

# REPORT

# 112

# beauty of built

Christian de Portzamparc  
Kengo Kuma  
UNSANGDONG Architects Cooperation  
Ateliers Jean Nouvel  
Toyo Ito  
NHDRO

Nieto Sobejano Arquitectos  
Cherubino Gambardella  
Pietro Carlo Pellegrini  
Giancarlo Mazzanti  
Chartier Corbasson  
dooa arquitecturas  
Tabuenca&Leache Arquitectos  
Juan Miguel Otxotorena  
MGM Arquitectos  
Bakarquitectos

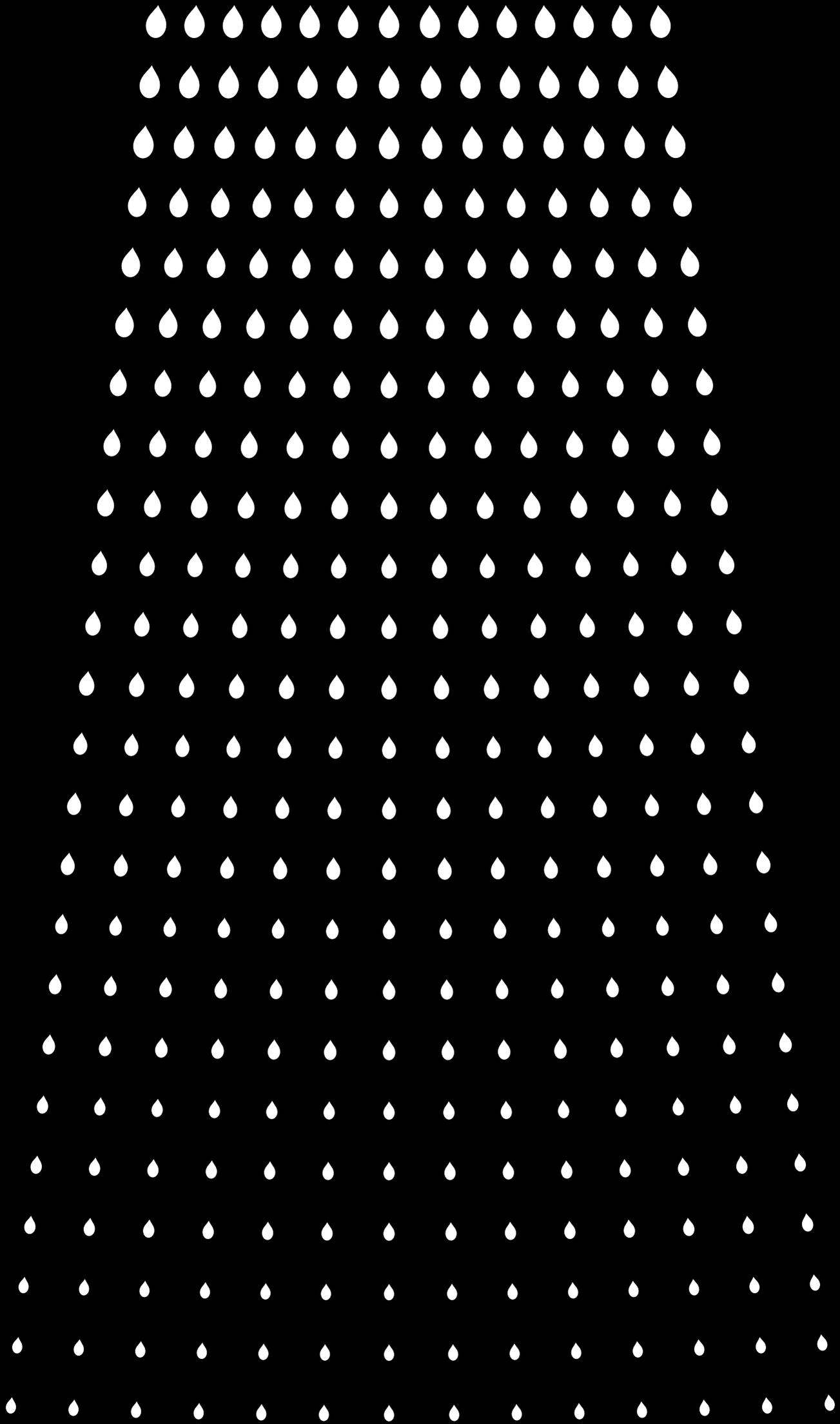
**design focus**  
wellness

rivista di architettura e arti del progetto settembre/ottobre 2010

Molza Architettura

Rivista Bimestrale/Poste Italiane SpA - spedizione in abbonamento postale - D.L. 353/2003 (conv. 27/02/2004 n. 46) art. 1 comma 1, DCB Bologna  
Italia € 12,00 Canada CAD 39,95/Germany € 24,80/UK GBP 19,50/Greece € 22,00/Portugal € 22,00/Spain € 22,00/Switzerland CHF 30,00/USA & Canada \$ 40,00/Belgium € 22,00







