

Convegno internazionale promosso da 110eLAB e da INBAR | Sezione di Trapani
A cura di DARIO RUSSO

IDENTITY THE COLORS OF PROJECT

EX STABILIMENTO FLORIO
DELLE TONNARE DI FAVIGNANA E FORMICA
30 GIUGNO - 1 LUGLIO 2017

A cura di
Dario Russo

Enti promotori
Associazione Culturale 110eLAB
Dipartimento di Architettura di Palermo
INBAR | Sezione di Trapani

Comitato scientifico
Alessandra Badami | Università di Palermo
Mario Bisson | Politecnico di Milano
Rossana Carullo | Politenico di Bari
Anna Catania | Università di Palermo
Manuela Catania | Raffles Design Institute Hong Kong
Salvatore Cusumano | Presidente INBAR | Sezione Trapani
Massimiliano Marafon Pecoraro | Università di Palermo
Federico Picone | MDA
Dario Russo | Università di Palermo
Antonio Scontrino | Bowling Green State University (USA)
Cesare Sposito | Università di Palermo
Rosa Maria Subirana | Universitat de Barcelona
Miguel Taín Guzmán | Universidad de Santiago de Compostela
Camilla Torna | SACI College of Art and Design Florence

Peer Review
I testi sono sottoposti a blind review
e valutati da parte di esperti esterni

Progetto grafico
Atelier790 | Palermo

Redazione e impaginazione
Associazione Culturale 110eLAB

Copyright © New Digital Frontiers srl
Viale delle Scienze | Edificio 16 (ARCA) | 90128 Palermo
www.newdigitalfrontiers.com

Immagine di copertina
Francesco Ferla

ISBN (a stampa): 978-88-99934-72-9
ISBN (online): 978-88-99934-69-9

Per la realizzazione del Convegno e la pubblicazione dei relativi atti si ringrazia
l'Associazione I.D.E.A. (Palermo) e l'azienda I Colori della Terra (Druento | TO).

Sommario

4	Presentazioni	Alessandra Badami Salvatore Cusumano Francesca D'Amico Giuseppe Pagoto
9	Introduzione	Dario Russo
12	Costruire identità	Mario Bisson, Venanzio Arquilla, Martino Zinzone
20	Superfici	Rosa Pagliarulo
26	Teorie e storie entro i confini del rosso	Antonio Labalestra
34	Ricostruire l'identità	Benedetto Inzerillo
44	Argomenti per scegliere, strumenti per progettare	Riccardo Culotta
52	Colore, progetto e territorio	Marco Lo Curzio
60	Il ruolo del colore nel design di un’interfaccia	Ciro Esposito
66	Sulla Ford T, purché sia nera	Alberto Caruso
70	Colore e identità urbana	Gualberto Cappi
76	L’impatto del colore sul gusto e sull’acquisto del cibo	Giorgio A. De Ponti
84	Design e cibo tra cultura e identità	Anna Catania
90	Pianta un logo	Camilla Torna
96	Creatività e colore	Antonio Scontrino
104	I colori fra il giallo e l’azzurro del cielo	Santo Giunta
114	Colore e identità percettive in Ernesto Basile	Rossana Carullo
122	Fili di luce	Manuela Catania
128	L’espressione dell’istituzione	Veronica Dal Buono
138	UNIPA	Dario Russo

Terza Missione del DARCH

La presenza del Piano del Colore nell’agenda delle attività del Comune di Favignana è segno importante di una volontà politica che intende orientare in termini qualitativi lo sviluppo di un territorio particolarmente sensibile. A tal fine, il Comune ha coinvolto la sezione di Trapani dell’INBAR che si è avvalsa della consulenza scientifica del Dipartimento di Architettura dell’Università degli Studi di Palermo. L’impegno del Dipartimento di Architettura, che sviluppa come Terza Missione l’impiego della ricerca scientifica per contribuire allo sviluppo sociale, culturale ed economico della società, è rivolto ad affrontare il Piano del Colore come strumento urbanistico per salvaguardare i valori dei paesaggi urbani dell’arcipelago, ricomporre i paesaggi degradati e fornire indicazioni per la compatibilità paesaggistica dei nuovi interventi. A tal fine, è stato costituito un Laboratorio multidisciplinare per la messa a punto di Linee-Guida di riferimento per gli interventi di costruzione, trasformazione, recupero e riuso dell’esistente basate sui principi della compatibilità culturale, della sostenibilità ambientale, della bioarchitettura e del risparmio energetico.

Le Linee-Guida non affrontano il tema del colore solo in termini di gamme cromatiche, ma danno indicazioni anche sulle diverse qualità dei materiali per l’edilizia e sulle tecniche costruttive, fornendo informazioni per una corretta posa in opera dei materiali, per il risparmio energetico degli edifici, sulla biocompatibilità dei materiali e dei rivestimenti e sul riciclo degli sfabbricidi; anche le tecniche di reperimento e lavorazione tradizionale dei materiali da costruzione saranno recuperate e aggiornate attraverso gli esiti della ricerca scientifica per un processo di costruzione/manutenzione edilizio innovativo ed ecosostenibile. Le indicazioni delle Linee-Guida, in linea con gli obiettivi del Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio e delle Raccomandazioni UNESCO sul paesaggio urbano storico, saranno impostate sui seguenti principi: coerenza ambientale: esplicitazione dei legami tra caratterizzazione architettonica e materia del costruito e natura geolitologica e mineralogica del territorio; valorizzazione culturale e aggiornamento tecnico: recupero delle tecniche tradizionali e aggiornamento tecnologico; condivisione sociale: processi partecipativi capaci di suscitare l’apprezzamento e la visione condivisa di città e territorio; facilità di attuazione: semplificazione gestionale pubblica e privata.

L’esito che si intende raggiungere è la formazione di un piano particolareggiato (rivolto in primo luogo alla comunità insediata nei territori dell’arcipelago egadino) capace di interpretare i caratteri fondanti dell’identità dei luoghi e di saper restituire, attraverso tecniche e pratiche che attingono alle profonde radici della tradizione nel sapiente utilizzo dei materiali locali per la costruzione, una immagine dei paesaggi urbani coerenti rispetto all’immaginario percepito dalla popolazione locale, al paesaggio inteso come innesto tra componenti naturali, antropiche, storiche e percettive, alle aspettative della generazione di nuove qualità paesaggistiche che sappiano rispondere – con coerenza – alla produzione di un nuovo paesaggio urbano.

