

Designing and service companies

di/by Luigi Prestinenz Puglisi

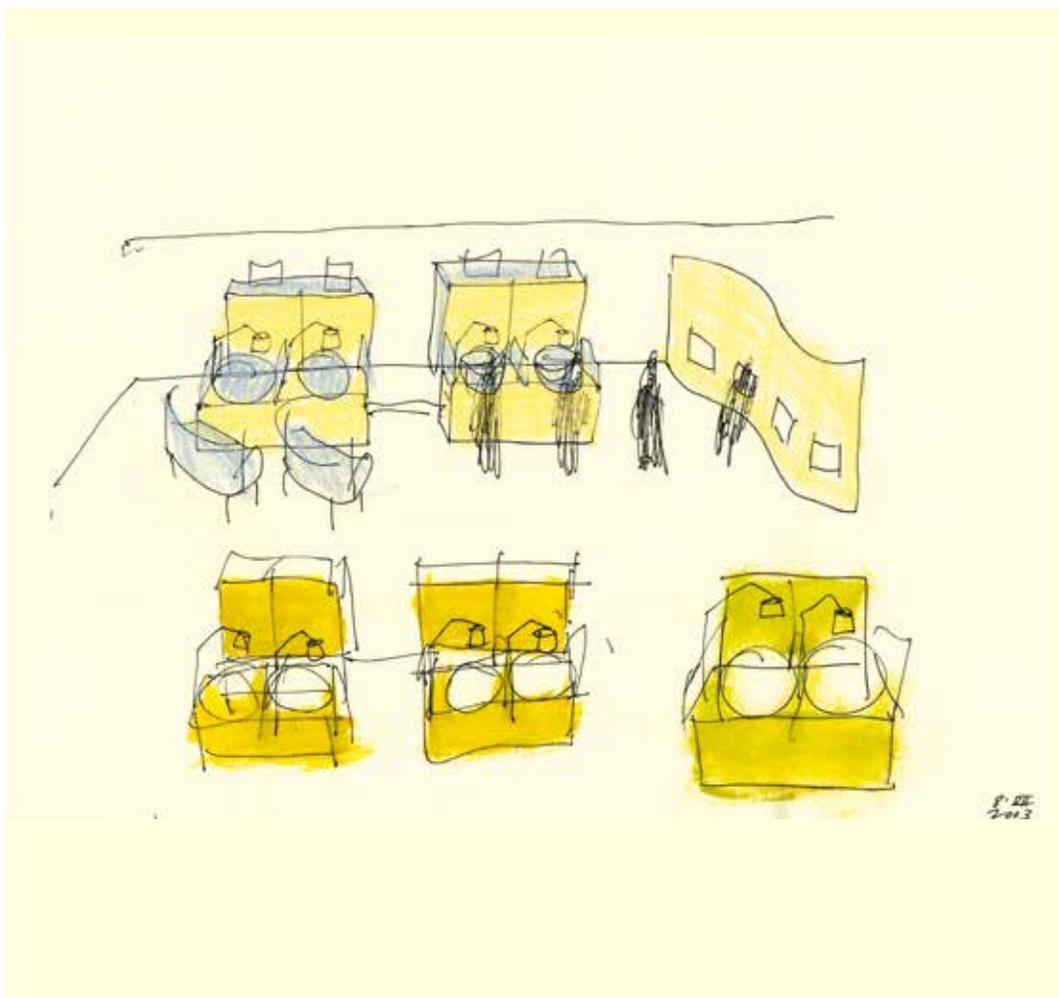
In recent design history, there have been two table lamps that have been extraordinary successes. The Tolomeo lamp by Michele De Lucchi and the Tizio lamp by Richard Sapper. For quite a while, I preferred the Tizio. At least until it started to irk me with its very perfection. I'm referring to that balance of weights and counterweights on which the design is organized; it is so perfect that it even had to give up the traditional electric cord. The Tolomeo lamp doesn't go without the cord, but in a calculated effect, we can only glimpse it between the lamp's joints. Every now and again you have to adjust it squeezing extra hard on the knob between the two arms to prevent it from falling on the table. Plus, it is more unexpected than the Tizio, where all the parts are coherent, because it ends with a practical, though not ultra-modern 'hat' that exclaims its respect for the structural logic of its structure, is made of slender beams and is a touch high tech. I would say that this complex simplicity is one of the main reasons for its success.

