

Tara.



DORN
BRACHT

the SPIRIT of WATER

Never change
a classic.
Just refine it.

Un classico
non si cambia,
si perfeziona.

Los clásicos no
se cambian.
Se perfeccionan.



Contents

Contenuto

Contenido

6	A tribute
11	Tara. Black Edition
17	Transforming a classic Part I – Classic as a concept
29	Tara. White Edition
37	Transforming a classic Part II – Classic as a projection
40	Tara.
46	Transforming a classic Part III – Self-similarity as a concept
52	11-0602 Snowblind
58	Finishes Superfici Superficies
64	Product Information Informazioni sui prodotti Información de producto

A tribute

THE REINVENTION OF AN ARCHETYPE

There are problems, and then there are solutions. Some solutions are so good in fact, that they become role models and then some of these role models are so good, that they in turn become classics, archetypes, style-defining objects, which are in total harmony when it comes to both their function and their aesthetic. Such a classic as this requires no discussion. It is self-explanatory, self-evident. As a defining cultural moment, the classic is not merely an object, but the fundamental basis for reflection, it is the heart of the matter.

Precisely this kind of design prototype was brought onto the market by Dornbracht in 1992 in the form of TARA, a fitting by Sieger Design with clear lines – precise, simple and elegant. At that point we did not know that TARA would develop into an often quoted and frequently copied icon. TARA is based on an archetype and has now become an icon. Starting from its pure function as a water spout, we discovered a design that transcended this everyday use: it revealed the bathroom as an aesthetically designed living space, opening it up for new rituals, and thus founded a whole new cleansing culture.

These days talking about a cleansing culture is a matter of course. But without TARA, this culture would not exist, or at least not in this way. TARA was the catharsis of the bathroom, because of the shock of its purist form, an ideal form of cleansing. It charted the conceptual space for Ritual Architecture. TARA has made history. It established our reputation as a trend-setting producer of high-quality fittings and accessories for bathroom and kitchen – and is still the most successful of Dornbracht’s fittings to-date. TARA is a modern classic, in terms of Thomas Edelmann’s article “Transforming a classic” (pages 17, 37 and 48). The refined TARA is a contemporary interpretation. Our aim was not to break radically

with the original, but to transform it. Evolution in design, in the architecture, the surfaces and colours. Sophie Lovell writes about the connotations attached to the colour white in her essay “11-0602 Snowblind” (page 56).

It’s just minor modifications, fine details. But it is precisely these details that make the new class of TARA. With it we are not aiming to rediscover the bathroom, we simply want to bring it back into focus. For over a decade, TARA set the standard for modern fitting design. By continuing with this design, we are paying the trust in this unique quality the greatest compliment.

TARA set the standard for over a decade. Now the refined TARA is setting the standard for the future.

Andreas Dornbracht

Esistono i problemi ed esistono le soluzioni. Alcune soluzioni sono talmente efficaci da assurgere a modelli e alcuni modelli talmente azzeccati da diventare classici, archetipi, oggetti che segnano uno stile, in cui funzionalità ed estetica sono in perfetta armonia. Questi classici non si discutono. Va da sé – è ovvio. In quanto elemento che fa cultura, il classico non è oggetto, ma fondamento di una riflessione, parametro delle cose.

Nel 1992 Dornbracht presenta sul mercato un parametro artistico di tal genere con TARA, una rubinetteria di Sieger Design dalle linee nette – precisa, sobria ed elegante. Ai tempi non sapevamo che TARA negli anni si sarebbe evoluta in un’icona del design molto citata e spesso imitata. La serie TARA si basa su un archetipo ed è diventata un’icona. Partendo dalla sua funzione di erogatore d’acqua avevamo trovato una forma

che trascendeva l’utilizzo quotidiano. Il bagno sbocciava come spazio abitativo plasmato su basi estetiche, si apriva a nuovi rituali, divenendo fondamento di una nuova cultura della purificazione.

Oggi è cosa ovvia parlare di cultura della purificazione. Ma senza TARA tale cultura non ci sarebbe o non avrebbe questa impostazione. TARA è stata la catarsi del bagno con lo shock della forma essenziale, una purificazione ideale. Essa ha dimensionato lo spazio concettuale dell’architettura rituale. TARA ha scritto la storia. È stata fondamento della nostra fama come costruttori che hanno aperto la strada a rubinetterie e accessori di pregio per il bagno e la cucina – e ancora oggi è la rubinetteria Dornbracht di maggior successo. TARA è un classico moderno, nel senso specificato da Thomas Edelmann nell’articolo “Transforming a classic” (pagine 17, 37 e 48). La serie TARA perfezionata ne è un’interpretazione attuale. Il nostro scopo non era la cesura radicale, ma la trasformazione. Evoluzione nel design, nell’architettura, nelle superfici e nei colori. Sulla connotazione del bianco si è espressa Sophie Lovell nel suo saggio “11-0602 Snowblind” (pagina 56).

Si tratta di piccole modifiche, di dettagli raffinati. Ma sono proprio questi dettagli a definire la nuova classe della serie TARA. Con essa non vogliamo reinventare il bagno, ma solo ri(con)centrarlo. Per oltre un decennio TARA è stata il termine di paragone per il design moderno delle rubinetterie. Con la continuità della forma abbiamo tributato il nostro massimo rispetto alla fiducia in questa qualità incomparabile.

TARA è stata il termine di paragone per oltre un decennio. La serie TARA perfezionata è il termine di paragone per il futuro.

Andreas Dornbracht



Tara. Black Edition

Existen problemas y existen soluciones. Algunas soluciones son tan buenas que se convierten en modelos a imitar, y algunos modelos son tan buenos, que se convierten en clásicos, en arquetipos, en objetos que marcan estilos y que armonizan a la perfección la función y la estética. Con un clásico así no es necesario ningún tipo de confrontación. Se explica a sí mismo, resulta obvio. Como aporte a la cultura, el clásico ya no se ve como un objeto, sino que pasa a ser la base de la reflexión, la medida de las cosas. Un modelo de diseño de este tipo fue lanzado al mercado por Dornbracht en 1992 con TARA, una grifería de Sieger Design con un trazado claro: precisa, sencilla y elegante. Entonces

hecho historia. Fue la base de nuestra reputación como fabricantes pioneros de griferías y accesorios de alta calidad para baños y cocinas, y actualmente sigue siendo la grifería con más éxito de Dornbracht. TARA es un clásico moderno, de acuerdo con el artículo de Thomas Edelmann “Transforming a classic” (página 17, 37 y 48). El diseño TARA perfeccionado es una interpretación actual. Nuestro objetivo no ha sido la ruptura radical, sino la transformación. Evolución en el diseño, la arquitectura, las superficies y los colores. En su ensayo “11-0602 Snowblind” (página 56), Sophie Lovell escribe sobre las connotaciones del color blanco. Son pequeñas modificaciones, detalles delicados. Pero son precisamente estos detalles los que caracterizan la nueva clase de TARA. Con ello no pretendemos reinventar el cuarto de baño, sino simplemente volver a (con)centrarlo. A lo largo de una década, TARA ha sido la vara de medir del diseño moderno en griferías. Con la continuidad del diseño, mostramos nuestro mayor respeto y confianza en esta calidad extraordinaria.

TARA ha sido la vara de medir durante más de una década. El diseño TARA perfeccionado es la vara de medir para el futuro.

Andreas Dornbracht



Tara. Black Edition









Transforming a classic

Part I
CLASSIC AS A CONCEPT

by Thomas Edelmann

What a classic may or may not be is something that makes for a splendid debate. The term which we are now accustomed to using in the cultural context is originally descended from the Roman tax rights of the time of the Roman Empire. The classis was a member of the highest tax class. The adjective classicus is later used by the Roman author Aulus Gellius (circa 175 A.D.) in the discourse between literature and aesthetic. From this point it appears in all areas of creative activity. It has become the term used to describe an art movement recognised as having created a standard, a term however which is used indiscriminately these days and is applied to representations and works of various periods and the widest range of genres. The term classic is often used, in order to idealise periods of history. The time that counts as the classical period of ancient Greece falls between the Ionic uprising against the Persian supremacy (500 B.C.) up to the Peloponnesian war (up to 431 B.C.). It was in this era that the groundwork was laid for western philosophy, medicine, architecture, literature, theatre and political constitution. Aristotle’s differentiation between form and matter also dates back to this time, a perception which may still be as pertinent for design today. In Germany, when people refer to the classical period, they usually mean the literary classical period of the 18th century, Wieland, Goethe, Schiller and Herder, dialogical discussion between politics and aesthetics during the time after the French Revolution. Or else it can mean the classical music of Vienna, which was characterised by Haydn, Mozart and Beethoven and which in the meantime – because of its simplicity and popularity – has quickly come to encompass several historical music movements.

To describe TARA, the fitting which first appeared in 1991 and whose archetypal character has since been carefully nurtured by its

manufacturer Dornbracht and its creator Sieger Design, as a classic in the traditional sense of the term is at first problematic. A few years ago now, the term “long-lasting design” was used instead. Long-lasting designs have just over the last years one by one and utterly quietly bid farewell to the market. Designing new long-lasting products is becoming increasingly difficult for various reasons. First of all a lot of manufacturers, some traders and even an increasing number of users, who want more than what is already familiar to them, orientate by short-term high yield. Working on a classic is, in contrast, also about working on a myth. The traditional concept of a classic is overhauled. Cult icons and contemporary norms step up alongside it. An object may be stripped of its cult status by an active peer group just as quickly as it is awarded it, so the risk of the stagnation goes hand-in-hand with establishing a standard. A standard can only really be changed behind people’s backs, secretly, as inconspicuous as possible to the public. More than anything else, the classic is still allowed to have a life of its own, to develop further and to adapt to altered circumstances. It is open to a change of meaning. For example: the first generation of the Apple MP3 player with scroll wheel first came onto the market in October 2001: the iPod. The device was a public sensation not just because of its shape, since it was nothing more and nothing less than a small, flat, white box with plastic casing; it was also striking because of its intuitive usability, which was, and still is so totally atypical for a portable audio device. Apple has updated the technology and the design several times, but has still maintained the iPod’s simplicity in the essentials. Six years after its launch onto the market there is still a standard model which since last year has been assigned the additional designation “classic”. It would be all too easy to allege that the

marketing department has just made a cheap interpretation of the word “classic” here. This is not caused by a sort of sloppy use of language, but by the changing world through digitalisation, through the constant appearance of new products and sales channels. Even in the case of TARA there has for a long time now also been respectively a TARA ULTRA and a TARA CLASSIC. Use of the term and what it entails has really changed over the last decades. The attribute which asserts that a product, a service or an experience is classic, belongs to rare advertising promises, whose meaning is relatively clear for all those involved. When it comes to sports competitions it is possible to talk about classics with just as much right, just as it is for films, and not only about those films whose heroes must save the world over and over again, for whom the end is the same as it was for Sisyphus. —

Cos’è e cosa non è un classico può essere un ottimo argomento di discussione. In origine il concetto, usato abitualmente in un contesto culturale, risale al diritto tributario romano dell’epoca imperiale. Il “classis” era un appartenente alla fascia tributaria massima. L’aggettivo classicus viene poi trasposto nel discorso letterario estetico dallo scrittore romano Aulus Gellius (intorno al 175 d.C.). Da qui si propaga in tutti i campi dell’attività creativa, diventando la denominazione di un’epoca artistica riconosciuta come dettante norma, di cui nel frattempo si fa un uso inflazionistico, e applicata a esponenti e opere di molti periodi e generi più svariati. Il concetto di classico si utilizza spesso per idealizzare epoche storiche. Come età classica dell’antica Grecia si considera il lasso di tempo compreso tra l’insurrezione ionica contro il dominio persiano (500 a.C.) e la guerra del Peloponneso

(fino al 431 a.C.). In quest’epoca si gettarono le basi della filosofia occidentale, della medicina, dell’architettura, della letteratura, del teatro e dell’ordinamento politico. A questo periodo risale anche la distinzione di Aristotele tra forma e materia, una cognizione che potrebbe rivestire ancora importanza anche per il design odierno. Se si parla di epoca classica in Germania, allora il discorso verte sul classicismo letterario del XVIII secolo, su Wieland, Goethe, Schiller ed Herder, sul conflitto dialogico con la politica e l’estetica del periodo successivo alla Rivoluzione francese. Oppure ci si riferisce al classicismo musicale viennese che è stato segnato da Haydn, Mozart e Beethoven e che, come concetto di musica classica, – perché semplice e popolare – comprende anche altre epoche storiche dell’articolazione del suono.

