

# FACCIAMO SALOTTO

conversazioni sul design tra l'Italia e New York

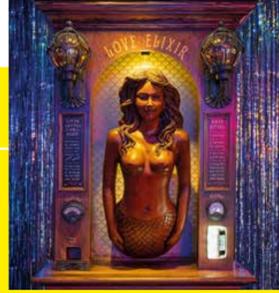
SIAMO UN GRUPPO DI ARTISTI, DESIGNER E STUDI INDIPENDENTI ITALIANI A BROOKLYN. QUI ABBIAMO FONDATO SALOTTO: DI GIORNO, LO SPAZIO CONDIVISO IN CUI LAVORIAMO; LA SERA, UN POSTO IN CUI UNA NUTRITA COMUNITÀ CREATIVA SI TROVA PER INCONTRARSI, ASCOLTARE STORIE E SCAMBIARE IDEE. PER GRAFICA MAGAZINE, CI RIUNIAMO SUL DIVANO E FACCIAMO DUE DELLE NOSTRE COSE PREFERITE: LANCIARE SPUNTI DI CONVERSAZIONE E CONSIGLIARE COSE INTERESSANTI CHE SUCCEDONO A NEW YORK. VENITE A SEDERVI CON NOI: CONVERSEREMO, DIBATTEREMO E SCOPRIREMO PROGETTI. IN POCHE PAROLE, FAREMO SALOTTO.

A CURA DI GIULIA ZOAVO

Questo mese conversiamo con stile, tra moda e trasformazioni sociali. Disegnare vestiti è disegnare identità. Come ogni estate, torna l'iconica e attesissima mostra del Costume Institute al Met Museum. In linea col Met Gala, che ne celebra l'apertura, quest'anno il tema è "Superfine: Tailoring Black Style", un'esplorazione su come la moda maschile afroamericana sia stata un vero e proprio strumento di emancipazione ed espressione personale. In mostra non solo abiti storici, ma anche fotografie, opere d'arte, disegni e dipinti: un evento imperdibile per scoprire il ruolo del design della moda nella società ([metmuseum.org](http://metmuseum.org), dal 10 maggio al 26 ottobre).

Ma non è l'unico: fino al 22 giugno la NY Historical Society (@nyhistory) organizza "Real Clothes, Real Lives": una mostra che traccia la storia delle donne in America attraverso 200 anni di vestiti di uso quotidiano, dalle minigonne alle uniformi dei fast food. E per finire, il museo del Fashion Institute of Technology offre una collezione permanente gratuita di oltre 50mila abiti e accessori dal XVIII secolo ai giorni d'oggi (in parte visitabile anche online), oltre a organizzare mostre temporanee interessanti dedicate al rapporto tra moda, arte, psicologia e società (@museumofit).

(S)vestirsi è identità. A volte gli indumenti fanno la



storia anche quando sono ridotti al minimo, o non ci sono proprio. Lo sanno bene al Museum of Sex ([museumofsex.com](http://museumofsex.com)), che attraverso mostre dal design impeccabile - alcune delle quali progettate da rinomati studi di comunicazione visiva come Pentagram e 2x4 - esplora l'evoluzione della sessualità e il suo ruolo nella cultura attraverso l'arte, la scienza e il design. Oltre agli oggetti e alle opere della collezione permanente (tra cui un numero di "Playboy" in braille)

è possibile visitare "Superfunland", una mostra ispirata alle attrazioni storiche da Luna Park (foto a sinistra) e al Dream of Venus di Dall, con tredici opere originali di artisti, designer e architetti di fama internazionale, tra cui Bompas&Parr, RuPaul e Snøhetta.

Travestirsi è identità. Poche cose incarnano l'ecllettismo newyorkese come la Mermaid Parade di Coney Island (21 giugno). Arrivata ormai alla 43ma edizione, la parata artistica più grande d'America è un tripudio di creatività, diversità e libertà d'espressione. Tra la folla di costumi ispirati al mare, marching bands e performer, spiccano Re Nettuno e la Regina Sirena, che negli anni sono stati

interpretati da diversi artisti degni di nota, tra cui David Byrne, Lou Reed, Abel Ferrara e Joe Colman.

La grafica è identità (non solo visiva). Se l'unico stile che masticate è quello di paragrafo, Typographics è l'appuntamento da non perdere. La conferenza annuale organizzata da Cooper Union e Herb Lubalin Study Center prevede workshop, conferenze, laboratori e una fiera dedicata ai libri. Sul palco principale, alcuni dei più influenti giovani graphic e type designer contemporanei parleranno di tipografia con un'attenzione particolare a temi sociali come la grafica delle popolazioni indigene, il design oltre la prospettiva occidentale

e l'arte prodotta dalla comunità queer. (Dal 23 giugno al 3 luglio @typographicsnyc).