It makes it the manifesto of an approach that is simultaneously domestic, clear-eyed and elegant. It is the pursuit of new syntheses, along with the certain knowledge of their partial, precarious character. However, this is so only in appearance, as De Lucchi highlights the happy coexistence of opposite directions, managing to achieve a work, in a strange paradox in the history of forms, that is not only a success but a lasting one. Suffice to note that the lamp has been in production for almost 25 years and has sold many million pieces. In my

Due lampade da tavolo hanno avuto, nella recente storia del design, un successo straordinario. La Tolomeo di Michele De Lucchi e la Tizio di Richard Sapper. Per diverso tempo le mie preferenze sono andate alla seconda. Almeno sino a quando la Tizio ha cominciato ad innervosirmi proprio a causa della sua perfezione: intendo quell'equilibrio di pesi e contrappesi su cui è organizzato il disegno; tanto perfetto che ha richiesto anche la rinuncia al tradizionale filo elettrico. La Tolomeo non rinuncia al filo, che però si intravede con calcolato effetto solo tra gli snodi, e ogni tanto la devi regolare stringendo oltre misura la rotella tra i due bracci per non farla precipitare sul tavolo. È, inoltre, più spiazzante della Tizio, dove tutte le parti sono tra loro coerenti, perché termina con un funzionale ma non modernissimo 'cappello' che stride rispetto alla sua logica strutturale del fusto, fatta di esili tiranti, e vagamente high tech. Direi che proprio questa complessa semplicità è una delle ragioni principali del suo successo.

La rende il manifesto di un atteggiamento insieme domestico, disincantato ed elegante. Di ricerca di nuove sintesi e, insieme, della certezza del loro carattere parziale e precario. Ma solo in apparenza perché mettendo in scena il felice convivere di tensioni opposte, De Lucchi riesce a ottenere, per uno strano paradosso della storia delle forme, un'opera non solo di grande successo ma anche duratura. Come testimonia il fatto che la lampada è in produzione oramai da quasi 25 anni ed ha venduto diversi milioni di pezzi. Credo che la prospettiva dell'equilibrio precario e fuggevole tra principi diversi e concorrenti sia una chiave più generale attraverso la quale si possa tentare una lettura del lavoro di Michele De Lucchi. A suggerirlo sono, per esempio, una lezione tenuta nel 2009 all'Università di Ferrara dal titolo volutamente contraddittorio *I nostri orribili meravigliosi clienti* e il tenore delle interviste in cui l'architetto, piuttosto che prendere partito pro o contro la natura, la tecnica o altre questioni che paiono richiedere una risposta univoca e decisa, propone sintesi più complesse. E, per esempio, dichiara di «amare appassionatamente la tecnologia» ma allo stesso tempo di rifiutarne la caratteristica principale e cioè la sua «faccia così presuntuosa ed aggressiva», con il desiderio di farla diventare «amabile e felice». Salvo poi a spiazzare gli interlocutori con i raffinatissimi disegni tremolanti, con i modellini in legno massiccio che paiono non avere età e con l'approntamento di una baita di montagna neotradizionalista, pubblicata con gran risalto sul sito dell'architetto e, infine, con il suo stesso aspetto antitecnologico caratterizzato da una folta barba tolstoiana.

Un altro aspetto che colpisce chi si accosta al lavoro di De Lucchi è la mancanza di un approccio linguistico immediatamente riconoscibile. Nel senso che, diversamente da altri protagonisti dell'attuale momento architettonico – si pensi per esempio all'americano Tom Mayne o alla anglo irachena Zaha Hadid – le opere dell'italiano non sono contraddistinte da forme e figure tali da renderle facilmente riconoscibili. Nei suoi progetti compaiono a volte materiali antichi, a volte moderni, alcuni sono colo-



opinion, we can attempt to understand the work of Michele De Lucchi in general from the perspective of a precarious, fleeting balance between different, competing principles. This is suggested by such things as a lesson he held in 2009 at the University of Ferrara with the pointedly contradictory name *Our horrible, wonderful clients* and the tone of interviews with him. Rather than take a position for or against nature, technique or other issues that seem to require a unequivocal, decisive answer, he suggests more complex syntheses. For example, he says that he «passionately loves technology», while rejecting its main characteristic, which is its «very presumptuous, aggressive face» with the desire to make it «lovable and happy». Then he goes on to throw everyone off with his highly refined, tremulous drawings, with solid wood models that seem ageless and with the preparation of a neo-traditionalist mountain refuge, highlighted front and center on his web site, and finally by his anti-technological personal appearance with his thick Tolstoy-esque beard.