Se TARA, la rubinetteria nata nel 1991 e il cui carattere archetipo da allora è stato diligentemente curato da Dornbracht come costruttore e da Sieger Design come ideatore, viene definita un classico, in un primo momento può sembrare problematico, se inteso nel senso tramandato del concetto. Fino a pochi anni fa si usava ancora la definizione “design longevo”. E in questi ultimi anni proprio i progetti longevi sono usciti dal mercato a frotte e in punta di piedi. Creare nuovi prodotti che durino nel tempo è sempre più difficile per svariati motivi. Innanzitutto l’orientamento alla rendita in tempi brevi di molti produttori, di alcuni commercianti e anche di un numero sempre crescente di fruitori, tutti che desiderano più di ciò che già conoscono. Lavorare su un classico invece è anche lavorare sul mito. Il concetto di classico tramandatoci dal passato è superato. Accanto ad esso si sono fatti strada oggetti cult e standard. Mentre il cult può sia affermarsi all’improvviso che scomparire altrettanto repentinamente ad opera di un gruppo campione attivo, con lo standard può crearsi il rischio della stagnazione. Uno standard in pratica può modificarsi solo in gran segreto, possibilmente passando inosservato agli occhi dell’opinione pubblica. Al classico spetta tutt’al più ancora una vita propria, un ulteriore sviluppo, un adattamento alle nuove condizioni. È aperto ai mutamenti di significato. Un esempio: nell’ottobre del 2001 è apparsa sul mercato la prima generazione di lettori MP3 Apple con ghiera dei comandi a scorrimento: l’iPod. L’apparecchio ha suscitato lo scalpore del pubblico non solo per la sua forma, né più né meno che una piccola scatola bianca e sottile con rivestimento in plastica; ma piuttosto per il suo utilizzo intuitivo che era e continua ad essere assolutamente atipico per un apparecchio audio portatile. Apple aggiorna di continuo la tecnica e la forma, ma nell’essenza mantiene la semplicità dell’iPod. Sei anni dopo la sua introduzione sul mercato esiste ancora sempre un modello standard che dallo scorso anno è contrassegnato dalla dicitura aggiuntiva “classic”. Sarebbe troppo semplice imputare al marketing una diversa interpretazione da quattro soldi della parola “classico”.

La causa non risiede in un uso linguistico impreciso, ma nel cambiamento che il mondo ha subito ad opera della digitalizzazione, di prodotti e canali di vendita sempre nuovi. Anche nel caso di TARA esiste da tempo una TARA ULTRA e conformemente una TARA CLASSIC. In effetti l’utilizzo del concetto e del suo significato si è modificato negli ultimi anni. L’attributo indica che un prodotto, un servizio o un avvenimento definito classico rientra in quelle rare promesse pubblicitarie, il cui significato è relativamente chiaro a tutti. Anche per le gare sportive si può parlare di classici, come pure per i film, e non solo per quelli i cui eroi devono sempre e ripetutamente salvare il mondo o cui alla fine accade come a Sisifo. —

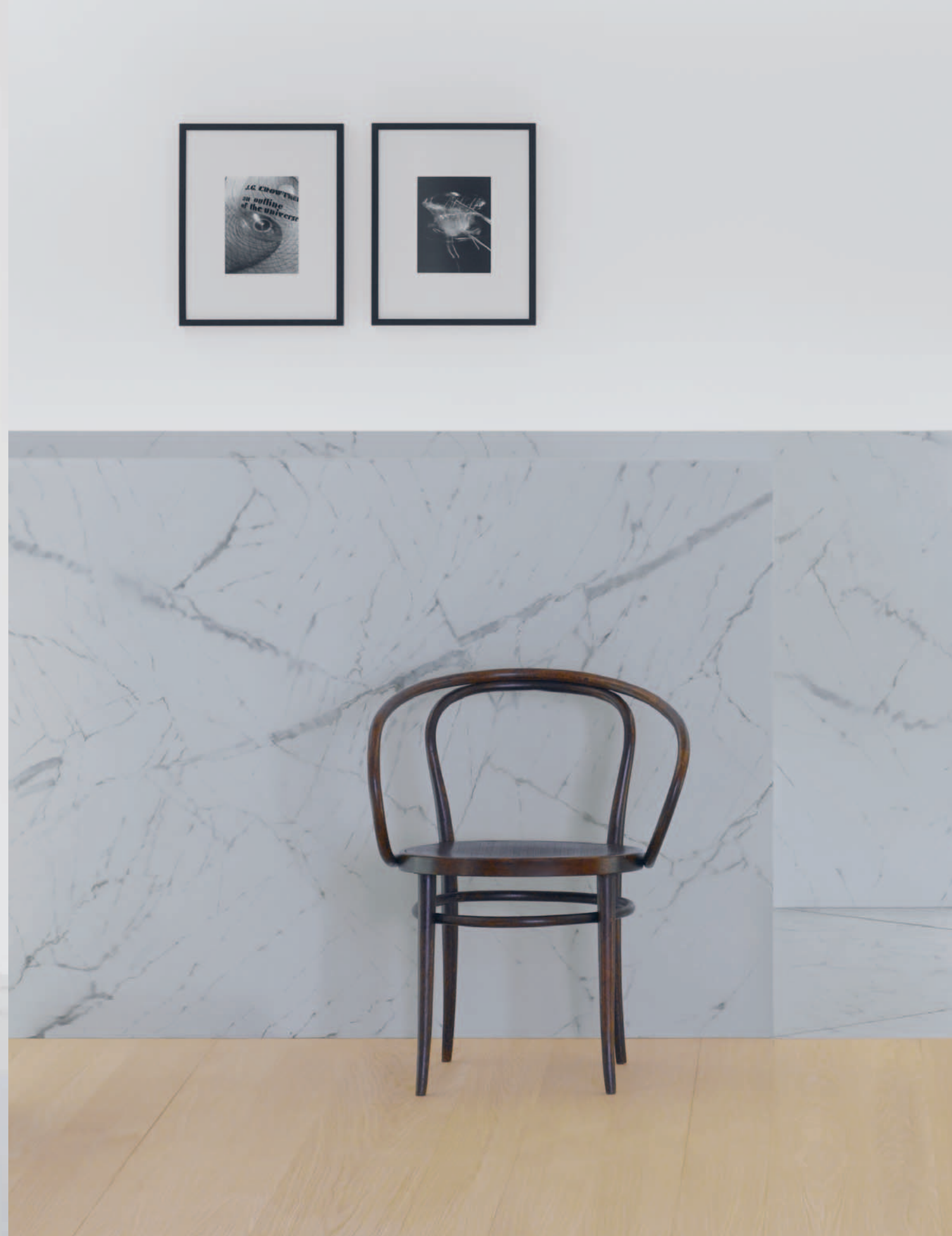
Se puede discutir mucho sobre lo que es un clásico y lo que no. Este término, que utilizamos habitualmente en el contexto cultural, tiene su origen en el derecho fiscal romano de la época imperial. El “classis” era alguien perteneciente a la categoría fiscal más alta. El adjetivo “classicus” fue incorporado más tarde al discurso literario-estético por el escritor romano Aulus Gellius (aproximadamente en el 175 d.C.). A partir de entonces se emplea en todos los campos de la actividad creativa. Se ha convertido en la designación de una época artística reconocida como normativa, aunque, no obstante, se ha venido utilizando ampliamente y se aplica a los representantes y a las obras de muchas épocas y de diferentes géneros. El término clásico se utiliza con frecuencia para idealizar épocas históricas. Como periodo clásico de la antigua Grecia se considera la época entre la Rebelión Jónica contra la hegemonía persa (500 a.C.) hasta la Guerra del Peloponeso (hasta 431 a.C.). En esta época se establecieron las bases de la filosofía occidental, de la medicina, de la arquitectura, de la literatura, del teatro y de la constitución política. A esta época se remonta también la diferenciación de Aristóteles entre la forma y la materia, un conocimiento que sigue siendo importante para el diseño actual. Cuando se trata de lo clásico en Alemania, hablamos de la literatura clásica del siglo XVIII, de Wieland, Goethe, Schiller y Herder, una confrontación dialéctica con la política y la estética de la época según el modelo de la Revolución Francesa. O bien se trata de los clásicos musicales de Viena, representados por Haydn, Mozart y Beethoven y que en la actualidad (por su sencillez y popularidad) abarcan, con el término de música clásica, varias épocas históricas de la composición musical.

La designación como clásico de TARA, la grifería creada en 1991 cuyo carácter arquetípico se ha mantenido cuidadosamente desde entonces por parte del fabricante Dornbracht y del diseñador Sieger Design, podría parecer problemática a primera vista, considerando el sentido tradicional de este término. Hace pocos años todavía se utilizaba en su lugar el término “diseño duradero”. Pero precisamente muchos de estos diseños duraderos han ido desapareciendo silenciosa-

mente del mercado durante los últimos años. Por diversos motivos, cada vez se hace más difícil diseñar productos nuevos que sean longevos. En primer lugar, por la orientación de muchos fabricantes hacia el beneficio a corto plazo, y de algunos distribuidores y gran número de usuarios que desean algo más que lo que ya conocen. Por el contrario, trabajar en un clásico es también trabajar en un mito. El significado tradicional del término “clásico” está desfasado. En su lugar aparecen el objeto de culto y el estándar. Mientras que la calidad de culto se puede conceder a un objeto por un grupo paritario activo, que puede retirarle este atributo con la misma facilidad, el estándar lleva implícito el riesgo de estancamiento. Un estándar prácticamente sólo se puede cambiar solapadamente y en secreto, a ser posible sin que el público se dé cuenta. Lo primero que se le reconoce al clásico es una vida propia, una evolución, una adaptación a los cambios de las circunstancias. Está abierto a las transformaciones. Un ejemplo: en octubre de 2001 salió al mercado la primera generación de un reproductor MP3 de Apple con control por rueda pulsable: el iPod. El aparato llamó la atención del público, no sólo por su forma, que no era ni más ni menos que una pequeña cajita blanca plana con carcasa de plástico, sino que destacó por su manejo intuitivo, que era y sigue siendo poco habitual en un aparato de audio móvil. Apple ha actualizado varias veces la técnica y el diseño, pero ha mantenido esencialmente la sencillez del iPod. Seis años después de su lanzamiento al mercado, todavía existe un modelo estándar que, desde el año pasado, se denomina “classic”. Sería demasiado simple atribuir al marketing una interpretación barata de la palabra “clásico”.

La causa no es un uso idiomático torpe, sino la transformación del mundo debido a la digitalización, a la aparición constante de nuevos productos y canales comerciales. En el caso de TARA también hace tiempo que existe un TARA ULTRA y el correspondiente TARA CLASSIC. En realidad, el uso del término y su contenido ha cambiado durante las últimas décadas. El atributo que determina que un producto, un servicio o una experiencia sean clásicos es una de las pocas promesas publicitarias cuyo significado está relativamente claro para todas las partes. En el caso de las competiciones deportivas se puede hablar de clásicos con la misma legitimidad que en el caso del cine, sin referirnos únicamente a las películas en las que los héroes deben salvar al mundo una y otra vez y al final acaban como Sísifo. —











Tara. White Edition









Transforming a classic

Part II
CLASSIC AS A PROJECTION

by Thomas Edelmann

Classics also play a prominent role in other areas of today's aesthetic mode of living. Karsten Hintz, responsible for the shop at the Bauhaus archive in Berlin, wrote about the commercial links between this historical institution to everyday life, in an essay for the book "Bauhaus" (ed. Jeannine Fiedler und Peter Feierabend, Cologne 1999) there is no doubt that "our image of Bauhaus is characterised by reproductions." And that furthermore: "the range of objects manufactured is equally as pertinent for today's aesthetics as the changes which were made." The most remarkable example of this is Breuer's tubular-steel chairs, which in the 1920s "were originally upholstered with material – and never with leather." The fabric could be brightly coloured, like the painted framework, "these days this is perhaps a little too tame for a classic." And on the quest for the supposed original Hintz adds: "No Bauhaus product has enjoyed the fetishist attention nor the cow-towing before an original more than the Bauhaus lights. But even they do not quite count as "the" original. It was the re-design that first became a classic: the proportions of all the components, which are so often quoted today, were developed in 1980, when Wagenfeld redesigned the lights. And even this redesigning was later – for the benefit of both the product and the buyer – further developed and improved. Hintz reports that the steel framed chairs produced by Bauhaus, which we only know and accept in the chrome, or at best nickel-plated versions, were offered in a catalogue in 1930 in 14 different colours, including lemon yellow, pea green and purple. That was cheaper back then, but not quite as durable. The image of a classic: this emerges not least in the mind of the beholder.