Alessandra Badami

Identità e Genius Loci

Il colore non è un pantone numerato, non un codice, né un nome: è luce, ombra, energia, calore, vento, brina, pioggia, terra, sole. Il sole scalda l’aria, attraversa lo spazio e il tempo, passa fra nuvole e foglie, sfiora il mare e rimbalza; la luce si scompone e ricompone, tocca il muro e giace, vi scorre sopra, eccita la materia, la scalda: nascono i colori, frutto di un’epifania, di un’alchimia di un non colore. Nel colore nulla permane, tutto cambia, dall’alba al tramonto una superficie si veste di mille sfumature che mutano di giorno in giorno, di mese in mese, da cuore a cuore. Il colore diviene identità, ritorno all’essenza di ogni cosa, alla riscoperta dell’archè dei luoghi, dell’abitare, della bellezza primaria. “Identità” è il titolo del Convegno organizzato a supporto delle Linee Guida del “Piano Colore Isole Egadi”, che l’INBAR ha accolto positivamente all’interno della ricerca affidatagli dal Comune di Favignana, affinché analizzasse «la costruzione dell’identità -sostiene il Prof. Dario Russo, promotore del Convegno- attraverso una strategia sapientemente progettata e la ricerca di una qualità visiva che emerge grazie all’uso di segni distintivi che fanno sistema, premiando la qualità». Il colore ci porta alla storia, al luogo, agli uomini che lo abitarono e lo abitano; il colore ci porta a ricercare identità, radici, sentori di materia vivente, che possano essere le matrici delle Linee Guida per tutelare e tramandare la bellezza delle Egadi. È necessario, pertanto, sapere leggere un luogo e coglierne lo spirito e le identità. Chi disegna le città o una sedia ha il dovere di contaminarsi con l’identità del luogo, della materia, della luce e della vita di quel luogo; di mettersi in ascolto intimo e profondo con il territorio, decifrandone l’invisibile per tradurre in progetto i simboli e l’essenza di quel piccolo frammento di terra sul quale è chiamato ad intervenire. Un tempo i costruttori mantenevano un dialogo ininterrotto fra uomo e divino, tutto era sacro e tutto era vivo e partecipava al processo della vita. Essi avevano compreso la complessità e l’importanza di questo legame, tanto che nel mondo greco la scelta del luogo dove costruire una nuova colonia era affidata all’ecista, personaggio a metà strada fra condottiero, sacerdote, filosofo e architetto, che sapeva interpretare presagi, segni, narrazioni, semiologie e naturalmente le geografie. La precisa identificazione di quest’idea di “essenza interiore” di un luogo è stata coniata dai latini nel termine Genius Loci. Leggere l’identità di un luogo urbano o naturale equivale a definirne il suo aspetto “numinoso”, tale da impregnalo con un’aura di sacralità. Perdere la capacità di riconoscere l’identità dei luoghi non è differente dall’incapacità di riconoscere se stessi come individui sociali. La sistematica distruzione dei luoghi è, purtroppo, un obiettivo intrinseco del sistema economico dominate: recidendo le relazioni fra l’uomo e l’ambiente, costringendolo alla sola dimensione produttiva/consumistica. A noi il coraggio di metterci nuovamente in ascolto, di abbandonare le strade battute, per metterci al servizio del luogo e del suo Nume. I luoghi portano con sé i segni di ciò che essi vogliono essere o divenire, spetta a noi l’impegno di ritornare ad essere rispettosi costruttori.

Salvatore Cusumano

Piano del Colore

Il Progetto “Piano del Colore delle Isole Egadi” nasce a livello sperimentale dal coinvolgimento scientifico-culturale dell’Istituto Nazionale di Bioarchitettura Sezione di Trapani ed il Dipartimento di Architettura dell’Università degli Studi di Palermo, che hanno intrapreso un percorso condiviso con l’Ufficio Speciale SUAP SUE del Comune di Favignana, contribuendo alla concretizzazione dell’iniziativa fortemente voluta dall’amministrazione, inserita nella Programmazione tra gli Obiettivi di mandato del Sindaco. Il Comune di Favignana con Deliberazione di Giunta Comunale ha approvato la proposta di Collaborazione tecnico-scientifica dell’Istituto Nazionale di Bioarchitettura Sezione di Trapani a supporto del Piano del Colore di Favignana e con Deliberazione di Giunta Comunale n.27 del 23.02.2017 ha approvato lo schema di protocollo d’intesa tra il Dipartimento di Architettura dell’Università degli Studi di Palermo. Le azioni sinergiche con i soggetti istituzionali hanno condotto all’elaborazione, attraverso una serie di incontri, sopralluoghi, studi, analisi, rilievi, degli strumenti operativi quali norme tecniche, cartografie, allegati vari, utili ai fini dell’approvazione del Piano. Il Progetto “Piano del Colore delle Isole Egadi” si propone come strumento operativo a servizio del cittadino e dell’amministrazione, nell’obiettivo di promuovere la qualificazione dell’immagine urbana e territoriale, attraverso l’armonizzazione cromatica del suo patrimonio costruito contestualizzato, e ciò nel rispetto delle previsioni normative in materia di edilizia ed urbanistica di cui alla L.R. 16/2016 e DPR 31/2017 (La pianificazione programmatica diviene strumento di tutela e semplificazione). Tra gli interventi ed opere in aree vincolate esclusi dall’Autorizzazione Paesaggistica di cui all’Allegato “A” al D.P.R. n. 31/2017 rientra la categoria A.2, ovvero interventi sui prospetti o sulle coperture degli edifici, purché eseguiti nel rispetto degli eventuali piani del colore vigenti nel Comune e delle caratteristiche architettoniche, morfo-tipologiche, dei materiali e delle finiture esistenti, quali: rifacimento di intonaci. Il Piano del Colore delle Isole Egadi ha come obiettivo principale la riqualificazione dell’immagine del territorio, la conservazione e la tutela del patrimonio edilizio e la conseguente valorizzazione del paesaggio urbano. Finalità queste illustrate che conferiscono un carattere significativamente innovativo al suo contenuto. L’insieme di procedure e attività svolte dall’Ufficio Speciale a ciò delegato assicurano continuità, qualità, coerenza degli interventi, svolgendo esso ufficio funzione di indirizzo e controllo nel rispetto delle previsioni di detto Piano del Colore. Il Piano sollecita, attraverso l’Ufficio Speciale SUAP-SUE diretto dall’arch. Francesca D’Amico, il coordinamento tra tutti i soggetti - pubblici e privati - interessati all’operazione e la valenza dell’intervento complessivo, in modo che tutte le opere vengano realizzate e terminate in conformità ai contenuti dettati dallo strumento esecutivo, restituendo l’immagine originaria nella sua unitarietà.

