

ELLE DECO PARA



Lampa Factory (tu w kolorze różowego złota i złota), proj. Elisa Giovannoni dla Ghidini 1961.

Axonometry, tace w zestawach układankach, proj. Elisa Giovannoni dla Ghidini 1961.

Serii Omini towarzyszy ludzik, proj. Stefano Giovannoni, prod. Ghidini 1961.

Portrait, lustro dla królestwa mosiądzu Ghidini 1961, proj. Elisa Giovannoni.

Krzesło Vanity, proj. Stefano Giovannoni dla Magis.

Mówi także rzeczy trudne i niewygodne dla wzorniczej branży. Ale te słowa są potrzebne i ktoś powinien je wypowiedzieć. Giovannoni nie jest szalonym teoretykiem pochłoniętym własną wizją, odrealnioną i nikomu nieprzydatną. Cenią go krytycy designu, uwielbiają użytkownicy, poważają koledzy po fachu. Alessandro Mendini stwierdził: „Stefano jest wybitnym, ekstremalnie współczesnym projektantem. Jeśli spojrzymy na jego badania i analizę – jest liderem”. Jego dokonania są imponujące, zatem i analizy, które do nich doprowadziły, mają wielką wartość. Jeśli więc ktoś ma powiedzieć, że firmy muszą reagować, a branża musi się zmienić, może to zrobić właśnie Giovannoni, charyzmatyczny dżentelmen, któremu wypada mówić o pieniądzach.

Bywa nazywany Midasem świata designu i marzycielem z głową w chmurach, który twarzą stąpa po ziemi (oba określenia użyła swego czasu Christina Morozzi). Bo choć firmom, które go zatrudniały, przyniósł fortunę, najważniejszym celem pozostał dla niego zawsze dobry projekt. Rodzina przedmiotów Girotondo od premiery sprzedała się w ponad 10 milionach sztuk, wielokrotnie przekraczając najbardziej optymistyczne szacunki speców od marketingu i stając się największym światowym bestsellerem designu Made in Italy końca XX wieku. Sukces to ogromny, bo i konkurencja znakomita. Sam Giovannoni o Girotondo powiedział ze śmiechem: „Może i wygląda to trochę głupawo, ale mam też wrażenie, że to najmdirzejsze, co dotąd wymyśliłem”. Od Girotondo zaczął się długotrwały związek Giovannoniego z marką Alessi. To on wykreował



Bombo, hoker z tłokiem, proj. Stefano Giovannoni, prod. Magis.

dla niej pierwsze przedmioty z plastiku, pieprzniczkę i solniczkę Lilliput, tym samym zmieniając „stalowe oblicze” włoskiej firmy. Kolory, antropomorficzne kształty, bajkowe odniesienia i przyjemne zaoblenia wykreowane z tworzyw zajęły ważne miejsce w portfolio marki i w domach na całym świecie. Giovannoni stworzył te małe rzeczy tak, aby wywołać uśmiech, doskonale wyczuwając różnicę między przedmiotem wesołym a śmiesznym. Dał użytkownikom pretekst do zabawy podczas codziennych czynności. To rzeczy pogodne i czytelne w odbiorze: Pino, buzia Pinokia z długim nosem, jest lejkiem – wiadomo od razu, bo nos ma na końcu dziurkę. Magic Bunny, królik, który wyskakuje z kapelusza, ustępuje miejsca wykałaczkom. Ship Shape, parowiec, przypląwa z łódki z transportem

masła w porze śniadania, bo jest maselniczką. Obłoczek pary tworzy fantazyjny trzonek plastikowego nożyka do smarowania.

Włoch często podkreśla, że wzornictwo to komunikacja i ma pewnie na myśli szerokie znaczenie tego słowa, bo przedmioty jego autorstwa noszą idealnie dobrane, zabawne nazwy. Jest wspomniane już Girotondo, Merdolino (szczotka do toalety) czy Can Can, czyli otwieracz do puszek (z angielskiego can opener), który atakuje wieczko w rozkroku rodem z kankana. Giovannoni ma szczęśliwą rękę. Dla firmy, która miała na zbyciu ponad tysiąc tłoków, wymyślił hoker Bombo, który sprytnie wykorzystuje taki tłok. Bombo sprzedawał się bombowo. Marka od tłoków wypłynęła na szerokie wody i szybko stała się jedną z najciekawszych firm w branży. Ta firmą jest Magis. ▶