

DD_b

design diffusion bagno



nuovo mercato

COVER_MONO'S BY CERAMICA FLAMINIA

PROGETTO_SETSU E SHINBU ITO

PROGETTO_PETER JAMIESON

IL PUNTO_RIFLESSIONE SUI MERCATI

36

bathroommagazine

DDB Design Diffusion Bagno
Rivista bimestrale anno V n.36 giu./lug 2007
Italian/English edition
Tasse peroue (tassa riscossa) ut. CMP/2 Firenze_Mi
Sped. a. p. 45%
Decreto legge 353/2003 (conv. in L.27/02/2004 n.46)
art.1, comma 1, DCB Milano
€ 5,00 (Italy only) - A € 17,50 - F € 9,00
D € 10,50 - GB € 8,30 - P € 8,40
E € 8,00 - GB BP € 8,70 - N NK: 100,00
S DK: 108,00 - CH Sfr. 14,50

PROGETTO .setsu e shinobu ito

TXT. Ester Pirotta

ITALIA – GIAPPONE: DUE MONDI A CONFRONTO

GLI USI E COSTUMI DI UN PAESE RICCO DI TRADIZIONI COME IL GIAPPONE A CONFRONTO CON LA NOSTRA REALTÀ, CHE SPESSO GUARDA A ORIENTE, IMPORTANDO TENDENZE CHE DIVENTANO VERE E PROPRIE MODE, MA IL PIÙ DELLE VOLTE SENZA COGLIERE A FONDO I VALORI DI UNA CULTURA UNICA E INEGUAGLIABILE /CUSTOMS AND HABITS OF A COUNTRY RICH IN TRADITIONS SUCH AS JAPAN ARE COMPARED TO ITALY THAT OFTEN FOCUSES ON THE EAST TO IMPORT TRENDS THAT BECOME REALLY FASHIONABLE, THOUGH MOST OF THE TIME WE DON'T CATCH THE VALUES OF A UNIQUE AND INIMITABLE CULTURE

Setsu e Shinobu Ito, progettisti giapponesi residenti in Italia da molti anni, ci parlano delle differenze riscontrabili in due paesi così lontani e con stili di vita apparentemente molto diversi, in merito alla stanza da bagno. Quello che per noi occidentali è un bisogno relativamente nuovo da soddisfare - la ricerca del benessere fisico e psicologico, come conseguenza dei ritmi di vita sempre più frenetici che la società ci impone - per i giapponesi è una componente radicata profondamente nella loro tradizione e cultura, slegata dal periodo storico contemporaneo, che soddisfano da sempre con la meditazione. Di conseguenza l'ambiente adibito a questa funzione ha caratteristiche specifiche, tramandate nei secoli. "È uno spazio dedicato alla riflessione che non ha funzione di vero e proprio bagno. Ci si bagna, si medita a lungo e infine ci si lava. Per fare ciò non è necessario un ambiente altamente tecnologico" ci spiega Shinobu Ito. "In Italia, e più in generale in Europa, molto è già stato fatto in termini di ricerca estetica e attribuzione di valori che riservano al bagno un ruolo di primaria importanza nell'ambito domestico", sostiene Setsu. In effetti negli ultimi anni abbiamo visto stanze da bagno diventare sempre più preziose, spaziose e importanti, al fine di far percepire all'utente quella sensazione di benessere che sembra essere, oggi, lo scopo ultimo da raggiungere. Quello che non è cambiato è l'uso del bagno da parte del fruitore, le funzioni primarie sono rimaste pressoché invariate. "Questa è la direzione verso la quale, crediamo, si dirigerà il mercato occidentale nel prossimo futuro: la ricerca di un utilizzo

Setsu and Shinobu Ito, Japanese designers who live in Italy for many years, talk about the differences between two so far-away countries and with apparently very different lifestyles above all as regards the bathroom. While for us, Western people, the search for physical and psychological wellness caused by the frenetic lifestyle imposed by modern society is a quite new need, for the Japanese it is deeply rooted in their traditions and cultures. It is not at all connected to our contemporary time, and they have always satisfied such need with meditation. As a consequence, the bathroom has specific features that have been handed down for centuries. "It is a place devoted to meditation and it is not a real

bathroom. There you wet, meditate for long and finally wash. As a consequence, you don't need a high-tech environment" explains Shinobu Ito. "In Italy and more generally in Europe, many steps have been taken in terms of aesthetic research and the bathroom has been now given a new value and it plays a major role in the domestic environment", says Setsu. Actually, in the last few years bathrooms got increasingly precious, larger and more important in order to make users perceive that feeling of wellness that seems now the ultimate goal to be achieved. Yet, the way people use the bathroom hasn't changed. Their basic functions are still the same. "We think this is how the Western market is going to

