

# MODDO



150



*RIFLESSIONI SUL SALONE DEL MOBILE DI MILANO  
MATERIALI RINNOVATI: IL LEGNO  
LE NUOVE CUCINE  
GIOVANI DESIGNER DALL'EUROPA AL GIAPPONE*

*REFLECTIONS ON THE MILAN FURNITURE SHOW  
IMPROVED MATERIALS: WOOD  
NEW KITCHENS  
YOUNG DESIGNERS FROM EUROPE TO JAPAN*

DESIGN MAGAZINE

# REPORTAGE IN CUCINA

Visitando i padiglioni di Eurocucina 93 si nota un notevole sforzo progettuale e industriale, ma poca attenzione all'ecologia

*di Virginio Briatore*





■ «Non siamo più in grado di capire in che casa del mondo siamo, c'è troppa neutralità. Essere parte del mondo è giusto, ma dobbiamo conservare opportunità di personalizzazione, fisica e culturale» (Gaetano Pesce, 20 aprile, Milano, consegna del premio Rodrigo Rodriguez, istituito dall'Union Européenne de l'Ameublement (U.E.A.)).

Sfogliando uno qualsiasi dei femminili che hanno in testata la parola casa, alla ventiquattresima doppia pagina di una comunicazione sulla cucina, cosa rimane di personale nella testa del pubblico? Forse l'eurocappa di Schifini, dai colori stupendi e dalle dimensioni terrificanti, o che Aiko per prima ha fatto dell'uomo l'angelo del focolare? Forse resterà l'angolo tondo di Effeti che ha il pregio di entrare tutta in una pagina sola e certamente qualcuno si ricorderà che Snaidero ha dato da progettare una cucina a un cognome famoso per le auto veloci, Pininfarina.

A me è rimasta impressa la cucina di un amico: niente male, tono su tono, perfetta, su misura, ben incassata fra tre pareti, un soffitto e un pavimento. C'era tutto, tranne l'imprevisto. Infatti ha divorziato, ha cambiato casa; la cucina alla fine l'ha lasciata ai nuovi inquilini, compresa nel prezzo come la caldaia del gas. Per smontarla e ri-

montarla abbisognava di una squadra di operai e poi, altrove, la metà del prodotto sarebbe stata inutilizzabile.

Per cogliere dal vivo delle differenze abbiamo aspettato fiduciosi la decima edizione di Eurocucina e ci siamo immersi nel frastuono creativo degli stand: perché in fondo entrare in cucina è una gioia strana, che sa di infanzia. Adesso quel che a caldo si va sfornando sul foglio è un taccuino d'appunti, una «ratatouille» di forme e colori, di impressioni forti e di dimenticanze. Tutti si chiedono l'un l'altro: «Cosa hai visto di nuovo?». Preferiamo una domanda del tipo: «Cosa hai visto di migliore?». Perché oggi la rincorsa al nuovo ci sembra meno urgente, e comunque di cose mai viste prima ne abbiamo registrate poche. Innovativa è sicuramente la proposta Acquamarina, disegnata da Roberto Pamio per ArcLinea. Un progetto, fatto di unità distinte, nel quale vincono la sottrazione, la scomposizione, la leggerezza. Dove tra un'unità e l'altra c'è un po' d'aria, la cappa si vede appena e scompare quel senso di oppressione dato dalle stanze troppo piene, troppo definitive, oscurate dall'abbondanza delle merci e dei loro contenitori. Esteticamente attento o meglio «effervescente» è il modello O' Key, presentato da Binova su progetto di Paolo Nava. E' un'offerta rivolta ai

## Alcune cifre del pianeta cucina

Nella CEE la produzione di mobili da cucina nel 1991 è stata di 6997 milioni di Ecu, elettrodomestici esclusi (un ECU allora valeva 1560 lire ora ne vale 1820). L'Italia è stata il 2° paese produttore con quasi 1500 milioni di ECU, a cui vanno aggiunti altri 550 milioni di Ecu relativi agli elettrodomestici.

Nel 1992, nonostante la recessione, la produzione industriale grezza di cucine è aumentata del 13,4%; l'unica vera crescita nel settore del mobile che globalmente alla fine dell'anno ha fatto registrare una contrazione del - 1,5%.

