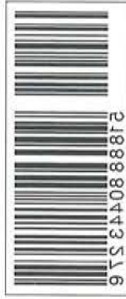
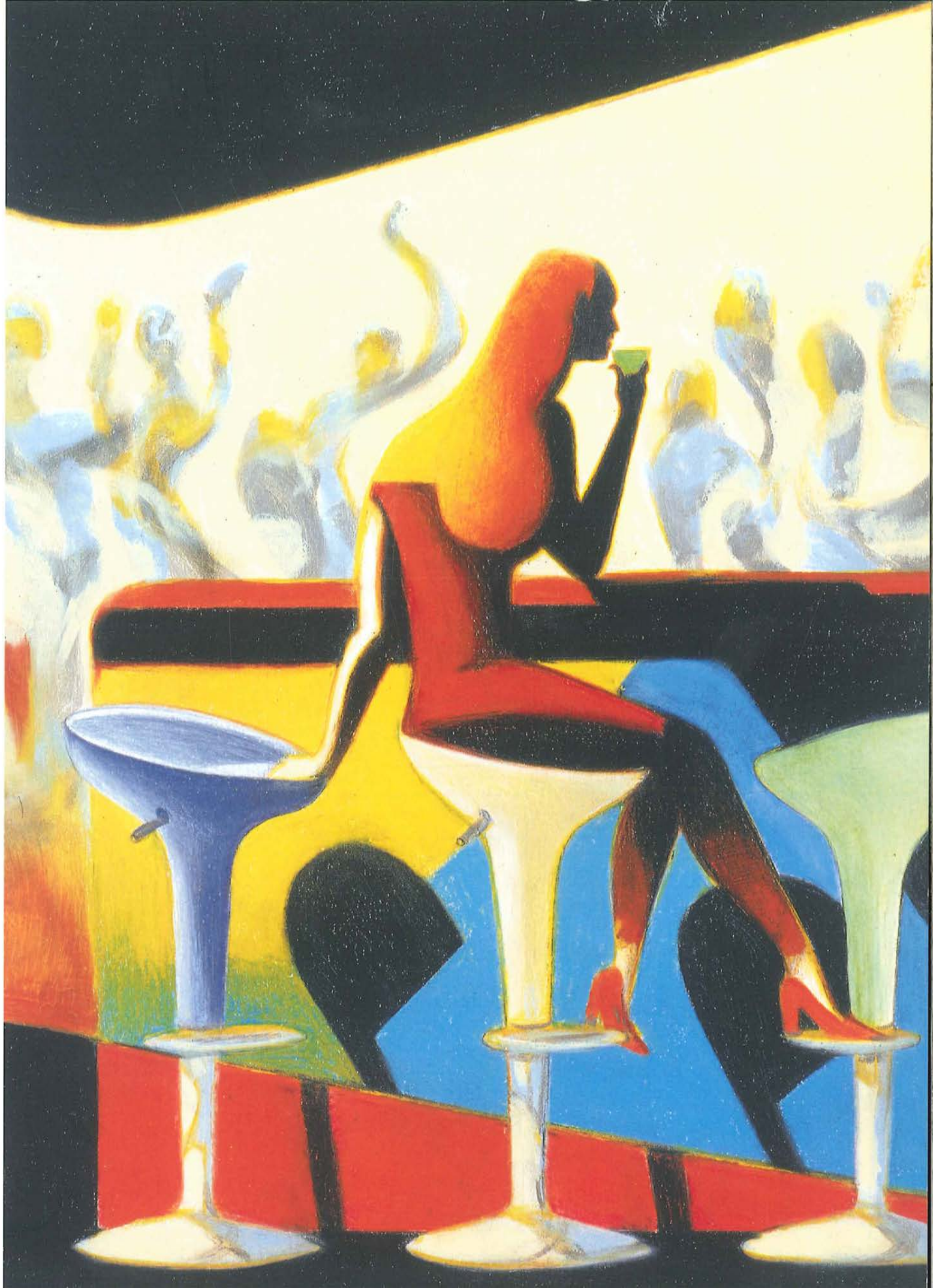


# Agendasibow



April/Aprile  
2002





# Miscelanea

**Contemporary designers: which ones do you like, which ones do you hate?** I like many designers for all sorts of different reasons. On a general note I tend to like the work of designers that have developed "their own" perspective on things, as opposed to being plagiarists or intellectuals covering up their personal image. Good designers tend to have their own inspiration, so in that sense it is not only their work but their spirit and their reasoning that I like. The work should speak for itself. It is probably my origins that make me like objects that can be understood visually i.e. at a street level as well as having enough natural depth for more intense reflection if desired.

**Your objects seem to be a mix of Northern culture and Southern feeling.**

I have never felt any inspiration directly from Scandinavia even though I was born in Sunderland. Of course I was aware of some of the "classic" designers when I was at school. If I remember anything it was the fantastic display of colours and feeling of celebration from the likes of Panton and Jacobsen. Their work stood opposite the simplicity and dryness that seemed to be reflected by other northern design. I had one early brush with design at 12 years old when I turned all my bedroom furniture upside down, and I do remember clearly the sadness that nothing worked but looked so much better. Maybe I'm too Northern to see the Southern feeling you spoke of, but if you mean warmth, then it's a nice compliment.

**Which people do you consider to be your teachers and for which reasons?**

It changes. At school it was probably the Sex Pistols, Syd Barrett and Lemmy (and he is still at the top of the list). In terms of design I think my first exposure came before I went to study design. I remember seeing some pictures of work by Tom Dixon and Ron Arad which must have been 15 years ago now. It was really quite abrasive stuff, not the sort of items you'd want to buy your Mom for Christmas.... What captured me was the freedom they showed in being creative without wanting to make "art"... in creating their own market, which is what you are often forced to do in England due to the lack of industry. Then of course when I dig deeper, there is the Memphis movement which eventually brought me to Race, Eames, Castiglioni, Wegner and so on. I also think that looking at Jasper Morrison's work is a great lesson to anyone. One of the most inspiring places for me in recent years has been the Sony Museum in Tokyo.

**I designer contemporanei: quali ami e quali no?** Mi piacciono molti designer, per motivi diversi. Generalmente apprezzo quelli che hanno sviluppato una loro visione delle cose, invece di nascondere la loro vera natura dietro inutili speculazioni intellettuali. I bravi designer sono illuminati da una ispirazione personale e quindi in questo senso non è solo il loro lavoro che mi piace, ma anche il loro modo di pensare. I progetti devono parlare da soli. Sono probabilmente le mie origini che mi fanno amare oggetti semplici che si capiscono subito, a prima vista, perché dietro la semplicità delle cose ci sta una profondità di pensiero, da qui muovono molte nostre riflessioni.

**I tuoi oggetti sembrano essere un misto tra cultura nordica e sentimento meridionale.** Io non mi sono mai sentito ispirato direttamente dalla Scandinavia. Sono nato a Sunderland. Certo, conoscevo un certo numero di designer "classici" quando andavo a scuola. Certamente ricordo la fantastica esibizione di colori e l'emozione celebrativa di maestri come Panton e Jacobsen. Il loro lavoro contrastava con la semplicità e aridità che sembrava essere il leitmotiv del resto del design nordico. Ho avuto un primo incontro con il design all'età di dodici anni, quando ho invertito tutti i mobili della mia camera. Mi ricordo molto bene la mia delusione. Niente funzionava, anche se tutto stava molto bene. Sono forse troppo nordico per vedere il sentimento meridionale di cui parli, ma, se con ciò intendi calore, allora mi sento meridionale.

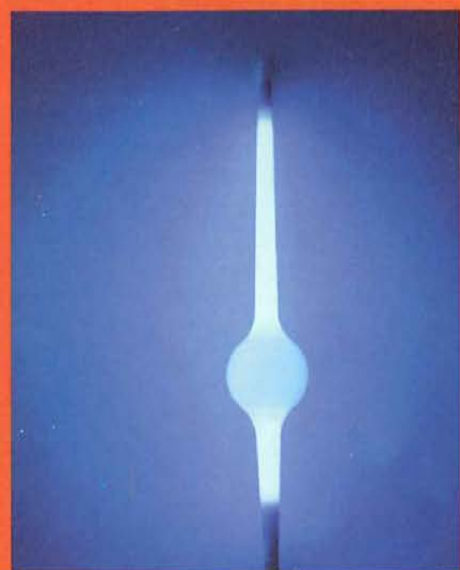
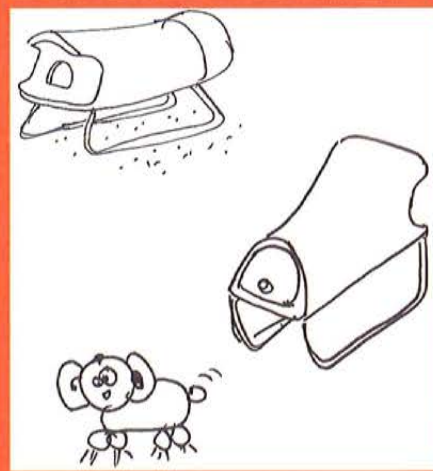
**Quali persone consideri come i tuoi insegnanti e per quali motivi?**

Dipende. A scuola erano probabilmente i Sex Pistols, Syd Barrett e Lemmy (lui è tuttora una fonte molto importante per me). Per quanto riguarda il design, mi ricordo di aver visto delle fotografie del lavoro di Tom Dixon e Ron Arad prima di andare a studiare industrial design, più o meno 15 anni fa. I loro lavori erano abbastanza speciali, certo non si prestavano come regalo natalizio a tua madre. Quello che mi colpiva di loro non era solo la creatività ma la loro determinazione a produrre i loro progetti. Cosa che spesso si è obbligati a fare in Inghilterra per mancanza di sensibilità al design da parte dell'industria. Poi naturalmente c'è stato il movimento Memphis, tramite il quale ho conosciuto Race, Eames, Castiglioni, Wegner, ecc. Penso anche che guardare al lavoro di Jasper Morrison sia un'ispirazione per qualsiasi designer. In questo periodo uno dei luoghi che mi carica di più emotivamente è il Sony Museum di Tokyo.



# PUZZLE OWNER

Michael Young interviewed by/  
*intervistato da* Patrizia Scarzella





**Who would you like to be?** I can't imagine being another human being. Given the choice I would aspire to being a monkey. I watch a lot of Animal Planet on TV and I think they're great.

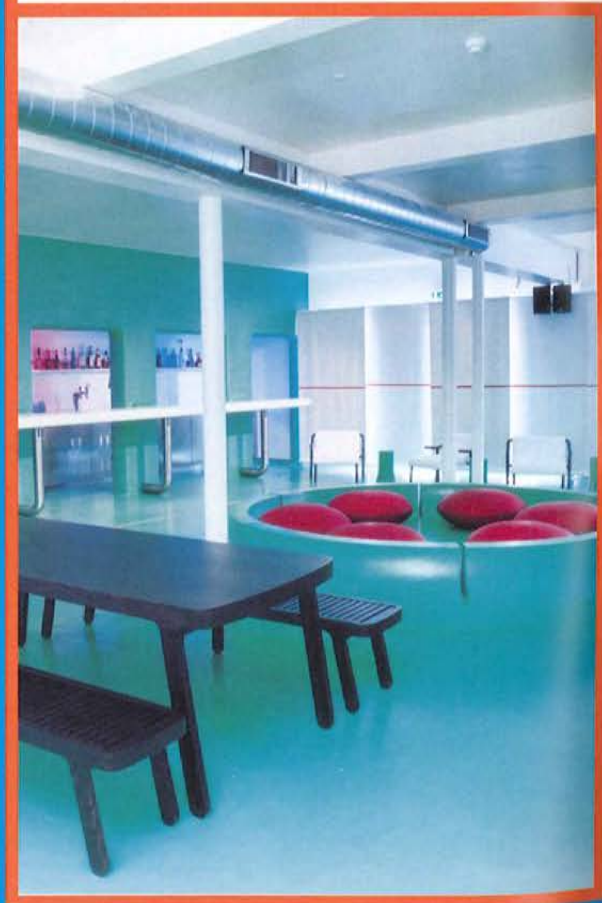
**What does design mean to you?** Hopefully it means bringing a little more charm or utility to a product, which consumers can then appreciate. Providing it pays me and gives liveliness to a few other people as well, I think that's enough. It also means working with new or existing industrial processes. If I think about the concept of "design" too much, it sometimes fades away and becomes meaningless. It's become more based on the interaction with individuals in companies, and since everyone there has specific strengths, it's about team work. We all know what a drawing looks like, but the most exciting part for me is discovering ways to approach it, which often comes from the richness of the individuals you're working with. I have been working with Danese recently and it's inspiring - involving culture, history, spirit, soul, experience and passion... this must be "design".

**How is your experience with Italian companies and Italian life?** For me, there are not many better places in the world than Italy to work in the design field - once you understand how Italians are, that is. I started my working life in England, making my own things and even attempted working with English companies. It was a nightmare, an Englishman thinks himself at work because he is not at home between the hours of 8:00 AM and 5:00 PM. Their attitude is completely uncreative, it's about what the shortest route is from A to Z. I find Italians can embrace the day more passionately. They have an artisan's attitude. I admire the ability of Italians to be instinctive. Even Italian engineers are creative. We all know a lot of good designers might come from England and you would think that English companies might make use of this, but it's the Italians who've got the nose, take all the risks and invest. Okay... there's an element of chaos in Italy but I think it adds to the fire. Anywhere else it would be disastrous.

**Which are your colours?** My attitude to colours is quite global, I like every colour almost all of the time. It is only when people contextualize them that they can become sickening or tired. I don't like to think about colours too much as they can send you to Mars without a mission. I like to treat them instinctively, and as fundamentally as possible.

**What is your idea of what a home should be?** It's a living globule full of joy combined with stress, and if you can find serenity in this combination, then it's a home.

