



100%

Almerico de Angelis

Objects

2005



Object sweet object

Today, an object, in its struggle to exist, be desired, to survive in the global market, is faced with two contrasting challenges. The challenge of global production, and that of individual identity. Today, a designer can treat the design process in a very different way.

Global production and mass marketing techniques induce a designer to create objects with a high degree of "coolness". A form of design possessing a high value in terms of efficiency and logic, and bereft of emotion or interpretation.

This design technique supplies sure results, because the content is evident from the outset and so it is particularly reassuring. Such a product is correct, recyclable, and not particularly surprising. It causes no embarrassment, it rarely makes people laugh, and it may even be possible to give it back if the consumer no longer likes it. It is exactly what the consumer needs at a certain moment in time, available right away, at a competitive price. Mission over.

In this respect, I think of the success of the Ikea "system", or, in another way, of the "nameless" brand Muji. The approach can also be seen in the design systems applied to high technology consumer products that have become essential today, such as cellphones and other techno-objects. In these cases, rather than object production, we can think of an object with an integrated marketing system.

This type of production is based on a majority system. This is a very "democratic" mechanism: the object that wins is that which produces a response to the highest number of consumers in the global age. The other side of the coin consists of products that are not part of a servi-

Object sweet object

Emmanuel Babled

Oggi l'oggetto per esistere, essere desiderato, vivere sul mercato globale, vive due grandi sfide contrapposte. Quella della produzione globale e quella dell'identità particolare.

Il designer oggi può interpretare in modo molto diverso la logica del progetto.

La produzione globale e le logiche di marketing di massa portano a un progetto di design di una calcolata freddezza. Un design valoroso dal punto di vista della correttezza progettuale, privo di emozione o interpretazione, che potrà dare risultati certi perché con contenuti già confermati e rassicuranti.

Il prodotto è corretto, riciclabile, non stupisce troppo, non imbarazza nessuno, non fa quasi mai ridere, si può anche forse restituire se non piace più: è esattamente quello che serve al consumatore in quel momento e subito, al prezzo competitivo per quel tipo di risultato.

Missione compiuta.

In questa definizione penso all'importante successo del "sistema" Ikea, o per altri versi del marchio "senza nome" Muji, ma anche alle logiche progettuali legate ai beni di consumo tecnologici, divenuti essenziali come telefonini e altri tecno-oggetti.

Più che della produzione di un oggetto, in questi casi parliamo di un servizio di marketing integrato all'oggetto.

Questo tipo di produzione è basato su un sistema di maggioranza. Un meccanismo molto "democratico": quello che risponde ai desideri ed è accessibile al maggiore numero di consumatori dell'era globale, vince.



ce system, but which form part of generalised mass production. The effects of globalisation have transformed them into a gigantic arena of confusion for the contemporary consumer. This type of object, rife in minor and major success stories, includes innumerable identities and geographical denominations, such as Indian textiles, European glassware, Chinese porcelain, famous and renowned brands.

Each has to defend its own identity in a battle between dwarfs and giants. These objects may have unusual connotations, and an identity that is difficult to appreciate, on the part of a consumer educated by advertising and the courtship of the major brands. For example, there have been many attempts to link products to a fashion brand, enabling the consumer to recognise him or herself as being on the same side as the object in question. This definition can be applied to many objects around us. They differ from the first category in that their existence around us is more rarefied, a question of chance.

A gift, a purchase at a street market, a subject for collection, a chance encounter, a "coup de coeur". Such objects are less suited to the general public, but they are more specific to an individual, because they have entered into their life. And so we are all surrounded by objects that we have seen and wanted, objects that reflect our identity. In this dual-polarity field of objects, on one side there are the objects that we use, functional and precise objects that will



Dall'altra parte invece quello che non fa parte di un "sistema di servizio", allargato alla produzione massificata, regna sicuramente con l'effetto della globalizzazione in una gigantesca confusione per il consumatore odierno.

In questo tipo di oggetti, di piccoli e grandi successi, si incontrano migliaia di identità, appellatione DOC, che siano tessili dell'India, vetri europei, porcellane cinesi o marchi di manufatti celebri e celebrati, o altro ancora: ciascuno deve difendere una propria identità in una battaglia tra nani e titani.

Sono oggetti con connotati particolari e con un'identità difficile da apprezzare per il consumatore finale, educato dalla pubblicità e dai vari corteggiamenti dei potenti.

Ad esempio, numerosi sono i tentativi di associare a questi manufatti un marchio di moda che possa permettere al consumatore di identificarsi di "sponda" con l'oggetto.

