www.mffashion.com

MFL

Magazine
For
Living

n. 59. DICEMBRE 2022. Solo in abbinamento con MF/Mercati Finanziari - IT Euro 5,00 (3,00 + 2,00) TRIMESTRALE

TALKS / PHILIPPE STARCK, RONAN BOUROULLEC E FORMAFANTASMA

PLACES / UNA LUXURY HOME A NYC E UNA SCATOLA MAGICA A MILANO

OBJECTS / COLORI E FORME BOLD ENTRANO NEGLI SPAZI D'AUTORE

FOREVER COOL

FIRME ICONICHE E PEZZI TIMELESS. UN RACCONTO PER CELEBRARE LA DESIGN-REVOLUTION

Supplemento al numero odierno di MF/Mercati Finanziari. Spedizione in abbonamento postale L. 46/2004 art. 1 C. 1 DCB Milano

FORMAFANTASMA

ANDREA TRIMARCHI AND SIMONE FARRESIN. INTERVIEW BY CRISTINA CIMATO

Il loro studio, che pone «attenzione al contesto, ai processi e ai dettagli», è diventato negli ultimi anni una case-history, guarda al futuro della progettazione e ha il cuore un po' in Italia e un po' nei Paesi Bassi. I creativi Simone Farresin e Andrea Trimarchi, che hanno dato vita nel 2009 a Formafantasma, abbracciano un ampio spettro di tipologie progettuali, dal design del prodotto alla consulenza legata a un approccio aziendale più sostenibile, fino a lavori sugli allestimenti museali. Hanno una visione che supera i confini industriali e approda alla moda, all'automotive e al disegno di interni. Un caleidoscopio che parte dalla consapevolezza e arriva a una visione a tutto tondo.

Di recente siete stati nominati ambasciatori della Dutch design week di Eindhoven per la vostra capacità di creare opere uniche, ma anche per l'abilità nell'affrontare temi di urgenza sociale. Quali sono quelli che sentite maggiormente pressanti?

Simone Farresin e Andrea Trimarchi. L'Olanda e Eindhoven hanno inciso molto sui primi anni della nostra carriera. È dunque un omaggio alla nostra parte dutch. Inoltre, facciamo parte di una generazione di designer e cittadini interessati ai temi sociali e politici del contemporaneo, come la mancanza di diversity o il bisogno di diversity, e le sfide al cambiamento climatico. Questa design week è forse quella più future-based ed essere stati portavoce di una nuova generazione è stato per noi importante.

Nel libro *Studio Formafantasma: il design degli iperoggetti*, che racconta la vostra avventura professionale, si parla di una sorta di ricongiungimento tra uomo e natura. Quale tra i vostri lavori ritenete più vicino a questo concetto?

S.F. e A.T. Il libro di Marco Petroni ci ha fatti diventare un case-study. Parte dall'idea di Timothy Morton degli iperoggetti, ossia oggetti talmente tentacolari che non riescono a essere inscritti all'interno di un cerchio. L'idea di iperoggetto viene affrontata anche nei nostri lavori. Il più rilevante è «Cambio», mostra presentata qualche anno fa alla Serpentine gallery di Londra, diventato un manifesto programmatico e di intenti in continuo divenire. Per esempio, prendiamo come punto di vista l'iperoggetto dell'industria del legno, che tocca diversi continenti, varie comunità, dal Sudamerica all'Australia, e ha implicazioni politiche, sociali e geografiche. Il progetto ha la forma di una mostra, ma assume vari risvolti. Ne fanno parte il simposio multidisciplinare Prada frames, ma anche il corso di Geo-design che teniamo alla Design academy di Eindhoven o l'attività di R&D per l'azienda di arredo finlandese Artek. «Cambio» ha messo le basi per lo studio del futuro.

Il tema dell'etica del progetto come si concretizza per voi?

S.F. e A.T. Abbiamo raccontato sempre un'idea di fare design chiara e corretta eticamente. L'etica nel progetto, qualunque esso sia (mobile, automotive, moda) ci deve sempre essere. Il design deve poter tradurre le problematiche del contemporaneo in progetto.

Quali sono secondo voi i segmenti più interessanti di applicazione del design?

S.F. e A.T. Il settore della moda sta affrontando in modo molto incisivo temi come inclusività ed ecologia. Questa consapevolezza inizia a emergere anche nel mondo del prodotto. Tra gli ambiti creativi che stanno lavorando meglio ci sono sicuramente il fashion e il tech.

La moda sembra amarvi molto. Voi amate la moda?

S.F. e A.T. Amiamo molto la moda. Da sempre, anche come affermazione di genere. Resta una delle realtà che permette di più all'individuo di esprimersi. Con questo settore, stiamo infatti stringendo rapporti più duraturi in ambito interior, retail, cosmetica e profumi. C'è libertà.

Guardando sul vostro sito, le voci più recenti riguardano i nuclei: Spatial, Exhibition ed Education, anche se quest'anno avete firmato per Hem, Cassina, Ginori 1735...

Vi piacerebbe dedicarvi di più al prodotto?

S.F. e A.T. Sì, vorremmo dedicarci di più al prodotto, ma solo se gli incontri sono interessanti. Con Artek, per esempio, l'alchimia è avvenuta. Quel modo di fare ci interessa. Ci stiamo interrogando sull'approvvigionamento del legno e su come definire un'azienda nell'arco temporale 2035-2050.

Tornare in Italia vi ha avvicinati a un artigianato «mediterraneo», ma anche alle aziende. Con quale marchio vi piacerebbe collaborare?

S.F. e A.T. In questo momento ci interessa molto lavorare sugli spazi con progetti di interior. Questo è un passo importante anche per lo studio, unire all'oggetto la parte architettonica.

Su cosa lavorate in vista della prossima edizione del Salone del mobile.Milano?

S.F. e A.T. Siamo appena diventati art director di un'azienda di tessuti e la nomina verrà annunciata a gennaio. Stiamo collaborando con il Vitra design museum, ma anche con la maison Prada e su un progetto incentrato sulla lana in Norvegia. Stiamo disegnando anche mobili e luci per aziende del settore e seguendo due iniziative per altrettante gallerie d'arte.

(riproduzione riservata)

IN ALTO, DA SINISTRA, ANDREA TRIMARCHI E SIMONE FARRESIN DI FORMAFANTASMA (FOTO RENÉE DE GROOT)

IN ALTO, IN SENSO ORARIO, BLADDER CONTAINER DEL PROGETTO CRAFTICA (FOTO RENÉE DE GROOT), L'ALLESTIMENTO DELLA MOSTRA «MONDO REALE» IN TRIENNALE PER LA FONDATION CARTIER POUR L'ART CONTEMPORAIN (FOTO ANDREA ROSSETTI) E QUELLO DI BIENNALE ARTE DEL 2022