"In the 1960s, basic geometric shapes, primary colours and abstractness," writes design historian Gerda Breuer in her book "The invention of

the modern classic" (Stuttgart, 2001), "belonged to the new conventions of artistic avant-garde, in which elements were arranged to produce an autonomous design language." With this she describes the spirit of an era which, in its reference to it, has significantly shaped our perception of the avant-garde of the 1920s.

In the late 1970s, literary design arrived on the scene, going hand-in-hand with art to begin with. Rolf Fehlbaum, as well as Alberto Alessi, began with the production of multiples, of unlimited edition objects, before launching paternal enterprises where they tried collaborations with different prominent designers. In connecting design less to immediate turnover targets than with the less direct, but by no means less effectual strategies of the art market, Fehlbaum began in the same way as Alessi – each in a specific way in their own enterprises. As a result, – for example, in the Vitra Edition – collectors' items and unique specimens emerged, offering insiders even more than just radiating classics. A field of tension between art and the serial product could therefore develop above all because designers now once again referred – as their forefathers had done in the 1920s – to the prestige and importance of their designs in society. Entrepreneurs and designers regarded each other as neo-avant-gardists who achieved an increase in value not only in commercial terms, but culturally as well. Thus one of the first constructions on the new production-campus at Weil am Rhein was the Vitra Design Museum by Frank Gehry. The "Personalities" advertising campaign, with public figures from the film, music, theatre and art industries, contributed as much to the furniture manufacturer's fame as the "Miniature Collection", which copied other manufacturers' as well as in-house furniture classics to a scale of 1:6, and with it propagated the notion of furniture collecting in miniature. —

I classici giocano un ruolo di rilievo anche in altri settori dell'estetizzazione della nostra vita pratica. Karsten Hintz, responsabile dello shop del Bauhaus Archiv di Berlino, quindi del legame commerciale di questo istituto storico all'epoca presente, in un contributo alla pubblicazione "Bauhaus" (a cura di Jeannine Fiedler e Peter Feierabend, Colonia 1999), scrive in modo inequivocabile "la nostra immagine del Bauhaus è fortemente influenzata dalle imitazioni". E ancora: "La scelta degli oggetti prodotti ha a che fare con la nostra estetica attuale, esattamente come le variazioni apportate." Il caso più eclatante sono le sedie in acciaio tubolare di Breuer che, negli anni Venti, "originariamente erano rivestite in stoffa – e non in pelle". Essa poteva essere molto colorata come il telaio laccato; "oggi forse troppo modesta e vivace per un classico". E sulla ricerca del presunto originale, Hintz prosegue: "Nessun prodotto del Bauhaus è più esposto delle luci al feticismo e alla genuflessione all'originale. Ma non esiste "l'Originale". Ciò che è diventato un classico è il re-design: la proporzione di tutti i componenti, oggi molto citata, è stata sviluppata nel 1980, quando Wagenfeld rielaborò la lampada." E la stessa rielaborazione è poi stata nuovamente modificata e migliorata – per il bene del prodotto e dei suoi acquirenti. Hintz riferisce che le sedie in acciaio tubolare del Bauhaus, che noi oggi conosciamo e accettiamo solo cromate, nel migliore dei casi nichelate, erano state proposte in un catalogo del 1930 in 14 tonalità, tra cui giallo limone, verde pisello e violetto. All'epoca questa scelta era più economica, ma anche meno duratura. L'immagine del classico nasce, non da ultimo, nella testa dell'osservatore.

"Forme di base geometriche, colori primari e inutilità", scrive la storica del design Gerda Breuer nel suo testo "Die Erfindung des Modernen Klassikers" (Stoccarda, 2001), "rientravano tra

le nuove convenzioni dell’avanguardia artistica degli anni Sessanta che definiva gli elementi per un linguaggio delle forme autonomo”. Describe quindi lo spirito di un’epoca che ha influenzato in modo determinante la nostra immagine dell’avanguardia degli anni Venti, riferendosi ad essa.

Alla fine degli anni Settanta entrò in scena il design d’autore che inizialmente viaggiava mano nella mano con l’arte. Sia Rolf Fehlbaum che Alberto Alessi iniziarono con la produzione di multipli, quindi di oggetti a tiratura illimitata, prima di entrare nell’azienda paterna e sperimentarvi la collaborazione con varie personalità del design. Sia Fehlbaum che Alessi, ognuno in modo specifico nella propria azienda, cominciarono a legare il design sempre meno direttamente a finalità di fatturato, quanto piuttosto a strategie indirette, ma affatto inefficaci del mercato artistico. Ne nacquero – ad esempio in Vitra Edition – oggetti di collezionismo, pezzi unici, che offrivano agli estimatori ben oltre l’aura di un classico. Potè quindi crearsi un ambito conflittuale tra arte e prodotto di serie, soprattutto perché i designer fecero di nuovo riferimento – come i loro predecessori negli anni Venti – all’efficacia e all’importanza sociale dei loro progetti. Imprenditori e designer si ritenevano neo-avanguardisti che non creavano solo plusvalore commerciale, ma anche culturale. E così uno dei primi edifici del nuovo Campus di Weil am Rhein è stato il Vitra Design Museum di Frank Gehry. La campagna pubblicitaria “personalities” con nomi eminenti del mondo cinematografico, musicale, teatrale e artistico ha contribuito alla notorietà del mobiliere, come pure la “Miniature Collection” che riproduce in scala 1:6 oltre ai propri classici, anche quelli di altri produttori e diffonde così il principio del collezionismo di mobili in miniature. —

También en otras áreas de nuestra vida diaria estetizada los clásicos tienen una importancia destacada. Karsten Hintz, responsable de la tienda del archivo de la Bauhaus en Berlín, es decir, de la vinculación comercial de esta institución histórica con la época actual, escribe en un artículo para el libro “Bauhaus” (Edit. Jeannine Fiedler y Peter Feierabend, Colonia 1999), inequívocamente, “nuestra imagen de la Bauhaus está plagada de reconstrucciones.” Y continúa: “La selección de los objetos fabricados tiene que ver con nuestra estética actual, del mismo modo en que se han realizado los cambios.” Donde más se nota es en las sillas de acero con ruedas de Breuer, que en los años 20 “se revestían originalmente con tela, nunca con cuero.” Esta podía ser de un color fuerte, como el bastidor lacado; “hoy en día quizá demasiado sencillo y vivo para un clásico.” Y sobre la búsqueda del supuesto original, Hintz continúa escribiendo: “Ningún producto de la Bauhaus está más sometido al fetichismo y a la postración ante el original que la lámpara Bauhaus. Y precisamente de esta no existe “el” original. Lo que se

convirtió en clásico fue un re-diseño: la hoy tan citada proporción de todas las partes se desarrolló en 1980, cuando Wagenfeld modificó la lámpara.” E incluso esta modificación se ha transformado a su vez y se ha perfeccionado, para bien del producto y de sus compradores. Hintz informa que las sillas con tubos de acero de la Bauhaus, que sólo conocemos y aceptamos cromadas, o en el mejor de los casos niqueladas, se ofrecían en un catálogo de 1930 en 14 colores, entre ellos amarillo limón, verde guisante y violeta. Esto debió resultar entonces más barato, aunque también menos duradero. La imagen del clásico: se produce finalmente en la mente del observador.

“Formas geométricas básicas, colores primarios y abstractismo,” escribe la historiadora del diseño Gerda Breuer en su libro “La invención del clásico moderno” (Stuttgart, 2001), “formaban parte en los años 60 de las nuevas convenciones de una vanguardia de artistas que estableció sus elementos para un lenguaje autónomo de las formas.” De este modo, describe el espíritu de una época que ha caracterizado decisivamente nuestra imagen de la vanguardia de los años 20, haciendo referencia a ella.

A finales de los años 70 apareció el diseño de autor, que al principio iba de la mano con el arte. Tanto Rolf Fehlbaum como Alberto Alessi empezaron con la producción de “múltiples”, objetos de tirada ilimitada, antes de entrar en las empresas paternas y de experimentar la colaboración con diferentes personalidades del mundo del diseño. Relacionando el diseño con los objetivos de ventas indirectos menos que con las estrategias indirectas (aunque no ineficaces) del mercado del arte, es como Fehlbaum y Alessi empezaron en sus empresas, cada uno a su manera específica. De este modo se crearon (por ejemplo en la Vitra Edition) objetos de coleccionista, ejemplares únicos, que ofrecían a sus adeptos algo más que el carisma de un clásico. El campo de fuerzas entre el arte y el producto en serie fue posible sobre todo porque los diseñadores (al igual que sus antepasados en los años 20) volvían a referirse al prestigio social y a la importancia de sus diseños. Los empresarios y los diseñadores se consideraban neo-vanguardistas, que no solo buscaban el valor económico, sino también cultural. Así, una de las primeras edificaciones en el nuevo Campus de producción en Weil am Rhein fue el Museo Vitra Design de Frank Gehry. La campaña publicitaria “Personalities”, con famosos del cine, la música, el teatro y el arte, contribuyó al conocimiento del fabricante de muebles tanto como la “Miniature Collection”, que reproducía modelos propios al igual que muebles clásicos de otros fabricantes a escala 1:6, propagando así el principio del coleccionismo de muebles en miniatura. —



Tara.







Transforming a classic

Part III
SELF-SIMILARITY AS A CONCEPT

by Thomas Edelmann

Even the car industry has discovered its classics' potential to serve as a reservoir for new ideas and new products. With the VW GOLF there came in 1974 a new classless type of car, whose successive models – always with all the latest technical innovations – always remind us of their predecessor's original design. The journalist Florian Illies (born in 1971) created the advertising slogan “Generation Golf”, the best-seller title and a synonym for his own age group, which evokes hedonism and brand awareness. Several German car manufacturers try to continue the effect of this design heritage with subsequent models. Mercedes-Benz, under head of design Bruno Saccothus, set up in the middle of the 1980s a set of rules which strived for a “vertical and horizontal homogeneity” for all the ranges. A new S-Class should therefore be similar to her predecessors, and yet simultaneously also be in harmony with the brand's other classes. Classic qualities originate solely from the durability of the cars, which has additionally been supported by an evolutionary design principle. When Mercedes began a product offensive in the 1990s, the design also re-orientated itself at short notice, there was simply no more opportunity to tune the development of all the vehicles so narrowly to one another in the same way as before. Besides, a relationship that was too close to the predecessors – as people now begun to appreciate – would have hindered the brand's greater strides forward in development.

