the Italian design and furnishings system?

"I believe very strongly that we will witness an incredible change in the way the distribution system will work as a result of the technological revolution. This will no doubt allow consumers in every corner of the world to be connected to design and access it in way they could never have done before. On the manufacturers' side it will allow them to expand their markets as well as allow smaller firms to surface, because they will no longer be handicapped by a lack of marketing resources. I have no doubt of the success of selling small objects on the Internet. The absence of a sensory experience is the biggest question that inhibits purchasing design on the net. The distinction between convenience and the philosophy of providing an experience that grows and lives in the consumer's day to day life is huge. This is the same conclusion that was reached at a conference we had in Miami last year to investigate the impact of the Internet on design as a whole. However, as more and more people demand a better environment to live in, so will the market respond and obviously, the manufacturers that offer more creative solutions as well as a good balance of quality, design and price will be very successful".



In queste pagine: casa Kassamali a Miami, 1987 (foto di Horst Neumann). A sinistra, La Chaise di Charles Eames, del 1948, prodotta da Vitra; a destra, un vaso di Alvar Aalto, del 1954, prodotto da Iittala.

On these pages: the Kassamali home in Miami, 1987 (photo by Horst Neumann). Left, La Chaise by Charles Eames, 1948, produced by Vitra; right, a vase by Alvar Aalto, 1954, produced by Iittala.

