

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 | 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 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

DESIGN E CIBO TRA CULTURA E IDENTITÀ

Anna Catania ↴

The paper proposes the cultural aspects of food and the relationship between design and food. Reflections are articulated on how food represents the identity of a people and how food is a vehicle for conservation, innovation and socialization. The cultural aspects of food are many: food tells the story of the territory and its products, the rituals and the symbols of the gastronomic tradition. Today, food in a territory also becomes an expression of values to be promoted and design can bring new opportunities. The design culture, using its tools, starts a virtuous cycle between product and territory and can carry out the regeneration of the territory and the sustainable development of economic activities at local level.

Quando parliamo di cibo non possiamo prendere in considerazione solo il campo nutrizionale, necessario per il funzionamento corretto del nostro organismo, e il campo sensoriale per i piaceri del gusto. Il cibo non è solo nutrimento e gusto, ogni preparato gastronomico, dal più semplice al più complicato, rivela le varietà della natura (biodiversità, varietà autoctone di un territorio), racconta la storia di un territorio, dei suoi prodotti e delle azioni per trasformarli. E ogni individuo scegliendo alcuni alimenti e

rifiutandone altri ha un comportamento alimentare determinato da influenze storiche, religiose, ambientali, economiche e nutrizionali che descrivono una determinata cultura¹. Cercare di conoscere la storia del cibo che assaporiamo, gli ingredienti e le ricette, è un metodo per comprendere che a tavola si entra in rapporto con un modo di pensare, con la produzione di prodotti che si modificano da territorio a territorio; capire il cibo che si cucina e che si porta in tavola è quindi capire un popolo. E oggi non possiamo non prendere atto che il cibo rappresenta il piacere, il benessere e che riguarda vari ambiti: dal sociale, a tavola si conoscono nuove persone e s'intensificano relazioni da qualche tempo esistenti; alla cultura, perché attraverso la cucina si entra in relazione con una nuova cultura; al tangibile, per il piacere di gustare del buon cibo; e infine allo status, perché è un fattore di ceto sociale assaporare certi cibi e preferire certi spazi.

È anche innegabile che l'esperienza di Expo Milano 2015 sia stata l'occasione che ha permesso di rafforzare questo nuovo modo di guardare al tema del cibo, guardando al tema delle disuguaglianze sociali, al tema della sostenibilità dei modelli di produzione e di consumo, all'attività del design contemporaneo con il suo approccio progettuale fondato sulla

dimensione locale. Un punto di vista nuovo per il design, che se in passato ha sviluppato una produzione in cui progetto, processo e prodotto erano slegati da un determinato ambiente perché replicabili su scala industriale, oggi punta su uno specifico territorio come opportunità di progetto. Questa visione del cibo e del rapporto con il territorio porta sia a fare una riflessione sugli sviluppi sociali e culturali che determinano il rapporto dell'uomo con gli alimenti sia a pensare al cibo all'interno di un processo sistemico². A queste analisi dobbiamo aggiungere l'importanza dei modelli di produzione e di consumo sostenibile per conservare e valorizzare le risorse che la natura offre e che sono il nostro patrimonio, per continuare ad esistere oggi e nel futuro. Da queste premesse possiamo considerare il cibo come patrimonio, ma con quali requisiti?

Cibo come patrimonio

In primo luogo si può dire che il cibo è patrimonio materiale perché è costituito da produzioni agricole e contemporaneamente è patrimonio immateriale, giacché il valore è spesso attribuito alle tecniche di produzione delle materie prime alimentari o alle preparazioni dei prodotti trasformati o dei piatti. È giusto ricordare anche che il riconoscimento di un prodotto alimentare come patrimonio culturale di un territorio è spesso individuato dalle sagre e dagli eventi organizzati per la valorizzazione di quel determinato prodotto o dai marchi di qualità Igp (Indicazione geografica protetta), Dop (Denominazione di origine controllata), Stg (Specialità tradizionale garantita) nati con l'intento di tutelare una produzione tradizionale e di trasformarla in un possibile mezzo per uno sviluppo territoriale. Da quanto brevemente detto, è fondamentale assegnare, a uno specifico prodotto dell'agroalimentare locale o a una ricetta, l'attribuzione di patrimonio culturale per lo sviluppo culturale ed economico di un territorio. Gli esempi di riferimento da questo punto di vista sono le strade del vino, e come già detto, i prodotti caratterizzati da marchi Igp (indicazione geografica protetta) o Dop (Denominazione di origine protetta) e i Presidi Slow Food, specifiche produzioni di un territorio, che rappresentano un punto di riferimento rilevante nella relazione tra cibo e cultura.