**What was your first project?** My first project took me a long way. When I finished school in 1992 I was working at Tom Dixon's Studio "Space". At the time he was working on the Pylon furniture made out of thin steel rod. In the night after work I used to collect the off-cuts. To make solid shapes I would make frames to weave the steel, which was the only way to achieve the things I wanted to make at the time. My resources were very limited. The first product was a woven steel light which went to The Conran Shop in London, got me a Crafts Council Grant, a show in Tokyo and more. I made them endlessly for two years and then I started to play with self skinning foam which transpired into the Smartie that Cappellini made. Shortly afterwards I was offered a couple of years backing by E&Y in Tokyo. It sounds smooth but it was a bumpy ride.







**Chi ti piacerebbe essere?** Non riesco ad immaginare di essere un'altra persona. Avendone la possibilità, mi piacerebbe essere una scimmia. Guardo spesso un'emittente televisiva che si chiama Animal Planet e le scimmie sono proprio fantastiche.

**Che cosa vuol dire per te "design"?** Mi auguro voglia dire conferire charme e un aspetto funzionale agli oggetti, che poi vengono apprezzati per questo dai consumatori. Il design dà da vivere a me e a qualcun altro. Questo è il mio pensiero. Ma vuol dire anche lavorare con tecnologie industriali, vecchie o nuove. Talvolta, si vuole troppo "concettualizzare" il design e questo porta ad un suo sbiadimento e ad una confusione del suo significato. Per me il design è fondamentalmente basato sulla collaborazione tra persone che, con ruoli diversi, apportano le loro competenze nella realizzazione del progetto. Sappiamo tutti cosa significa disegnare. Per me la cosa più eccitante è cogliere, in corso d'opera, evoluzioni di progetto spesso collegate alle risorse creative delle persone con cui collabori. Ho lavorato di recente con Danese ed è molto entusiasmante, c'è cultura, storia, spirito, anima, esperienza e passione. Questo sì che è design!

**Cosa ne pensi della tua esperienza di lavoro con aziende italiane e della vita in Italia?** Per me non ci sono tanti altri posti meglio dell'Italia per lavorare nel campo del design. Prima però bisogna capire un po' come sono gli italiani. Ho iniziato a lavorare in Inghilterra, costruendo i miei oggetti con le mie mani e ho anche fatto alcuni tentativi con aziende inglesi. È stato un incubo: un inglese è al lavoro semplicemente perché non si trova a casa tra le otto del mattino e le cinque del pomeriggio. Il loro è un atteggiamento passivo e anticreativo, per loro si tratta solo di trovare la strada più breve tra la A e la Z. Trovo che gli italiani vivino la loro giornata in maniera più appassionante. Hanno un atteggiamento più da artigiani. Ammiro la loro capacità di essere istintivi. Persino gli ingegneri italiani sono creativi. Sappiamo tutti che tanti bravi designer sono inglesi e quindi si sarebbe portati a pensare che le aziende inglesi usino questo capitale intellettuale a loro buon fine. Invece sono gli italiani che, avendo buon fiuto, lo sanno usare per fare progetti coraggiosi, investendo denaro e assumendo tanti rischi. Ci sono elementi di caos in Italia, ma secondo me ciò ha del fascino. In qualsiasi altro posto sarebbe un disastro.

**Quali sono i tuoi colori?** Il mio sentimento verso i colori è molto globale. In linea teorica quasi sempre mi piacciono tutti. È solo quando li inseriamo in un contesto specifico che possono diventare sgradevoli o scontati. Non voglio pensare troppo ai colori perché possono essere ingannevoli. Mi piace trattarli istintivamente e nel modo più "basic" possibile.

**Qual è la tua idea della casa?** È un universo vitale pieno di gioia e stress e, se riesci a trovare serenità in questa combinazione, allora si chiama casa.

**Qual è stato il tuo primo progetto?** Il mio primo progetto mi portò molto lontano. Quando finii la scuola nel 1992 lavorai nello studio "Space" di Tom Dixon. A quel tempo lui progettava i mobili "Pylon", fatti di sottili tondini d'acciaio, di cui io collezionavo gli scarti e di notte li usavo facendo dei lavori. Questo era l'unico modo per realizzare le cose che volevo fare allora. I miei mezzi finanziari erano molto limitati. Il primo prodotto fu una lampada di acciaio intrecciato. Andò in vendita da Conran a Londra, mi procurò una borsa di studio della Crafts Council. Poi seguì una mostra a Tokyo e altro ancora. Avanti così per due anni. Poi iniziai a giocare con della schiuma 'self-skinning', ne uscì fuori "Smartie", prodotto poi da Cappellini. Poco dopo mi fu offerta da E&Y di Tokyo una collaborazione che durò un paio d'anni. Raccontato così sembra che tutto sia stato molto facile, invece è stato un periodo duro.



**Passion or rationality, which is best?** I think it would be irrational to consider both things independently. It's fairly pointless to make something that serves no function, like a spoon with a hole in it just because it looks nice, but to invest in something that is progressive in terms of technology but which may not be a definite solution seems wise to me even as a passionate gesture, and that's what is nice in Italy. A lot of companies are directed by their founders so passionate interjection is still possible. It depends on longevity of vision. Sony Aibo is in present terms really a folly but in the grand scheme of things it is at the forefront of domestic robot technology.

**What about Magis?** It's a total pleasure working with Magis. Mr. Perazza has a clear vision of how he wants his company to be and where he wants it to go, and not only this. He has the conviction to go with it. It's the application of mixing various hi-tech materials and processes that give Magis the edge that it has. The concept of protecting design from being copied by means of constant technological innovation is to me the future of design. I'd only recently got married and was at home in Iceland when I got a phone call on a Saturday morning at about 10 A.M.

It was Mr. Perazza saying, "You make nice work. Please send me some drawings". That was a great Saturday. Since then about three years have elapsed and I've done things that I would never have been able to do otherwise. Like designing a dog house. When I was asked to do this a lot of things fell quite naturally into place. I'm a dog lover and I was happy to do things like going to a stud farm in Oxford to discuss the ergonomics with a dog breeder. To me, it's their fresh evaluation of how materials can be applied in the design process which then leads to a product or the typology of a product that gives Magis its depth. Most of the products I am working on contain this factor. Walking into the design studio at Magis is for me a cross between a sweet shop and a laboratory. Magis was one of the first companies to introduce rotation moulding to design with

Christophe Pillet's Happy Happy table. The Yogi Family of outdoor garden furniture presented this year will also be the last time this process is used, in the spirit of moving on towards new, unique technology. Magis's depth of interest in technological manufacturing techniques is equally intense in gastronomy, since their region features some great restaurants and Mr. Perazza has taken me to most of them. They are a very good excuse to discuss production problems.

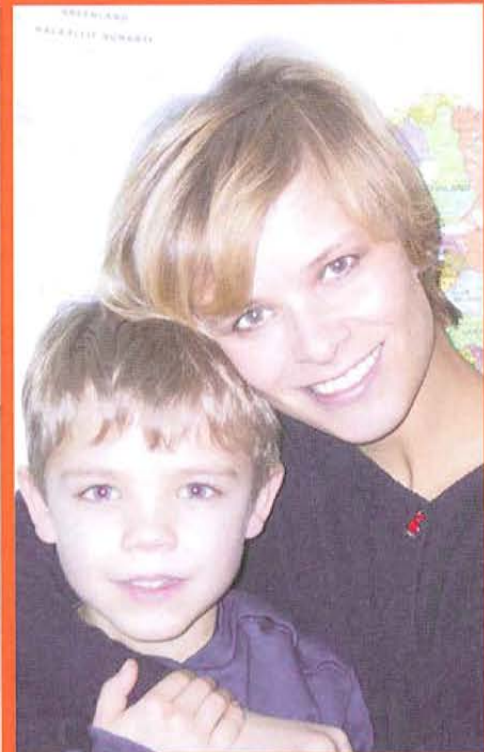




**Passione e razionalità – quale preferisci?** Penso che sarebbe assurdo considerare le due cose indipendentemente. È abbastanza inutile fare una cosa senza pensare alla sua funzione, ad esempio disegnare un cucchiaio forato solo perché piace l'estetica. Invece, investire in qualcosa di tecnologicamente avanzato, anche se perfettibile, non è per me un gesto azzardato, ma decisione saggia e generosa. In Italia si fa spesso così e mi piace. Tante aziende sono gestite dai loro fondatori, quindi le interferenze sentimentali qui sono ancora possibili. Tutto dipende dalle capacità intuitive delle persone. Il cane Aibo di Sony sembra una follia, ma visto in una prospettiva più allargata è all'avanguardia della tecnologia del robot domestico.

**E Magis?** È un grande piacere lavorare con Magis. Eugenio Perazza ha una visione chiara di come vuole sia la sua azienda e in che direzione farla andare. Tutto è portato avanti da lui con una forte convinzione. L'alta tecnologia impiegata nei processi fa sì che Magis sia all'avanguardia in quello che fa. L'idea di proteggere il design dal plagio tramite una costante innovazione tecnologica è per me il futuro del design. Mi ero appena sposato e abitavo in Islanda, quando ho ricevuto una chiamata verso le 10 del mattino di un sabato. Era il signor Perazza che mi diceva "Lei è bravo, lavoreremo assieme." Quello fu un sabato fantastico. Ormai sono passati tre anni e io ho fatto delle cose che non avrei potuto fare senza Magis. Disegnare una cuccia per cani, per esempio. Quando mi fu chiesto questo progetto, tante cose mi vennero facili, in modo spontaneo. Essendo io un amante dei cani fui contento di andare in un allevamento a Oxford per discutere dell'ergonomia del progetto con un allevatore di cani. Per me quello che rende così speciale Magis non è solo il suo modo di utilizzare i materiali ma anche l'apertura mentale a nuove tipologie di progetti. La maggior parte degli oggetti ai quali sto lavorando hanno queste qualità. Entrare nello studio di design di Magis per me è come entrare in un negozio di caramelle e in un laboratorio allo stesso tempo.

Magis è stata una delle prime aziende che ha introdotto nel furniture design la tecnologia del rotation moulding con il progetto "Happy Happy" di Christophe Pillet. "The Yogi family", una serie di mobili da esterno di quest'anno, sarà l'ultima ad essere prodotta con questa tecnologia, ora troppo impiegata nel settore e al suo posto si stanno considerando altre tecnologie meno occupate dal design. La profondità dell'interesse di Magis non è solo per la tecnologia ma anche per la gastronomia. Ci sono ottimi ristoranti nella regione. Il signor Perazza mi ha già portato a mangiare in un gran numero di essi. È la miglior cornice per discutere di progetti di design!