Su un totale del valore di 7176 miliardi di mobili esportati nel 1992, il valore delle cucine ammonta a soli 93 miliardi. In Italia lavorano alla produzione di cucine quasi 23.000 persone.

Nel 1991 sono state prodotte in Italia oltre 800.000 cucine componibili.

L'industria delle cucine è molto frammentata: esistono in Italia 750 aziende in questo subsettore dell'industria del mobile. Le prime 100 aziende producono il 60% del totale.

Un totale di 161 imprese ha prodotto in Germania nel 1991 cucine per un valore di 2.550 milioni di Ecu, di cui il 33% realizzato dalle tre aziende leader.

Il volume d'affari di tutto il comparto cucine (circa 2600 miliardi all'anno) non è di molto superiore al volume d'affari del Gruppo Benetton.



A sinistra, Acquamarina disegnata da Roberto Pamio per ArcLinea.  
A destra, O'Key disegnata da Paolo Nava per Binova.





## Inedito progettista

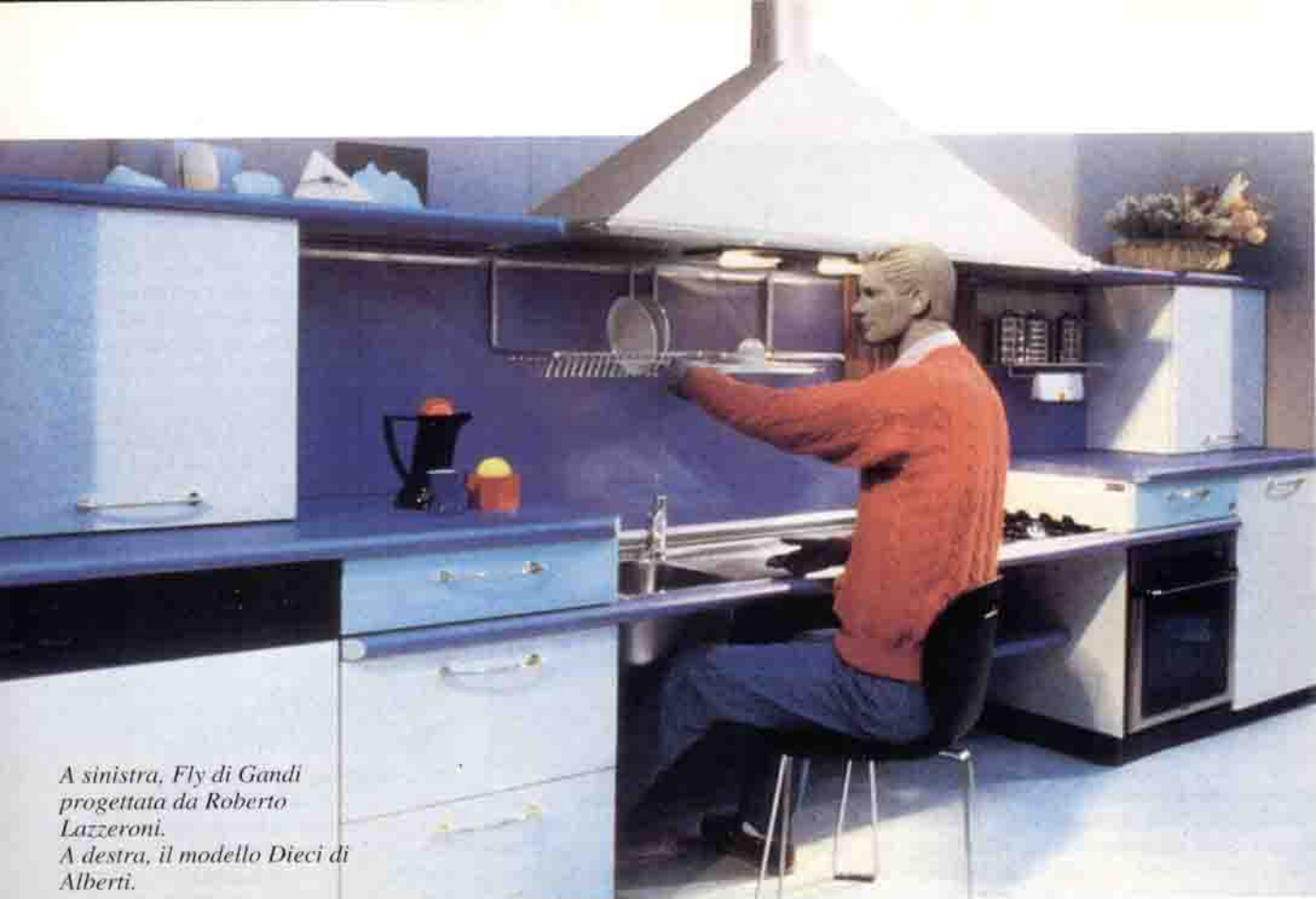
All'appuntamento di Milano, sulla scena dell'Eurocucina ha debuttato da inedito progettista di cucine Borek Sipek. La presentazione dell'intera gamma Chef è avvenuta qualche giorno prima della settimana milanese (tre Saloni in contemporanea: del mobile del complemento e Eurocucina) a Fossadello di Caorso nella sede della Driade, nella calma della campagna piacentina nel corso di un piacevole incontro conviviale.

