

aprile/april
2015

euro **10.00**
Italy only
periodico mensile

A € 25,00 / B € 21,00 / CH CHF 25,00
CH Canton Ticino CHF 20,00 / D € 26,00
E € 19,95 / F € 16,00 / I € 10,00 / J ¥ 3,100
NL € 16,50 / P € 19,00 / UK £ 16,50 / USA \$ 33,95

Poste Italiane S.p.A.
Spedizione in Abbonamento Postale D.L. 353/2003
(conv. in Legge 27/02/2004 n. 46), Articolo 1,
Comma 1, DCB—Milano

ISSN 0012-5377
5 0990 >
9 770012 537009

domus

990

LA CITTÀ DELL' UOMO




**Collaboratori /
Consultants**

API/Paola Zanacca
Marco Diana
Clara Lopez
Francesco Maggiore
Carlotta Marelli
Wendy Wheatley

**Traduttori /
Translators**

Marco Abrate
Paolo Cecchetto
Barbara Fisher
Emily Ligniti
Annabel Little
Dario Moretti
Edward Street
Rodney Stringer

**Fotografi /
Photographs**

Andrea Basile
Francisco Caseiro
Carla De Benedetti
Pino Dell'Aquila
Marc Eggiman
Foto Sala
Edouard Fraipont
Marcus Gaab
Fabrice Gousset
Jerry Hardman-Jones
Dean Kaufman
Markus Jans
Helmut Kunde
Likeness
Nacása & Partners
Omote Nobutada
Alberto Novelli
Frank Oudeman
Aldo Paredes
Rabatti & Domingie
Timm Rautert
Leonardo Salvini
Gerrit Schreurs
Shinkenchiku-sha
Luca Stoppini
Massimo Trenti
Gion von Albertini
Stephen White
Andrea Zani

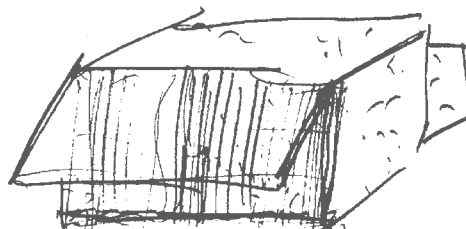
**Si ringraziano /
With thanks to**

Marcello Brambilla
Esther Rieser, Park Books
Rita Airaghi, Fondazione
Gianfranco Ferré

Autore / Author	Progettista / Designer	Titolo	Title
Nicola Di Battista		Editoriale Appello ai ventenni	Editorial An appeal to young people
Coriandoli			
Stefano Velotti	Antony Gormley	1 Antony Gormley: Human	Antony Gormley: Human
Francesco Cellini		6 Razionalità e intuizione	Rationality and intuition
Peter Gabrijelčič		10 Università di Lubiana, facoltà di Architettura	University of Ljubljana, Faculty of Architecture
	Sam Hecht, Kim Colin	16 La bellezza, un lavoro mai compiuto	Beauty as unfinished business
Maria Luisa Frisa	Gianfranco Ferré	20 La camicia, architettura per il corpo	The blouse as architecture for the body
Silvana Annicchiarico		24 L'epos distopico degli elettrodomestici	The dystopian epic of household appliances
	Gaetano Pesce	28 La cucina luogo di passione	The kitchen, a place of passion
Rumi Okazaki	Shigeru Ban	30 Progettare l'emergenza	Architecture for emergencies
Pier Francesco Cherchi	Gaetano Cima	34 Una lezione di architettura	A lesson in architecture
Francisco Aires Mateus Manuel Aires Mateus		38 "Il catalogo è questo"	"This is a list"
	Tony Fretton	42 Centro amministrativo a Deinze, Belgio	New administrative centre in Deinze, Belgium
	King & Miranda	46 Ceramica da costruzione	Construction ceramics
Progetti			
	Herzog & de Meuron	49 Miu Miu, Aoyama, Tokyo	Miu Miu, Aoyama, Tokyo
Deyan Sudjic		61 L'architettura del dialogo	The architecture of dialogue
	Fumihiko Maki+ Maki and Associates	64 Aga Khan Museum, Toronto	Aga Khan Museum, Toronto
	Alberto Ponis	76 Casa Scalesciani, Costa Paradiso, Sardegna	Casa Scalesciani, Costa Paradiso, Sardinia
Sebastiano Brandolini		88 Alberto Ponis	Alberto Ponis
Nicola Di Battista		92 Storie di ventenni	Youthful stories
	Alessandro Mendini Mario Bellini Paolo Rizzato Alberto Meda Antonio Citterio Michele De Lucchi F. & H. Campana Jasper Morrison Konstantin Grcic R. & E. Bouroullec	96 Storie di ventenni	Youthful stories
Manolo De Giorgi		116 Vent'anni dopo	Twenty years later
	Hella Jongerius	120 Il progetto parte sempre da un filo	Start by designing the yarn
Rassegna			
Centro Studi		130 Mobili	Furniture
Feedback			
Amerigo Restucci		150 La Matera di Amerigo Restucci	Amerigo Restucci's Matera
Elzeviro			
Franco Bernabè		157 Informazione e rumore	Information and noise
160 Autori			
			Contributors