In questa definizione entrano a far parte molti oggetti che ci circondano.

A differenza dei precedenti la loro esistenza nel nostro vicinato è più rarefatta e più "casuale". Il regalo di un tale, l'acquisto al mercatino, la passione di una collezione, l'incontro fortuito, le *coup de coeur*. Questi oggetti sono quelli più inadatti a tutti, ma più specifici a noi perché sono capitati nella nostra vita. E così attorno a noi ci sono oggetti che abbiamo guardato, desiderato, con i quali ci siamo realmente identificati.

In questo panorama bipolare dell'oggetto, abbiamo quindi da una parte quelli che usiamo,



In queste pagine, immagini della collezione «Toys», opere prodotte sotto la direzione di Emmanuel Babled nella fornace Venini in occasione della mostra «Toys», monografica prodotta dalla Fondazione Bevilacqua La Masa. Crediti fotografici: Studio Pointer - Marco Magoga e Renzo Tortato/ On these pages, images of the collection «Toys», works produced with direction Emmanuel Babled by Venini for the exhibition «Toys», edited by Fondazione Bevilacqua La Masa. Photo: Studio Pointer - Marco Magoga e Renzo Tortato.

68

eventually deteriorate or break, and that we will replace with new ones, perhaps with more modern design. At the other end of the field there are the objects that we have chosen, to which we are attached, or that we have managed to acquire after a struggle.

Perhaps they operate in a special way, you have to know them. Perhaps they are a little worn, and perhaps they have no practical function at all! But, every time we move house, we refuse to throw them out, even though we are familiar with all their defects.

In many objects that I have designed, I have often tried to imagine them before even starting work. Imagining them as something that could surprise me, an object that would continue to fascinate me after years of trusty service. Luckily an object is relatively small, it is not an entire space like architecture, or a large unit like a piece of furniture.

An object can be given powerful messages and language without causing excessive havoc in the domestic landscape.

And so my job is like that of a magician, pulling the appropriate rabbit out of the hat for each object, breaking with habits, or using boldness or irony if necessary. The object named "Tokey" - a brush and dustpan designed for Viceversa - is an example of this typology. It is a coloured face made in injection-moulded plastic, which, while offering the normal function, has a completely different appearance. The real function is disguised, and the object is given a playful and unusual visual aspect, something that is rather uncommon in such an ordinary object. It has a magnet so that it can be hung on the fridge door, instead of being destined for sha-



cioè quelli che funzionano, che sono precisi, forse un giorno si rovineranno, si romperanno e li cambieremo con oggetti nuovi, con un disegno un po' più moderno.

Dall'altra invece ci sono quelli che abbiamo scelto o per i quali nutriamo un affetto, o che abbiamo conquistato in una particolare lotta. Forse funzionano in modo particolare, bisogna conoscerli, sono magari un po' vissuti, forse non servono proprio a niente!

In ogni caso a ogni trasloco resistiamo a buttarli anche conoscendone i tarli.

In molti degli oggetti che ho avuto l'occasione di disegnare, spesso, prima ho cercato di immaginarli: immaginare come potrebbero stupirmi, per quale motivo non mi lascerebbero indifferente dopo anni di buon servizio.

Per fortuna l'oggetto che ha una dimensione ridotta, non è avvolgente come un'architettura, o un mobile. L'oggetto ha un ingombro minore e quindi può supportare messaggi e linguaggi forti senza deturpare troppo la quiete del panorama domestico.

Quindi come un prestigiatore, il mio lavoro consiste nel tirar fuori "l'asso dalla manica" dell'oggetto, usando sfrontatezza e ironia se necessario. L'oggetto *Tokey* - una paletta/scoppino disegnata per Viceversa - è un esempio che illustra questa tipologia.

È una faccetta colorata realizzata in plastica a iniezione che pure se rispetta la funzione



meful concealment in the cupboard. The user, before putting the object into action, picks it up, puts his or her hand into the mouth of the face, and then two fingers into the eyes to lift away the dust-pan, thus living a playful experience that would not normally be expected from domestic activities. This is an example of how design can give added value to an ordinary object. In the same way, in my work on Murano glass, and, more in general, during my association with top-level crafts, I always try to identify the area in which I will launch the challenge, whether technical or aesthetic, which will comprise the progress achieved by means of the project in question. This approach represents a contrast with respect to the general trend to maintain traditions or the canons of virtuoso design. I like this sort of challenge partly because I find it important to enjoy myself, but also because I am convinced that the crafts businesses that are suffering in the climate of global competition need a powerful injection of modernity, not just in the forms produced and the techniques used, but also in the concepts expressed and the cultural references. This added value that improves an object is an essential requisite in the contemporary production and marketing of quality crafts products manufactured in Western countries at relatively high cost. For example, a few years ago I designed the "Oversize" vases. A classical drop-shape, with a traditional production technique using vertical strips of coloured glass. The only unusual feature was the size, which brought it close to



dell'oggetto, ne travolge completamente l'aspetto, mimetizzandone la funzione e fornendo un'identità ludica poco usuale in un prodotto così semplice. Fornito di una calamita, *Tokey* si può appendere allo sportello del frigorifero, ad esempio, invece di essere vergognosamente riposto dietro la porta dello sgabuzzino.