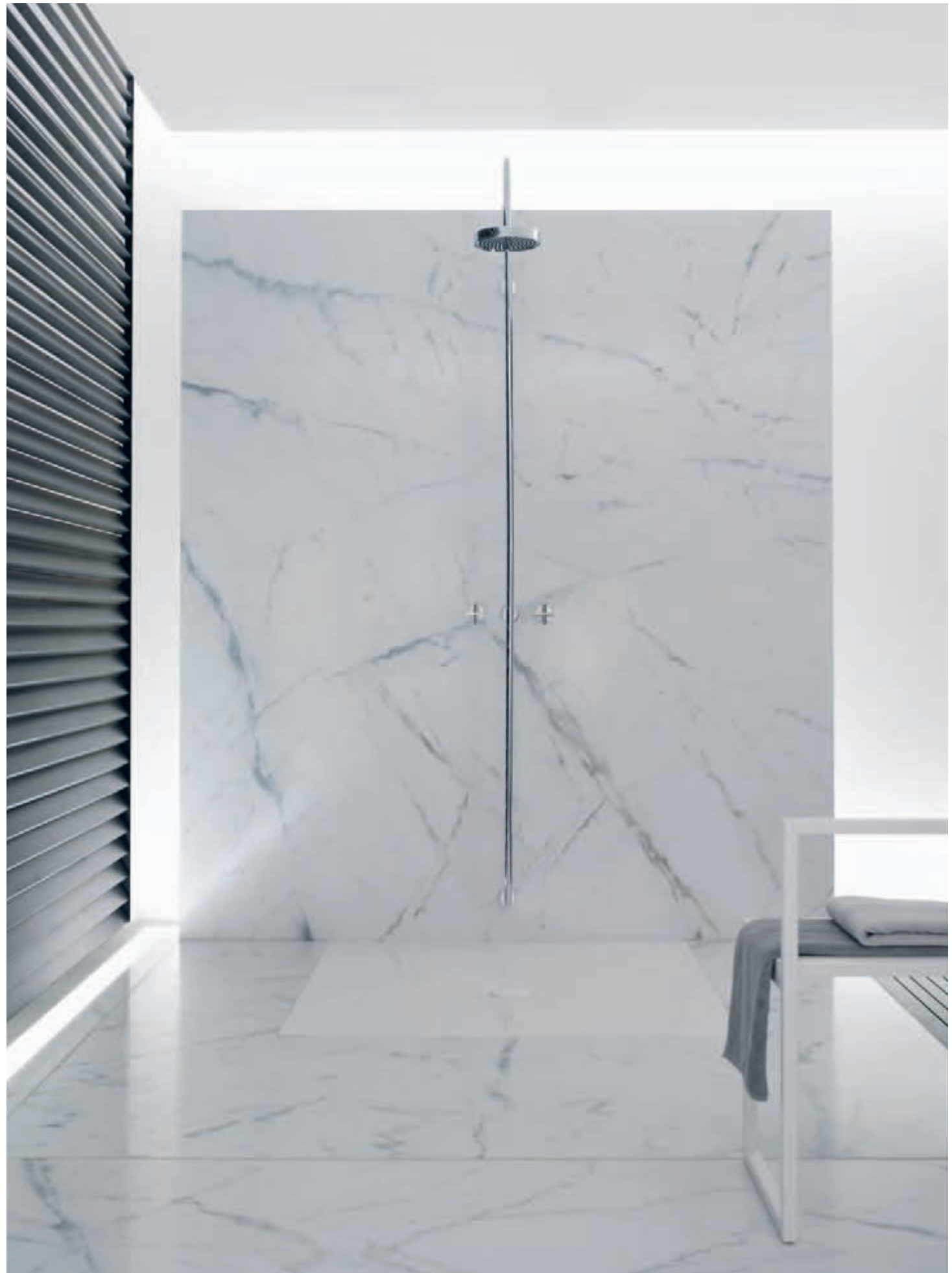
A completely different design approach is found at Asian car manufacturers, for example with the Honda Civic, whose first generation originated in 1972. In this case no subsequent model is the same as another. Each time the buyer should be confronted with a new, contemporary approach, a car that resembles different car generations does not count as worthwhile. And from Japan comes the idea of citing historical periods with

each new vehicle design. In the 1980s Nissan began with the “Figaro”, a model which was made exclusively for the Japanese market and quoted typical style elements from the 1950s. The new VW Beetle followed in the mid 1990s – originally produced only for the US market – intended to be reminiscent of VW Beetle of the 1960s, which had been extremely unconventional for American proportions. In 2001 the New Mini arrived on the market. Shortly before, BMW had bought the Mini brand and built the car, which had experienced only minor changes to the construction and the design since 1959, with a new engine and had resolved to issue a totally new model, whose design language would resemble that of the predecessor, but whose proportions, equipment and details would be adapted to increasingly demanding requirements. On the further development of the Mini head designer Gert Hildebrandt says: “The premise is: nothing too fashionable. All the design features must give way to the car's function. The Mini is admittedly a fashion product, but this does not mean its design has to be short-lived.”

Classics are always in danger therefore, when they begin to stagnate, when they begin to appear backward. When its particular presence no longer expresses an acknowledgment, but a detachment from reality. In this respect classics of transformation need to be radically challenged every now and then, as designers like Alessandro Mendini and, more recently Marten Baas and Martino Gamper have carried out on their own works, hacking away at them to get to the core. Now with white and black TARA presents the abstract colours of the 1960s, rediscovering a new avant-garde for us and allowing us emerge from it ourselves altered. —

Anche l'industria automobilistica ha scoperto il potenziale dei suoi classici come serbatoio di nuove idee e nuovi prodotti. Con la Golf VW è nato nel 1974 un nuovo tipo, scevro da classificazioni, i cui modelli successivi – con tutte le innovazioni tecniche – si sono sempre ispirati al predecessore, almeno dal punto di vista formale. Il giornalista Florian Illies (nato nel 1971) ha fatto diventare il claim pubblicitario “generazione Golf” il titolo di un bestseller e il sinonimo del suo gruppo di coetanei che vive all'insegna dell'edonismo e delle griffe. Molti costruttori di auto tedeschi tentano di far rivivere l'eredità creativa in modelli successivi. E così, a metà degli anni Ottanta, Mercedes-Benz ha stabilito un regolamento, sotto la direzione del design di Bruno Sacco, che tende “all'omogeneità verticale e orizzontale” delle serie. Una nuova classe S deve essere simile ai modelli che l'hanno preceduta, ma al tempo stesso armonizzare con le altre serie del marchio. Le qualità del classico sono nate solo dalla solidità delle auto, supportata anche da un principio di design rivoluzionario. Quando negli anni Novanta la Mercedes iniziò l'offensiva del prodotto, anche il design si orientò sui tempi brevi, non c'erano proprio più chance per conciliare lo sviluppo di tutte le auto una appresso all'altra, come prima. Un legame troppo stretto con i modelli precedenti – lo si avvertiva così – avrebbe inoltre bloccato ulteriori balzi evolutivi del marchio.

Un approccio al design completamente diverso lo si trova nei costruttori di auto asiatici, si pensi alla Honda Civic, la cui prima generazione risale al 1972. Qui nessun elemento è uguale a un altro. Ogni volta l'acquirente deve confrontarsi con un nuovo principio conforme ai tempi, la somiglianza tra auto di varie generazioni non è auspicabile. L'idea di citare epoche storiche attraverso il design di un'auto nuova, arriva dal Giappone. Negli anni Ottanta, Nissan è decollata



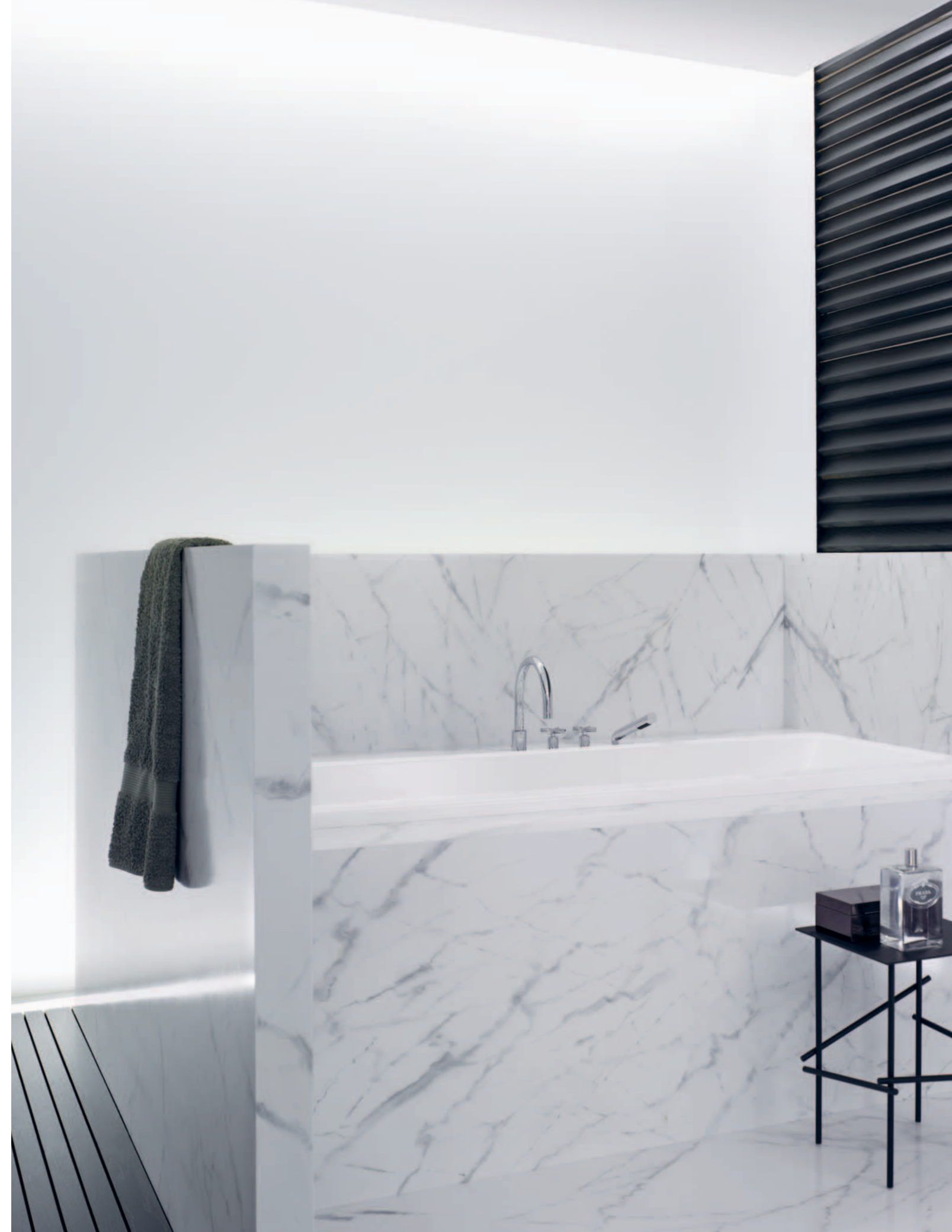


con “Figaro”, un modello realizzato solo per il mercado giapponese che citava tipici elementi stilistici degli anni Cinquanta. A metà degli anni Novanta ha fatto seguito la New Beetle VW, creata originariamente solo per il mercado americano, la quale doveva ricordare il Maggiolino VW degli anni Sessanta decisamente poco convencional per i parametri americani. Nel 2001 ha esordito sul mercado la New Mini, poco prima la BMW aveva acquistato il marchio Mini, ricostruito con un nuovo motore l’auto, che dal 1959 aveva subito pochissime variaciones costruttive e strutturali, e deciso di iniziare la producción di un modello del tutto nuovo, il cui design riprendeva i modelli precedenti, ma adattava proporzioni, equipaggiamenti e dettagli ad esigenze superiores. Sull’evoluzione della Mini, il capo designer Gert Hildebrandt afferma: “La premessa? Niente che sia alla moda. Tutto ciò che si realizza, deve sottostare alla funzionalità. La Mini in effetti è un prodotto di moda, il cui design però non può essere effimero.” I classici dunque sono sempre a rischio, possono stagnare, possono risultare in declino. In particolare se la loro esistenza non suscita approvazione, ma distacco dalla realtà. Per quanto i classici necessitino di trasformazione, talvolta anche di una messa in discussione radicale, linea perseguita da designer come Alessandro Mendini e in tempi recenti Marten Baas e Martino Gamper che li hanno incalzati con fuoco e sega. Così ora TARA inscena con il bianco e il nero i colori non concreti degli anni Sessanta, restituendoci una nuova avanguardia e facendone risultare la nostra evoluzione. —