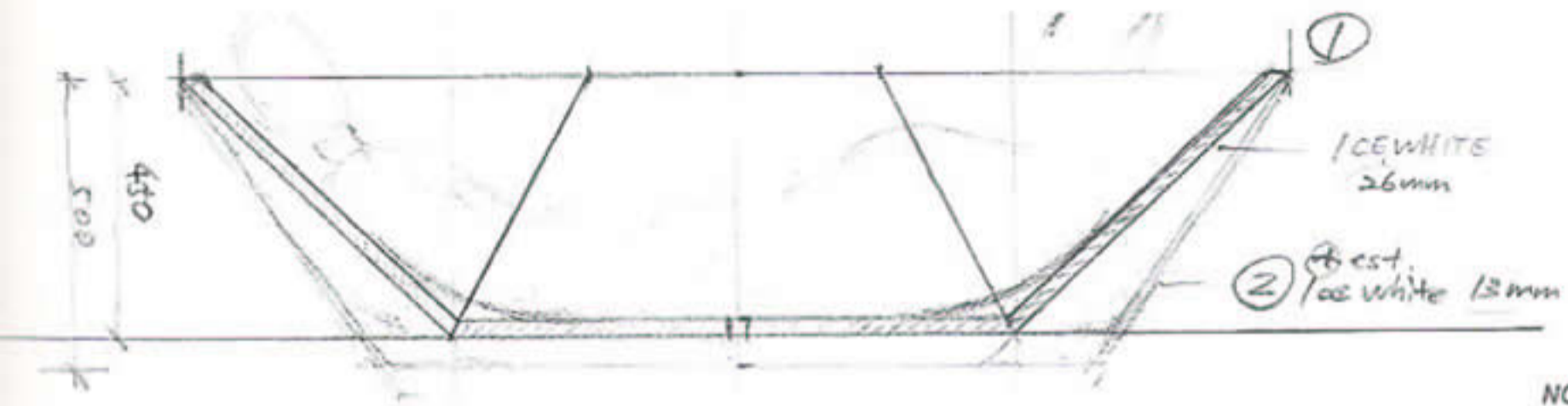
PROGETTO .setsu e shinobu ito

TXT. Ester Pirotta.