Sei nomi di donna, Karen, Bice, Ines, Vica, Maria, Flora, sei diversi caratteri, sei diverse soluzioni di progetto e d'immagine: le cucine di Antonia Astori mostrano le loro personalità con raffinatezza, razionalità e sintesi, sfruttano efficacemente tutte le combinazioni e le possibili variazioni sul tema del laboratorio domestico. Se coniugano esigenze concrete di logica industriale non trascurano l'estetica di facciata; se alternano sapientemente basi, pensili, stutture, attrezzature, colori e pannelli dei sistemi Oikos e Kaos, sanno anche evocare quel tanto d'informale, di sofisticato, di tradizionale, di tecnologico e, non ultimo, il desiderio di privata convivialità.

Dafni e Cloe, le nuove cucine progettate da Sipek completano la gamma Chef. Strutture monoblocco in versione alta da parete e bassa da centro superano il concetto di cucine soltanto efficienti e tecnologiche, senza cadere nell'immagine di memoria. Quasi sculture scolpite e ritagliate nel massello di legno, Dafni e Cloe riportano in cucina il pregio del totem domestico, la singolarità del pezzo unico, la ricchezza del materiale, il virtuosismo del dettaglio. (L.P.)







A sinistra, *Fly di Gandi* progettata da Roberto Lazzeroni.

A destra, il modello *Dieci* di Alberti.

giovani, coniugata al presente, pensata per funzionare anche in spazi ridotti. Si lascia notare per le ante verticali stondate, con cornici di alluminio nelle quali inserire i pannelli serigrafati che riprendono temi di Mondrian o Warhol, grafiche giapponesi o altri decori. La cucina, come ci ha detto lo stesso Nava, «è anche un'informazione-segnale che può mutare ogni sei mesi»; una macchina camaleonte a cui, con una spesa ragionevole, il proprietario cambia pelle, come cambia il poster nell'ingresso.

Se l'importanza visiva delle cappe è cresciuta in questi anni costantemente, così come il loro costo, ben poco è migliorato il loro livello di efficienza. Un vero passo avanti è quindi la cappa aspirante brevettata da Valcucine, realizzata anche per recepire al meglio la normativa di quest'anno, che obbliga le nuove costruzioni a collegare la zona cottura con l'esterno e a prevedere un'entrata di bilanciatura dell'aria. La cappa infatti racchiude la zona cottura ai lati e parzialmente di fronte tramite un vetro basculante. Con questo sistema, ottenuto da studi di laboratorio, l'aria in entrata non raffredda tutta la stanza, l'aspirazione non ruba aria calda all'ambiente, si viene a creare una barriera d'aria contro fumi e odori.

