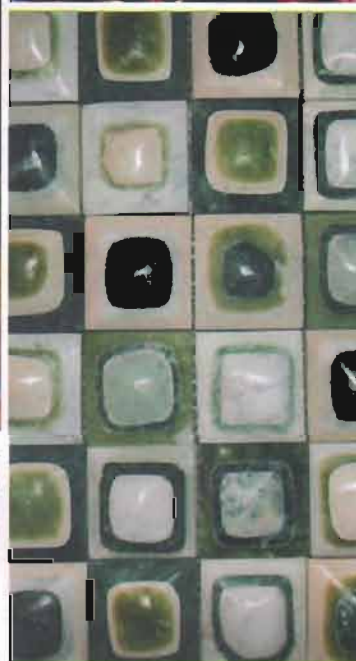
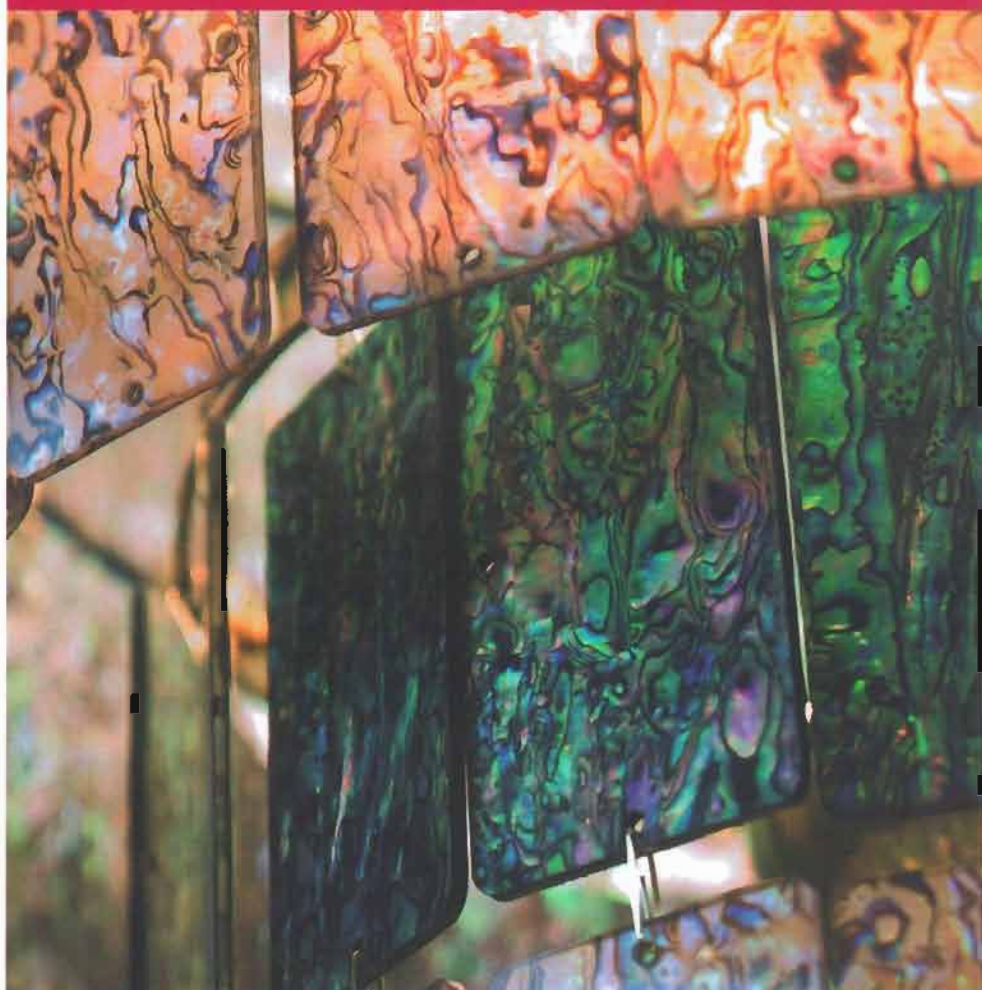


DOSSIER  
*Compo Mobili*



E U R O P E A N  
F U R N I T U R E  
C O M P O N E N T S

n54  
aprile  
2009

FURN  
ITURE  
DESIGN



# Colore come Identità

Intervista a Frida Doveil, a cura di Virginio Briatore

**Diversamente** dal silenzio e dal buio il colore non ha un vero contrario. In natura, sotto la luce diurna, ogni cosa ha un suo colore. Tutti gli esseri viventi sottostanno alle sue tacite leggi.