Francesca D’Amico

Piano del Colore delle Isole Egadi

Il Progetto di un Piano del Colore per le Isole Egadi si inserisce in un contesto di idealità culturali ed etiche miranti a preservare e recuperare l’identità storica della scena urbana e paesaggistica, dove gli elementi costituenti si configurano nella loro interezza come Beni Culturali, attraverso i quali leggere l’identità storica del territorio e dei suoi abitanti. I colori dell’ambiente, la loro sensazione percettiva e sfuggente che li associa scambievolmente alla luce e all’ombra, sono segni tra i più incisivi dell’esperienza umana, e costituiscono tratti primari nella caratterizzazione del nostro spirito. La ricerca sui numerosi Piani del Colore già adottati in Italia ha prodotto alcuni pregevoli studi sul Colore delle città, che hanno elaborato documenti attendibili inerenti la formazione e l’evoluzione delle città, le variazioni dei tessuti edilizi nelle diverse epoche, i modi in cui si sono formate nel tempo e le svariate configurazioni urbane e rurali. La proposta di un disegno di legge contenente le norme di attuazione, corredato dalle Linee Guida e da un Regolamento, si configura come un impegno istituzionale forte nell’ambito della tutela del paesaggio delle Isole Egadi. Tutela che deve scaturire in primo luogo dalla consapevolezza, singola e collettiva, che è necessario sviluppare e rafforzare, grazie a una cultura della legalità che costituisca una forma efficace di contrasto allo sfruttamento e al degrado del territorio. Il binomio Cultura/Turismo, rappresenta un aspetto fondamentale della fruizione dei nostri territori e si pone pertanto come una risorsa centrale dell’economia all’interno di una strategia della sostenibilità. In questo campo la possibilità di recuperare importanti forme di lavoro attraverso il coinvolgimento delle maestranze (scalpellini, tagliatori di pietra, carpentieri, fabbri), lungi dal celebrare arti e mestieri come l’ennesimo evento folkloristico, aprirebbe la via a nuove economie importanti per lo sviluppo locale. Il Piano del Colore diviene una forma di comunicazione interattiva tra forme e realtà di interventi, costituito da regole flessibili, proposte e non imposte, entro le quali assumono rilevanza le scelte individuali dei cittadini, guidate e coordinate attraverso strumenti aperti già menzionati. In tale contesto il Progetto di un Piano del Colore deve saper delineare prima di tutto un modello coerente di interessi pubblici, in modo da indirizzare restauri che sappiano mantenere un equilibrio tra le esigenze di recupero e il ripristino dell’immagine originaria. Inoltre sarà necessario attivare interessi culturali, scolastici, turistici, unitamente all’azione antropica capace di coniugare armoniosamente i bisogni e le dignità umane con i processi produttivi, superando la frattura storica tra il mondo della più rigida conservazione e il turismo di massa. I contenuti del Piano del Colore comprendono:

- definizione degli elementi caratterizzanti;
- individuazione delle preesistenze cromatiche originali;
- individuazione dei materiali tipici e cave estrattive ancora esistenti su cui ricostruire una cartella dei colori e dei materiali;
- realizzazione di schede di rilievo degli edifici, contenenti una verifica dello stato di conservazione e relativa documentazione.

L’Amministrazione seguirà con la dovuta attenzione e impegno la creazione e il mantenimento delle condizioni necessarie a promuovere la concreta attuazione delle previsioni per l’interesse pubblico e collettivo che ne deriverà, anche per il futuro.

Il Sindaco di Favignana Giuseppe Pagoto

Introduzione

Nella cornice del Piano Colore Isole Egadi, il convegno internazionale “Identity | The Colors of Project” evidenzia il ruolo strategico dell’identità – di un’istituzione, di un’azienda, di un territorio – con particolare riferimento alle connotazioni identificative del colore. Qui, studiosi con competenze disciplinari diverse si confrontano sul tema spaziando in ambiti molto diversi: dal prodotto al cibo, dal web al car design, dalla fotografia alla brand identity. Sul territorio quale scenario già di per sé identitario, Venanzio Arquilla, Mario Bisson e Martino Zinzone indicano *Nuove vie per lo sviluppo...*: «Il ruolo del design – affermano gli autori – è quello di “creare cultura” e “creare consenso attorno a un’idea” rendendo possibile (e tangibile) il dialogo tra politica, impresa, territorio e cittadini».

Su una superficie ben più circoscritta, quella tessile, ma certamente legata alla “trama” identitaria della tradizione pugliese, lavora Rosa Pagliarullo. Questa – osserva l’autrice – può essere oggetto di «minute variazioni nel registro delle relazioni tra i materiali». Il risultato è che «la superficie tessile traduce il suo statuto visivo, segnico e identitario in esperienza che conduce ai meccanismi della percezione e della sensazione, confrontandosi con le tematiche più attuali nel dibattito sul design contemporaneo».

La cultura materiale, secoli di tramandata capacità tecnica di altissimo valore, è il punto di partenza di Antonio Labalestra, il quale cerca nello studio degli antichi processi di produzione del colore rosso-porpora «nuovi processi di lavorazione che, con le relative ricadute linguistiche e identitarie, possano rendere utile la possibilità di ricostituire un’opportuna filiera del processo produttivo della porpora». Una strategia, quindi, di grande interesse, perché viene a trasferire nei linguaggi contemporanei del design e dell’arte una dimensione simbolica, carica di cultura materiale e territoriale. Sulla stessa scia – il rapporto tradizione/innovazione – lavora anche Benetto Inzerillo, il quale introduce un ambito d’intervento progettuale ibrido: il *Transitive-Car Design*. Attraverso l’analisi di alcuni fortunati casi di redesign di automobili apprezzate a livello planetario – Fiat 500, Volkswagen Beetle e Mini – l’autore arriva alla conclusione, seppure provvisoria, che il miglior progetto consiste nel “riconfigurare l’identità” (*Redesign Identity*): «oggetti in cui l’innovazione è in armonia e in continuità con le migliori tradizioni, con la cultura e nello spirito del tempo, e [...] asseconda i ritmi umani di adattamento alle nuove tecnologie e abitudini».

Allo stesso modo, in continuità con le migliori tradizioni e in sintonia con la cultura e lo Zeitgeist, Riccardo Culotta indaga intorno a «quegli ambiti non universali ma legati a riferimenti culturali, più o meno diffusi o condivisi, per i quali il colore può essere uno straordinario veicolo di significato. Per Culotta, i colori sono effettivamente *Argomenti per scegliere, strumenti per progettare*. È davvero un buon argomento progettuale, il colore, uno strumento per progettare. Perciò Marco Lo Curzio riflette sulla *Strategia di narrazione visiva* insistendo sull’importanza del colore «come strumento di comunicazione di immagini “sensibili”». Di più: «Il colore, che dalla luce proviene, alla luce ritorna, dimostrandosi non più accessorio della forma, ma protagonista nel campo delle narrazioni».