Another point that makes an impression on those looking at De Lucchi's work is the lack of an immediately recognizable stylistic approach. This is to say that, unlike other stars of the day in architecture, such as the American architect Tom Mayne and the English-Iraqi architect Zaha Hadid, De Lucchi's projects are not marked by forms and figures that make them easily recognizable. In his designs, sometimes there are old materials, sometimes modern ones; some are colorful while others



agenzia bancaria Banca Popolare di Lodi, Michele De Lucchi, con Angelo Micheli, Silvia Suardi, Claudio Venerucci e Gladys Escobar, 1998-1999
Banca Popolare di Lodi office, Michele De Lucchi, with Angelo Micheli, Silvia Suardi, Claudio Venerucci e Gladys Escobar, 1998-1999

sopra: agenzia bancaria Banca Intesa Roma, via del Corso, Michele De Lucchi, con Enrico Quelli, Alberto Bianchi, Simona Agabio, Simona Martino e Claudia Pescatori, 2003-2005/above: a Banca Intesa office, Rome, Via del Corso, Michele De Lucchi, with Enrico Quelli, Alberto Bianchi, Simona Agabio, Simona Martino and Claudia Pescatori, 2003-2005

pagina precedente, sopra: agenzia bancaria Banca Intesa, Milano, corso Garibaldi, Michele De Lucchi, con Alberto Bianchi, Simona Agabio e Laiza Tonali, 2005-2006; sotto: concetto e filosofia delle filiali Banca Intesa/previous page, above: a Banca Intesa office, Milan, Corso Garibaldi, Michele De Lucchi, with Alberto Bianchi, Simona Agabio and Laiza Tonali 2005-2006; below: concept and philosophy of Banca Intesa's offices

apertura: agenzia bancaria Banca Intesa, Milano, via Verdi (Ca' de Sass), Michele De Lucchi, con Alberto Bianchi, Simona Agabio e Laiza Tonali 2004-2005
opening page: a Banca Intesa office, Milan, Via Verdi (Ca' de Sass), Michele De Lucchi, with Alberto Bianchi, Simona Agabio and Laiza Tonali, 2004-2005





in questa pagina: agenzia bancaria Intesa Sanpaolo, Milano, piazza Diaz, Michele De Lucchi, 2007-2008.
Vista dell'ingresso e degli uffici
in this page: an Intesa Sanpaolo office, Milan, Piazza Diaz, Michele De Lucchi, 2007-2008. View of the entrance and of the offices



© Andrea Martiradonna

agenzie bancarie Deutsche Bank, filiale di Hannover, Michele De Lucchi, con Nicholas Bewick, Hanno Giesler, Denise Houx, Angelo Micheli, Michele Rossi, Christian Schneider, Taku Arai e Jonathan Barnes 1989-1995/bank offices of the Deutsche Bank, Hannover office, Michele De Lucchi, with Nicholas Bewick, Hanno Giesler, Denise Houx, Angelo Micheli, Michele Rossi, Christian Schneider, Taku Arai and Jonathan Barnes 1989-1995



© Matteo Piazza

are more austere and basic; some are defined by balanced, archaic forms and others by dynamic, contemporary effects. If we look at the work created by the Michele De Lucchi studio we find what I would confidently call a modern ecology. This goes beyond environmental issues like merely reducing carbon dioxide and saving on heating oil to address the issue of wellbeing from a wider perspective. This is a many-faceted issue, and one that can involve and sometimes bring into question the schizophrenic relationship that we now have between the world of consumption and that of innovation.

To put any doubts to rest, let's be clear that De Lucchi is not an anti-consumerist. He has said so many times, and at any rate, it would be strange for someone to be so when he has chosen to focus much of his career on design and industry. But to stop consumption going from a catalyzing factor to become a disaster, he understands that design cannot be limited to launching a self-referential circle where desire seeks only to generate other desires. It should instead become a factor of cleanliness and order, combining when possible what is given as separate; clarifying what is chaotic and messy; giving substance to aspects that appear fleeting and evanescent; restoring qualities where they have been lost; lightening what appears to be grievous and heavy; rebuilding an even temporary centrality for people in spaces where technical and production forces do everything to compromise that centrality. This attitude is not revolutionary,

rati, altri più rigorosi ed essenziali, qualcuno scandito da forme equilibrate ed arcaiche, altri da effetti più dinamici e contemporanei. Viste, però, nel loro insieme, le opere prodotte dallo studio di Michele De Lucchi individuano ciò che non esiterei a definire una moderna ecologia. Che va oltre i temi ambientalisti della semplice riduzione dell'anidride carbonica e del risparmio sui consumi di gasolio, per affrontare con una prospettiva ampia la questione del benessere, un argomento più sfaccettato e tale da coinvolgere, mettendoli a volte in crisi, gli schizofrenici rapporti che oggi esistono tra il mondo dei consumi e quello dell'innovazione.