Il nuovo a volte riparte dal passato e allora suscita un piacevole stupore il Carrellone disegnato da Joe Colombo nel 1964 e riproposto oggi da Boffi. Una mini-cucina che comprende for-

nello, frigorifero, cassetti, contenitore per pentole e stoviglie, tutto l'occorrente per sei persone racchiuso in un volume di mezzo metro cubo. «Per un totale di lire sei milioni», ci ha spiegato Duilio Boffi, «un monoblocco che non è mai invecchiato, che appartiene al nostro coraggio propositivo, come l'altro pezzo singolo - Il fungo - che può andare anche in esterni e le cui tecnologie sofisticate lo rendono appetibile per 21 milioni».

Nella folla serpeggia una seconda domanda: «Quale tendenza emerge fra le proposte delle cento, o poco più, aziende presenti?»

A conferma della scarsa comunicazione sul prodotto emerge l'eccesso di «cose» che sovrachia ogni cosa. Vorremmo tranquillizzare gli imprenditori e gli art buyer: la gente lo sa già che i piatti, i salami e le zucche si tengono in cucina. Il finto disordine poi è come la vita finta: insopportabile. Invece sarebbe interessante sapere se la farina contenuta sei mesi nello sportello in truciolato x non risentirà delle emissioni di formaldeide, se il parco elettrodomestici oltre che eco-compatibile è già in sintonia con le future certificazioni CEE, se qualcuno ci darà i pezzi di ricambio e se ritirerà un giorno la cucina usata. Ma la sensibilità ecologica ci è sembrata la grande assente dalla manifestazione, come se l'obiettivo fosse «sopravvivere oggi». A meno che per ecologico non si

intenda quanto scritto su un catalogo di Minotti Cucine sotto la voce Ecologica e Rilassante: «Creativa, si trasforma in un ambiente naturale e rilassante se abbinata ai colori Verde salvia, verde muschio, Verde antico» (le maiuscole fanno parte del testo).

L'unica azienda che ha fatto dell'ecologia un messaggio evidente è di nuovo Valcucine che oltre a rispettare le normative tedesche per l'emissione dei gas tossici nei mobili contenitori, ha realizzato delle antine in alluminio, 100% riciclabili, e costruito un compattatore per la raccolta differenziata dei rifiuti. Il prototipo del compattatore è ora all'esame della Zanussi per un'eventuale industrializzazione.

Tra gli stili o gli stilismi, due ci sembrano ricchi di sfumature. Da un lato le cucine allegre, fra il cinema e il fumetto, impudicamente riconoscibili e ottimiste, come il tipo Americana, sinuosa e divertente in puro look Iosa Ghini, proposta da Giemmegi o il modello Fly di Gandi, design Roberto Lazzeroni, che sembra uscito da una onesta e piacevole Paperopoli. Oppure Ribes, la cucina rosa e azzurra al sapore di Barbie, di I.D.E.A Institute per Scavolini.

L'altro stile ormai maturo è il minimale, che ha esempi incoraggianti nel sistema Banco di Triangolo, progettato da Enrico Tonucci, davvero spostabile, con tanti cassettoni montati su ruote, e poco ingombrante. Nella versione basic si può avere già con 8 milioni. Altrettanto efficace è la strategia



## L'Italia è cambiata

Colloquio con Giampaolo Fabris sui mutamenti vorticosi della società e le timide risposte del comparto del mobile

**D.** La brochure di presentazione di GPF&Associati si apre con una frase di Niccolò Machiavelli: «Come conviene variare co' tempi volendo sempre avere buona fortuna». Le sembra che l'imprenditoria italiana e in particolare quella degli arredi sia in sintonia «co' tempi»?

**Fabris.** Il nostro studio lavora con circa 50 aziende, che rappresentano la maggior parte dei principali gruppi attivi nel nostro Paese; tra di loro non vi sono aziende del mobile. I produttori di mobili lavorano su informazioni rimasticate, di seconda o di terza mano. Così si è scavato un abisso tra la gente e i prodotti. Mi sento di poter affermare che quello del mobile è l'unico settore a non essere ancora entrato nel XXI secolo.

**D.** Lei crede si possa trattare di una questione di risorse finanziarie, in fondo le aziende del settore che fatturano più di cento miliardi sono una dozzina di cui 2/3 produttrici di cucine.