A tal proposito, osserva Ciro Esposito: «Colore è uno degli elementi distintivi di un *brand*. Se scrivo Coca-Cola o Tiffany una delle cose che immediatamente

associamo a questi marchi è il loro colore. Colore che oltre a un nome ha anche un cognome: rosso Coca-Cola, turchese Tiffany». Inoltre, ragionando su *Il ruolo del colore nel design di un’interfaccia*: «Il colore [...] può essere usato come ausilio nell’organizzazione di una pagina, orientando l’attenzione da un elemento all’altro, raggruppando elementi in categorie di natura simile, codificando alcuni tipi d’informazione e aiutando il lettore nella sua individuazione». In definitiva, «il colore permette di progettare un design più efficiente, più chiaro, più facile da capire, più facile da imparare a usare». Con questi presupposti di chiarezza, Alberto Caruso descrive la parabola dell'auto universale di Henry Ford – l’arcinota Model T – avviando il proprio ragionamento a partire dall’uso assoluto del colore nero: «Any customer can have a car painted any colour that he wants so long as it is black». Dalla pianificazione commerciale di Ford, all’insegna del nero, si passa all’urgenza di un Piano del Colore comunale, nel paper di Gualberto Cappi, che verte sulla sostenibilità e su I colori della Terra. Giorgio De Ponti, poi, si sofferma sul colore del cibo, evidenziando come esso sia sempre rilevante e addirittura decisivo nel packaging design: «Il colore degli alimenti è nell’occhio dell’osservatore [...]. Il colore non è solo estetica, ma può avere significati speciali sulle persone. Un colore può colpire la mentalità e i sensi delle persone attraverso associazioni logiche oppure inclinazioni biologiche. La percezione di un colore crea processi psicologici, generando un comportamento logicamente motivato. L’aspetto visuale del cibo di solito è il primo stimolo sensoriale che le persone percepiscono. Noi vediamo il cibo prima di mangiarlo». Sul rapporto tra cibo e territorio insiste quindi Anna Catania. Mettendo l’accento sulla capacità intrinseca dei prodotti alimentari di “narrare storie”, fa notare come il design, fino a poco tempo fa slegato da un luogo specifico, tenda oggi a puntare sul territorio «come opportunità di progetto». Il cibo – rileva l’autrice – è patrimonio e identità, grazie anche al design. Approfondendo il tema della brand identity, Camilla Torna esplora le nuove frontiere della disciplina, che muovono verso uno scenario quanto meno dinamico o addirittura “liquido”, alla Bauman. Infatti, registra un allontanamento dal marchio quale segno stabile dell’identità aziendale e dal suo rigido manuale, che svincola i designer dai tradizionali strumenti di riferimento e di controllo. *Pianta un logo*, come recita il titolo del paper, introduce tre *Metafore per nuovi sistemi visivi*: l’approccio *hard*, che corrisponde allo sviluppo della pianta in un vaso; quello *soft*, paragonabile a un giardino all’italiana o “giardino formale”, che si sviluppa attraverso precisi ordini compositivi; e «il momento odierno, caratterizzato da una varietà spontanea ma gestita, un giardino all’inglese – quanto più controllato e al tempo stesso naturale possiamo immaginare». In questo scenario agile e cangiante, anche uno stile di rappresentazione, un approccio fotografico, se sapientemente progettato, può dar luogo a una brand identity, come rileva Antonio Scontrino confrontando due formidabili ideatori di immagini: Oliviero Toscani e David LaChapelle. Il colore, però, non è soltanto fotografia, immagine, è anche architettura. Nell’opera di Carlo Scarpa e in particolare nel Palazzo Chiaramonte Steri, per

esempio, il colore amplifica la percezione dello spazio: «Egli – afferma Santo Giunta – ha preferito operare evidenziando [...] come la percezione “effimera” di un colore muta da un soggetto a un altro in relazione alla sua memoria e alla luce dell’azzurro del cielo». Da Palazzo Chiaramonte Steri si passa poi a Palazzo Utveglio, per restare tra i capolavori architettonici di Palermo; quindi da Carlo Scarpa a Ernesto Basile. Infatti, anche nell’architettura di Basile – negli interni, negli arredi, negli apparati – il colore assume una peculiare valenza percettiva. Addirittura – osserva Rossana Carullo – si riscontra in Basile «la presenza di processi di *basic design* ante litteram, in relazione alle teorie purovisibiliste di matrice tedesca di quel periodo». È davvero un viaggio di scoperta quello nel mondo dei colori, infallibili strumenti di progetto e pure vaghe atmosfere luminose. «È possibile cercare nella luce la propria identità?», si domanda Manuela Catania. Così, introduce un’esperienza didattica *sui generis*, un workshop internazionale, condotto all’unisono in territori geograficamente e culturalmente molto distanti, “Hong Kong-Palermo | Fluid Cities”: «Due città, due nazioni e due gruppi di giovani designer che s’incontrano su Skype per condividere idee, suggerimenti, soluzioni e per trovare un “ponte di luce” tra le due realtà urbane», non senza interessanti contaminazioni. «La luce è intangibile esattamente come il sistema digitale che collega Hong Kong e Palermo». Il tema della brand identity è poi affrontato in chiave territoriale e con particolare riferimento alle istituzioni culturali. Al momento, infatti, è in atto un processo di trasformazione che coinvolge le università, le quali cominciano a puntare sulla comunicazione per valorizzare la propria identità istituzionale. In questa prospettiva, Veronica Dal Buono introduce una proposta di rinnovamento per l’Università di Ferrara, giocando sulla sinergia tra la brand identity e l’immagine coordinata, con l’obiettivo di proiettare ed espandere all’interno e all’esterno qualità e valori dell’istituzione. Infine, io stesso offro una riflessione analoga sulla comunicazione dell’Università di Palermo in vista delle importanti sfide che pongono il capoluogo siciliano al centro del dibattito culturale e artistico internazionale: il titolo di “Capitale Italiana della Cultura 2018” e la presenza, sempre nel 2018, della Biennale d’arte Manifesta (XII). Adesso più che mai l’immagine di Palermo deve mantenere la sua promessa di qualità: una qualità che passa anche dalla *image* della più importante istituzione culturale sul territorio, l’Università.

Dario Russo



Fiat 500, 1957.
Nuova Fiat 500, 2007.

la storia e l'identità di azienda, il valore di ciò che ha realizzato ma anche per contribuire al dialogo fondamentale tra chi l'automobile la pensa e la costruisce e chi la utilizza, per renderla ancora prossima alle nostre necessità, specchio delle nostre emozioni, indispensabile strumento e insieme irrinunciabile presenza nella nostra vita quotidiana. Ogni oggetto possiede un valore iconico più o meno marcato e la sua valenza simbolica è affidata alla predisposizione e sensibilità di chi lo osserva.