In copertina: disegno tratto da uno schizzo di progetto (a destra) di Herzog & de Meuron per Miu Miu, Aoyama, Tokyo. © Herzog & de Meuron

■ Cover: drawing based on a design sketch (right) by Herzog & de Meuron for Miu Miu, Aoyama, Tokyo. © Herzog & de Meuron





LA BELLEZZA, UN LAVORO MAI COMPIUTO/ BEAUTY AS UNFINISHED BUSINESS

Il duo anglo-americano di Industrial Facility affronta – con un saggio e una mostra pensata per la Biennale di Design di Saint-Étienne – un tema complesso e inafferrabile come la definizione dei parametri della bellezza di un prodotto industriale. Imperfezione, contesto e tensione sono le parole chiave della loro ricognizione nel mondo del design contemporaneo

The Anglo-American duo Industrial Facility takes on the complex and elusive subject of defining the parameters of beauty for an industrial object. An essay and an exhibition they made for the Saint-Étienne International Design Biennial define imperfection, context and tension as key elements in their survey of contemporary design

Sam Hecht, Kim Colin



Pagina a fronte. In alto da sinistra: paletta e scopetta di Max Frommheld, Regno Unito; boccale per birra Fujiyama, design Keita Suzuki per la giapponese Sugahara; timer per cucina Dial di Muji. In basso: Geneva HQ, una collezione di oggetti in genere trascurati dal design come allarmi, telecamere e telefoni per la casa progettati da Sam Hecht e Kim Colin per la svizzera Geneva Lab

■ Opposite page, clockwise from top left: dustpan and brush by Max Frommheld, UK; Fujiyama beer mug by Keita Suzuki for Sugahara, Japan; Dial kitchen timer by Muji; short-circuit camera, part of Geneva HQ – a collection of usually under-designed objects such as alarms and home telephones – designed by Sam Hecht and Kim Colin for Geneva Lab, Switzerland

Mi piace. Cos'è?

Ai nostri giorni, i canoni della bellezza cambiano spesso. Allineati per breve tempo con 'mode' incostanti, ne vengono altrettanto velocemente espulsi. In qualsiasi prodotto, è difficile individuare con precisione l'aspetto in cui risiede la bellezza: è nella costruzione, nell'utilizzo, nella forma, nei ricordi che può risvegliare, nella sua rilevanza culturale? Forse è nell'equilibrio tra tutti questi elementi. Per noi, tuttavia, la bellezza rimane un concetto astratto e indefinibile. Non è necessariamente un ideale, e non è nemmeno collegata con verità e perfezione: è piuttosto una qualità intangibile, capace di sovrastare qualsiasi oggetto in sé. Possiamo collocarla là dove troviamo un prodotto che occupa un punto quasi indefinibile tra spazio e tempo: un oggetto che funziona perfettamente nel nostro mondo concreto e materiale, ma sembra in qualche modo trascendere il suo rapporto con il contesto che abita. Ma è proprio questo contesto ad aggiungere qualcosa che l'oggetto da solo non potrà mai possedere completamente. Per noi, perciò, tutto risiede nel rapporto tra la cosa e il suo spazio. Come afferma il filosofo Alain de Botton, "Quando definiamo belle una sedia o una casa, quello che diciamo in realtà è che ci piace il tipo di vita che suggeriscono."

Per piacere, non un'altra splendida immagine...

