

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

IDENTITY THE COLORS OF PROJECT

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

A cura di
Dario Russo

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

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

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

Progetto grafico
Atelier790 | Palermo

Redazione e impaginazione
Associazione Culturale 110eLAB

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

Immagine di copertina
Francesco Ferla

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

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

Sommario

4 Presentazioni

Alessandra Badami | Salvatore Cusumano | Francesca D'Amico | Giuseppe Pagoto

9 Introduzione

Dario Russo

12 Costruire identità

Mario Bisson, Venanzio Arquilla, Martino Zinzone

20 Superfici

Rosa Pagliarulo

26 Teorie e storie entro i confini del rosso

Antonio Labalestra

34 Ricostruire l'identità

Benedetto Inzerillo

44 Argomenti per scegliere, strumenti per progettare

Riccardo Culotta

52 Colore, progetto e territorio

Marco Lo Curzio

60 Il ruolo del colore nel design di un'interfaccia

Ciro Esposito

66 Sulla Ford T, purché sia nera

Alberto Caruso

70 Colore e identità urbana

Gualberto Cappi

76 L'impatto del colore sul gusto e sull'acquisto del cibo

Giorgio A. De Ponti

84 Design e cibo tra cultura e identità

Anna Catania

90 Pianta un logo

Camilla Torna

96 Creatività e colore

Antonio Scontrino

104 I colori fra il giallo e l'azzurro del cielo

Santo Giunta

114 Colore e identità percettive in Ernesto Basile

Rossana Carullo

122 Fili di luce

Manuela Catania

128 L'espressione dell'istituzione

Veronica Dal Buono

138 UNIPA

Dario Russo

Terza Missione del DARCH

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

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

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

Alessandra Badami

Identità e Genius Loci

Il colore non è un pantone numerato, non un codice, né un nome: è luce, ombra, energia, calore, vento, brina, pioggia, terra, sole. Il sole scalda l’aria, attraversa lo spazio e il tempo, passa fra nuvole e foglie, sfiora il mare e rimbalza; la luce si scompone e ricomponde, tocca il muro e giace, vi scorre sopra, eccita la materia, la scalda: nascono i colori, frutto di un’epifania, di un’alchimia di un non colore. Nel colore nulla permane, tutto cambia, dall’alba al tramonto una superficie si veste di mille sfumature che mutano di giorno in giorno, di mese in mese, da cuore a cuore. Il colore diviene identità, ritorno all’essenza di ogni cosa, alla riscoperta dell’archè dei luoghi, dell’abitare, della bellezza primaria.

“Identità” è il titolo del Convegno organizzato a supporto delle Linee Guida del “Piano Colore Isole Egadi”, che l’INBAR ha accolto positivamente all’interno della ricerca affidatagli dal Comune di Favignana, affinché analizzasse «la costruzione dell’identità -sostiene il Prof. Dario Russo, promotore del Convegno- attraverso una strategia sapientemente progettata e la ricerca di una qualità visiva che emerge grazie all’uso di segni distintivi che fanno sistema, premiando la qualità». Il colore ci porta alla storia, al luogo, agli uomini che lo abitano e lo abitano; il colore ci porta a ricercare identità, radici, sentori di materia vivente, che possano essere le matrici delle Linee Guida per tutelare e tramandare la bellezza delle Egadi. È necessario, pertanto, sapere leggere un luogo e coglierne lo spirito e le identità. Chi disegna le città o una sedia ha il dovere di contaminarsi con l’identità del luogo, della materia, della luce e della vita di quel luogo; di mettersi in ascolto intimo e profondo con il territorio, decifrandone l’invisibile per tradurre in progetto i simboli e l’essenza di quel piccolo frammento di terra sul quale è chiamato ad intervenire. Un tempo i costruttori mantenevano un dialogo ininterrotto fra uomo e divino, tutto era sacro e tutto era vivo e partecipava al processo della vita. Essi avevano compreso la complessità e l’importanza di questo legame, tanto che nel mondo greco la scelta del luogo dove costruire una nuova colonia era affidata all’ecista, personaggio a metà strada fra condottiero, sacerdote, filosofo e architetto, che sapeva interpretare presagi, segni, narrazioni, semiologie e naturalmente le geografie. La precisa identificazione di quest’idea di “essenza interiore” di un luogo è stata coniata dai latini nel termine Genius Loci. Leggere l’identità di un luogo urbano o naturale equivale a definirne il suo aspetto “numinoso”, tale da impregnarlo con un’aura di sacralità. Perdere la capacità di riconoscere l’identità dei luoghi non è differente dall’incapacità di riconoscere se stessi come individui sociali. La sistematica distruzione dei luoghi è, purtroppo, un obiettivo intrinseco del sistema economico dominante: recidendo le relazioni fra l’uomo e l’ambiente, costringendolo alla sola dimensione produttiva/consumistica.