# wellness

**essay**

Marco Elia

**object**

One, design Stefano Giovannoni/Alessi, Laufen, Oras

Cup, design Meneghello Paoletti Associati/Art Ceram

Axor Bouroullec, design Ronan + Erwan Bouroullec/Axor

The shower world 50-60, design Ceramica Cielo/Ceramica Cielo

Inipi, design EOOS/Duravit

Midas, design Antonio Pascale/Galassia

Losanga Element Free, design GSI/GSI

Mister, design Meneghello Paoletti Associati/Hidra

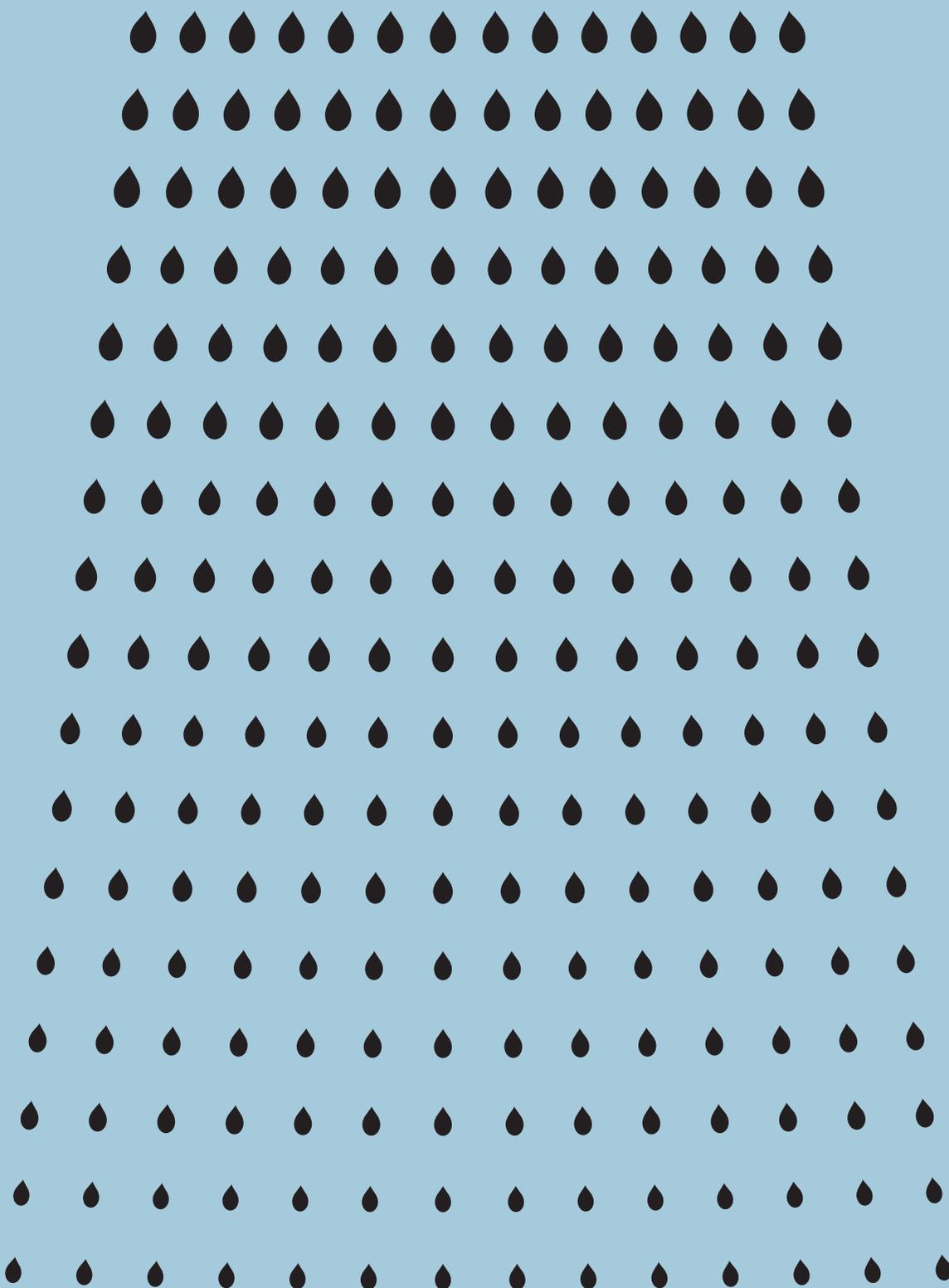
Paper, design Studio Talocci/Teuco

**review****factory**

Ceramica Flaminia

il design del benessere:  
capriccio ed estemporaneità  
dell'etica contemporanea  
wellness design:  
caprices and extemporaneities  
of contemporary ethics

text by Marco Elia



Non credo sia difficile ammettere che viviamo in un'epoca nella quale, in tutto quello che facciamo – nel lavoro come nella vita privata – la ricerca del piacere sia al primo posto.

Un piacere che possiamo trovare in un gesto, in una visione, ma anche nella performance di un oggetto.

Tendiamo a circondarci di prodotti che rendono la vita più piacevole, artefatti in grado di coinvolgere tutti i sensi e di orientarli verso uno stato di relax; operiamo scelte molto precise, indicative di un percorso di crescita che pone noi stessi al centro di un universo del quale rappresentiamo cluster di benessere che, nella molteplicità dei segni e segnali espressi, al servizio dei settori marketing aziendali, restituiscono un panorama piuttosto omogeneo (nei caratteri strutturali) di condivisione della realtà.

Ma piacere è anche aspettativa: un piacere talvolta anche maggiore. Un'affinità elettiva, una proiezione di soddisfazione della nostra libido.

Cos'è il piacere, dunque? Quali sono i meccanismi che riescono a determinarlo? Ovvero, il piacere di cui siamo costantemente alla ricerca, può essere ascritto alla sfera del benessere?

Non c'è dubbio che il benessere presupponga il raggiungimento di un piacere personale. Meno certa è la concorrenza dei fattori che possono far sì che il piacere ricercato individualmente connoti un benessere universalmente condiviso, quanto meno nella sfera del sociale.

Provando ad analizzare la natura del benessere, del quale il piacere (i piaceri) ne rappresenta lo stadio intermedio, non c'è dubbio che questo sia il risultato di una serie di esperienze sensoriali elaborate attraverso le nostre estensioni sensibili: dal tatto, alla vista, dall'udito, al gusto e l'olfatto. Ma è altrettanto corretto sostenere che il benessere arrivi dalla mente e dal cuore, "dal momento che i nostri sensi sarebbero sordi e muti senza la voce dell'anima" (De Angelis).

Alla base di ogni emozione c'è sempre il cervello, il centro motore del nostro comportamento, che reagisce, oltretutto in modo automatico, in base a un codice genetico individuale mai più classificabile in termini di appartenenza razziale, quanto nell'essere trasversale, in grado cioè di elaborare e decodificare messaggi crittografici e attribuire loro valori universali (ancorché interpretati in funzione dell'orientamento culturale dominante).

Volendo dare una definizione di benessere si può dire che è prima di tutto una situazione psicologica, uno stato d'animo che coinvolge tutti gli aspetti dell'essere umano e, solo secondariamente, una condizione fisica. "Uno stato emotivo, mentale, fisico, sociale e spirituale che consente alle persone di raggiungere e mantenere il loro potenziale personale nella società" (dal Rapporto della Commissione Salute dell'Osservatorio europeo su sistemi e politiche per la salute, a cui partecipa il distaccamento europeo dell'OMS).

