

ProTesi

Materiali di design

A cura di Dario Russo



A cura di Dario Russo

Comitato scientifico:

Tiziano Aglieri-Rinella, Giovanni Busetta,
Elisabetta Di Stefano, Benedetto Inzerillo, Pier Paolo Peruccio,
Antonio Scontrino, Massimo Ventimiglia,
Pasquale Volpe, Alessia Zorloni

Redazione

Dafne Munro

Progetto grafico

Gabriele D'Asaro

Prima edizione marzo 2015

ISBN 978-88-98546-41-1

Quest'opera è protetta dalla legge sul diritto d'autore.

È vietata ogni riproduzione, anche parziale, non autorizzata.

© 2015 Caracol, Palermo

Edizioni Caracol s.n.c.

piazza Luigi Sturzo, 14, 90139 Palermo

e-mail: info@edizionicaracol.it

www.edizionicaracol.it

www.urbanapnea.it

www.110elab.com



Edizioni Caracol



Urban Apnea



ProTesi

Materiali di design

A cura di Dario Russo

INDICE

7	INTRODUZIONE	DARIO RUSSO
11	IDENTITÀ DINAMICHE	GABRIELE D'ASARO
35	FAST DEATH	CLAUDIO MANNINO
55	DELLA CASA	CLAUDIA SCANDURA
81	ORIGAME	SILVIA MAIMONE
103	DESIGNSICILY	ANGELA GRACI
127	WART	MELANIA ROMEO
147	LIBRO SENSAZIONALE	FEDERICA SUTERA
171	PLYBAG	MIRIAM MONGITORE
197	CHOOSE YOUR SKIN	ALBERTO ROGATO
253	POSTFAZIONE	ELISABETTA DI STEFANO

LE RAGIONI PROTESICHE

Le Tesi di Laurea, si potrebbe dire, non sono più come una volta. E già, oggi c'è il cosiddetto “elaborato breve”, una cosetta agile per acchiappare al volo l'altrettanto agile “pezzo di carta”: la sempre meno aurea e sempre più aerea Laurea. Ma – sempre mi chiedo – che se ne fa un (neo)designer della Laurea? Non può iscriversi a un albo, come un architetto o un ingegnere. E poi in Italia quanto vale la Laurea, specialmente quando il 110 e lode è diventato dozzinale? In effetti, non soltanto il massimo dei voti è ormai più che diffuso, ma siamo sicuri che tutti questi designer titolati, e in generale laureati da 110 e lode, abbiano poi idea di come si fa ciò per cui hanno studiato?

E ancora: a che serve la menzione? Questa cosa misteriosa che manda in visibilio parenti e amici durante la Proclamazione.

110 e lode con menzione... Ma la menzione per fare che? Forse, verrebbe da pensare, per la pubblicazione; ma non mi pare che le Tesi di Laurea “menzionate” vengano poi conseguentemente pubblicate.

Secondo me, un neolaureato in Design – e un progettista in generale – deve saper fare qualcosa; e anche bene. Deve conoscere tecniche operative, saper applicare un metodo di progetto per realizzare obiettivi concreti. Deve avere un'idea. Anzi, qual

è la sua Tesi? È così che nasce ProTesi | Materiali di design: per promuovere progetti che meritano una menzione concreta, così come concreti sono i risultati che raggiungono. Alcuni progetti di prodotto sono immediatamente praticabili, cioè commercializzabili; qui il progettista diventa auto-produttore e imprenditore di se stesso. Altri, invece, sono progetti di comunicazione; anche questi immediatamente praticabili, con tutto l'approfondimento teorico del caso. Altri ancora hanno un elevato valore sociale, un timbro didattico: non presentano una proposta immediatamente operativa in senso commerciale (costerebbero troppo), ma aprono un dibattito di ricerca e sperimentazione verso un mondo migliore. 110 e lode? No, grazie: un'idea di progetto capace di uscire dalla tavola di disegno...

Martedì

C.C. Lab. di disegno industriale I (obbligato)	A. Pardo V. Tripani	2,2 0,18
C.C. Lab. di disegno industriale I (obbligato)	A. Pardo V. Tripani	2,5 0,18

08.30 - 09.30

09.30 - 10.30

10.30 - 11.30

11.30 - 12.30

13.30 - 14.30

14.30 - 15.30

15.30 - 16.30

16.30 - 17.30

17.30 - 18.30

C.C. Storia dell'architettura
contemporanea

M. Pardo

3,4

Givedì

C.C. Storia dell'architettura contemporanea	M. Pardo	3,4
Disegno e rappresentazione informatica (obbligato)	F. Avella G. Giganti	4,9 4,30
Disegno e rappresentazione informatica (obbligato)	F. Avella G. Giganti	4,9 4,30

08.30 - 09.30

09.30 - 10.30

10.30 - 11.30

11.30 - 12.30

12.30 - 13.30

14.30 - 15.30

15.30 - 16.30

16.30 - 17.30

17.30 - 18.30

C.C. Caratteri tecnico-costruttivi
del disegno industriale

A.-M. Vitare

3,3



DISEGNO
INDUSTRIALE
PALERMO



IDENTITÀ DINAMICHE

Progetto di immagine
(non) coordinata

PRESENTAZIONE

di Dario Russo

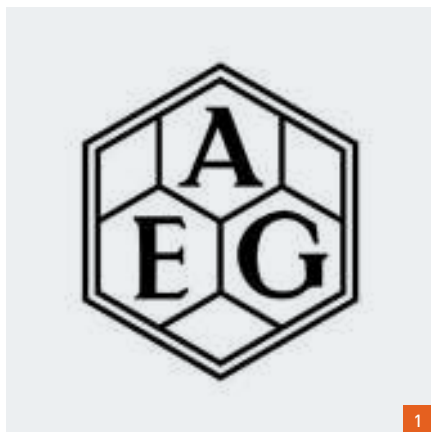
Quello di Gabriele D'Asaro è un progetto d'identità dinamica; e più precisamente di immagine (s)coordinata, dalla progettazione del marchio alla declinazione dello stesso nei principali artefatti comunicativi, fino al gadget. L'oggetto del suo lavoro è il re-design del marchio del Corso di Laurea di Disegno industriale di Palermo: un marchio che davvero "non esiste", dal momento che è la stessa bellissima configurazione intrecciata che ha identificato negli anni e contemporaneamente l'Istituto di Disegno industriale, il Dottorato di Disegno industriale, arti figurative e applicate, il Dipar-

timento di Design... In questa prospettiva, D'Asaro ripercorre la storia dell'immagine coordinata traendo spunto anche da alcuni recenti interessanti lavori d'identità dinamica. La sua (pro)tesi è che l'immagine di un'azienda – come pure di un ente pubblico o di un Corso di Laurea – può essere perfettamente espressa, proiettare chiaramente la sua identità e guadagnare visibilità attraverso lo scoordinamento progettato dei suoi standard grafici. Ciò produce anche una sensazione di vivacità e freschezza che un Corso di Disegno industriale dovrebbe trasmettere.

INTRODUZIONE E CENNI STORICI

L'immagine coordinata è il mezzo con cui un'azienda viene riconosciuta. Fino a cinquant'anni fa un brand era semplicemente un marchio; oggi si è evoluto verso un'esperienza di attaccamento emotivo, un luogo virtuale di incontro per persone con interessi simili. Nel primo Novecento, con lo sviluppo della società capitalistica, il tema dell'immagine aziendale assume crescente importanza fino a diventare, nel secondo dopoguerra, una delle discipline fondamentali del graphic design. Le compagnie petrolifere degli Stati Uniti d'America per prime, spinte da una forte concorrenza,

adottano colori identificativi, divise da lavoro riconoscibili, stazioni con architetture particolari, e perfino mappe stradali (Pasca, Russo, 31-32). In Europa invece il «primo programma di corporate identity» (Livingstone, 29) è il progetto di Peter Behrens per l'AEG (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft, 1907-1914). Dal secondo dopoguerra in poi, le multinazionali sentono il bisogno di presentare al consumatore un «design unificato» (Eskilson, 320), marchi stabili per generazioni facilmente imprimebili nella mente. Progetti d'immagine coordinata come quello di Lufthansa, di



1



2

1. P. Behrens, marchio AEG, 1908.
2. Standard Oil Company, Road Map, 1927.

KLM o dei Giochi Olimpici di Monaco del 1972 e la nascita di grandi studi internazionali come Unimark e Total Design, segnano il successo di quello che viene poi definito “corporate style”.



3. Otl Aicher e Gruppe E5, pagine tratte dal manual Lufthansa, 1962.

4. Unimark Int. (B. Noorda, M. Vignelli), loghi per Agip, American Airlines e Coop, 1968, 1967, 1985.

Pagina successiva:
P. Rand, Eye Bee M, manifesto, 1981.







6. G. Pintori, manifesto Olivetti, 1949.

7. O. Toscani, United colors of Benetton, manifesto, 1991.



SPUNTI E CONSIDERAZIONI

A differenza del passato, nella società di oggi un marchio ha bisogno di riadattarsi costantemente al suo contesto, mantenendo alcuni elementi e giocando variamente con altri; si parla quindi di “identità dinamiche”. Esempio emblematico è l’identità visiva di *Mtv* (Manhattan Design, 1981), caratterizzata da “M” e “tv” con forme e posizioni stabili e migliaia di variazioni di colore, continuando a svilupparsi in nuove interpretazioni di se stessa ma con un timbro fisso che la rende inconfondibile.

Nel 1993, il designer canadese Bruce Mau progetta l’identità del *Netherlands Archi-*

tecture Institute (NAi) di Rotterdam, un punto di svolta fondamentale per l’approccio alle identità dinamiche. Tralasciando la forma finale, Mau si concentra sul processo di creazione. L’acronimo *NAi*, composto in carattere senza grazie è proiettato su superfici e materiali differenti, fotografato da varie angolazioni e colorato in digitale.

Il logotipo *Google* viene reinterpretato in continuo dal 1998, ma con i colori in un determinato ordine e un logotipo base, è sempre possibile riconoscerne l’identità.

Una tecnica più recente, poi, è quella dell’approccio «generativo» (Van Nes, 8).



8



8. Alcune varianti del logo MTV. Logo originale di Manhattan Design, 1986.

9. Bruce Mau, NAi logotipi, 1993.

9

L'identità visiva per *Nordkyn* (penisola della Norvegia del Nord), ad esempio, utilizza i dati provenienti in tempo reale da una stazione meteo. In questo modo l'identità riflette il mondo e prende vita, si anima.

Diversamente, per configurare il marchio di *Casa da Música*, la principale concert hall del Portogallo, Stefan Sagmeister usa come risorsa la caratteristica forma dell'edificio, configurando sei diversi marchi che corrispondono a sei diverse proiezioni: nord, sud, est, ovest, sopra e sotto. Quindi completa l'opera con *logo generator*, un software studiato per ricavare da qualsiasi imma-

gine una palette di 17 colori da applicare a ogni faccia delle proiezioni, ottenendo così una perfetta armonia cromatica tra marchio e immagini.

Nel logo progettato nel 2011 da Richard The con E. Roon Kang per il *MIT Media Lab* (laboratorio di ricerca interdisciplinare del Massachusetts Institute of Technology) i tre "riflettori intersecanti", che rappresentano la combinazione di tecnologia, multimedia e design, possono essere organizzati in 40.000 forme e in 12 combinazioni di colori, utilizzando un algoritmo che produce un unico logo per ogni individuo.



10

10. Neue, Identità generativa Nordkyn, 2010.

11. MWMdesign, Google Doodles, 2008.

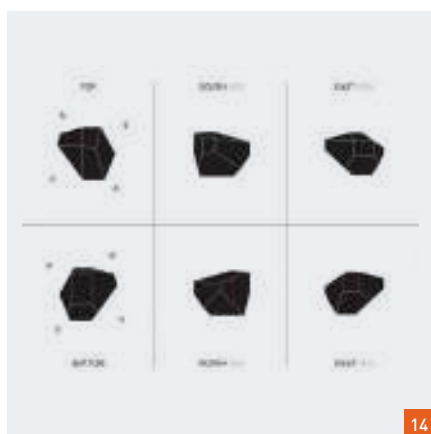


11



13

- 13. Varianti del marchio nelle sue derivazioni.
- 14. Proiezioni dell'edificio.
- 15. L'edificio.
- 16. Il logo generator.



14



15



16

Altro esempio è fornito dalla *Design Academy Eindhoven*, una delle più importanti scuole di design del mondo. Qui, nel re-design curato da The Stone Twins, è centrale l'astrazione della lettera "E" di Eindhoven. Il logotipo fornisce una struttura per infi-

nite iterazioni del nome della scuola, molte create dagli stessi studenti. Gli utenti, quindi, sono invitati a personalizzare il marchio sviluppando messaggi e slogan, per esempio "Dream Academy Eindhoven", "Kiss The Future", "Everything Must Go".

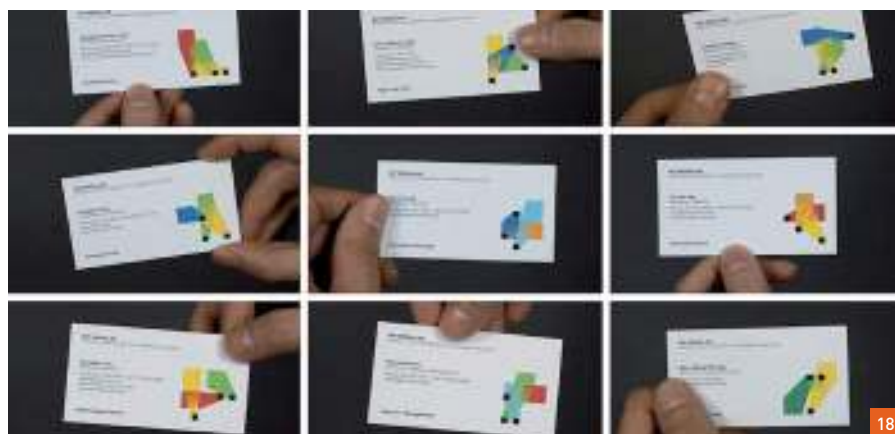
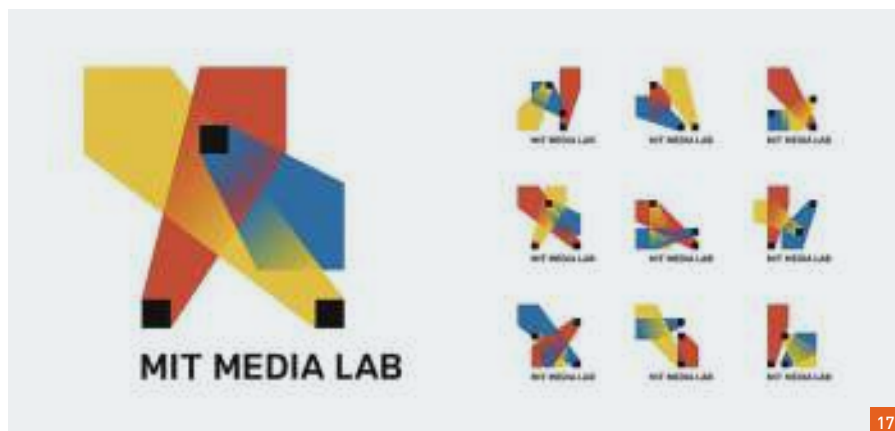
17. Alcune varianti del marchio

MIT.

18. Biglietti da visita.

19. Varianti, con diversi slogan, del marchio Design Academy Eindhoven.

20. Applicazione su t-shirts.





19

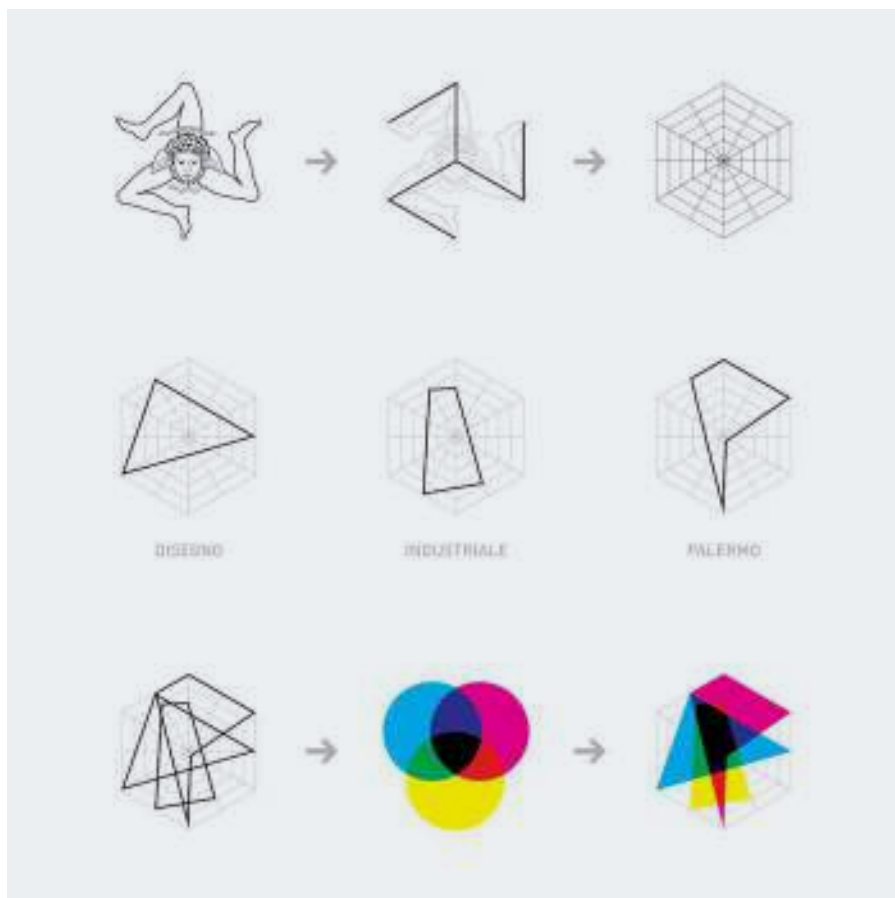


20

PROGETTO

Il progetto è un'identità visiva per il Corso di Laurea in Disegno industriale di Palermo. Il CdL in Disegno industriale è animato al suo interno da una varietà di discipline, tutte riconducibili alla nozione di disegno industriale. Product design, car design, yacht design, web design e graphic design sono solo alcune delle branche che vengono affrontate, insieme a materie umanistiche e scientifiche di stampo più tradizionale. Questa dinamicità è al tempo stesso linea guida e obiettivo progettuale. Innanzitutto, è considerato il contesto in cui opera il CdL: Palermo, e la Sicilia. Sim-

bolo della regione è la Triscele, o Trinacria, raffigurante una testa femminile con una chioma di serpenti dalla quale s'irradiano tre gambe flesse all'altezza del ginocchio. Sulla Triscele, geometrizzata in forma lineare, viene costruito un reticolo esagonale sul quale sono disegnati tre "caratteri tipografici" poligonali per le lettere dell'acronimo DIP (rispettivamente un triangolo, un rettangolo e un pentagono), i cui vertici si dispongono sulle intersezioni tra le linee del reticolo. Escludendo il nero, a ogni lettera è assegnato uno dei colori della quadricromia (CMYK: ciano, magenta,



giallo e nero), ovvero il modello di colori della stampa tipografica, attività in stretta relazione con il disegno industriale. Le lettere così create danno luogo a delle sovrapposizioni cromatiche, formando i colori secondari della quadricromia (rosso, verde e blu).

Il progetto si risolve quindi in un set di regole che permette la generazione dei marchi: i tre elementi variano singolarmente sulla base della posizione dei propri vertici sul reticolo, dando luogo a combinazioni di forme sempre nuove. La palette di colori e lo stesso reticolo costituiscono il sistema,

unica costante del progetto, che mantiene tutte le varianti riconducibili alla stessa identità.

Uno dei punti di forza è la sua adattabilità a qualsiasi applicazione: supporti cartacei, tessuti, gadget, materiali multimediali o web. Il logotipo assume forme e penetrazioni diverse, ma l'identità comunicata resta unica e riconoscibile.

Se i brand hanno bisogno, per sopravvivere, di adattarsi costantemente a scenari variabili, allora perché così poche aziende hanno adottato identità dinamiche? Queste hanno preso piede negli enti culturali e



nell'industria creativa; nelle attività tradizionali invece stentano ad affermarsi. Forse, per le aziende e le organizzazioni più "conservatrici", le identità dinamiche appaiono ancora troppo estrose e avanguardistiche?