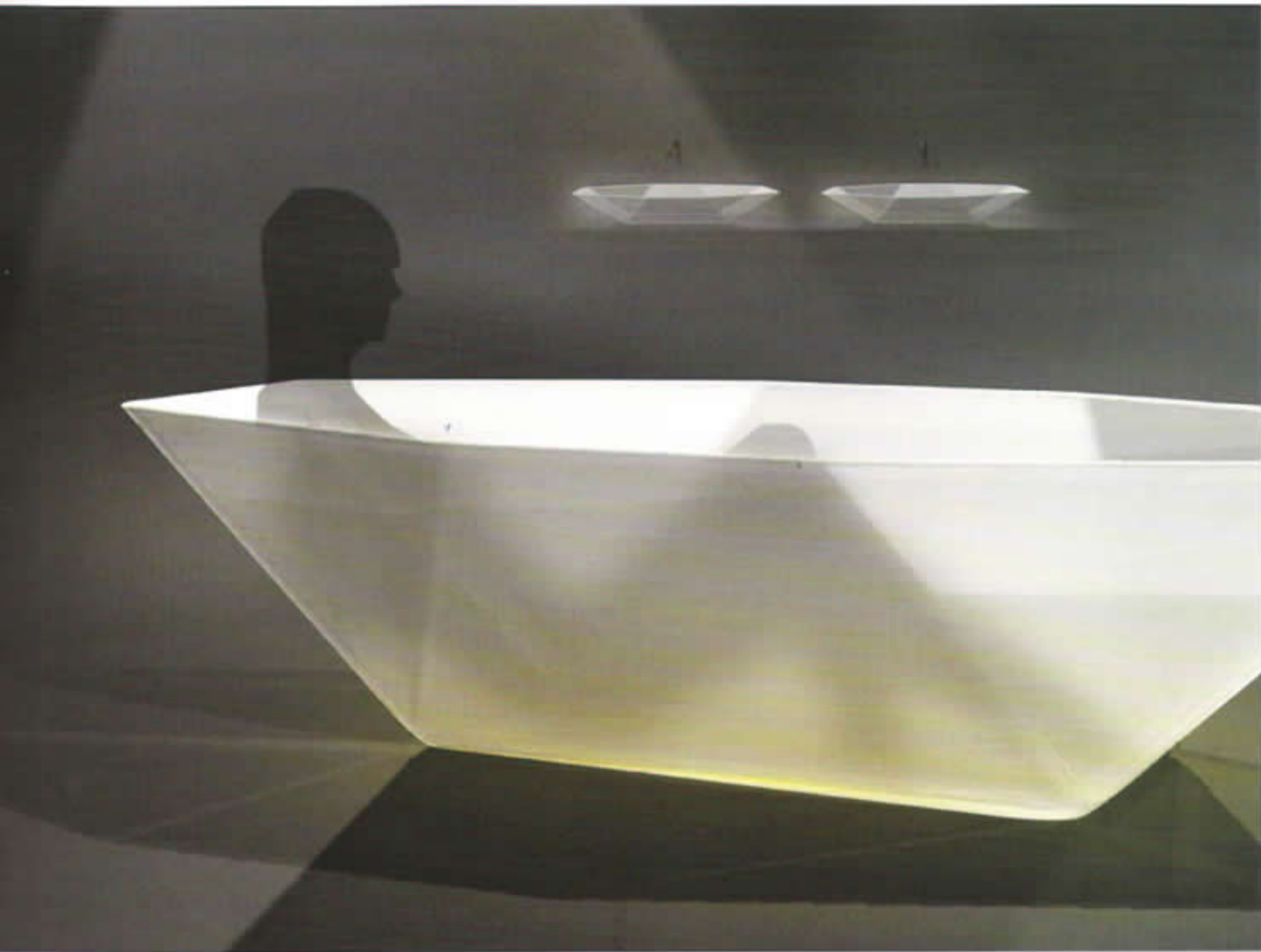
nuovo dell'ambiente bagno, magari traendo ispirazioni da modelli culturali quali il bagno turco o il bagno giapponese" prosegue il designer. Il bagno giapponese è tradizionalmente concepito in modo totalmente differente rispetto a quello occidentale. Affonda le sue radici nella cultura delle terme naturali e originariamente era un luogo dove spesso c'era un affaccio verso l'esterno per vedere il paesaggio circostante e avere un contatto con la natura. Oggi, ovviamente, questo non sempre è possibile. "Dal punto di vista distributivo, i sanitari (WC) sono sempre separati dalla zona dedicata al lavaggio del corpo e al relax. Quest'ultima è in realtà una stanza dove l'obiettivo primo non è lavarsi ma bensì rigenerarsi e meditare. Tradizionalmente era costruita totalmente in legno, sia la grande e profonda vasca che l'ambiente che la accoglieva. Oggi il mercato propone soluzioni in materiale plastico, le System Bath, senza alcun valore estetico, che vengono acquistate dall'80% degli utenti perché più economiche. La vasca è dotata di coperchio per mantenere l'acqua calda ed è previsto inoltre un sistema di riscaldamento elettrico perché il cambio dell'acqua avviene quotidianamente, e la vasca viene usata da più persone nell'arco della giornata" continua Shinobu. La vasca è una sorta di piccola piscina domestica dove ci si rilassa, mentre per lavarsi si esce e si usa un doccino per sciacquarsi. La vera e propria doccia è una rarità in Giappone. "Nella nostra casa milanese abbiamo ricreato il concetto di bagno giapponese, progettando una grande vasca in cemento colorato inserita in una stanza rivestita con lo stesso materiale" aggiunge Setsu. Parlando dei mercati, quello europeo e quello giapponese, gli architetti affermano che "in Italia le aziende di settore si sono evolute enormemente basando la loro ricerca fondamentalmente su valori estetici - il progetto di design - e di comfort, mentre in Giappone il mercato è ancora regolato da considerazioni puramente commerciali e decisamente poco attente dell'aspetto estetico dei prodotti". Le aziende italiane sono più flessibili, più disposte a investire nella ricerca e ad azzardare prodotti inconsueti per potersi differenziare in un mercato agguerrito. In Giappone invece c'è un mercato più statico, che guarda alla funzionalità e poco alla ricerca e all'estetica. "Noi abbiamo avuto la fortuna di lavorare con una delle aziende giapponesi più all'avanguardia, di fascia alta, la Toyo Kitchen & Living, che si è dimostrata attenta alla poetica del progetto che per noi è molto importante. Per loro abbiamo progettato Saturnia, una vasca idromassaggio, realizzata artigianalmente in acciaio, dalle forme sinuose e morbide, che richiamano il fluire dell'acqua". Parlando del rapporto tra qualità del progetto di design e riscontro in termini di vendite del prodotto, spesso condizionato dal prezzo, Setsu e Shinobu pensano che l'ideale sarebbe avere prodotti di design a prezzi accessibili a molti utenti. "Quando progettiamo teniamo in considerazione, oltre alle valenze estetiche e tecnologiche, l'ipotetico posizionamento sul mercato, perché un buon prodotto di design non deve necessariamente essere costoso. È anche vero però che spesso la ricerca tecnologica, di materiali innovativi, ecc., può far lievitare il prezzo finale di un prodotto". In effetti spesso l'utente non riesce a giustificare il prezzo perché ignora il lavoro di ricerca che l'azienda e il designer affrontano per definirlo. Tra i progetti recenti di Setsu e Shinobu Ito, la vasca da bagno e lavabo Hakobune (che significa "barchetta in origami") in Corian realizzati per la mostra *I have a dream* curata da Matteo Ragni e allestita all'Artandgallery di Milano lo scorso mese di marzo.

