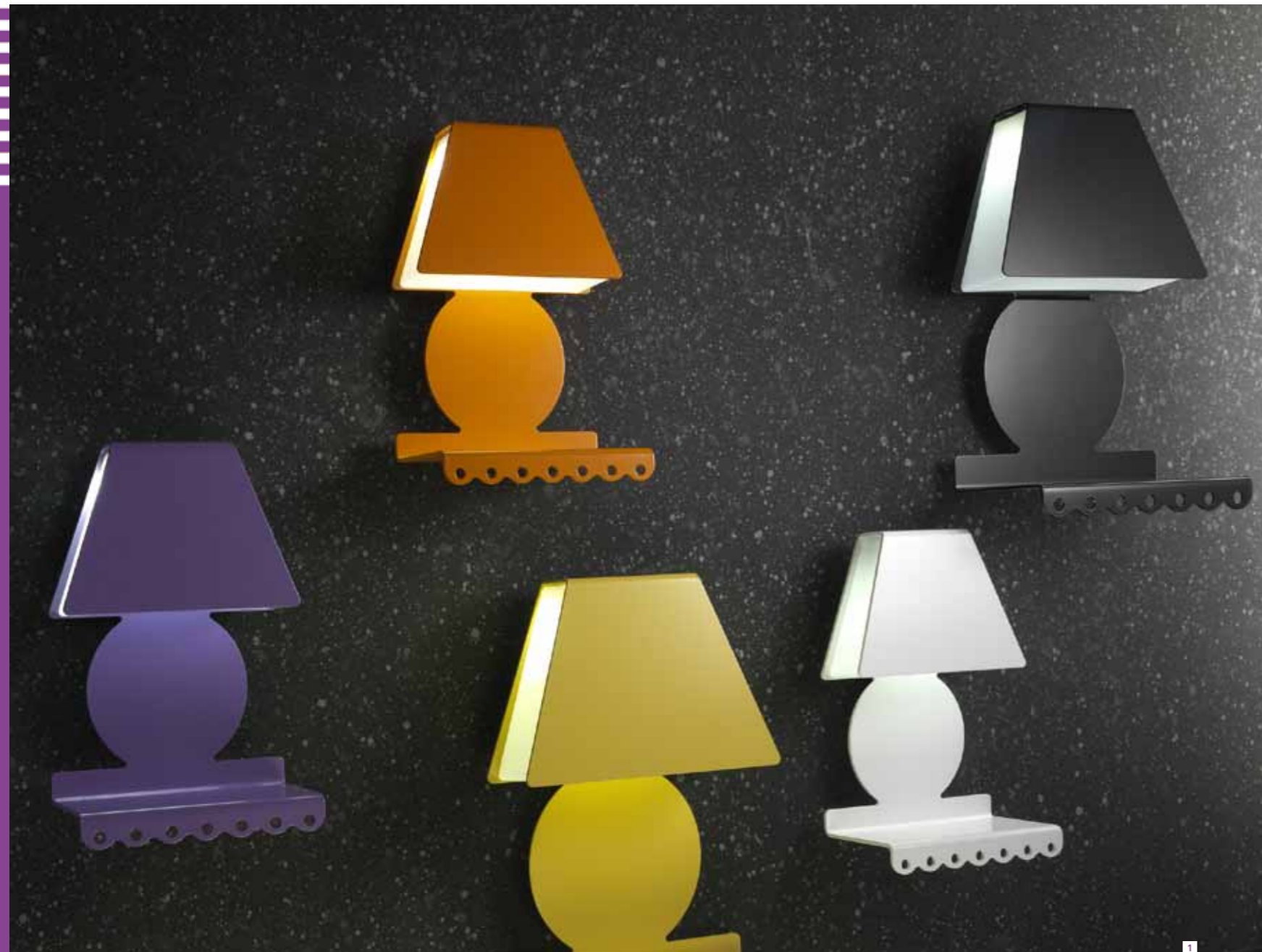


IL DESIGN DEL QUOTIDIANO

Intervista a Laura Fiaschi e Gabriele Pardi – GumDesign

Amelia Valletta



1. Sognibelli, prodotto da Zeroombra, 2009. Sognibelli, by Zeroombra, 2009.

2.