Molti studi hanno dimostrato come questo meccanismo percettivo si basi fondamentalmente sulla esplicitazione della funzione attraverso la forma. Guardando con attenzione auto come la nuova 500 o la nuova Mini ci si accorge come l'iconicità costituisca una vera e propria matrice generativa del progetto. L'obiettivo è duplice: stabilire una continuità "iconica" nel processo di identificazione del brand ed esplicitare in termini tangibili la consistenza del messaggio in essa racchiuso; ne deriva l'attitudine di alcune aziende automobilistiche a realizzare oggetti

versatili, fruibili e condivisibili, presenze rassicuranti e non invasive, forme prossime a dialogare positivamente con l'utilizzatore nella ritualità dei ritmi quotidiani. Jean Baudrillard ne *Il sistema degli oggetti*⁵ aveva d'altra parte con lucidità tenuto a ricordare quanto l'automobile racchiuda insieme diversi elementi: dall'«astrazione di ogni fine pratico nella velocità»⁶ alla «connotazione tecnica», dall'«investimento emotivo» a una «proiezione fantasmatica»⁷. La sua funzione primaria vive dunque anche grazie a un fitto sistema di segni la cui decodifica, ma anche formulazione, non può certo sfuggire all'approccio creativo del car designer.

Fiat 500

Uno degli emblemi più noti e internazionalmente diffusi del design italiano è sicuramente rappresentato dalla Fiat 500⁸. Le ragioni di tale affermazione possono essere ricondotte a tre principali fattori: il decisivo valore sociale ed economico che il famoso modello di automobile ha rappresentato in Italia sin

dai primi anni sessanta nell'ambito di un processo di motorizzazione di massa; i contenuti progettuali e industriali innovativi esplicitati nella definizione complessiva del veicolo ma anche nei processi costruttivi e di assemblaggio; la dimensione propria di una vettura compatta e flessibile, efficiente sul piano funzionale e moderna nella sua concezione utilitaria. Tutte caratteristiche che in qualche modo – nell'immaginario collettivo – sono sopravvissute all'uscita di scena alla metà degli anni settanta della vetturina della Fiat. Sin dalla presentazione del concept *Trepiùno*⁹ al Salone di Ginevra del 2004, dal quale deriva la nuova Fiat 500, il favore e l'interesse del pubblico hanno in effetti confermato l'ancora attuale validità delle forme progettate a metà degli anni cinquanta dall'ingegnere Dante Giacosa, forme che anzi con il tempo hanno visto crescere il loro fascino e la loro originalità. Esiste d'altra parte tra gli utenti delle generazioni degli anni sessanta come tra quelli più giovani una provata "familiarità" verso la 500 che ha contribuito ad accentuarne il

caratteristico "valore iconico", ora riproposto con il nuovo modello¹⁰. Se il progetto della nuova Fiat 500, a più di cinquant'anni di distanza, può essere dunque letto come un'operazione che fa leva su elementi più propriamente emozionali¹¹, prima ancora che direttamente pratici, va riconosciuto il merito all'equipe di designer del Centro Stile Fiat e della divisione Advanced Design coordinata da Roberto Giolito, che ne ha guidato lo sviluppo, di avere efficacemente interpretato la possibilità di ridare vita al fortunato modello perseguendo un approccio progettuale inedito, capace di ridefinire in chiave appropriata le caratteristiche formali proprie dell'oggetto di origine, e nello stesso tempo di salvaguardarne l'identità di prodotto e le sue specificità. Nelle fasi antecedenti il lancio vero e proprio sul mercato della nuova Fiat 500 si è rivelato determinante l'inconsueto approccio "partecipativo" adottato nello sviluppo del progetto, espressione di una singolare dimensione creativo-progettuale; ciò ha consentito di catalogare suggerimenti e aspettative formulate dalle persone

parallelamente alla sperimentazione condotta dai progettisti e designer durante lo sviluppo industriale vero e proprio del prodotto. Oltre 275.000 configurazioni sono state raccolte insieme alle preferenze accordate per allestimenti e accessori e sulle personalizzazioni possibili del nuovo modello. Per la prima volta in campo automobilistico sono stati coinvolti direttamente gli utenti, appassionati del marchio e interlocutori occasionali sparsi nel mondo che, attraverso una piattaforma multimediale, hanno espresso i loro desideri sulla futura vettura. Lo scopo era quello di convogliare suggerimenti e indicazioni utili per i designer e gli ingegneri Fiat responsabili del progetto, in modo da definire gli obiettivi da raggiungere con soluzioni il più possibile vicine alle aspettative dei potenziali clienti. Ecco dunque ridefinirsi il rapporto con lo spazio urbano, sul piano di una integrazione del linguaggio formale e del design dell'automobile, ma anche sotto il profilo delle scelte e delle opzioni che l'utente-cliente può manifestare rispetto a una reale compatibilità estetico-funzionale dell'auto nel suo contesto di utilizzo, in accordo anche con una diversa e sempre crescente necessità di personalizzazione. Da qui l'evoluzione e la progressiva messa a punto delle fasi progettuali, dalla definizione del caratteristico profilo curvilineo della carrozzeria a una approfondita analisi-rivisitazione degli interni, dal cruscotto al quadro strumenti, dal volante ai sedili, ai pannelli porta. La nuova 500 ripropone la fisionomia del fortunato modello degli anni sessanta, ricalibrato rispetto alla 500 di origine sia in termini dimensionali sia performativi, per quanto attiene i nuovi standard di sicurezza, sia ancora di comfort e costruttivi pur mantenendo i suoi valori d'immagine, nel rispetto della compatibilità funzionale e d'uso.

Esiste una propensione all'invenzione, ben radicata nell'identità Fiat, a elaborare progetti che promuovono una reale innovazione. Un modo di pensare e progettare l'automobile in grado di stabilire una continuità con la storia e la cultura del marchio e nello stesso tempo di spingersi nel futuro. Nella storia del marchio Fiat sono d'altra parte rintracciabili precisi momenti nei quali il contributo di alcuni progettisti si è tradotto nella realizzazione di modelli dalle caratteristiche rivoluzionarie. Se Trepùno ha generato in autonomia un'icona delle produzioni Fiat, le altre sperimentazioni condotte dall'Advanced Design e dal Centro Ricerche Fiat hanno evidenziato una capacità di visione, di prevedere gli scenari molto importante quando non strategica per l'azienda.