Spesso, i prodotti che abitano le nostre vite sono una collezione di anomalie. Quello che compriamo è di frequente mescolato con frammenti di memoria – cose che abbiamo trovato o ereditato, oggetti che condividiamo o abbiamo ricevuto in regalo. A volte, certi prodotti non li possediamo nemmeno: li prendiamo in affitto, oppure li usiamo previo abbonamento – e si tratta spesso degli oggetti più banali, privi di personalità. Il nostro rapporto con questi oggetti si fa complesso, psicologico e stratificato. Anche se convivere con gli oggetti è il risultato di un accumulo di tempo, gusto e sentimento, si tratta di una condizione che continua a essere alimentata dall'industria, per la quale l'obiettivo generale è vendere quanti

più prodotti possibile. Non a caso, uno degli indicatori chiave dell'economia di un Paese è la produzione di beni di consumo per uso interno e per l'esportazione. Fabbrichiamo sempre più cose, e ce ne stiamo stancando. Qual è allora il ruolo che la bellezza occupa in questa attività? Ed è oggi limitato semplicemente a quello che sappiamo di poterci aspettare? La tecnologia digitale ha reso la produzione e il consumo di immagini uno dei nostri doveri fondamentali di cittadini. In quelle di un prodotto, la bellezza è superficiale, fuggitiva e immateriale – come la sensazione che non è necessario aver usato un prodotto per averlo 'consumato'. La bellezza negli oggetti è ora spesso relegata alle immagini, che diventano un sostituto per la 'cosa'. Oppure, come nel caso di una celebrità, un surrogato della persona stessa. Questa rapida produzione di immagini influenza inevitabilmente i capricci del nostro gusto più di ogni altra cosa. Ma può modificare o influenzare veramente la bellezza? Oppure non fa altro che provare a estrarre qualcosa dalla bellezza e presentarlo momentaneamente nel campo visivo? Le immagini possono provare a replicare o rappresentare una condizione spaziale, ma non possono produrre l'ambiente che rende bello un oggetto. La quantità di risorse richieste per produrre oggetti sostiene il bisogno di pensare di più nel produrre oggetti, al di là dell'immagine.

Localizzare la bellezza

Per noi, i pensieri sulla bellezza si librano, senza mai posarsi, tra l'oggettivo e il soggettivo. La bellezza rimane sicuramente un concetto astratto, dotato di una qualità inafferrabile, più grande di qualsiasi oggetto, quindi per sua natura immateriale. Possiamo individuarla quando troviamo prodotti situati tra lo spazio e il tempo, che funzionano nel nostro mondo concreto e materiale, ma appaiono trascendere il loro rapporto con il contesto. Per noi, la bellezza è legata al luogo o all'ambiente in cui facciamo esperienza degli oggetti, al modo in cui vi veniamo a contatto, con quella particolare luce, con il colore

In basso: scorcio di "Beauty as Unfinished Business", aperta dal 12.3 al 12.4.2015 alla Biennale del design di Saint-Étienne. Hecht e Colin hanno selezionato una trentina di oggetti di produzione recente per illustrare il tema scelto. La relazione tra i prodotti e il contesto in cui sono esposti è, per i curatori, quanto di più vicino alla rappresentazione del concetto di bellezza

■ Below: view of the exhibition "Beauty as Unfinished Business" (12.3–12.4.2015) at the Saint-Étienne International Design Biennial. Sam Hecht and Kim Colin selected about 30 recently produced objects that illustrate their quest for beauty. The relation between the objects and the context in which they are displayed aims to enhance their beauty conceptually

o l'odore dello 'sfondo'. Come mai nella Eames House ogni cosa è così bella? Perché sono l'ambiente globale e la stimolazione dei nostri sensi, e non semplicemente l'oggetto in sé, a collegarci con la bellezza. Tutto risiede nel rapporto tra la cosa e il suo spazio. Con i prodotti fabbricati in serie, alcuni designer vogliono raggiungere la bellezza della forma, ma senza bellezza nella funzione. Tra queste due posizioni, c'è un'altra possibilità, che in qualche modo riconosce l'importanza di entrambi gli aspetti, per la quale la funzione è bella quanto il suo aspetto; in cui parte della sua funzione è rappresentata dal suo aspetto e da come è prodotta. Non stiamo perciò parlando di una bellezza che può essere dissezionata estraendo una delle qualità dell'oggetto a spese delle sue altre caratteristiche.