Occorre, a questo punto, fare un passo indietro cercando di rappresentare quello che nella condizione attuale appare il nuovo concetto di *wellness*, di ricerca del benessere.

Cosa intendiamo oggi con questa espressione di derivazione anglosassone? L'esibizione sfrenata di ricchezza, come lo si riteneva

fino a non molto tempo fa, o piuttosto la capacità di godere piaceri universalmente condivisi? Il possesso di oggetti preziosi o, semplicemente, la capacità di disporre e utilizzare strumenti e tecnologie in grado di porci al centro dell'universo?

Sicuramente molte di queste cose, ma, ancor più, la capacità riversare noi stessi in un sistema omologante per condividere e fruire di piaceri raffinati, presumendo la partecipazione al godimento universale, tuttavia mascherando la necessità, tra clamori ed esibizioni, di un mero appagamento personale.

Il bisogno di accumulare e accelerare l'esperienza in un mondo più complesso e carico di segni, stimoli e informazioni, è oggi un'esigenza sempre più condivisa che si esprime a diversi livelli.

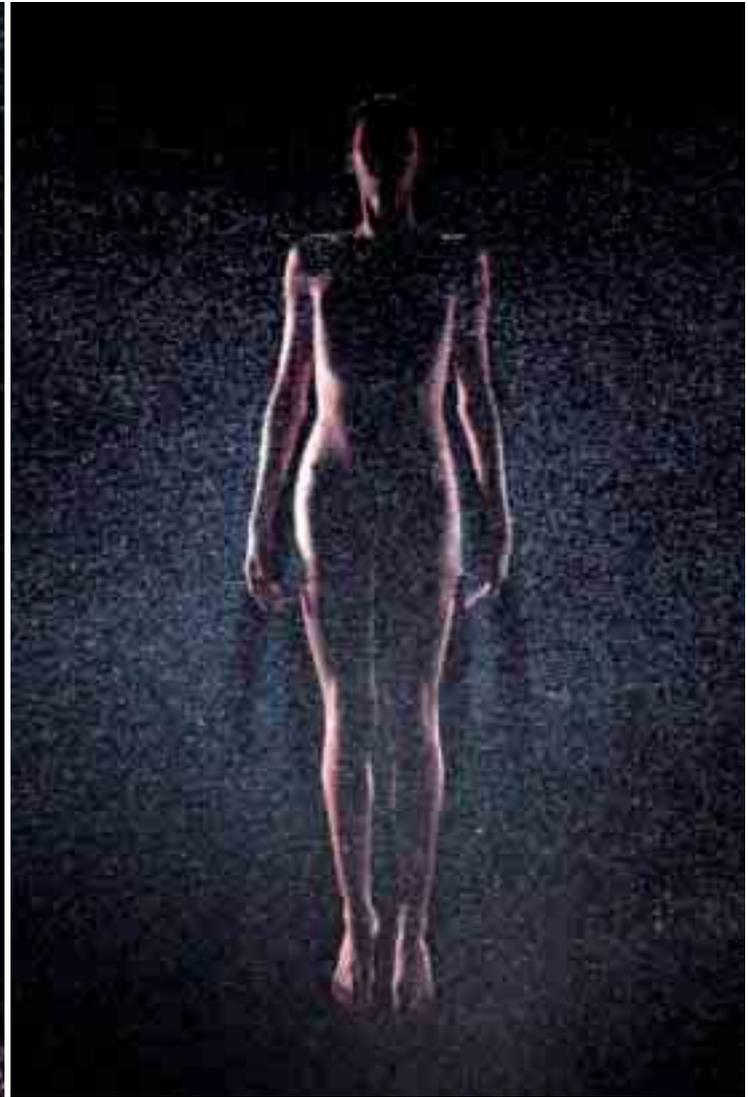
Accumulo e intensificazione intesi non come semplice aggiunta, collazione o moltiplicazione delle esperienze vissute o da vivere quanto come sintesi irrazionale di comportamenti adottati per un coinvolgimento sensoriale ed estetico dell'io; in uno spazio aumentato privato di confini, nel quale la ricerca del piacere si sviluppa su rotte parallele che attraversano, senza incrociarsi, la mente e il corpo, l'alienazione diventa la nuova dimensione temporale del benessere. In una sorta di New Age riletta in chiave post-tecnocratica (ovvero digitale, governata dai bit e dalla virtualità dei comportamenti sociali) il corpo e la mente si separano per attraversare, in solitaria, aree inesplorate, impedendo il necessario coinvolgimento l'una dell'altro per raggiungere stadi di benessere relativo in grado di soddisfare, benché parzialmente, una ricerca di piacere istantaneo.

Era il 1974 quando Jean Baudrillard, alludendo a un presunto *sensu di colpa* nei confronti del benessere, nel volume *La società dei consumi* affermava che "un gigantesco processo di accumulazione primitiva di angoscia, di colpevolezza, di rifiuto, corre parallelo al processo di espansione e di soddisfazione", affermando come sia "questo contenzioso ad alimentare la sovversione violenta, impulsiva, gli action out omicidi contro l'ordine stesso della felicità".

A questo cambiamento di modelli e comportamenti non poteva non corrispondere una diversa concezione estetica dell'ambiente e degli oggetti che lo compongono. Una trasformazione che ha toccato gran parte delle protesi di cui ci serviamo per arredare il nostro corpo (le nostre case e le nostre città) esprimendo il nostro essere in questa società che Vattimo ha chiamato *trasparente*, in cui "la parola d'ordine è: incantare, trasmettere suggestioni che catturino la nostra attenzione, che emozionino e alludano a un presunto benessere".

Scrive Baudrillard, "lo strip-tease senza speranza è quello della realtà, che si dérobe in senso letterale, offrendo allo sguardo dei guardoni creduli l'apparenza della nudità". Lo scenario che si prospetta ai nostri occhi appare, dunque, *nudo*. Senza vestiti, ma anche senza la possibilità di rivelare gerarchie e vincoli. "... una scena piatta dove tutto scorre sullo stesso schermo eliminando, contemporaneamente, ogni alterità, ogni possibilità di scelta".