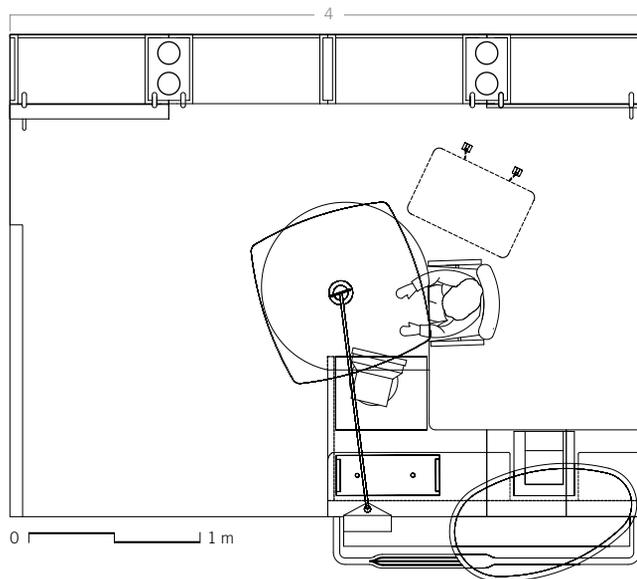
A scanso di equivoci chiariamo subito che De Lucchi non è un anti-consumista. Lo ha dichiarato più volte e, del resto, sarebbe singolare che una persona che ha scelto di puntare gran parte della sua attività sul design e sull'industria lo fosse. Ma per evitare che il consumo da fattore propulsivo si trasformi in una 'jattura', sa bene che il design non può limitarsi ad attivare un circolo autoreferenziale dove il desiderio punta a generare solo altri desideri. Invece deve diventare fattore di pulizia e di ordine, unendo, per quello che è possibile, ciò che si dà come separato; chiarificando ciò che è caotico e confuso; materializzando gli aspetti che appaiono sfuggitivi ed evanescenti; recuperando le qualità là dove sono state perse; alleggerendo ciò che appare greve e pesante; ricostruendo una sia pur provvisoria centralità del soggetto in quegli ambiti dove le forze tecniche e produttive fanno di tutto per comprometterla. L'atteggiamento non è dunque rivoluzionario – anche se porta alla rivoluzione di alcuni approcci progettuali – ma riformista. E si muove lungo un binario che da tempo le industrie più intelligenti hanno fatto proprio, intuendo che al pubblico più che un prodotto straordinariamente performante ne occorre uno tale da suscitare empatia ed affezione. Non è un caso, del resto, che De Lucchi abbia avuto come maestri Andrea Branzi, Alessandro Mendini ed Ettore Sottsass e cioè quei protagonisti del design italiano che più di altri hanno contribuito a chiarificare questo orizzonte e che negli anni Ottanta abbia partecipato allo studio Alchimia e al gruppo Memphis, e cioè a due degli esperimenti più interessanti per superare il funzionalismo industriale e porre al centro del processo progettuale l'utente con i suoi bisogni psicologici, affettivi e simbolici.

Tra le varie direzioni di ricerca che oggi lo studio persegue, tre appaiono come le più rilevanti: i servizi per le *corporation*, per la cultura e per gli spazi pubblici.

Tra i lavori per le *corporation*, il progetto per la nuova immagine delle Poste Italiane è, credo, tra i più meritori, almeno a giudizio di chi si ricorda ancora lo stato penoso in cui versavano, prima del restyling, gli uffici postali. L'obiettivo, in linea con quanto di meglio c'era in Europa e con un occhio particolare all'esperienza francese, è stato di trasformare, a livello di immagine, un'istituzione pachidermica e polverosa in una efficiente e accattivante. Ciò è avvenuto attraverso la scelta dei colori e con pochi



© Mayer und Kunz



in questa pagina: interni della stazione Deutsche Bahn, Aschaffenburg, Germania, 1995-1996, e disegni tecnici dei sistemi d'arredo

in this page: interiors of the Deutsche Bahn Station, Aschaffenburg, Germany, 1995-1996 and technical drawings of the furnishings

pagina seguente: interni della stazione Deutsche Bahn, Francoforte, Germania, 1995-1996

following page: interiors of the Deutsche Bahn Station, Frankfurt, Germany, 1995-1996

Michele De Lucchi, Nicholas Bewick, Torsten Fritze, con Brigid Byrne, Michael Corsar, Alessandra Dalloli, Gladys Escobar, Christian Hartmann, Annelaure Lesquoy, Daniele Rossi, Katia Scheika, Steffen Schulz e Trond Sonnergren

Michele De Lucchi, Nicholas Bewick, Torsten Fritze, with Brigid Byrne, Michael Corsar, Alessandra Dalloli, Gladys Escobar, Christian Hartmann, Annelaure Lesquoy, Daniele Rossi, Katia Scheika, Steffen Schulz and Trond Sonnergren