# agenda

magis

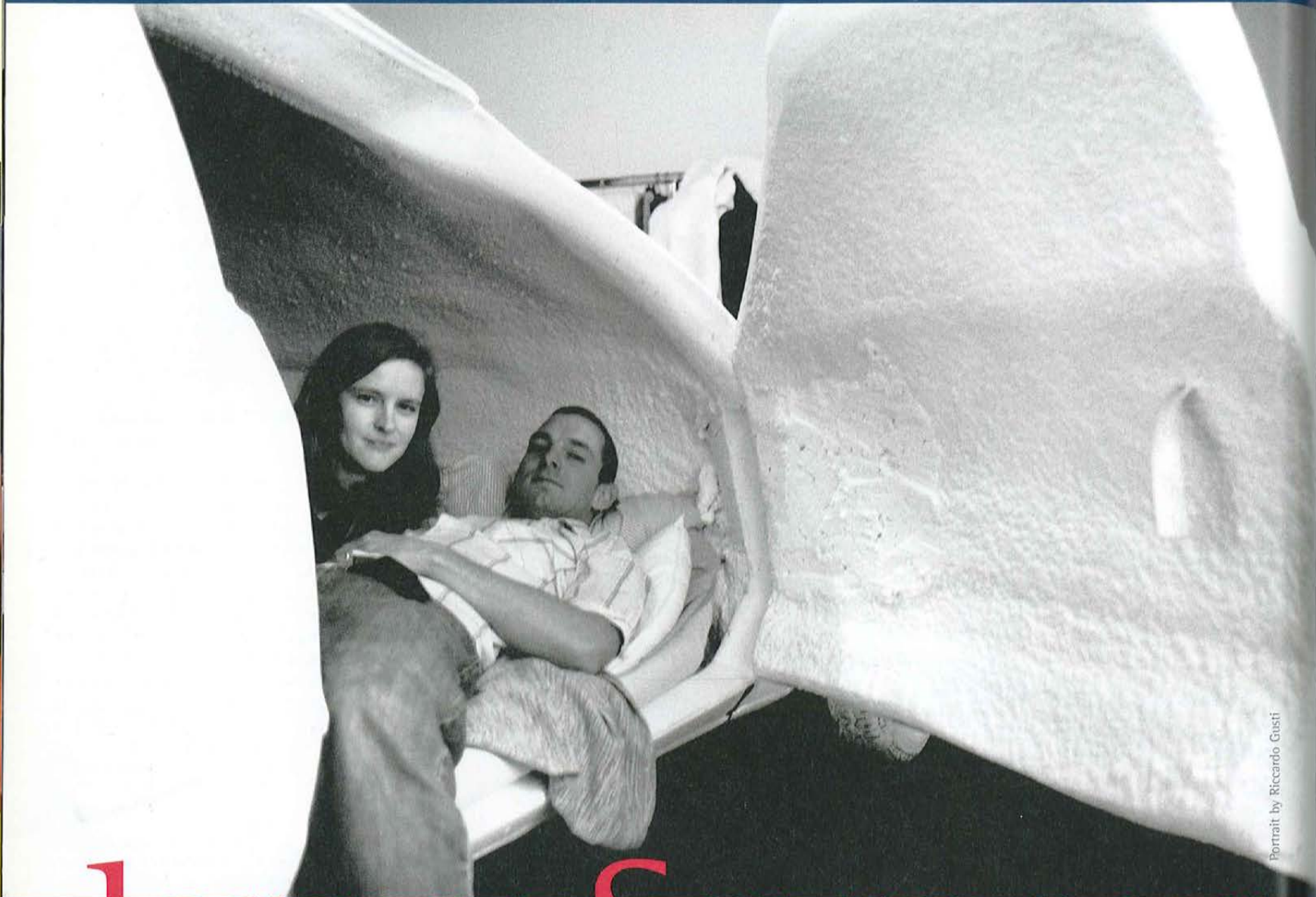
December/Dicembre 2002

2

© ESTUDIO MARISCAL 2002





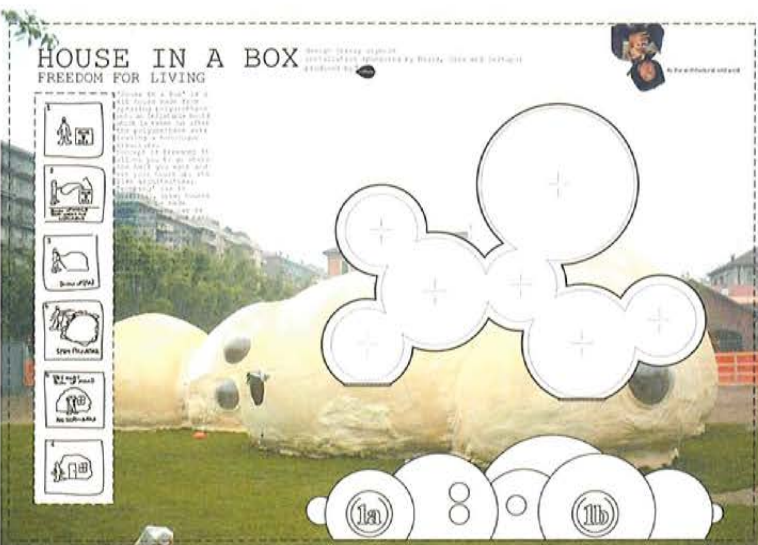
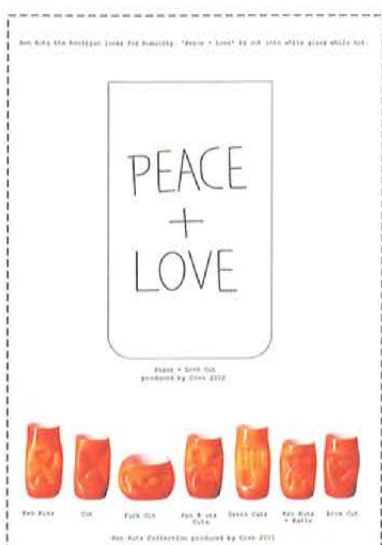


Portrait by Riccardo Gusti

# Jerszy Seymour







## Interview with JERSZY SEYMOUR by Patrizia Scarzella

Jerszy Seymour was born in Berlin in 1968. He grew up in London, where he obtained a degree in mechanical engineering at South Bank Polytechnic in 1989 and a degree in Industrial Design at the Royal College of Art in 1994. Before starting his professional activity in 1999, Seymour travelled extensively and lived in Milan, New York, then Paris. He currently is based in Milan, where he works for companies such as Magis, IDEE Japan, Sputnik, BRF, Covo, Rosenthal, Swatch and Smeg. His work has been exhibited at the Centre Pompidou of Paris, the Design Museum of London and in shows in Milan, New York, Tokyo and Berlin. Seymour is a visiting professor at Milan's Domus Academy. In 2000, he received the "Daedalus Award" as European designer of that year.

Patrizia Scarzella: In your work you stage performances and you do demonstrative, provocative projects that are closer to art than to design. So do you think art and design are one and the same thing or that they are two different worlds?

Jerszy Seymour: They are not two different worlds - the definition of art and design only exists on the market: they're different markets, but the human process that lies behind is the

Jerszy Seymour è nato a Berlino nel 1968, è cresciuto a Londra, dove si è laureato in ingegneria meccanica al politecnico di South Bank nel 1989, e in Disegno Industriale al Royal College of Art di Londra nel 1994. Prima di aprire il suo studio nel 1999 ha viaggiato e ha vissuto a Milano, New York e Parigi. Attualmente vive e lavora a Milano come designer per diverse aziende come Magis, IDEE Japan, Sputnik, BRF, Covo, Rosenthal, Swatch e Smeg. Suoi lavori sono stati messi in mostra al Centro Pompidou di Parigi e al Design Museum di Londra e in mostre a Milano, New York, Tokyo e Berlino. È visiting professor alla Domus Academy di Milano. Nel 2000 è stato premiato col "Daedalus Award" come designer europeo dell'anno. Patrizia Scarzella: Nel tuo lavoro fai delle performance, dei progetti dimostrativi, provocativi, che sono più vicini all'arte che al design, quindi credi che arte e design siano la stessa cosa o che siano due mondi diversi? Jerszy Seymour: No, la distinzione tra arte e design si trova solo sul mercato: sono due mercati diversi, ma il processo umano che ci sta dietro è lo stesso. Il design del Bauhaus era un design di funzione, il design di Memphis tendeva alla comunicazione, ma oggi queste di-

## Colloquio con JERSZY SEYMOUR di Patrizia Scarzella

Left page:

Jerszy Seymour with his wife Grit inside Bonnie&Clyde - sofa/bed, one piece moulded polyurethane foam cast from 1984 Ford Escort Coupe gti - limited edition produced by Sputnik/IDEE Japan Co. Ltd. 2001

Above top left:

Pipe Dreams - watering can in blow moulded polyethylene - produced by Magis 2000.  
Muff Daddy - multi position armchair, upholstered in denim - Covo 2002.  
Bomb - doorstop, printed aluminium - Ycami 2001.  
Ken Kuts - collection of seven vases, hand-blown Murano glass - Covo 2001.  
"Viva la Revolution" - Jerszy Seymour's Sketch.  
House in a box - Experimental installation for the show 'Jerszy Seymour-Enter The Monkey' during the Milan Furniture Fair 2002. Material: Polyurethane - sponsored by Magis, Inflate, Covo.

Pagina sinistra:

Jerszy Seymour insieme alla moglie Grit nella Bonnie&Clyde - letto/divano in poliuretano, ottenuto dal controstampo della carrozzeria della Ford Escort Coupe gti - Sputnik/IDEE Japan Co. Ltd. 2001 produzione limitata.

In questa pagina dall'alto a sinistra:

Pipe Dreams - innaffiatoio in polietilene stampato in soffiaggio - Magis 2000.  
Muff Daddy - poltrona/cuscino multiposizione ricoperta in denim - Covo 2002.  
Bomb - fermaporte in alluminio stampato - Ycami 2001.  
Ken Kuts - collezione di 7 vasi in vetro soffiato di Murano - Covo 2001.  
"Viva la Revolution" - Jerszy Seymour's Sketch.  
House in a box - installazione sperimentale in poliuretano schiumato realizzata per la mostra: "Jerszy Seymour-Enter The Monkey" per il Salone del Mobile di Milano 2002 - sponsorizzazione Magis, Inflate, Covo.



JERRY®







Outside and inside view of "House in a box"

Vista dell'esterno e dell'interno di "House in a box".



same. Bauhaus design is functionalist, Memphis design tended to be communicative, but today these definitions no longer have any meaning. Function is communication and communication is function and they are part and parcel of the same thing. Now the most important thing is to act with integrity and love. In my opinion, for example, the work of Jasper Morrison is communication, because the function is implicit in the project; he communicates through objects, like Stefano Giovannoni. Communication is very important today, even when the objects are humble ones. What does your work communicate?

Every object has a subject and it has to communicate that subject. I always try to put humor, love and intelligence into my subjects, which is what I tried to do in the series of glass vases I made where the lead character is Ken Kuts. Ken goes to Murano and like an artistic hooligan, engraves drawings about his life on the glass. The first vase is called Ken Kuts and depicts Ken with a knife. The second is called Cut and shows an X. The third is called Fuck Cut. The fourth is Ken Kuts Cuts, it's him cutting someone else, a good person, not bad like him. The fifth (Seven Cuts) has seven cuts which can mean the number of cuts he has made or the number of times he has done it with his girlfriend. The sixth is Ken Kuts + Katie and both of them have cutters. The seventh is called Love Cut and is a representation of love. For me a vase is a decorative object.

Functionally speaking it's enough to have a cylinder but I was looking for a decoration that would tell a story with a message. There are no absolute an-



stinzioni non hanno più senso. La funzione è comunicazione e la comunicazione è funzione e sono parte di una stessa cosa. Adesso la cosa più importante è comportarsi con integrità e amore. Per me, per esempio, il lavoro di Jasper Morrison è comunicazione, perché la funzione è implicita nel progetto; lui comunica attraverso gli oggetti come fa Stefano Giovannoni. La comunicazione oggi è molto importante, anche se l'oggetto è di qualità modeste.

swers. The fragility of the material corresponds to the fragility of a life story and shows people that they don't need to be perfect to be positive.

The Bonnie&Clyde sofa-bed and the Foam House Installation: what was the point of these projects?

First of all, there's a material link: the polyurethane used for insulating buildings. 'Bonnie & Clyde' represents a new approach with which I made a reproduction of an objet trouvé, a 1985

Cosa comunica il tuo lavoro? Ogni oggetto ha il suo soggetto e deve saperlo comunicare. Cerco sempre di mettere dentro ai miei soggetti humour, amore ed intelligenza, così come ho cercato di fare nel progetto di una serie di vasi in vetro che ha come protagonista Tony Taglio. Tony va a Murano e come un hooligan artistico incide sul vetro i disegni della sua vita. Il primo vaso si chiama: 'Tony Taglio' e raffigura Tony con un coltello. Il secondo si chiama: 'Taglio' e rappresenta una X. Il terzo si chiama: 'Fuck Cut'. Il quarto si chiama: 'Tony Taglio Taglia' e raffigura Tony che taglia un altro, ma "buono", non "cattivo" come lui. Il quinto si chiama: 'Sette Tagli', reca sette tagli e può significare i tagli che Tony ha fatto da solo o quante volte lo ha fatto con la sua ragazza. Il sesto si chiama: 'Tony Taglio e Tania' e i due sono raffigurati con dei taglierini. Il settimo si chiama: 'Love Cut' e raffigura l'amore. Per me

un vaso è un oggetto decorativo. A livello funzionale basta un cilindro ma cercavo una decorazione che raccontasse una storia con un messaggio. Non ci sono risposte assolute. La fragilità del materiale corrisponde a una fragilità di racconto di vita e dimostra alla gente che non bisogna essere perfetti per essere positivi.

Il divano-letto 'Bonnie&Clyde' e l'installazione della casa schiumata: quale è stato l'obiettivo di questi progetti? Prima di tutto c'è un legame materiale: il poliuretano usato come isolante nell'edilizia. 'Bonnie&Clyde' rappresenta un nuovo approccio con cui ho realizzato la riproduzione di un "oggetto trovato", una Ford Escort 1985 coupé.





Ford Escort coupé. The car is both a micro-architectural space and a maxi object and the inside dimension was already perfect for a sofa-bed. That way I already had a counter-mould for the making of a mould. Then we used polyurethane because of its structural quality and lightness. 'Bonnie & Clyde' has a communicative value as well: no more white sofas representing the perfect life, a status symbol of which the

La macchina è sia uno spazio di microarchitettura sia un maxi oggetto e la sua dimensione interna è già perfetta per un divano-letto. Così avevo già un controstampo per creare uno stampo. Abbiamo poi usato il poliuretano per la sua qualità strutturale e di leggerezza. Bonnie&Clyde ha anche una valenza comunicativa: basta col divano bianco che rappresenta la vita perfetta, uno status symbol che il marketing ti fa

of a durable industrial design product. Because it's not about temporary installations, but ones that are designed to last like stable, permanent constructions, only cheaper. I try to follow a mass production process, not an artistic one. It's important for me, I still feel a link with Bauhaus. With Magis too the plan is to produce low-cost designs that will suit everyone. So: good aesthetic quality, function-

Si, esatto. Ha anche un significato di prodotto di industrial design durevole. Perché non si tratta di installazioni provvisorie, ma pensate anche per durare come costruzioni stabili e permanenti, a costi bassi. Cerco di seguire un processo di produzione seriale, mai artistico. Per me è importante, c'è sempre un legame con il Bauhaus. Anche con Magis c'è l'intenzione di fare un design a basso costo, ma buono per tutti.



marketing people would have you believe that owning one is enough to be cool, whereas if you haven't got one you're a loser! Bonnie & Clyde also symbolizes life on the run in a car, robbing banks to survive. Even if at the end of the film the two of them get killed, I still think they led a quality life: full of passion, love, fun, tragedy... very intense. Now that's a real luxury in life! And then you invented this polyurethane foam house.

Using polyurethane foam we developed a revolutionary house-building project. It only took us one day to get the structure ready, we squirted the polyurethane into inflatable moulds, PVC balloons, which we then removed, obtaining a body in a single piece. This project shows that you can put up a house wherever you like - you can build a house in the woods, but also in abandoned buildings which would be improved with prostheses made with this system. It's a rather radical proposal that fights against the idea of staying static,

credere ti basti avere per essere ok mentre se non ce l'hai sei out! Ma 'Bonnie&Clyde' simboleggia anche la vita in fuga su una macchina, rubando alla banca per vivere. Anche se alla fine del film Bonnie e Clyde vengono uccisi, resta il fatto che per me essi hanno vissuto una vita di qualità: piena di passione, di amore, a volte divertente, tragica...ma sempre intensa. Una vera vita di lusso la loro!

E poi hai pensato a quest'altro progetto della casa in poliuretano schiumato. Utilizzando la tecnica del poliuretano schiumato ho sviluppato un progetto rivoluzionario per costruire le case. Per predisporre la struttura ci è voluto un solo giorno. Ho schiumato il poliuretano dentro stampi gonfiabili, palloni in PVC, che una volta rimossi hanno lasciato una struttura monoscocca. Il progetto ti permette di farti una casa dove vuoi, ti fai una casa in un bosco, ma anche in strutture in disuso che potrebbero essere migliorate da protesi fatte con questo sistema. E' una propo-



a sort of graffiti architecture, in which you can use the mould again and again and create a village.