A noi il coraggio di metterci nuovamente in ascolto, di abbandonare le strade battute, per metterci al servizio del luogo e del suo Nume. I luoghi portano con sé i segni di ciò che essi vogliono essere o divenire, spetta a noi l’impegno di ritornare ad essere rispettosi costruttori.

Salvatore Cusumano

Piano del Colore

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

Francesca D’Amico

Piano del Colore delle Isole Egadi

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

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

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

Il Sindaco di Favignana Giuseppe Pagoto

Introduzione

Nella cornice del Piano Colore Isole Egadi, il convegno internazionale “Identity | The Colors of Project” evidenzia il ruolo strategico dell’identità – di un’istituzione, di un’azienda, di un territorio – con particolare riferimento alle connotazioni identificative del colore. Qui, studiosi con competenze disciplinari diverse si confrontano sul tema spaziando in ambiti molto diversi: dal prodotto al cibo, dal web al car design, dalla fotografia alla brand identity.

Sul territorio quale scenario già di per sé identitario, Venanzio Arquilla, Mario Bisson e Martino Zinzone indicano *Nuove vie per lo sviluppo...*: «Il ruolo del design – affermano gli autori – è quello di “creare cultura” e “creare consenso attorno a un’idea” rendendo possibile (e tangibile) il dialogo tra politica, impresa, territorio e cittadini».

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

La cultura materiale, secoli di tramandata capacità tecnica di altissimo valore, è il punto di partenza di Antonio Labalestra, il quale cerca nello studio degli antichi processi di produzione del colore rosso-porpora «nuovi processi di lavorazione che, con le relative ricadute linguistiche e identitarie, possano rendere utile la possibilità di ricostituire un’opportuna filiera del processo produttivo della porpora». Una strategia, quindi, di grande interesse, perché viene a trasferire nei linguaggi contemporanei del design e dell’arte una dimensione simbolica, carica di cultura materiale e territoriale.

Sulla stessa scia – il rapporto tradizione/innovazione – lavora anche Benetto Inzerillo, il quale introduce un ambito d’intervento progettuale ibrido: il *Transitive-Car Design*. Attraverso l’analisi di alcuni fortunati casi di redesign di automobili apprezzate a livello planetario – Fiat 500, Volkswagen Beetle e Mini – l’autore arriva alla conclusione, seppure provvisoria, che il miglior progetto consiste nel “riconfigurare l’identità” (*Redesign Identity*): «oggetti in cui l’innovazione è in armonia e in continuità con le migliori tradizioni, con la cultura e nello spirito del tempo, e [...] asseconda i ritmi umani di adattamento alle nuove tecnologie e abitudini».

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

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

associamo a questi marchi è il loro colore. Colore che oltre a un nome ha anche un cognome: rosso Coca-Cola, turchese Tiffany». Inoltre, ragionando su *Il ruolo del colore nel design di un'interfaccia*: «Il colore [...] può essere usato come ausilio nell'organizzazione di una pagina, orientando l'attenzione da un elemento all'altro, raggruppando elementi in categorie di natura simile, codificando alcuni tipi d'informazione e aiutando il lettore nella sua individuazione». In definitiva, «il colore permette di progettare un design più efficiente, più chiaro, più facile da capire, più facile da imparare a usare». Con questi presupposti di chiarezza, Alberto Caruso descrive la parabola dell'auto universale di Henry Ford – l'arcinota Model T – avviando il proprio ragionamento a partire dall'uso assoluto del colore nero: «Any customer can have a car painted any colour that he wants so long as it is black». Dalla pianificazione commerciale di Ford, all'insegna del nero, si passa all'urgenza di un Piano del Colore comunale, nel paper di Gualberto Cappi, che verte sulla sostenibilità e su i colori della Terra.