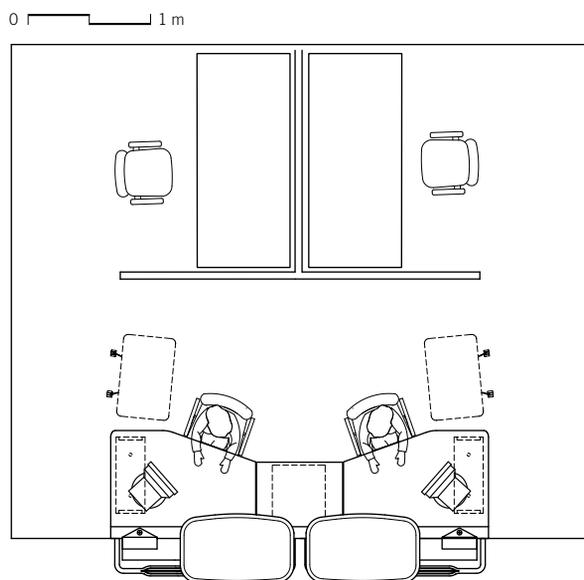
even though it may lead to a revolution of certain design approaches. It is rather a reformist attitude. It travels on a path that the most intelligent industries have long made theirs, intuiting that the public needs a product that can arouse empathy and affection more than it needs an extraordinarily high performing product. For that matter, it is not coincidental that De Lucchi's teachers have included the likes of Andrea Branzi, Alessandro Mendini and Ettore Sottsass, key figures in Italian design who have most helped clarify this perspective; and in the 1980s he was part of the Alchimia studio and the Memphis Group, which were two of the most interesting attempts to go beyond industrial functionalism and put users and their psychological, emotional and symbolic needs at the center of the design process.

Of the many directions that the studio work currently pursues, three seem particularly significant: services for corporations, for culture and for public spaces.

Among its corporate image projects, the design of the new image of Poste Italiane, the Italian postal system, stands out as merit-worthy, at least for those who remember the sad state of the post offices before the restyling. In keeping with the best examples in Europe, with a particular eye to France, their goal was to make the image of a dusty, elephantine institute into an efficient, appealing one. This was done by the choice of colors and a few touches that improved the relationships between those on either side of the counter. Surprisingly,

these didn't require particularly hefty investments. For example, small offices in small towns and outlying areas dramatically changed their look with new colors, adding a few adhesives, moving furniture around, and perhaps putting a new furniture piece in the right place. No less interesting is the work they did for Banca Intesa, starting with re-designing their logo, which had grown outdated, replacing it with rainbow colors to renew the image of an overly stiff banking institution. Equally dramatic changes were made to the branches and agencies, rendered inviting and transparent to give customers the feeling of having a relationship with them that, if not quite like family, was at least an equal footing. The changes made in historic buildings managed to lighten the heft of their history, without erasing it. This is in keeping with De Lucchi studio's approach that consists in avoiding the two opposite extremes of 'exactly where and how it was' versus the radical re-writing of historic buildings with the new. They demonstrate that even the old can be updated and humanized. The fascinating operation of demonumentalization for the commercial bank's Roman branch can create, at least in my personal opinion, a feeling of disorientation due to the survival of the original design, made to intimidate and communicate solidity and permanence, ill lending itself to becoming inviting and user-friendly.

Then, we have the objective, seen in projects like the preparation of agencies for banking institutions that now operate mainly on-line, to make the





Hertz



GRUPPO HERA

Gentile Cliente,
 questo è il foglio di riepilogo che riassume il contenuto della sua bolletta.
 Il dettaglio è nei fogli successivi.
 Questa bolletta è relativa ai servizi intestati a GIOVANNI BIANCHI

Il suo codice cliente è 1001111111

						
ACQUA	IGIENE AMBIENTALE	TWR tele riscaldamento	GAS	ENERGIA ELETTRICA	ALTRI SERVIZI	ulteriori oneri
79,78 €	92,53 €	77,76 €	360,02 €	110,00 €	140,54 €	1,81 €

il totale da pagare è di 862,44 € entro il 23.03.2007

Utilizzi il bollettino allegato per effettuare il versamento presso gli sportelli bancari o postali.
 Grazie, le sue bollette precedenti ci risultano pagate.

GIOVANNI BIANCHI
 VIA ROMA, 5
 40028 IMOLA BO

800 999 500 servizio clienti
 TELEFONO Il Servizio Clienti risponde dalle 8 alle 18 dal lunedì al venerdì e il sabato dalle 8 alle 13. Per chi chiama da cellulare: 199.199.500 (distribuito a pagamento, come da contratto telefonico scritto dal cliente)
 CHIAMATA GRATUITA Il numero del Pronto Intervento è nelle pagine seguenti.