Con tali premesse e in questo contesto sono nate non solo 500, ma anche le sue derivate 500L e 500X ed è figlia di questa filosofia anche la nuovissima 124 Spider. Nel progetto della "gamma" 500 l'iter progettuale è stato caratterizzato da azioni tendenti a favorire una fruizione il più possibile allargata e diversificata, a contrapporre la capacità d'"invenzione" Fiat ad altre variabili incentrate sull'autoreferenzialità, per alimentare il progetto con elementi che toccano la sfera emozionale e non solo quella funzionale. La nuova Fiat 500 appare quasi cinquant'anni dopo in trenta piazze italiane con una "messa in scena" davvero suggestiva: ogni esemplare è rivestito da una pellicola col disegno della vecchia e ormai mitica 500. L'immagine del passato non vale dunque soltanto come simbolo all'interno del prodotto, ma anche come apparenza, look o più precisamente rivestimento. Un po' come una crisalide da cui, a un dato momento della crescita, si genera una farfalla. La forma ricorda quella di sempre, ma ci sono delle differenze: la nuova versione esibisce volumi più pieni e forme più morbide, è più corposa dell'originale, le dimensioni sono maggiori. La 500 esibisce inoltre una serie di caratteristiche che la rendono unica: qualità simboliche in grado di emozionare. Stiamo parlando infatti di un pezzo di storia che ha cambiato lo stile di vita di milioni di italiani; l'utilitaria che ha motorizzato il paese, un prodotto che resta ancora oggi un simbolo non solo del design italiano ma del concetto stesso di italianità, che si vede sulle foto d'epoca come pure negli spot pubblicitari nei quali la rappresentazione ambiva (e ancora ambisce) a mettere in scena uno stato interiore, uno status symbol. La 500, emblema del design italiano, è stata sinonimo di libertà: la libertà di spostarsi nel lavoro e nel tempo libero. Veniamo suggestionati da un'auto così amabile e familiare quasi fossimo stati noi i protagonisti del boom economico degli anni sessanta che "ricordiamo" appassionatamente. La 500 rappresenta il ricordo mitizzato di quegli anni, simboleggia il design italiano e l'italianità, in poche parole il Made in Italy.

Volkswagen Beetle

Il Maggiolino¹², Coccinella, o Beetle, come viene più comunemente indicato in tutto il mondo, rappresenta un caso unico di "longevità industriale" e non solo nella storia dell'automobile. La nascita della "auto tedesca per il popolo" (Volkswagen) fu subito considerata un evento di rilevante importanza per la politica industriale ed economica tedesca all'epoca

del Terzo Reich. Fabbricato negli stabilimenti Volkswagen di venti paesi, il Maggiolino è stato venduto in più di 21 milioni di esemplari in tutto il mondo. Eppure questo enorme successo racchiude un paradosso: il Maggiolino Volkswagen è il modello più persistente e duraturo nella storia dell'automobile, esso è però anche quello che ha avuto nel tempo il maggior numero di perfezionamenti e adeguamenti tecnici (78.000). Un numero così elevato di interventi non ne ha però mai alterato né la riconoscibilità della forma complessiva, né le originali caratteristiche dell'impianto strutturale. Confrontando i dati contenuti nella proposta avanzata da Ferdinand Porsche il 17 gennaio 1934 intitolata *Idee sulla costruzione di un'automobile per il popolo tedesco* – che potremmo considerare ancora oggi come un vero briefing progettuale – con le caratteristiche di base che il Maggiolino ha conservato nell'arco di oltre cinquant'anni, si può ancora sottolineare la validità del progetto di Porsche e verificarne l'attualità, almeno per quanto attiene all'orientamento costruttivo di base, elemento che si è rivelato vincente. Già alla fine degli anni quaranta delle 5.000 parti che compongono una Volkswagen 1.200 vengono costruite e assemblate insieme mediante procedure automatizzate. Alla metà degli anni cinquanta le linee di montaggio del Maggiolino sono già in grado di produrne 5.000 al giorno. Questi risultati possono essere conseguiti in virtù della razionalità e della qualità del progetto di base ma anche grazie al costante affinamento dei sistemi di produzione, delle attrezzature e degli impianti di continuo aggiornati negli stabilimenti Volkswagen.

Il forte interesse dimostrato verso il *New Beetle*¹³, sin dalla prima presentazione al pubblico del prototipo *Concept 1* avvenuta al Salone dell'Automobile di Detroit nel gennaio 1994, dimostra la solidità della filosofia che caratterizza la produzione Volkswagen, sia sul piano dell'innovazione tecnologica, sia per quanto attiene all'affidabilità di una costante "forma-automobile". Il prototipo *Concept 1*, realizzato nel Design Center Volkswagen di Simi Valley (California) sotto la guida di Freeman Thomas e J. Carrai Mays, in effetti recupera come elementi caratteristici alcuni dettagli formali e insieme strutturali del Maggiolino: i grandi parafranghi arcuati, l'aerodinamico profilo del padiglione, l'avvolgente e curvilinea superficie del cofano anteriore, la posizione e la distanza ben definite – rispetto all'intera carrozzeria – dei caratteristici fanali anteriori e posteriori. La possibilità di costruire in serie un



modello derivato dal *Concept 1* è verificata nel 1995, in seguito al successo riscosso dal prototipo *C1 Cabriolet*, presentato al Salone dell'Automobile di Ginevra nel marzo del 1995. Con la realizzazione di una nuova versione denominata Type 1, vengono impiegati un telaio di nuova generazione, trazione anteriore e tre diverse motorizzazioni. Nella prospettiva di una produzione in serie vengono anche apportate alcune modifiche alla carrozzeria e in particolare l'inserimento di un'ampia presa d'aria collocata alla base del paraurti anteriore, opportunamente ridisegnato, la carreggiata più ampia e i cerchi ruota in alluminio di diametro leggermente ridotto. Se nel *New Beetle* risulta evidente la valorizzazione di alcuni elementi fondamentali, "stilizzanti" e "archetipali" del Maggiolino, è anche vero che nel nuovo modello si è tenuto ampiamente conto delle acquisizioni tecnologiche recenti della produzione Volkswagen quali la posizione del motore anteriore e trasversale, la trazione anteriore, un sistema

Volkswagen Maggiolino, 1939.
Volkswagen New Beetle, 1997.

Volkswagen Nuovo Maggiolino, 2011.



cinematico di sospensioni indipendenti, la possibilità di opzione tra propulsori a benzina o diesel. Rispetto al *Maggiolino*, e in particolare alle versioni prodotte tra gli anni cinquanta e gli anni settanta, la larghezza e il passo del *New Beetle* risultano incrementati mentre rimangono invece pressoché invariate le misure relative alla lunghezza massima e all'altezza. Le versioni del *Beetle* offerte oggi al pubblico tengono conto della tecnologia Volkswagen come di un dato sicuramente affidabile e riconoscibile. In questo senso il *New Beetle* deve essere considerato un prodotto tecnologico fortemente innovativo ma anche il perfezionamento di un oggetto frutto di una strategia progettuale sapientemente calibrata e sperimentata in tutte le sue prestazioni funzionali e determinazioni formali. Illustrando il progetto nell'aprile 2011 Walter de Silva, responsabile del design per tutto il Gruppo Volkswagen, ha tenuto a precisare che il nuovo *Beetle*, o meglio il nuovo *Maggiolino* non è stato ridisegnato come il suo predecessore partendo esclusivamente dall'icona che esso rappresenta nella storia dell'automobile ma pensando di ridare vita a un prodotto, a una vettura, con un abitacolo e un vano bagagli, concedendosi forse qualche licenza in più nella parte posteriore piuttosto che sul frontale, l'elemento iconico per eccellenza del *Beetle*.