La regione Sicilia consta di 45 presidi, con una produzione che segue criteri di tutela della biodiversità e dei territori, delle attività di produzione tradizionali e sostenibili³.

Nel 2010 a sostenere l'importanza del cibo come patrimonio culturale è stato l'inserimento da parte dell'Unesco nella lista del patrimonio immateriale della dieta mediterranea con queste motivazioni: La Dieta Mediterranea è molto più che un semplice alimento. Essa promuove l'interazione sociale, poiché il pasto in comune è alla base dei costumi sociali e delle festività condivise da una data comunità, e ha dato luogo a un notevole corpus di conoscenze, canzoni, massime, racconti e leggende. La Dieta si fonda sul rispetto per il territorio e la biodiversità, e garantisce la conservazione e lo sviluppo delle attività tradizionali e dei mestieri collegati alla pesca e all'agricoltura nelle comunità del Mediterraneo⁴. La dieta mediterranea raggruppa la gastronomia e le usanze dei popoli del mare Mediterraneo (Italia, Grecia, Marocco, Spagna, Portogallo, Cipro e Croazia) che sono rimaste quasi immutate fino alla metà del secolo scorso, e che riguardano, oltre al cibo, la cultura, le attività sociali, quotidiane e agricole. Ma quali sono i valori della dieta mediterranea? Il modello di alimentazione della dieta mediterranea è basato su vegetali, poca carne e latticini, condimenti e spezie e sulla qualità del cibo, sulla diversificazione del territorio.

Possiamo dire che la dieta mediterranea riunisce in un unico concetto i valori della sostenibilità, salubrità e identità. Dieta mediterranea è coltivare i campi in maniera sostenibile e raccogliere con i metodi tipici i prodotti ed è anche cultura, attenzione alle tradizioni, coinvolgimento di tutti durante il pasto. Perché condividere il pasto, significa fortificare le relazioni sociali, promuovere il dialogo, tramandare l'identità, i valori delle collettività. In breve la dieta mediterranea è uno dei modelli alimentari più sostenibili sia per l'ambiente sia per l'uomo.

A questo punto è quasi di dovere dire che parlare di cibo come patrimonio significa fare riferimento a un concetto ampio in ambito culturale, quello dell'identità; e che ogni cultura alimentare è dotata di una propria identità che ne comunica le origini, le trasformazioni, il ruolo economico e sociale degli abitanti⁵.

Cibo come identità

Che cosa ci porta a definire il cibo come elemento di identità culturale? Uno degli aspetti fondamentali per definire il cibo come identità culturale è che l'uomo rispetto agli altri animali usa il fuoco per alimentarsi e di conseguenza gusta il cibo in modo diverso da come è offerto dalla natura. Questa

elaborazione artificiale dell'alimento, non fa altro che mostrare come l'uomo si distingue dal resto degli altri animali, e simboleggia la conquista della civiltà⁶. Per questa ragione l'antropologo Claude Levi-Strauss affermò che la cottura dei cibi con il fuoco è proprio «l'invenzione che ha reso umani gli esseri umani».