La industria automovilística también ha descubierto los potenciales de sus clásicos como base para nuevas ideas y productos. Con el VW Golf, en 1974 apareció un modelo novedoso sin clase, cuyos modelos siguientes (con toda la innovación técnica) recuerdan siempre al precedente. El periodista Florian Illies (nacido en 1971) convirtió el reclamo publicitario de la “Generación Golf” en el título de un bestseller y en el sinónimo de su generación, que vive del hedonismo y las marcas. Muchos fabricantes de coches alemanes intentan conseguir que la herencia del diseño actúe en los modelos siguientes. De este modo, a mediados de los años 80, Mercedes-Benz, con el director de diseño Bruno Sacco, estableció una serie de normas que perseguía la “homogeneidad vertical y horizontal”. Un nuevo automóvil de la Clase S debe parecerse a sus antecesores, pero al mismo tiempo debe armonizar con las demás series de la marca. Los automóviles ya tenían calidad de clásicos por su durabilidad, lo que además se reforzó mediante un principio de diseño evolutivo. Cuando en los años 90 Mercedes comenzó una ofensiva de productos, se orientó hacia el diseño más a corto plazo; apenas había más posibilidades de coordinar tan estrechamente como hasta entonces el desarrollo de todos los vehículos. Además, una vinculación demasiado estrecha con los

predecesores (así es como se percibía) habría bloqueado los saltos evolutivos de la marca. En el caso de los fabricantes de automóviles asiáticos encontramos un principio de diseño completamente diferente, como por ejemplo en el Honda Civic, cuya primera generación apareció en el año 1972. Ningún modelo siguiente es igual al anterior. Cada vez se confronta al comprador con un nuevo principio adecuado al momento, no se persigue la similitud de las diferentes generaciones de coches. De Japón procede la idea de citar épocas históricas con el diseño de un nuevo automóvil. En los años 80 empezó Nissan con el “Figaro”, un modelo que se fabricó únicamente para el mercado japonés y que citaba los elementos de estilísticos típicos de los años 50. A mediados de los 90 siguió el VW New Beetle, que – fabricado al principio sólo para el mercado estadounidense – recordaba a un escarabajo VW de los años 60 muy poco convencional para el nivel americano. En el año 2001 se lanzó al mercado el New Mini; poco antes BMW había comprado la marca Mini, y construyó con un nuevo motor el coche que desde 1959 sólo se había sometido a pequeñas modificaciones de construcción y de diseño, y decidió diseñar un modelo completamente nuevo cuyo lenguaje recordara a su antecesor, pero cuyas proporciones, equipamiento y detalles estuvieran adaptados a las mayores exigencias de los compradores. El director de diseño Gert Hildebrandt comenta acerca de la evolución del Mini: “La premisa es: no sólo moderno. Todo lo que se diseña debe estar sometido a la funcionalidad. Aunque el Mini sea un producto de moda, su diseño debe ser de larga duración.”

Los clásicos siempre corren el riesgo de estancarse y aparecer como estáticos. De que su presencia especial no exprese reconocimiento, sino distanciamiento de la realidad. Por tanto, los clásicos requieren transformación, de vez en cuando incluso un desafío radical, tal como lo han realizado diseñadores como Alessandro Mendini y, recientemente, Marten Baas y Martino Gamper, que los han combatido a capa y espada. Así es como TARA pone en escena ahora con el Blanco y el Negro los colores abstractos de los años 60, descubriéndonos una nueva vanguardia y dejándonos espacio para resurgir. —



11-0602 Snowblind*

WHITE
everything and nothing

by Sophie Lovell

“White ... is not a mere absence of colour; it is a shining and affirmative thing, as fierce as red, as definite as black ... God paints in many colours; but He never paints so gorgeously, I had almost said so gaudily, as when He paints in white.” G. K. Chesterton, 1874–1936.

How do you talk about white when it is not even a proper colour? If you mix all the rainbow wavelengths of coloured light, you get white light, but to get white as a surface colour, you have to take everything else away. It is what’s left when all other colours are gone: an empty, achromatic, hue-less blank. White is at once everything and it is nothing; it is all colours and no colour at all; it is sound and light, heat and cold, happy and sad, good and bad; sugar and milk, speed and cocaine; the colour of god, virgins, death and everlasting life. As a term it is filled with so much ambiguous paradox that it even puts its partner opposite, black, in the shade.

White has immense power over us. It has a direct effect on how we perceive objects and environments. “White”, said the painter Wassily Kandinsky, “acts like a deep and absolute silence full of possibilities”**. Imagine going to bed on a cold dark winter’s evening and throwing open the curtains next morning to be greeted by a world transformed by snow. All differences covered, all edges softened and rounded, all sound muffled, all ugliness and dirt made pristine, pure and beautiful. What heart does not thrill with childish excitement at nature’s most impressive of magic shows? Snow is an old and special thing, it is the oldest white we know, and still we find it enchanting. Perhaps all of our feelings and responses to white stem from our experience of snow. It is both purity and the void; made precious by its temporary and fragile delicacy. When the sun shines, snow

is blinding – blinding white light – we are in awe of white, it is godlike because we cannot even look at it.

We like to think of white as our blank canvas, our empty stage: pure, neutral nothingness. A freshly renovated apartment, white and empty, waiting for new owners to clutter it with character and belongings. A table laid with empty white plates waiting to be filled with food. The blank pages of a notebook waiting to be filled with words and sketches. White is supposed to represent transitional space, space waiting for content. 20th century art, for example, is almost synonymous with the evenly lit, white ideal spaces that it is presented in. Think of a typical contemporary art gallery and, like as not, you will envisage white cubes of space filled with “art”. It is a strong image and a common one, but the strength of this image doesn’t come from the art, it comes from the supposedly neutral container – it is the space we notice first, not the content. The white, ideal space represents, in the words of art critic and artist Brian O’Doherty, “more than any single picture ... the archetypal image of 20th century art”***. We have experienced so many scenes set in the easy neutrality of white space that we have come to feel at home in it for its own sake.

Somewhere along our Modernist journey, maybe it was as we idled a little in the soothing lines of Minimalism, white stopped being a temporary vacancy and became a means unto itself. It brought areas of calm into our visual overdose culture. In graphic design, white space is a vital device that helps a reader to focus upon the graphics and understand text. The better the balance between this negative, white space and its opposite, content, the better the impact of the graphics and the greater the sense of depth and quality of artistic expression. There also is a degree of reverence here created by the juxtapo-

sition of object with symbolic nothingness. Like the white gallery containing perhaps just one or two pieces of art, it induces a sense of sharpened focus by design, not dissimilar to a simple white chapel with a single devotional object – or single tree in a rural landscape carpeted in snow.

A pioneering use of the power of white space is the Beatles’ eponymous 1968 “White Album”, designed by the artist Richard Hamilton. It was recorded after the band’s return from a transcendental trip to India and as a follow up to the multilayered baroque extravagance of Sgt. Pepper’s Lonely Hearts Club Band. The White Album had no proper title or external cover art at all, apart from the words: “The Beatles” embossed in plain type on the front and an issue number. This absence of conventional graphics, a package divested of almost all ornament and colour, was absolutely revolutionary. What this white space promised was content so special that it required elevating and setting apart from every record that had gone before. Thus the “empty” white cover as good as guaranteed cult status. Frankly, if John, Paul, George and Ringo had filled it with a collection of shipping forecasts instead of pop songs, it probably wouldn’t have made much difference to the fact that it became one of the biggest selling albums of all time. On the other hand, to be fair, if it hadn’t been made by a band as popular as The Beatles it might have been a bit too revolutionary for the general public to handle.

Apart from offering a conceptual canvas, white has other roles in our culture. We all know what white wedding dresses are supposed to symbolise, and doctors don’t just wear white clothes because they show up the dirt (and their underwear) better. White stands for purity and cleanliness. We wear it to show our sophistication and civilisation, to show how we have moved above and beyond the grubby greens and browns





of nature and reached a level of intellectual asceticism that we may not entirely seek to practise in everyday life, but at least we are thinking about it. We also have begun to choose white just because we can: Decorating our homes with white carpets, white furniture and white accessories would have been unthinkable before central heating replaced dirty fireplaces and vacuum-cleaners replaced brooms; before we had washing machines and indoor bathrooms with hot running water, wipe-clean surfaces and enclosed means of transport. White is the colour of our technological world. Funnily enough it is also the colour that our technological world was predicted to have back in the middle of the 20th century. It wasn’t just the Beatles who revolutionised our aesthetic with white. Stanley Kubrick, with his (oh-so-frequently cited) film 2001: A Space Odyssey, (also 1968) picked up on new material developments in the furniture industry to create a futuristic form world that was almost exclusively clothed in white. When Dieter Rams and co. revolutionised the domestic technology industry in the late ’50s and early ’60s, their designs were full of white. Rams’ first best-selling new stereo system, the SK4, designed together with Hans Gugelot, was even nicknamed “Snow White’s Coffin”. Later, in 1984, there was another white breakthrough: the designer Hartmut Esslinger changed the look of a PC for a computer manufacturer called Apple. He lightened up and softened the cumbersome form and made it creamy white instead of beige. The PC was nicknamed “Snow White”, sold 50,000 on the first day, and another design legend was born. In 2000 the Apple design team, headed by Jonathan Ive, introduced a translucent white iMac called, you guessed it, “Snow”. A “Snow” iBook followed a year later along with a small, white, highly desirable audio player – the iPod. Just for comparison, whereas the Beatles’ White Album has sold 19 million copies in the U.S. alone****, Apple sold nearly 140 million iPods worldwide between 2001 and 2007*****. It probably goes without saying, that it is the biggest-selling digital audio player series of all time. And although not all iPods are white by any means, it is the white incarnation that is the iconic one. By the way, the name, so the story goes, comes from the white EVA pods belonging to the Discovery One spaceship in 2001: A Space Odyssey. The iGeneration white is not a solid white, it is a translucent white; a white that is beginning to conquer other surfaces from building skins to automobiles and interiors. It has something of the ephemeral quality of snow about it; a colour that is not a colour and yet all colours at once, just a trick of the light refracting through transparent planes. It continues to fascinate and dazzle us with its promise of unsullied purity that lifts us above and beyond the mortality of colour. It can be no coincidence that the white

iPod has become the symbol of our contemporary zeitgeist. Interestingly, whilst the form and colours of the product may be changing and evolving, the accompanying white headphones have remained the same. In cities all over the world the streets are filled with young people wearing white wires leading to little, rounded plugs in their ears. They could be discrete and hidden but, being white, they become a statement: the wearer is showing that they are in another world, transcending the ordinary. A white world, where colour is sound and the sound of white is Kandinsky’s silence full of possibilities. —

* “Snow White 11-0602” Pantone colour
** Concerning the Spiritual in Art, Wassily Kandinsky, 1911.
*** <http://www.societyofcontrol.com/whitecube/insidewc.htm>
**** Billboard Magazine quoted in: [http://en.wikipedia.org/wiki/The_Beatles_\(album\)](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Beatles_(album))
***** Apple Inc. (22 January 2008)

“Il bianco ... non è solo assenza di colore; è qualcosa di splendente e positivo, ardente come il rosso e al tempo stesso netto come il nero ... Dio dipinge in molti colori, ma mai in modo tanto vistoso, quasi direi sgargiante, come quando dipinge di bianco.” G. K. Chesterton, 1874–1936.