Attrazione o fastidio, armonia o caos, risalto o protezione, infinite sono le regole e le combinazioni attraverso cui il colore comunica con noi.

E come Matisse impiegò una vita a trovare quella speciale tonalità di giallo, così solo poche persone, dopo lunghi studi e sperimentazioni, sanno usare il colore al servizio dei prodotti industriali e dell'estetica quotidiana.

L'architetto Frida Doveil è uno dei rari sapienti del colore, sottile fenomeno a cui ha dedicato buona parte della sua attività professionale, organizzando realtà cromatiche e materiche che hanno decretato il successo di numerosi arredi e prodotti.

**Dove** ha iniziato a "vedere" e capire il colore?

A vederlo da quando sono architetto. Il colore per un architetto è in primo luogo materia: è il neutro caldo di un legno termotrattato, il verde pallido di un tatami appena posato, il ruggine sanguigno dell'arenaria indiana.

A capirlo, con l'arrivo a Milano, a metà degli anni '80, attraverso progettisti come Ettore Sottsass e Clino Castelli, che mi hanno insegnato a progettare la componente artificiale del colore e la dimensione emozionale, percettiva dei materiali. Grazie a loro ho imparato una metodologia di progetto molto solida e strutturata che mi accompagna ancora oggi.

In quegli anni, lavorando alla definizione di nuove estetiche per i materiali plastici a fianco di aziende come la Fratelli Guzzini o l'americana 3M, ho capito che il colore, la materia, sono soprattutto temi di progetto dell'identità.

Il colore dove nasce? Un tempo nasceva nei tessuti, nella moda. È ancora così?

La moda è un fenomeno in grado di fornirci una serie di dati interessanti sulle tendenze del gusto e su come evolvono. Fa parte di quegli indicatori circa il futuro più immediato di cui è normale oggi che un'azienda tenga conto. Come le nuove tecnologie e i dati di mercato. Ma non è tutto. Questi indicatori rappresentano la base della conoscenza: non possono essere il punto d'arrivo. La vera tematica resta il progetto dell'identità. È importante che le aziende sappiano cogliere oggi la differenza che c'è fra scegliere di progettare un piano colore disegnato sui prodotti o considerare il piano colore come parte integrante della strategia di identità. In altre parole la vera differenza sta nello scegliere di affrontare il tema del colore come semplice fattore tattico ("quali" o "quanti" colori offrire) o nell'affrontarlo come fattore strategico ("come" le nuove estetiche possono essere valori distintivi e contribuire a rendere riconoscibile il mio prodotto o la mia azienda). Questa è una vera urgenza per tutti i materiali, non solo per quelli artificiali: vale per la plastica, ma anche per il legno.



Methis Bianco, Methis Nero (decoro ambientale). La famiglia di decori Le Trame disegnata da Frida Doveil per Methis: lievi ombreggiature di superficie su bianco caldo e su nero antracite per una decorazione "di sottofondo", presente ma poco invasiva. Foto: Mario Carrieri.

Methis Bianco, Methis Nero (environmental decoration). The Le Trame group of decorations designed by Frida Doveil for Methis: deft surface shading on glowing white and anthracite black to create an "underlying" decoration - present but not invasive. Photo: Mario Carrieri.

# Colour as Identity

Interview with Frida Doveil, by Virginio Briatore

**Unlike** silence or darkness, colour has no contrary. In nature, in the light of day, each thing has its own colour. And all living beings abide by its implicit laws. Attraction or irritation, harmony or chaos, prominence or protection - infinite are the rules and the combinations through which colour communicates with us. Just as Matisse spent an entire existence to find just that special shade of yellow, very few persons - and that too after many years of research and experimentation - are capable of using colour in the service of industrial products and day-to-day aesthetics.

Architect Frida Doveil is one of the very few true masters of colour, that subtle phenomenon to which she has dedicated a good part of her professional activity, marshalling colours and materials to create many successful furnishings and products.

