

Dialogo con

# Kidstudio

Marco Innocenti

Luca Parenti



**ANTONIO LOCICERO:** Lo studio nasce dall'incontro tra due formazioni distanti, la cultura tessile e di moda di Luca Parenti e la sensibilità visiva e narrativa di Marco Innocenti. In che modo queste due eredità si parlano nel lavoro quotidiano, e cosa offre ciascuna all'altra quando un progetto prende forma?

**MARCO INNOCENTI:** L'apporto di Luca alla mia esperienza lavorativa di ormai quasi trent'anni è indispensabile. Sono una persona difficile alla concentrazione, al rigore e al pragmatismo. Valore culturale a parte, il centro di gravità permanente è proprio come lui abbia compensato il mio estro ribelle e poco canonico per farmi seguire strade più coerenti. Nel pratico, per fare un esempio: io sono quello che modificherebbe un lavoro per tutta la vita, mentre la vita cambia; lui è quello che mi dice: adesso basta.

**LUCA PARENTI:** Ho sempre riscontrato una certa difficoltà nel tradurre un'idea in una forma concreta che mi appaga. Più che l'intuizione iniziale, è la definizione dei dettagli e il passaggio alla dimensione pragmatica del progetto a richiedermi uno sforzo maggiore. È in quella fase che avverto la necessità di strumenti o confronti capaci di rendere tangibile ciò che, nella mia mente, esiste ancora come possibilità. E questo lo ritrovo in Marco e negli altri collaboratori. Ciò che sento invece più affine al mio modo di pensare è la costruzione del concept. Mi riconosco nella capacità di individuare connessioni, sviluppare visioni e dare profondità a un'idea, trasformandola in una narrazione coerente e significativa. Più che un generatore di soluzioni immediate, mi considero un raffinatore di idee: qualcuno che riesce a coglierne il potenziale, a metterle in relazione e a renderle più solide, pertinenti e ricche di significato.

**AL:** Avete scelto di restare in pochi, cinque e non cinquanta, rinunciando alla rapidità della legge dei grandi numeri. Quando un progetto non si delega a una catena di mani, in che modo questa dimensione raccolta cambia la qualità del pensiero?

**MI:** Per quanto mi riguarda, il peggio che può fare è elevarlo. Le più grandi idee sono opera di una mente sola, che pensa in silenzio e nel castello

che ha in testa. Detto questo, è necessario che questa venga poi filtrata da altri, *in speme* menti affini, che portino il loro contributo, setaccino cosa funziona dal rumore, e trovino punti di vista che l'ideatore non aveva immaginato. Al contrario, dare un brief in mano a cinquanta persone che lavorano sotto deadline garantirà un risultato senza dubbio, ma spesso un risultato «normale». Niente garantisce che cinque persone produrranno qualcosa di migliore di cinquanta — il nostro lavoro è una merda: vinci o perdi nello stesso giorno, a seconda se la fata delle idee si è presentata alla festa oppure no — ma sono convinto che sarà qualcosa di più personale. Firmato.

**LP:** La dimensione familiare ci permette di pilotare una creatività sulle mani più giuste. Noi siamo questa forma, questo concetto, questo modo e lo plasmiamo sulle forme del cliente. Su misura.

**AL:** Nel vostro modo di lavorare il tempo è una materia prima, e il rifare conta quanto il fare. Che cosa rende l'errore una parte necessaria di un progetto, e non semplicemente un passo falso da correggere?

**MI:** Beh, qui finiamo nella retorica, ma la verità è una sola: l'errore è fondamentale. Se ti viene bene subito, c'è qualcosa che non va. L'idea del «passo falso» è maledetta: l'immagine che mi viene in mente è del soldato che ha messo il piede su una mina antiuomo. In realtà, è semplicemente «un passo». Lo hanno detto praticamente tutti, prima di me, ma lo ripeto: se non sbagli, significa che non ci stai provando abbastanza. L'assenza di errori significa manierismo, l'esperienza brutta, il compitino. È ottimale per i contabili; per i creatori è imbarazzante.

**LP:** L'errore spesso crea profondità e riflessione e apre a criteri creativi molto più ponderati e riflessivi.

**AL:** Il vostro lavoro parte dall'idea di scavare nella pietra per far emergere una forma già presente, cercando l'identità che il progetto porta in sé invece di applicarne una dall'esterno. Come si riconosce quell'identità prima ancora di darle forma, e da che cosa capite di averla davvero trovata?