Liberato dalla schiavitù del tempo e dello spazio, ancorché fortemente instabile e mutevole nei propri desideri, l'uomo oggi richiede più attenzione per il proprio corpo, i propri piaceri, per il proprio tempo e i propri sogni, e pretende la possibilità di scegliere.



Ma, come sostengono i filosofi Zygmunt Bauman e Harvie Ferguson, “capriccio e casualità sembrano destinati a sostituire per sempre il posto lasciato vacante dall’assenza di un’etica contemporanea del consumo. [...] lo Spiritus Movens dell’attività del consumatore non è più la gamma misurabile dei bisogni articolati, bensì il desiderio, un’entità molto più volatile ed effimera, evasiva e capricciosa [...], una forza autoprodotta e autoalimentata che non abbisogna di altra giustificazione o causa. Nonostante le sue svariate e sempre effimere reificazioni, il desiderio ha quale oggetto costante se stesso e per tale motivo è destinato a restare insaziabile [...]”.

Cosa significherà tutto questo per chi ha la responsabilità del progetto e della produzione? In altre parole: come si tradurrà questo bisogno edonistico, effimero in termini di prodotto, artefatto o protesi che dir si voglia? Se il piacere è legato a un’aspettativa, l’attrazione che un oggetto sarà in grado di esercitare su di noi sarà ancora legata a una purezza o ricchezza delle forme, ovvero alle capacità performanti, alle potenzialità prestazionali che quella stessa forma farà trasparire? Negli ultimi anni, gli straordinari progressi delle tecnologie digitali hanno letteralmente stravolto il modo di vivere e condividere il nostro habitat (città, casa, corpo) alterando, contestualmente, ogni manifestazione proiettata al raggiungimento di un benessere, reale o presunto che sia.

Sorvolando rapidamente sulle trasformazioni in atto delle nostre città e dei nostri spazi domestici, cambiamenti percepibili solo a medio e lungo termine (delle quali esemplificativi sono il sistema di reti digitali delle pubbliche amministrazioni o il lento affermarsi della domotica, della casa intelligente) gli esempi più eclatanti di questa nuova sensibilità, di questo mutato concetto di benessere, sono forniti dall’uso instancabile – ossessivo direi – in occasioni *outdoor* di accessori e apparecchiature digitali per l’immersione multisensoriale in mondi descritti attraverso l’acustica preconfezionata, la connettività

diffusa e la potenziale virtualizzazione dello spazio visivo. L’incessante incremento delle vendite di telefoni cellulari, di palmari e lettori MP3, di micro stazioni hardware e quant’altro possa essere un complemento a tutto ciò (memory card, pen drive, internet key, ...) restituiscono, infatti, una nuova condizione di comfort apparente del quale, tuttavia, ne percepiamo solo gli aspetti superficiali. Detto in altre parole, comunicare, connettersi, trasferire, scaricare, taggare, appaiono i nuovi imperativi da declinare nelle più diverse modalità mediali per il raggiungimento di uno stadio di benessere che è sempre più estasi e alienazione.

Si è affermato, cioè, un nuovo concetto di “star bene” che non può più prescindere dallo “star senza” comunicare, perché è proprio questa possibilità di connettersi in tempo reale da qualsiasi angolo del mondo, ad allargare la nostra fantasia e le nostre capacità, aumentando, al pari di queste, la fiducia in noi stessi, quindi la gioia di vivere.

L’affannosa ricerca di appartenenza ai social network mostra il profilo più drammatico di questo apparente benessere. La condivisione, se di reale condivisione si può parlare, il raggiungimento di un apparente benessere diffuso, avviene in rete, in modalità mediata (attraverso i media ma anche mediata in senso stretto, tradotta) e il benessere, da azione sociale mirata alla collettività – ristretta o allargata che sia – si trasforma in azione individuale che nella presunta familiarizzazione (nel trasferimento del sé verso un altro non immediatamente visibile) trova appagamento e promette esperienze istantanee di comfort, la cui reiterazione, tuttavia, produce dipendenza psicofisica, trasformando un embrionale benessere in una disarticolata successione di malesseri. Una perdita di controllo che trasforma l’individuo in predatore galattico pronto a rapire, violentare, divorare, distruggere, manipolare, modificare, trasfigurare, deturpare tutto ciò che riesce a depredate nell’ambiente reale proprio

Con l'Ambiance Tuning Technique Dornbracht presenta una nuova tecnologia che consente di utilizzare l'acqua per la creazione di scenari esclusivi (Balancing, De-Stressing, Energizing). Simbiosi tra architettura estetica, design minimalistico, comfort di utilizzo e tecnologia innovativa di regolazione per una nuova esperienza con l'acqua, l'Ambiance Tuning Technique definisce la doccia in modo completamente nuovo. L'innovativa tecnologia è stata sviluppata con il concept "Transforming Water".

With Ambiance Tuning Technique, Dornbracht presents a new technology that lets us use water to create unique scenarios (Balancing, De-Stressing, Energizing). Symbiosis between architectural aesthetic, minimalist design, comfortable use and innovative control technology, for a new water experience, Ambiance Tuning Technique defines the shower in a very original way. The innovative technology has been developed with the concept "Transforming Water".



come farebbe, privato di regole e di schemi inibitori, all'interno della sua realtà inventata, fantastica.

A questo cambiamento di modelli e comportamenti non poteva non corrispondere una diversa concezione estetica dell'ambiente e degli oggetti che lo compongono. Una trasformazione che ha toccato gran parte delle apparecchiature e accessori dei quali siamo instancabili utilizzatori.