La preparazione dei cibi e in particolare la cottura segnano un cambiamento tra natura e cultura, visto che il crudo è di origine naturale⁷. Ma il consumo del cibo all'interno di una società, oltre a costruire l'identità culturale dell'uomo, è anche un mezzo per fissare le diversità sociali tra chi ha disponibilità economica e chi no: alcuni cibi sono assimilabili a consistenti possibilità economiche e invece altri sono definiti cibi di massa. E tra i vari esempi di identità del cibo iniziamo a considerare l'identità del cibo attraverso le pratiche religiose che riguardano i divieti nell'assumere alimenti come il maiale e il vino nell'Islam e alcuni cibi proibiti nell'Ebraismo, definendo una vera e propria appartenenza. Possiamo continuare con un'identità etnica e geografica: il couscous degli arabi o gli spaghetti e la pizza per gli italiani e tutti gli altri cibi che in ogni popolo sono una parte della propria storia e cultura, diventano un segno nazionale, specialmente all'estero è un modo per riaffermare l'identità culturale; mentre i fattori climatici e ambientali invece favoriscono la crescita di alcuni cibi in un luogo e non in un altro, rappresentando per chi vi abita il forte legame della comunità con il territorio e anche un elemento di identificazione da parte di possibili turisti. Assumono identità anche i valori etici di una società come: l'attenzione di alcune comunità al cibo sostenibile, accessibile a tutti e a basso impatto sociale e ambientale. Sulla base delle considerazioni svolte, possiamo dedurre che i messaggi di una cultura alimentare possono essere di varia natura e comunicano sempre valori di identità di un territorio con il proprio patrimonio culturale, religioso, storico e antropologico⁸.

Fin qui è chiaro che ogni cultura alimentare ha una sua identità e ne esprime le origini, le trasformazioni e il ruolo economico. Ed è anche comprensibile come le produzioni agroalimentari di nicchia, così come le tradizioni gastronomiche rappresentative di specifici contesti territoriali, racchiudono conoscenze storiche, patrimoni naturali in via di estinzione e qualità organolettiche condizionate dall'ambiente in cui sono prodotte, contribuendo a rendere tipico il prodotto e non riproducibile altrove.

Riassumendo, un prodotto tipico non è solo un prodotto alimentare, ma anche la comunicazione di un territorio, delle sue risorse naturali, culturali e l'elaborazione di un ambiente socio-culturale. Non mancano, oggi, le strategie di valorizzazione delle tradizioni enogastronomiche che puntano sul rilancio dei prodotti tipici e sul recupero dei sapori della cucina tradizionale e i progetti culturali, come quello dei Parchi Letterari, che promuovono il recupero di tradizioni alimentari collegate ai luoghi della letteratura e inseriti in itinerari turistico-culturali per valorizzare il territorio. Non va dimenticato, infatti, che la cultura alimentare, insieme con altri elementi della tradizione, può diventare una testimonianza dell'identità di una società e del suo territorio.

Design e cibo come identità

Anche se è chiaro che il legame tra società, cultura e cibo è forte, non possiamo negare che il modo di consumare e vedere il cibo è cambiato in modo negativo; complici di questa trasformazione sono sicuramente l'insistenza di preferire le monoculture alla diversità, sottoporre a eccessivo sfruttamento l'allevamento, la scomparsa delle tradizioni enogastronomiche e il divario economico tra i paesi industrializzati e in via di sviluppo. Ciò ha depauperato il cibo del suo valore, riducendolo a semplice merce, spesso anche sprecata. A mio parere è fondamentale riacquistare la voglia di alimentarsi, riscoprendo le materie prime, la stagionalità e i prodotti tipici di ogni località. E per recuperare questo valore culturale del cibo non sono sufficienti gli attuali stimoli televisivi, che con vari programmi dedicati al cibo ci spingono a entrare in contatto con alimenti e ricette, ma è opportuno ritrovare le tradizioni sociali e le arti della cucina di ogni territorio. Per rendere possibile ciò è necessario opporre alla cultura industriale, che genera omologazione e un sistema agroalimentare insostenibile sia a breve termine che sul lungo periodo, la varietà del cibo. In sintesi, quello che si deve fare è l'opposto della standardizzazione, dove il cibo è un semplice prodotto per il consumo di massa, con filiere lunghe ottimizzate e funzionanti ma con nessun rapporto con il territorio, con le stagioni e con le attività sociali, perdendo la sua naturalità. Per farlo occorre ritornare alle tradizioni, e oltre ai già menzionati presidi Slow Food, ricercare la storia del cibo che ingeriamo è una maniera per capire come a tavola non si esaurisce solo lo stimolo della fame. Ma cosa occorre per salvaguardare questo patrimonio e come salvaguardarlo?