**When did you start "seeing" and understanding colour?**

I've been seeing colour ever since I became an architect. For an architect, colour is, above all, matter: It is the warm neutrality of heat-treated wood, the pale green of a recently laid tatami, the sanguine rust of Indian sandstone. And I started understanding it when I arrived in Milan back in the mid-Eighties thanks to designers like Ettore Sottsass and Clino Castelli who taught me to design the artificial component of colour and the emotional and perceptive dimension of materials. Thanks to them I learned a solid and structured designing methodology which I continue to apply to this very day. In those years, while working on the definition of a new aesthetics for plastic materials with manufacturers such as Fratelli Guzzini or the US-based 3M, I realised that colour, material, are above all the constituent themes of identity.

**Where does colour originate from? At one time colour was principally about textiles and fashion. Is it still that way?**

Fashion is a phenomenon that provides us with key data concerning taste, its trends and the way it is developing. It is one of those indicators of the immediate future that companies monitor and take into account. Just like new technology or market figures. But that is not all, though. These indicators represent the knowledge base: they cannot be the point of arrival. The key issue continues to be the designing of identity. It is crucial that companies be capable of understanding the difference between choosing to design a colour scheme to be applied on the products and to consider the colour scheme as an inte-



Methis, Colori e Materiali, parete modulare (immaginario materico).  
I colori e i materiali individuati da FRAGILE per raccontare la parete modulare Evosystem di Methis: non più l'antagonismo fra colore e natura, ma la convivenza fra materiali diversi dalla personalità forte. La matericità calda del legno (che con l'accostamento fra essenze diverse esprime anche lui colore) e la trasparenza morbida del vetro dialogano con il colore pieno. Non a caso si tratta di un verde prato, media cromatico fra natura e artificio.  
Methis, Colors and Materials, modular wall (a material fancy).  
The colours and materials singled out by FRAGILE to outline the Methis Evosystem. The focus here is no longer on the antagonism between colour and nature, but on the coexistence of diverse and materials – of materials with character. The warm materiality of wood (that expresses colour through the combination of different essences) and the soft transparency of glass interact with full colour. Not incidentally we are dealing with lawn green, the chromatic average between nature and artifice.



Perché gli oggetti sono spesso colorati e le architetture quasi sempre grigie?

Non direi, non più almeno. Abbiamo architetture molto importanti oggi che utilizzano a piene mani il colore. Ma l'aspetto interessante è in che modo il colore sia rientrato nell'architettura: non per la sua valenza sintattica, ma come icona. Nella Torre Agbar di Barcellona, il colore delle pareti esterne visualizza la presenza delle vetrate bioclimatiche e di notte si trasforma in simbolo urbano grazie a 4500 luci colorate. Oggi l'architettura si vede da lontano, si vede in velocità, si vede dall'alto.

Nel lavoro del vostro studio c'è un uso coraggioso del colore, che è stato anche premiato, come la prima Banca Intesa dei colori sfumati o il marchio per Poste Italiane. Ci racconta qualcosa in sintesi?

L'uso del colore nel progetto di corporate identity per Banca Intesa ha avuto il ruolo di un'anticipazione. Non è stato un modo semplice e diretto solo il modo per comunicare in attraverso la sfumatura del marchio, fatto di 11 diversi colori, la capacità della banca di proporsi a clienti molto differenti. In quel momento una presenza

così decisa del colore ha rappresentato anche un cambiamento molto grande rispetto all'immagine della maggior parte degli istituti di credito. Non erano anni "colorati", e quella scelta ha di fatto cambiato la presenza della banca nella città: era un marchio che si faceva riconoscere anche senza doverlo leggere, sia di giorno che di notte.

Il colore è anche bianco e nero, grafite, trasparenze... come testimoniano, fra gli altri, i vostri lavori per Methis.

Il bianco è un colore assoluto, produce un azzeramento visivo molto interessante che permette di mettere in risalto altre qualità dell'oggetto. Quando abbiamo lavorato alla valorizzazione della ceramica laminata per Methis, il creare ambienti

gral part of the identity strategy.  
In other words, the real difference lies in opting to tackle the issue of colour as a straightforward tactical factor ("which" or "how many" colours to offer) or to tackle it as a strategic factor ("how" can the new aesthetics become the distinctive values of and contribute to making recognisable my product or company?). This is, indeed, a key and urgent issue for all materials, not only for artificial materials, such as plastic, but also for wood.