SPORTELLI Il Gruppo Hera ha numerosi sportelli a servizio del cliente. Sul retro di questo foglio può vedere quelli disponibili presso le sedi aziendali principali. SITO INTERNET www.gruppohera.it/clienti
 Per comunicazioni scritte: Servizio Clienti Gruppo Hera Via Casalegno 1, 40028 Imola BO - Fax 0542 43170



sopra: schizzo di studio per gli sportelli Hera
 above: study sketch for the Hera offices

a sinistra: progetto grafico per la bolletta Hera/on the left: graphic design of the Hera bill

sportello clienti Hera, Cesena, via Spinelli, Michele De Lucchi, con Angelo Micheli, 2008/Hera clients office, Cesena, via Spinelli, Michele De Lucchi, with Angelo Micheli, 2008

pagina precedente: sportello clienti Hera, Bologna, viale Carlo Berti Pichat, Michele De Lucchi, con Angelo Micheli e Philippe Nigro 2007/previous page: Hera clients office, Bologna, viale Carlo Berti Pichat, Michele De Lucchi, with Angelo Micheli and Philippe Nigro 2007



© Paolo Zappaterra

immaterial material and somehow make tangible things like money that have become mere alpha-numerical codes, which otherwise risk escaping our senses, resulting in a feeling of unease.

Epitomizing the studio's projects for culture are the work on in the Milan Triennale's building. Here they introduced new functions, qualifying them as such, without creating conflicts with the historic building designed by Giovanni Muzio. This was the inspiration for ideas like a slender walkway flying above the monumental stairway and a wood stairway that dialogues with the porticoes overlooking the garden. While the restaurant café's restyling includes a counter on which to put small exhibitions with the goal of making the dining experience visually memorable as well, generating an extra quality.

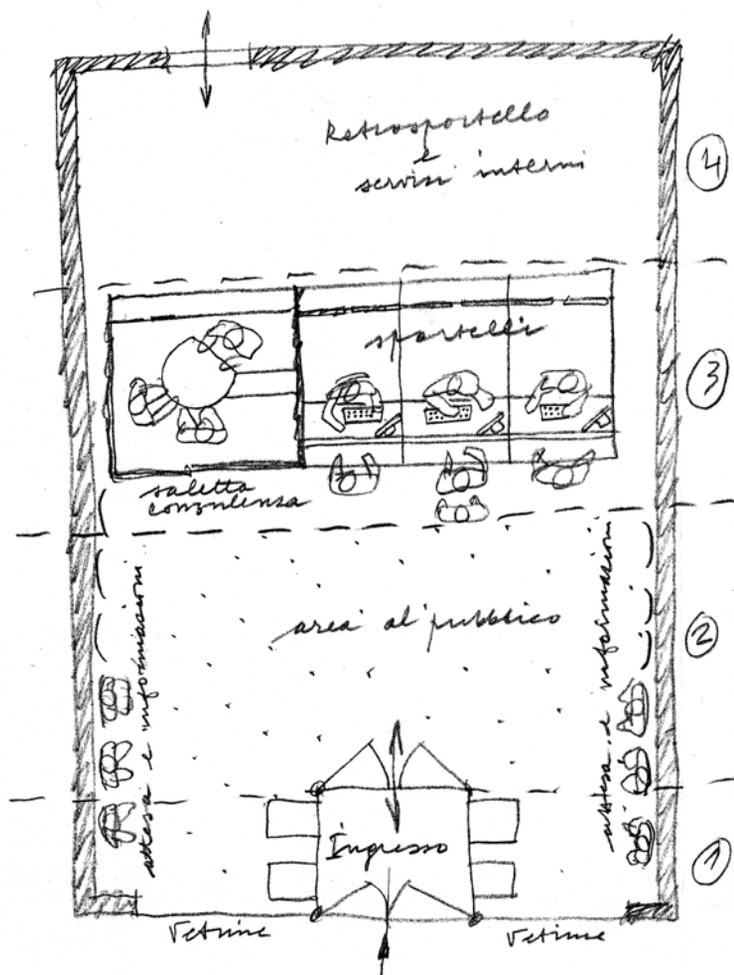
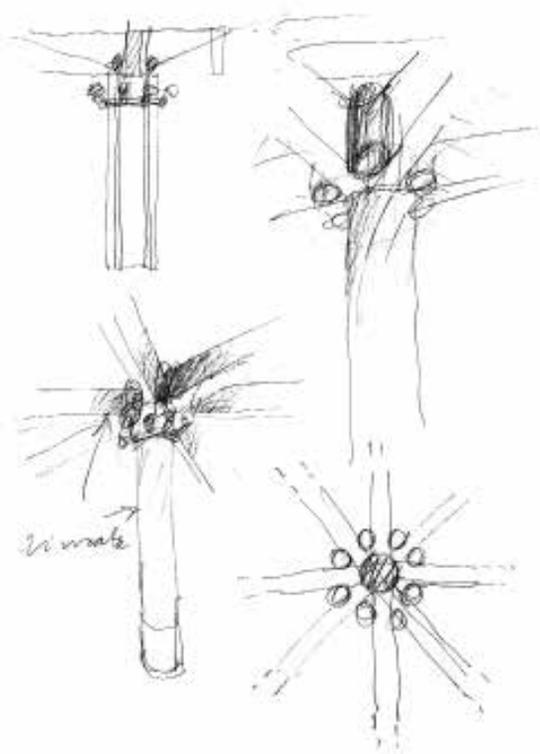
Their public space projects include the design of new travel centers at the railway stations in Frankfurt and Aschaffenburg, Germany. They show that in contexts strongly defined by noise, a hectic pace and a certain level of blight, an element of modernity and civility can be slipped in, making use of transparent materials and light. The objective, once again, is to make it so that users don't feel lost, can gather themselves, and have placated, at least for one moment, that anxiety that would otherwise consume them.