Come parlare del bianco, se non si può neppure definire un colore vero e proprio? Se la luce bianca si genera mescolando insieme tutti i colori dello spettro elettromagnetico, per ottenere una superficie dello stesso colore occorre, al contrario, eliminare qualsiasi altro elemento cromatico. Il bianco è ciò che resta dopo aver tolto ogni altro colore: uno spazio vuoto, acromatico, senza tonalità. Il bianco è al tempo stesso tutto e niente; è l’incolore che racchiude in sé tutti i colori; è suono e luce, caldo e freddo, gioia e tristezza, bene e male; latte e zucchero, velocità e cocaina; è il colore di dio, delle vergini, della morte e della vita eterna. La parola bianco è un paradosso talmente ambiguo da mettere in ombra perfino il suo opposto, il nero. Il bianco esercita su di noi un potere immenso. Interviene direttamente sulla nostra percezione degli oggetti e dell’ambiente che ci circonda. “Il bianco”, secondo una citazione di Wassily Kandinsky, “è un silenzio profondo e assoluto, pieno di opportunità”**. Immaginiamo di andare a letto in una fredda e buia sera d’inverno per scoprire al nostro risveglio che il paesaggio al di là dei vetri è ricoperto da una coltre di neve. Ogni differenza è annullata, ogni spigolo diviene rotondo e morbido, tutti i suoni sono ovattati, quanto di brutto e sporco ci circonda torna incontaminato, puro e bello. Quale cuore non palpita di infantile eccitazione di fronte allo spettacolo più magico e toccante di madre natura? Arcaica e speciale, la neve è la forma di bianco più antica che conosciamo, eppure ancora ne subiamo il fascino. Forse le sensazioni che proviamo e le reazioni che abbiamo di fronte al bianco derivano proprio dalla nostra

esperienza con la neve. La neve è purezza e vuoto, resa preziosa dalla sua delicatezza fragile e transitoria. Quando il sole splende, la neve abbaglia, con una luce bianca accecante che ci sgomenta ed è simile a Dio, perché non riusciamo neppure a guardarla. Ci piace pensare al bianco come a una tela da dipingere, a un palcoscenico vuoto: un nulla puro e neutro. Un appartamento appena ultimato, bianco e vuoto, che i nuovi proprietari riempiranno con il loro carattere e le loro cose. Una tavola apparecchiata con piatti bianchi e vuoti da riempire con il cibo. La pagina bianca di un blocco per appunti su cui tracciare parole e schizzi. Il bianco rappresenta così uno spazio di transizione, uno spazio in attesa di contenuti. L’arte del XX secolo, ad esempio, diventa quasi sinonimo dell’ideale spazio bianco e uniformemente illuminato in cui viene rappresentata. Pensate a una classica galleria d’arte contemporanea e, con tutta probabilità, vi immaginerete una serie di bianchi cubi di spazio pieni di “arte”. L’immagine è forte e abituale, ma la sua forza non deriva dall’arte, bensì dal suo contenitore in apparenza neutro: notiamo prima lo spazio, e non il contenuto. L’ideale spazio bianco rappresenta, nelle parole del critico d’arte Brian O’Doherty, “più di qualsiasi altra immagine ... la forma archetipica dell’arte del XX secolo”***. Abbiamo vissuto così tante scene ambientate nella semplice neutralità del bianco da percepirlo in se stesso come la nostra stessa casa. In qualche momento del nostro viaggio modernista, magari quando ci siamo un po’ soffermati tra le rasserenanti linee del minimalismo, il bianco ha cessato di essere temporanea mancanza per diventare mezzo in se stesso, portando zone di calma nella nostra cultura dell’overdose visiva. In grafica lo spazio bianco è elemento vitale che aiuta il lettore a scontornare gli elementi di disegno e a comprendere il testo. Quanto migliore è l’equilibrio tra questo spazio bianco negativo e il suo opposto, il contenuto, tanto più evidenti sono l’impatto degli elementi grafici, il senso di profondità e la qualità dell’espressione artistica. La contrapposizione tra oggetto e simbolica assenza crea, inoltre, un certo senso di rispetto. Come la galleria bianca che ospita magari solo uno o due oggetti d’arte, induce un senso di vivida concentrazione sulla forma, non dissimile da una semplice cappella bianca che contiene un solo oggetto di culto, o da un solo albero in un paesaggio di campagna sotto una coltre di neve. I Beatles furono anticipatori nell’usare il potere dello spazio bianco quando pubblicarono nel 1968 il loro album eponimo, altrimenti conosciuto come “Doppio Bianco”. La band registrò l’album al ritorno da un viaggio trascendentale in India, e trova il suo seguito nella stravaganza barocca multistratificata di Sgt. Pepper’s Lonely Hearts Club Band. Il Doppio Bianco non ha un titolo vero e proprio, e la copertina è del tutto priva di elementi grafici, ad esclusione del nome “The Beatles” stampato in rilievo sulla parte anteriore e del numero di edizione.

L'assenza di elementi grafici convenzionali, in un packaging quasi del tutto privo di colori e ornamenti, fu assolutamente rivoluzionaria. Lo spazio bianco prometteva contenuti tanto speciali da doversi distaccare da qualsiasi altro disco pubblicato fino a quel momento. Questo spiega la copertina bianca e “vuota”, a garanzia di uno stato carismatico. Probabilmente, anche se John, Paul, George e Ringo avessero riempito il disco con una raccolta di bollettini dei naviganti anziché di brani pop, il risultato non sarebbe stato tanto diverso: l’album sarebbe comunque diventato uno dei più venduti di tutti i tempi. D’altro canto, per essere giusti, se il disco non fosse stato realizzato da una band popolare come i Beatles probabilmente il pubblico dell’epoca lo avrebbe considerato un po’ troppo rivoluzionario.

Oltre a rappresentare una tela concettuale, nella nostra cultura il bianco riveste anche altri ruoli. Tutti noi sappiamo che cosa simboleggia un abito bianco, e i medici certo non indossano un camice bianco solo per mostrare meglio le macchie (e la biancheria intima). Il bianco simboleggia la purezza e la pulizia. Lo indossiamo per mostrare che siamo sofisticati e civilizzati, per segnalare che siamo andati oltre i primitivi verdi e i marroni della natura ed abbiamo raggiunto un livello di ascetismo intellettuale che forse non pratichiamo del tutto nella vita di ogni giorno, ma che comunque accompagna il nostro pensiero.

Abbiamo iniziato a scegliere il bianco anche perché oggi ne abbiamo la possibilità: sarebbe stato impensabile decorare le nostre case con tappeti, mobili e accessori bianchi prima che il riscaldamento centralizzato sostituisse la fuligine dei camini e che gli aspirapolvere rimpiazzassero le scope, prima di avere lavabiancheria e stanze da bagno con acqua calda corrente, superfici lavabili e mezzi di trasporto chiusi.

Il bianco è il colore del nostro mondo tecnologico. Curiosamente, è proprio il colore che negli anni ‘50 del secolo scorso si immaginava avrebbe assunto l’attuale era della tecnologia. Non solo i Beatles hanno contribuito a rivoluzionare il nostro senso estetico con l’uso del bianco. Stanley Kubrick, con il suo pluricitato film 2001: Odissea nello spazio (sempre nel 1968) si avvale di materiali da arredamento allora innovativi per ricreare un mondo futuristico quasi completamente intessuto di bianco.

Quando Dieter Rams e i suoi accoliti rivoluzionarono la tecnologia degli elettrodomestici alla fine degli anni ’50 e all’inizio degli anni ’60, i loro progetti erano intrisi di bianco. L’SK4, il primo impianto stereo di enorme successo progettato da Ram con la collaborazione di Hans Gugelot, fu perfino soprannominato “la bara di Biancaneve”. Più tardi, nel 1984, il bianco segnò un’altra svolta: il designer Hartmut Esslinger cambiò il look di un PC per un’azienda chiamata Apple, illuminandone e ammorbidendone le forme ingombranti e usando il bianco crema al posto del beige. Il PC fu soprannominato “Biancaneve” e ne furono venduti 50 000 esem-

plari solo il primo giorno: un’altra leggenda del design aveva visto la luce. Nel 2000 il team di progettazione Apple, sotto la guida di Jonathan Ive, concepì un iMac di un bianco traslucido chiamandolo, come avrete indovinato, “Neve”. L’anno successivo fu la volta di un iBook con lo stesso nome, presentato insieme a un piccolo lettore audio bianco che divenne subito un oggetto del desiderio – l’iPod.

Solo per confronto, mentre il Doppio Bianco dei Beatles vendette 19 milioni di copie soltanto negli Stati Uniti****, tra il 2001 e il 2007 la Apple ha venduto quasi 140 milioni di iPod in tutto il mondo*****. Non c’è bisogno di ribadire che si tratta del lettore audio digitale più venduto di tutti i tempi, e per quanto non tutti gli iPod siano bianchi, la vera icona è rappresentata proprio dalla versione in questo colore. Tra l’altro il nome deriva dalle bianche navicelle EVA pods che facevano parte della dotazione di bordo dell’astronave Discovery One in 2001: Odissea nello spazio.

Il bianco della iGeneration non è un bianco pieno, ma traslucido, un bianco che sta iniziando a conquistare altre superfici, dai rivestimenti per edilizia, alle automobili, ai componenti interni. Questa tonalità di bianco possiede qualcosa dell’effimera qualità della neve; un colore che non è un colore, eppure è tutti i colori insieme, solo uno scherzo della luce che si rifrange attraverso piani trasparenti. Continua ad affascinarci ed abbagliarci con la sua promessa di immacolata purezza, che ci porta in alto e oltre la mortalità del colore. Non è una coincidenza che l’iPod bianco sia assunto a simbolo dello spirito dei nostri tempi. È interessante notare come il prodotto sia cambiato nel tempo per forma e colore, mentre le cuffie bianche siano rimaste sempre identiche. Nelle città di tutto il mondo le strade pullulano di giovani che indossano sottili fili bianchi collegati a piccoli tappi rotondi infilati nelle orecchie. Un oggetto che poteva essere discreto e nascosto ma, in quanto bianco, è diventato una dichiarazione: chi lo indossa si trova in un altro mondo, che trascende l’ordinario. Un mondo bianco, dove il colore è suono e il suono del bianco è il silenzio di Kandinsky, pieno di opportunità. —

* “Snow White 11-0602” è una tonalità del marchio Pantone
** La spiritualità dell’arte, Wassily Kandinsky, 1911.
*** http://www.societyofcontrol.com/whitecube/insidewc.htm
**** Billboard Magazine citata in:
http://en.wikipedia.org/wiki/The_Beatles_(album)
***** Apple Inc. (22 gennaio 2008)

Il bianco è il colore del nostro mondo tecnologico.

“El blanco ... no es una mera ausencia de color; es algo brillante y afirmativo, feroz como el rojo, tan definitivo como el negro ... Dios pinta en muchos colores; pero nunca pinta tan maravillosamente, casi diría tan llamativamente, como cuando pinta de blanco.” G. K. Chesterton, 1874–1936.

¿Cómo puedes hablar del bianco si ni tan sólo es un color de verdad? Si mezclas todas las longi-

tudes de onda de la luz de color del arco iris conseguirás luz blanca; pero para conseguir el blanco como color para una superficie tienes que quitar todo lo demás. Es lo que queda cuando desaparecen todos los demás colores: un blanco vacío, acromático, sin tono. El blanco es a la vez todo y nada; es todos los colores y ninguno; es el sonido y la luz, el calor y el frío, alegre y triste, bueno y malo; azúcar y leche, velocidad y cocaína; el color de Dios, vírgenes, muerte y vida eterna. Como término, está tan lleno de paradojas ambiguas que incluso hace sombra a su opuesto, el negro.

El blanco tiene un inmenso poder sobre nosotros. Produce un efecto directo sobre el modo en que percibimos los objetos y los entornos. “El blanco”, dijo el pintor Wassily Kandinsky, “actúa como un silencio profundo y absoluto lleno de posibilidades”**. Imagínese que se va a la cama en una oscura y fría noche de invierno y que, por la mañana, abre las cortinas de par en par y le saluda un mundo transformado por la nieve. Todas las diferencias cubiertas, todos los cantos suavizados y redondeados, todos los sonidos apagados, toda la fealdad y la suciedad hecha prístina, pura e immaculada. ¿Qué corazón no se emociona con la excitación de un chiquillo ante el espectáculo de magia más impresionante de la naturaleza? La nieve es algo antiguo y especial, es el blanco más viejo que conocemos, y nos sigue pareciendo encantador. Quizás todos nuestros sentimientos y respuestas ante el blanco provienen de nuestra experiencia de la nieve. Es tanto la pureza como el vacío; se torna precioso por su delicadeza temporal y frágil. Cuando el sol brilla, la nieve es cegadora (luz blanca cegadora), el blanco nos intimida, es como un Dios porque ni siquiera podemos mirar hacia él.