**MI:** No, prima non si riconosce. Se il brief è fatto bene, il colloquio approfondito e l'esperienza fatta col marchio prima di disegnarlo sufficiente, si può riuscire a scorgerne l'ombra nella pietra, la forma generica. Ma non sapremmo nemmeno che sesso ha, di che colori veste, come cammina. Quello viene un pezzo per volta, talvolta anche qualche anno dopo aver iniziato (magari per via di un prodotto nuovo o di un'applicazione ancora sconosciuta). Ma sono la persona sbagliata, per questa domanda. Per me, quella pietra non si smette mai di scavarla.

**LP:** La ricerca di un'identità nasce dal confronto e dalla profonda empatia con il soggetto da rappresentare. Dobbiamo conoscerci bene, conoscere le sfumature e i dettagli, i punti cupi e le eccellenze perché quel ritratto faccia emozionare il cliente. Per dirne una: difficilmente disegniamo per un ristorante senza esserci andati a cena e aver vissuto l'esperienza.

**AL:** Nel vostro modo di intendere il progetto, un prodotto può diventare nome, un'identità che trascende la categoria di mercato. Come si riconosce il momento in cui un oggetto smette di essere merce e comincia a essere cultura?

**MI:** Beh, «cultura» è un termine forte. Non credo bastino idea ed esecuzione perfette. Serve tempo. La cultura ha bisogno di tempo, anche nell'era del *doomscrolling*. Diciamo che i lavori che ci piacciono sono quelli che in potenza potranno diventare cultura. Non sono molti, ma si riconoscono piuttosto alla svelta. Far diventare un prodotto un nome, invece, è una cosa su cui è più facile lavorare, basta avere chiaro l'obiettivo (dove possibile!): prendere un generico e far sì che acquisti una sua personalità, abbastanza forte da sostituirsi al nome del generico stesso. Possiamo disegnare per un caffè e farlo diventare Lavazza; per una cioccolata alle nocciole e farla diventare Nutella; per un'auto e farla diventare Ferrari. Quello che non possiamo fare è mettere tre ragazzi di sedici anni attorno a una F430 e vederli saltellare esaltati come se avessero visto Apollo. Per la cultura, come dicevo, serve tempo.

**LP:** Sicuramente parliamo di cultura pop, per quello che riguarda la parte visiva e creativa. Fare cultura significa diventare esempio, essere visionari e avere intuizione in un segmento in cui manca innovazione e originalità.

**AL:** Spesso il problema di chi produce qualcosa di eccellente non è la qualità, ma la distanza tra il valore reale e il modo in cui viene percepito. Quanto di questa distanza è una questione di forma e quanto di racconto?

**MI:** Fifty-fifty. Sono essenziali entrambi. Senza la forma, un'eccellenza è svilita, impoverita, vive di stenti. Anzi, peggio: è ignorata. Ma qualcosa che eccelle deve avere anche un racconto. Anche piccolo, una storiella di famiglia, un aneddoto effimero, una sola, puntuale verità. E, se davvero è un'eccellenza, ce l'ha di certo. Anche questo è un modo facile per capire se mai quel prodotto diventerà nome e, magari in un futuro, cultura.

**LP:** È una questione di storytelling: il racconto e la dimensione percepita proiettano il progetto in un olimpo visivo che lo rende unico.

**AL:** Dietro le vostre identità visive lavora spesso una rete di autori, fotografi e illustratori che firmate per nome. Come si coordina il lavoro di altri creativi perché confluisca in un'unica visione, senza disperdersi in più voci?

**MI:** Questa è la parte facile: serve un art director. Fortuna che noi ne abbiamo cinque. A questo mi piace aggiungere che un designer, se nasconde le collaborazioni per paura di essere fagocitato o diluito... fa bene a cambiare mestiere, perché non è il suo. PS: lo sanno tutti che uno non può essere grafico, illustratore, programmatore, fotografo. Leonardo Da Vinci non sapeva cantare, per esempio. Credo.

**LP:** Basta scegliere il creativo giusto e farlo entrare nel giusto mood del progetto. Condivido l'idea che serva un direttore artistico, ma serve anche e soprattutto trovare la gente giusta con cui lavorare.

**AL:** Una parte del vostro lavoro non si guarda soltanto ma si attraversa, dagli allestimenti alla segnaletica, fino a far entrare il pubblico dentro al progetto. Che cosa cambia nel pensiero di un progettista quando l'identità diventa spazio da abitare?