L'utente, che prima deve afferrare l'oggetto mettendo la mano in bocca alla "faccetta" e poi le dita negli occhi per estrarne la paletta, vive un'esperienza ludica inaspettata nell'attivarsi in faccende casalinghe.

Questo è un esempio di plusvalore fornito dal progetto a un oggetto comune.

Allo stesso modo nel mio lavoro con il vetro di Murano, e più in generale con la produzione di alto artigianato, guardo sempre dove lanciare la sfida - tecnica o linguistica - che rappresenterà in definitiva un progresso, in opposizione alla generale tendenza che celebra la tradizione e i canoni del virtuosismo.

Fondamentalmente lo faccio perché sento la necessità di divertirmi, ma anche perché ho la convinzione che queste realtà artigianali che boccheggiano di fronte alla concorrenza globale hanno bisogno di una forte "iniezione" di modernità, non solo nella forma e nella tecnica, ma anche nei concetti rappresentati e nei riferimenti culturali.

Questo valore aggiunto è la condizione necessaria per produrre oggi e vendere un prodotto di artigianato di qualità, fabbricato nei paesi occidentali con i costi attuali.

Ad esempio qualche anno fa ho disegnato i vasi *Oversized*. Una forma classica a goccia



72

impossibility from a technical point of view, and limited function, because an object of that size could never be filled with water.

So it was a classical vase, but too large. But this "shift" in the design approach gave it its true function, no longer that of an efficient flower vase, but rather an object whose prime function was to be attractive.

My book *Toys* includes glass in forms recalling Futurist architecture, organically shaped glassware evoking fossilised bodies, and megaliths bearing just a few bold motifs. Each of these very different pieces represents an attempt to generate forms and appearances that appeal to one's personal identity, whether in harmony, or as an expression of dissent. This approach, a quest for thought-provoking forms in an object, may seem to be a battle against standardised products, and to a degree this is the case. But above all it is a rejection of the idea of disposable objects, trash, generated by the cultural sterilisation that is necessary for efficient mass production. As a designer, I am fascinated by the challenge of products made in large numbers and placed into widespread distribution channels.

The ideal design could represent a form of ecstasy, a perfect combination between global products and individual identity, a blend of progress and respect. However, I am always aware, as a consumer, that an object, regardless of the motivations inherent in its manufacture, can assist personal growth, on a planet in a state of incessant flux.



con una lavorazione a fasce di vetro colorate verticale. L'unica particolarità era la dimensione al limite della rottura, dal punto di vista tecnico, e al limite della funzionalità (diventava impossibile pensare di riempire d'acqua una tale oggetto). Quindi era un vaso classico ma troppo grande. Questo "slittamento" nel progetto gli conferiva la sua vera funzione: non più quella di essere un efficiente vaso da fiori, ma quella di essere un oggetto accattivante prima ancora che utile.

Nel mio libro *Toys* si possono vedere vetri fatti come architetture retro-futuriste, o vetri organici dalle forme che appaiono come corpi pietrificati, o ancora megaliti portatrici di pochi ma decisi segni grafici. Ognuna di queste diversissime realizzazioni cerca di proporre forme e segni in cui potersi identificare.

Questa posizione che sprona le connotazioni formali di un oggetto potrebbe sembrare una lotta al prodotto omologato, e in parte lo è. Ma è soprattutto un rifiuto di arrendersi all'*usa e getta*, al trash, dovuti alla sterilizzazione culturale richiesta da una produzione massificata. Come progettista sono affascinato dalla sfida rappresentata da prodotti con alti ritmi di produzione e distribuzione in larga scala. Infatti il progetto ideale potrebbe raggiungere l'estasi attraverso il perfetto connubio tra produzione globale e identità particolare, sintesi di progresso e rispetto. Però ho sempre in mente come consumatore che l'oggetto, al di là delle sue motivazioni produttive, possa essere il supporto dell'affermazione individuale in un pianeta in perenne cambiamento.