Sicuramente una delle cose da fare è definire degli studi e delle sinergie con esperti degli alimenti, del design e di altre discipline (biologia, scienze agroalimentari, antropologia e sociologia alimentare) per collaborare in modo responsabile alla divulgazione di culture alimentari sostenibili anche per le generazioni future. Un altro aspetto da prendere in considerazione sono le attività connesse al cibo dalla produzione, alla lavorazione, alla distribuzione, al consumo e alla gestione dei rifiuti. Il cibo richiede, quindi, l'adozione di un approccio integrato e interdisciplinare che prenda in considerazione la pianificazione dell'uso del territorio, delle spedizioni, del mercato e delle attività sociali. Le conclusioni a queste analisi portano a una riaffermazione del rapporto tra territorio e cibo e da qui possiamo individuare la diffusione del cibo non più solo dalle reti internazionali dell'agroindustria, ma da filiere locali. A questo punto possiamo dire che dobbiamo passare da un approccio che ha determinato la deterritorializzazione a un approccio territorialista⁹ che può attivare sistemi di relazioni virtuose tra gli elementi del territorio (ambiente naturale, costruito e antropico), perseguendo forme di sostenibilità ambientale, territoriale, economica e politica, assumendo come metodologia della sua azione la promozione di uno sviluppo locale auto-sostenibile¹⁰. Questo ci può fare capire quanto il cibo racchiuda un mondo sistemico che comprende cultura, sperimentazione, valori, strategie e innovazione. Riguardo a questa complessità il design è uno strumento che può portare nel cibo processi di innovazione. Più precisamente come possiamo affrontare il rapporto tra design e cibo?

Prima di ogni altra cosa occorre ricordare che questa unione tra la tutela di un territorio con il suo contesto e gli approcci del design, più precisamente del design strategico, nel settore dell'agroalimentare è nata dai risultati della ricerca Sistema Design Italia, diretta a livello nazionale da E. Manzini¹¹. Per quanto riguarda come affrontare il rapporto tra design e cibo occorre individuare l'identità e quindi tra le risorse strategiche di un territorio cercare di scoprire le eccellenze locali delle produzioni agroalimentari ed enogastronomiche, le architetture che raccontano uno scenario (le cantine, le cave, i mulini ecc.), i beni culturali, monumentali e anche gli eventi legati all'accoglienza (sagre e feste tradizionali). Individuate le risorse strategiche del territorio, il design con le sue competenze sarà capace di progettare i metodi e gli strumenti per un uso efficace del territorio e del suo patrimonio, interagendo con