"Nokia. Connecting people". È la *mission* dell'azienda finlandese che racchiude in questo apparentemente semplice, tuttavia complesso slogan, il futuro dei nuovi artefatti. Nokia connette le persone, connette stati d'animo, trasferisce emozioni ed esperienze. Piccoli oggetti nati per comunicare vocalmente, i *mobile phone* rappresentano, quanto le nuove architetture, la nuova generazione di prodotti tesi a produrre soprattutto esperienze sensoriali, stati di istantaneo benessere. Esili e delicate interfacce spesse poco più di 8 millimetri, racchiudono in sé mondi virtuali, ideali, accessibili attraverso sistemi videoguidati che utilizzano la superficie, l'interfaccia, quale mezzo regale di accesso al mondo possibile e impossibile. Seducenti artefatti al limite del palpabile che hanno delegato l'involucro a strumento per generare appartenenza tribale. Un concetto, quest'ultimo, esasperato dalla Apple con i *device* I-Mac, I-Pod, I-Phone, I-Pad, il cui impiego della prima persona associata all'oggetto pone al centro dell'universo la brand come sistema di appartenenza a una tribù instancabilmente interconnessa in cui si sperimenta la fusione tra la *feeling economy* (economia delle esperienze) e una nuova funzionalità, un nuovo valore d'uso per il quale l'immaginario è la componente strutturale del prodotto, della sua desiderabilità, del suo essere strumento di benessere.

Silent Music è, altrettanto pragmaticamente, l'azione strategica adottata da numerosi brand *digital oriented* per confezionare ovattanti cuffie acustiche in grado di trasmettere, in modalità wireless,

musica assordante, con l'obiettivo di distribuire sincronicamente, in pillole personalizzabili, alienazioni sonore a masse di utenti vaganti o semplicemente radunati in spazi per la produzione di benessere artificiale.

Viviamo in un'epoca in cui siamo già in grado di scegliere quale suono, armonia o rumore che sia, debba accompagnarci nel trascorrere e attraversare le ore del nostro tempo. Siamo in grado di governare a distanze planetarie tutto ciò che amorevolmente custodiamo in luoghi pressoché remoti del nostro pianeta. Vivremo un tempo in cui saremo in grado di trasformare visivamente, seppur provvisoriamente e in modalità reversibile, tutti i luoghi ai quali temporaneamente apparteniamo.

In questo *bailamme*, il design ha un ruolo fondamentale, che comunemente definiamo strategico. È l'attore protagonista di quest'incontenibile, irrequieta coreografia che tende a spendere nel segno del benessere ogni sorta di droga tecnologica appetibile alle masse. Confeziona prodotti performanti in grado di aumentare lo spazio del comfort individuale propagandandolo sotto forma di progresso sociale. In buona parte ciò è vero. È agli occhi di tutti che la connettività, la possibilità di comunicare costantemente e ininterrottamente con chiunque sia, realmente o irrealmente, rintracciabile costituisca un balzo in avanti della nostra condizione psicofisica, sociale ed economica. Tuttavia, a ben guardare, il consumo sfrenato che giustifica l'incremento d'uso delle nuove protesi digitali sottintende un generale stato di irrequietudine sociale le cui manifestazioni si materializzano in superficiali, istantanee condizioni di benessere alterato, non ascrivibili alle condizioni di comfort ambientale sulle quali si confrontano teorici e tecnici di diversa estrazione sociale e culturale.

Il design dovrebbe entrare maggiormente nel dibattito tra tecnologia e ambiente.

Un problema che ha caratterizzato, e caratterizza tutta la nostra cultura materiale. Un passaggio scandito non tanto dalle forme dei prodotti o dall'introduzione di nuovi materiali e tecnologie, quanto dal concetto stesso di comfort, delle capacità performanti degli artefatti – di ogni epoca – di fornire sollecitazioni strutturali alla rimodulazione di un possibile, auspicabile, star bene per sé e, soprattutto, per gli altri.

Al design spetta ritrovare un nuovo rapporto tra l'uomo e l'ambiente, tra il suo corpo e i piaceri dello spirito, per dare nuova linfa vitale a un concetto, quello di benessere, che da pura e semplice comodità individuale deve necessariamente tradursi in miglioramento della qualità della vita, di approccio più rilassato e profondo nei confronti della vita quotidiana e di attenzione a un corpo che insieme al tempo, sempre più ridotto a frammenti di spazio condiviso, costituisce il bene più prezioso di questa nuova epoca: tempo e corpo come nuovi – in realtà molto antichi – lussi del terzo millennio.

I do not think it is hard to admit that we live in an epoch in which we put the pursuit of pleasure first in everything we do, both at work and in our private lives. A pleasure we may find in a gesture, a vision, but also in the performance of an object.

We tend to surround ourselves by products which make life more pleasant, artefacts capable of involving all our senses and to orient them towards a state of relax; we make very precise choices, indicative of a growth process in which we see ourselves as the centre of a universe where we represent clusters of well-being which, thanks to the great variety of signs and signals conveyed in the interest of corporate marketing departments, result in a quite homogeneous scenario (in structural terms) of a shared reality.

But pleasure is also expectation: which is sometimes an even greater pleasure. An elective affinity, a plan aimed at satisfying our libido. So what is pleasure? What mechanisms make it possible to achieve it? Or, can the pleasure we constantly pursue be ascribed to the sphere of well-being?

There is no doubt that well-being presupposes the attainment of a personal pleasure. What is less certain is the concurrence of factors capable of assuring that the pleasure pursued by the individual connotes a universally shared pleasure, at least in the social sphere. If we try to analyze the nature of well-being, in which context pleasure (pleasures) represents an intermediate stage, there is no doubt that it is the result of a series of sensorial experiences elaborated through our senses: touch, sight, hearing, taste and smell. But it is equally correct to assert that well-being comes from the mind and from the heart, "as our senses would be deaf and mute without the voice of the soul" (De Angelis). At the basis of every emotion there is always the brain, the driving force of our behaviour, which reacts, not only automatically but on the basis of an individual genetic code which can no longer be classified in terms of race but rather on the basis of its transversal nature, or in other words its ability to elaborate and decode cryptographic messages and to give them universal values (not to mention interpret them according to the dominant cultural orientation).

If we want to define well-being, we may say that it is first of all a psychological situation, a state of mind which involves every aspect of the human being and, only secondarily, a physical condition. "An emotional, mental, physical, social and spiritual state which enables people to attain and maintain their personal potential in society" (from the Report of the Health Commission of the European Observatory on health systems and politics, in which the European section of the WHO participates).