**Fabris.** No, in altri settori esistono aziende che fatturano 20-30 miliardi, ma che sanno utilizzare le strategie di marketing. Il comparto del mobile invece, a parte alcune grandi aziende che stanno iniziando a muoversi diversamente, è un settore diviso, parcellizzato, arcaico, che si affida alle «intuizioni» degli imprenditori e alle «poetiche» degli architetti. Nelle cucine vi è una distanza evidente tra le modalità d'uso, l'interscambiabilità dei sessi, la nuova convivialità alimentare, la silenziosa rivoluzione nel mangiare e i mobili offerti. In un seminario-ricerca sull'evoluzione dell'ambiente cucina, organizzato dal Centro Studi Alessi due anni fa, emersero atteggiamenti curiosi e spregiudicati sia nei confronti degli spazi che del cibo, già allora vissuto principalmente sotto le voci: salutare, buono, fresco, che corrispondono a comportamenti indivi-

duabili come consumatore virtuoso e neosobrietà. Fattori ancora poco presenti nel prodotto cucina. La sensazione d'insieme è quella di un gap e in parte la crisi economica, non solo in questo settore, è dovuta anche al fatto che i decision making non danno risposte al cambiamento.

**D.** Quali sono secondo lei le carenze principali e i primi nodi su cui intervenire?

**Fabris.** Le faccio un esempio: la bottiglia d'acqua minerale qui sul mio tavolo è prodotta da un'azienda leader; prima di immettere la bottiglia sul mercato è stato fatto un test integrato su un campione di consumatori. Si è notato che lo svitamento del tappo di plastica risultava difficoltoso agli anziani e si è provveduto a correggere il progetto. E' inammissibile oggi presentare un prodotto di serie senza una verifica globale, che parte dal sociale e arriva alla comunicazione sul prodotto. Nel mobile il prodotto e la sua veste comunicante arrivano al mercato alla spicciolata, al buio. Il messaggio raramente è incentrato sul prodotto, il quale di conseguenza è afono oppure parla lo stesso linguaggio dei concorrenti, a seconda della fascia. Negli altri comparti non vi è questa omologazione. Ecco perché poi nasce il fenomeno Ikea: un prodotto brutto, progettualmente antico, di qualità non eccelsa, che però dà profittabilità, giro d'affari e un rapporto servizio-prezzo-funzione che il pubblico dimostra di apprezzare. Ikea è la dimostrazione che in dieci anni la società è cambiata, ma che l'industria italiana del mobile non se n'è accorta, tantomeno la sua distribuzione. Eppure gli arredi italiani sono belli, potenzialmente vincenti e transnazionali, ma restano lontani dai grandi numeri per problemi organizzativi, di comunicazione e di prezzo. Ancora oggi il ruolo del designer è insostituibile, prezioso, ma egli non può essere il demiurgo di un mondo così complesso. Non spetta a lui di scrutare il mercato, di incidere su una distribuzione frammentata, di esplorare altri canali di vendita, come il mailing e il direct marketing.

**D.** Dopo la sedimentazione delle vostre Otto Italie, come leggete oggi la società italiana?

**Fabris.** Noi, più che «leggere», riflettiamo la realtà che sta emergendo: alcuni

trend setter ci avvertono che i segmenti più sensibili hanno iniziato il cambiamento. Per ora sembra prevalere la furia distruttrice, ci sono i fumi degli edifici crollati e i nuovi progetti non si vedono ancora, ma per noi sono evidenti. Per non rischiare di guardare al nuovo con occhiali vecchi, abbiamo azzerato la tipologia di indagine. Siamo ripartiti da zero, reimmettendo tutti i dati negli elaboratori, con il criterio della massima omogeneità e del massimo della distanza; come se non sapessimo nulla della società. Gradualmente la mappa si è ridisegnata, ora l'Italia ci appare divisa in 10 fasce socioculturali, tra cui una davvero nuova alla quale stiamo cercando un nome e che tra noi chiamiamo I Clintoniani: ovvero uno stile di vita fortemente disposto al consumo, laico, animato da interessi culturali e propenso a un nuovo impegno sociale. Cambiamenti enormi, perché in tutto il XX secolo consumo e impegno sociale erano sempre stati antitetici.