gli attori locali, cercando di contribuire ai processi di valorizzazione e dello sviluppo locale, con un impegno concreto anche nel rispetto dell'ambiente. Ormai il design non promuove solo il prodotto e la comunicazione, la sua progettazione include i luoghi, la produzione, il consumo e anche i simboli, la storia e i rituali della nutrizione, riassumendo si cura della progettazione degli atti alimentari¹². Infatti, la valorizzazione del cibo e di conseguenza dei sistemi produttivi locali è negli ultimi anni l'area di ricerca che caratterizza il design. Gli sviluppi dei nuovi progetti nascono dall'incontro tra sinergie e saperi differenti di un territorio, dove il design diventa un elemento strategico d'innovazione e competitività per lo sviluppo di un'economia locale¹³. Una linea di ricerca fondata proprio sul rapporto del progetto con le identità del territorio è nata da chi scrive, individuando come obiettivo primario sempre la tipicità della produzione siciliana, esaminando il rapporto tra il design e le risorse materiali e immateriali locali con l'obiettivo di innovare e consentire una produzione sostenibile, attraverso l'interazione con il mondo produttivo siciliano. E dal 2014 si è sviluppata concretamente con il progetto *Design e cibo per l'identità di un territorio*, che ha anche trovato applicazione nell'ambito della didattica, esaminando così annualmente una eccellenza nuova all'interno del progetto. Il progetto è finalizzato alla valorizzazione del territorio siciliano, attraverso l'approccio sistemico per lo sviluppo di un'economia circolare, in cui gli output di un sistema diventano input per un altro. L'obiettivo è di considerare l'agroalimentare tipico come una risorsa che sia anche in grado di avviare delle innovazioni nel contesto locale dalla valorizzazione degli scarti, alla promozione dei beni locali, culturali e alla relazione tra gli attori locali. Nel 2016 la fava cottoia di Modica è stata inserita all'interno della ricerca con il titolo *Design e cibo per l'identità di un territorio. Food design per la valorizzazione della fava cottoia di Modica*. Il progetto coordinato da chi scrive per il Dipartimento di Architettura di Palermo, in collaborazione con la Camera di Commercio di Ragusa e la Confraternita della Fava Cottoia di Modica, è nato per uno sviluppo economico locale legato a una risorsa tipica locale: la fava cottoia di Modica. Un legume che per la sua ricchezza di proteine è considerato un alimento alternativo alla carne. La tipicità che rende questa fava diversa dalle altre è data dalla sua coltivazione in aree ristrette di produzione, dal microclima, dalle caratteristiche chimico-fisiche non riscontrabili in

Eliana Puleo, Luisa Muscarella, Nido, 2016. Accessorio da tavola-nuovo prodotto alimentare, Nido è composto da prodotti tipici locali: cialda di caciocavallo ragusano, crackers di farina di fava cottoia di Modica, baccelli di fave essiccate servite su pietra di Modica.



altre zone e dalla sua caratteristica di cuocibilità che le attribuisce il nome. Per questi motivi la fava cottoia può essere coltivata solo nel territorio di Ragusa al fine di avere quelle qualità che le hanno permesso di far parte dei presidi Slow Food.

Le aziende agricole che coltivano questo legume sono circa trenta, riunite nella Confraternita della fava Cottoia di Modica che lo producono secondo tradizione e seguendo il disciplinare di Slow Food. Lo sviluppo del progetto, nell'utilizzare l'approccio sistemico per garantire un'economia circolare, ha portato alla valorizzazione e all'uso dei derivati e degli scarti provenienti dalla filiera produttiva della fava cottoia di Modica. I nuovi prodotti realizzati per raggiungere l'obiettivo di valorizzazione della fava cottoia di Modica e per potenziare i suoi derivati e suoi scarti sono stati progettati sia come nuovi prodotti alimentari sia come packaging e accessori/utensili. Le esperienze progettuali, con materiali tradizionali e riciclabili, cartone, banda stagnata, polimero e pietra di Modica, sono nate anche attraverso il know-how che le aziende, Scia Packaging, Joeplast, Salerno Packaging, Slow Food per la Biodiversità Onlus, IDIMED (Istituto per la Promozione e la Valorizzazione della Dieta Mediterranea), i Consorzi Comieco e Ricrea per il riciclo di carta, cartone e banda stagnata, hanno comunicato agli studenti in un momento formativo all'interno del Corso di Studi in Architettura e del

Corso di Studi in Disegno Industriale. Il risultato della ricerca ha dimostrato nella pratica una modalità di intervento sul territorio che si basa sul coinvolgimento attivo di tutti gli attori residenti e sulla possibilità di attivare progetti locali connessi al design come responsabile dell'innovazione sostenibile.