At this point it becomes necessary to take a step back, and try to represent what appears to be, in the present-day condition, the new concept of *wellness*, of the pursuit of well-being.

What do we mean with this expression today? An unrestrained flaunting of wealth, as it was considered until not so long ago, or rather an ability to arrange and use instruments and technologies

that can make us conquer a central place in the universe? Many of these things, certainly, but above all the ability to make us become part of a standardized system in order to share and enjoy refined pleasures, presuming a participation in the universal enjoyment, but at the same time concealing the need, among clamour and display, for a mere personal gratification.

The need to accumulate and accelerate experience in a world that is becoming ever more complex and loaded with signs, stimuli and information, is today an increasingly shared requirement, which is manifested on different levels. Accumulation and intensification, understood not so much as mere addition, collation or multiplication of past or future experiences as an irrational synthesis of behaviours assumed for a sensorial and aesthetic involvement of the I; in an expanded space deprived of borders, where the pursuit of pleasure unfolds along parallel courses which cross the mind and the body without intersecting, alienation becomes the new temporal dimension of well-being. In a kind of New Age reinterpreted in a post-technocratic key (i.e. digital, governed by bits and by the virtuality of social behaviours) body and mind go their separate ways, to travel through unexplored areas alone, avoiding the necessary involvement with one another to attain stadia of relative well-being capable of satisfying, even if partially, a pursuit of instantaneous pleasure. It was the year 1974 when Jean Baudrillard, suggesting a presumed *feeling of guilt* towards well-being, in his volume *The consumer society* asserted that "a gigantic process of primitive accumulation of anguish and guilt runs parallel to the process of expansion and satisfaction", asserting that it is "this conflict which fosters the violent, impulsive subversions, the homicides against the very order of happiness". This change of models and conducts could not but correspond to a different aesthetic concept of the environment and the objects it is formed of. A transformation which has involved a large part of the prostheses with which we furnish our bodies (and homes and cities) to show that we are part of this society, which Vattimo has called *transparent*, in which "the motto is: charm, make suggestions that catch our attention, excite and suggest a presumed well-being". As Baudrillard writes, "that hopeless striptease is the very striptease of reality, which undresses in the literal sense, offering up to the eyes of the gullible voyeurs the appearance of nudity" The scenario which appears before our eyes therefore appears to be *nude*; without clothes, but also without the possibility to reveal hierarchies and bonds. "... a flat scene where everything appears on the same screen, at the same time eliminating every alterity, every possibility to choose".

Liberated from the slavery of time and space, even if highly instable and fickle in his desires, today's Man requires more attention to his body, his pleasures, his time and dreams, and he demands freedom of choice.

But, as philosophers Zygmunt Bauman and Harvie Ferguson assert, "it seems as if caprice and casualness are bound to definitively occupy the place vacated by the absence of a contemporary ethics of consumption. [...] the Spiritus Movens of the consumer's activity is no longer the measurable range of the expressed needs, but rather desire, a much more volatile and ephemeral, evasive and capricious entity [...], a self-produced and self-powered force which needs no other justification or cause. In spite of its varied and always ephemeral reflections, desire has itself as constant aim, and is therefore bound to remain insatiable [...]".

What is the meaning of all this for those in charge of design and production? In other words: how will this hedonistic, ephemeral need be translated in terms of product, artefact or prosthesis, however we want to call it? If pleasure is linked to an expectation, will the attraction an object may wield on our will still be linked to a purity or richness of forms, or to the performance, the functions that self-same form suggests? In recent years the extraordinary advancement of digital technologies have literally distorted the way we live and share

our habitats (city, home, body), at the same time changing every manifestation aimed at attaining well-being, be it real or presumed. If we briefly consider the transformations our cities and homes are undergoing, changes that can only be appreciated on a medium and long term basis (as for instance the digital networks of public administrations or the gradual diffusion of domotics or intelligent homes), the most glaring example of this new sensibility, of this changed concept of well-being, consists of the constant – I would say obsessive – outdoor use of digital accessories and apparatuses allowing a multisensorial immersion in worlds staged through ready-made acoustics, diffused connectivity and the potential virtualization of the visual space.

In fact, the steadily growing sales of mobile phones, handheld computers and MP3 readers, of micro hardware stations and all the relative accessories (memory cards, pen drives, internet keys, ...) provide a new condition of apparent comfort. However, we only perceive the superficial aspects of the latter, that is to say: communicating, connecting, transferring, downloading, tagging seem to be the new priorities, which have to be achieved in a great variety of media modes if we are to reach an increasingly ecstatic and alienated state of well-being.

In other words, a new concept of “well-being” has asserted itself, which cannot exist independently of the possibility to communicate, because it is precisely this possibility to get connected in real time from any corner of the world that expands our fantasy and our abilities, at the same time heightening our self-confidence and thus our joy of living.

The feverish race to join social networks reveals the most dramatic profile of this apparent well-being. The sharing, if we can speak of real sharing, the attainment of an apparent diffused well-being, takes place in the web, in a mediated manner (through the media but also mediated in the strict sense of the term, translated) and the well-being, from social action addressed to the community – whether small or large – is transformed in individual action which in the presumed familiarization (in the transfer of the self towards another who is not immediately visible) provides gratification and promises instantaneous feelings of comfort, the repetition of which however results in psychophysical dependency, as the embryonic well-being is transformed in a disorganized succession of moments of anguish. This loss of control turns the individual into a galactic raider ready to rob, rape, devour, destroy, manipulate, modify, transfigure, disfigure everything he can pray on in the real environment just as he would, deprived of inhibitory rules and schemes, within his invented, fantastic reality. This change of models and behaviours perforce corresponds to a different aesthetic concept of the environment and the objects it contains. A transformation which has involved a large part of the apparatuses and accessories we use so assiduously.