It contains the concept of nomadic life, a temporary home that you can easily pack up and move to somewhere else.

Yes, exactly. The other meaning is that

sta un po' radicale che vuole andare contro il concetto di staticità, una specie di architettura a graffiti, in cui si può riusare lo stampo e creare un villaggio. Si porta dietro il concetto di nomadismo, di abitazione provvisoria che puoi spostare o rifare in qualsiasi luogo in poco tempo.

Left: Easy Chair - stacking chair, one piece injection moulded polypropylene - Magis 2002.

A sinistra: Easy Chair - sedia impilabile in polipropilene stampato ad iniezione - Magis 2002.

Here: Xylo - collapsable bag in rotational moulded flexible polyurethane - Magis 2000 Prototype.

In questa pagina: Xylo - borsa ripiegabile in poliuretano flessibile stampato a rotazione - Magis 2000 - Prototipo.

ality and low costs as the maximum goal of industrial design.

I agree that industry has to take these things, this way of working, into account. But last year in London I saw the words "Good design makes your life better" on a shop window and I didn't like seeing it written in big bold characters, because I don't think that good design is the first thing to make your life better.

What does make your life better? Being with friends, having experiences, understanding yourself and being

Quindi: buona qualità estetica, funzionalità e basso costo come obiettivi massimo del design industriale. Sono d'accordo, l'industria deve tenere conto di queste cose, lavorare così. L'anno scorso a Londra su una vetrina ho letto la scritta "Good design makes your life better" e vederla a grossi caratteri non mi ha fatto piacere, perché non credo che il good design sia la prima cosa che ti fa vivere meglio. Cosa sono per te le cose che fanno la vita migliore?

Stare con amici, vivere delle esperienze,



yourself. Then everything else follows. Being happy comes out of you. If you know your own mind you know how to make other people happy too and you'll be a good parent, you won't make war, you'll know how to cope with love, fun, everything. So good design is at the bottom of the list of important things? I believe that design is a consequence. For me it's like a therapy.. ...at times it's a mania too! I start from myself and fol-

capire se stessi e essere se stesso. Poi tutto segue automaticamente. Essere felici viene fuori da te. Se conosci la tua mente sai anche come fare felici gli altri e sarai un buon genitore, non farai le guerre, saprai come affrontare l'amore, il divertimento, tutto. Quindi il good design sta in fondo alla lista delle cose importanti? Credo che il design sia una conseguenza. Per me è come una terapia.. ...a volte anche una mania! Parto da una ri-

low a process that comes out as design. It makes me grow as a person, because I have to get to the bottom of things and understand what I want to say. "Gifts to save the world" is the title of one of the works you did with your students. Tell us about the aim of this project. I was invited to do a workshop on the subject of gifts. I thought about what gifts used to mean. Today, gifts are just commercial products that have lost all

cerca dentro me stesso e parte di questo processo sfocia nel design. Mi fa crescere personalmente, perché devo andare in fondo alle cose e capire chi sono e che cosa voglio dire. "Regali per salvare il mondo" è il titolo di un tuo lavoro fatto con gli studenti. Raccontaci l'obiettivo di questo progetto. Sono stato invitato a fare un workshop sul tema il dono. Ho pensato cos'era un tempo il dono. Dono che oggi è scadu-



Easy Table - Magis 2002 - Prototipo.

Easy Table - Magis 2002 - Prototipo.



charm and spirit. And I asked myself: how can gifts be requalified and regain their original significance? So I started the 'Gifts to save the world' project with a group of students. We chose the title because it depicts the gift as an almost iconic gesture. I got the idea from Thunderbirds, the TV serial where the 'International Rescue' puppets were always rushing around on rockets rescuing people. To save the world may be a naïve ideal, but I think it gets everybody involved. We thought about gift objects that could combat consumerism. So consumer items to stop consumerism.....!

All the objects were pink! We are living in a world with limited resources, and we have to radically reconsider how we consume.

What do you think about design and the demands of marketing?

All too often marketing reasons like this: if I sell it and the market wants it, it means the product is good, but now there's a limit to the world's resources and we can't carry on down this path any more.

So do you think marketing should be more ethical?

I'd like to produce a "Joy of Design" magazine. I'd like to do some articles in which we ask... let's say... the King (Elvis, of course) which oven is easiest to clean.. Do some tests, like having sex on different sofas to find out which is the best! I mean talk about real things, discover new things without fashion dictating what's trendy and without the dogma of 'good design'. So not only evaluating form and appearance, but going into the utilitarian value within the objects themselves. Getting down to what's really important. In fact what I like about Eugenio Perazza (and Magis) is that he's always telling me that quality is the most important thing of all. Maybe we can't save the world, but we can lead a life that lets us die smiling!

You mean bringing quality even to

to a prodotto puramente commerciale e che ha perso il fascino e lo spirito del regalo. Così mi sono chiesto: come si può riqualificare il dono e riportarlo al suo vero significato? E allora ho affrontato con un gruppo di studenti il progetto 'Regali per Salvare il Mondo'. Abbiamo scelto questo titolo perché rappresenta il dono nel suo gesto estremo. Mi sono ispirato a Thunderbirds, il serial TV in cui International Rescue sono sempre in giro su razzi per salvare la gente. Salvare il mondo potrebbe essere un ideale naïf, però credo dovrebbe coinvolgere tutti. Abbiamo pensato a oggetti da regalo che fossero in grado di contrastare il consumismo. Quindi oggetti di consumo per bloccare il consumo.....!

.....tutti gli oggetti erano colorati di rosa! Viviamo in un mondo con risorse limitate, quindi il consumo va radicalmente ripensato.

Qual è la tua opinione su design ed esigenze di marketing?

Troppe volte il marketing ragiona così: se vendo e il mercato lo vuole vuol dire che il prodotto è buono, ma adesso le risorse del mondo sono limitate e occorre quindi cambiare rotta.

Allora per te il marketing dovrebbe avere più senso etico.

Io vorrei fare un giornale chiamato: 'Joy of design', nel quale vorrei fare degli articoli in cui domandare... non so...al Re (Elvis, naturalmente) quale forno è più facile da pulire.. Fare delle prove: per esempio fare sesso sul divano per capire qual è il migliore! E così via...per scoprire del nuovo e sfuggire alla moda che ti dice quello che è trendy e ribellarsi al dogma del "good design".

Quindi non valutare solo la forma e l'apparenza, ma constatare l'utilità e il valore che sta dentro gli oggetti. Vedere i veri fatti. Infatti quello che mi piace di Eugenio Perazza (e della Magis) è che mi dice sempre che la qualità è più importante di tutto. Magari non possiamo salvare il mondo, però possiamo vivere una vita che ci

small everyday objects. Is there an ethical principle behind this approach?

Magis helps to do this with objects that aren't pretend articles but ones that actually help, like, to wash the dishes better and therefore improve the quality of life.

Tell me about your products for Magis. The first project was 'Captain Lovetray', a stackable plastic tray. I designed it thinking about someone taking their lover breakfast in the morning. The second project was the 'Pipe Dreams' watering can, a dream that sort of goes up in smoke.

I wanted to make an object that would invite people to hold it, use it and even play with it a bit. It's based on a blend of functionalism and ergonomics. The shower head becomes the handle and the handle the shower head, so you can use it on both sides, for different types of watering, one side sprays and the other pours.

My latest project is 'Easy Chair'. It's based on garden-type chairs, which I like because they're very straightforward. I use them in the house. As the project gradually developed, the name 'Easy' just came naturally, meaning a way of life, "take it easy", take life as it comes, freely, with a smile on your face.

What other products is the Easy Family going to have?

This is the chair, then there's the armchair, various different-shaped tables. In any case, Easy Family represents a lifestyle, so in theory it has no limits.

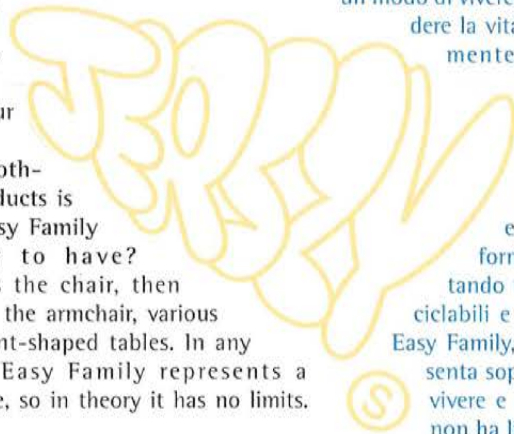
permetta di morire con un sorriso! Vuol dire fare bene anche i piccoli oggetti della quotidianità, farli con qualità. C'è un principio etico dietro questo atteggiamento?

Magis aiuta a fare questo con oggetti che non sono finti ma aiutano, non so, a lavare i piatti meglio e quindi a migliorare la qualità della vita.

Parlami dei tuoi prodotti per Magis. Il primo progetto è stato 'Captain Lovetray', un vassoio impilabile in plastica. L'ho progettato pensando a quando uno, al mattino, porta la colazione alla persona che ama. Il secondo progetto è stato l'annaffiatoio 'Pipe Dreams' che vuole dire sogno della pipa, un sogno che va un po' in fumo. Volevo fare un oggetto che invita la gente a tenerlo in mano, a usarlo e anche a giocare un po'. E' un gioco fra funzionalità ed ergonomia. La doccia diventa il manico, e il manico la doccia, così si può usare da entrambe le parti con due diversi tipi di getto, uno spray e uno "jet". Il mio ultimo progetto è la sedia 'Easy Chair'. Prende esempio dalle tipologie delle sedie da giardino che a me piacciono perché sono molto oneste. Io le uso in casa. Man mano che si sviluppava il progetto è venuto fuori anche il nome Easy che significa un modo di vivere: "take it easy", prendere la vita come viene, liberamente, con un sorriso.

La Easy Family quali altri prodotti avrà?

C'è la sedia, poi ci saranno la poltrona e diversi tavoli di varie forme. Stiamo sperimentando materiali diversi e riciclabili e tipologie nuove. La Easy Family, comunque, rappresenta soprattutto un modo di vivere e quindi teoricamente non ha limiti.





VINGON

R. DE GRACIA 18 BARCELONA  
TEL. (93) 245 60 30 FAX 93 245 60 31

VINGON



Compro  
luego  
Existo

El dau va fer que un dia en un moment  
Vingon. El seu missatge és que  
nos van animar a contactar amb  
Barbara Kruger va aconseguir que la seva obra se  
convertís en una bossa per a la cultura i  
hè l'original de en anglès, i després va  
va acceptar la versió castellana i la versió  
manipulada frase de Dürer.

El dau va fer que un dia en un moment  
Vingon. El missatge y la frase  
animaron a contactar con Barbara Kruger  
Kruger aceptó que su obra se convirtiera en  
bolsa para nuestra tienda. Después de  
artículo reapareció en el año siguiente  
después la versión castellana y la versión  
frase de Dürer.

As chance could even if it was  
Vingon one day for the first time  
convoyed mind was not only  
Krugers agreed to bring to us a piece  
but for our shop. The original was in  
York then it is English but the  
accept the version in Spanish  
manipulated phrase of Dürer.







Vinçon



# in Barcelona

## In Barcelona, a Conversation with Ferran Amat by Patrizia Scarzella

**P**atrizia Scarzella: Please tell us about the history of the Vinçon store. How did it start out?

Ferran Amat: Vinçon was founded in 1941 by three men: Vinçon, Levi and my father, Jacinto Amat. The store began in the very location it's in today. At the time, the exposition space was small, with a large stockroom in the back. It was a wholesale business in porcelain imported from Czechoslovakia. In the '50s, my father bought out Levi and Vinçon. In the early '60s, my brother Joan and I started giving our father a hand with the store, after having finished our mandatory years at school. In 1965, we decided it was time for a change. We stopped the wholesale business and started retail. The stockroom was added to the shop area. That made the store big – 3000 sq. meters on two floors. The size of the shop is still the same. We also started the rule we still go by today, which is that I select all merchandise based on my personal taste. That idea proved to be a winner. We got great response from the people of Barcelona.

Coming back to Vinçon after twenty years, I see a continuity of style in your selection.

Yes, some products never change and I am always delighted to find items that are ageless.

So one could say that you are directing this continuity of style.

It's simpler than that. I buy whatever strikes my fancy. I don't have a formula, I don't follow a strategy, I just follow my own taste. Once I do that, my selection is examined and filtered by the organization we have set up.

How has the popularity of the Vinçon products changed over the past twenty years?

In the '70s and '80s people bought a product because it was fashionable. Today people buy things according to specific needs, and sometimes they don't even realize they are buying design. I really enjoy that!

Barcelona has always been at the avant-garde with respect to design, just like Milan.

Milan is at the avant-garde for the production of design, while I consider Barcelona to be at the avant-garde for the consumption of design

**P**atrizia Scarzella: Mi parli della storia, di come ha avuto origine il negozio Vinçon.

Ferran Amat: Vinçon è stata fondata nel 1941 da tre persone: Vinçon, Levi e da mio padre Jacinto Amat, allo stesso indirizzo in cui opera oggi il negozio. Allora c'era un piccolo spazio dedicato alla mostra e un grande spazio dedicato allo stock e si vendevano all'ingrosso porcellane importate dalla Cecoslovacchia.

Negli anni '50 mio padre rilevò le quote sia di Levi sia di Vinçon.

Agli inizi degli anni '60 io e mio fratello Joan, finite le scuole dell'obbligo, entrammo nel negozio per dare una mano a nostro padre.

Nel '65 la grande svolta: il passaggio dalla vendita all'ingrosso a quella al pubblico e la trasformazione in area vendita dello spazio dello stock. Così il negozio divenne grande: 3.000 metri quadrati distribuiti su due piani.

Da allora la dimensione del negozio non è più cambiata. Da lì partì la regola, che è tuttora applicata, della selezione dei prodotti sulla base dei miei gusti personali. La cosa si dimostrò vincente. Il pubblico di Barcellona rispose bene.