DISEGNO
INDUSTRIALE
PALERMO



21



22



23

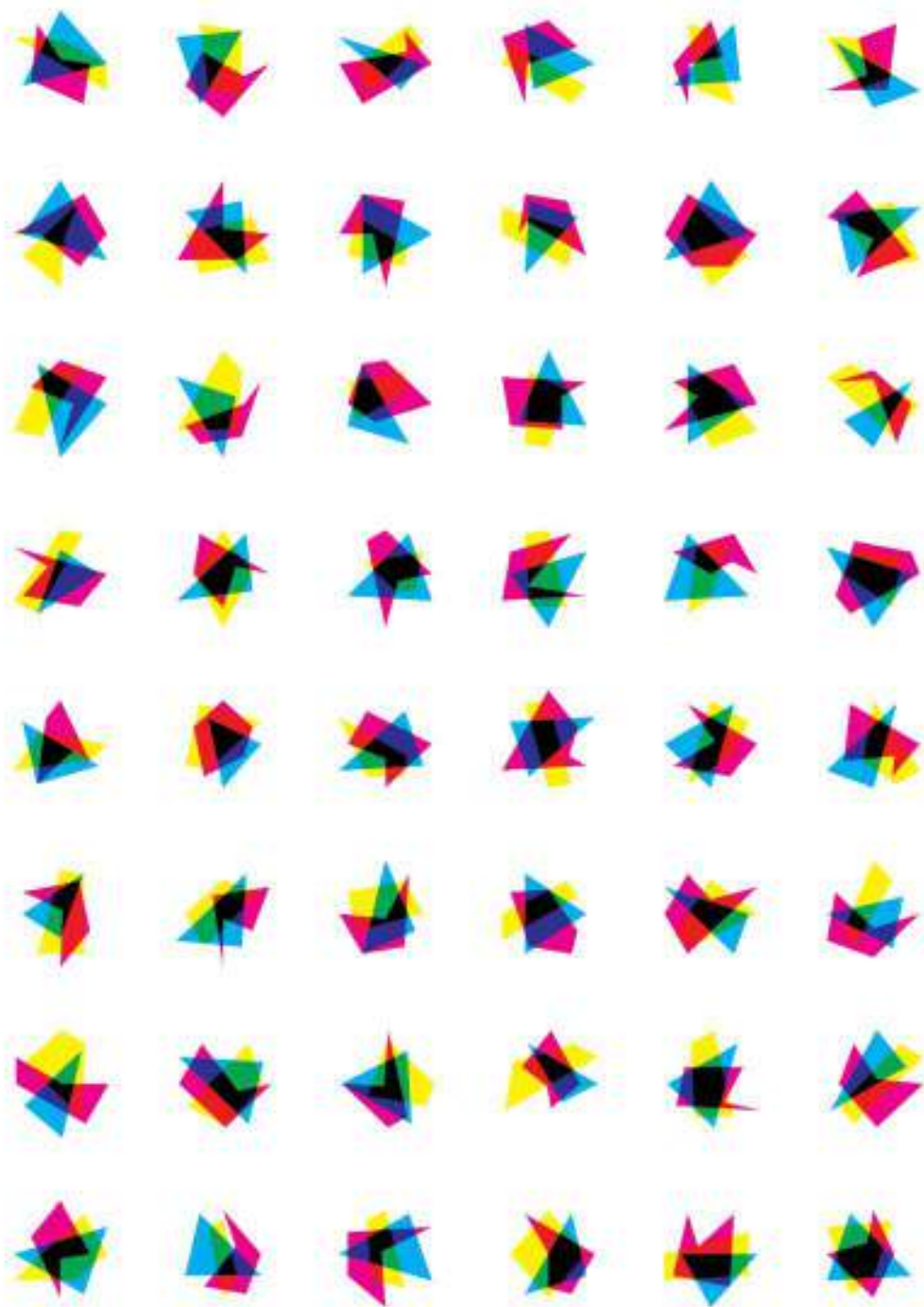


- 21. Biglietti da visita.
- 22. Pen drive USB.
- 23. Applicazioni.
- 24. Sito web mobile.
- 25. Applicazioni su gadget da scrivania.

24



25





**GABRIELE
D'ASARO**



Designer preferito Massimo Vignelli

Colore #ff4400

Font Gotham

Libro 1984 (George Orwell, 1949)

Film Big Fish (Tim Burton, 2003)

Piatto Spaghetti cacio e pepe

Musicista Biffy Clyro

Vorrebbe vivere a Parigi

Il suo motto “Il segreto della creatività è saper nascondere le proprie fonti”
(A. Einstein)

Ama gli aeroporti delle grandi città. L'odore del tabacco. Le cartolerie. Il sarcasmo e l'ironia. Chi non si prende sul serio.

Odia le sigarette elettroniche. Le file alla posta e il traffico del sabato sera. L'uomo baffuto che fugge con il malloppo. Le traduzioni di certi titoli di film. L'odore di arance sulle mani. La batteria dell'iPhone. Le scarpe nuove.

BIBLIOGRAFIA E FONTI

- D. Airey, *Logo design love. A guide to creating iconic brand identities*, New Riders Berkeley 2010.
- G. Anceschi, *Monogrammi e Figure. Teorie e storie della progettazione di artefatti visivi*, La casa Usher, Firenze 1988.
- D. Baroni e M. Vitta, *Storia del design Grafico*, Longanesi, Milano 2006.
- S. Caprioli e P. Corraini, *Manuale di immagine non coordinata*, Corraini, Viadana 2008.
- J. Drucker e E. McVarish, *Graphic! Design History*, Prentice Hall, New Jersey 2008.
- S.J. Eskilson, *Graphic design: a New History*, Yale University Press, New Haven 2007.
- F.H.K. Henrion e A. Parkin, *Design Coordination and Corporate Image*, Studio Vista – Reinhold Publishing, London – New York 1967.
- A. e I. Livingstone (a cura di), *Dictionary of Graphic Design & Designers*, Thames and Hudson, London 2003.
- E. Lupton e J. Cole Phillips, *Graphic design: the New Basics*, Princeton Architectural Press, New York 2010.
- Q. Newark, *Introduzione alla grafica*, Logos, Modena 2006.
- V. Pasca e D. Russo, *Corporate Image. Un secolo d'immagine coordinata dall'AEG alla Nike*, Lupetti, Milano 2005.
- S. Polano e P. Vetta, *Abecedario. La grafica del novecento*, Electa, Milano 2002.
- D. Russo, *Free Graphics. La grafica fuori dalle regole nell'era digitale*, Lupetti, Milano 2006.
- I. Van Nes, *Dynamic Identities. How to create a living brand*, BIS Publishers, Amsterdam 2012.
- <http://www.an-architecture.com/2008/07/casa-damusica-cultural-design-by.html>
- <http://www.brucemaudesign.com>
- <http://www.fastcodesign.com/1663378/mit-media-labs-brilliant-new-logo-has-40000-permutations-video>
- <http://it.wikipedia.org/wiki/Triscele>
- <http://www.pentagram.com>
- <http://www.sagmeister.com>
- <http://www.thegreeneyl.com/mit-media-lab-identity-1>
- http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/aol_generation_next.php



FAST DEATH

Progetto di marketing
non convenzionale

PRESENTAZIONE

di Dario Russo

Tra i progetti “protesici”, il lavoro di Claudio Mannino è senz’altro sui generis e piuttosto “forte”, per certi versi proibitivo, fiero anche di riflessi estetologici. L’idea di base mette in discussione un approccio al progetto ormai classico, sfidando quasi il senso comune. Un po’ tutti in Corsi di Laurea in Disegno industriale, giustamente, si mette l’accento sulla necessità di ridurre l’impronta ecologica, attraverso operazioni di riuso e di riciclo oppure di design strategico che riguardano per esempio la mobilità. Così, mentre zittiamo la nostra coscienza impiegando un contenitore dismesso in plastica come vaso per fiori o portalamпада

e preferiamo andare in bici anziché in macchina per non inquinare, mangiando ogni settimana fette di carne su fette di carne rechiamo all’ambiente un danno ancor più grande senza neppure rendercene conto. L’interesse di Mannino, quindi, si concentra sull’industria alimentare, accendendo riflettori sui cinici – per non dire raccapriccianti – processi di produzione del cibo. Così, auto-produce un oggetto di (ri)uso, conseguente agli insegnamenti ortodossi sul recupero degli scarti ma in sé paradossale... Il tutto, artatamente, viene presentato con tecniche di comunicazione audaci: di guerrilla marketing e marketing virale.

INTRODUZIONE E CENNI STORICI

Questo lavoro parte da due premesse: riconoscere nelle minacce ambientali il fallimento dello sviluppo economico scollegato dall'ecologia e sfruttare i nuovi mezzi di comunicazione per sensibilizzare le scelte di consumo. Secondo il rapporto "living Planet report" stilato dal WWF nel 2012, utilizziamo il 50% in più delle risorse che il pianeta può sostenere. Se questo trend non cambia, entro il 2030 non basteranno due pianeti per soddisfare la nostra domanda. In accordo al nuovo modello di "sviluppo sostenibile", proposto come soluzione alla crisi ambientale, la tutela e la valorizzazione

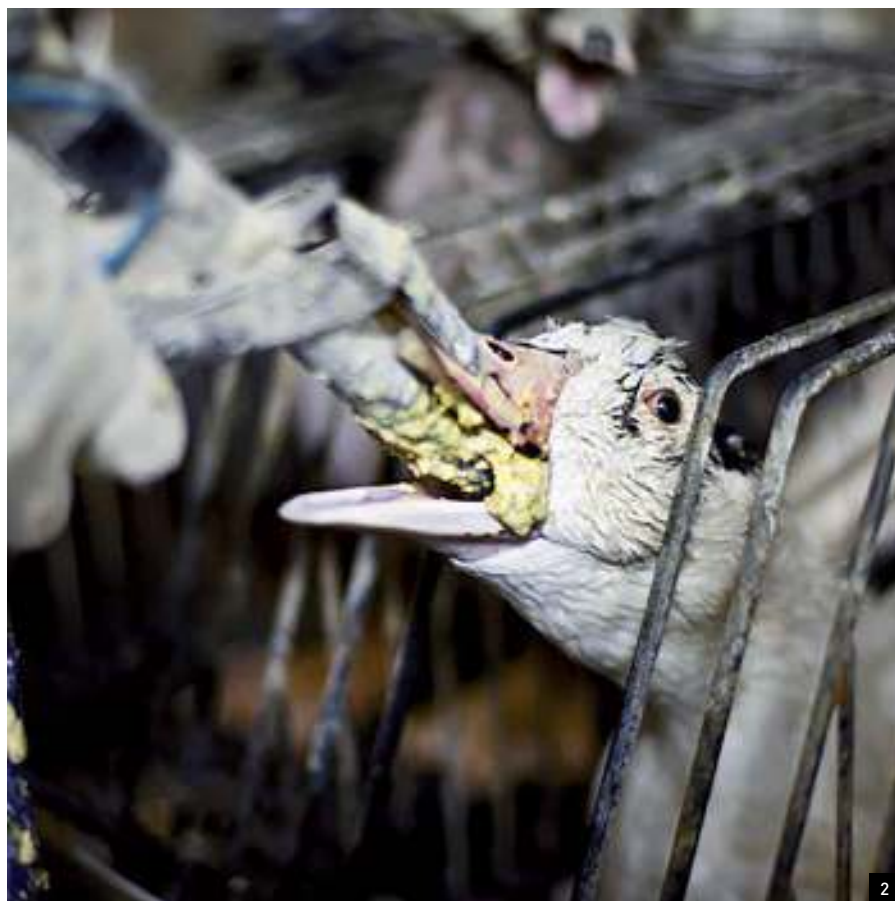
delle risorse naturali non possono essere slegate dalla dimensione sociale: l'uomo deve migliorare l'eco-efficienza delle sue tecnologie e creare cicli produttivi chiusi su se stessi in grado di ridurre al minimo la richiesta di risorse naturali (Vezzoli, Manzini, da p. 9 a 15). Ma se a una prima analisi lo sviluppo sostenibile potrebbe sembrare sufficiente alla soluzione del problema, contestualizzato all'interno del mercato globale (la cui prerogativa è creare profitti) il modello mostra invece tutta la sua debolezza. In nome dello sviluppo sostenibile, i produttori propongono prodotti "rispetto-



si” dell’ambiente in sostituzione dei vecchi inquinanti, ma i vecchi prodotti, a seguito di una perdita di valore di mercato, finiscono per diventare accessibili a fasce di consumatori più ampie, aumentando così, di fatto, il degrado ambientale (Vezzoli, Man-

zini, p. 21-22). Quindi un’azione volta ad arrestare il degrado ambientale, per essere efficace, deve anche fare i conti con l’idea stessa di consumo: produrre meglio, e consumare consapevolmente.

1. Allevamento di vacche.
2. Allevamento di anatre per patè.



2

SPUNTI E CONSIDERAZIONI

Se lo sviluppo tecnologico può portare soluzioni produttive più sostenibili, per modificare i sistemi di consumo bisogna diventare consumatori consapevoli. Vezzoli e Manzini affermano che «Ciascun individuo, decidendo come e cosa acquistare e utilizzare, legittima l'esistenza di quel prodotto o di quel servizio» (Vezzoli, Manzini, p. 36) quindi dalle scelte individuali derivano anche gli effetti ambientali della produzione, impiego e smaltimento finale dei prodotti o servizi; ed ecco che l'informazione gioca un ruolo fondamentale. In molti riconosciamo tra le prime cause del surriscal-

damento ambientale l'utilizzo sconsiderato delle automobili; di contro però, sembra ignorare una delle sue vere origini: l'industria agro-alimentare. Secondo la FAO, il settore agro-alimentare è direttamente responsabile di circa 1/3 delle emissioni globali di gas serra, soprattutto di protossido di azoto (N₂O) rilasciato dai terreni concimati, e metano (CH₄) prodotto dagli allevamenti principalmente bovini (Bologna, Mapelli). Negli Stati Uniti, per produrre un chilogrammo di carne da bovini allevati con cereali di tipo industriale, quindi fertilizzanti chimici, antiparassitari, macchine



3. Fori nello stomaco per monitorare l'attività digestiva e sovralimentare il bestiame.

4. Vignetta che illustra l'effetto delle flatulenze bovine sull'ambiente..



agricole e irrigazione, occorrono circa otto litri di benzina. Pertanto, in base al consumo medio pro-capite, una famiglia di quattro persone che mangia 120 chilogrammi di carne l'anno, consuma quasi 1.000 litri di benzina (Rifkin), quanta ne occorre per percorrere 15.000 chilometri in automobili con un consumo medio di circa 15 chilometri al litro. Ci chiediamo, quindi, il senso di ridurre le emissioni di CO2 disincentivando il ricorso ai mezzi di trasporto pri-

vati senza perseguire al tempo stesso una decrescita dei consumi di proteine animali. Come si può pensare di estendere le superfici boschive per potenziare l'assorbimento della CO2 senza una parallela diminuzione della domanda di hamburger e bistecche? In conformità a queste considerazioni, la scelta di un regime alimentare basato su un maggiore consumo di proteine vegetali potrebbe diventare un elemento decisivo per la sopravvivenza della specie umana.



5

5. Decrescita.
6. Esempio di guerrilla marketing: attiviste femmine disturbano manifestazione di gruppo radicale cattolico contro matrimoni gay, Parigi, 7 novembre 2012.



6

PROGETTO

Se si vuole porre un freno al disastro ecologico, è necessario sensibilizzare la popolazione verso consumi più sani. In questa prospettiva ho pensato a un oggetto "virale" che, utilizzato dal consumatore, diventi tramite per l'apprendimento di un terzo consumatore, e così via. Per mettere in moto questo processo l'oggetto deve possedere un forte carattere comunicativo, essere appetibile per il mercato e generare un ciclo di vendita autoalimentato. Ho quindi realizzato un ciondolo, di forma quadrata, che custodisce delle informazioni; uno strumento divulgativo capace davvero di

trasformare chi lo indossa in testimonial consapevole.

Il ciondolo è ottenuto dalla lavorazione di scarti industriali (poiché lo scarto rappresenta da sé l'incongruenza del sistema produttivo con la tutela del pianeta), dal valore nullo per il mercato ma dal costo elevato per il pianeta (Rifkin): le ossa bovine. Le ossa, derivate dal processo industriale di macellazione, quando non confluiscono in discarica, sono ridotte in farina e utilizzate come mangimi a basso costo. Quest'uso improprio sconvolge i naturali ritmi di accrescimento del bestiame favorendo la so-



vrapproduzione a discapito delle risorse del pianeta. Nell'immaginario collettivo, inoltre, le ossa sono fortemente legate al concetto di morte terrena.

Il ciondolo, come dicevamo, custodisce informazioni. La trama grafica è un codice QR. Grazie a questa tecnologia, inquadrando il ciondolo con uno smartphone, è possibile essere automaticamente reindirizzati a un blog con articoli specialistici e dati relativi alla tematica ambientale.

Per far funzionare il processo, bisogna alimentare il blog. Non avendo grandi somme per la promozione, ho deciso di utilizzare

tecniche di marketing non convenzionale per scaturire un effetto sorpresa e conseguente passa parola (Ferrari): un video divertente su youtube, la creazione di situazioni bizzarre per attirare l'attenzione di un servizio giornalistico, l'inserimento di oggetti attrattivi in punti strategici delle città. Il giorno della mia Laurea, ad esempio, per tutto l'arco della giornata ho violato la quiete della Facoltà con tintinnii di campanacci emessi da figuranti. Prima della dissertazione sono state distribuite delle maschere di cartone recanti il marchio Fast Death sul fronte (un muso di toro stiliz-



zato), e informazioni sul disastro ecologico prodotto dall'allevamento intensivo insieme al codice QR del blog sul retro. Nel momento in cui la Commissione di Laurea ha preso visione del mio progetto, al suono di un fischietto coloro i quali indossavano la maschera hanno emesso un prolunga-

to "muuu" ed è stato proiettato un video di forte impatto circa l'effetto dell'allevamento intensivo. Infine, come conseguenza e materializzazione del video, la Commissione è stata invitata ad assaggiare tartare di carne servita su una inquietante teca contenente un teschio di vacca.







7. Scheletro del fantoccio.
8. Posizionamento del fantoccio nei corridoi dell'università.
9. Aperitivo.





HELLO.

Ciao



**CLAUDIO
MANNINO**



Designer preferito Alvar Aalto

Colore nero

Font Futura

Libro Le cronache di Narnia
(Clive Staples Lewis, 1955)

Film Kill Bill (Quentin Tarantino, 2003)

Piatto Melanzane alla parmigiana

Musicista System of a Down

Vorrebbe vivere a Muscat (Oman)

Il suo motto “Insisti, persisti, raggiungi,
conquisti” (mamma)

Ama raccogliere semi di frutta e farli germogliare.

Odia Laura Pausini. I politici che stanno distruggendo l'Italia.