**D.** Se negli anni Ottanta la Golf, le Timberland e lo Swatch hanno simbolizzato un'epoca, quali sono gli oggetti che emergeranno in questa fase?

**Fabris.** Lo Swatch è ancora un oggetto valido, di transizione, perché ha un rapporto chiaro tra prezzo e contenuti. Uno dei segni dell'Italia che sta entrando in Europa è l'attenzione che oggi portiamo al prezzo, popoli più ricchi di noi lo fanno da decenni; paradossalmente c'è crisi anche perché si spende meglio. Come nella moda si afferma il «basic», anche in altri settori la performance presiederà il successo di un prodotto, quindi non solo valori emotivi o semiotici, ma di contenuto e di durata. Non si tratta di neopauperismo, ma di un trend epocale che si interrompe: il tempo rallenta, il correre non è più un valore. Oggi è patetico mangiare un panino indigesto, in piedi, come se il mondo non potesse fare a meno di noi neppure un ora. Le società più avanzate saranno quelle che potranno permettersi di rallentare, nelle quali il consumo è agire sociale, ovvero l'epifenomeno della persona nella sua integrità. Quindi se il consumo è un fenomeno accessorio del nostro essere, tornerà a essere solo un atto e sarà sicuramente meno vistoso.



Arc linea





di Ciatti a Tavola, il cui blocco integrale fuochi e lavaggio, progettato da Duina e Pozzi, rimane un esemplare essenziale, nella sua cruda anima d'acciaio, mentre drammaticamente utile potrebbe rivelarsi il tavolo a parete, disegnato da Gianni Pareschi. Meno convincente ci appare la filosofia della cucina Etra, presentata (prima del Salone) da Abaco secondo il progetto di Gae Aulenti. A vedersi è bella, di una bellezza quasi frugale, ma perché insistere sulla finzione della semplicità? Ci sembra più consono parlare di una diversa complessità, di nicchia internazionale alta e colta, sottolineata dalle antine dello spessore di 5 millimetri su supporto di fibreglass.

Da qualche anno il modernariato ha riportato in auge oggetti troppo in fretta relegati a mera funzione, anzi da nascondere come domestici clandestini, pagati in nero. Stiamo parlando dell'elettrodomestico free standing, in particolare del grande frigorifero bombato per primo riproposto da Boffi (un'industria precorritrice, a cui perciò non dispiace essere copiata) che lo vende anche singolarmente a poco più di 3 milioni. L'idea-frigorifero è stata vista in molti stand, generalmente dipinta a colori sgargianti. Quest'ultima moda, proveniente da un'élite sofisticata, lascia per il momento perplesso Graziano Lazzarotto, responsabile marketing del settore

*A sinistra, l'invito di ArcLinea a Eurocucina.*



incasso Rex: «Il segnale è da tenere presente e la nostra Wizard Collection ne è stata l'antesignana in versione post moderna, ma per il momento non c'è una soglia tale che lo renda giustificabile dal punto di vista industriale. L'utente che acquista un frigorifero «fuoriserie», oggi va incontro a due gap e a un vantaggio.

Il vantaggio di assecondare il proprio desiderio di stile e gli svantaggi di avere il telaio di un frigorifero normale, carrozzato manualmente da un'im-

*Sopra, Rivela 2 di Effeti. Sotto, il Carrellone di Joe Colombo per Boffi.*

presa artigiana, che alla fine risulta costoso e senza le garanzie di qualità che nella grande industria sono ineludibili».

Chiudiamo con una carrellata di dettagli che, nella lettura di varie composizioni, hanno lasciato un segno nelle nostre teste.

Se per anni si sono fatte case che ricordavano altre case, la cucina non è stata da meno.

Per non parlare di simulazione diciamo che ci sono molti riferimenti al passato, come le belle maniglie di Ferretti in stile vecchia ghiacciaia o il nuovissimo piano lavaggio-cottura di Snaidero in politech, un materiale che al tatto risulta vagamente untuoso, come antichi lavabi che conoscevano solo sapone di Marsiglia. Sempre più presenti poi i pratici pensili che si aprono verso l'alto, risparmiano le zucche e coniugano le due funzioni di mensola e contenitore; ci ricordiamo quelli dell'azienda friulana Acheo, che inoltre ha rivisitato l'armadio-cantina riconoscibile per le grate metalliche di aerazione.