Nos gusta pensar en el blanco como nuestro lienzo sin pintar, nuestro escenario vacío: la nada pura y neutra. Un piso recién reformado, blanco y vacío, esperando a que sus nuevos propietarios lo llenen con su carácter y sus pertenencias. Una mesa puesta con platos vacíos esperando a que los llenen de comida. Las páginas en blanco de un cuaderno que se va a llenar de palabras y bocetos. Se supone que el blanco representa el espacio de transición, un espacio esperando su contenido. El arte del siglo XX, por ejemplo, es casi sinónimo de los espacios blancos ideales, uniformemente iluminados, en los que se presenta. Piense en una típica galería de arte contemporáneo y, seguramente, le vendrán a la mente cubos blancos de espacio llenos de “arte”. Es una imagen fuerte y común, aunque la fuerza de esta imagen no proviene del arte, proviene del contenedor supuestamente neutro: es el espacio lo primero que notamos, no el contenido. El espacio blanco ideal representa, utilizando las palabras del crítico y artista Brian O’Doherty, “más que una imagen única ... la imagen arquetípica del arte del siglo XX”****. Hemos experimentado tantas escenas establecidas en la neutralidad fácil del espacio blanco, que tenemos la sensación de encontrarnos en él como en casa.

En algún punto de nuestro viaje modernista, puede que sea como si nos hubiésemos detenido un momento en las líneas de partida del minimalismo, el blanco ha dejado de ser una vacante temporal y se ha convertido en un medio hacia sí mismo. Ha traído áreas de calma a nuestra cultura con sobredosis visual. En el diseño gráfico, el espacio en blanco es un dispositivo vital que ayuda al lector a centrarse en los gráficos y a entender el texto. Cuanto mejor sea el equilibrio entre este espacio blanco negativo y su contenido opuesto, mejor será el impacto de los gráficos y mayor será la sensación de profundidad y la calidad de la expresión artística. También hay un grado de reverencia creado aquí por la yuxtaposición del objeto con la nada simbólica. Como la galería blanca que contiene quizá sólo una o dos obras de arte, incluye una sensación de enfoque afilado por el diseño, no muy diferente a una simple capilla blanca con un único objeto de culto o un único árbol en un paisaje rural cubierto de nieve.

Un uso pionero de la fuerza del espacio blanco es el “Álbum Blanco” epónimo de los Beatles de 1968, diseñado por el artista Richard Hamilton. Fue grabado después del regreso del grupo de un viaje trascendental a la India y como continuación de la extravagancia barroca de múltiples estratos de “Sgt. Pepper’s Lonely Hearts Club Band”. El Álbum Blanco no tenía un título propiamente dicho ni una portada exterior artística, aparte de las palabras “The Beatles” en letras sencillas en la parte frontal y un número de edición. Esta ausencia de gráficos convencionales, un paquete despojado casi de todo adorno y color, fue algo absolutamente revolucionario. Lo que este espacio en blanco prometía era un contenido tan especial, que requería ser elevado y distinguido de cualquier otra grabación realizada hasta la fecha. Así, la portada blanca “vacía” tenía garantizado un estatus de culto. Sinceramente, si John, Paul, George y Ringo lo hubiesen llenado con una serie de pronósticos del tiempo en lugar de canciones pop, lo más probable es que de todas formas se hubiese convertido en uno de los álbumes más vendidos de todos los tiempos. Por otro lado, para ser justos, si no lo hubiese realizado un grupo tan popular como The Beatles, puede que hubiese resultado demasiado revolucionario para que el público en general lo entendiera.

Aparte de ofrecer un lienzo conceptual, el blanco desempeña otros papeles en nuestra cultura. Todos sabemos lo que supuestamente simbolizan los vestidos de novia blancos, y los médicos no sólo van de blanco porque así se ve mejor la suciedad (y su ropa interior). El blanco representa pureza y limpieza. Lo llevamos para mostrar nuestra sofisticación y nuestra civilización, para demostrar que nos hemos alejado de los verdes y marrones mugrientos de la naturaleza y que hemos logrado un nivel de ascetismo intelectual que, aunque no tengamos intención de practicarlo completamente en la vida diaria, al menos pensamos en él.

También hemos empezado a elegir el blanco sólo porque podemos: decorar nuestras casas

con alfombras blancas, muebles blancos y accesorios blancos habría sido algo impensable antes de que la calefacción central reemplazase a las chimeneas sucias y de que las aspiradoras sustituyeran a las escobas; antes de que tuviésemos lavadoras y cuartos de baño dentro de casa con agua corriente y caliente, superficies que se pueden limpiar con un paño y medios de transporte cerrados. El blanco es el color del mundo tecnológico. Resulta gracioso que también sea el color que en el siglo XX se predijo que tendría nuestro mundo tecnológico. No sólo fueron los Beatles quienes revolucionaron nuestra estética con el blanco. Stanley Kubrick, con su (tan frecuentemente citada) película “2001: Odisea del Espacio” (también de 1968), adoptó las nuevas evoluciones en los materiales de la industria del mueble para crear un mundo de forma futurista vestido casi exclusivamente de blanco.

Cuando Dieter Rams and co. revolucionaron la industria de la tecnología doméstica a finales de los años 50 y principios de los 60, sus diseños estaban repletos de blanco. El primer nuevo sistema estéreo de grandes ventas de Rams, el SK4, diseñado junto con Hans Gugelot, incluso recibió el sobrenombre “El ataúd de Blancanieves”. Más adelante, en 1984, hubo otra revolución blanca: el diseñador Hartmut Esslinger cambió el aspecto de un PC para un fabricante de ordenadores llamado Apple. Aligeró y suavizó la pesada y voluminosa forma del ordenador y le dio un color blanco crema en lugar del beige. El PC fue bautizado como “Snow White” (Blancanieves), vendió 50.000 unidades el primer día: había nacido otra leyenda del diseño. En el año 2000 el equipo de diseño de Apple, liderado por Jonathan Ive, lanzó un iMac blanco translúcido llamado ... ¿lo adivinan?: “Nieve”. Un año más tarde le siguió un iBook “Snow” con un reproductor de audio pequeño, blanco y muy deseable: el iPod.

Sólo por comparar, mientras que el Álbum Blanco de los Beatles vendió 19 millones de copias sólo en los EE.UU.****, Apple vendió casi 140 millones de iPods en todo el mundo entre 2001 y 2007*****. Seguramente no hace falta decir que es la serie de reproductores digitales de audio más vendida de todos los tiempos. Y aunque no todos los iPods son blancos ni mucho menos, el icono lo constituye la encarnación en blanco. Por cierto, su nombre, según se cuenta, proviene de las pequeñas naves (en inglés pods) EVA pertenecientes a la nave Discovery One de “2001: Odisea del Espacio”.

El blanco de la “generación-i” no es un blanco sólido, sino un blanco translúcido; un blanco que está empezando a conquistar otras superficies, desde el exterior de los edificios hasta los automóviles y los interiores. Tiene algo de la calidad efímera de la nieve; un color que no es un color y que es todos los colores a la vez, un truco de la luz que se refleja a través de planos transparentes. Sigue fascinándonos y deslumbrándonos con su promesa de pureza immaculada, que nos eleva por encima y más allá de la mortalidad del color.

No puede ser una coincidencia que el iPod blanco se haya convertido en el símbolo de nuestro espíritu contemporáneo. Curiosamente, aunque la forma y los colores del producto cambien y evolucionen, los auriculares blancos que lo acompañan no se han modificado. Las calles de las ciudades de todo el mundo están llenas de jóvenes que llevan cables blancos unidos a los pequeños auriculares redondos de sus orejas. Podrían ser discretos e ir escondidos pero, al ser blancos, se convierten en una declaración: las personas que los llevan indican que están en otro mundo que trasciende lo ordinario. Un mundo blanco en el que el color es sonido y el sonido del blanco es el silencio de Kandinsky lleno de posibilidades. —

* “Snow White 11-0602” es un color de Pantone
** De lo Espiritual en el Arte, Wassily Kandinsky, 1911.
*** http://www.societyofcontrol.com/whitecube/insidewc.htm
**** Billboard Magazine citada en:
http://en.wikipedia.org/wiki/The_Beatles_(album)
***** Apple Inc. (22 de enero de 2008)

El blanco es el color del mundo tecnológico.

Edition

Finishes
Superfici
Superficies



Tara.
Black Edition



**Tara.
White Edition**



**Tara.
Polished chrome**



**Tara.
Platinum**



**Tara.
Platinum matt**

Product Information

Informazioni sui prodotti

Información de producto



22 513 892 / 22 512 892

Single-hole basin mixer, 165/135 mm projection // Batteria monoforo lavabo, sporgenza 165/135 mm // Bimando de lavabo, saliente 165/135 mm



22 534 892 / 22 533 892

Single-hole basin mixer with/without pop-up waste, 200 mm projection // Batteria monoforo lavabo con/senza piletta, sporgenza 200 mm // Bimando de lavabo con/sin válvula automática, saliente 200 mm



22 584 892

Single-hole basin mixer with stand pipe, 200 mm projection // Batteria monoforo lavabo con tubo verticale, sporgenza 200 mm // Bimando de lavabo con tubo vertical, saliente 200 mm



19 123 892 / 19 125 892

Two-hole basin bridge mixer, 165/200 mm projection // Batteria arcata per lavabo, sporgenza 165/200 mm // Batería puente para lavabo, saliente 165/200 mm



19 123 882 / 19 125 882

Two-hole basin bridge mixer, 165/200 mm projection // Batteria arcata per lavabo, sporgenza 165/200 mm // Batería puente para lavabo, saliente 165/200 mm



20 713 892 / 20 710 892

Three-hole basin mixer, 165/135 mm projection // Batteria tre fori lavabo, sporgenza 165/135 mm // Batería americana de lavabo, saliente 165/135 mm



22 321 882

Single-hole basin mixer, 105 mm projection // Batteria monoforo lavabo, sporgenza 105 mm // Bimando de lavabo, saliente 105 mm



22 302 892

Single-hole basin mixer, 100 mm projection // Batteria monoforo lavabo, sporgenza 100 mm // Bimando de lavabo, saliente 100 mm



20 713 882 / 20 710 882

Three-hole basin mixer, 165/135 mm projection // Batteria tre fori lavabo, sporgenza 165/135 mm // Batería americana de lavabo, saliente 165/135 mm



17 500 892

Pillar tap, 100 mm projection // Rubinetto lavabo, sporgenza 100 mm // Grifo de un agua, saliente 100 mm



17 510 882

Pillar tap, 105 mm projection // Rubinetto lavabo, sporgenza 105 mm // Grifo de un agua, saliente 105 mm



17 510 883

Pillar tap, 105 mm projection // Rubinetto lavabo, sporgenza 105 mm // Grifo de un agua, saliente 105 mm



36 707 892 / 36 712 892 / 36 717 892

Wall-mounted basin mixer, 160/190/240 mm projection // Tre fori incasso a muro, sporgenza 160/190/240 mm // Batería de pared para lavabo, saliente 160/190/240 mm



17 512 882

Pillar tap, 135 mm projection // Rubinetto lavabo, sporgenza 135 mm // Grifo de un agua, saliente 135 mm



10 060 970

Siphon for basin 1 1/4" // Sifone 1 1/4" // Sifón 1 1/4"



22 901 979

Angle valve 1/2" // Rubinetto di chiusura a squadra 1/2" // Válvula de escuadra 1/2"



22 900 892

Angle valve 1/2" // Rubinetto di chiusura a squadra 1/2" // Válvula de escuadra 1/2"