3. Il brutto anatroccolo, prodotto da Arredamenti 3G, 2010. Il brutto anatroccolo, by Arredamenti 3G, 2010.



Laura Fiaschi e Gabriele Pardi, moglie e marito nella vita e fondatori dello studio GumDesign di Viareggio. Si occupano di architettura, industrial design e grafica. Tra i loro clienti Bormioli, De Vecchi, F.lli Guzzini, Lavazza, SerafinoZani. Dinamicità e gioco sono le caratteristiche percepibili in ogni loro creazione, dove progettare e sognare procedono di pari passo e dove la quotidianità del pensiero e del gesto è sempre al primo posto.

Che cosa significa per voi disegnare la quotidianità?

I piccoli gesti sono per definizione elementi della quotidianità, segni spontanei ed immediati, abitudini consolidate e momenti per nuove scoperte. Ma la quotidianità è anche correlata al proprio io interiore e ai lati nascosti delle nostre personalità. È un elemento fondamentale della vita e

suggerisce stimoli per nuovi prodotti dotati di un'anima. Disegnare la quotidianità significa rispondere concretamente ad una serie di bisogni. Gestire la psicologia del prodotto può significare la scoperta di un percorso generativo di nuove tipologie di prodotto.

Alla mostra "Quali Cose Siamo" curata da Alessandro Mendin presso il Museo della Triennale di Milano, avete presentato il calice da degustazione Swing, un oggetto tanto significativo da esser stato selezionato per la mostra "How Wine Became Modern Design + Wine 1976 to Now" presso il Moma di San Francisco. Quale aspetto quotidiano avete esaltato di più nel progetto?

Swing è un prodotto emblematico e descrive perfettamente il concetto di quotidianità legato al piccolo gesto. Conferma la sua



DESIGNING EVERYDAY LIFE

INTERVIEW WITH LAURA FIASCHI AND GABRIELE PARDI – GUMDESIGN

by Amelia Valletta

Gabriele Pardi and Laura Fiaschi are husband and wife and also co-founders of the GumDesign studio in Viareggio. Their line of work is architecture, industrial design and graphic design and their clients include Bormioli, De Vecchi, F.lli Guzzini, Lavazza, and SerafinoZani. In all their creations, characteristically dynamic and fun, designing and dreaming go hand in hand, and the emphasis is on everyday thoughts and actions.

What does designing everyday life mean to you?

Small, familiar gestures are, by definition, elements of everyday life – spontaneous and immediate signs, but also established habits. At the same time, they provide us with opportunities for new discoveries. But everyday life also has to do with our inner self and the hidden sides of our personality. Everyday life is a fundamental dimension of our existence and it offers stimuli for new products, endowed with a soul. *Designing everyday life* means providing concrete responses to a series of needs. Exploring product psychology can mean discovering a pathway that will lead to the development of new product types.

At the exhibition "Quali Cose Siamo" (The Things We Are), organised by Alessandro Mendin at the Triennale Museum in Milan, you presented a tasting glass called Swing, an object so remarkable that it was selected for the exhibition "How Wine Became Modern Design + Wine 1976 to Now" staged at the San Francisco Museum of Modern Art. What aspect of daily life did you celebrate in that design?

Swing is an emblematic product that illustrates perfectly the concept of the small, familiar gesture as a part of everyday life. Indeed, as a concept, it has met with great success, being featured in numerous international exhibitions; it has also sold well, as

4. Foglie,
prodotto da
De Vecchi,
2009.
Foglie, by De
Vecchi, 2009.



riuscita concettuale, con la presenza in numerosi musei internazionali, un'altrettanto efficace vendita commerciale che Vilca, azienda di Colle di Val d'Elsa leader in Italia nella produzione di cristallo fatto a mano, consolida anno dopo anno. Una semplice curvatura al piede del calice, un leggero movimento che permette di trasformare l'oggetto in un elemento vivo e naturale, esaltando così la funzione pregressa del calice da degustazione: l'oscillazione/rotazione necessaria alla decantazione.

Il tema della morte ha ispirato architetti e designer, da sempre. In che modo l'urna cineraria fa parte del quotidiano?