Tensione

Il concetto di bellezza che i giapponesi definiscono *wabi-sabi* (bellezza imperfetta), suggerisce che le cose prodotte dovrebbero mancare di perfezione, rimanendo incomplete per dimostrarne l'impermanenza. L'oggetto, come la nostra stessa vita, è fragile. Questo tipo di bellezza è data dal lasciare qualcosa di 'aperto' nella forma dell'oggetto stesso – una specie di forma non finita che l'uomo deve completare. Bernard Leach, un ceramista inglese del XX secolo, ha

lavorato in modo eccelso su questo concetto, così come Soetsu Yanagi, ceramista giapponese che ha seguito un percorso simile e condiviso l'amore per "oggetti nati, non prodotti": l'invetriatura che non copre l'intero vaso o una piccola deformazione prodotta durante la cottura. Queste imperfezioni sono viste come una possibilità di approfondire l'idea che la bellezza è un processo aperto. È un concetto difficile da applicare alla produzione di serie, che per sua natura fa affidamento su omogeneità e ripetizione. Eppure, nel pensiero che la bellezza possa rimanere aperta nelle sue idee piuttosto che necessariamente nella sua esecuzione, c'è del valore. L'apertura è comunque una qualità ottenibile dall'oggetto prodotto in serie quando l'esperienza che se ne fa in un dato contesto ne fa emergere la bellezza. Per certi versi, è perciò cruciale bloccare il processo di progettazione prima di essere tentati di idealizzarlo – ossia quando le cose si presentano nella veste più bella. Ciò richiede coraggio. Spesso per esprimere la bellezza tracciamo un cerchio a mano leggermente aperto. Qualcuno dirà che il cerchio è incompleto, ma è proprio questo il punto: la bellezza deve essere abbastanza aperta da permettere alle cose di accadere, muoversi al suo interno, imprimere un contesto. @



Sam Hecht e Kim Colin, designer (Londra, 1969) e architetto (Los Angeles, 1961), sono i soci fondatori dello studio di progettazione londinese Industrial Facility. Hanno lavorato allo sviluppo di prodotti per aziende quali Yamaha, Issey Miyake, Herman Miller, Mattiazzi e Muji

■ The designer Sam Hecht (London, 1969) and the architect Kim Colin (Los Angeles, 1961) are partners and founders of the design office Industrial Facility in London. They have developed production projects for companies such as Yamaha, Issey Miyake, Herman Miller, Mattiazzi and Muji

Pagina a fronte, scorci della mostra a Saint-Étienne. In alto: altoparlante OD11, design Stig Carlsson per Teenage Engineering; Thin Bike di Schindelhauer; poltrona Agnese, design Gianfranco Frattini per Tacchini; tavolino Kerros, design Matti Klenell per Iittala. In basso: miscelatore Axor Starck V, di Philippe Starck per Axor; prese Marble sockets di Lapris; lavabo Saphirkeramic di Konstantin Grcic per Laufen

■ Opposite page: views of the exhibition at Saint-Étienne. Top, from left: the OD11 speaker by Stig Carlsson for Teenage Engineering; Thin Bike by Schindelhauer; Agnese armchair by Gianfranco Frattini for Tacchini; coffee-

table Kerros by Matti Klenell for Iittala. Bottom: mixing valve Axor Starck V by Philippe Starck for Axor; handgrip Marble by Lapris; the Saphirkeramic sink by Konstantin Grcic for Laufen

table Kerros by Matti Klenell for Iittala. Bottom: mixing valve Axor Starck V by Philippe Starck for Axor; handgrip Marble by Lapris; the Saphirkeramic sink by Konstantin Grcic for Laufen

I like it. What is it?

Today, the standards of beauty are rapidly and constantly changing. They may temporarily fall into step with the trends of the moment, and just as easily be excluded from them. It is difficult to determine wherein lies the beauty of an object. In the way it is made? The way it is used, its shape, its ability to evoke personal memories, its cultural dimension? Perhaps beauty is found in the equilibrium of all of these things. For us, beauty remains an abstract concept that does not necessarily represent an ideal, that is not connected to the search for truth or perfection. What it does possess is an inalienable quality that goes beyond the mere object. We may detect it in a product independently of its space-time context. It fits in perfectly with our concrete, material world while still retaining a form of transcendence due to its relationship with the context. This context adds a dimension that the object in itself can never entirely contain. Everything rests on the relationship between the product and its spatial environment. As the philosopher Alain de Botton says, "When we call a chair or a house beautiful, really what we're saying is that we like the way of life it is suggesting to us."