accorgimenti che hanno migliorato il rapporto tra chi stava dietro e chi davanti al bancone. Con mosse che, sorprendentemente, non hanno richiesto investimenti particolarmente impegnativi. Penso per esempio a piccoli uffici di provincia o di periferia che hanno cambiato radicalmente aspetto grazie ai nuovi colori, all'inserimento di qualche adesivo e allo spostamento dei mobili, magari mettendone al posto giusto uno nuovo. Non meno interessante è il lavoro svolto per Banca Intesa, a partire dal ridisegno del logo che ha svecchiato con i colori dell'arcobaleno l'immagine di una sin troppo ingessata banca-istituzione. Trasformazioni non meno radicali hanno interessato le sedi e le agenzie che sono state rese insieme accoglienti e trasparenti per dare ai clienti la sensazione di vivere un rapporto se non familiare, almeno più paritario. La trasformazione, negli edifici storici, pur ridimensionando il peso dell'antico, non lo ha annullato. E ciò in linea con l'approccio di De Lucchi che consiste nell'evitare i pericoli opposti del 'come era e dov'era' e della riscrittura radicale della preesistenza attraverso il nuovo per dimostrare che anche il vecchio può essere attualizzato e umanizzato. Con una operazione di demonumentalizzazione estremamente interessante ma che, come nel caso della sede romana della Banca Intesa, può creare, almeno a giudizio di chi scrive, una sensazione di straniamento a causa della resistenza dell'impianto originario che, nato per intimidire e comunicare idee di solidità e permanenza, poco si prestava a diventare un dispositivo persuasivo e *user friendly*.

Vi è infine l'obiettivo – lo si vede per esempio con l'approntamento di agenzie per istituzioni bancarie che oramai operano prevalentemente on line – di materializzare l'immateriale e in questo modo rendere tangibile ciò che come il denaro, oramai trasformato in un semplice codice alfanumerico, altrimenti corre il rischio di sfuggire ai nostri sensi, con un conseguente senso di disagio.

Tra i lavori per la cultura sono emblematici gli interventi nel palazzo della Triennale di Milano. Vi introducono nuove funzioni caratterizzandole come tali ma senza generare scontri con lo storico edificio disegnato da Giovanni Muzio. Da qui l'idea, per esempio, di una sottile passerella, che vola sopra lo scalone monumentale o di uno scalone in legno che dialoga con i portici prospicienti il giardino. Mentre il restyling del bar ristorante prevede un bancone sul quale allestire piccole mostre, con il fine di rendere memorabile, anche attraverso la vista, l'esperienza gastronomica e, così facendo, generare valore aggiunto.

Tra gli spazi pubblici ricordiamo le sistemazioni dell'accoglienza delle stazioni di Francoforte e di Aschaffenburg in Germania. Dimostrano che in contesti fortemente caratterizzati dal rumore, dalla frenesia e da un certo degrado, si può inserire un elemento di modernità e di civiltà, ricorrendo a materiali trasparenti e alla luce. L'obiettivo, anche in questo caso, è fare in modo che l'utente non si senta disperso, si ritrovi e possa placare, sia pure per un istante, l'ansia che altrimenti lo divorerebbe.



sopra: ufficio postale centrale Milano Cordusio, Milano, piazza Cordusio, Michele De Lucchi, con Alberto Bianchi e Simona Agabio, 2001-2002 e schizzi di studio per l'illuminazione