**Why are objects generally coloured and architectures almost invariably grey?**

Not really, well: not anymore, I would say. We have constructions today that rely heavily on colour. But the interesting aspect is to observe the way colour has made its way into architecture: not for its syntactical value, but as an icon. In Barcelona's Agbar Tower, the colour of the exterior walls visualises the presence of biodynamic glass panes and is transformed, at night, into an urban symbol thanks to 4.500 coloured

lights. Today architecture is visible from afar, it is visible quickly, it is visible from above.

**You utilise colour very courageously. An approach that has won you acclaim, such as the work you did for Banca Intesa with its tenuous colours, or the Poste Italiane brand. Can you tell us a little bit more about these projects?**

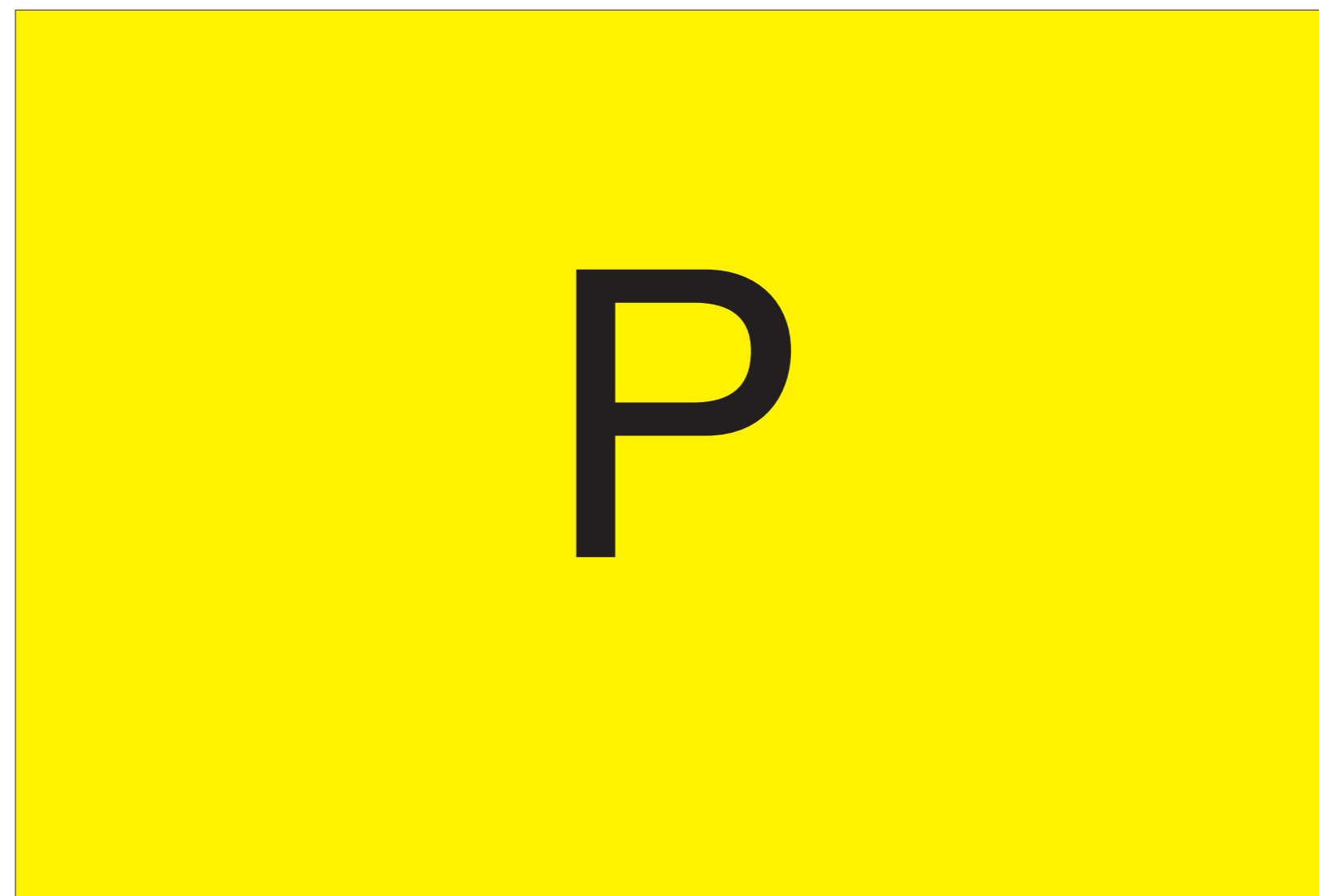
The use of colour in the corporate identity project for Banca Intesa acted in many ways as a fore-runner. It was straightforward and direct way to communicate, through the 11 different colours of the trademark, the bank's ability to reach a broad range of clients. Such a marked presence of colours represented a sea change in the image of credit institutes at that time. Those were not "colourful" years, and what that option did was change the bank's presence in the city: A trademark that was recognisable without even having to read it – recognisable by day and by night.