«D'altra parte – afferma de Silva – se osserviamo la nuova silhouette delle vetture essa si rivela molto più vicina a quella del primo e originario *Beetle* piuttosto che al suo successore». Si è trattato per de Silva di dimostrare insieme ai designer coordinati da Klaus Bischoff che il progetto del nuovo *Maggiolino* rappresenta per Volkswagen un modo per comunicare che il marchio tedesco non è solo in grado di realizzare buone automobili, affidabili e tecnologicamente evolute, ma anche di suscitare simpatia, di toccare valori che in tutti noi suscitano ricordi ed emozioni. «Quando chiedi ai nostri progettisti di iniziare a lavorare sul tema – tiene a ricordare de Silva – dissi anche a loro: se riusciremo a disegnare qualcosa che piace al primo sguardo, allora avremo centrato il nostro obiettivo».

Mini

Il progetto originario della *Mini*¹⁴, una tra le automobili in assoluto più conosciute al mondo già a partire dagli anni sessanta, si deve com'è noto all'ingegnere Alec Issigonis. Della *Mini* si è scritto che il primo disegno (quello che i progettisti sono soliti oggi chiamare "schizzo concettuale") fu tracciato dallo stesso Issigonis su un tovagliolo, durante un suo soggiorno in Costa Azzurra. Al di là delle cronache e



Mini Cooper, 1959.

delle memorie di giornalisti e studiosi dell'automobile, sembra che quello schizzo fosse risultato così preciso e chiaro da costituire una base di sviluppo per quello che sarebbe divenuto uno degli emblemi più noti e internazionalmente diffusi nell'evoluzione dell'industria automobilistica mondiale. Dal 1959 al 2000 sono state prodotte complessivamente 5.387.862 esemplari della *Mini*. L'idea era innovativa quanto geniale: realizzare una vettura con un cofano corto, di soli tre metri di lunghezza totale con motore posizionato anteriormente e uno spazio per guidatore e passeggeri superiore all'80% rispetto al volume complessivo dell'auto. Il progetto di Issigonis denominato ADO 1 prevedeva un ottimale sfruttamento dello spazio interno e una disposizione meccanica tutto avanti, con il propulsore collocato trasversalmente e gli ingranaggi del cambio nella parte inferiore. I primi collaudi cominciarono nel 1957 e la presentazione ufficiale della *Mini* avvenne il 26 agosto 1959. Prima automobile a trazione anteriore prodotta dall'industria britannica, la *Mini* venne sottoposta negli anni successivi a continui affinamenti meccanici senza che venisse tuttavia mai alterata la fisionomia di base e l'impostazione data nel suo progetto originario. Particolare rilevanza, non solo dal punto di vista tecnico e funzionale ma anche

dell'immagine e della fortuna che il veicolo ebbe per tutti gli anni sessanta e seguenti, ha assunto anche l'originale configurazione degli interni della *Mini*, con il caratteristico tachimetro centrale e un'ampia tasca portaoggetti su tutta la paratia che separava l'abitacolo dal vano motore. Ampie tasche portaoggetti erano pure state collocate ai lati del sedile posteriore con la duplice funzione di appoggio per le braccia e di contenitore. Lo schema costruttivo, l'architettura complessiva della *Mini*, la configurazione e il layout dei suoi principali organi meccanici sono tutti elementi che probabilmente hanno costituito un utile spunto di riflessione quando, a partire dal 2001, con l'introduzione sul mercato della nuova *Mini*¹⁵, il team di progettisti del Gruppo BMW guidati da Frank Stephenson ha presto iniziato a valutare la possibilità di ampliare ulteriormente la gamma Mini, rifacendosi alle versioni *Countryman* (Austin) e *Traveller* (Morris) con le caratteristiche modanature in legno impiegate nella sezione posteriore della carrozzeria, opportunamente allungata per estendere la capacità di carico del vano bagagli il cui accesso era consentito mediante due piccole quanto originali porte a battente. Confrontando il modello originale con la *Mini* riprogettata a cura del Gruppo BMW nel 2000 possono essere individuati alcuni elementi e



dettagli significativi di una continuità formale, ma anche di un linguaggio di “segni” inconfondibili che, su un piano strettamente semantico, la nuova *Mini* è stata in grado di promuovere: il frontale con la caratteristica calandra centrale e i fari circolari, di cui si è mantenuta l’originaria fisionomia, pur se dilatati dimensionalmente, i “tagli” che disegnano il profilo del padiglione, la linea di cintura rialzata rispetto alle proporzioni originarie, i dettagli del montante del parabrezza in corrispondenza dei parafranghi anteriori, sinuosamente raccordati al cofano motore. Un gioco di elementi circolari scandisce la corrispondenza in molti dettagli all’interno, in cui si è potuta verificare una rara diretta corrispondenza tra i rendering di progetto e l’effettiva realizzazione industriale del prodotto. Il caratteristico strumento circolare, sempre collocato al centro della plancia, è così divenuto un vero centro di controllo non solo delle funzioni principali legate all’operatività del veicolo ma anche di quelle relative all’impianto audio e alle successive dotazioni per la navigazione satellitare. Se dunque molti elementi propri dei diversi modelli e versioni *Mini*, oltre che degli accattivanti

concept che di volta in volta li hanno preceduti, ricompongono un linguaggio formale in termini di design e di immagine (come negli interni caratterizzati da giochi di linee che rimandano esplicitamente alla fisionomia delle *Mini* della prima generazione), le possibilità di personalizzazione nei rivestimenti, nelle cromie, interne ed esterne, hanno effettivamente costituito per i designer ma anche per il marketing un’efficace possibilità di declinare l’iconografia del prodotto, esaltando e nello stesso tempo motivando le ragioni principali di affezione e di successo. Molti utenti hanno individuato nel prodotto *Mini* una marca e un modello insieme, ritrovando l’immagine che questa automobile ha rappresentato nella storia, ma anche recuperandone e ridefinendone una possibile continuità e attualizzazione. Questo processo, assai raro nel mondo dell’automobile, rende *Mini* uno dei fenomeni più interessanti nell’universo delle produzioni degli oggetti d’uso degli ultimi anni. I valori comunicativi, costantemente esaltati da una attenta ed efficace campagna di eventi e manifestazioni, installazioni e spot pubblicitari, che ne continuano ad alimentare un positivo rinnovamento, stabiliscono probabilmente una corrispondenza concreta, e per molti versi antropologica, una proiezione immaginativa che condensa oggi ancora nell’automobile una dimensione estetica e insieme emozionale.