“Nokia. Connecting people”. This is the mission of the Finnish company, which puts the future of the new devices in this apparently simple yet complex nutshell or slogan. Nokia connects people, it connects states of mind, it transfers emotions and experiences. Small objects created to communicate by voice, mobile phones represent, just as much as the new architectures, the new generation of products aimed at producing above all sensorial experiences, states of instantaneous well-being. Slender and delicate interfaces, not more than 8 millimetres thick, hold within them virtual, ideal worlds, accessible through screen-guided systems that use the surface, the interface, as magnificent means of accessing possible and impossible worlds. Seductive artefacts, only just tangible, whose shells serve as instruments of tribal affiliation. This concept has been carried to extremes by Apple with its I-Mac, I-Pod, I-Phone, I-Pad; the use of the first person in association with the object poses the brand in the centre of the universe, as a system of allegiance to a tribe that is interconnected in every moment, in which one experiences a merger between the feeling economy (the economy of experiences)

and a new functionality, a new meaning of use where the imagery is an essential part of the product, its attractiveness, its value as instrument of well-being.

Silent Music is, equally pragmatically, the strategic action adopted by numerous digital-oriented brands to prepare padded acoustic earphones which transmit deafening music through wireless devices, in order to distribute synchronically, in customizable pills, sonic alienation to masses of users, who are roaming or simply gathered in a certain place to reach an artificial well-being.

We live in an epoch in which we are already able to choose the sound – harmony or noise – we want to be accompanied by while we spend or kill our time. We are able to control, from planetary distances, everything we keep safe with loving care in more or less remote places of our planet. We will be living in a time when we will be able to transform visually, even if temporarily and reversibly, all the places to which we temporarily belong.

In this uproar design plays a fundamental role, which we normally define strategic. It is the lead actor in this uncontrollable, restless choreography which tends to use, in the name of well-being, every kind of technological drug that has an appeal to the masses.

It develops performing products capable of expanding the spaces of individual comfort, propagating it in the form of social progress. This is, to a large extent, true. It is before the eyes of everyone that connectivity, the possibility to communicate constantly and uninterruptedly with anyone who is, really or unreally, retraceable represents a leap ahead in terms of our psychophysical, social and economic condition. But if we consider carefully, the unrestrained consumption which justifies the growing use of the new digital prostheses implies a general state of social unrest, of which manifestations are materialized in superficial, instantaneous conditions of altered well-being, which are not attributable to the conditions of environmental comfort on which theoreticians and technicians with different social and cultural background measure swords.

Design should play a more active role in the debate between technology and environment. A transition where the pace is set not so much by the form of the products, or the introduction of new materials and technologies, as by the very concept of comfort, by the performing capacities of the artefacts – from every age – to provide stimuli that may serve to re-modulate a possible, auspicious wellbeing for oneself and, above all, for others.

It is the duty of design to find a new relationship between man and the environment, between his body and the pleasures of the spirit, to bring new lifeblood to a concept, that of well-being, which must be translated from pure and simple individual convenience to an improvement of the life quality, a more relaxed and profound approach to everyday life and a care for the body, which, along with time and the increasingly reduced fragments of shared space, represents the most precious asset of our new epoch: time and body as new – and actually very ancient – luxuries of the third millennium.

# cup

# meneghello

# paoelli

# associati

**azienda** Art Ceram

**anno realizzazione prodotto** 2010

**materiale** Livingtec®

**dimensioni** versione centrostanza 500x690x800mm,  
versione appoggio 500x690x400mm

**colori** bianco, bianco/nero

**firm** Art Ceram

**year of realization** 2010

**material** Livingtec®

**dimensions** freestanding version 500x690x800mm,  
counter top version 500x690x400mm

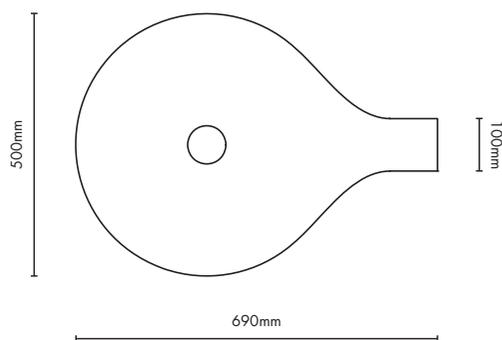
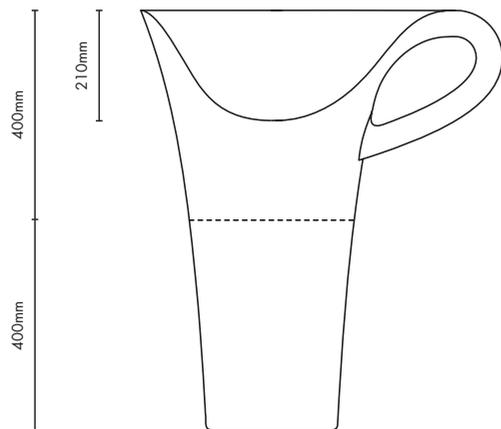
**colors** white, black/white

Se il buongiorno si vede dal mattino un'ottima colazione e un ambiente bagno confortevole e perché no divertente rimangono per gli italiani, e non solo, due punti fermi per iniziare la giornata col piede giusto. Ecco perché il nuovo lavabo presentato da Art Ceram al Cersaie non poteva che avere la forma di una tazzina da caffè. Cup è un chiaro riferimento alla Pop Art che attinge provocatoriamente i propri soggetti dall'immaginario collettivo legato all'uso e al consumismo quotidiano. Nel disegnare questo elemento, Paoelli e Meneghello giocano al contrario, proponendo un nuovo oggetto di culto, ruolo assunto dal lavabo da appoggio nel lifestyle contemporaneo, interpretato in versione Disneyana. I due progettisti, che dall'inizio della collaborazione con l'azienda (datata 2005) hanno ormai all'attivo un considerevole numero di collezioni, propongono con Cup una citazione leggera, un ironico omaggio alla tazzina da caffè, icona italiana al massimo livello, espressione evidente di una "normale quotidianità". Il lavabo è disponibile nella versione centrostanza o da appoggio, nelle finiture bianca o bianca e nera. La perfetta funzionalità è garantita anche dal manico della tazza che diventa un "utile" porta salviette. Cup è realizzato interamente Livingtec®, un materiale composito a base di tri-idrato di alluminio (minerale derivato dalla bauxite) legato a una bassa percentuale di polimeri acrilici e poliestere. Consente di ottenere una superficie solida, omogenea, non porosa ed estremamente liscia. È facile da pulire, non ingiallisce nel tempo e resiste agli UV e all'usura quotidiana, ideale quindi proprio per l'ambiente bagno nel quale assicura un'igiene estrema. Atossico, anallergico e ignifugo, Livingtec® è inoltre uno dei materiali più ecologici esistenti in commercio, in quanto completamente riciclabile. Cup riassume il perfetto equilibrio di progetto, funzione e innovazione che l'azienda persegue ormai da anni attraverso la continua ricerca tecnologica sui materiali e l'investimento costante nel ruolo del designer e nell'accompagnare la crescita dei suoi progettisti.