BIBLIOGRAFIA E FONTI

- Bevilacqua P., 2008: *Miseria dello sviluppo*, Laterza, Roma-Bari.
- Bologna G., Mapelli F., 2012: *Verso Rio +20 cibo, acqua, energia. Per tutti. Per sempre*, <http://www.reteccp.org/biblioteca/disponibili/climanuke/DOSSIERWWFrio20.pdf>.
- Ferrari T., 2009: *Marketing e comunicazione non convenzionale*, Clueb, Bologna.
- Helpman E., 2008: *Il mistero della crescita economica*, Il Mulino, Bologna.
- Latouche S., 2007: *La scommessa della decrescita*, Feltrinelli, Milano 2009.
- Latouche S., Petrella R., Dussel E., 2008: *La sfida della decrescita. Il sistema economico sotto inchiesta*, L'altrapagina, Città di Castello (PE).
- Maiocchi M.C., 2005: *Grandi scultori: Pablo Picasso*, Roma, L'Espresso.
- Manmana M., 2008: *Il Marketing non convenzionale senza rischi. L'opportunità di una guerriglia etica*, Com360, www.com360.it/saggio_maya_manmana.pdf.
- Myhre S., 2008: *Bone Carving: A Skillbase Oftechniques and Concepts*, Penguin Group, Rosedale (NZ).
- Pallera M., 2012: *Create!*, Sperling & Kupfer, Milano.
- Rifkin J., 2007: *Rivoluzione vegetariana*, in <http://espresso.repubblica.it/senza-frontiere/jeremy-rifkin/2007/07/27/news/rivoluzione-vegetariana-1.2462>.
- Sasson J., 2012: *Storie virali. Come creare racconti di marca capaci di diffondersi in modo esplosivo nel web*, Lupetti, Milano.
- Smith J., 2007: *In cosa credono gli ecologisti*, Vallardi, Milano.
- Vezzoli E., Manzini E., 2007: *Design per la sostenibilità ambientale*, Zanichelli, Bologna.
- <http://agenda21.cm-mugello.fi.it>
- <http://www.cornici-antiche.it>
- <http://www.decrecita.it>
- <http://www.franzrusso.it>
- <http://www.ilcambiamento.it>
- <http://www.italiaoggi.it>
- <http://www.liberareggio.org>
- <http://www.nielsen.com>
- <http://www.repubblica.it>
- <http://www.reteccp.org>
- <http://www.treccani.it>
- <https://www.wwf.it>
- <http://www.yeslife.it>
- <http://www.youtube.com>



DELLA CASA

Tovaglietta
per occasioni formali

PRESENTAZIONE

di Dario Russo

Il lavoro di Claudia Scandura consiste nel progetto di una tovaglietta monoposto per cene galanti. Si chiama *Dellacasa* e si tratta di cene galanti perché sulla tovaglietta è stampata la mise en place prevista nel *Galateo ovvero de' costumi*, il trattato di buone maniere elaborato tra il 1551 e il 1555 da Giovanni, meglio conosciuto come Monsignor, Della Casa. Certo, qualcuno potrebbe obiettare che un simile armamentario – dalla forchettina per l'ostrica al flûte – venga a irrigidire il piacere di una cena (spontanea) rendendola complicata, cerimoniosa, aderente a una serie di regole ormai obsolete, anacronistiche. Eppure, contrariamente a quanto forse si pensa, le buone maniere – a tavola come nella vita – non appesantiscono un bel nulla; alleggeriscono anzi, rendendo tutto più fluido, apprezzabile e anche piacevole. Il progetto di Scandura, con una serie di approfondimenti letterari, artistici e progettuali, incorpora la corretta tecnica di

una cena ben condotta, trasmettendo quindi un pezzo di cultura, perché Scandura ritiene, come Enzo Mari (“coscienza del design italiano”), che il design è tale solo se trasmette conoscenza. Inoltre – è bene sottolinearlo – il progetto di Scandura si basa su un'attenta analisi economica e una cura del processo di produzione: dai costi del materiale alla stampa su tessuto (che deve resistere a parecchi lavaggi) fino alla cucitura. Tutto ciò ha reso possibile la produzione di una piccola serie in una prospettiva imprenditoriale. Ma Claudia Scandura non pensa di diventare, oltre che auto-produttrice, piccola imprenditrice perché, nel frattempo, una neonata azienda che si propone di commercializzare prodotti alimentari siciliani ha pensato di produrre la tovaglietta *Dellacasa* per servirvi cene – ovviamente galanti – sostanziate dagli stessi prodotti alimentari cucinati ad hoc...

INTRODUZIONE E CENNI STORICI

Le buone maniere rappresentano la salvaguardia della nostra dignità personale e di relazione, la quintessenza della civiltà. A un primo livello si riferiscono alle forme esteriori che regolano il comportamento socialmente accettabile in una cerchia sociale. A un livello meno superficiale, il concetto connota standard di condotta, sensibilità e moralità profondamente radicati. A partire dal Protoumanesimo, vennero scritti diversi trattati per suggerire il comportamento più adeguato delle élite sociali, cui un numero crescente di persone aspirava ad appartenere. Monsignor Giovanni

Della Casa, arcivescovo cattolico italiano e uomo di cultura del 1500, scrisse un saggio su come istruire un gentiluomo secondo le regole della buona creanza. Quel celebre libro del viver civile, il *Galateo ovvero de' costumi*, scritto tra il 1551 e il 1555 e pubblicato postumo nel 1558, fu il primo trattato specifico sull'argomento. L'opera elenca una serie di regole da rispettare nelle diverse situazioni sociali, a tavola, in una conversazione o durante una cerimonia. Molte di queste regole sono ormai obsolete, e addirittura inadeguate se applicate alla società moderna; ma lo scopo, anche oggi,



1. Ritratto di Monsignor Giovanni Della Casa, Jacopo Pontormo, 1541-44.

è quello di inquadrare i comportamenti più corretti. Cambiano i costumi ma non gli obiettivi: formare una persona che sappia vivere con il prossimo, rispettandolo, e che sappia manifestare raffinatezza e armonia.

2. Pranzo alla mensa della fabbrica, A. Rodchenko, 1931.

Pagina a fianco:
Fork, André Kertész, 1928.



2



3-4. Mise en place.



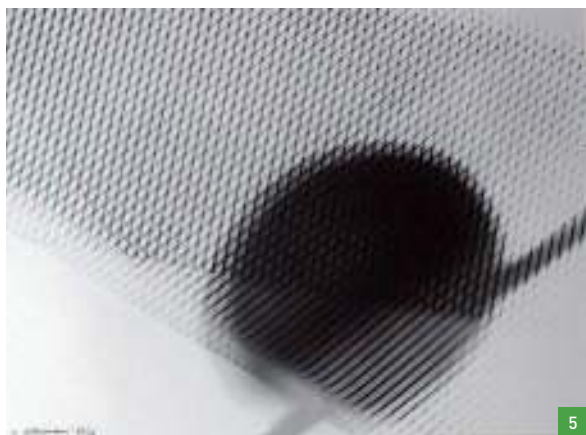


SPUNTI E CONSIDERAZIONI

Galateo e *bon ton* sono espressioni che nel tempo si sono fuse, più in generale, nel concetto di buone maniere. *Bon ton* è un termine settecentesco, caduto successivamente in disuso, che definisce la lievità dello stare al mondo, la grazia del “saper vivere” (*savoir vivre*), ed è un codice comportamentale che eleva la persona educata in persona raffinata. Il *Galateo*, nel senso stretto del termine, riassume le buone maniere dello stare e del comportarsi a tavola, e può essere considerato un sottoinsieme del *bon ton*.

La tavola, come un grande palcoscenico, coniuga cultura e natura, ovvero le regole

del buon viver civile e gli istinti primordiali; ne smaschera le debolezze e ne mostra il rapporto spesso conflittuale con gli utensili che la vestono: la norma e l’istinto. I ritmi accelerati cui siamo soggetti non ci consentono di godere del momento del pasto, ridotto a una pratica veloce e approssimativa. Apparecchiare la tavola è un rituale al quale non sempre viene attribuito il giusto peso e a questo si aggiunge una diffusa indifferenza verso quelle “regole” che ne sanciscono la corretta preparazione. La *mise en place*, espressione francese che letteralmente significa “messa sul posto”, consiste



5. Fotogramma n.7, Luigi Veronesi, 1937.

6. Stairs, Alexander Rodchenko, 1930.



nel creare un ordine preciso nella disposizione degli allestimenti per un ricevimento o un banchetto; non è semplicemente un servizio, ma un valore aggiunto: la scenografia più adatta a incorniciare i nostri momenti conviviali al fine di renderli eleganti e deliziosi.

Nel campo dei complementi per la tavola, vi sono prodotti che educano al corretto modo di mangiare, di apparecchiare e di comportarsi anche in vista di occasioni formali (Ilot Ilov Studio, *Kniggerich*, 2007); quelli che celebrano il momento del pasto (M. Scheltens, *Tableau Tablecloth*, Dro-

og Design, 2005), (K. Okamoto, *Frame Napkins*, Kyouei Design, 2007); quelli rivolti a educare i bambini che attraverso il gioco permettono loro di apprendere le regole (W. Boudewijn, *Puzzle Dinner Tray*, Droog Design, 2010); e infine quei prodotti per la tavola creati per soggetti con difficoltà nella comunicazione (A. Lombardi, *RIC(bi) AMO*, NoolLab, 2012).



7. The Olly and Dolly Sisters, Laszlo Moholy-Nagy, 1925.

8. Rayograph (The kiss), Man Ray, 1922.

9. Tablecloth, Floris Neusüss, 1983.



8



9



10



11



12



13

10. Frame Napkin, Kyoei Design, 2007.

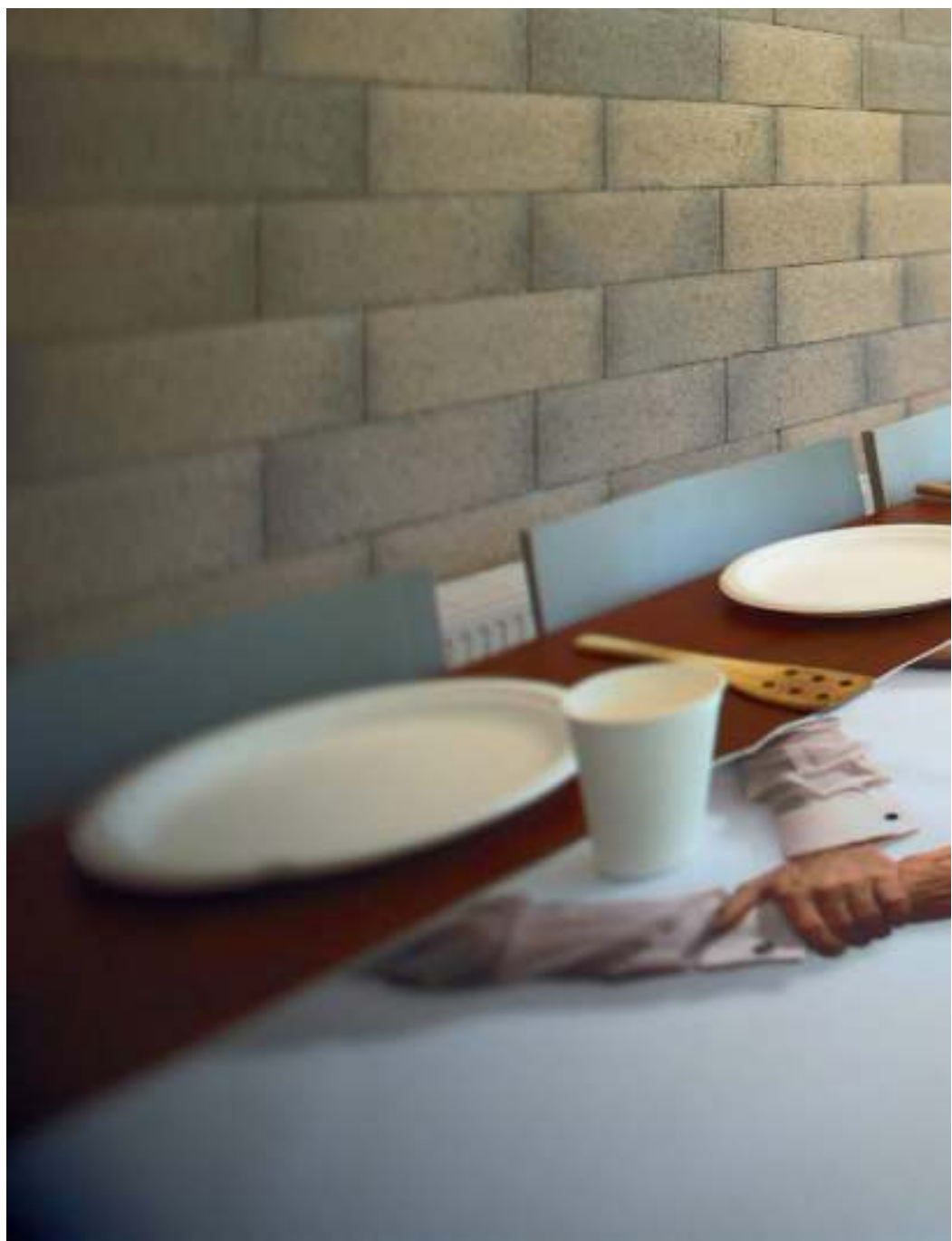
11. Tovaglia Kniggerich, llotllov Studio, 2007.

12. Tableau Tablecloth, Maurice Scheltens, Droog, 2005.

13. Puzzle Dinner Tray, Wendy Boudewijn, Droog, 2010.

Pagine successive:

14. Bella Maniera Table, Mr.&Mr., 2011.





PROGETTO

Della Casa è una tovaglietta monoposto per occasioni formali che, attraverso una mappatura della tavola, consente la realizzazione di una perfetta *mise en place*. Il progetto è frutto di una ricerca sulla diffusa confusione sulle regole di una corretta apparecchiatura e il conseguente disagio nel riconoscere, ad esempio, la forchetta da utilizzare. Il progetto grafico mostra le impronte di posate e stoviglie disposte secondo i principi del *Galateo*, ispirandosi alla tecnica dei fotogrammi degli anni venti del Novecento, utilizzata da artisti come László Moholy-Nagy, Man Ray (Manfred),

Luigi Veronesi (Fossati) e Franco Grignani. Il supporto utilizzato è un tessuto bianco per tovagliati, dalla superficie setosa, stampato attraverso la tecnologia digitale diretta a pigmento, DTG (Direct To Garment), utilizzata per personalizzare i tessuti sia nel fashion design che nel design di interni. Questa tecnica fornisce risultati di qualità paragonabile alla serigrafia tradizionale, ma l'immagine viene stampata direttamente sul tessuto, con una macchina ad alta risoluzione che utilizza specifici inchiostri. La base è un chintz grigio fumo dalla mano lucida, assemblato con cucitura



al tessuto che accoglie la stampa. La tovaglietta è corredata di un tovagliolo e di un elegante braccialeto in ciniglia con pietre e perline che consente di chiuderla una volta arrotolata. Lo stesso bracciale può essere usato anche come portatovagliolo, per dare un tocco alla *mise en place*. La tovaglietta, dunque, oltre ad avere un fine didattico, circonda lo spazio di ogni commensale,

semplificando la gestione del proprio posto spesso confuso dal gran numero di stoviglie sulla tavola. *Della Casa* è un prodotto funzionale, che racconta una storia, quella delle antiche ma sempre attuali buone maniere del *Galateo*, attraverso le quali è possibile recuperare la magia della convivialità riscoprendo la cura e il rispetto verso il prossimo, e verso noi stessi.





17



18

15. Primo modello di tovaglia, con cornice nera.

16. Scelta delle misure nel laboratorio di sartoria.

17. Processo di stampa digitale diretta.

18. Cucitura tessuti.







19



20



- 19. Tovaglia arrotolata.
- 20. Bracciali portatovagliolo.
- 21. Dettaglio etichetta.
- 22. Modello definitivo senza cornice.



**CLAUDIA
SCANDURA**



Designer preferito Alvar Aalto

Colore verde smeraldo

Font Gill Sans

Libro Il cacciatore di aquiloni
(Khaled Hosseini, 2003)

Film Una giornata particolare
(Ettore Scola, 1977)

Piatto Pizzoccheri della Valtellina

Musicista Stan Getz

Vorrebbe vivere a Bruges

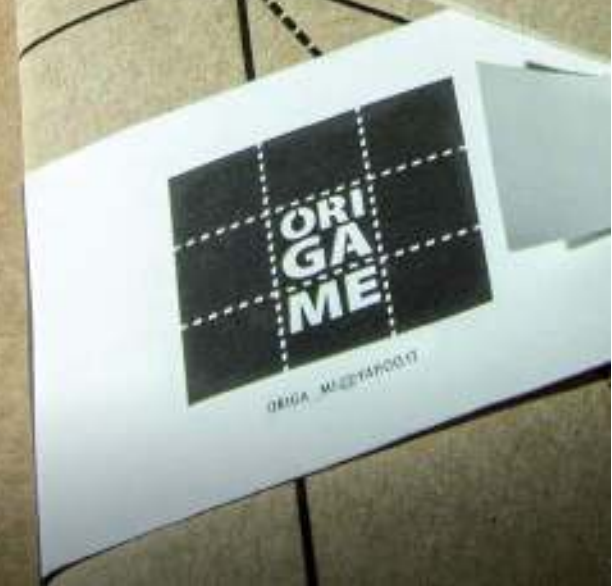
Il suo motto “Il piacere nel lavoro aggiunge perfezione al compito che svolgiamo” (Aristotele)

Ama il minimalismo, l'essenzialità, le geometrie e le forme pure. L'ordine e la sobrietà. Le buone maniere. La musica Ambient, i suoni naturali e atmosferici. Il profumo del gelsomino, l'odore del mare e della terra bagnata, dei panni puliti. I vini passiti e liquorosi. Le erboristerie, gli oli essenziali e la cosmetica. Il silenzio.

Odia l'astio e gelosia. I ritardi e i ritardatari. I molluschi e i crostacei. Non aver nulla da fare. Il cattivo gusto, il kitsch, il disordine, il sudiciume, gli odori forti, gli eccessi. Gli incivili, i violenti, i truffatori.

BIBLIOGRAFIA E FONTI

- Ansaldo G., 1947: *Il vero Signore*, Longanesi, Milano 1985.
- Ashby M., Johnson K., 2005: *Materiali e Design*, C.E.A., Milano.
- Bellinzaghi R., 2009: *Il galateo. Come comportarsi in ogni occasione*, Giunti Demetra, Milano.
- Carollo S., 2004: *Galateo per tutte le occasioni*, Giunti Demetra, Firenze 2006.
- Colombi M., 1877: *La gente per bene. Galateo*, Interlinea, Novara 2000.
- Corneri R., 2011: *Il nuovo galateo*, Liberamente, Siena.
- De Balzac H., 1830: *Trattato della vita elegante*, Piano B, Prato 2011.
- Della Casa G., 1558: *Galateo, ovvero de' costumi*, Mondadori, Milano 1993.
- Dorfles G., 1978: *Le buone maniere*, Mondadori, Milano.
- Droste M., 1990: *Baubaus 1919-1933*, Taschen, Köln 2010.
- Fossati P., 1971: *L'immagine sospesa*, Torino, Einaudi.
- Gioja M., 1802: *Nuovo Galateo*, Dominioni, Como 2009.
- Maldonado T., 1992: *Reale e virtuale*, Feltrinelli, Milano 2005.
- Manfred H., 2012: *Man Ray*, Taschen, Köln.
- Mascheroni R., 2004: *Corso rapido di Galateo*, De Vecchi, Milano.
- Miucci E., 2012: *Invitare con stile. Il galateo di madame Eleonora*, Malvarosa, Napoli.
- Moholy-Nagy L., 1925: *Pittura Fotografia Film*, Einaudi, Torino 2010.
- Moors A., 2006: *Simply Doog. 10 + 1 Year of creating Innovation and Discussion*, Droog, Amsterdam.
- Mosca G., 1980: *Il nuovo Galateo*, Rizzoli, Milano.
- Presutti A., 2010: *Bentornato Galateo*, Romano, Firenze.
- Ramakers R., 2006: *A Human Touch*, Droog, Amsterdam.
- Ramakers R., 2002: *Less + More. Droog Design in Context*, Droog, Rotterdam.
- Russo D., 2012: *Il design dei nostri tempi. Dal postmoderno alla molteplicità dei linguaggi*, Lupetti, Milano.
- Russo D., 2013: *Il lato oscuro del design*, Lupetti, Milano.
- <http://www.abitudiniatavola.blogspot.it>
- <http://www.classicaliani.it>
- <http://www.comuniclab.it>
- <http://www.daycollection.fr>
- <http://www.demelzahill.com>
- <http://www.domusweb.it>
- <http://www.droog.com>
- <http://www.filosofico.net>
- <http://www.kartell.it>
- <http://www.liberliber.it>
- <http://www.lloilov.de>
- <http://www.lomography.it>
- <http://www.manray-photo.com>
- <http://www.moma.org>
- <http://www.oseculoprodigioso.blogspot.it>
- <http://www.rivistastudio.com>
- <http://www.taccuinistorici.it>
- <http://www.vam.ac.uk>
- <http://www.verilymag.com>



ORIGAME

Progetto di un gadget
contenitore

PRESENTAZIONE

di Dario Russo

Costruito con la tecnica degli origami, OriGame si presenta come un portapenne, oggetto contenitore. Costituito da un cartoncino quadrato di carta naturale (30 cm), insieme a un curioso foglietto illustrativo del montaggio, invita il fruitore a costruirsi, giocosamente, il proprio oggetto. Intriso di filosofia zen, il progetto è ispirato all'opera Bruno Munari, che sempre ricerca la soluzione progettuale più semplice, perché "semplificare è difficile e richiede molta abilità e dedizione, mentre complicare è facile: basta aggiungere tutto quello che

ci viene in mente". OriGame, quindi, è un esercizio di bellezza minimale, ovvero un parallelepipedo, le cui pieghe sono al tempo stesso struttura e decorazione. Di concezione nipponica, inoltre, può essere realizzato interamente in Sicilia, con tecniche semplici ed economiche. Allo stesso modo, si presta a essere facilmente personalizzato, vale a dire brandizzato da un'azienda che, promuovendo la propria attività, ne fa un oggetto da regalo, coerentemente con la cultura del Giappone, dove l'origami è pensato come un dono. Il resto è poesia.