Ritorno qui in Vinçon dopo vent'anni e riscontro una continuità di stile, di proposta. Sì, alcuni prodotti non cambiano e io sono contento quando vado a scoprire prodotti che sanno poi resistere nel tempo.

Quindi si può dire che dietro a questa continuità di stile, di proposta di prodotto c'è una grande regia: la sua. La cosa è più semplice. Io compro quello che mi piace. Non ho una formula, non seguo una strategia, seguo solo il mio

gusto ma poi c'è una struttura che filtra e soppesa la mia selezione.

Come è cambiata l'accettazione dei prodotti Vinçon da parte del pubblico in questi venti anni?

Negli anni '70 e '80 la gente comperava un prodotto perché di moda. Oggi sceglie in base a bisogni precisi e magari non si rende conto che sta comperando prodotti di design. Questo lo trovo fantastico!

Questo è un fenomeno caratteristico di pochi luoghi. Barcellona è sempre stata all'avanguardia sul fronte del design, come Milano. Milano è all'avanguardia sul fronte della produzione di design, mentre penso che Barcellona sia all'avanguardia sul fronte del consumo di



## A Barcellona, dialogo con Ferran Amat di Patrizia Scarzella a Barcellona



products. There is not much production here, but people understand design perfectly. Milan doesn't have many design stores and there is nothing like Vinçon there.

There is a store in Rome called Spazio Sette that has a formula similar to that of Vinçon's. It sells objects, household items, home decoration, and furniture that are displayed on several floors, all chosen according to the owners' personal taste. As you do, they sell only what they like. There doesn't seem to be any marketing strategy. If I limited myself to follow only pure design, I would end up buying half of what I do now. Like I said before, I exclusively follow my own taste and usually end up being in perfect harmony with my clientele. Of course, there can always be mistakes. For example, I realize that I've made a mistake in the selection of an object when I see it staying in the shop for over a month. And it is also a mistake when I realize that I might have selected an item that is selling well, but that does not fit in

seamlessly with the rest of the collection. Then I decide to get rid of it. You see, that's what I mean when I say that my aim for the Vinçon collection is to make it large, varied, fun, unusual and in constant evolution. That's why mistakes are all part of the game and almost useful for my objectives. The important thing is to keep errors down to a minimum.

It's easy to see that there is direction in the governing of the product selection.

I have been selecting and buying products with my nephew for ten years now. He understands my criteria perfectly and has started operating alone. Maybe when I retire there will not be so many changes.

So you see your type of offer based on personal taste continuing into the future? And do you think your group of customers will continue to grow?

Yes, and that's why I opened another store in Madrid. I discovered it is easier to sell in Madrid than in Barcelona.

In Italy, people are talking about a crisis in the production and distribution of furniture. They speak of competition that is a hybrid of different kinds of consumption. The home is no longer the status symbol it used to be and consumers are spending more on other

prodotti di design. Qui da noi non c'è molta produzione, ma la gente capisce perfettamente il design. A Milano non ci sono tanti negozi di design e non ci sono realtà come Vinçon.

C'è un negozio a Roma - Spazio Sette - che ha una formula simile a Vinçon: oggetti, complementi, accessori, mobili esposti su più livelli che vengono scelti secondo il gusto dei proprietari. Vendono, come voi, quello che piace prima di tutto a loro. Non c'è o non sembra esserci una strategia di marketing.

Se io dovessi farmi guidare dal puro design, sceglierei la metà di quello che scelgo. Mi faccio guidare, l'ho detto prima, solo dal mio gusto e mi ritrovo poi quasi in perfetta sintonia con la clientela che ruota attorno a Vinçon. Certo c'è sempre di mezzo l'errore. C'è errore, per esempio, quando un prodotto rimane invenduto in negozio per oltre un mese. Ma c'è errore anche quando ti rendi conto di aver selezionato un prodotto che, pur vendendo bene, non va però molto d'accordo con l'insieme complessivo della collezione, per cui decidi di espellerlo.

Ecco...quello che intendo dire è che voglio che la collezione Vinçon sia ampia, varia, divertente, strana e sempre rinnovata, per cui l'errore è fisiologico, oserei dire funzionale all'obiettivo, importante è saperlo contenere entro limiti accettabili.

E' facilmente percepibile una regia che governa il negozio...

Da dieci anni sto comprando e selezionando i prodotti con mio nipote che ha già esattamente capito il mio metodo di scelta e comincia a muoversi da solo. Forse, quando mi ritirerò, non

ci saranno grossi cambiamenti.

Quindi lei vede nel futuro una continuità di questo genere di scelte basate sul gusto personale e pensa che la risposta abbraccerà un pubblico sempre più ampio?

Sì, e proprio per questa ragione ho aperto un punto vendita anche a Madrid e ho scoperto che è più facile vendere lì che a Barcellona.

In Italia si parla di crisi della produzione e della distribuzione di mobili. Si parla di concorrenza incrociata con altri generi di consumi. L'investimento, nella direzione della casa che era considerata in passato status symbol, cala, mentre crescono altri tipi di consumo. Com'è la situazione in Spagna?

Il fenomeno di cui parli non è nuovo per noi, qui in Spagna è sempre







types of purchases. What is the situation in Spain?

Here in Spain it has always been more important to invest in the quality of daily life rather than in the home and the phenomenon you mention is not new for us. In retail, Ikea is exceptionally big, but it's hard to say if that's positive or negative. It is certainly making traditional furniture stores change their ways and the wares they sell. They're trying to emphasize their different stance by keeping a fair ideological distance from the Swedish giant.

Some manufacturers plan a reduction in the amount of new projects to be developed in the future, wanting to concentrate on their existing range and optimize it. In a word, innovation within

stato più importante investire nella vita piuttosto che nella casa. Sul versante della distribuzione il fenomeno da rilevare è Ikea. Un fenomeno enorme, non so se buono o cattivo, certo è che porta i negozi tradizionali ad assumere mutamenti di strategie, rinnovamenti delle proposte. In buona sostanza marcare differenziazioni e distanze dal colosso svedese.

Alcuni produttori annunciano che nel futuro andranno a ridurre il numero di nuovi progetti da sviluppare, concentrandosi sull'esistente e cercando di migliorarlo, innovazione quindi nella tradizione. Ciò però va in contrasto con le richieste del pubblico che desidera vedere sempre cose nuove.

Questo è il problema dei giornalisti. Le riviste vogliono sempre novità,







tradition. That's in contrast with the demands of consumers, who want constantly to see new things.

That's a problem for journalists. Magazines keep wanting new things, spoiled by the way things work in the fashion business.

Are there stores in the world that you find interesting?

There's a very interesting one in Groningen (The Netherlands) called Vos Maupertuus. It's very big and sells a bit of everything, even antiques.

Which are today's production locations that are most attractive for Vinçon?

Italy, for sure.

In your store there are also fascinating items that have an ethnic feel about them. They're from Indonesia and elsewhere in Asia. Do you travel much to these countries?

No. The best trade show for me is the one in Frankfurt, Germany (Ambiente and Tendance). We find all kinds of things there.

So it's no longer necessary to travel the world in search of the right objects? You just need to go to Frankfurt.

Our store is mostly supplied by products found in Frankfurt.

Let's talk about Magis: what do you think of the company and its products?

Magis was kind of a surprise for me, because I didn't expect to find such an amazing collection of products. In the beginning, I had a more simple idea of Magis, then there was an unexpected change. The latest surprise was the exhibition of prototypes I saw in Milan at the Fuori Salone (April 2002). I thought Magis was a small company, but it's really growing fast. Designers are important to Magis, but it is the quality of the projects that counts above all. The contrary would be terrible.

In the '80s, Vinçon had a strong image especially as a result of its bold graphics: the logo, the shopping bags and even in its choice of fabrics. This continues into the present, illustrating that Vinçon is not just about choosing from existing items, but about

viziati dalle abitudini della moda.

Ci sono dei negozi nel mondo che trova interessanti?

A Groningen ce ne è uno molto interessante, molto grande, Vos Maupertuus. Ha un po' di tutto, anche antichità.

Quali sono i luoghi di produzione oggi che lei ritiene più interessanti per Vinçon?

L'Italia, senza dubbio.

Nel suo negozio è interessante anche la proposta di oggetti che hanno una componente etnica. Provengono dall'Indonesia, da altri paesi asiatici. Lei va spesso in questi paesi?

No. Per me tutto è concentrato nella fiera di Francoforte (Ambiente e Tendance). Vi si trova di tutto.

Non è più necessario quindi girare il mondo per trovare oggetti. Basta andare a Francoforte?

Gran parte del nostro negozio viene fornito di prodotti scelti a Francoforte.

Parliamo di Magis: cosa pensa di questa azienda e dei suoi prodotti?

Magis per me è stata un po' una sorpresa perché non mi aspettavo questa collezione importante di prodotti. All'inizio pensavo a Magis in modo più semplice, poi c'è stato un cambio inaspettato. L'ultima sorpresa è stata la grande mostra di prototipi che ho visto a Milano al Fuori Salone (aprile 2002). Io pensavo che Magis fosse una ditta piccola. In realtà sta crescendo molto in fretta. Per Magis il designer è importante, ma quello che conta di più è la qualità del progetto. Sarebbe grave il contrario.

Vinçon, negli anni '80, ha avuto grande visibilità grazie soprattutto a un discorso grafico estremamente forte, si andava dal marchio alle shopping bags, alle scelte dei tessuti..., il che continua tuttora e non si tratta solo di scegliere fra ciò che esiste, ma anche di creare, inventare.

Nei grandi negozi è di regola una grafica sempre uguale, piatta, per noi invece vale la regola dell'incoerenza. Si cambia grafica due volte all'an-





creation and invention.

For big stores, the rule is always to keep the same old graphic image. We are an exception to the rule. We change our graphics twice a year. Two of our favourite graphic designers are Barbara Kruger and Xavier Mariscal.

Let's talk about the special exhibition space you have at Vinçon. What events are you planning for the near future?

We are talking to Marc Berthier about having a show of his work. We could talk about Magis having a show here, too. Ideally, it could be in June and July of 2003, bringing all Magis's new projects here after the Furniture Fair of April 2003.

What do you not like about Magis?

I have no criticism. Of my suppliers I only ask good merchandise, and Magis gives me what I want.

If Magis asked you to suggest a good Spanish designer and a project idea, what would you answer?

In the design process there is the idea, the development, the production, the selling and the use of the product. These are distinct chapters of the same story, which is the story of a project or product that has a 10 to 20-year life cycle, maybe more. The first step of the story – the idea – is taken within a 30-minute timeframe. That's crazy! How is it possible to decide in 30 minutes whether a designer will make a chair or an ash-tray? In the design world there is a taboo word called marketing. No one wants to hear it, because it is cursed as being a prison for creativity, but marketing counts. It is important and needs to be done in order to tackle projects properly. Either the manufacturer does it and it's written in the rules that he is responsible for this task, or, if need be, the designer does it. That, however, is a sketchy proposition, seeing that he or she usually has no competence in that direction. Many flops are put on the market due to lack of market analysis. There's a young man who is a special kind of designer with many great ideas that could be a good choice for Magis. His name is Marti Guixé and he's from Barcelona.

no. I nostri grafici di riferimento sono: Barbara Kruger e Xavier Mariscal.

Parliamo dello spazio Vinçon dedicato a incontri. Che mostre state progettando di coltivarvi nel breve?

Siamo in trattative con Marc Berthier per fare una mostra dedicata ai suoi lavori. Si potrebbe anche ipotizzare una mostra dedicata a Magis che idealmente potrebbe svolgersi a giugno/luglio 2003 per trasferire qui le novità Magis del Salone aprile 2003.

Che critiche muove a Magis?

Non ho critiche da fare. Ai miei fornitori domando solo buoni prodotti e Magis regolarmente me li dà.

Se Magis le chiedesse il nome di un bravo designer spagnolo e un'idea di progetto, cosa rispondereste?

Nel processo del design, c'è l'idea, lo sviluppo, la produzione, la vendita, l'uso del prodotto: capitoli distinti della stessa storia che è la storia del progetto/prodotto che dura 10-20 anni, forse più. Il primo passo della storia, che è l'idea, è talvolta racchiuso nello spazio di 30 minuti ed è una follia totale. Com'è possibile in 30 minuti decidere se un designer farà una sedia o un portacenere? Nel mondo del design c'è una parola tabù che si chiama marketing. Nessuno vuole sentirla, perché è maledetta come fosse la prigionia della creatività, ma il marketing conta, è importante e deve essere svolto nell'affrontare il progetto. O se ne occupa il produttore o se ne occupa il designer. Qualcuno lo deve fare. Ci sono tanti flop sul mercato proprio perché i progetti hanno saltato l'analisi marketing. C'è un ragazzo, che è un designer speciale, ricco di buone idee, che potrebbe andar bene alla Magis. Si chiama Marti Guixé ed è di Barcellona.

Vinçon, shopping bags. Graphics projects by Barbara Krueger and Xavier Mariscal.

Shopping bags di Vinçon. Progetti grafici di Barbara Krueger e Xavier Mariscal.





# DESIGN & COPYRIGHT

by/di Patrizia Scarzella

**P**atrizia Scarzella: In Italy, are copies made by industries or by craftsmen?

Maurizio Fusi: A good deal of the phenomenon is industrial. Going by my professional experience, the areas of Italy that have been most prolific in industrial copying are Naples, certain parts of Tuscany and the area around Bergamo and Brescia. The objects of imitation differ, however. In Bergamo and Brescia there is an amazing quantity of copied textile products, such as Bassetti's duvets.

Some years ago, production lines were discovered in Naples that were as impressive as the assembly lines in a Fiat factory. They were for the making of counterfeit Adidas products. When we went there we found production lines for LaCoste, Vuitton and many other labels right next door.

