

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
INBAR | Sezione di Trapani

Comitato scientifico
Alessandra Badami | Università di Palermo
Mario Bisson | Politecnico di Milano
Rossana Carullo | Politecnico 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 María Subirana | Universitat de Barcelona
Miguel Taín Guzmán | Universidad de Santiago de Compostela
Camilla Torna | SACI College of Art and Design Florence

Redazione e impeginazione
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

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

Marzio 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

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 Utveggio, 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

“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.