INTRODUZIONE E CENNI STORICI

Un fiore di ninfea bianco, di sintetica bellezza, in carta di riso, ha ispirato il progetto OriGame. Nella sua articolazione è una forma semplice, una geometria di carta bianca ripiegata. Lo prendo in mano, ne indago la forma, il funzionamento, le peculiarità che rendono questo oggetto degno di attenzione. Desidero che questo origami diventi un oggetto utile, oltre che bello: un prodotto.

Origami, che in giapponese significa “piegare la carta” o “carta piegata”, indica una tecnica che permette di realizzare figure tridimensionali mediante la piegatura di

uno o più fogli. La storia dell'origami risale ufficialmente al 105 d.C., in Cina, in concomitanza con l'invenzione della carta. Nel 610 d.C., un monaco buddista portò la tecnica per la fabbricazione della carta anche in Giappone. Il nuovo materiale aveva, fra i suoi innumerevoli pregi, quello di essere piegato senza strapparsi e di “mantenere la piega”. La carta rimase per anni un materiale raro e pregiato, il cui uso era riservato alle cerimonie religiose e alle occasioni importanti. Veniva utilizzata per creare figure astratte dal significato simbolico e rituale, seguendo rigide regole formali note a pochi



specialisti. Uno degli esempi più antichi risale al periodo *Heian* (794-1185 d.C.): un foglio pieghettato, con il quale si copriva la bottiglia del sakè posta sull'altare come offerta propiziatoria durante le cerimonie religiose. Dello stesso periodo, i modelli stilizzati della farfalla maschio (*o-cho*) e della farfalla femmina (*me-cho*) che si applicava-

no al collo di due bottiglie di sakè usate per il rito nuziale durante le cerimonie Shinto. Le tecniche per piegare le varie figure vennero tramandate oralmente di generazione in generazione fino all'inizio del XVIII secolo, quando apparvero i primi libri di istruzioni. Inizialmente i modelli erano ripresi dalla tradizione orale (gru, rane, stel-



1. Foto di un origami del fior di ninfea, in carta bianca 80 gr.
2. Sake Set con decorazione tradizionale.
3. Ritratto di donna giapponese -probabilmente una Geisha- con abito e trucco tradizionale, mentre degusta il Sake; Unknown.

le, scatole, bamboline, decorazioni), riportandone gli schemi di piegatura senza alcuna innovazione, ma a partire dal XIX secolo l'origami si è sviluppato anche in senso creativo, con l'elaborazione di forme che portano le più basilari regole dei modelli classici a estremi livelli di raffinatezza e complessità. Oggi i grandi maestri

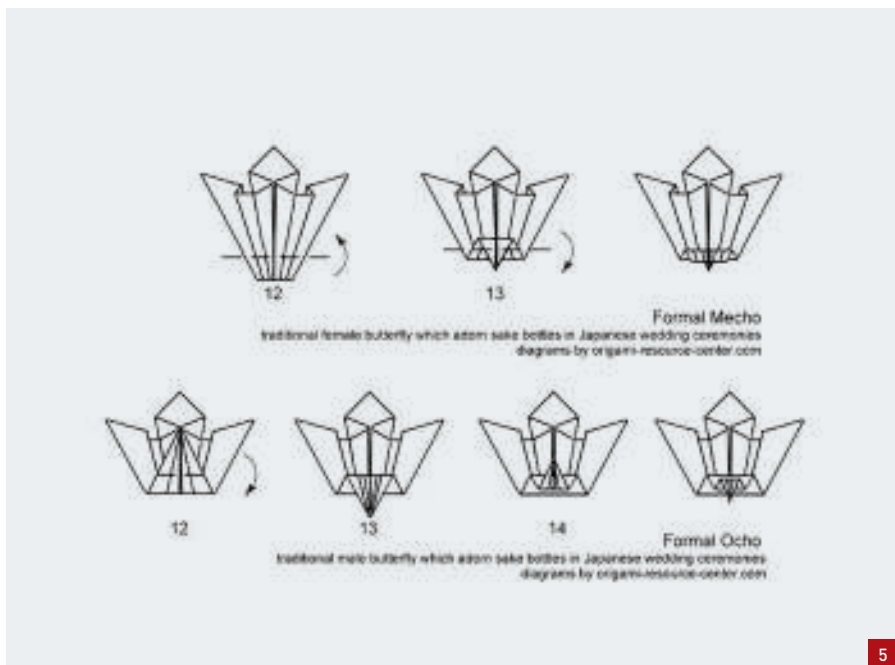
giapponesi e occidentali, fanno dell'origami una forma d'arte con cui esprimere il proprio ingegno e in questi ultimi anni appassionati di tutto il mondo si riuniscono in associazioni ufficiali che favoriscono la continua espansione dell'arte dell'origami.



4

4. Esempio di origami delle farfalle Ocho (maschio) e Mecho (femmina).

5. Diagrammi delle pieghe per ottenere, in ordine, il tradizionale Mecho e Ocho.



5

6. Sake set con decorazione tradizionale.
7. Origami giapponesi probabilmente riferiti a "1000 paper cranes" (1000 gru di carta) (**).

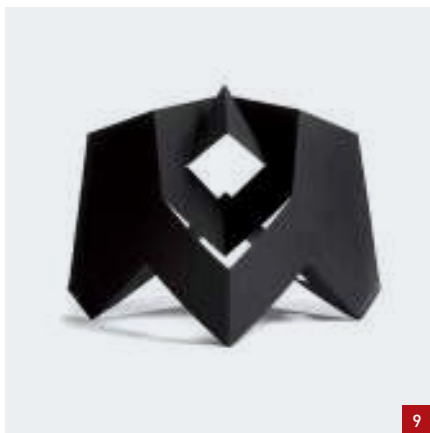


SPUNTI E CONSIDERAZIONI

La storia del design è ricca di esperimenti progettuali in carta e cartone. Già dagli anni venti la scuola Bauhaus includeva all'interno dei corsi "esercizi con i materiali" che incoraggiavano gli studenti a tenerne in considerazione le qualità superficiali e le rispettive relazioni, proponendo problematiche progettuali da risolvere con limitato spreco delle risorse disponibili. Qualche decennio dopo anche Bruno Munari, artista, designer e "pedagogo intuitivo", ha valorizzato e incoraggiato l'utilizzo di carta e cartone a fini creativi e nel 1951 realizza un'opera semplice e disarmante: un fo-

glio di lamiera quadrata, tagliata e piegata, che diventa scultura da viaggio. La novità si trova nel gioco di pieni e vuoti che crea antitesi positive-negative tramite l'introduzione dei tagli, fino ad allora non previsti dai classici origami giapponesi.

Altro decisivo tema di ricerca è il cosiddetto "design sostenibile" (o eco-design, o design ecologico), la progettazione di un prodotto o di un sistema sociale o economico nel pieno rispetto dell'ambiente. L'obiettivo è l'eliminazione, o la riduzione, degli effetti negativi nella produzione attraverso l'utilizzo di risorse, materiali e processi pro-



8. Bauhaus Basic Course, Josef Albers e i suoi studenti; 1928.

9. Bruno Munari, Scultura da viaggio (1950-1987).

10. Bruno Munari, Scultura da viaggio, cartoncino fustellato e piegato, edita in mille esemplari, 1959. © Roberto Marossi, 1999; courtesy Fondazione Jacqueline Vodoz e Bruno Danese.

duttivi rinnovabili. Il design sostenibile, processo integrato tra urbanistica, architettura e design, trova applicazioni in diversi settori: progettazione, paesaggio, arredo urbano, ingegneria, grafica, interior design, fashion design e molto altro ancora. I principi generali che lo caratterizzano sono:

- **Materiali sostenibili:** non tossici, riciclati o riciclabili, realizzati secondo processi produttivi che utilizzano energie alternative.
- **Risparmio energetico:** utilizzo di processi produttivi o prodotti che consumano meno energia.

- **Qualità e durabilità:** una maggiore resistenza all'usura ed un funzionamento ottimale garantisce una riduzione dell'impatto dei rifiuti prodotti.

- **Design e riciclo:** un progetto che prevede un secondo utilizzo per l'oggetto prodotto sia come materiale sia come funzione.

In particolare, il cartone, oltre a essere estremamente versatile, resistente e capace di adattarsi alle forme più strane, è uno dei materiali più ecologici perché completamente riciclabile, biodegradabile e realizzato con elementi e additivi naturali. Per questo è uno dei più appropriati per realiz-



zare oggetti d'arredamento. Il cartone può apparire come un materiale fragile e destinato all'imballaggio, invece, se utilizzato in maniera sapiente, si rivela stabile e robusto. Mobili e complementi d'arredo in cartone offrono diversi vantaggi: sono riciclabili al 100%, hanno una resistenza ai carichi pari a quella dei materiali tradizionali, richiedo-

no volumi di imballaggio minimi e riducono i costi di trasporto. Numerosi sono gli architetti e i designers che negli ultimi anni hanno rivolto l'attenzione a questo materiale e alle sue qualità, tra cui Frank O' Gehry e il giovane architetto giapponese Shigeru Ban.



12



13

11. "ICO" by ζadónde?; svuota tasche/cestino per la scrivania da montare.

12. "KNÄPPA", Jesper Kouthoofd per IKEA.

13. "Gruff - Set", Arno Mathies.



14



15



16



17



18



19

- 14. Wiggle Chair, Frank Gehry per Vitra; 1972.
- 15. "Cardboard Cathedral" by Shigeru Ban; Nuova Zelanda, 2013.
- 16. "Paper Tea House" by Shigeru Ban, 2010.
- 17. "Cardboard Cathedral" by Shigeru Ban; Nuova Zelanda, 2013.
- 18. "Flux" by Douwe Jacobs e Tom Schouten; 2011.
- 19. "Carta Series" - chaise longue - by Shigeru Ban; 1998.

PROGETTO

Ho immaginato in molti contesti il fiore di ninfea che ha ispirato questo progetto: come contenitore, forse uno svuota tasche, un oggetto attraente da tenere sulla scrivania, sul comodino o sulla consolle all'ingresso. Ma come potevo rendere solido e resistente un origami di carta? O altrimenti, con quale materiale avrei potuto sostituire la carta e migliorare le prestazioni di quell'articolazione di pieghe?

Ho realizzato il primo origami provando a irrigidire la carta e già durante i primi tentativi ho trovato interessante l'aspetto del fai-da-te, riflettendo su quanto potesse es-

sere soddisfacente, per un ipotetico utente, costruire da solo quello che sarebbe diventato un oggetto bello e utile. Sono andata avanti per tentativi. Ho indurito diverse varietà di carta con diverse varietà di colla: un insuccesso. Allora ho sostituito la carta con un materiale più resistente, il polipropilene in fogli. Un origami in plastica in qualche modo mi incuriosiva, ma niente, il materiale tendeva a tornare alla conformazione di partenza. Del resto l'idea che l'oggetto dovesse essere di carta non mi abbandonava e soprattutto rimaneva il problema legato alla parte concettuale del mio pro-



20. Carta avana ICMA "I Naturali".

21. Carta riciclata bianca DALUM "Revive Pure Natural Matt & Offset".

getto; l'utente doveva mettersi "in gioco" e poter montare da solo il suo origami.

L'indagine sulla forma e sulle modalità di piega degli origami s'è protratta per settimane. L'intenzione era quella di violare il meno possibile la stupefacente "purezza" che caratterizza gli origami, e che li rende dei veri oggetti di culto. Essi infatti uniscono decoro e simbolo in ambito rituale, e la loro sintesi si è sempre espressa in un'armoniosa strategia di pieghe, attraverso un materiale "puro" come la carta. L'attinenza del progetto con la tradizione dell'origami risiede nel fatto che le creazioni ma-

nuali nella cultura nipponica "si donano": OriGA-ME è un valido gadget. Ho immaginato quindi una forma estremamente semplice, geometrica, con poche pieghe essenziali: un oggetto sintetico, lineare e non più floreale.

Finalmente mi sono confrontata con un campione di cartoncino avana. Si tratta di una carta naturale, gradevole sia alla vista sia al tatto. L'ho intagliato per agevolare le pieghe e il risultato sembrava interessante: il primo, rudimentale, OriGA-ME era solido, resistente e sembrava reggere. Inoltre era un sistema semplice - facilmen-



te descrivibile con brevi istruzioni. L'ORIGAME realizzato era anche economico, accattivante e si prestava alla stampa e alla personalizzazione mediante apposizione di un marchio. Così ho indirizzato il concepimento

del prodotto in ottica gadget design completamente ecosostenibile, senza l'uso di colle, metalli e plastica, con un tipo di chiusura che richiama il tipico incastro giapponese.



- 22.** Primo modello di OriGame in cartoncino naturale avana.
- 23.** OriGame stampato, fustellato e cordonato; disteso, prima della piega "a fazzoletto", con l'obi di istruzioni.
- 24.** Le fustelle e OriGame con timbro del Dipartimento di Design di Palermo.
- 25.** Due OriGame piegati e pronti all'uso.
- 26.** Allestimento per la presentazione di OriGame in sede d'esame di laurea.





27



28

27. I primi fruitori di OriGame in sede di laurea.

28. OriGame è totalmente riciclabile e il suo minimale packaging, contenente le istruzioni, non necessita di colle grazie alla rivisitazione dell'incastro giapponese a coda di rondine.

29. Scorcio del foglietto di istruzioni con logo, contatti e Qr Code con link alle video - istruzioni.



**SILVIA
MAIMONE**



Designer preferito Bruno Munari

Colore giallo

Font Courier

Libro Frammenti di un discorso amoroso
(Roland Barthes, 1977)

Film Waking Life
(Richard Linklater, 2001)

Piatto Raclette

Musicista Ray Charles

Vorrebbe vivere a Bristol

Il suo motto “Il primo e più importante
processo creativo è la vita stessa”

Ama la saggezza popolare, la tradizione.
Il vino buono. L'odore dei libri. I mercati
coloratissimi, scegliere a tatto scampoli di
tessuto. L'energia delle persone. La musica,
la danza, la pittura, la ceramica. Le novità.

Odia l'autorità degenerata carente
in autorevolezza. Il pregiudizio,
l'inflessibilità, la superficialità.
Le associazioni a delinquere, i truffatori, i
parassiti. Le situazioni stagnanti, la gente
che aspetta che la pera cada dall'albero.
Il disfattismo, la rassegnazione, il
vittimismo. Gli automobilisti che
sfrecciano sulle pozzanghere noncuranti
dei pedoni. I kaki e le cycas che sono
sempre ad altezza gambe quando metto la
gonna, e puntualmente pungono.

BIBLIOGRAFIA E FONTI

Alastair F.L., *Eco-design. Progetti per un futuro sostenibile*, Logos, Modena 2003.

Maldonado T., *Disegno Industriale. Un riesame*, Feltrinelli, Milano 1976.

Manzini E. Vezzoli C., *Lo sviluppo dei prodotti sostenibili*, Maggioli, Santarcangelo di Romagna (RN) 1998.

Montroll J., *Teach yourself Origami*, Dover Publications, 1998.

Munari B., *Fantasia*, Roma-Bari, Laterza, Toronto 2006.

Munari B., *Codice ovvio*, Einaudi, Torino 2008.

Munari B., *Da cosa nasce cosa*, Laterza, Roma-Bari 2010.

Sottsass E., *Scritto di Notte*, Adelphi, Milano 2010.

Tomoko F., *Fabulous Origami Boxes*, Japan Publication Trading Co., LTD, Gloucester 1998.

<http://www.origami-cdo.it>

<http://www.munart.org>

<http://www.icma.it>

<http://www.polyedra.com>

<http://www.domusweb.it/archive>



DESIGNSICILY



AC Alliances

one step to the future

DESIGNSICILY

Una rivista
per il design siciliano

PRESENTAZIONE

di Dario Russo

“DesignSicily” è una rivista audace e dedicata al design siciliano, per promuovere i progettisti attivi in Sicilia e quelli che, siciliani, operano altrove. Certo, nell’osservare l’ambiente che ci circonda – mancante, improvvisato o prodotto da un gesto individuale, magari eccentrico e nient’affatto progettato – viene quasi da chiedersi cosa sia il design siciliano. Se design significa “progetto”, ovvero “un mezzo per migliorare la vita attraverso la messa a punto di prodotti/servizi con un ottimo connubio di tecnica ed estetica”, la Sicilia non sembra particolarmente volta alla trasformazione virtuosa di se stessa. Al contrario, si presenta come un’entità statica, in contrasto con ciò che dovrebbe simboleggiarla: la triscele, che allude al perenne movimento. Eppure, a Palermo, c’è un Corso di Laurea in Design industriale che, negli anni, ha formato decine, centinaia di designer, sparpagliati

ora nell’isola, i quali potrebbero innervare il territorio riprogettandolo sistematicamente. Esiste dunque una rete invisibile, una sorta di ragnatela: la rete del design siciliano, perfetta quanto inutile, finché non interviene qualcosa che la infrange. Ecco lo scopo di “DesignSicily”: attivare la rete, renderla effettiva, farne vibrare i nodi... La metafora della ragnatela è utilizzata da Antonio Boggeri per descrivere la grafica svizzera, sobria e cristallina, che funziona solo quando perde la sua algida regola. Allo stesso modo, il progetto grafico della rivista mira a catturare l’attenzione del “lettore” distratto suggestionandolo: qui, il contenuto degli articoli emerge attraverso la configurazione grafica degli stessi. “DesignSicily”, dunque, non è un libro da leggere ma un prodotto da sfogliare, che si guarda e si legge, semmai, soltanto dopo che qualcosa ha “infranto” il nostro interesse.

INTRODUZIONE E CENNI STORICI

“Ah, fai disegno industriale... bello! E quindi che fai?” Quante volte sarà capitato a un neo-designer di dover rispondere a questa domanda. Non è facile parlare di oggetti di design (artefatti a livello industriale) in un territorio così povero di industrie. Quella siciliana è una “storia del progetto fatto a mano”, del pluricolorato carretto e del vimini, degli oggetti in ferro battuto e della sedia di Bivona. Per rintracciare qualcosa di assimilabile all’industrial-design bisogna risalire alla ditta Ducrot, fondata a Palermo a fine Ottocento, per la quale lavorò l’architetto Ernesto Basile. Tuttavia l’isola è

ricca di architetti e designer, e di un numero sempre crescente di neolaureati costretti a emigrare. Il “popolo siciliano del design” esiste e in pochi lo sanno, piuttosto manca qualcosa capace di “gridare” la sua esistenza. Con questo fine nasce DesignSicily, la rivista del design siciliano: vetrina per progettisti affermati e neo-designer, lettura interessante per gli appassionati e per tutti coloro che vogliono saperne di più. Dalla metà dell’Ottocento in poi le riviste diventano punto di riferimento fondamentale per i gruppi artistici emergenti. “The Studio” (1893), “The Yellow Book” (1894),



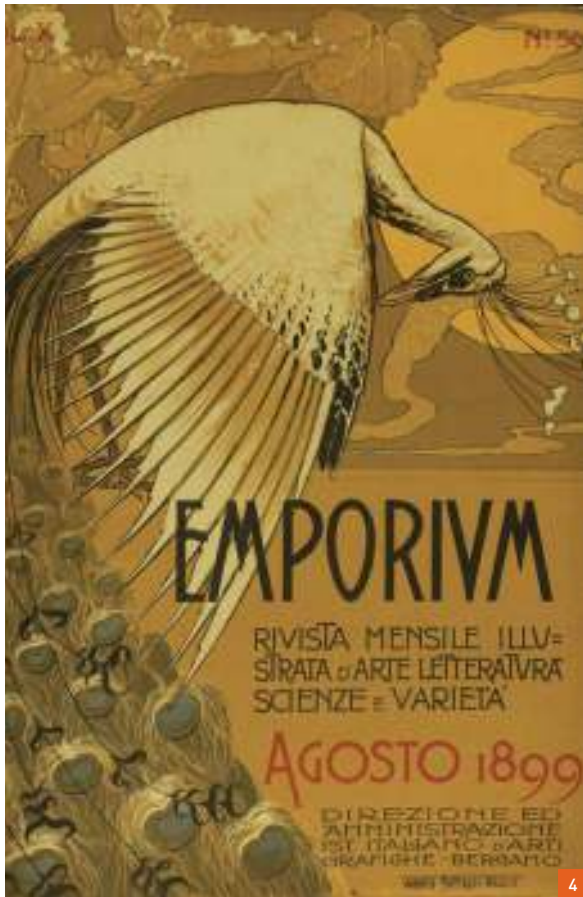
“Pan” (1895), “Jugend” (1896), “Ver Sacrum” (1898), “Emporium” (1895) e “Italia Ride” (1900); e poi ancora “De Stijl”, fondata da Theo Van Doesburg nel 1917, e “Neue Grafik”, del 1958; la riviste evolvono insieme alle tecniche di stampa, alla fotografia e al cinema, influenzate via via da Cubismo, Costruttivismo, Futurismo e Dadaismo. Il movimento razionalista De Stijl, le teorie del Bauhaus e la Scuola svizzera si impongono da principio con uno stile geometrico caratterizzato dall’uso di font lineari come Univers e Helvetica. Dalla seconda metà degli anni Trenta alcune redazioni

editoriali U.S.A. adottano le esperienze costruttiviste e la lezione bauhausiana, mentre nel dopoguerra riviste di moda come “Vanity Fair”, “Vogue” e “Harper’s Bazaar” preferiscono una grafica sperimentale in linea con le teorizzazioni dei due art director di origine russa Mehemed Fehemy Agha e Alexey Brodovitch, che gettano le basi per una grafica di stampo espressionista. Trait d’union tra la Scuola svizzera e l’Ecclettismo americano è Herbert Lubalin, che nel suo “Saturday Evening Post” stravolge l’impostazione classica della pagina e tratta i titoli come fossero immagini.



