

LE ULTIME TENDENZE DEL DESIGN EUROPEO

INTERNI

IL MAGAZINE DEL DESIGN

DICEMBRE 1997

I protagonisti
del design

Case neotrend

Incontro con
Dolce&Gabbana



Numero speciale per i lettori di

Panorama

3. Vetrina del negozio milanese; in primo piano il marchio Superga e i moduli luminosi di cristallo.
4. Il punto vendita realizzato a Madrid.

Bolognese d'origine, 58 anni, è uno dei giovani progettisti italiani più noti all'estero. Massimo Iosa Ghini ha radici che pescano nel fumetto e nella grafica ed è uno dei fondatori del Bolidismo, un movimento italiano che nella seconda metà degli anni '80 ha interpretato il design in chiave 'dinamica' e 'neofuturista'. Architetto, dotato di culture visive e 'segni' inconfondibili viene negli anni chiamato a progettare spazi espositivi per marchi internazionali quali Renault, Ferrari Auto, Omnitel. Il suo 'segno' è una linea curva che promette velocità, movimento, futuro. Lui stesso si definisce un 'designer europeo' il cui lavoro parte dall'idea che: "l'espressività sia un valore strategico incommensurabile della cultura latina del design."



La S di Iosa Ghini

di Virginio Briatore



1 e 2. Interni del negozio Superga, in via S. Pietro all'Orto 11, a Milano, progettato da Massimo Iosa Ghini. I portascarpe rotabili sono fissati a binari mobili.



Progettando la nuova catena di negozi Superga (dieci aperti in Italia dall'inizio dell'anno e tre in Europa), Iosa Ghini dialoga con la storia dell'azienda: da un lato il celebre marchio, la cui curva ad esse esprime divenire e mutazione, dall'altro il materiale, la gomma, che è morbida, naturale e si presta alla curva. Racconta lo spirito di Superga con forme aerodinamiche e moduli di cristallo rivestiti di gomma liquida, illuminati in modo da irradiare di luce anche i prodotti. Affinché le scarpe si possano toccare e guardare a tutto tondo vengono appese a binari mobili. Nasce così un luogo di comunicazione non aggressiva, un punto di incontro dove oltre a vedere calzature e abbigliamento si può prendere un caffè o bere una bibita nella zona bar. Questa evoluzione fa pensare sempre meno al termine negozio e più al termine galleria mediologica, in cui ci si va a rifornire oltre che di prodotto anche della cultura di qualità che lo ha generato.

1. Il cuore del padiglione espositivo Aprilia progettato da Massimo Iosa Ghini per la presentazione della RSV Mille, all'ultimo Salone del Ciclo e Motociclo di Milano.

2. L'ingresso aerodinamico che conduce alla galleria della RSV Mille, eseguito in lega di alluminio e legno. Il sistema costruttivo è stato realizzato e gestito dalla O. Facco di Padova che lo ha rimontato pochi giorni dopo al Salone di Parigi.

3. La motocicletta Motò, disegnata dall'universalmente noto designer francese Philippe Starck.

4. Dettaglio del display espositivo. La forma, la grafica e l'uso dell'alluminio assecondano la sinuosità e l'aerodinamicità dei prodotti e sono state studiate per conferire a tutto lo stand un'immagine globale di propagazione visiva. (Foto di Maurizio Marcato)

Lavorare con un'azienda che ha un linguaggio legato alla velocità e una veste grafica decisa ed 'espressiva' è stato per Massimo Iosa Ghini un'opportunità congeniale. Di fatto Aprilia era già una marca vincente nel suo vissuto personale; questo è l'elemento di forza che lo ha guidato nella progettazione del padiglione realizzato al Salone Internazionale del Ciclo e Motociclo per presentare la RSV Mille, la



Aprilia vince in Curva

prima maxi-cilindrata della casa veneta. L'architettura espositiva di Iosa Ghini narra un'evoluzione che corre su circuiti paralleli: il mito della corsa e le derivazioni stradali, l'aspetto emozionale e quello tecnologico. La narra sia con i volumi, formati da un 'cuore' che ospita la moto protagonista e da un percorso leggermente sopraelevato, sia con i materiali: il legno per gli esterni e la lega di alluminio per le strutture. Ogni famiglia di moto e di scooter è stata organizzata secondo un'area cromatica ed abbinata a prodotti di design, di abbigliamento e di uso quotidiano che indicano come ogni veicolo Aprilia sia in grado di definire mondi e generare link con chi si riconosce in quel linguaggio. Perché: "Aprilia lavora secondo un modello produttivo in cui il design ha un peso primario e ricorda nella prassi molte aziende storiche del design italiano".