In Tuscany, copies are mostly of textile products and handcrafted leather goods, for which the area is famous. These are the areas that my profession has taken me to, but I have no intention of criminalizing any particular region of Italy. Probably the same problems exist from Piemonte to Emilia-Romagna, from Lazio to Basilicata. Italy is a country that is home to big creators and big counterfeiters alike. Recently I was in Paris at a conference on industrial design to talk about the directive for models. France has its own special way of looking at the matter - it is greatly protective of design, very unlike Italy, although France is our cousin over the Alps. When I was trying to explain how industrial design is protected in Italy, someone in the audience raised their hand and asked, "How ironic to hear you speak of these things! Don't you realize that Italians are the biggest counterfeiters and the Oscar-winning copycats of Europe?" Sadly, this is true. I tried to save myself with a joke, but what that person said is true beyond doubt.

Maurizio Fusi in his office



**P**atrizia Scarzella: In Italia la copia è un fenomeno del mondo industriale o artigianale?

Maurizio Fusi: In buona parte è un fenomeno industriale. I centri che nella mia esperienza professionale si sono rivelati più prolifici in tema di copiatura industriale sono: Napoli, certe zone della Toscana e l'area di Bergamo Brescia. Cambiano gli oggetti dell'imitazione. A Bergamo e Brescia c'è una vera e propria folla di prodotti tessili tipo il Piumone della Bassetti.

A Napoli anni fa trovammo delle linee di produzione come quelle della Fiat di articoli Adidas contraffatti. Andando li trovammo anche linee di produzione di Lacoste, Vuitton e di molte altre marche. La Toscana copia prodotti tessili e copia anche quell'artigianato della pelletteria per cui la regione stessa è famosa nel mondo. Questi sono i luoghi in cui la mia attività professionale mi ha portato, ma non intendo criminalizzare nessuna regione in particolare: probabilmente in Piemonte come in Emilia Romagna, nel Lazio come in Basilicata, abbiamo gli stessi problemi. L'Italia è un paese di grossi creatori come di grossi copiatori. A Parigi in un convegno sul Disegno Industriale quando era in fieri la direttiva dei modelli - di cui la Francia ha una visione tutta sua, molto protettiva del design e quindi agli antipodi rispetto a noi pur essendo la nostra cugina d'oltralpe - io cercavo di spiegare come viene protetto l'Industrial Design in Italia e a un certo punto uno dal pubblico alzò il dito dicendo: "Ma lei che parla di tutte queste cose, si rende conto che voi italiani siete i maggiori copiatori, detenete l'Oscar in Europa della scopiazzatura?" Purtroppo è vero, io cercai di salvarmi con una battuta ma indubbiamente è vero.

**Le contraffazioni vere e proprie sono sempre perseguibili?**

La contraffazione è perseguibile sia penalmente, perché è considerata un reato, sia civilmente sotto il profilo dell'i-

Maurizio Fusi nel suo studio



## PROJECTS AND INDUSTRIAL PRODUCTS: CAN THEY REALLY BE PROTECTED?

Maurizio Fusi, lawyer, international expert in industrial rights and intellectual property, gives us his advice

Can real counterfeiting always be prosecuted?

Counterfeiting can be prosecuted penally, because it is considered a crime, as well as under civil law, being considered slavish imitation, unfair competition and sometimes violation of patent. Even with industrial design being protected by a copyright law, it seems to remain difficult to prosecute the making of copies.

Yes, things are more difficult with copies, and that is mostly because of two factors: one is the current Italian law for models and copyright, which by the way has recently been modified (in 2001) and has not yet uncovered any cases that can constitute indicative precedents. But it is primarily difficult because it depends on who applies the law. I regret to say that Italian judges, in my opinion, have never had an adequate consideration of what industrial design really means and the creative contribution it represents, although I do hope that they will in the future. I trust that they will change their inclination with the new regulation, but I have my doubts because it is one thing to change the law but quite another to change the way of thinking of those who apply the law. What worries me most is the fact that even though the regulation of copyright has been changed by the inclusion of an industrial design category among the types of work that are protected, and even though the provision of the law was eliminated that dictated that the only pieces of industrial design that can be protected are those where the 'artistic content' can be considered separate from the 'industrial product' it was given to, the law continues to require that industrial design products, in order to be protected by copyright, possess creative character and artistic value "as such". My opinion is that this is just a different way of saying the same thing. Normally, inventive work does not necessarily

need to possess artistic value in order to be protected by copyright. A painting is protected because it is the product of the painter's creative input, without taking into consideration whether the work is a masterpiece or not. But that's not all: among the inventive work that is protected by the copyright law, there is some that has no artistic value at all. Does an anthology, for example, or a scientific piece of work have artistic value? No. Databanks, computer programs do not have artistic value either. These things leave artistic value out of consideration completely. It is not a prerequisite because all inventive work is protected by copyright. But for industrial design, and only for industrial design, the creative aspect is not enough for entitlement to protection by copyright, even if it is enough for all other types of work. 'Artistic value' is needed as well, and this value must subsist "as such". That means that if I design a pot, not only must the design be the product of my creative input, but my pot must also have autonomous creative value, besides being a pot in its own right. This is nothing other than a different description of the same requirement that the law had before, namely that the artistic value of a product must be separable from the function of its design. This is the main reason why I tend to think that in reality little will change, despite the modification of the law. The second reason has to do with the interpreters of the law, meaning the judges, who I don't think will resolve the problem in an innovative way, because the new law allows them to continue their old type of interpretation. Does that mean that the new law will be quite useless for industrial products? A great step forward has been made for industrial design products in the modification of the law for models. Models and industrial design now have the right to a kind of protection that is as-

mitazione servile e della concorrenza sleale, oltretutto, se esiste, della violazione di privativa. Anche se oggi il disegno industriale è protetto dal diritto d'autore, è sempre difficile colpire la copia. Cosa mi dice? Quello che dice lei è esatto ma dipende in buona parte da due cose: anzitutto dall'attuale legge italiana sia sui modelli sia sul diritto d'autore che, tra parentesi, essendo stata modificata di recente, nel 2001, non ha ancora portato alla ribalta dei casi che possano costituire precedenti indicativi. Ma è dovuto anche e soprattutto, mi duole dirlo, da chi la legge è chiamato a applicarla cioè dai giudici italiani i quali non hanno secondo me, anche se mi auguro che l'abbiano in futuro, mai avuto una considerazione adeguata di quello che rappresenta l'Industrial Design e dell'apporto creativo che ci sta sotto. Io confido che queste persone con la nuova normativa cambino la loro inclinazione, ma ne dubito perché si può cambiare la legge ma è difficile cambiare la testa di chi la deve applicare. Il motivo forse che mi preoccupa di più è che, pur essendo stata modificata anche la normativa in tema di diritto d'autore, essendo stata inclusa la categoria delle opere del disegno industriale fra le opere protette, ed essendo stata eliminata la disposizione che dichiarava le opere del disegno industriale proteggibili solo se ci fosse stata una scindibilità fra 'l'opera dell'ingegno' e il 'prodotto industriale' cui veniva applicata, tuttavia la legge continua a richiedere che le opere di disegno industriale, per essere protette dal diritto d'autore, presentino 'di per sé' carattere creativo e valore artistico (il che secondo me è un modo diverso per dire le cose di prima). Normalmente qualsiasi opera dell'ingegno, per essere protetta col diritto d'autore, non deve necessariamente presentare valore artistico. Un quadro è protetto perché frutto dell'apporto creativo del pittore indipen-

dentemente dal fatto che tocchi o non tocchi le vette dell'arte. Ma c'è di più: fra le opere dell'ingegno protette dalla legge sul diritto d'autore ce ne sono alcune che col valore artistico non hanno niente a che fare. Per esempio le antologie, le opere scientifiche hanno valore artistico? No. Le banche dati, i programmi per elaboratore non hanno valore artistico. Sono tutte cose che prescindono completamente dal valore artistico, il quale non è uno dei requisiti richiesti perché un'opera dell'ingegno sia protetta col diritto d'autore. Invece solo ed esclusivamente per le opere del disegno industriale si richiede non solo il carattere creativo che è la condizione di ammissibilità alla tutela d'autore per qualsiasi tipo di opera, ma in più il 'valore artistico' e per giunta questo valore deve sussistere 'di per sé'. Questo vuol dire che se io ho disegnato una pentola, non solo questo disegno deve essere frutto del mio apporto creativo, ma questa pentola deve avere anche, a prescindere dal fatto di essere una pentola, un autonomo valore artistico. Questo altro non è se non con altre parole quello che diceva prima la legge che il valore artistico deve essere scindibile dalla funzione del prodotto al cui il design è applicato. Ecco il primo motivo per cui io ritengo che, nonostante la modifica della legge, in realtà poco cambierà. Il secondo motivo riguarda gli interpreti, i giudici, chi questa legge sarà chiamato ad applicare. I quali, anche perché la nuova legge mi sembra dia loro lo spunto per continuare nel vecchio tipo di interpretazione, non risolveranno, secondo me, in maniera innovativa questo problema. Dunque per il prodotto industriale questa nuova legge servirà a ben poco? Per il prodotto industriale c'è stato un enorme passo avanti con la modifica della legge modelli. I modelli e disegni industriali hanno oggi, vuoi in termini di durata della protezione, vuoi in termini di valuta-

mente dal fatto che tocchi o non tocchi le vette dell'arte. Ma c'è di più: fra le opere dell'ingegno protette dalla legge sul diritto d'autore ce ne sono alcune che col valore artistico non hanno niente a che fare. Per esempio le antologie, le opere scientifiche hanno valore artistico? No. Le banche dati, i programmi per elaboratore non hanno valore artistico. Sono tutte cose che prescindono completamente dal valore artistico, il quale non è uno dei requisiti richiesti perché un'opera dell'ingegno sia protetta col diritto d'autore. Invece solo ed esclusivamente per le opere del disegno industriale si richiede non solo il carattere creativo che è la condizione di ammissibilità alla tutela d'autore per qualsiasi tipo di opera, ma in più il 'valore artistico' e per giunta questo valore deve sussistere 'di per sé'. Questo vuol dire che se io ho disegnato una pentola, non solo questo disegno deve essere frutto del mio apporto creativo, ma questa pentola deve avere anche, a prescindere dal fatto di essere una pentola, un autonomo valore artistico. Questo altro non è se non con altre parole quello che diceva prima la legge che il valore artistico deve essere scindibile dalla funzione del prodotto al cui il design è applicato. Ecco il primo motivo per cui io ritengo che, nonostante la modifica della legge, in realtà poco cambierà. Il secondo motivo riguarda gli interpreti, i giudici, chi questa legge sarà chiamato ad applicare. I quali, anche perché la nuova legge mi sembra dia loro lo spunto per continuare nel vecchio tipo di interpretazione, non risolveranno, secondo me, in maniera innovativa questo problema. Dunque per il prodotto industriale questa nuova legge servirà a ben poco? Per il prodotto industriale c'è stato un enorme passo avanti con la modifica della legge modelli. I modelli e disegni industriali hanno oggi, vuoi in termini di durata della protezione, vuoi in termini di valuta-

## PROGETTO E PRODOTTO INDUSTRIALE: C'E' VERA TUTELA?

Il parere di Maurizio Fusi, avvocato, uno dei massimi esperti internazionali di diritto industriale e concorrenza



surely more efficient than that which they enjoyed in the past. The protection is now effective longer, the basic evaluation criteria have changed, and there is the possibility of obtaining protection independently of registration. With all this, industrial design has received a breath of fresh air, assuring it a decidedly superior kind of protection compared to that of the former law. What's more, the old regulation prohibited the accumulation of remedies, availing itself of the principle of airtight compartments: if an object was liable for protection as a model, it could not be liable for protection by copyright, and vice versa. The new law has done away with the exclusion of accumulation of the two types of remedies, theoretically meaning that an industrial design object, in the abstract, can be protected as a model (providing it qualifies) as well as by copyright. The biggest consequence is that once the duration of protection of a registered model has expired, the design in question can still be protected by copyright. This means that it is possible under current Italian law that a piece of industrial design is protected

zione dei criteri di base per la protezione, vuoi in termini di agevolazioni di qualsiasi genere per la registrazione, vuoi per la possibilità di ottenere una protezione anche indipendentemente dalla registrazione, una tutela sicuramente assai più efficace di quella di cui godevano in precedenza: per tutto questo il disegno industriale ha ricevuto una ventata innovativa che gli assicura una protezione decisamente assai superiore a quella della vecchia legge. Inoltre la vecchia normativa vietava il cumulo di protezione, utilizzando il criterio dei compartimenti stagni (se una cosa era proteggibile come modello non poteva essere proteggibile col diritto d'autore e viceversa). La nuova legge ha eliminato il divieto del cumulo delle due protezioni, per cui in teoria oggi una qualsiasi opera di disegno industriale è in astratto proteggibile sia come modello, sempre che ne abbia i requisiti, sia in base al diritto d'autore. La maggiore conseguenza di questo è che una volta spirato il termine di protezione derivante dalla registrazione come modello, si potrà continuare a proteggere quel design in base al diritto d'autore.

types, utilitarian and ornamental. The kind that was used for industrial design was the ornamental patent. The utilitarian patent was for small inventions that had less of a remedy compared to important industrial inventions. In order to protect both, one needed to have a patent. Nowadays for models, patenting doesn't exist anymore. Registration has taken its place and is comparable to it in most ways.

As for remedies for the designer, the ADI started a project register a few years ago. Does the recording of a certain project, which certifies on which date a certain designer had a certain idea, constitute any remedy at all? It certainly does not substitute registration, and above all, it does not give any priority rights, seeing that an idea as such is not entitled to protection. What is entitled to protection is the result of the creative idea: the material result, the final product.

So products that are industrially manufactured and commercialized are protected. What about prototypes?

Usually, registration precedes industrial production, even though the new law gives producers one year's leeway

modello bisognava brevettarlo. Erano divisi in brevetti di utilità e ornamentali. Quelli che interessavano ai fini dell'industrial design erano i modelli ornamentali, quelli di utilità erano piccole invenzioni che avevano una tutela minore rispetto alle invenzioni industriali maggiori.