1. Ernesto Basile per ditta Ducrot, carrello in stile carretto siciliano.
2. Aubrey Beardsley, copertina per The Studio, 1893.
3. The yellow book, cover, ottobre 1894.





- 4. Emporium, agosto 1899.
- 5. De Stijl, cover, 1921.
- 6. Jugend, cover, agosto 1896.
- 7. Alfred Roller, primo numero di Ver Sacrum, 1898.





8



9



10

Tra le pubblicazioni espressioniste dell'epoca si annoverano "Twen", "Nova", "Avant Garde" e "Rolling Stone", dedicate al mondo giovanile. Negli anni Ottanta Neville Brody, art director della rivista "The Face" (1981-86), cattura l'attenzione del lettore con la sua grafica "rumorosa" (noisy graphics) e con titoli per i quali disegna caratteri ad hoc «trattati come logotipi» (Rus-

so, p. 39). La grafica destrutturata trova infine la sua totale radicalizzazione a partire dal 1984 con l'introduzione del Macintosh: "Emigre" (di Zuzana Licko e Rudy VanderLans), "Beach Culture" e "Ray Gun" (con la direzione artistica di Carson), e "Fuse" (di Brodydata), sono i precursori di questa "rivoluzione digitale" ad oggi ancora in atto.



11



12



13

11. Vanity Fair, cover, agosto 1934.

12. Vogue, cover, maggio 1932.

13. Harper's Bazaar, doppia pagina, novembre 1951.



14



15

14. Emigre, n.19, cover, 1991.
15. RayGun, cover, aprile 1971.
16. The Face, cover, marzo 1985.

THE FACE No. 59

MARCH 1988 85p US \$2.75

THE FACE

SAM SHEPARD AND JESSICA LANGE
HOLLYWOOD'S HOT COUPLE

Alison Moyet
Andy Warhol
Lovers rock
Pogues + Brazil
Mel Smith

H A R R O

16

SPUNTI E CONSIDERAZIONI

Realizzare una rivista come DesignSicily è una sfida: l'argomento da trattare, il supporto di pubblicazione e la sua distribuzione. Al momento DesignSicily è una rivista cartacea, scelta dettata dall'insostituibile fascino della carta stampata. Lo sa bene il lettore, quando entra in contatto con la rivista, la sfoglia, la conserva, la colleziona e ne vede ingiallire le pagine col passare del tempo. Ma oggi l'esigenza del risparmio si impone sul piacere di toccare con mano. La soluzione per coniugare i costi della stampa

e la gratuità dell'informazione on-line però esiste, e si chiama free press, un tipo di periodico che si sostiene interamente con introiti pubblicitari. Formato snello, spazi pubblicitari, testi brevi, semplici e asciutti (Galfano), nato sul modello dei Penny Papers, (i giornali che gli strilloni di New York vendevano per strada al prezzo di un penny) il free press ha il suo capostipite ufficiale in "Metro", fondato a Stoccolma nel 1995 da Pelle Tornberg, dirigente della MTG (Modern Times Group).

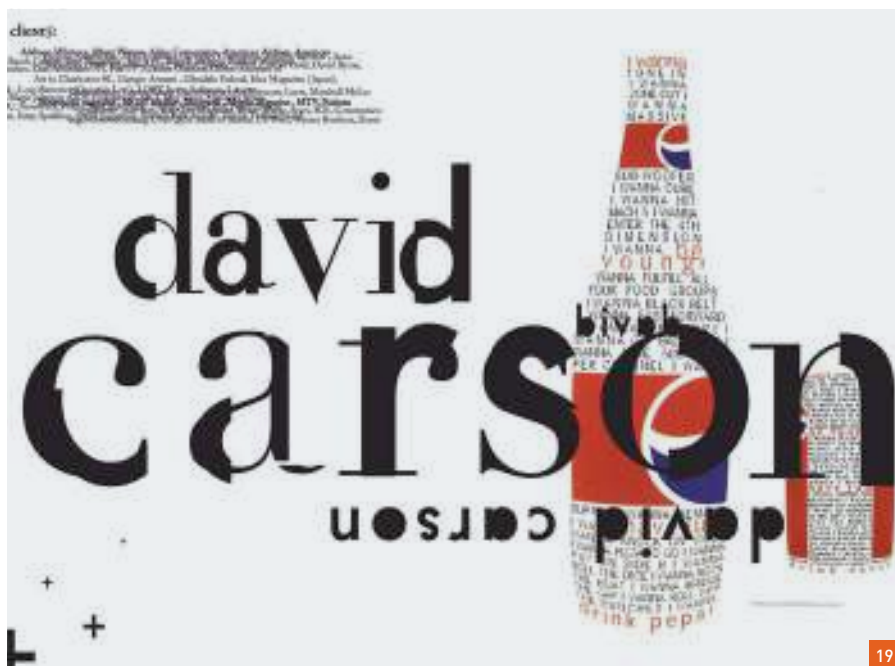




17. Brian Ferry, Ray Gun, articolo, 1994.

18. Blah Blah Blah, cover, 1995.

19. David Carson, Pepsi advertising, 1995-1998.



PROGETTO

Quando una testata nasce ha bisogno di un nome che trasmetta subito i suoi contenuti, meglio se in una parola sola. Il titolo “DesignSicily” fonde “design” e “Sicilia”, e spiega l’intento della rivista di annullare la distanza tra due realtà apparentemente inconciliabili. Ma “DesignSicily” è anche una crasi di “Design in Sicily”: affermazione dell’esistenza del design nel territorio. Il triangolo arancione posto sotto “Sicily”, specularmente rispetto alla configurazione dell’isola, diventa freccia che muove verso destra, che per effetto del fenomeno delle «forze spaziali», è la parte delle entità posi-

tive (Hachen, p. 47). Dunque il messaggio è: c’è del design in Sicilia e io-rivista lo valorizzerò positivamente.

DesignSicily si rivolge a studenti, designer affermati e non, architetti, studiosi, aziende e semplici appassionati. I contenuti sono divisi in apposite sezioni, sulla base degli interessi e delle necessità del target. “Banchecca”, la prima sezione, contiene notizie sul design siciliano provenienti dall’Italia e dal mondo, un’agenda con gli appuntamenti da non perdere, recensioni di libri, bandi di concorso, annunci. La seconda sezione, “Made in Sicily”, contiene una lista



DESIGNSICILY



DESIGNSICILY

di mostre ed eventi, dossier sui protagonisti del design siciliano, articoli sull'autoproduzione e sul design sostenibile. "Design People", terza e ultima sezione, offre opportunità di lavoro e studio, un' intervista a un giovane designer, articoli su aziende che intendono aprire al design o che lo hanno già fatto, e infine la modulistica e le istruzioni per l'iter necessario a raggiungere un brevetto.

DesignSicily ama le sfide, soprattutto quella grafica. Per catturare l'attenzione del lettore le immagini e i titoli degli articoli sono

utilizzati in maniera espressiva sul modello dei calligrammi di Apollinaire e della tipografia espressionista di Marinetti e Herb Lubalin. Per il resto, la rivista adotta una veste grafica alla maniera "pirotecnica" di Carson, il cui modo di procedere, afferma Blackwell «fonde parola, immagine e messaggio» (p. 34). Quelle carsoniane sono pubblicazioni fatte più per essere guardate che lette; per il lettore sarà come fare zapping in tv e soffermarsi sul canale che trasmette il programma più interessante (Russo, p. 99).



20. Logotipo e dimostrazione freccia.

21. Copertina.

22. Titoli come immagini.

23. Layout a 4 colonne.

Connessioni
emozionali

Scatti
di
mondo

22



23







ESKIL
DESIGNSICILIA

EURO
1.00
CHILO

1.20

1.20

EURO
1.00

**ANGELA
GRACI**



Designer preferito David Carson

Colore azzurro

Font Univers

Libro Cent'anni di Solitudine
(Gabriel García Márquez, 1967)

Film Il Cacciatore (Michael Cimino, 1978)

Piatto Paella

Musicista Richard Ashcroft

Vorrebbe vivere a Barcellona

Il suo motto "Ogni atto di creazione è,
prima di tutto, un atto di distruzione"
(Pablo Picasso)

Ama il sole, l'estate, il mare e il gelato al limone. Le serate con gli amici, i pranzi improvvisati e vagare per la città senza una meta. L'accostamento del bianco, del rosso e del nero nell'arredamento d'interni e sulla carta stampata. Passare ore in libreria e l'odore dei libri nuovi.

Odia l'inverno e le giornate piovose. I pettegolezzi, i parassiti e i bugiardi. La monotonia. Il genere fantasy, i film polizieschi e quelli sulle catastrofi naturali. Il sapore del latte e i formaggi. I lustrini, le paillettes, le gonne a ginocchio, le scarpe basse, le tute e il trucco pesante. Word, i font e i testi scritti interamente in sans serif (ma non i caratteri sans serif), le immagini sgranate.

BIBLIOGRAFIA E FONTI

- Baroni D., 1986: *Il Manuale del Design Grafico*, Longanesi, Milano.
- Baroni D., Vitta M., 2003: *Storia del Design Grafico*, Longanesi, Milano.
- Blackwell, L., 1995: *The End of Print: The graphic design of David Carson*, Laurence King, London 2012.
- Fioravanti G., 1987: *Il manuale del grafico*, Zanichelli, Bologna 2000.
- Galfano G., 2006: *Piccoli formati, grandi risultati. Viaggio nel controverso mondo della free press*, Tesi di Laurea in Scienze della Comunicazione, Facoltà di Scienze Politiche e Facoltà di Scienze della Comunicazione di Padova, A.A. 2005-2006.
- Hachen M., 2007: *Scienze della visione. Spazio Gestalt, design e comunicazione*, Apogeo, Milano.
- Iliprandi G., Lorenzi G., Pavesi J., 2004: *Grammatica del comunicare. Dal carattere alla composizione vol. 1*, Lupetti Milano.
- Iliprandi G., Lorenzi G., Pavesi J., 2004: *Grammatica del comunicare. Dalla lettera al lettering vol. 2*, Lupetti, Milano.
- Iliprandi G., Lorenzi G., Pavesi J., 2005: *Grammatica del comunicare. Dal testo alla pagina grafica vol. 3*, Lupetti, Milano.
- Russo D., 2006: *Free Graphics. La grafica fuori delle regole nell'era digitale*, Lupetti, Milano.
- Spera M., 2002: *Abecedario del grafico. La progettazione tra creatività e scienza*, Gangemi, Roma 2005.
- Wozencroft, J., 1988: *The Graphic Language of Neville Brody*, Thames and Hudson, London 2001.
- Wzencroft, J., 1994: *The Graphic Language of Neville Brody*, Thames and Hudson, London 1997.
- <http://apicesv3.noto.unimi.it>
- <http://www.guidaconsumatore.com>
- <http://guide.supereva.it>
- <http://www.mlist.it>
- <http://quantocostailgratis.it>
- <http://www.stampatipografica.it>
- <http://wikipedia.org>
- <http://wikipedia.org/wiki/Rivista>
- http://wikipedia.org/wiki/Rivista_online



WART

АЗИЯ I
 АЗИЯ II
 ЮРИС
 АФРИКА
 АМ
 ОЦЕАНИИ

АЗИЯ I
 АЗИЯ II
 ЮРИС
 АФРИКА
 АМ
 ОЦЕАНИИ

АЗИЯ I
 АЗИЯ II
 ЮРИС
 АФРИКА
 АМ
 ОЦЕАНИИ

АЗИЯ I
 АЗИЯ II
 ЮРИС
 АФРИКА
 АМ
 ОЦЕАНИИ

ФЕДЕРАЦИЯ
 КОММУНИСТИЧЕСКАЯ
 ПАРТИЯ
 РАБОТНИКОВ
 И СЕЛСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ
 ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ
 СССР

ФЕДЕРАЦИЯ
 КОММУНИСТИЧЕСКАЯ
 ПАРТИЯ
 РАБОТНИКОВ
 И СЕЛСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ
 ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ
 СССР

WART

L'arte nella guerra

PRESENTAZIONE

di Dario Russo

Il progetto di Melania Romeo si risolve in una sorta di design nostalgico, ovvero la riprogettazione d'un prodotto che ha segnato le serate o meglio le nottate di molti: il RisiKo! Affascinata da questo gioco, anzi letteralmente ossessionata da strategie e obiettivi vari, Romeo lo riprogetta estendendone le funzioni, sia quelle per così dire intrinseche, con accorgimenti tecnici che rendono più agile la partita, sia quelle supplementari, che trasformano un gioco da tavolo in un complemento d'arredo, un oggetto salva-spazio che può essere appeso a parete. Ma ciò che caratterizza di più WART è la sua configurazione grafica, soprattutto il

mappamondo che, come Giano, volge uno sguardo al passato e un altro al futuro: da una parte ricorda i dipinti impressionisti o meglio puntinisti, caratterizzati da una moltitudine dinamica di punti colorati, i quali alludono, dall'altra, alla griglia dei pixel (digitali), opportunamente sfocati per richiamare le transizioni fluide dello schermo. Così, si susseguono citazioni su citazioni: dalle Composizioni di Mondrian alla ruota cromatica di Johannes Itten (pittore e carismatico docente del Bauhaus), fino al carattere tipografico Bifur di Cassandre, un po' Deco ed espressivo dell'Astrattismo geometrico degli anni venti del Novecento.

INTRODUZIONE E CENNI STORICI

Platone sosteneva che «si può scoprire di più su una persona in un'ora di gioco che in un anno di conversazione» (VII, p. 794). Era una plancia consunta, dissacrata da innumerevoli notti trascorse attorno a essa. Un giorno, mentre riponevo nella scatola la plancia del mio RisiKo! Classic, mi ripromisi che avrei incorniciato quel planisfero di cartone a testimonianza della meravigliosa coesione che si crea attorno a questo gioco. Lo sguardo di chi scruta ogni mossa, di chi tenta di capire la tua strategia, di chi non riesce a restare calmo, di chi si compiace di se stesso e di chi tra un dado e l'altro si ri-

empie il bicchiere di vino. Desideravo mantenere intatto il ricordo di quelle notti, e il ricordo dei miei genitori, da cui ho ereditato questo prezioso oggetto, con la sua storica tradizione.

Che il RisiKo! sia figlio d'arte è una notizia che stupisce. Il padre è il regista francese Albert Lamorisse, autore de *Le ballon rouge* (1956), considerato oggi uno dei cortometraggi più famosi della storia del cinema. Contaminato dal mondo fantastico dei bambini, a cui il regista ha dedicato la sua intensa attività, Lamorisse decide di progettare un gioco: *La Conquete du Mon-*



de (1954), la conquista del mondo. Sebbene non vi sia sicurezza sull'origine dell'idea, si pensa che il regista abbia voluto perfezionare un gioco con cui era solito giocare da bambino. Il 23 marzo del 1953 Lamorisse deposita un brevetto presso il Ministero dell'Industria e del Commercio: una cartina geografica che riproduce l'intero planisfero. Nel corso degli anni, la casa di produzione Miro Company lo distributtrice sul territorio francese e la Parker Brothers su quello americano, dopo alcuni perfezionamenti che riguardano soprattutto la durata del gioco, la configurazione e il nome, che

diventa "Risk!", per sottolineare la tensione strategica. In Italia il brevetto del "Risko!" viene acquisito da Editrice Giochi, che si differenzia nettamente dalle versioni internazionali apportando una fondamentale modifica al regolamento: la difesa con tre dadi.



2



3

1. Gioco del Senet, in legno e marmo pregiato, ritrovato nella tomba di Tutankamon.
2. Il gioco del Monopoli attualmente prodotto nell'edizione tedesca.
3. Gioco del Backgammon.
4. Antica tavola del gioco dell'oca.



SPUNTI E CONSIDERAZIONI

È difficile non restare affascinati dai vecchi giochi, chiusi dentro scatole ormai consunte, seppelliti sotto cumuli di polvere. Dal giorno in cui mi ero ripromessa di incorniciare la plancia, sono passati anni. Si sono chiuse partite epiche, sono cambiati gli amici, e gli angoli della scatola si sono consumati fino a rompersi del tutto. Lo studio e gli impegni hanno sempre avuto la meglio, e il tempo per giocare era sempre

meno. Ma soprattutto, incorniciare la plancia comportava un'inesorabile conseguenza: il Risko!, fissato a parete, diventava inutilizzabile. L'idea di WART nasce quindi pensando al gioco come un vero complemento d'arredo.

Sotto le mentite spoglie di un quadro dalle semplici geometrie, WART è un contenitore di componenti e di ricordi dal design nostalgico.





5. "House of card table", Mauricio Arruda, 2011.
6. "Picture Table" Verena Lang, 2008.
7. "Scianghai" De Pas, D'Urbino, Lomazzi, 1973.



PROGETTO

WART prende spunto dalle grandi correnti artistiche del XX secolo e da antichi giochi da tavolo (come il Senet, risalente al 3330 a.C.), opere d'arte in legno pregiato o in marmo orgogliosamente esibite in ambienti di prestigio, con cui poter anche giocare perché corredate all'interno di tutto l'occorrente. Oggi i giochi da tavolo si trovano tristemente impacchettati in scatole di cartone, spesso poco curate. Finita la partita, li andiamo a "nascondere" da qualche parte. WART, che si ispira anche al noto tavolino-quadro di Achille Castiglioni prodotto da Zanotta nel 1977 (che può essere piega-

to e appeso a parete come una tela), si presenta come un simpatico quadro da esibire con cui si può ancora giocare. Le modifiche che ho apportato rispetto al gioco originale riguardano, oltre alla struttura, la parte grafica e i componenti, progettati ad hoc, dalle pedine (i carri armati) al regolamento, incluse la plancia e le carte. Scompaiono le figure del fante, del cannone e del cavaliere, sostituite dalle tre figure geometriche principali: il quadrato, il triangolo e il cerchio. Questa idea prende spunto dal libro Flatlandia (Abbott, 1884), che spiega il tridimensionale attraverso un mondo di fan-



tasia dove vivono personaggi composti da angoli. In Flatlandia il grado sociale si basa sulla progressione del numero degli angoli, e lo stesso vale per le carte di WART.

Il nome WART, oltre a contenere in una parola le corrispondenti inglesi WAR e ART, è un inno all'arte (W ART = viva l'arte): richiama la tematica estetica filo-bellica del Futurismo, le griglie stilistiche del De Stijl, il Costruttivismo del Bauhaus, gli studi sulle forme e sui colori condotti da Johannes Itten (1961) (salta subito all'occhio, nella plancia di WART, che la rosa dei venti appare come il suo cerchio cromatico) e da

Wassily Kandinsky (1926). Inoltre, WART imposta le sue scelte tipografiche omaggiando i grandi tipografi Cassandre, con il font Bifur, e Paul Renner, con il font Futura, utilizzato nella plancia, nelle carte e nel regolamento.