**Colour is also white and black, graphite,**

**transparent... as you clearly demonstrated in your work for Methis.**

White is an absolute colour; it produces a visual zeroing out that allows the object's other qualities to be highlighted. When we worked on the glazed ceramics of Methis, we realised that creating "absolute" environments – either all white or all black – produced a logical leap that allowed us to shift the focus on the material.

To achieve this, we had to travel along way. First of all, we had to investigate the aesthetic qualities connected to the underlying nature of the material: Chromatic "tone-on-tone" variations as well as textures that changed from soft/opaque to polished/bright depending on the treatment applied. In view of these characteristics, we opted to add a surface sign to the colour and to concentrate on graphics featuring unsteady contours, such as those produced by a brushstroke, with a view to achieving a more textile than graphic aspect. A material marked by a delicate decorative pattern, such as that of a contemporary batik, thus assumed the vibrant tones of solid vel-





“assoluti”, tutti bianchi o tutti neri, ha prodotto un salto logico che ha permesso di spostare l'attenzione sul materiale.

Il percorso è stato lungo. Prima abbiamo lavorato indagando le qualità estetiche legate alla natura profonda del materiale: variazioni cromatiche “tono su tono” e texture che variano dal morbido/opaco al levigato/brillante a seconda dei trattamenti utilizzati. Per queste sue caratteristiche abbiamo scelto di aggiungere il segno di superficie al colore e di lavorare a grafie dal segno incerto come quelle di una pennellata, per ottenere un aspetto più tessile che grafico. Il materiale, segnato da un decoro delicato come un batik contemporaneo, ha assunto così i toni vibranti di un velluto solido, trasformando questa particolare ceramica in un materiale di rivestimento non definitivo, come era un tempo la carta da parati nell'ambiente domestico.



Nomad. Terra 3M, Nomad. Aqua 3M. Progetto dell'identità di Nomad 3M, realizzato negli anni Novanta per il DARC (Domus Academy Research Center): il materiale artificiale assume una nuova connotazione, nuovi colori e nuovi nomi, che rimandano direttamente al suo utilizzo, in esterni o in interni hi-tech, come le cabine dei treni ad alta velocità.

Nomad. Terra 3M, Nomad. Aqua 3M. Corporate identity project for Nomad 3M, developed in the Nineties for DARC (Domus Academy Research Center): the artificial material takes up a different connotation, new colours and new names, that refer directly to its use in exteriors or high-tech interiors such as the cabins of high-speed trains.

Agenzie Fidelity. La trasparenza.  
La parete-paravento in metacrilato stampato tono su tono con grafica digitale, progetto di Doveil e Trimarchi per le agenzie Fidelity. Realizzata in versione semitrasparente a partire da un modulo di produzione Caimi per aumentare la leggerezza visiva degli interni, la parete è al centro di un progetto di identità basato sull'idea di una banca trasparente, permeabile agli sguardi pur nel rispetto della privacy.  
Fidelity agencies. Transparency.  
The wall-cum-screen in methacrylate printed tone-on-tone with digital graphics, is a Doveil and Trimarchi project for Fidelity agencies. Produced in a semitransparent version starting from a Caimi production model and with a view to enhance the visual lightness of the interiors, the wall is the hinge around which rotates the identity project of a bank that is transparent – a bank that you can see through but which at the same time ensures privacy.



vet, transforming this specific ceramic into a non-definite covering material, as wall paper once was in homes.