La personalità è dentro l'armadio ma anche fuori. Non stiamo parlando di abiti ma di Out of the Closets - l'espressione inglese che indica un atto di autoaffermazione e liberazione, ma anche il titolo della nuova mostra all'Hispanic Society Museum (foto a destra). L'esposizione celebra la Gay Liberation Parade, la marcia che fu la prima forma dell'oggi celeberrimo Pride, quest'anno previsto il 29 giugno. Questo periodo è tradizionalmente ricco di eventi che celebrano la comunità LGBTQ+, anche dal punto di vista artistico e del design. Tra gli altri, il Whitney



Museum ([whitney.org/pride-2025](http://whitney.org/pride-2025)) organizza walking tours a tema, feste, performance e un grande murale comunitario, mentre la NY Historical Society espone foto storiche di Fred W. McDarrah, leggendario fotografo di Village Voice, nella mostra Pride and Protest (@nyhistory fino al 13 luglio).

# La leggerezza dei maestri

CI SONO UN GIGANTE DEL DESIGN, un condominio e un portiere. Questa storia non è mai accaduta, ma avrebbe potuto succedere benissimo. C'è ancora uno spazio, luminoso e circoscritto, in cui il design italiano del mobile - spesso autoreferenziale e tetragono, poco incline al sorriso e molto di più alle pose di uno shooting di moda - sceglie di guardare il pubblico in faccia e non da una torre d'avorio. E, in questo approccio, la grafica diventa uno strumento vitale, quasi necessario. Parliamo di Campeggi, azienda nata al tempo del Boom e diventata via via il riferimento di chi chiede al design praticità, gioco, ironia. E qualche sorriso. Aveva un nemico dichiarato, Claudio Campeggi, seconda generazione alla guida dell'azienda, scomparso nel luglio del 2020: la noia. Per sconfiggerla, aveva stretto un patto di ferro con il design. Claudio frequentava i maestri, era loro amico. Coltivava i progettisti più giovani, con i quali tessava un filo ininterrotto, forse perché gli ricordavano lui stesso entrato diciottenne nell'azienda di famiglia, al tempo marchio specializzato in divani letto, quando a fabbricare arredi trasformabili erano ancora in pochi. Quella vibrazione empatica è passata per intero al figlio Guglielmo, direttore creativo che ha rinnovato il patto del padre con il design aggiungendo nuovi stimoli inattesi. Il più recente è "Tutto già c'è, è solo un po' nascosto", il libro illustrato zeppo di materiali d'archivio con cui Zoll Studio - Elisa Di Nofa e Francesco Paleri - ricostruisce la storia verosimile, dunque più vera del vero, del portiere immaginario di Torre al Parco, l'edificio progettato nel cuore di Milano dal grande Vico Magistretti con Franco Longoni negli anni Cinquanta, immaginando il maestro del design, storico autore Campeggi, che entra e esce dal suo studio al piano rialzato, mentre il portiere tiene il filo di un racconto lungo mezzo secolo, avvertendo il lettore che le scale in marmo sono bagnate e bisogna fare attenzione a non scivolare. Abbiamo parlato del libro, e più in generale dell'importanza della grafica per l'azienda, con Guglielmo Campeggi e con Zoll Studio.

Partiamo dal libro, che non è uno strumento "in più", ma un prodotto Campeggi in piena regola come un divano o una sedia. Perché proprio un libro?

GC: «L'idea di partenza era accompagnare la riedizione di una serie di pezzi storici disegnati da Magistretti. Sono diciotto, questo aprile ne abbiamo lanciati cinque proprio in un allestimento alla Torre al Parco, ristrutturata da poco. Parliamo dell'appendiabiti pieghevole Broomstick Uno, della libreria mobile Moma, del divano-letto Oblo, del letto-divano Ospite e della sedia pieghevole Piccy. La storia del rapporto, professionale e umano, tra Campeggi e l'architetto e designer è piena di spunti. Vico, per dire, amava partire in treno dalla stazione Cadorna per venire in azienda attraversando tutta la Brianza, perché gli piaceva osservare dal finestrino le fabbriche in cui nasceva il design. Lo scorso settembre abbiamo iniziato a pensare alla mostra insieme a Small Small Space, uno studio galleria nel cuore di Milano che lavora in maniera multidisciplinare in uno spazio di soli sette metri quadrati, cosa che mi aveva colpito moltissimo. Con loro è nato un allestimento semplice ma pieno di storia. A quel punto, ci siamo chiesti se non fosse il caso di aggiungere