Le pedine e le carte sono riposte dentro nicchie laterali, al fianco di due nicchie più lunghe per il lancio dei dadi. La plancia da gioco è composta da 3500 quadratini-pixel di 1 cm, un richiamo provocatorio all'abuso dei computer che si sono imposti sulla più sana abitudine di riunirsi amichevolmente attorno a un tavolo. L'intento socia-



le di WART dunque è anche quello di ricordarci ogni giorno, con la forza che solo un quadro sa esprimere, chi eravamo allora e chi siamo adesso, suggerendoci dall'alto

della parete di trovare il tempo di giocare ancora, per conoscere meglio – come sosteneva Platone – gli altri e anche noi stessi.



- 8. Carta territori e carta obiettivi.
- 9. Regolamento e diario di guerra.
- 10. Pagine del regolamento.



WART



WART

11



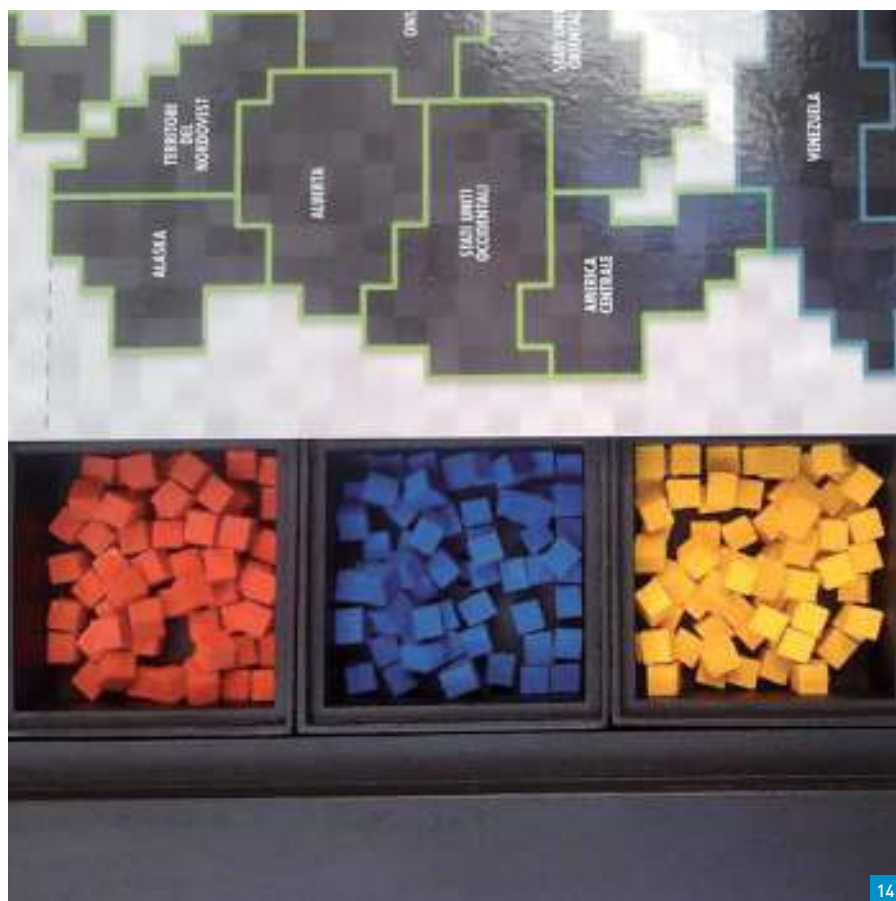
12



- 11. Logo.
- 12. Giocatori.
- 13. Fasi di apertura della struttura.

13

14, 15. Particolari cassetto.





**MELANIA
ROMEO**



Designer preferito Alessandro Mendini

Colore nero

Font Bodoni

Libro La Divina Commedia
(Dante Alighieri)

Film Fight Club (David Fincher, 1996)

Piatto Pizza con doppia mozzarella

Musicista Jon Hopkins

Vorrebbe vivere a New York

Il suo motto “Il vero designer si alza tardi la mattina”

Ama creare, riciclare, disegnare. Sognare arte e ragionare design. Le mostre, il vino ai vernissage, il modo di vestire degli artisti, sentirmi artista. La vita e ciò che mi fa sentire viva. Cercare nuova musica, trovarla e sentirla per sei volte di seguito; la musica a tutto volume in macchina. Il tramonto sui templi di Selinunte, amo Selinunte. Il bagno a mare di notte, i falò improvvisati. La pioggia di settembre, i tuoni. La settimana enigmistica. L'alba e le notti a fare l'alba senza rendersi conto. Partire, gli occhi del mio gatto quando mi vede tornare. Amo partire e per questo amo sempre tornare. Dario Russo.

Odia la serietà. La puzza sotto il naso. La puzza. I menefreghisti e gli approfittatori. Dare tanto senza ricevere nulla. L'ignoranza, l'italiano scorretto. Il lunedì, e anche gli altri giorni. I piani sconvolti, gli obiettivi non raggiunti, fallire e ammetterlo. Le case poco curate, i muri vuoti. Non avere ricordi. La perfezione. I cambi stagione. Stare male. Non uscire, la solitudine, il non potere qualcosa. Odio scrivere quello che odio.

BIBLIOGRAFIA E FONTI

Militelli G.M., Lai P., Menichelli A.M. (a cura di), 1988: *Costume e società nei giochi a stampa di Giuseppe Maria Mitelli*, Electa, Milano.

Abbott A.E., 1884: Flatlandia. *Storia fantastica a più dimensioni*, Einaudi, Torino 2011.

Bottone F., Convevole R., 2002: *Storia di Risiko e l'anello mancante*, Novecento, Roma.

Cemea della Toscana (a cura di), 1993: *Giochi di tavolo*, Il Capitello, Torino.

Dossena G., Rinaldi R., 1978: *A che gioco si gioca?*, L'Espresso, Milano.

Lista G., Baldacci P., Velani L., 2008: *Balla. La modernità futurista*, Skira, Milano.

Itten J., 1961: *Arte del colore. Esperienza soggettiva e conoscenza oggettiva come vie per l'arte*, Il Saggiatore, Milano 2007 (1965).

Kandinskij W., 1926: *Punto, linea, superficie. Contributo all'analisi degli elementi pittorici*, Adelphi, Milano 2003.

De Maria L. (a cura di), Filippo Tommaso Marinetti. *Teoria e invenzione futurista*, Mondadori, Milano 1968.

Platone, *Le leggi*, Rizzoli, Milano 2005.

<http://www.editricegiochi.it>

<http://www.risiko.it>

Il tuo corpo è un oggetto di uso
privato, al punto che puoi
cercare di farlo a tua disposizione
solo a tuo rischio.

Il corpo è un oggetto di uso
privato, al punto che puoi

Se ti tagliessero a pezzetti il vento ti
il regno dei cieli cucerrebbe la pelle e la

(Fabrizio De André, Se ti tagliessero a pezzetti il vento)



LIBRO SENSAZIONALE

Materiali in forma,
materiali in musica

PRESENTAZIONE

di Dario Russo

Il progetto di Federica Sutera, con un marcato timbro didattico-sociale, si risolve in una sorta di libro per bambini non-vedenti – ma chiunque può trovarvi piacevoli motivi d’interesse – la cui cura è confermata dalla supervisione tecnica della dottoressa Concetta Cusimano (responsabile del Centro di Consulenza Tiflodidattica di Palermo). In realtà, si tratta di qualcosa d’indecidibile: Sutera dice “libro”; io preferisco chiamarlo “artefatto”, ma siamo entrambi perfettamente d’accordo sul fatto che sia qualcosa di “sensazionale”, se non altro perché coinvolge più sensi. Il progetto è dunque multimodale: può essere fruito tat-

tilmente, da parte dei non-vedenti, visivamente e pure acusticamente, poiché si stabilisce una precisa corrispondenza tra un materiale e il testo di una canzone. Inoltre, questo lavoro prende spunto da alcuni importanti episodi della storia del design, come le ricerche di Johannes Itten sul colore, che – paradossalmente – viene a costituire uno degli ingredienti del progetto, o i lavori didattici di Bruno Munari che spaziano dai Prelibri per l’infanzia ai cosiddetti Libri illeggibili... un gioco ossimorico di paradossi, insomma, che sostanzia il libro sensazionale.

INTRODUZIONE E CENNI STORICI

Per il bambino la conoscenza del mondo è di tipo plurisensoriale e tra i cinque sensi, il tatto, rappresenta la fonte di scoperta più immediata. Nella storia del design, i riferimenti al tatto riconducono immediatamente al Futurismo. Nel 1921 Marinetti lancia a Parigi *Il Tattilismo* costruendo la prima “tavola tattile” e stabilendo un percorso di lettura di questo nuovo oggetto attraverso scale di valori ai quali far corrispondere specifiche categorie inerenti: sicurissimo, astratto, freddo, caldo, sensuale. Con *Il*

Tattilismo «nasce un senso visivo alla punta delle dita» (Marinetti, 2) e si riscopre la nascita della scrittura legata all’impulso umano di rendere sensibile la materia. Nascono quindi le tavole paroliere e i libri-oggetto, capaci di investire tutti e cinque i sensi. Uno dei capolavori di questa particolare editoria d’avanguardia è il *Depero futurista / Libromacchina imbullonato* di Fortunato Depero (1927). Stampato in formato rettangolare, il libro racchiude inchiostri e carte di differenti colori, tavole ripiegate che

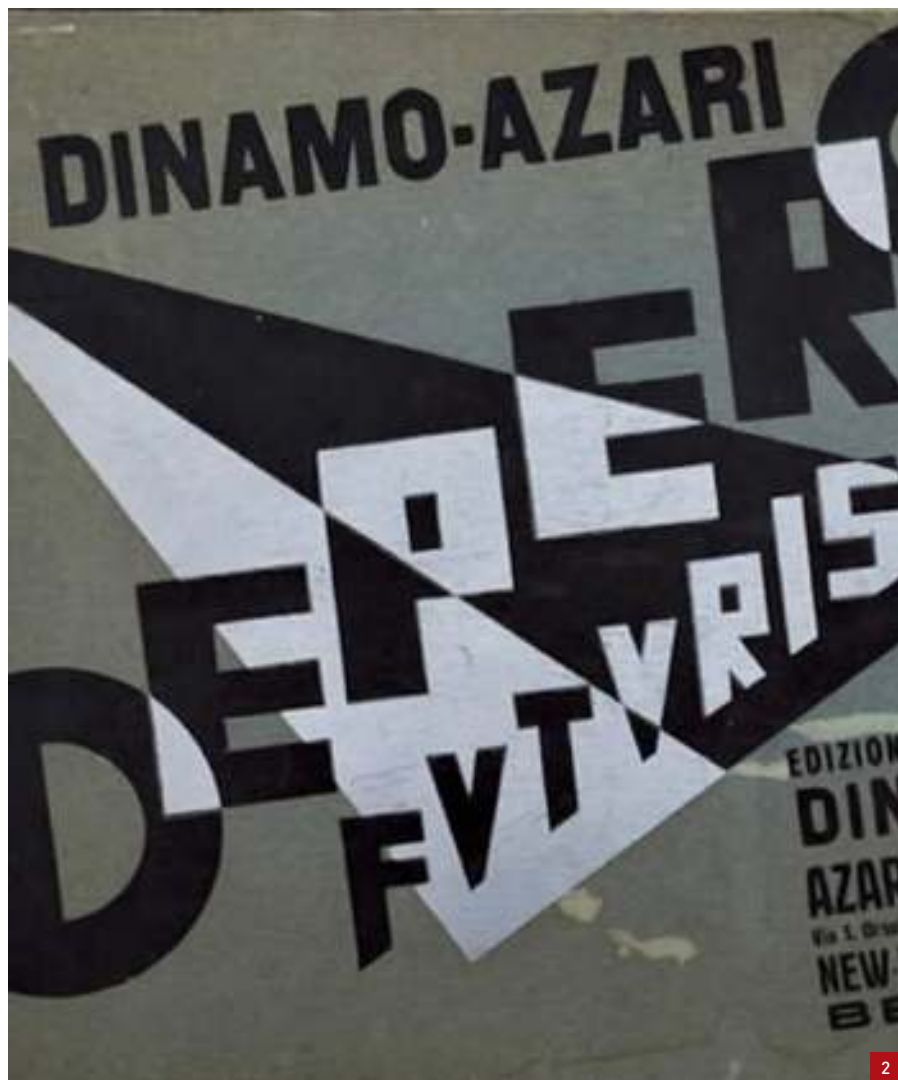


1. Filippo Marinetti, Zang Tumb Tumb, 1914.

si aprono, giochi tipografici, ottici e materici, e una rilegatura dinamo ideata dall'editore Fedele Azari: due grossi bulloni con dadi e copiglie che tengono insieme i fogli in modo sorprendentemente nuovo.

Con i Futuristi, per la prima volta, il libro diviene oggetto e innovativa opera d'arte, capace di influenzare i grandi maestri del

design, tra cui Bruno Munari, riferimento fondamentale della comune editoria infantile. Tra le sue opere ricordiamo *I Prelibri*, 12 libretti di grande forza inventiva dedicati a bambini dai tre ai cinque anni, nei quali l'artista sceglie di rinunciare alla comunicazione testuale a favore della funzione grafica e plurisensoriale. Le pagine che



costituiscono *I Prelibri* sono di materiali, colori e texture differenti: i primi sei sollecitano l'esplorazione con vari tipi di carta: ruvida, colorata, liscia, trasparente; tutti gli altri, invece, sono realizzati con pannospugna, feltro, plastica, legno. In prima e quarta di copertina il titolo è sempre lo stesso: "libro", e su uno dei lati il testo è voluta-

mente capovolto. Si può iniziare a sfogliare il libro da dove si vuole, perché, come afferma lo stesso Munari, «i Prelibri non hanno senso» (1980, XI); non ci sono storie per bambini, protagonisti né parole: *I Prelibri* non fanno che esaltare la funzione polisensoriale appresa dal Futurismo.



2. Deperto futurista, 1927.

3-4. Bruno Munari, Libro Illegibile MN1, 1949.



4



5. Bruno Munari, I Prelibri, 1980.
6. Laboratorio Munari.



SPUNTI E CONSIDERAZIONI

L'importanza del tatto per un bambino è indiscutibile, e aumenta nei casi di bambini non vedenti. Tuttavia, da solo, il senso del tatto non è sufficiente, perché è solo attraverso il confronto (polisensoriale) che sono possibili le sinestesi, utilissime nell'ambito della scoperta dei colori (Hatwell). Dal greco *syn-aisthesis*, "sensazione, percezione

simultanea", la sinestesia è un fenomeno per il quale, in tutti gli individui, un tipo di stimolo percettivo ne evoca spontaneamente un altro: una stimolazione uditiva, olfattiva, tattile o visiva è percepita come due eventi sensoriali distinti ma coesistenti. La prima volta che un bambino cieco sente dire rosso e bianco, questi non hanno per



lui alcun significato, ma quando egli sente che la fragola rossa è buona, mentre un'altra fragola, bianca, è cattiva, rosso diventa per lui sinonimo di buono e bianco di cattivo. A favorire i processi sinestetici è la musica. Il cieco immagina gli oggetti da ciascun minimo rumore; i profumi sono musica, poe-

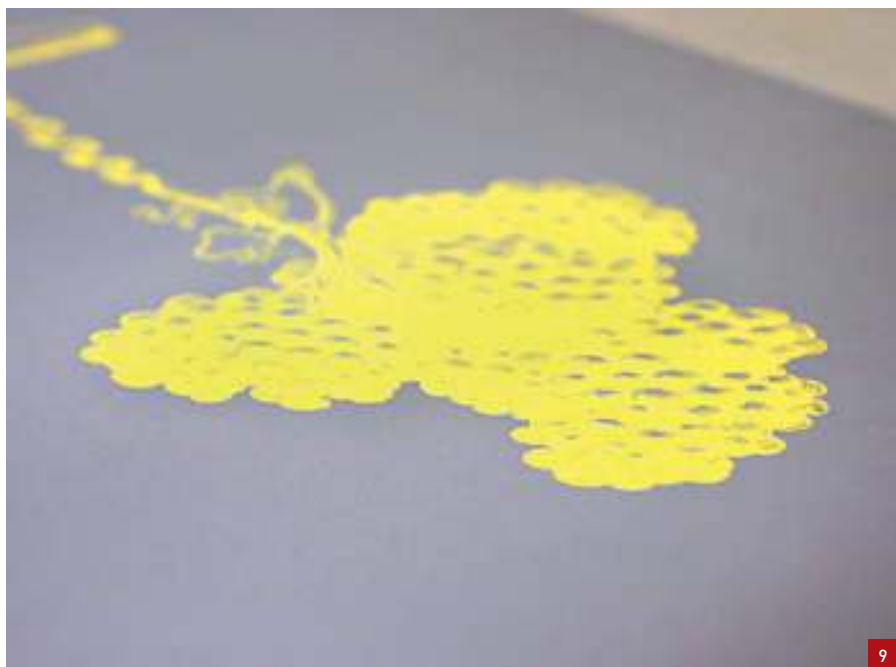
sia (Romagnoli, 1944) e la musica svolge un ruolo fondamentale nello sviluppo globale dell'individuo. Fare musica in famiglia, ad esempio, rafforza il legame affettivo tra adulto e bambino ed è fonte di benessere e di un migliore sviluppo cognitivo (Kandinski, 1912).



7-8. Bambini e musica.
9. Illustrazione.
10. Libro tattile.



8



9



10



PROGETTO

Il Libro Sensazionale è un oggetto di comunicazione che coinvolge i sensi del bambino non vedente attraverso l'interattività e la sinestesia, che stimola la cooperazione tra bambini non vedenti e normodotati, e infine, genera un ambiente familiare sensibile alla musica.

Il Libro Sensazionale presenta una successione di materiali tra quelli più comunemente diffusi nell'ambito della vita quotidiana. A ogni materiale è associata una stilizzazione grafica che evoca le texture dei materiali stessi, in cui il segno grafico mira a tradurre, con un processo che

è allo stesso tempo visivo e tattile (tramite la stampa serigrafica a rilievo), l'effetto che il materiale produrrebbe sensorialmente. Guardare tali stilizzazioni, e soprattutto toccarle per comprendere il materiale che s'intende evocare passando dunque dal testo all'immagine, accompagna la graduale scoperta (Quarararo).

Nello specifico, il libro-oggetto consta di diverse parti: quella cartacea, formata da cartoncini di stampa colorata e serigrafica, e quella più propriamente "materica", costituita da sette pezzetti di differenti materiali e forme, da inserire di pagina in pagina in



appositi fori (Mantacheti) tramite l'utilizzo di magneti al neodimio. La struttura del libro vede nella pagina di sinistra il testo, che nella parte superiore è in Braille mentre in quella inferiore si ritrova in nero, e nella pagina di destra immagini e materiali. Sul retro della copertina è presente una lastra metallica.