Conclusioni

Possiamo dunque provare a formulare una conclusione, seppure provvisoria. Se il *Transitive-car design*, rifacendosi al valore assoluto del design, produce oggetti in cui l’innovazione è in armonia e in continuità con le migliori tradizioni, con la cultura e nello spirito del tempo, e se asseconda i ritmi umani di adattamento alle nuove tecnologie e abitudini, avrà raggiunto l’obiettivo iniziale, quello cioè di dar vita a oggetti capaci di suscitare emozioni e un senso generale di benessere. Diversamente, quando il modo di procedere diventa radicale e si condiziona ogni scelta (riproducibilità, funzionalità, ergonomia, praticità, usabilità) a un’idea preconcepita, si rischia di cadere inevitabilmente nel formalismo rilanciando un’immagine del passato evocativa ma priva di contenuti. C’è una gran differenza tra la proposta di un prodotto nel segno della tradizione ma innovativo e un prodotto in stile retrò. Afferma Castelli: «Il vero problema del Transitive design non si pone dunque nei termini di un’estetica più o meno eclettica, quanto in quello più rilevante del continuo pericolo di scadere nel manierismo più scontato».



Nuova Mini, 2001.
Nuova Mini Countryman, 2010.

Note

1. Sul design del Novecento, e sugli indirizzi intrapresi alla fine del secolo, cfr. C. e P. Fiell, *Design del XX secolo*, Taschen, Köln 2012; cfr. inoltre, sulla situazione italiana, D. Giulio, R. Carugati, *Il Design del XX secolo*, Electa, Milano 2003; e G. Bosoni (a cura di), *Il modo italiano. Design e avanguardie artistiche in Italia nel XX secolo*, Skira, Milano 2010.

2. C. Trini Castelli, *Transitive design. A Design Language for the Zeroes* | *Eine Designsprache für die Jahre Null*, Electa, Milano 1999.

3. Su questo argomento, cfr. D. Russo, *Il design dei nostri tempi. Dal postmoderno alla*

proliferazione dei linguaggi, Lupetti, Milano 2012.

4. Su questo argomento, cfr. J. Happian-Smith, *An Introduction to Modern Vehicle Design*, Butterworth Heinemann, Oxford, MA, 2001; vedi anche P. Tumminelli, *Car Design*, teNeues, Düsseldorf 2004; e infine E.L. Fagone, *Car Design. Genesi ed evoluzione del design automobilistico*, Editrice Compositori, Bologna 2012.

5. J. Baudrillard, *Il sistema degli oggetti*, Bompiani, Milano 1972.

6. Ivi, p. 9.

7. Ibidem.

8. Sulla Fiat 500, cfr. E. Deganello, *Fiat 500*, Giorgio Nada, Vimodrone (MI) 2005;

G. Cancellieri, L. Ramaciotti, *Fiat 500 ieri, oggi, domani*, Giunti, Firenze 2007; A. Sannia, *Fiat 500. Evoluzione del mito*, Gribaudo, Milano 2007; D. Giacosa, *I miei 40 anni di progettazione alla Fiat*, Centro Storico Fiat, Torino 2014 (ed. orig. Automobilia, Milano 1979); S. Parenti, *La Fiat 500. Storia di un mito*, 2M edizioni, Casoria 2015.

9. Sul concept Fiat Trepiùno, cfr. S. Newbury, *The Car Design Yearbook 3: The Definitive Annual Guide to All New Concept and Production Cars Worldwide*, 3ª ed., Merrell Publishers, London, 2004, pp. 62-65.

10. Sull’argomento, cfr. E.L. Fagone, *Car Design*, cit. pp. 46-51.

11. Sul concetto di design emozionale il riferimento ormai classico, cfr. D.A. Norman, *Emotional design. Perché amiamo (o odiamo) gli oggetti di tutti i giorni*, Apogeo, Milano 2004.

12. Sulla storia di questo mito dell’industria automobilistica, cfr. A. Pasi, *Il Maggiolino: la storia mai raccontata della piccola Volkswagen, dalla Germania degli anni trenta al Duemila*, Marsilio, Venezia 1996; cfr. anche M. Batazzi, *Volkswagen Maggiolino*, Giorgio Nada, Vimodrone (MI) 2006.

13. Sulla “riapparizione” *transitive* del Maggiolino, cfr. I. McCutcheon, *The new Beatle*, Barnes & Noble Books, New York 1999.

14. Sul disegno dell’originaria Mini, cfr. J. Parnell, *Original Mini Cooper and Cooper S*, MBI Publishing Company LLC, St. Paul (MN) 2002; vedi anche J. Tipler, *Mini Cooper: The real thing*, Veloce Publishing, Dorchester 2015.

15. Sulla nuova Mini, cfr. P.C. Paternie, *Mini*, Motorbooks, St. Paul (MN) 2002; e T.N. Maurer, *Mini Cooper*, Rourke Publishing, Vero Beach (FL) 2007.

“Identity | The Colors of Project” è il primo Convegno Internazionale organizzato da 110eLab, Associazione Culturale per la promozione del design siciliano, con la collaborazione dell’INBAR | Sezione Trapani. L’obiettivo, nel quadro del Piano Colore Isole Egadi, è di analizzare la costruzione dell’identità attraverso una strategia sapientemente progettata. Ciò può essere brand, di aziende come di enti, dunque immagine coordinata (marchio, carattere tipografico, gamma cromatica...), oppure una campagna fotografica o ancora una qualità visiva che emerge grazie all’impiego di segni distintivi che fanno sistema. L’attenzione soprattutto è rivolta alla qualità, non soltanto visiva, che definisce l’identità di qualcosa, anche di un luogo: i valori, le idee, i simboli... su cui conviene far leva per sviluppare un’immagine riconoscibile e performante. Sul tema s’incontrano studiosi italiani e stranieri, col patrocinio di: Dipartimento di Architettura dell’Università di Palermo, Dipartimento di Design del Politecnico di Milano, Università di Ferrara, Bowling Green State University (USA), Raffles Institute Hong Kong, Accademia di Belle Arti di Catania, Archivio Basile, Fondazione Livia Titi Basile, MDA (Mediterranean Design Association), ADI Sicilia. Il Convegno si avvale del sostegno de I Colori della Terra e di IDEA.