un livello narrativo ulteriore ed è nata l'idea del libro». Perché Zoll Studio? «Mi era piaciuto moltissimo il libro che avevano realizzato qualche mese prima per Humboldt, "Golfi verdi e parquet Panga Panga", dedicato al quartiere San Felice, periferia est di Milano, nato alla fine degli anni Sessanta e progettato da Caccia Dominioni e Magistretti per raccogliere i primi abitanti in fuga da Milano verso "la città tutta verde, un'oasi di pace a un quarto d'ora di auto dal Duomo". In quel volume c'è una ricerca d'archivio profonda». Inventare una storia per ricostruirla: è un approccio di design. Zoll: «Noi definiamo il nostro approccio "curatoriale". Ovvero, risaliamo alle fonti, parliamo con i protagonisti della storia laddove è ancora possibile, verificiamo i racconti frutto delle conversazioni. Poi, però, ci riserviamo quella libertà che si traduce nel progettare un'idea narrativa totalmente nostra. Nel caso di "Tutto già c'è, è solo un po' nascosto", avevamo il bisogno di legare il materiale d'archivio Campeggi con una grande quantità di storie e di aneddoti. Da lì è nata l'idea del racconto libero. Lo stesso titolo, che è una frase di Vico per dire che un oggetto può vivere di nuove potenzialità e significati diversi, rimanda all'idea di un filo nascosto che stava lì e bisognava solo raccogliere, portare alla luce».

Come si gestisce l'eredità di un maestro come Magistretti senza rovesciarne il peso sul pubblico?

Zoll: «Evitando di parlarne come di un maestro, appunto. Non vuol dire, ovviamente, che Magistretti non lo sia stato, anzi. Ci siamo concentrati sul come più che sul cosa, in modo da alleggerire quella che poteva essere in effetti una zavorra. Non a caso, nella scelta delle prospettive e delle inquadrature non abbiamo mai mostrato né il viso di Vico né quello di Claudio Campeggi: abbiamo lasciato che le loro figure emergessero da dettagli, per esempio il celebre calzino rosso del designer. Anche la scelta della carta goffrata colorata in pasta, la stessa dei cataloghi dell'azienda, è un rimando voluto. Abbiamo provato a sciogliere alcuni aspetti storici nel racconto senza dichiararli. Il design italiano ha spesso questo problema di accostarsi al suo passato senza riuscire a smarcarsi dall'obbligo di citarsi, di celebrarsi. Volevamo coltivare la leggerezza, che, del resto, era una cifra essenziale del Magistretti uomo e architetto».

Quanto è importante il racconto visuale per un'azienda che ha per logo un logotipo?

GC: «Moltissimo. L'identità visiva di Campeggi è sempre stata progettata da grandissimi autori.

Qui a destra: la copertina e alcune doppie pagine interne di "Tutto già c'è, è solo un po' nascosto", libro realizzato da Zoll Studio con i materiali d'archivio di Campeggi. In basso a sinistra: pubblicità per il "Miami" disegnata da Mario Marengo (foto Ezio Prandini)



Prima che arrivasse Italo Lupi, negli anni Ottanta, c'erano stati Massimo Vignelli e Bob Noorda con Unimark. Lupi è stato per Campeggi quello che oggi chiameremmo un direttore creativo. Fu lui a connettere l'azienda con figure come lo stesso Magistretti e Guido Canali, l'architetto autore, insieme a Mimma Caldarola, dei nostri flagship store e show-room ad Anzano del Parco, in provincia di Como. Beppe Finessi, lo storico e curatore, dice sempre che Italo aveva lavorato per tantissime aziende, ma che sentiva Campeggi come casa sua. Viveva come qualcosa di molto personale quel mix di ironia e serietà che è alla base della nostra azienda e che lui amava moltissimo».

Rimanere Campeggi ma aggiornarsi col tempo, nel design come nell'identità visiva: come si mette mano al lavoro di un maestro come Lupi?