Benché elegantissima e volutamente ispirata all'esposizione, lo dice il nome scelto, Expo, ci ha sorpreso la proposta di Michele De Lucchi per Rossana RB: per quale maniacale virtù una persona dovrebbe, due volte al giorno, estrarre i coltelli da una vetrinetta cristallina e poi riporveli in accurata posizione verticale?

Se parliamo di vetrine preferiamo quelle di Effeti, scorrevoli e ergonomicamente al posto giusto.

Infine l'attenzione riservata ai disabili è la nota che ci ha colpito nella rinnovata cucina Dieci di Alberti, tutta impostata sulla meraviglia funzionale delle linee orizzontali. ■





**Le riflessioni**

■ Nel libro «Che ci faccio qui?» di Bruce Chatwin una vecchia Nootka racconta come i suoi antenati si orientavano durante la navigazione sulle loro canoe d'altura: «Tutto quello che sapevamo riguardo al movimento del mare era affidato ai versi di un canto. Per migliaia di anni siamo andati dove volevamo e siamo tornati a casa sani e salvi grazie a quel canto... C'era un canto per andare in Cina e un canto per andare in Giappone, un canto per la grande isola e un canto per quella più piccola».

Il confronto/conflitto tra nomade e sedentario non ha mai fine eppure una convivenza si rende ormai necessaria, almeno per qualche secolo, nell'attesa di poter vagabondare di astro in astro. Scrive Andreas Philip, uno dei curatori del progetto «Letto und Frühstück» presentato in occasione del Salone del mobile di Colonia (gennaio 1993):

«Noi siamo in gran parte nomadi di città: viviamo per un certo periodo in un appartamento che presto lasceremo; cambi di residenza, viaggi e trasferimenti corrispondono a un'esigenza fondamentale dell'uomo. I problemi che affliggono il nostro secolo sono l'aumento della popolazione in città e in campagna, le tensioni politiche e sociali, lo sfruttamento dell'ambiente, i mutamenti climatici. Di conseguenza si assiste a uno spostamento crescente di popolazioni, che ci mette in contatto con uomini di continenti lontani, con culture e religioni a noi sconosciute prima».

Fenomeni già ampiamente avvertiti nel campo della musica e della moda: non a caso uno dei rap più freschi è proposto da un gruppo che si chiama «Arrested Development» mentre l'ultima e prima collezione uomo di Costume National ha nome «Gitani metropolitani».

Proseguendo nella lettura del succinto testo di Philip si arriva però al mutamento reale, ovvero:

« Il walkman e il telefonino hanno cambiato il modo di comunicare; il computer e il fax condizionano sempre più l'organizzazione del lavoro. Ci troviamo all'inizio di un nuovo ordine mondiale: stiamo uscendo dalla sedentarietà.

Un'ipotesi condivisa da Vilèm Flusser nella sua antologia «Il nomadismo degli anni 90», per il quale il futuro è di una generazione di nomadi di nuovo stampo e la sedentarietà è soltanto un intermezzo nell'esistenza umana fondamentalmente nomade.

Dunque: casa o tenda? Tenda naturalmente! Cioè nomadismo come potenzialità».



## *Letto und Frühstück*

Un progetto di ospitalità, realizzato dagli studenti dell'Istituto superiore di Colonia, per una nuova utenza di viaggiatori urbani. Parole d'ordine: frugalità, nomadismo e comunicazione

di Virginio Briatore

### **Il progetto**

Partendo dalle riflessioni sul nomadismo e scegliendo quale momento topico la Fiera del mobile di Colonia, il progetto «Letto und Frühstück» ( letto e colazione, per una spesa massima

prevista di trenta marchi a testa compreso l'ingresso in fiera) si è dato l'obiettivo di creare all'interno di un'abitazione provvisoria uno spazio che può essere occupato in modo flessibile. Un luogo destinato alla generazione giovane che non può accedere per