Le urne cinerarie seguono il percorso che abbiamo appena descritto: sono risolte attraverso uno spunto concettuale che tenta di legare la vita alla morte. Una rappresentazione formale per generare quella continuità necessaria per chi perde un proprio caro. Possono diventare icone della quotidianità, sebbene possa sembrare un

controsenso; una quotidianità continuamente ricercata nel tentativo di instaurare un rapporto che vada oltre il dolore e la separazione.

Da un vaso all'altro. Cambiovaso, è un progetto ardito, che ha coinvolto tanti designer di fama internazionale. Propone un oggetto legato alla quotidianità, ma in una prospettiva rinnovata.

Cambiovaso nasce nel 2008 come progetto di ricerca ed innovazione per l'impresa. Prende spunto dal gioco linguistico del "cambio" e costruisce una collezione in progress che vede al momento la partecipazione di trenta designer internazionali; sono in fase di programmazione altre due tappe a Milano e a Roma, per le quali la collezione si arricchirà di nuovi prodotti realizzati da Uppgroup.

Il vaso, visto come elemento archetipico, è al centro del tema progettuale e costituisce un campo di sperimentazione di grande rilevanza. La collezione è pubblicata su

shown by the results, consolidated every year, recorded by Vilca, the leading Italian crystal manufacturer from Colle di Val d'Elsa which produces it. A simple curve at the base of the glass, a slight movement, is sufficient to transform the glass into a natural, living object, also highlighting its origin as a tasting glass: recalling the characteristic swinging/rotating motion necessary for decanting.

Death is a topic that has always been a source of inspiration for architects and designers. How does the cremation urn qualify as part of everyday life?

Cremation urns are developed following the pathway we have just described: they are the result of a conceptual idea that may be seen as an attempt to link life with death. A formal representation of that sense of continuity which people seek when they lose a loved one. Urns can become icons of everyday life, even though this may seem a contradiction in terms; I am referring to a dimension of everyday life that needs to be sought continually in the attempt to establish a relationship that goes beyond pain and separation.

From one vase to another. *Cambiovaso* is a bold project that has involved many designers of international renown. It is based on an object that is very much bound up with everyday life, but presents it from a new perspective.

Cambiovaso, now involving around thirty international designers, started out in 2008 as a company research and innovation project. It was born of a play on the word "cambio" (change) and it may be seen as a "collection in progress"; two further stages are being planned, in Milan and Rome, therefore the collection will be extended with the addition of new products created by Uppgroup.

The vase, seen as an archetypal object, represents the heart of the project, and it opens up a very important field of experimentation. The collection features in the *Adi Design Index* and is in the running for the Golden Compass award.

Lavazza is an icon of everyday life. What have you come up with for Lavazza Heaven?

For the Heaven project we have designed a coffee cup called *Cassandra*. A magic cup which tells the future, but only in a positive vein, so that one can be sure of discovering that tomorrow will be a better day. Thus, drinking the coffee is a way of discovering what destiny has in store for us.



5. Adelaide,
prodotto da
Serafino Zani,
2008.
Adelaide, by
Serafino Zani,
2008.



6



7



8



9

Adi Design Index e concorre al Compasso d'Oro.

Lavazza è l'icona della quotidianità. Cosa avete immaginato per il suo Paradiso?

Per il progetto dedicato al Paradiso è stata disegnata una tazzina per il caffè, *Cassandra*. Una tazza magica che predice il futuro solo con segni positivi, per sentirsi dire che domani sarà una giornata migliore. Bevendo il caffè si scopre il segno/destino che il caso ha voluto donarci per la giornata.

Cosa deve avere un arredo/complemento per essere veramente quotidiano?

Deve avere un uso facile ed immediato. La collezione di tavolini *Il brutto anatroccolo* prodotti da Arredamenti 3G, seppur in maniera inusuale, ne è un esempio. Un modo trasversale per divenire oggetti quotidiani, nelle loro imperfezioni/perfezioni e nel loro normale utilizzo.

La lampada *Sogni Belli* di Zeroombra, allo stesso modo, è una rivisitazione della memoria e dei nostri ricordi, per accompagnarci al sonno con luce diffusa. Nata per

il contract e per essere posizionata accanto al letto, con la mensola che diventa supporto per libri, occhiali, telefoni ed oggetti vari, la lampada si adatta bene anche all'ambiente domestico grazie al sistema di montaggio semplice ed immediato.