Please, not another beautiful image...

Generally, the products that inhabit our lives are an assemblage of oddities. What we might buy for ourselves is often mixed with mementos – things we find or have inherited, shared items or gifts from others. Products are sometimes not even owned by us, but hired, contracted or are free with a subscription – often the most depressing products, void of any personality. Our relationship to these objects is complex, psychological and layered. Even though living with products is the result of an accumulation of time, taste and sentiment, it is an action that continues to be fuelled by industry, to whose general goal it is to sell

as many things as possible. In fact, one of the key national economic indicators is the manufacture of consumer goods for both domestic use and export. We are making more and more things, and it is tiring. So what role does beauty have in this activity, and is it now reduced to merely what we have come to expect? Digital technology has made the quick processing and consumption of images one of our primary duties as citizens. In images of products, beauty is superficial, fleeting and unsubstantial. It gives us the feeling that we don't need to have used a product to have consumed it. Beauty in objects is now often relegated to images, where the image is a substitute for the thing. This rapid production of images inevitably influences the whims of our taste. But does it really change or affect beauty? Or does it merely try to extract something of beauty and present it momentarily to the visual field? Images can replicate or represent a spatial condition but cannot produce the landscape that renders an object beautiful. The amount of resources required to produce objects (not merely images of them) supports the need for more thought in the making of things, beyond imagery.

Locating beauty

For us, thoughts on beauty hover between the objective and the subjective, never settling. Beauty remains safely an abstract concept, with an untouchable quality that goes beyond the mere object, and therefore it is by nature immaterial. We can locate it when we find products that are between time and space, functioning within our concrete, material world but transcendent in their relationship to context. For us, beauty has to do with the place or environment where you experience things, that particular light, the way you've come upon it, the colour or smell of the setting. Why does everything look so beautiful in the Eames House? Because it's the total environment, the stimulation of our senses, not

just the thing itself, that connects us to beauty. The relationship between the thing and its space is key. With mass-produced products, some designers want to achieve beauty of form, but without beauty of purpose. Between these two positions, is another situation that somehow acknowledges the importance of both aspects, where what a thing does is as beautiful as how it looks; where part of its function is how it looks and how it is made. We are therefore not talking about beauty that can be dissected by extracting one quality of the object – its surface, colour, form, innovation, materiality – and separating it from the other properties.

Tension

The Japanese concept of beauty called *wabi-sabi* (often translated as "flawed beauty") shows how things should be imperfect and remain incomplete to demonstrate impermanence. The object, like our own life, has a fragile quality. This kind of beauty is about leaving something open in the form of the object itself – a kind of unfinished form for the human to complete. Bernard Leach, a 20th-century English studio potter, was a talented exponent of this concept, as was Soetsu Yanagi, a Japanese potter who practiced a similar trajectory

with appreciation for "objects born, not made". In this approach, handmade objects are deliberately left rough or unfinished. It could be the glaze that did not quite cover the whole pot, or a small deformation that formed while it was fired. These imperfections are seen not as a sign of artistic failure, but as a chance to further the concept that beauty is an open process. This is a very difficult concept to apply to mass production, as industrial design relies upon consistency and repetition in its very nature. "Openness" is still available to the mass-produced object when the experience of it in context brings about its beauty. In some ways, the moment to stop designing before the temptation to idealise an object's presence is key – that is when things appear at their most beautiful. It requires courage not only on the designer's part, but also from the company who is producing it. We often draw a circle by hand to express beauty, but not a complete circle where the beginning meets the end. Instead, the circle is left a little open. Some would say the circle is incomplete, and not a real circle – but this is the very point. That beauty must be open enough to allow things to happen, to move inside, and to imprint a context. ☺



Sopra: un altro scorcio della mostra, sviluppata su 900 m² nel principale spazio espositivo della Biennale di Saint-Étienne. Il perimetro espositivo era definito da una cortina tessile che simulava le sbarre di una gabbia ma consentendo l'accesso da ogni punto del padiglione

■ Above: another view of the 900-square-metre show in the main exhibition hall of the Saint-Étienne Design Biennial. The perimeter of the room is hung with fabric strips that simulate the bars of a cage, but allow access from all parts of the pavilion