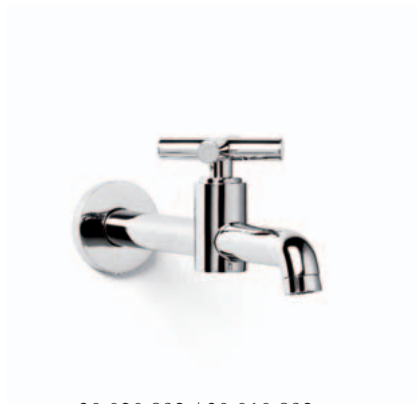
36 707 882 / 36 712 882

Wall-mounted basin mixer, 160/190 mm projection // Tre fori incasso a muro, sporgenza 160/190 mm // Batería de pared para lavabo, saliente 160/190 mm



36 713 892 / 36 714 892

Wall-mounted basin mixer, spout on left/right, 190 mm projection // Tre fori incasso a muro, bocca a sinistra/destra, sporgenza 190 mm // Batería de pared para lavabo, caño a la izquierda/derecha, saliente 190 mm



30 020 892 / 30 010 892

Single tap, 205/140 mm projection // Rubinetto a muro, sporgenza 205/140 mm // Grifo, saliente 205/140 mm



24 510 892

Single-hole bidet mixer, 125 mm projection // Batteria monoforo bidet, sporgenza 125 mm // Monobloc bidet, saliente 125 mm



24 610 892

Three-hole bidet mixer, 125 mm projection // Batteria tre fori bidet, sporgenza 125 mm // Batería americana de bidet, saliente 125 mm



24 610 882

Three-hole bidet mixer, 125 mm projection // Batteria tre fori bidet, sporgenza 125 mm // Batería americana de bidet, saliente 125 mm



25 133 892 / 25 100 892

Wall-mounted bath mixer with/without shower set // Gruppo vasca esterno con/senza doccetta // Batería para bañera/ducha, montaje a pared, con/sin ducha de mano



25 133 882 / 25 100 882

Wall-mounted bath mixer with/without shower set // Gruppo vasca esterno con/senza doccetta // Batería para bañera/ducha, montaje a pared, con/sin ducha de mano



25 943 892

Two-hole bath mixer with stand pipes // Gruppo vasca due fori con tubi verticali // Batería de bañera a dos orificios con tubos verticales



25 943 882

Two-hole bath mixer with stand pipes // Gruppo vasca due fori con tubi verticali // Batería de bañera a dos orificios con tubos verticales



25 043 892

Two-hole bath mixer with stand feet // Gruppo vasca due fori e tubi verticali // Batería de bañera a dos orificios con tubos verticales



25 043 882

Two-hole bath mixer with stand feet // Gruppo vasca due fori e tubi verticali // Batería de bañera a dos orificios con tubos verticales



27 512 892

Deck-mounted bath shower set // Gruppo vasca 4 fori per montaggio bordo vasca // Batería de bañera a cuatro orificios para montaje a borde de bañera



27 512 882

Deck-mounted bath shower set // Gruppo vasca 4 fori per montaggio bordo vasca // Batería de bañera a cuatro orificios para montaje a borde de bañera



34 525 979

Deck-mounted thermostat // Termostato per montaggio verticale // Termostato para montaje vertical



20 000 892

Deck valve // Rubinetto laterale // Válvula lateral



20 000 882 / 20 000 883

Deck valve clockwise closing/anti-clockwise closing // Rubinetto laterale a chiusura a destra/ a chiusura a sinistra // Válvula lateral cierre a derecha/cierre a izquierda



13 512 892

Bath spout with automatic bath/shower diverter // Bocca vasca con deviatore automatico vasca/ doccia // Caño de bañera con conmutación automática bañera/ducha



13 801 892

1/2" wall-mounted bath spout // Bocca vasca montaggio a muro 1/2" // Caño de bañera a pared 1/2"



27 803 892

Complete hand shower set // Gruppo doccia con flessibile a muro // Juego de ducha de mano con codo de conexión a pared



29 140 892

Two-way deck-mounted diverter // Deviatore a due vie bordo vasca // Inversor de dos vías para montaje a borde de bañera



29 140 979

Two-way deck-mounted diverter // Deviatore a due vie bordo vasca // Inversor de dos vías para montaje a borde de bañera



27 702 979

Deck-mounted shower assembly // Gruppo doccia con flessibile montaggio bordo vasca // Juego de manguera para ducha, montaje a borde de bañera



28 450 892

1/2" wall elbow // Raccordo curvo 1/2" // Codo de conexión a pared 1/2"



28 050 892

Wall bracket // Supporto doccia // Soporte de ducha



82 290 970

Shower basket for shower set // Cestello doccia per gruppo doccia con flessibile // Cestilla de ducha para juego de ducha



27 802 892

Complete hand shower set // Gruppo doccia con flessibile a muro // Juego de ducha de mano con codo de conexión a pared



26 100 892

Wall-mounted shower mixer // Gruppo doccia esterno // Batería bimando de ducha para montaje a pared



26 100 882

Wall-mounted shower mixer // Gruppo doccia esterno // Batería bimando de ducha para montaje a pared



36 115 885

xStream single-lever mixer for wall mounting with diverter // xStream miscelatore monocomando per montaggio a incasso con deviatore // Bateria monomando xStream con inversor para montaje empotrado



36 015 885

xStream single-lever mixer for wall mounting without diverter // xStream miscelatore monocomando per montaggio a incasso senza deviatore // Bateria monomando xStream sin inversor para montaje empotrado



26 601 892

Shower mixer with shower with fixed riser // Bateria doccia con doccia a stelo // Bateria bimando para ducha de lluvia y de mano



26 601 882

Shower mixer with shower with fixed riser // Bateria doccia con doccia a stelo // Bateria bimando para ducha de lluvia y de mano



36 416 979 + 3x 36 310 892 / + 2x 36 310 892 / + 1x 36 310 892

xTool thermostat module with 3 valves/2 valves/1 valve // xTool modulo termostato con 3 rubinetti/2 rubinetti/1 rubinetto // Módulo de termostato xTool con 3 válvulas/2 válvulas/1 válvula



34 440 979 + 11 430 892

1/2" wall-mounted shower thermostat // Termostato doccia esterno 1/2" // Termostato de ducha 1/2" para montaje a pared



26 403 892

Complete shower set // Gruppo doccia con flessibile e asta saliscendi // Juego de ducha de mano con barra corredera



34 456 892

1/2" wall-mounted shower thermostat // Termostato doccia esterno 1/2" // Termostato de ducha 1/2" para montaje a pared



Wall valve // Rubinetto incasso // Llave de paso



Wall valve // Rubinetto incasso // Llave de paso



Concealed two- and three-way diverter // Deviatore a due/tre vie da incasso // Inversor empotrado de dos/tres vías



Concealed two- and three-way diverter // Deviatore a due/tre vie da incasso // Inversor empotrado de dos/tres vías



Body spray without volume control // Soffione laterale senza regolazione di portata dell'acqua // Ducha lateral de masaje articulada sin regulación de caudal



Body spray with volume control // Soffione laterale con regolazione di portata dell'acqua // Ducha lateral de masaje articulada con regulación de caudal



Shower with fixed riser with wall elbow // Doccia a stelo con gomito di uscita // Ducha de pie con codo de salida



Wall-mounted shower system // Doccia a stelo esterno // Teléfono de ducha para montaje a pared



Complete shower set // Gruppo doccia con flessibile e asta saliscendi // Juego de ducha de mano con barra corredera



Shower with wall fixing 450/600 mm // Soffione a pioggia con fissaggio a muro 450/600 mm // Ducha de lluvia con fijación a pared 450/600 mm



Shower head with three settings // Soffione regolabile a tre getti // Brazo articulado de ducha, ajustable en 3 modos



Shower to fix under the ceiling // Soffione a pioggia con fissaggio a soffitto // Ducha de lluvia con fijación a plafón

Accessories

Accessori

Accesorios



83 030 892

Bath grip, 300 mm // Maniglia d'appoggio, 300 mm // Barra para bañera, 300 mm



83 045 892 / 83 060 892 / 83 080 892

Towel bar, 450/600/800 mm // Asta portasciugamani, 450/600/800 mm // Barra para toallas de baño, 450/600/800 mm



83 210 892

2 arm towel bar, non-swivel // Portasciugamani doppio, fisso // Horquilla para toallas de mano, rígida



82 435 970

Integrated lotion dispenser // Dispenser per sapone incasso // Dosificador de jabón líquido encastrable



82 436 970

Integrated lotion dispenser // Dispenser per sapone incasso // Dosificador de jabón líquido encastrable



83 430 892

Lotion dispenser wall model, complete // Dispenser per sapone modello da parete, completo // Dosificador de loción completo, para colocar en la pared



83 215 892 / 83 211 892

1 arm towel bar, non-swivel, 345/445 mm // Portasciugamani singolo, fisso, 345/445 mm // Horquilla para toallas de mano, rígida, 345/445 mm



83 200 892

Towel ring // Anello portasciugamani // Anillo para toallas de mano



83 251 220

Hook // Gancio // Gancho



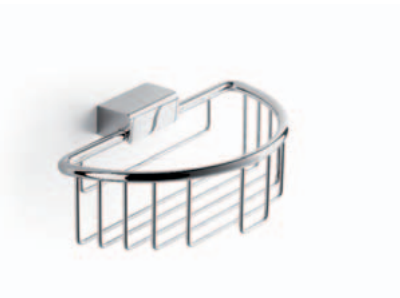
84 430 970 / 83 430 970

Lotion dispenser free-standing/wall model, complete // Dispenser per sapone modello da appoggio/parete, completo // Dosificador de loción completo, de colocación independiente/ para colocar en la pared



83 280 530

Soap basket // Cestello portasaponetta // Cestilla jabonera



83 290 970

Shower basket // Cestello doccia // Cestilla de ducha



83 270 970

Towel basket // Cestello portasciugamani // Cesta toallero



83 400 892

Tumbler holder wall model, complete // Portabicchiere modello da parete, completo // Soporte para vaso modelo para colocar en la pared, completo



83 410 892

Soap dish wall model, complete // Portasaponetta modello da parete, completo // Jabonera modelo para colocar en la pared, completo



83 281 530

Corner soap basket // Cestello portasaponetta angolare // Cestilla jabonera acodada



83 445 892 / 83 460 892

Shelf, 450/600 mm // Mensola, 450/600 mm // Repisa, 450/600 mm

Excerpt from the product range. More detailed information can be obtained from your dealer. // Estratto dalla gamma completa prodotti. Il Vostro rivenditore specializzato sarà lieto di fornirvi maggiori informazioni. // Extracto del programa de productos. Su comercio le facilitará informaciones exhaustivas.



83 900 892

Toilet brush set wall model, complete // Portaspazzola WC con spazzola modello da parete, completo // Juego de cepillo para WC completo, para colocar en la pared



83 510 892 / 83 500 892

Tissue holder with/without cover // Portarotolo con/senza coprirotolo // Portarollos con/sin tapa



83 150 530

Crystal mirror with metal side frames // Specchiera in cristallo con rilegatura metallica su entrambi i lati // Espejo de cristal con engastes metálicos en ambos laterales



83 300 892 / 83 305 892

Mirror light, height 180/150 mm // Applique specchiera, altezza 180/150 mm // Lámpara para espejo, alto 180/150 mm



83 590 892

Reserve tissue holder // Portarotolo di riserva // Soporte para papel higiénico de reserva



83 127 220 80

Crystal mirror, bevelled // Specchiera in cristallo con bisello // Espejo de cristal biselado

Dornbracht Americas Inc. 1700 Executive Drive South Suite 600 Duluth GA 30096
Phone 800-774-1181 Fax 800-899-8527 E-Mail mail@dornbracht.com www.dornbracht.com

01 33 08 892 18

Product Design Sieger Design Photography Thomas Popinger Concept & Creation Meiré und Meiré
Product Photography Fotostudio Tölle Product Program headline: Werbeagentur

Model, program and technical modifications as well as errors are excepted. // Con riserva di errore e di modifiche tecniche, di modifiche ai modelli e alla gamma prodotti. // Nos reservamos el derecho a modificar modelos o colecciones, así como realizar modificaciones de carácter técnico, y a haber incurrido en errores.