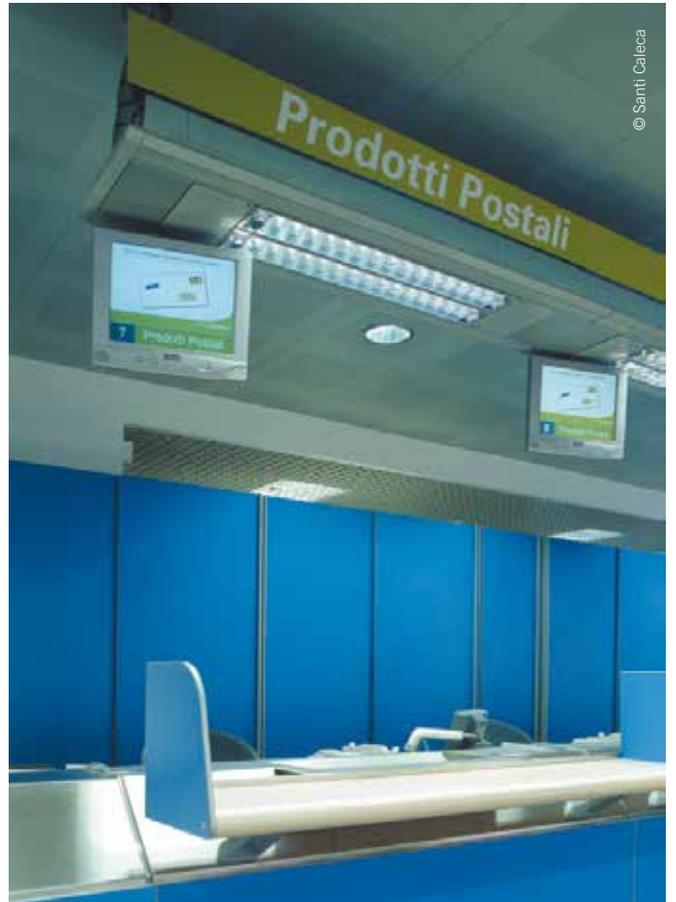
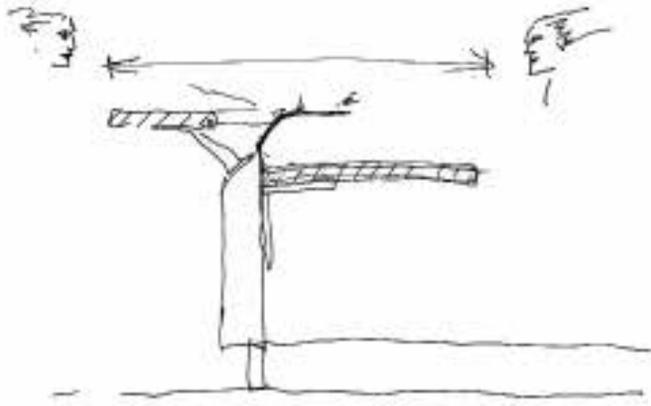
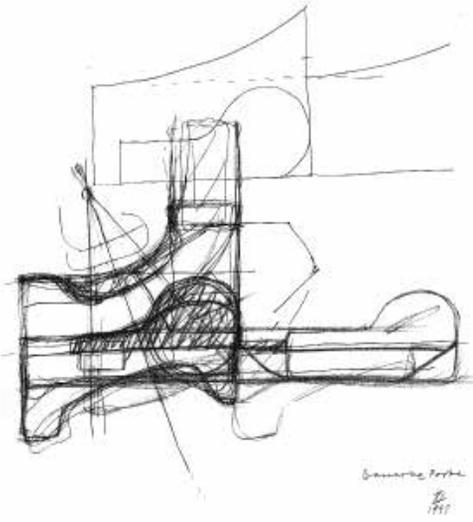
above: Milano Cordusio central post office, Milan, Piazza Cordusio, Michele De Lucchi, with Alberto Bianchi and Simona Agabio, 2001-2002 and study sketch of the light system

a destra: schema tipo per la distribuzione degli ambienti negli uffici postali/on the right: standard distribution scheme for post offices

ufficio postale Roma 1, Roma, via Sicilia,
 Michele De Lucchi, con Alberto Bianchi,
 Enrico Quelli e Daniele Rossi, 2000
*Roma 1 post office, Rome, via Sicilia,
 Michele De Lucchi, with Alberto Bianchi,
 Enrico Quelli and Daniele Rossi 2000*

schizzi di studio per i banconi degli uffici
 postali / study sketches for the post offices'
 counters

sotto: telebus per Poste Italiane,
 Michele De Lucchi, con Alberto Bianchi,
 2000 / below: telebus for Poste Italiane,
 Michele De Lucchi, with Alberto Bianchi,
 2000



© Santi Caleca