Quello che dall'esterno potrebbe sembrare un paradosso rappresenta invece un'assodata realtà: il colore è importantissimo per un non vedente, che fin dalla prima infanzia entra in contatto con esso (Romagnoli, 1924). E affinché il colore stesso non

rappresenti l'ennesima barriera mentale, il bambino cieco dalla nascita deve presto acquisirne familiarità. Il Libro Sensazionale, coloratissimo, applica le teorie sul colore di Itten (1961), di Albers (1963) e di Kandinskij (1912, 1926), che più volte descrive i colori in base alle sensazioni e alle emozioni che suscitano paragonandoli a strumenti musicali. Secondo la teoria di Itten se un colore viene associato alla sua forma privilegiata gli effetti e le emozioni che scaturiscono dai singoli colori e forme vengono potenziati: così, pagine gialle mantengono un rapporto privilegiato con il triangolo,

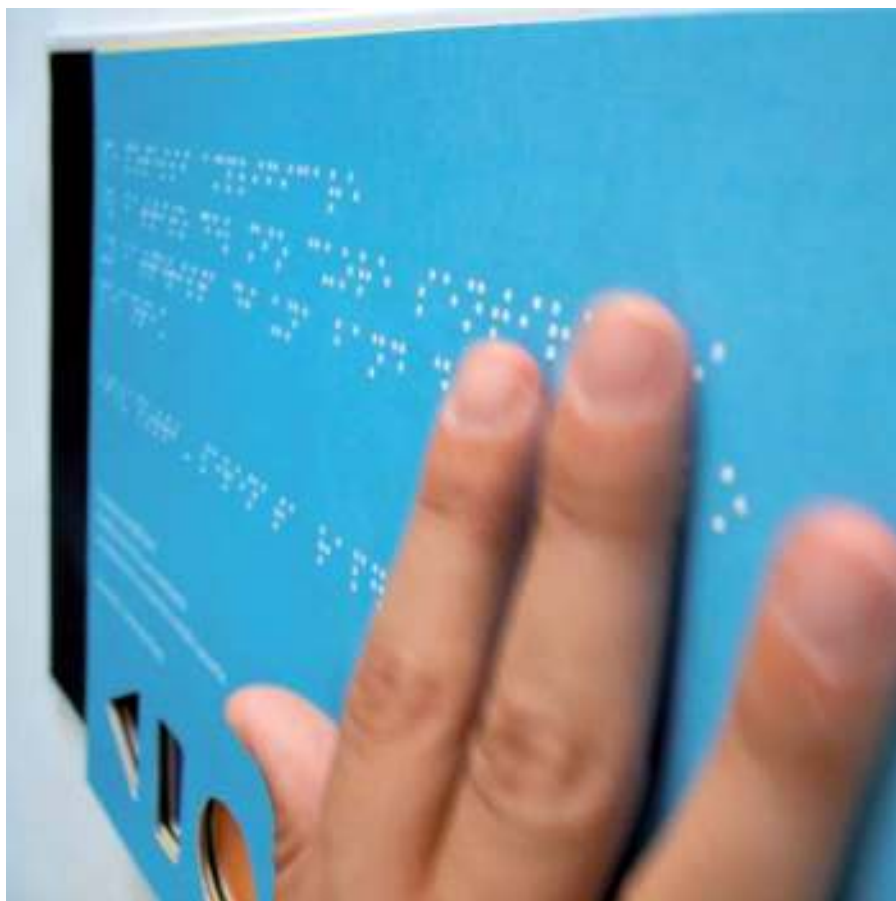


pagine blu con forme circolari, rosse con quadrati e così via.

Ai materiali sono infine associati brani musicali vicini alla realtà infantile. Ho privilegiato il cantautorato italiano del secolo scorso per tramandarne la tradizione al futuro e riportare a galla un patrimonio musicale che le nuove generazioni spesso tendono a ignorare.

Il target del Libro Sensazionale è il più diversificato possibile, in vista di una continua e giocosa collaborazione. L'ordine di lettura segue lo stesso criterio dell'ordine di lettura delle mani, che dapprima sfiora-

no complessivamente il foglio e si concentrano poi sullo specifico svolgersi del testo, da sinistra verso destra. Un processo per step, attraverso un continuo "srotolarsi" di sinestesie.









**FEDERICA
SUTERA**



Designer preferito Candy Chang

Colore blu oltremare

Font Didot

Libro Kafka sulla spiaggia
(Murakami Haruki, 2002)

Film La ragazza con la pistola
(Mario Monicelli, 1968)

Piatto Lasagne alle verdure

Musicista The National

Vorrebbe vivere a Lisbona

Il suo motto “La ricompensa per una cosa
ben fatta è averla fatta”
(Ralph Waldo Emerson)

Ama cominciare a lavorare la mattina presto. Il mare, la musica dal vivo, gli infusi ai frutti di bosco. I cinema all’aperto. I sorrisi mesti, saggi.

La gentilezza e la spontaneità. Leggere e ascoltare le storie della gente. Viaggiare con il corpo e con la mente. L’editoria indipendente.

Odia chi ostenta il proprio sapere, reputandosi migliore degli altri. L’invidia, l’opportunismo, la scortesia. L’intolleranza e la violenza. I capperi e la puzza. Parlare al telefono e in chat. Dover fare le cose di fretta.

BIBLIOGRAFIA E FONTI

- Adámkova K., 2006: *Rozmanitosti (Ghiribizzi)*, Tactus, Roma.
- Albers J., 1963: *Interazione del colore. Esercizi per imparare a vedere*, Il Saggiatore, Milano 2009.
- Cottin M., Faria R., 2006: *Il libro nero dei colori*, Gallucci, Roma 2011.
- Depero F., 1927: *Depero futurista / Libromacchina imbullonato*, S.P.E.S., Firenze 1988.
- Evangelista M.L., 2007: *Cuore di pietra*, Tactus, Roma 2009.
- Hatwell Y., 2003: *Psicologia cognitiva della cecità precoce*, Biblioteca Italiana per i Ciechi, Monza 2010.
- Itten J., 1961: *Arte del colore*, Il Saggiatore, Milano 2007.
- Kandinskij W., 1926: *Punto, linea, superficie. Contributo all'analisi degli elementi pittorici*, Adelphi, Milano, 2003.
- Kandinskij W., 1912: *Lo spirituale nell'arte*, SE, Milano 2005.
- Mantacheti T., 2005: *Lino il bruchino*, Federazione Nazionale delle Istituzioni pro Ciechi, Roma 2008.
- Marinetti F.T., 1921: *Il Tattilismo*, La Nave, Firenze.
- Mazzeo M., 1988: *Il bambino cieco. Introduzione allo sviluppo cognitivo*, Anicia, Roma.
- Munari B., 1949: *I Libri Illeggibili*, Corraini 2000.
- Munari B., 1980: *I Prelibri*, Corraini, Mantova 2011.
- Quatraro A. (a cura di), 2004: *Immagini da toccare*, Biblioteca Italiana per i Ciechi, Monza.
- Romagnoli A., 1944: *Pagine vissute di un educatore cieco*, Unione italiana ciechi, Firenze 1990.
- Romagnoli A., 1924: *Ragazzi ciechi*, Armando, Roma 2002.
- <http://www.abookinaday.co.uk>
- <http://www.collezionebrunomunari.it>
- <http://www.erewhon.ticonuno.it>
- <http://www.euroblind.org>
- <http://www.exibart.com>
- <http://www.fizz.it>
- <http://www.giuntiprogettieducativi.it>
- <http://www.icca.it>
- <http://www.libritattili.prociechi.it>
- <http://www.muba.it>
- <http://www.munart.org>
- <http://www.odorisunicolori.it>
- <http://www.sinesteti.net>
- <http://www.wikipedia.it>



PLYBAG

Dal tatami alla borsa
in un clip

PRESENTAZIONE

di Dario Russo

La ProTesi di Miriam Mongitore è che – un po' come il tappeto di Aladino – un oggetto possa avere più funzioni: in questo caso, una borsa trasformarsi in un telo, per improvvisi quanto rigeneranti momenti di relax. Così, analizzando il panorama del quotidiano e soppesando i (nuovi) stili di vita, Mongitore propone un intervento di design trasformista. Qui, le giungono in aiuto alcuni importanti temi della storia del design, quali il laboratorio di tessitura del Bauhaus, capitanato da Gunta Stölzl, o l'Antidesign di Joe Colombo, caratterizzato da arredi polivalenti, attrezzature multituose che si adeguano alle imprevedibili esigenze e capricci – perché no? – del fruitore.

Non meno rilevanti sono i riferimenti alla cultura giapponese, dal tatami, il modulo generatore che informa la borsa-telo, all'approccio radicale degli stilisti di fine anni ottanta come Issey Miyake e Yohji Yamamoto. Il tutto è risolto secondo un'idea precisa di riduzione formale, oltre che ovviamente di riduzione dei costi, che richiama il Costruttivismo russo e rilancia il concetto di Gute Forme (buona forma), coniato da Max Bill (fondatore della ormai mitica Scuola di Ulm), secondo il quale un oggetto è bello se è anche pratico e funzionale. Plybag può essere facilmente autoprodotta e conseguentemente commercializzata.

INTRODUZIONE E CENNI STORICI

Il tempo diventa “inarrestabile” quando mi fermo a osservare le persone che ogni giorno partecipano del teatro sempre attivo fatto di strade, vicoli, piazze o parchi. È stato proprio durante una di queste mie lunghe soste che, guardando le persone distese sul prato col naso all’insù, mi sono resa conto di quanto sia sempre distratta nell’organizzare la mia borsa da viaggio quotidiano e di quanto avrei voluto qualcosa che mi permettesse, in quel preciso istante, di ritagliarmi un piccolo spazio isolato immerso in quel caos di pensieri, atteggiamenti e svaghi. Così è nata, un po’ per gioco, la

mia sempre pronta PlyBag: una borsa che diventa all’occorrenza un telo per fugaci quanto rigeneranti immersioni nel verde durante le soste urbane.

Il modulo generatore che informa la borsa-telo è il tatami, che richiama l’elemento essenziale dell’arredamento giapponese. Durante il periodo Heian (794-1185) i tatami non erano ancora parte della pavimentazione, com’è adesso nelle case tradizionali del Giappone; si trattava piuttosto di un lusso per gli aristocratici che li adoperavano per sedersi o come letti. Il significato originale della parola tatami è “piegato



e accatastato”; definizione che viene ripresa nel nome del progetto (PlyBag), dove il termine *Ply* (“piegare”) ha, nella pronuncia in inglese, un suono simile a *play* (“gioco”), a ribadire che l’utile può unirsi al dilettevole. Oltre all’ispirazione nipponica i riferimenti della borsa-telo sono gli stilisti della moda radicale di fine anni ottanta come Issey Miyake, Yohji Yamamoto e Rei Kawa-

kubo, che hanno messo in discussione i criteri consolidati e venerabili della struttura dell’abito, proponendo una modalità diversa dell’abbigliamento rispetto al corpo che si basa sull’astrazione e sull’asimmetria. In particolare, Kawakubo, ha fatto da apripista a tutta una moda successiva, con le sue costruzioni trasformiste o, come lei stessa le definisce, “Personalità Multiple”.



1. 123.5 Issey Miyake Collection, la progettazione si sviluppa a partire da un modello tridimensionale elaborato al computer.
2. 123.5, Issey Miyake.
3. Abito/aquilone, Issey Miyake, 1970.
4. Abiti eco-sostenibili ispirati agli origami, 123.5 Issey Miyake collection.



3



4



COMME des GARÇONS

5



5-6. Rei Kawakubo, Comme des Garçons, Dazed & Confused , 1995.

7. La leggera plissettatura si adatta morbidamente al corpo, Collezione PleatsPlease di I.Miyake, 1993.

8. Le Personalità Multiple di Rei Kawakubo, pagina tratta da Scrapbook, Vogue Italia, 2011.

9. Locandina per la mostra 30 years of Japanese Fashion, abito di Yohji Yamamoto.



7



8



9

SPUNTI E CONSIDERAZIONI

Esaminando negli scenari quotidiani i momenti in cui la gente interagisce con lo spazio e in particolare l'abitare momentaneo i cosiddetti *nonluoghi* (come li definisce Marc Augé), ho prestato più attenzione alle pause di relax condivise. Spesso è difficile percepire l'essenza di un luogo e ciò che può evocare e comunicare al di là dei suoi significati primari di congiunzione e funzione logistica. Da sempre gli spazi verdi e le piazze rappresentano un luogo di raccoglimento e/o di interazione sociale. Ciò che mi chiedo è proprio quanto questi significati, legati al vivere i luoghi, siano riusciti a

permeare la società contemporanea, soprattutto nelle città, la cui fisiologica trasformazione ha influenzato i modi di fruizione e percezione dello spazio.

In molte città europee gli spazi verdi si vivono e si sfruttano in toto, diventando luoghi ricercati nei quali le persone si rilassano e godono della natura circostante. Tuttavia, distendersi su un prato non è di solito una scelta che si compie prima di uscire di casa. Così, ho cominciato a riflettere su quegli oggetti che fanno parte del nostro quotidiano apparentemente non così importanti ma che, in loro assenza, diven-



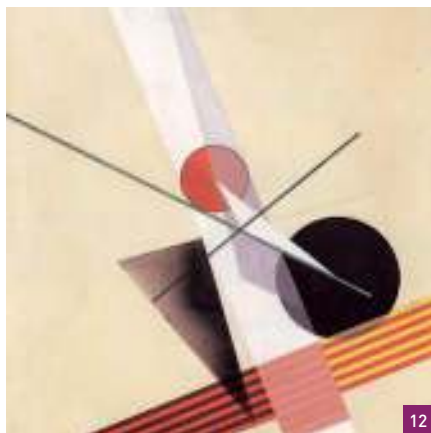
10. Joe Colombo, Multichair, 1969.

11. Lustgarten Platz, Berlino.

12. Composizione A XXI, Dipinto, László Moholy-Nagy, 1925.



11



12

tano tali. Nello specifico, le borse, che per le donne (ma non solo) rappresentano un completamento della personalità, diventando identificative di specifici atteggiamenti e modi di vivere.



13



14

13. The tatami mat makers of old Japan, K.Kimbei, 1893.

14. Tappeto Circus, Studio Campana, Salone del Mobile 2010.

Pagina a fianco:
Uno dei rappresentati tappeti
del laboratorio di tessitura del
Bauhaus diretto da Gunta Stözl,
Five Choirs, 1928.





16. Die gute form, Max Bill.
17. Kazimir Severinovic Malevich,
Quadrato nero su fondo bianco,
1915.

PROGETTO

PlyBag è una borsa sui generis che si trasforma in un telo per godere di un momento di pausa in mezzo al verde. Nasce dal proposito di organizzare l'“inorganizzabile” e si presenta come una proposta per far fronte a questa necessità. Dedicata a chi non ama stare sulle dure panche, a chi ama ritagliarsi un po' di tempo, a chi vuole leggere un libro in un contesto diverso dalle librerie o dalla propria casa, PlyBag diventa una trasposizione dell'informale tappeto di casa quando non viene usato solo come complemento d'arredo. Tutto ciò senza rinunciare a quegli oggetti diventati ormai

indispensabili compagni nel nostro quotidiano, che trovano spazio in un unico elemento trasformabile dal sapore nostalgico. A partire da una superficie di tessuto piana quadrata, il telo si piega seguendo delle linee guida precise di facile intuizione, grazie anche alla presenza delle clip automatiche poste nei punti strategici che consentono di attaccare i lembi opposti del quadrato per dar corpo alla borsa e si trasforma, così, in un oggetto tridimensionale. Indipendente dal resto, è presente una pochette pensata per gli oggetti che normalmente si mettono in borsa al fine di evitarne



18



19

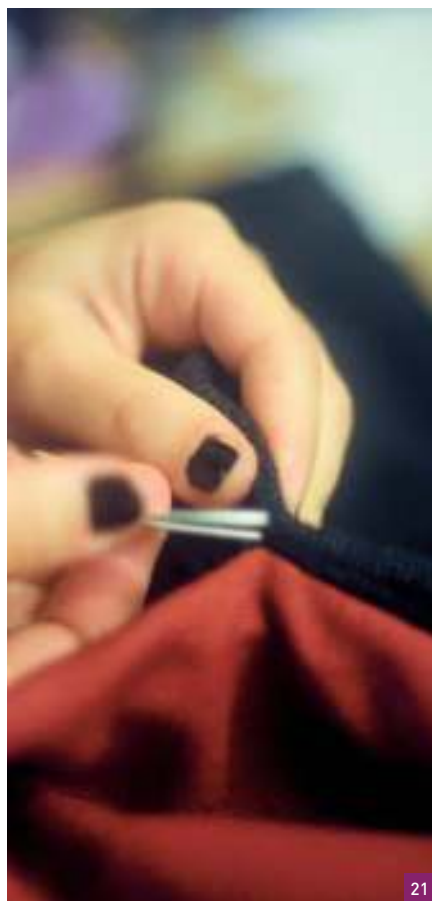


20

la dispersione, una volta sganciate le clip. La forma della pochette richiama la forma della borsa assemblata, dando un'ulteriore guida per la chiusura. Per la sua trasportabilità, come per il tatami sono stati ricavati dei passanti per la tracolla, cuciti per accogliere i ganci, comunque sganciabili dal resto per evitare un ingombro scomodo una volta seduti.

PlyBag, dunque, è una trasformazione resa possibile dalla fusione degli elementi. Ciò che la distingue da una comune borsa-telo o da una sacca da viaggio è anche l'accuratezza nella scelta e nell'accostamento dei

materiali, per non trascurare i problemi che invece si evidenziano nelle soluzioni sopracitate. PlyBag, infatti, è formata da due tessuti scelti per assolvere a due funzioni distinte. La parte esterna della borsa, che è anche la parte inferiore del telo, è in tessuto spalmato impermeabile e lavabile molto leggero per far sì che di fronte alla necessità di sedersi su un prato, spesso umido, non ci si ponga il problema di sporcarsi o bagnarsi. L'altra parte, l'interno della borsa, la parte superiore del telo, in tessuto tecnico, morbido e resistente, offre un comodo appoggio su cui sedersi e/o distendersi.



21



22

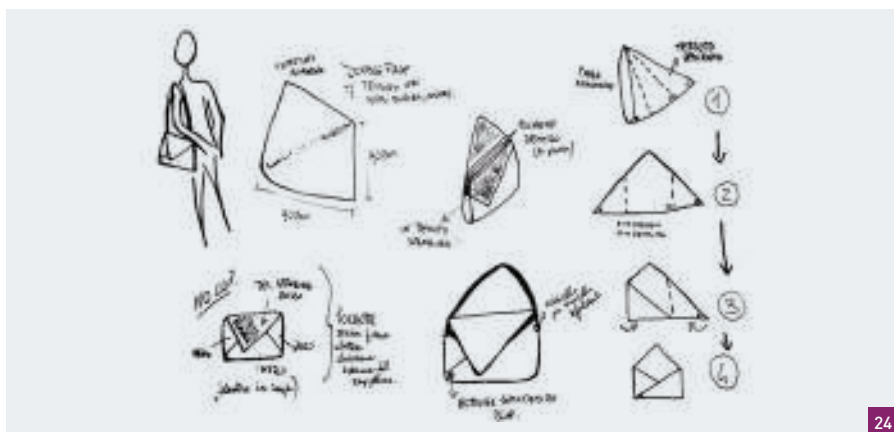
- 18. Dettaglio clip automatiche.
- 19. Particolare tessuto nelle due colorazioni.
- 20. Gancio circolare sganciabile in acciaio cromato utilizzato per la tracolla.
- 21. Processi di lavorazione in sartoria.
- 22. Rifiniture di cucitura.
- 23. Apertura nelle varie fasi di sgancio delle clip.
- 24. Schizzi preparatori.

In PlyBag l'accostamento dei colori e i giochi di tagli asimmetrici dei tessuti offrono la possibilità di giocare assecondando il proprio gusto estetico. Ispirata all'Astrattismo geometrico delle Avanguardie storiche (Costruttivismo, De Stijl, Bauhaus), la borsa è un oggetto in divenire, sia per la possi-

bilità di combinare diversi tessuti, sia perché una volta entrata in possesso del suo fruitore può essere personalizzata in base all'uso che se ne vuol fare, identificandosi in una compagna di viaggio del quotidiano che può suggerire di soffermarci un momento e dedicare tempo a noi stessi.



23

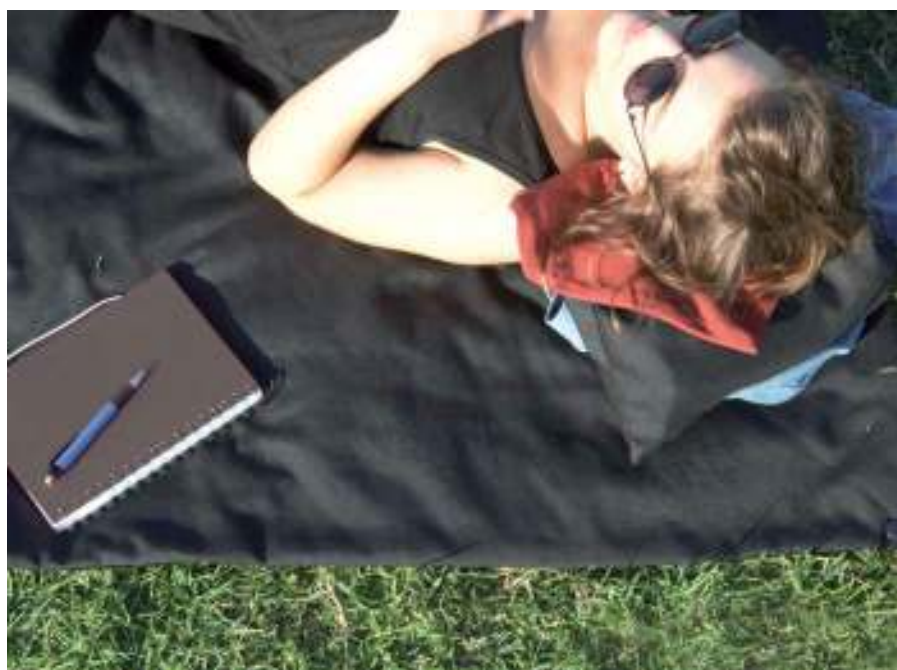


24



PLYM
BAG







**MIRIAM
MONGITORE**



Designer preferito Ettore Sottsass

Colore Nero

Font Futura

Libro Stronzate. Un saggio filosofico
(H. G. Frankfurt, 2005)

Film Kill Me Please (Olias Barco, 2010)

Piatto Funghi in tutte le salse

Musicista Franco Battiato

Vorrebbe vivere a Praha

Il suo motto “La verità è che la verità
cambia” (F. W. Nietzsche)

Ama le miniature, gli amari alle erbe, i giochi in cassetta dell’Atari, Pina Bausch, Miyazaki e le sue favole, la musica demenziale...il fascino delle figure femminili degli anni ’30, il fermento dei ’60, le infinite sperimentazioni degli anni ’80, i biscotti rotti.