If well begun is half done, then for Italians (and not only) a good breakfast and a comfortable, fun bathroom are two important things for starting the day off on the right foot. That's why the new wash basin presented by Art Ceram at Cersaie could not be shaped liked anything but a coffee cup. Cup makes a clear reference to Pop Art, which provocatively draws its subjects from the collective imagination of everyday objects. Paoelli and Meneghello do the opposite with this design, taking the everyday coffee cup and proposing it as a new cult object instead: a Disneyfied version of a counter top wash basin. The two designers have produced a considerable number of collections since 2005, when they began their collaboration with Art Ceram. Their whimsical design for Cup is an ironic homage to the coffee cup, the ultimate Italian icon, an object that clearly epitomizes "ordinary, everyday life." Cup is available in free standing or counter top versions, in white or black and white finishes. Its perfect functionality is also complemented by the cup handle, which becomes a "useful" towel holder. Cup is made entirely of Livingtec®, a composite material of aluminum trihydrate (a mineral derived from bauxite) bonded with a low percentage of acrylic polymers and polyester. Livingtec® delivers a solid, homogeneous, non-porous and very smooth surface. It is easy to clean, does not yellow over time, is UV-resistant and stands up well to everyday wear, ensuring extreme hygiene and making it the ideal choice for the bath area. Non toxic, hypoallergenic and flame retardant, Livingtec® is also one of the most environmentally-friendly materials available commercially, as it completely recyclable. Cup summarizes the perfect balance of design, function and innovation that the company has pursued for years through its continuous technological research of materials, constant investment in design, and nurturing the growth of its designers.



ironico omaggio ad un' icona italiana  
an ironic homage to an italian icon



# mister

# meneghello

# paoelli

# associati

**azienda** Hydra

**anno realizzazione prodotto** 2010

**materiale** Livingtec®

**dimensioni** 500x500mm H850mm

**colori** bianco, bianco/nero, verniciato nero, in foglia oro ed argento

**firm** Hydra

**year of realization** 2010

**material** Livingtec®

**dimensions** 500x500mm H850mm

**colors** white, white/black, black gloss, gold or silver leaf

Dopo due anni di dolce attesa Miss ha finalmente un fratello: al Cersaie di Bologna Hydra presenta Mister, il lavabo centro stanza elegante e ben proporzionato, disegnato da Meneghello Paoelli Associati, nel quale carattere e signorilità sono messi in evidenza da pochi elementi: un quadrante, una colonna svasata ed un catino che sfuma delicatamente nella piletta. Colonna e catino si sviluppano senza soluzione di continuità in un movimento di linee fluido e sinuoso che conferisce unitarietà all'elemento. Proprio queste superfici avvolgenti che convergono verso il centro man mano che si sale dalla base della colonna per poi riallargarsi nel catino, conferiscono un aspetto scultoreo al lavabo generando sfumature inedite e delicati giochi di luce. Proprio per questo un miscelatore a colonna dalle linee rette ed essenziali può costituire un connubio perfetto nel quale le identità dei due elementi si esaltano a vicenda. Il lavabo centrostanza viene realizzato in Livingtec® (speciale materiale composito a base di tri-idrato di alluminio legato a una bassa percentuale di polimeri acrilici e poliestere). È disponibile nella versione cm 500x500x850mm, con scarico a terra o a parete. Il nuovo lavabo conferma la vocazione dell'azienda nel proporre prodotti con una forte identità in linea con le ultime tendenze del design internazionale e capaci di esprimere i nuovi modi dell'abitare contemporaneo attraverso l'eleganza e la purezza del materiale ceramico. Mister è un prodotto 100% made in Italy, realizzato negli stabilimenti aziendali con un know-how produttivo consolidato e massimi standard qualitativi, accompagnato all'interno del punto vendita da una comunicazione coordinata. Accanto a Mister, Hydra porta in fiera le evoluzioni delle collezioni Hi-line, Miss, Dial, ABC con i nuovi colori bianco, oro, nero e lilla.

After a two-year wait, Miss finally has a mate. At Cersaie Bologna, Hydra will present Mister, its elegant and well-proportioned free standing wash basin designed by Meneghello Paoelli Associati.

The character and elegance of the new design is highlighted with just a few elements: a square basin, a flared column and a bowl that glides gently into the drain. The basin flows seamlessly into the column in fluid and sinuous lines that lend uniformity to the piece. Enveloping surfaces converge toward the center as they rise from the base of the column, and then widen again into the bowl, giving the wash basin a sculptural feel while creating nuanced shadows and delicate plays of light. A floor standing column tap features simple, straight lines and serves as the perfect complement, with each element enhancing the other.

The free standing wash basin is made of Livingtec®, a special composite material of aluminum trihydrate bonded with a low percentage of acrylic polymers and polyester. Mister is available in 500x500x850mm size, with floor or wall drain.

The new wash basin confirms the company's commitment to offering products with a strong identity, in step with the latest international design trends and capable of expressing new forms of contemporary living through the elegance and purity of porcelain. Mister is 100% made in Italy, where it is produced in Hydra's manufacturing plants, benefiting from the company's consolidated production experience and utilizing the highest standards of quality.

The company follows its product through to point of sale with a coordinated communication plan. At Cersaie, Hydra will also be presenting the newest additions to its Hi-line, Miss, Dial, and ABC collections, featuring new colors such as white, gold, black and lilac.