Per proteggere entrambi bisognava ottenere un brevetto. Ora il brevetto non esiste più, bisogna fare una registrazione che avendo sostituito la brevettazione è, per grandi linee, assimilabile ad essa. Per quanto riguarda la tutela del progettista l'Associazione Disegno Industriale (ADI) ha da qualche anno un registro progetti: depositare un progetto per poter dimostrare che in quella data quell'idea era del tale designer garantisce, sul fronte della legge, un minimo di tutela o no? Non sostituisce sicuramente la registrazione e soprattutto non crea diritti di priorità, anche perché l'idea come tale non gode di protezione. Ciò che gode di protezione è il risultato dell'idea creativa, il risultato materiale, il prodotto finale.

Quindi è tutelato un prodotto realizzato da un'industria e commercializzato. E il prototipo è tutelato?

Normalmente la registrazione precede la produzione industriale anche se la nuova legge lascia un anno di tolleranza all'azienda per capire se le conviene o meno registrare il modello, mentre prima chi divulgava il prodotto mettendolo in commercio rischiava di perdere la tutela, perché non si poteva chiedere il brevetto se il prodotto era già stato reso noto al pubblico.

La nuova norma è molto utile per chi vende prodotti di presumibile largo acquisto per stabilire, dal gradimento che in questo primo anno il prodotto incontra sul mercato, se sia conveniente o meno procedere alla registrazione. Dai casi di copie e contraffazioni che il suo studio segue, le sembra che in questi ultimi anni il fenomeno sia andato espandendosi o no? In particolare nel settore della moda?

Il campo della moda è regolato dalla stagionalità quindi non fa a tempo a produrre copie. Altri prodotti dell'abbigliamento come ad esempio le magliette Lacoste o le borse Vuitton non si possono catalogare nel campo della moda, sono diventati degli status symbol più legati al marchio che alla

## DESIGN & COPYRIGHT

contemporaneamente, instead of strictly alternatively the way it was before, by the regulations for models as well as by copyright. This is without doubt a great improvement. However, as I already mentioned, seeing that in practice the new law has changed more in a formal way than in a substantial one, and seeing that those who apply the law have not changed at all, I fear that judges will continue to work within the orientation that has been built up over the fifty preceding years in their line of decisions. I think that the possibility of accumulating the two remedies will remain elusive, because the way I see it, the mentality of the interpreters is still anchored to the old conception. Is a registered model equivalent to a patent or are they two separate things? That is another innovation that in reality is more terminological than anything else. Years ago, in order to obtain a remedy for a model, one needed a patent. Patents were divided in two

Quindi è possibile che un disegno industriale oggi, in base alla legge italiana, sia protetto contemporaneamente, e non solo alternativamente come era prima, tanto con le norme che tutelano il modello, quanto con il diritto d'autore; e questa è senza dubbio una notevole innovazione. Però, come ho già accennato, siccome in pratica la nuova legge è cambiata ma in modo più formale e che di sostanza e chi la dovrà applicare non è invece cambiato e, questo è il mio timore, continuerà ad applicare gli orientamenti consolidati da cinquant'anni di giurisprudenza anteriore, secondo me la possibilità di cumulare le due tutele è più sulla carta che concreta, perché a mio avviso la mentalità degli interpreti è ancora ancorata alla vecchia concezione.

Modello equivale a brevetto o sono due cose separate?

Questa è un'altra innovazione che in realtà è forse più terminologica che altro. Una volta per avere la tutela di un

to decide if it's worth their while to register the model. Before, if the product had been unveiled by putting it on the market, one was liable to lose any entitlement to protection, because applying for a patent pertaining to a product that was already publicly known was not allowed. The new regulation is very useful to those who sell products of presumably large consumption. By using the year's time to see a product's selling potential, they can judge the relevance of registration for that particular item.

Going by the cases of copying and counterfeiting that your office handles, do you have the impression that this phenomenon has been expanding in recent years? Is the fashion sector particularly victimized?

Fashion is guided by seasons, so there is no time to produce copies. Other apparel, like Lacoste polo shirts or Louis Vuitton bags, cannot be considered fashion - they have become status



symbols that are connected to the market more than to form. In certain sectors I see frequent counterfeit litigation, but I couldn't say if these cases are increasing in a general way. This is definitely not a moment of large-scale initiatives, but there's a difference between initiatives that have to do with the launching of new products and those of copycat producers that operate independently of market growth. Most likely the copying phenomenon is less intense in times like these, with a slack market in the entire western world. Sometimes however, during quiet times,

forma. In certi settori vedo che continuiamo ad occuparci di casi di contraffazione, ma non saprei dire se in generale di questi casi c'è un aumento o meno. Non è sicuramente un momento di grandi iniziative, ma un conto sono le iniziative relative al lancio di nuovi prodotti, un conto quelle dei copiatori che possono esistere indipendentemente dal fatto che il mercato tira o meno. Indubbiamente in un mercato che tira meno come in questi anni in tutto l'Occidente, probabilmente anche il fenomeno copiatura è meno intenso. Anche se, in momenti di magra, è facile

tween them from a certain perspective. There is, for example, an aspect that is indicative of the connection between those who make originals and those who make copies: the components. Nowadays, components are always the same. Take for example sport shoes. Components of the ones made by European companies are manufactured and probably also assembled in the Far East, where labour is extremely cheap. The same suppliers that make components for brand A also make them for brands B, C and D. The suppliers work with the big companies, but I think

to infondato. C'è ad esempio un aspetto indicativo della connessione tra chi fabbrica gli originali e chi fabbrica i falsi a proposito della componentistica che oggi è sempre la stessa. I componenti, ad esempio, delle scarpe sportive di aziende europee sono fabbricati e probabilmente anche assemblati in estremo oriente dove la manodopera costa pochissimo. Mi si dice che le aziende, che fanno componentistica per la marca A, fanno la stessa componentistica anche per la marca B, C e D. Tutte marche affermate, ma lo fanno anche, secondo me, per i falsi. Per cui



counterfeiting proliferates because it offers consumers look-alike products for lower prices. But these are personal considerations and I realize they are very naive and, how shall I say, elementary. I don't think anyone measures the intensity of activity of the "fake" market, because it's too difficult to estimate. There are several inquiries like that of the Fondation Cartier, where an attempt has been made to analyze and quantify the phenomenon, and there were hypotheses of possible connivance between producers and counterfeiters. That sounds interesting, but is it probable?

The assumption that producers of original articles consort with falsifiers seems out of the question to me, but maybe there could be connections be-

che la contraffazione proliferi proprio perché è in grado di offrire al pubblico dei prodotti simili agli originali a minor costo. Queste sono però considerazioni personali molto naïf e un po', come dire, elementari: non credo ci sia nessuno che misuri l'intensità di questi fenomeni anche perché sono difficili da valutare. Ci sono varie indagini come quella della Fondazione Cartier in cui si è cercato di analizzare e quantificare il fenomeno e alcuni hanno fatto delle ipotesi di possibile connivenza tra industrie e l'industria del falso. E' un'ipotesi interessante ma quanto attendibile? Che i produttori di articoli originali e i falsari facciano comunella è un'idea che mi pare davvero da escludere, ma forse, in una certa prospettiva, che possano esserci connessioni non è del tut-

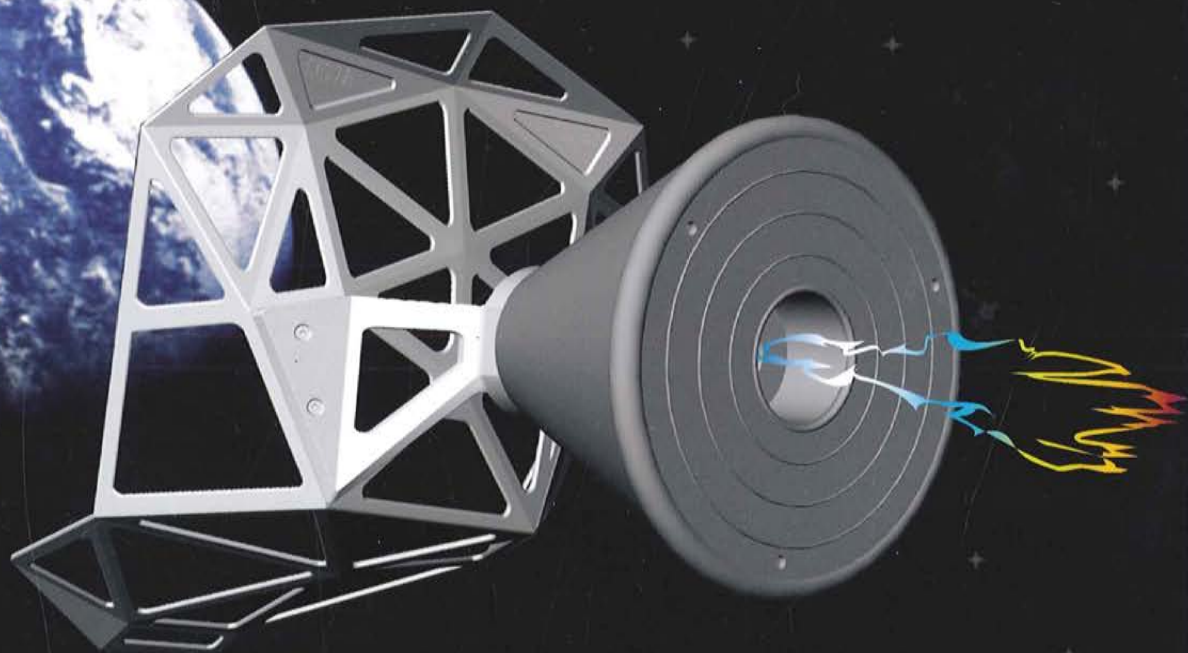
they also work for falsifiers. So there is undoubtedly a connection between the people that make the real thing and people that make the fake thing, but it's hard to say to what extent there is awareness and complicity.

Unfortunately, the source of the components is often the same for both. This, I fear, is one of the effects of globalization. If we think of the copying of computer programs or the systematic violation of copyright in the music field, this is an unstoppable phenomenon. It used to be that books could only be photocopied for personal use, but today, with the explosion of technology and the widening of markets, the imitation problem has become cosmic. Nowadays, to speak of the photocopied book is almost quaint.

c'è indubbiamente una connessione, non so fino a che punto consapevole e complice, fra chi fa gli originali e chi fa i falsi. Anche perché purtroppo la fonte di entrambi, per lo meno per quanto riguarda la componentistica, è spesso la stessa.

Questo è uno degli effetti della globalizzazione, temo. Pensiamo ad esempio alla scopiazzatura dei programmi per computer, o alla sistematica violazione dei diritti d'autore in campo musicale. Sono tutti fenomeni incontrollabili. Una volta era il libro che non poteva essere fotocopiato se non per uso personale, ma oggi, con l'esplosione tecnologica e l'allargamento dei mercati, il problema dei falsi è diventato cosmico. Parlare ancora del libro fotocopiato fa quasi tenerezza.





*Holy cow,  
its a ...  
M-A-G-I-S!*



april/aprile 2004

agendamagis3



two days in munich:  
a collage of notes on  
konstantin grcic

*by Patrizia Scarzella*









In Munich, cyclists are much respected. Konstantin arrives on a bicycle, a beautiful bicycle. Years ago, when he was asked in an interview (by Ana Mir for *Intramuros* magazine), "What is the most interesting object of the last fifteen years that deserves a prize?", he answered: "*The bicycle*. It has had an incredible evolution in design and performance, and it is the most beautiful and modern of tools serving mobility."

*Grcic's parents transmitted their love of art to him. That's a great gift to receive - there is gratitude in his voice.*

In the summer, after having travelled around for work all year, he takes trips to different cities to leisurely see the things that attract his interest: the Venice Biennial, exhibitions in London...

He talks of these things on this warm, informal summer evening while we go from place to place around the city. Tomorrow, in his studio, we will get down to business.

His *basic biography* is known: Born in Munich in 1965, he studied at London's Royal College of Art. In 1991 he began working for different furniture companies, many of them Italian: *Driade*, *Flos*, *Cappellini*, *Authentic* and *Magis*, of course. His *Mayday* lamp, produced by *Flos*, belongs to the MoMA's permanent collection in New York, and also won the 2001 *Compasso d'Oro*. Overcome by excitement when the award was handed to him, he dropped it and the *Compasso* was dented. Later, while he was polishing the gold, it turned into silver!

Biographers describe his work as an effective mix of stern essentiality of Teutonic derivation and functional pragmatism of the Anglo-Saxon type (see *Designboom* web site).

I read that a while back he was asked, "What did you want to be when you grew up?" "Since I was a child, the thing I like most is making things. I love my work because I make 3D objects in my studio. I have the profession I wanted as a child, even if I didn't yet know the word "designer". So really, it could have been a precocious vocation...", laughs Konstantin.

Another thing we know is that Achille Castiglioni held him in high esteem, considering him one of his few spiritual successors.

Schillerstrasse 40, third inner courtyard, *his studio*. Total absence of aggressiveness and stress, a harmonious ambiance, a true design workshop. No space separations, no conference room. Grcic's small international team works together. There's a tool bench: that's where they build the first prototypes. There's a terrace for breaks and relaxing, a little kitchen in the corner and prototypes everywhere.