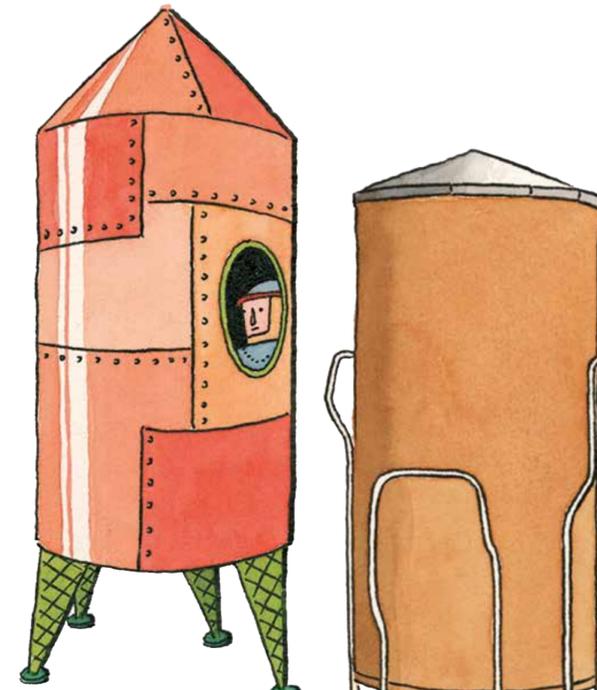
GC: «L'iconicità di Campeggi è nel suo logo che è appunto, un logotipo. Forse potremmo dire che Campeggi stessa è un font! Quando, qualche anno fa, abbiamo affidato ad Alessio D'Ellema di Superness la nuova linea grafica aziendale, siamo partiti dalla matrice storica, la C del marchio, lavorando in continuità con il passato. La storia visiva del marchio è semplice, parliamo di un font rintracciabilissimo, che eppure ha contribuito in maniera forte a imprimere la nostra storia nell'immaginario del pubblico. Mio padre voleva che Campeggi fosse per i designer un luogo in cui divertirsi. Abbiamo cercato di fare con la grafica ciò che abbiamo fatto con i nostri mobili: essere figli ma non fighetti (sorride), coltivare una nicchia senza diventare esclusivi o peggio, escludenti. La grafica, come gli arredi, è per tutti: a tutti deve arrivare e da tutti deve essere compresa. Anche perché spesso è la prima cosa che di un brand arriva visivamente alle persone.

L'archivio è dunque più un peso o una leva per il futuro?

GC: «A me piace dare un nome preciso all'eredità di Italo e degli altri grandi autori che lui ha chiamato a lavorare per noi, come per esempio Steven Guarnaccia. Quel nome è kit. Il lavoro di Italo è diventato un repertorio, un pacchetto, un abaco, un prontuario, qualcosa di eccezionale ma che si può sempre aggiornare, variare, come è giusto che sia. Trasformazione è la parola chiave dei nostri arredi, dunque lo è anche degli aspetti visivi. Avere un archivio è una fortuna, anche se certe volte devi combatterci, perché il presente ti impone scelte difficili, ti chiede di riequilibrare il conto che il passato ti serve ogni giorno. Un'azienda come Campeggi cambia restando se stessa. E lo fa con la consapevolezza che i grandi del passato non si sostituiscono: si progetta, semmai, il nuovo partendo dall'umanità e dalle professionalità che il tuo tempo ti offre».

Oggi chi ha bisogno di un'identità visiva nuova o rinnovata si trova a un bivio: rivolgersi a uno studio o un'agenzia? Approccio universale o sartoriale?

GC: «Preferisco l'approccio sartoriale tipico di uno studio. Proprio perché in Campeggi abbiamo il kit che ci hanno lasciato i maestri, ci rivolgiamo a chi sa entrare nella nostra storia rispettandola, pur sapendo di dover aggiungere un capitolo nuovo. Un'agenzia lavora spesso per rivoluzionare, ripartire da zero. A noi interessa muoverci dalle radici. È la riconoscibilità della tua storia che oggi più che mai fa la differenza. E in questo senso grafica e prodotto scrivono la stessa trama. Non dimentichiamoci che Magistretti non è arrivato da Campeggi per caso: è stato presentato a Claudio da Italo Lupi. Da noi, grafica, prodotto e relazioni umane sono sempre state una cosa sola».



Qui a sinistra: Claudio Campeggi e Italo Lupi al Salone del Mobile 2019. Qui sopra: lo stand Campeggi disegnato dallo stesso Lupi per il Salone del Mobile del 2013 (foto Vincenzo Caccia)

In alto: un'illustrazione di Steven Guarnaccia per la struttura "Chambre d'am". Guarnaccia iniziò a collaborare con Campeggi presentato proprio da Italo Lupi