questioni di costo agli alberghi e più in generale una fascia di utenza diversa, che non gradisce la costosa, gelida e isolante qualità del servizio alberghiero, ma preferisce dirigere le proprie disponibilità economiche verso altri contenuti. Un' offerta quindi per tutte quelle persone che viaggiano per lavoro, studio e conoscenza, le quali accettano volentieri un ambiente pratico e frugale, ricco però di incontri e scambi culturali. L'alloggio temporaneo «Letto und Frühstück» è stato realizzato in un locale momentaneamente vuoto nel centro di Colonia, dove in 100 metri quadri sono state ricavate circa 20 possibilità di pernottamento e gli ambienti comuni. Lo spazio è diviso in due settori: nel primo, su due livelli, si dorme in 18 box; nel secondo si parla e ci si ristora. L'ospite può portare con sé musica, diapositive e oggetti familiari per rendere più privato lo spazio a disposizione. Oppure l'ospite può far sì che il box resti neutro, per vivere qualche giorno lon-

tano dalle abituali pareti. In questa situazione la ristrettezza dello spazio può condurre a una frugalità essenziale, come anche all'espandersi degli orizzonti. Premessa alla realizzazione dell'idea è che sia attuabile con materiali poveri o di riciclo e con semplici interventi di manodopera. Aperto fino a tardi, denso di bibite bollenti, suoni e giovani facce, lo spazio di via Friesen 50 è stato uno dei pochi progetti veri della Fiera del mobile. Perché anche se in modo incerto «getta avanti» le idee, che è il senso primo della parola «pro-getto». Così, mentre nelle deserte vetrine dopo le 19.30, si poteva rimirare l'ennesima variante del solito non-progetto di tavolo da pranzo, dietro ai vetri caldi di «Letto und Frühstück» la notte mobile era appena incominciata. Dopo la privacy di un sonno telematico, amorevole o ascetico, la certezza di un cappuccino, non necessariamente italiano, su un tavolo da colazione.

## 9 regole per una scuola nuova

«Letto und Frühstück» è un progetto pensato da sei allievi, tre coordinatori, un docente e realizzato con il contributo tecnico organizzativo di cinque sponsor. Il tutto sotto l'egida di una nuova Scuola di design fondata da Michael Erlhoff nel 1991, presso l'Istituto superiore di Colonia. I corsi semestrali coinvolgono circa 60 studenti e seguono 9 criteri base.

- 1) Viene offerto uno studio integrato, che non segue le obsolete suddivisioni di disegno grafico e disegno industriale, ma propone nuovi campi di lavoro.
- 2) I campi di lavoro abbracciano: tecnologia della produzione, disegno ecologico, design management, rapporti industria e design, concept design, forme di presentazione tridimensionali, corporate tipografia e layout, composizione con metallo, media audiovisivi, interface design, teoria e storia del design, esperienze femminili nel design.
- 3) Lo studio si organizza in progetti, non ci sono classi, con esercitazioni complesse da elaborare in gruppo.
- 4) Gli insegnanti di teoria e quelli di laboratorio collaborano alla stesura e alla realizzazione dei progetti.
- 5) Corsi di lingua inglese permettono a tutti di esprimersi con tutti.
- 6) Supplementi di formazione in storia del design, ecologia, design management, rapporti industria e design.
- 7) Docenti ospiti ampliano le conoscenze tecniche e lavorano sui progetti a breve.
- 8) Lo studio è già una professione e gli studenti trovano qui gli strumenti per realizzare le proprie idee.
- 9) Si attuano collegamenti tra progetti interni e altri eseguiti con la collaborazione di istituzioni e imprese.

Importante è ora scegliere se creare un sistema mobile, trasportabile e estendibile a piacere, o se fissare simili strutture in luoghi diversi. Argomento di cui si occuperà un gruppo di altre persone, già al lavoro. Un unico punto: nessuno tra docenti e studenti «interattivi o neo-nomadi» aveva predisposto una piccola traduzione in qualche lingua che non fosse il tedesco. ■

Per la traduzione ha collaborato Mariaclara Goldschmiedt.

*Nelle immagini, la camera comune e una delle installazioni per la notte di Letto und Frühstück realizzato in occasione del Salone del mobile di Colonia 1993 sotto l'egida della scuola di design fondata da Michael Erlhoff.*