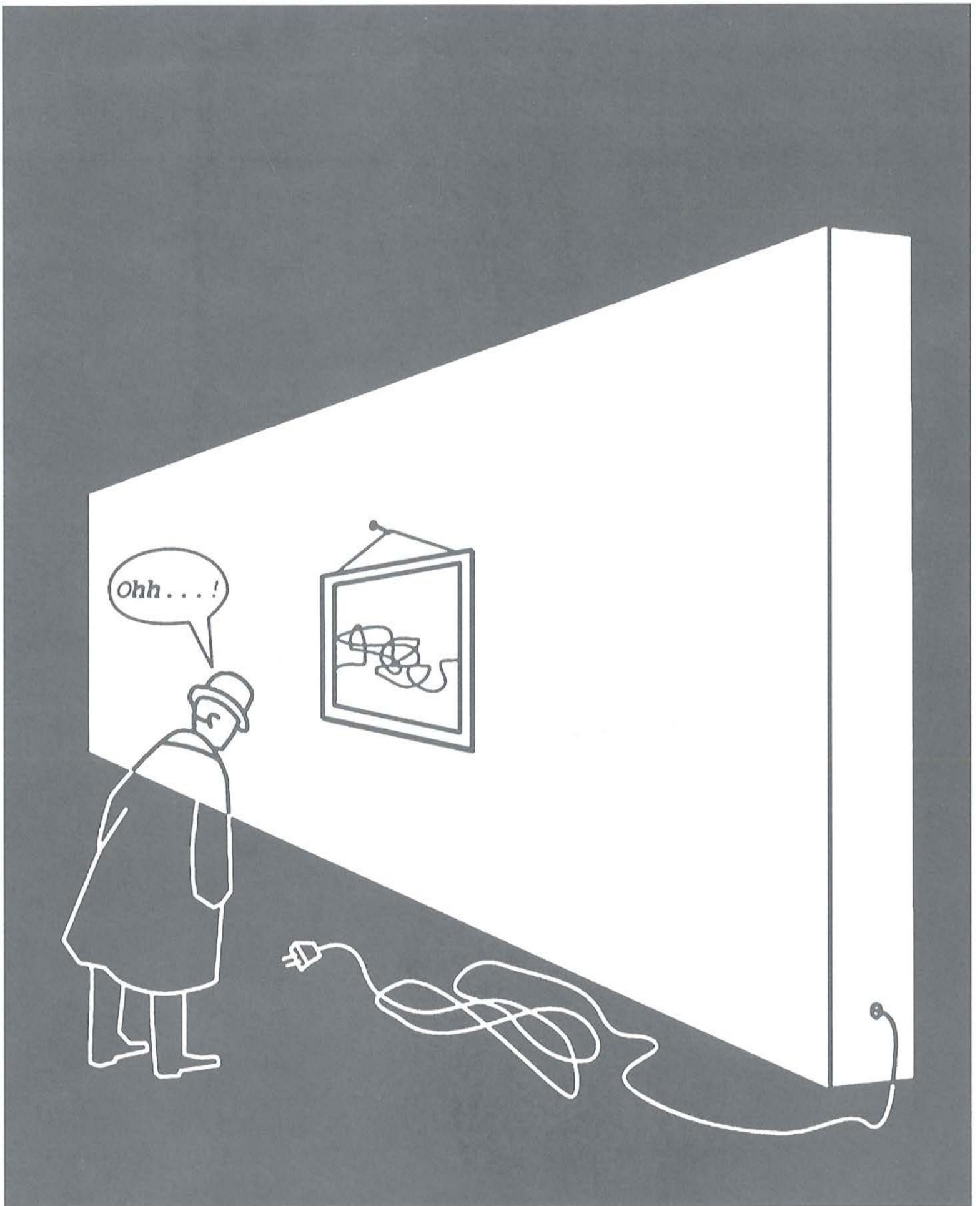
*Grcic and Magis*. "In the beginning I said no to *Magis*. I couldn't see where I could place myself within the company to not do something similar to what the other designers had already done. I talked about it with *Eugenio Perazza*, and he calmly explained that I could even work with aluminum and that I shouldn't think that *Magis* = plastic. That was the magic word and I said yes, because I saw a space of my own opening up inside *Magis*. To work well, I need to get to know a company, I need to like it and appreciate the people that work there... When I start a rapport with a company, I think of a long-term relationship - and you don't marry

someone you dislike or can't stand! Besides, I don't want to repeat similar projects for different companies, so I have to find a specific space all my own, a well-described identity within the company. I also need the possibility of diversifying my projects."

*Chair\_One*. "We made the first prototypes of the chair's basic version here in my studio, first in cardboard, then in iron, welded and all, an actual working chair. It's a fun way to work on a project, there is the joy of creation, the manual labour that contributes to visualising the idea and its evolution in full scale." In Konstantin's work there are two phases: the first is serious, fundamental and very intense in order to resolve problems, define the details and finalise the idea of the product. At the end of this long process, there is the recreational, ironical phase "à la Castiglioni", meaning joy-play-fun. It's studying how to animate the project, how to show it so that it has the power of communicating with people in an interactive way. This is where he plays and experiments with the piece to develop its communicational aspect.

We discover another, almost private side to Konstantin's work: *small playful projects*, not industrial design but *installations* and displays for exhibitions and store windows. They are the ironic and amusing domestic tales he constructs for the *Nymphenburg Porzellan* company using their traditional porcelain statuettes of animals, different characters, trees. They are placed in landscapes of modern and realistic design: city streets, homes. The classic porcelain figures come to life and animate real-life stories. In the same way, Konstantin built the *Lifestyle* exhibition in the *Lebensart* store of Munich - a surreal landscape made up of porcelain objects and plastic *Playmobil* characters.

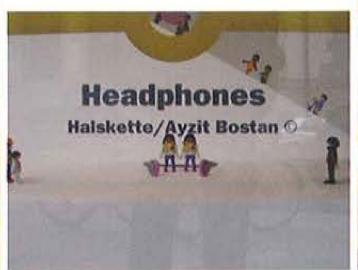
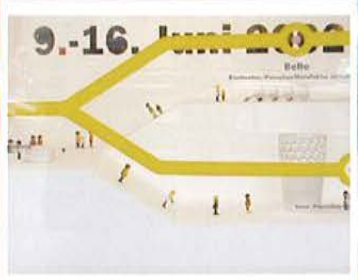


















This attention for the little objects of daily life is a recurrent theme in his work. "*Oggetti Quotidiani*" was the title of a beautiful, small exhibition that was not much publicised. It was held at the Goethe House in Rome (Via Del Corso) and Konstantin was its curator. He had been invited to select objects from the vast archives of objects that used to belong to the poet, who was a great and passionate collector. The Goethe collection in Weimar is made up of fifty thousand objects: sculptures, medals, stones, cameos, botanical species and more. Konstantin disregarded the valuable items, and "... true to his vocation as a designer, chose the domestic ones: small paper boxes, mother-of-pearl buttons, paperweights, basting thread, a teaspoon... He extracted the simplicity of the poet's daily life from the sensational collection and put it back into his former house in Rome. Each object, carefully laid upon its original piece of tissue-paper wrapping, displayed its fragility and, above all, delicacy. The boxes that contained the objects were left partly open, like an unclosed door offering a partial view of the private world of another room. Like a long necklace, there was an illuminated rubber cable connecting all the containers in the exhibition to each other." (from the review of the exhibition by M. Ansolini for Designboom).

*Grcic's House.* He and fellow designer Karim Rashid were invited by the Cologne Messe to build their visions of the ideal house of the near future for the *Ideal House exhibition* (January 2003). Grcic's representation was of *the house* being a personal memory box, a giant virtual filing cabinet. The installations highlighted the great contrasts between the two designers' different worlds: the poetry and expressive language of their

projects lie far apart; organic shapes and high tech materials are Rashid's points of reference; clean lines, gridded surfaces and few materials are Grcic's. These characteristics establish him as one of the most prominent exponents of a new rationalism that embraces design aesthetics. His house is a fascinating conceptual abstraction: not a table, chair or bed, no functional objects. The eleven-metre high walls are constructed using a variety of textured materials and a structural shelving system. One can go up to different levels with a platform similar to the ones used by window cleaners. The house is crowded with books, photos, souvenirs, compact discs. The result is a radical representation of the contemporary domestic environment, a container of memories picked up along life's paths, which increasingly bring us away from home. The project was beautiful but risky. It was a difficult concept to communicate to harried spectators in such a high-speed walk-through location (the trade fair), leaving Grcic unsatisfied.

He offers me a copy of *the book* "Konstantin Grcic for Classicon", compiled in one weekend that the authors spent in Grcic's studio. It's a curious collage of anecdotes, photographs, newspaper clippings, sketches, project notes and a freewheeling series of questions and answers on every possible subject. The motif running here and there throughout all the pages is the line drawing of a little man in a hat and raincoat with subtle humour that has become the designer's trademark. In the myriad of details an outline is sketched of an uncomplicated and natural designer who does not need to impress people with excess, extravagance or a paste-on façade of an exceptional kind of personality. The true nature of the

serious and complex profession of industrial designer is exposed, as is Grcic's credibility. This is the "what you see is what you get" self-image that Grcic likes to transmit.

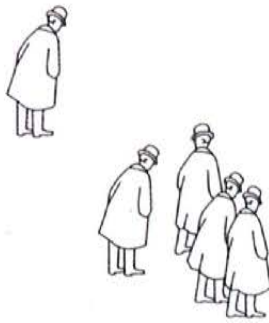
*His reservedness* is the side of his personality that I like best. A rare trait nowadays, and an unknown one to the majority of his fellow designers. It is Konstantin's strength, and he is building his solid professional reputation with his projects, one brick at a time, without needing to resort to "special effects" to attract attention. The delicacy of his manner, naturally soft-spoken and kind, is yet another precious element of his character.

"*The greatest freedom is hidden in the greatest restraint.*" According to Niklas Maak, a German journalist that knows Grcic well, the motto used by poet Paul Valéry is perfect for Konstantin.

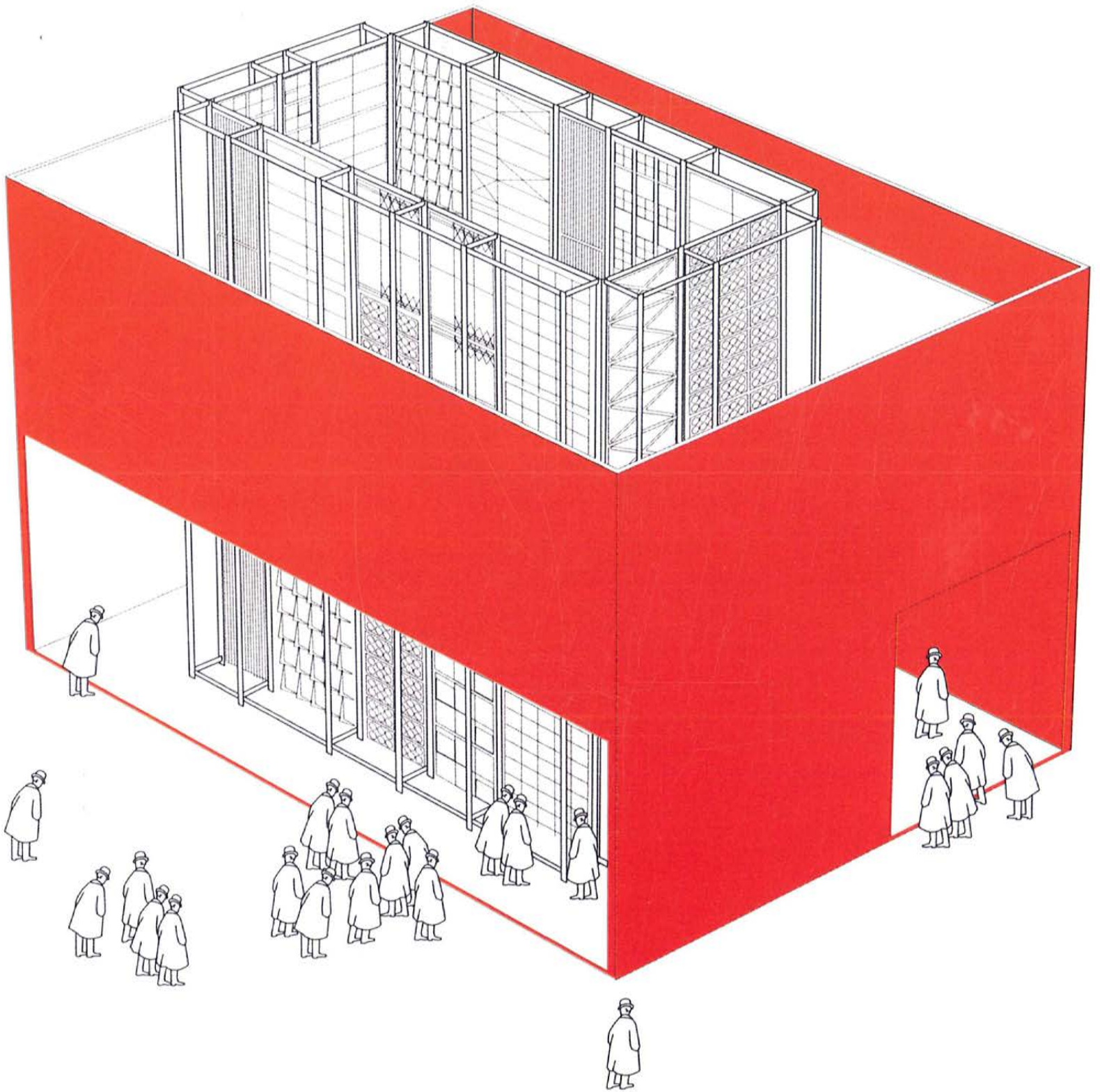
About *the role of designers* in our society: "The most important virtue of a designer is to remain faithful to his or her convictions and not think too much about other people's expectations," (from a 1994 interview). Today: "Industries will give designers more and more responsibility, not only for their creativity, but for their ability to turn ideas into products and give complete answers to specific needs."

About *young designers*: "After visiting the Salone Satellite in Milan, I was amazed how undaunted the young are about showing what they do. I would like to see not finished projects, not this in-your-face professionalism, but ideas that are still susceptible to development. I think that's what companies would like to see, too: the discovery of something interesting to develop. They should say, "I can do this, give me work, here I am!"













And should you ever  
Schillerstrasse 40, third  
the morning, remember  
there are delicious fresh  
young designers of  
butter and hot tea.



happen to pass through Munich,  
courtyard, around 11 o'clock in  
that every day at that hour  
*bretzels* bought by one of the  
Grcic's studio, served with salted