Odia quando mi parlano mentre ascolto la musica, il caffè alla francese, i programmi, gli orologi che funzionano, quelli che funzionano come orologi, i cucchiaini leccati, l’accensione dei fari abbaglianti al cinema durante i titoli di coda, le scadenze, i gruppi, le infradito, le scarpe aperte, chi è sempre sicuro, odio essere svegliata...

BIBLIOGRAFIA E FONTI

- Acquarone L., *Cambiare senza cambiarsi*, Vogue Italia, n.727, marzo 2011, p. 382.
- Augé M., 1992: *Non-lieux Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Seuil, Paris.
- Bourdieu P., 1979: *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna, 2001.
- Celefato P. (a cura di), 1999: *Moda e cinema. Macchine di senso, scritture del corpo*, Costa&Nolan.
- De Maria L. (a cura di), 1968: *Filippo Tommaso Marinetti. Teoria e invenzione futurista*, Mondadori, Milano, 1996.
- Di Stefano E., 2010: *Ornamento e Architettura. L'estetica funzionalista di Louis H. Sullivan*, Centro Internazionale Studi di Estetica, Palermo.
- Droste M., 2012: *Baubaus 1913-1933*, Taschen, Köln.
- Fiorani E., 2004, *Abitare il corpo: la moda*, Milano Lupetti.
- Maldonado T., 1976: *Disegno industriale: un riesame*, Feltrinelli, Milano, 2008.
- Munari B., 1996: *Da cosa nasce cosa. Appunti per una metodologia progettuale*, Laterza, 2008.
- Nakov A. (a cura di), 1977: *Kazimir Malevic. Scritti*, Feltrinelli, Milano.
- Norman D. A., 2004: *Emotional design. Perché amiamo (o odiamo) gli oggetti della vita quotidiana*, Apogeo.
- Ruocca R., 2012: *Manuale di Antropologia della Moda*, Libellula Edizioni.
- Spilker K.D., Takeda S.S. 2007: *Contromoda: la moda contemporanea della collezione permanente del Los Angeles County Museum of Art*, Skira, Milano.
- Vienne V., Heller S., 2012: *100 idee che hanno rivoluzionato il graphic design*, Logos.
- Yamamoto Y., Kiyokazu W., 2002: *Talking to Myself*, Sozzani, Milano.
- <http://abitiscultura.com>
- <http://www.aiap.it>
- <http://www.albersfoundation.org>
- <http://www.altrodesign.com>
- <http://www.architonic.com>
- <http://az-project.org>
- <http://www.dazeddigital.com>
- <http://www.domusweb.it>
- <http://www.filosofico.net>
- <http://www.japancoolture.com>
- <http://jeanmarie-balogh.ch>
- <http://www.munart.org>
- <http://www.vogue.it>



CHOOSE YOUR SKIN

Autoproduzione
di uno sgabello trasformista

PRESENTAZIONE

di Dario Russo

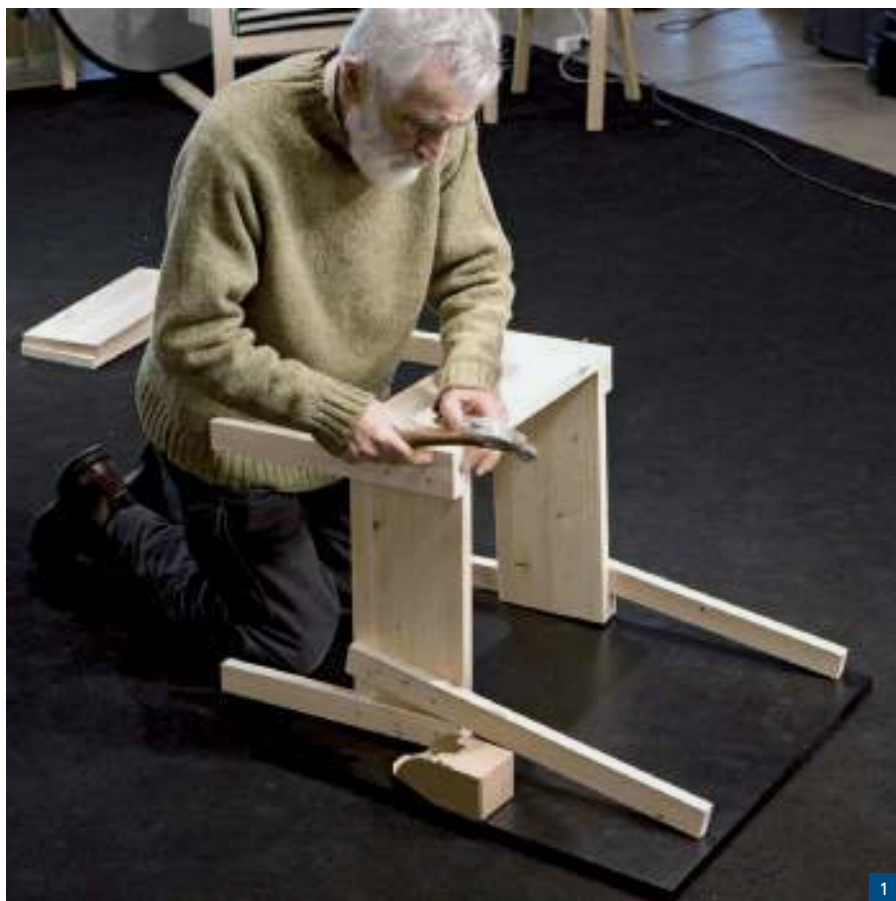
Il lavoro di Alberto Rogato muove da una considerazione generale: nella nostra società post-industriale, che Zygmunt Bauman ha ben definito *Modernità liquida*, non ci sono più punti di riferimenti assoluti né appigli sicuri, e tutti devono essere flessibili. Se le cose stanno così e chi si laurea in Design non riesce tanto facilmente a lavorare per le aziende come un tempo, la ProTesi di Rogato è che un neo-designer, anziché progettare un prodotto, farebbe meglio a progettare se stesso ovvero la sua impresa, della quale Rogato intende occuparsi step by step, auto-progettando e auto-producendo, dall'ideazione alla realizzazione dei prodotti, dalla comunicazione alla commercializzazione. Se dagli anni ottanta quest'approccio di progetto s'è diffuso con l'etichetta di "autoproduzione", con risvolti sempre più

inerenti al "design artistico" più che al design d'impresa (si pensi ad esempio a Memphis e a Droog design), Rogato approfondisce la dimensione pratica del suo lavoro, mettendo in atto un processo che si risolve nella realizzazione d'una seduta "vera", concreta, un pouf che potrebbe effettivamente stare sul mercato. Più precisamente, conduce una battaglia su due fronti per certi versi antitetici: quello dei costi e quello del surplus simbolico. Lavorando su materiali e pezzi "già fatti" a mo' di riuso, riesce a realizzare una seduta comoda e leggera, che costa molto poco. Mentre, attraverso un processo lungimirante, rende il prodotto suscettibile essere ri-vestito in modo sempre diverso – camaleontico – per adattarsi a tutti gli arredi e a tutti i gusti, assumendo così un forte carattere simbolico.

INTRODUZIONE E CENNI STORICI

Il concetto di autoproduzione è stato sdoganato nel design da Enzo Mari negli anni settanta. In un periodo di grandi rivoluzioni culturali, sociali e artistiche, Mari lancia la sua “Proposta per un’Autoprogettazione” (una mostra del 1974), che si risolve in un libretto d’istruzioni per realizzare l’intero arredamento di una casa. Egli pensa che auto-produrre non debba essere un’attività redditizia ma una strategia per una maggiore libertà espressiva, tale anche da risvegliare l’approccio critico (cfr. Mari, 1974). Mari non nega che alla figura del designer sia necessario affiancare un im-

prenditore in grado di intuire e tradurre la componente utopica del progetto, ma suggerisce, tra le righe, che un progettista possa essere imprenditore di se stesso. In tempi più recenti, chi raccoglie questo spunto è Recession Design, un gruppo che propone un’alternativa al consumismo del mercato con un manuale d’istruzioni di natura simile a quello dell’Autoprogettazione di Mari (2011). Qui, sono raccolti alcuni progetti disegnati e realizzati dal gruppo Recession, spiegati passo passo per essere facilmente riprodotti: oggetti semplici e funzionali pensati per il fai-da-te, che comunicano



l'importanza del progettare pensando a un design su misura, senza sprechi e che insegnino. Sulla scorta di queste esperienze, Chose Your Skin nasce dalla volontà di creare

presupposti lavorativi al di fuori del contesto universitario, realizzando un prodotto che abbia la possibilità di svilupparsi concretamente in direzione commerciale.



1. Enzo Mari.
2. Barchetta, Antonio Cos, Cosslection, 2009.
3. W-eye, Matteo Ragni, 2010.
4. L.1-L.7, Design Dragana e Zoran Minic, 2010.
5. Do hit, Droog Design, 2000.

2



3



4



5

6. Andre racchetta da sedere, Paolo Liaci e Diego Longoni, re.rurban, 2010.



6

SPUNTI E CONSIDERAZIONI

La prima fase del lavoro è stata un'attenta ricerca, in particolare con lo scopo di formulare una definizione di autoproduzione. Traendo spunto da rilevanti esempi, cito per primi quelli che mi hanno colpito per elevato tasso poetico, nati da un'osservazione geniale del progettista. La *Rover Chair* (1981) di Ron Arad è la dimostrazione di come sia possibile sfruttare le potenzialità di oggetti-già-fatti reinventandone l'utilizzo, cosicché il sedile della Rover e la struttura tubolare della Klee Klamp risultano nuovamente utili. La *Rag Chair* (1991) dei Droog Design è costituita da 15 sac-

chi di stracci e tessuti; il fruitore ha tuttavia la possibilità di riciclare i suoi vestiti includendoli nel progetto, «così, ogni pezzo è unico e personalizzabile; racchiude la storia di ogni parte che la compone» (Russo, 139-140). Inoltre, cito due esempi che dimostrano come sia possibile essere imprenditori di se stessi e delle proprie idee mirando all'autoimprenditoria. The Inheritance Collection di Stephen Kenn è una collezione di sofà realizzata con materiali e parti ready-made, il cui processo di reperimento e produzione è ripreso in un video dal progettista stesso. Freitag, noto brand svizze-

8. Rover chair, Ron Arad, 1981.

9. Rag Chair, Droog Design, 1991.



7



8

ro, produce invece borse in pvc la cui peculiarità sta nella resistenza al mal tempo e nell'impiego di materiale di scarto.

Gli aspetti fondamentali tratti da questi esempi mi hanno permesso di formulare una mia visione dell'autoproduzione. Punto ad acquirenti esigenti e categorie ristrette, offrendo la possibilità di autoprodurre. L'utilizzo delle macchine sotto la guida dal progettista non è un male a con-

dizione che emerga la sapienza qualitativa dell'artigiano. Grazie alla scelta di materiale locale di scarto, è possibile anche ridurre l'impatto ambientale e ottenere un prodotto che esprima le singole personalità.

Nella mente di molti designer è presente una (amara) consapevolezza: ogni forma è stata già trovata. Tutto è stato già inventato; conviene allora cercare di modificare quello che già esiste.



9

9. Crate Furniture, G.T. Rietveld, 1934.

10. Inheritance Collection, Stephen Kenn, 2011.

11. Freitag Collection.



10

Non esprimo opinione in merito, ma agisco di conseguenza: lavoro sui processi, sui materiali, sul sistema di reperimento, sul sistema di produzione, sui vantaggi ambientali ed economici del riciclare. Metto a frut-

to le opportunità che mi si propongono. Ho immaginato quindi un prodotto semplice, a basso costo, impiegando materiali di riciclo: un pouf “vestito”.



PROGETTO

Il nome del progetto, volutamente anglosassone, allude alla possibilità di poter cambiare vestito e veste al pouf in base ai propri gusti per renderlo adattabile a ogni contesto.

I bassi costi di produzione, l'utilizzo di materiali di riciclo e la qualità e unicità sono i punti cardine su cui si basa la realizzazione del prodotto. Il cilindro di cartone che sostiene il peso è rigido e resistente, il sedile è più largo del cilindro e l'imbottitura assicura comodità e la forma giocosa (ricorda un fungo o il busto di una persona con camicia e cappello) è la combinazione perfet-

ta di comodità e piacevolezza estetica, il cui effetto mobile-vestito è accentuato da precisi abbinamenti stilistici.

Uno dei punti chiave del progetto è la semplicità del processo. Le parti si possono assemblare seguendo passaggi semplici e veloci, un po' una catena di montaggio autogestita, ovvero tutti i "partecipanti" conoscono e possono replicare ogni singolo passaggio. La sinergia tra progettista e artigiani locali, e la loro competenza in materia, ha permesso la riuscita di questo, realizzando al meglio il prodotto pensato e disegnato.



12

12. Artigiano prende le misure.

13. Cilindro di cartone.



13

Il cilindro proviene dai contenitori per il trasporto della carta nelle tipografie e centri stampa; i tessuti sono recuperati da vecchi vestiti o scarti di sartorie, acquistati a basso prezzo; gommapiuma, viti e colla sono i soli elementi non riciclati. Strategica è la collaborazione con artigiani locali (tappeziere sarto, falegname) i cui vantaggi sono tangibili nella qualità del prodotto, attraverso la partecipazione al processo di produzione e la possibilità di vedere nell'immediato il risultato. Il pouf può essere prodotto autonomamente, basta reperire il materiale necessario e avere gli strumenti adatti; i passaggi

sono veloci e intuitivi, occorre la passione, la volontà d'imparare, l'utilizzo degli strumenti e il tempo necessario.

Il primo modello realizzato, *Rambo*, ha dato vita a una vecchia camicia militare, recuperata in un mercato rionale nel centro di Palermo (Ballarò), fonte di numerose ispirazioni. I successivi modelli che sono entrati a far parte della collezione sono: *Fonzie*, che prende il nome dalla celebre serie tv degli anni settanta; *Kimbo*, realizzato con sacchi del caffè in juta. A seguire, sono stati disegnati nuovi abbinamenti in base anche al materiale recuperato o a ri-



chieste specifiche, e venduti attraverso un sito on line interessato a commercializzare il prodotto e a una collaborazione per progetti futuri. Che sia di buon auspicio alla ri-

uscita commerciale del prodotto, l'obiettivo resta quello iniziale. Choose your skin, change your mind.



- 14. Fissaggio disco di legno.
- 15. Fissaggio gommapiuma per la seduta.
- 16. Cilindro con gommapiuma.



16





17. Realizzazione seduta.
18. Finitura della seduta.
19. Pouf terminato.

19





**ALBERTO
ROGATO**



Designer preferito Ron Arad

Colore Blu

Font Din Pro

Libro Il vangelo secondo Satana
(Patrick Graham, 2008)

Film L'avvocato del diavolo
(Taylor Hackford, 1997)

Piatto Spaghetti con i ricci

Musicista Angus Young

Vorrebbe vivere a Sydney

Il suo motto “Sorridi sempre, anche se è un sorriso triste, perchè più triste di un sorriso triste c’è la tristezza di chi non sa sorridere” (Jim Morrison)

Ama gli affetti, lo sport, la musica. Pensare fuori dagli schemi, avere ragione, non pesare alle persone, aiutare incondizionatamente. Cucinare, creare, disegnare in ogni occasione. Sesso, droga e rock’n’roll. Migliorarsi, adattarsi, crescere rimanendo piccoli. Gli eccessi, gli errori spontanei e in buona fede. I particolari, i sorrisi, i buoni che non sanno essere cattivi, perchè non c’è nulla di buono nell’essere cattivi.

Odia Tutto ciò che non ama, tutto ciò che non apprezza e ammira. Gli scalatori sociali, la chiesa e la religione. Il potere che corrompe, il denaro che compra quel potere e chi lo permette. Odia nessuno, che non sia una persona bigotta, un politico, un mafioso, un approfittatore, uno che non fa il suo mestiere, chiunque possa rovinare la vita di qualcun’altro, chiunque lede la libertà altrui, chiunque chiude gli occhi quando non dovrebbe. Odia l’uso della parola design.

BIBLIOGRAFIA E FONTI

Bauman Z., 2002: *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari 2007.

De Fusco R., 1985: *Storia del design*, Laterza, Roma-Bari 1992.

Dorfles G., 1972: *Introduzione al disegno industriale. Linguaggio e storia della produzione di serie*, Einaudi, Torino 2001.

Mari E., 1974: *Autoprogettazione?*, Corraini, Mantova 2010 (2002).

Mari E., 2001: *Progetto e passione*, Bollati Boringhieri, Torino.

Mari E., 2011: *25 modi per piantare un chiodo. Sessant'anni di idee e progetti per difendere un sogno*, Mondadori, Milano.

Munari B., 1981: *Da cosa nasce cosa. Appunti per una metodologia progettuale*, Laterza, Roma-Bari 2010.

Norman A., 2004: *Emotional design. Perché amiamo (o odiamo) gli oggetti della vita quotidiana*, Apogeo, Milano.

Recession Design, 2011: *Design fai da te. Idee contro la crisi*, Rizzoli, Milano.

Russo D., 2012: *Il design dei nostri tempi. Dal postmoderno alla molteplicità dei linguaggi*, Lupetti, Milano.

Sennett R., 2008: *L'uomo artigiano*, Feltrinelli, Milano.

Van Geest J., Macel O., 1980: *Stühle aus Stahl. Metallmöbel 1925-1940*, Walter König, Köln.

<http://www.antonios.com>

<http://www.artek.fi>

<http://www.domusweb.it>

<http://www.droog.com>

<http://www.freitag.ch>

<http://www.matteoragni.com>

<http://www.moma.org>

<http://www.paolouliau.it>

PROIEZIONI DEL DESIGN

di Elisabetta Di Stefano

“ProTesi. Materiali di design” è un’iniziativa di editoria elettronica volta a “promuovere progetti che meritano una menzione concreta, così come concreti sono i risultati che raggiungono”, secondo le parole di Dario Russo, docente del Dipartimento di Architettura dell’Università di Palermo, nonché ideatore e coordinatore di questa stimolante trovata.

Già il titolo della collana è evocativo: la “T” maiuscola spezza il nome in due parti che però rimangono strettamente congiunte; in tal modo indirizza lo sguardo al contempo verso il passato e verso il futuro, come Gianno bifronte. Ciascun progetto della collana illustra, attraverso un’accattivante veste grafica, un progetto che è stato presentato come Tesi (di Laurea) e che, pertanto, costituisce l’apice e la conclusione di un percorso formativo; ma la parola “protesi”, la cui etimologia greca rinvia al significato di “porre in avanti”, orienta lo sguardo verso il futuro professionale. Attraverso la divulgazione – ed è questo lo scopo della collana – i progetti migliori potranno farsi conoscere dalle aziende e, i più fortunati, avranno la possibilità di entrare nella produzione industriale.

Alcune di queste (Pro)Tesi presentano progetti pronti a lanciarsi sul mercato, altre

hanno piuttosto valore comunicativo e culturale ma aprono un dibattito di ricerca e sperimentazione, tutte però mostrano l’entusiasmo dei giovani designer siciliani, e forse “ProTesi”, contribuendo a diffondere le loro idee, potrà aiutarli a farsi strada verso la progettazione di un mondo migliore.

Questa cosa misteriosa
che manda in visibilio parenti e amici
durante la Proclamazione.
110 e lode con menzione...
Ma la menzione per fare che?