La serie *Traccia* prodotta da Serafino Zani, è un set di elementi in acciaio generati dalla sovrapposizione dei segni che pentole, bottiglie e bicchieri sono soliti lasciare sulla tavola; le diverse dimensioni definiscono l'uso: un sottopentola, un sottobottiglia, un sottobicchiere. La finitura è satinata, lucida e nera. Giocosi e funzionali si presentano docili per l'aspetto mansueto e sicuri con la forza dell'acciaio. Generano intuizioni, pensieri, smarrimenti, ma infine si fanno capire per quello che sono.

Oggi, molte aziende si confrontano con il tema del low cost. Progetti in questa direzione?

Gli oggetti sui quali lavoriamo, partono da un piano bidimensionale per trasformarsi nelle tre dimensioni con semplici movimenti. La produzione low-cost corre

What must furniture/furnishing accessories be like in order to be defined "everyday"?

Their use must be easy and immediate. The collection of coffee tables called *Il brutto anatroccolo* produced by Arredamenti 3G, is an example of what I mean, albeit an unusual one. It represents an unusual way of becoming everyday objects in everyday use, complete with perfections and imperfections.

In the same way, the lamp *Sogni Belli* by Zeroombra is a trip down memory lane; with its soft light, it calls up our memories and sends us to sleep. Although it was created for the commercial sector the lamp, designed to go next to the bed, with its little shelf serving as a place to put books, glasses, phones and other objects, is also ideal for the home, not least because it is easy to assemble.

The *Traccia* series, produced by Serafino Zani, is a set of elements in steel derived from the overlapping of the marks that pans, bottles and glasses tend to leave behind on the table; there are different sizes for different uses: pan stands and coasters, both for bottles and for glasses. The finishes are satin, shiny or black. Fun and practical, they combine ductility with the strength of steel. Generating clues, thoughts and also confusion, in the end they make it clear what they are.

Nowadays many companies are showing an interest in low-cost products. Do you have any designs in this direction?

The objects we develop start from a two-dimensional structure, then becoming, through simple movements, three-dimensional. The creation of low-cost products runs parallel with this creative process, in a largely spontaneous manner. There are no moulds and thanks to laser technologies and easy-to-use machines, we generate simple products with low initial outlay. One example is *Sweet Home*, a lamp designed for Scatolificio Rg and subsequently bought by Lefel, the commercial arm of Feltrinelli. Obtained from an A4 size cardboard box, this product is environmentally friendly and 100% recyclable. It is available to the public at the very modest price of around 30 euros.

Photo/Eugenio Gherardi Angiolini

6-7-8-9. *Maison*, prodotto da Serafino Zani, 2008. *Maison*, by Serafino Zani, 2008.

10. *Cassandra*, prodotto da Lavazza, 2009. *Cassandra*, by Lavazza, 2009.



10



11

11. *Il Capo*, prodotto da Silit, 2009.
Il Capo, by Silit, 2009.

12.

13. *Shadow*, prodotto da Serafino Zani, 2008.
Shadow, by Serafino Zani, 2008.



12



13

14. *Vaso Vano*, prodotto da Upgroup, 2008.
Vaso Vano, by Upgroup, 2008.

15. *Sweethome*, prodotto da Lefel, 2010.
Sweethome, by Lefel, 2010.

16. *Legami*, prodotto da Zocchi, 2010.
Legami, by Zocchi, 2010.

parallelamente e quasi spontaneamente a questo processo creativo. Evita l'utilizzo dello stampo e grazie alle tecnologie laser e a macchinari d'uso semplici genera prodotti di basso impatto ed investimento iniziale. Un esempio è la lampada *Sweet Home* ideata per lo Scatolificio Rg e successivamente acquisita da Lefel, costola commerciale di Feltrinelli. Un prodotto ottenuto da una scatola di cartone formato A4, ecosostenibile e riciclabile al 100% ad un prezzo estremamente contenuto al pubblico, circa 30 euro.

Foto/Eugenio Gherardi Angiolini



14



15



16