**How do you judge the use of colours in present day furniture?**  
Colour has been salutary. A breath of fresh air. But not for long, though. Again, the issue here is not colour “yes” or colour “no.” Fashion is at best fleeting. The real challenge lies in the comparison between generic aesthetics, which, no matter how trendy, can be adopted by everyone, and aesthetics that have a specific personality; between generic materials and materials that have a recognisable personality – i.e. an identity.

**Do you have any suggestions or challenges you would like to put forward to Italian furniture makers?**  
The challenges, I believe, will come from within the industry itself, for the sector needs to renovate itself. Everyone works on similar aesthetics nowadays and, like fashion, it is difficult to distinguish yourself. Maybe you need to work on “the colour”, the one which distinguishes you, but to do this you do need to have the colour file. The crux of the matter is that identity will depend on a single, strong, value.

PiLab. Finiture non imitative per DARC (Domus Academy Research Center), con l'assistenza di Standex International. All'interno del progetto Colore e Finiture che dirige nel DARC per Fratelli Guzzini, Doveil aveva messo a punto il PiLab (Identity Lab sulla plastica) volto a individuare, con il supporto tecnico di società leader nella produzione di pigmenti e di stampi, nuove estetiche non imitative per le materie plastiche in ambito domestico.

Foto: Domus, Beba Stoppani.  
 PiLab. Non-imitative finishing for DARC (Domus Academy Research Center), with the assistance of Standex International. Within the framework of the Colour and Finishing project she conducted at DARC for Fratelli Guzzini, Doveil fine-tuned PiLab (Identity Lab on plastic) whose aim was to single out a new aesthetics for home use plastic materials, with the technical support of leading players in the production of pigments and dies.

Photo: Domus, Beba Stoppani.



**Negli arredi come vede l'uso del colore in questi ultimi anni?**

Il colore è stato salutare. Ha dato ossigeno. Ma solo per poco.

Il tema centrale non è colore sì o colore no. Le mode passano rapidamente. Oggi la vera sfida si gioca sul confronto fra estetiche generiche, che seppure di tendenza tutti possono adottare, e estetiche con una personalità precisa; fra materiali generici e materiali con una personalità riconoscibile. Un'identità appunto.

**Che suggerimenti o sfide le piacerebbe porre ai produttori italiani di mobili?**

Le sfide verranno dalla stessa industria, che ha bisogno di rinnovarsi. Tutti ormai lavorano su estetiche simili, come ha fatto la moda, ed è difficile distinguersi. Forse invece occorre lavorare a "il colore", quello che ci distingue, anche se poi la cartella colori occorre averla.

È su un solo valore forte che si giocherà la sfida dell'identità.

Colori Fratelli Guzzini. Progetto Colore e finiture per la collezione Handy's, design Ross Lovegrove, Fratelli Guzzini 1999, per DARC (Domus Academy Research Center): neutri perlati, sviluppati ad hoc utilizzando pigmenti iridescenti su polipropilene ancora in fase di sperimentazione, in stretta vicinanza con il gruppo Merck che li produceva.  
 Colours Fratelli Guzzini. Colour and finishing project for Handy's, design by Ross Lovegrove, Fratelli Guzzini 1999, for DARC (Domus Academy Research Center): neutral pearl colour, specifically developed, by utilising iridescent pigments on polypropylene still in the experimental stage, in liaison with the Merck Group that produced them.

Frida Doveil, architetto, dal 2004 è associata allo studio milanese di corporate identity e design Fragile, che conduce al fianco di Mario Trimarchi. Con Fragile ha realizzato molti progetti, tra i quali: i decori ambientali per ceramica laminata per Methis (che hanno ottenuto rispettivamente il premio Design Plus a Material Vision 2005 per il decoro Le Trame su tavolo Delta Executive, e il premio EIMU2006 Wellness@Work nella categoria Novità, con i decori Mikado, Le Foglie e Dots, disegnati appositamente per il lancio della nuova parete Evoceramic); gli stand Artemide a EuroLuce 2005 e Francoforte 2006; l'allestimento della mostra PensieriVasiPoesie di Serafino Zani alla Triennale di Milano, in occasione del Salone del Mobile 2006; il progetto e la grafica dell'allestimento della mostra Fabrica Les Yeux Ouverts del Centre Pompidou, nelle edizioni di Parigi (2006), di Milano (2007) e di Tokyo (2008); dal 2005 inoltre si occupa del progetto di grafica ambientale e materiali dell'interior design per le Agenzie di credito Fidelity, gruppo Société Générale.