**MI:** Ci sono due paradigmi diversi: la segnaletica e l'esibizione. Per il primo si deve puntare l'accento su due cose sole, oltre a una coerenza grafica: chiarezza e facilità d'uso. Per il secondo, le cose si fanno un po' più complicate... ma alla fine si tratta sempre di creare un layout. Con una dimensione in più, che in molti casi significa moltiplicare per mille. Ci ha aiutato tanto teatro e, da parte mia, una lunga esperienza di allestimenti, anche molto prosaici, ma che mi hanno insegnato a vedere le cose di tre-quarti.

**LP:** È una sorta di immersione visiva in un ambiente in cui ci si deve orientare ma la segnaletica deve essere discreta e non invasiva, allo stesso modo delle didascalie e delle introduzioni a una mostra. Una sorta di sibillino che ci orienta.

**AL:** Siete entrambi docenti, e una parte del vostro lavoro è dedicata a tramandare un patrimonio. Nel design, che cosa si può davvero insegnare e che cosa si può solo trasmettere con l'esempio e con il tempo?

**MI:** Per me insegnare non significa dare qualcosa, ma prendere. Ho imparato più di quello che ho trasmesso, in questi ultimi quindici anni. Insegnare è un atto profondamente egoista. Detto questo, la via migliore è quella di lavorare assieme, io e gli studenti. Se dovessi fare un elenco gerarchico: prima la cultura del design (di cui conosco molto poco), poi la sperimentazione (e far capire che è cosa buona e giusta, anzi giustissima), infine la rottura. In ordine crescente di importanza, ma senza che un solo aspetto sia trascurabile.

**LP:** Cerco sempre di trovare una chiave formativa che non sia una nozione ma un concetto da elaborare, su cui riflettere, fare proprio. Perché le idee sono più importanti di qualsiasi tecnica. La scuola, qualsiasi essa sia, deve essere in grado di far uscire il

proprio essere; il docente deve instradarti e spronarti a essere un creativo originale.

**AL:** Vorrei concludere con una riflessione condivisa: qual è, secondo voi, il rapporto tra arte e design? Credete esista una soglia chiara che li separa o un territorio fertile che li connette?

**MI:** Se volessimo andare davvero al nocciolo della questione, non c'è differenza tra arte e design. L'arte è design e il design arte. Spesso si sottintende che il design abbia uno scopo, ma questo scopo, col passare del tempo, è sempre meno pratico e sempre più sociale, antropologico, culturale. L'arte, pure, ha uno scopo, anche se si tende a sottostimarla: una confezione, un'etichetta, un logo servono a vendere qualcosa (in somma semplificazione); l'arte — concettuale o espressiva — serve ad aprire le emozioni, a suscitare il pensiero. Tutte cose che, in qualche inatteso momento della vita avranno più valore, anche pratico, di un oggetto di design. E se il confine tra utilità e cultura è sempre più labile, come possiamo davvero differenziare le due cose?

**LP:** Al Moma di New York c'è esposta la *Declinazione grafica del nome Campari* (1964) di Bruno Munari. Credo che questo basti ad aprire una riflessione. E lascio a voi l'interpretazione di questo labile confine fra i due ambiti.

Questa intervista fa parte di **LOGGIA Dialogues**, il format editoriale di LOGGIA dedicato al dialogo con artisti, studiosi e protagonisti dell'industria creativa contemporanea.

Ogni conversazione nasce come spazio di ascolto e approfondimento, con l'obiettivo di esplorare pratiche, visioni e percorsi di ricerca che attraversano il mondo dell'arte e del design oggi.

Attraverso il racconto diretto dei protagonisti, **LOGGIA Dialogues** indaga il rapporto tra pensiero e progetto, tradizione e contemporaneità, formazione e pratica professionale, promuovendo un confronto aperto tra discipline e culture.

# Kidstudio

Marco Innocenti

Luca Parenti

Kidstudio è uno studio di grafica e comunicazione visiva con sede a Firenze, fondato nel 1997 da Marco Innocenti e Luca Parenti. Il suo lavoro spazia dalla corporate identity al branding, dal packaging e il label design all'editoria, dall'art direction al web, fino al type design, all'ambient e all'exhibition design. Lo studio riunisce un nucleo ristretto di designer e una rete di collaboratori, e affianca alla progettazione l'insegnamento del design e della moda. Negli anni ha lavorato nei settori dell'enogastronomia, della moda e del tessile, dell'industria e della tecnologia, e con numerose istituzioni culturali, dalla musica al teatro al cinema. Marco Innocenti unisce alla pratica visiva un'esperienza da scrittore e autore di narrativa interattiva, mentre Luca Parenti porta una formazione tessile e di moda. Lo studio si riconosce in un'idea di design come cultura del progetto, fondata sulla collaborazione, sul lavoro artigianale e sul rapporto diretto con il cliente.