develop in the next future: searching for a new way of using the bathroom, maybe taking inspiration from cultural models such as the steam bath or the Japanese one" carries on the designer. The Japanese bathroom is traditionally considered in a strikingly different way than the western one. It has its roots in the natural spas and it was originally a place that often overlooked the outside to see the surrounding landscape and to get in touch with nature. Obviously, this is not always possible today. "As regards location, the sanitary fittings (vase) are always separated from the area for body washing and relaxation. The latter is actually a proper room where users' aim is not to wash but to regenerate and meditate. It was traditionally made of wood. Both the large and deep bathtub and the room were entirely made of wood. Today the market offers solutions in plastic material, the System Bath, that have no aesthetic value and are bought by 80% of users because they are cheaper. The bathtub is equipped with cover to keep water warm and it features an electric heating system because water is changed every day and the bathtub is used by many persons during the day" carries on Shinobu. The bathtub is a sort of small domestic swimming pool where to relax. If you have to wash, you get out and use a small hand shower for rinsing. In Japan you rarely find a real shower. "We recreated a real Japanese bathroom in our home in Milan. We designed a large bathtub in coloured concrete set in a room covered in the same material" carries on Setsu. Talking about markets and focusing on the Japanese and on the European one, the architects say that "In Italy sector companies greatly developed basically carrying out researches based on aesthetic - the design

project - and on comfort. On the contrary, in Japan the market is still influenced by purely commercial aspects and it is surely not interested in the products aesthetic". Italian companies are much more flexible; they are more ready to invest in research and to risk presenting original products to stand out among a very competitive market. While in Japan the market is more static. It is focused just on functionality, rather than on aesthetic and research. "We were very lucky because we worked with one of the most cutting-edge high-level Japanese companies, the Toyo Kitchen & Living that was interested in the project's poetic which is very important to us. We designed for them Saturnia, a handmade manufactured whirlpool bathtub made of steel and with sinuous and soft forms recalling the water flow". Talking about the relationship between the quality of design projects and the product's sales that are often influenced by price, Setsu and Shinobu think that design product should be sold at prices accessible to many users. "When we design, we take into consideration not only the aesthetic and technological values but also the hypothetical target. As a matter of fact, a good design product shouldn't be necessarily expensive. It is also true that often products final price may increase because of the technological researches on innovative materials and so on". Often users can't understand the reason why products are so expensive because they ignore the researches carried out by company and designer to create it. Setsu and Shinobu Ito's recent projects include the Hakobune (that means origami boat) bathtub and washbasin made of Corian for the exhibition *I have a dream* curated by Matteo Ragni and held at the Artandgallery in Milan last March.



NO 04



IN QUESTA PAGINA: UNO SCHIZZO E
 UN'IMMAGINE DI HAKOBUNE, CHE
 SIGNIFICA "BARCHETTA IN ORIGAMI".
 HERE: SKETCH AND IMAGE OF HAKO-
 BUNE THAT MEANS "ORIGAMI BOAT".