Dal 1984 Frida Doveil ha svolto attività di consulenza e ricerca nel campo dei materiali, e dal 1993 al 1999 è stata responsabile dell'area "Design dei materiali e soft qualities dell'ambiente costruito" per il centro ricerche di Domus Academy.

Tra le aziende con le quali ha collaborato: Abet Laminati, Loric (gruppo Eni), Fratelli Guzzini, 3M. Attualmente è docente a contratto al Politecnico di Milano Bovisa per il corso di Design Primario in Interior Design.

Lo studio Fragile con sede a Milano è nato nel 1999 da un'idea di Mario Trimarchi. Tra i suoi progetti più innovativi si ricordano il logo colorato di Banca Intesa e il marchio di Poste Italiane, che, spostando l'attenzione dal tema "postale" al tema "Italia", ha introdotto per la prima volta un'immagine fotografica all'interno di un marchio e ne ha fatto un sistema dinamico, declinandolo in sei differenti fotografie di paesaggi riconoscibili come italiani. Inoltre lo studio ha realizzato la corporate identity di Banca Intesa, di Cariparma e di Trony; il rinnovamento di immagine del marchio Poltrona Frau e la comunicazione di prodotto per il marchio Olivetti; inoltre si occupa della comunicazione di Alias, una delle firme più innovative del design italiano; e disegna i prodotti di punta del marchio Deborah e di Bioetyc. [www.Fragile.eu](http://www.Fragile.eu)

Foto: Marco Miglio.



*Frida Doveil, architect, is the partner since 2004 of Milan-based Fragile, a corporate identity and design firm, which she co-directs with Mario Trimarchi. Her works at Fragile include: the decorations for Methis' glazed ceramics (which received the Design Plus prize at Material Vision 2005 for the Le Trame decorative patterns applied on the Delta Executive table; and the EIMU2006 Wellness@Work prize in the Latest Developments category for the Mikado, Le Foglie and Dots decorations which were specifically designed for the launch of the new Evoceramic wall); the Artemide stands at EuroLuce 2005 and Frankfurt 2006; the fitting out of the exhibition PensieriVasiPoesie by Serafino Zani at the Milan Triennale during the Salone del Mobile 2006; the*

*project and the graphic layout of the exhibition Fabrica Les Yeux Ouverts at Centre Pompidou, in the versions for Paris (2006), Milan (2007) and Tokyo (2008). Frida Doveil has been handling since 2005 the environmental graphics project and the interior design for the agencies of Fidelity, a credit institute belonging to Société Générale.*

*Frida Doveil has also been providing advice in the area of materials since 1984 and was in charge of "Design of materials and soft qualities of constructed environments" in the research department of Domus Academy. She has worked for: Abet Laminati, Loric (Eni Group), Fratelli Guzzini, 3M. She currently holds courses of Primary Design in Interior Design at the Milano Bovisa Polytechnic.*

*Founded in Milan in 1999, Fragile was the brainchild of Mario Trimarchi. Its principal projects include the coloured logo of Banca Intesa and the trademark of Poste Italiane, which, by shifting the focus away from the "postal" theme stresses the attention on the theme of "Italy," has introduced for the first time ever a photographic image inside a trademark, turning it into a dynamic system in six photographs depicting six recognisably Italian landscapes. In addition, the company created the corporate identities of Banca Intesa, Cariparma and Trony; it restyled the identities of Poltrona Frau and the product communication of Olivetti; it also handles the communication of Alias, one of the most innovative designers in the Italian fashion scene, besides designing flagship products for Deborah and Bioetyc. [www.Fragile.eu](http://www.Fragile.eu)*

Photo: Marco Miglio.