Conclusioni

Possiamo affermare che il cibo ricopre senza dubbio un importante ruolo per l'identità di ogni territorio ed è l'espressione della cultura di un popolo come la sua religione, i suoi costumi e la sua arte. Il rapporto con il cibo può essere recuperato e deve diventare occasione di riflessione per inventare nuovi concept e per proporre nuovi valori in termini di consapevolezza e di consumo, toccando i temi della sostenibilità. Dallo studio inoltre è evidente che rivalutare un prodotto con una sua identità ma anonimo conduce a recuperare e promuovere il territorio, diventando il prodotto il testimone di un'identità gastronomica riacquisita e la cui diffusione è elemento di comunicazione dell'identità locale e veicolo di un messaggio positivo per promuovere il turismo di quel territorio. Dall'esperienza descritta si rileva che lo scambio di know-how tra Università, attori e design locali è fondamentale per l'esito positivo di un esperimento di progettazione ed è anche evidente che il design inizia, essere visto come un'attività e importante servizio al territorio e dei sistemi produttivi locali.



Chiara Turturici, Giuditta Valenti, Mariposa, 2016. Utensile da cucina, Mariposa è un utensile per decorticare la fava cottoia di Modica. L'oggetto permette una facile presa anche per chi è mancino.

Renata Iacono, Elisa Ingrassi, Rinfuso, 2016. Nuovo prodotto alimentare-packaging, Rinfuso è ottenuto essiccando baccelli di fava cottoia di Modica che hanno un ruolo importante sul riequilibrio della flora intestinale. Il packaging a forma piramidale ricorda la piramide alimentare e la texture richiama la decorazione della copertura della Chiesa di Santa Maria di Betlem a Modica.



Note

1. Cfr. F.M. Harris, *Buono da mangiare. Enigmi del gusto e consuetudini alimentari*, Einaudi, Torino 2015.
2. Cfr. P. Bertola, E. Manzini (a cura di), *Design Multiverso. Appunti di fenomenologia del design*, Polidesign, Milano 2004.
3. <https://www.fondazione Slow Food.com/it/nazioni-presidi/italia/>.
4. 16 novembre 2010 il comitato intergovernativo Unesco ha proclamato la dieta mediterranea patrimonio

culturale immateriale dell'umanità. La proclamazione è avvenuta a Nairobi, dove è stata approvata dai 166 paesi presenti.

5. Cfr. F. Neresini, V. Rettore, *Cibo, cultura, identità*, Carocci, Roma 2008.
6. Cfr. M. Montanari, *Il cibo come cultura*, Laterza, Roma-Bari 2004.
7. Cfr. C. Lévi-Strauss, *Il crudo e il cotto*, il Saggiatore, Milano 2008.
8. Cfr. M.C. Giorda, S. Hejazi

(a cura di), *Nutrire l'anima. religioni in cucina*, Effatà, Cantalupa (To) 2015.

9. La scuola territorialista è nata all'inizio degli anni Novanta in Italia per opera di alcuni docenti e ricercatori di urbanistica e di sociologia che hanno deciso di coordinare la loro attività di ricerca in ambito universitario.
10. Cfr. A. Catania, *Progettare per il territorio. Design e agroalimentare tipico per valorizzare il territorio di Modica*, in G. Trombino (a cura

di), *Modica. Contributi per il recupero e la riqualificazione del centro storico*, 40due, Palermo 2016, pp. 317-324.

11. Ricerca nazionale, *Sistema Design Italia*, cofinanziata dal Ministero dell'Università MURST (1998-2000), coordinatore prof. E. Manzini, Politecnico di Milano.
12. Attività di elaborazione dei processi più efficaci per rendere corretta e gradevole l'azione di esperire una sostanza commestibile in un dato contesto, ambiente o

circostanze di consumo (Food Design Manifesto, a cura della Commissione Food dell'ADI).

13. A. Catania, *Design e valorizzazione della produzione locale*, in A. Catania (a cura di), *Design, territorio e sostenibilità. Ricerca e innovazione per la valorizzazione delle risorse locali*, FrancoAngeli, Milano 2011.

“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.