Giorgio De Ponti, poi, si sofferma sul colore del cibo, evidenziando come esso sia sempre rilevante e addirittura decisivo nel packaging design: «Il colore degli alimenti è nell'occhio dell'osservatore [...]. Il colore non è solo estetica, ma può avere significati speciali sulle persone. Un colore può colpire la mentalità e i sensi delle persone attraverso associazioni logiche oppure inclinazioni biologiche. La percezione di un colore crea processi psicologici, generando un comportamento logicamente motivato. L'aspetto visuale del cibo di solito è il primo stimolo sensoriale che le persone percepiscono. Noi vediamo il cibo prima di mangiarlo».

Sul rapporto tra cibo e territorio insiste quindi Anna Catania. Mettendo l'accento sulla capacità intrinseca dei prodotti alimentari di “narrare storie”, fa notare come il design, fino a poco tempo fa slegato da un luogo specifico, tenda oggi a puntare sul territorio «come opportunità di progetto». Il cibo – rileva l'autrice – è patrimonio e identità, grazie anche al design.

Approfondendo il tema della brand identity, Camilla Torna esplora le nuove frontiere della disciplina, che muovono verso uno scenario quanto meno dinamico o addirittura “liquido”, alla Bauman. Infatti, registra un allontanamento dal marchio quale segno stabile dell'identità aziendale e dal suo rigido manuale, che svincola i designer dai tradizionali strumenti di riferimento e di controllo. *Pianta un logo*, come recita il titolo del paper, introduce tre *Metafore per nuovi sistemi visivi*: l'approccio *hard*, che corrisponde allo sviluppo della pianta in un vaso; quello *soft*, paragonabile a un giardino all'italiana o “giardino formale”, che si sviluppa attraverso precisi ordini compositivi; e «il momento odierno, caratterizzato da una varietà spontanea ma gestita, un giardino all'inglese – quanto più controllato e al tempo stesso naturale possiamo immaginare».

In questo scenario agile e cangiante, anche uno stile di rappresentazione, un approccio fotografico, se sapientemente progettato, può dar luogo a una brand identity, come rileva Antonio Scontrino confrontando due formidabili ideatori di immagini: Oliviero Toscani e David LaChapelle.

Il colore, però, non è soltanto fotografia, immagine, è anche architettura. Nell'opera di Carlo Scarpa e in particolare nel Palazzo Chiaramonte Steri, per

esempio, il colore amplifica la percezione dello spazio: «Egli – afferma Santo Giunta – ha preferito operare evidenziando [...] come la percezione “effimera” di un colore muta da un soggetto a un altro in relazione alla sua memoria e alla luce dell'azzurro del cielo».

Da Palazzo Chiaramonte Steri si passa poi a Palazzo Utveggio, per restare tra i capolavori architettonici di Palermo; quindi da Carlo Scarpa a Ernesto Basile. Infatti, anche nell'architettura di Basile – negli interni, negli arredi, negli apparati – il colore assume una peculiare valenza percettiva. Addirittura – osserva Rossana Carullo – si riscontra in Basile «la presenza di processi di *basic design* ante litteram, in relazione alle teorie purovisibiliste di matrice tedesca di quel periodo».

È davvero un viaggio di scoperta quello nel mondo dei colori, infallibili strumenti di progetto e pure vaghe atmosfere luminose. «È possibile cercare nella luce la propria identità?», si domanda Manuela Catania. Così, introduce un'esperienza didattica *sui generis*, un workshop internazionale, condotto all'unisono in territori geograficamente e culturalmente molto distanti, “Hong Kong-Palermo | Fluid Cities”: «Due città, due nazioni e due gruppi di giovani designer che s'incontrano su Skype per condividere idee, suggerimenti, soluzioni e per trovare un “ponte di luce” tra le due realtà urbane», non senza interessanti contaminazioni. «La luce è intangibile esattamente come il sistema digitale che collega Hong Kong e Palermo».

Il tema della brand identity è poi affrontato in chiave territoriale e con particolare riferimento alle istituzioni culturali. Al momento, infatti, è in atto un processo di trasformazione che coinvolge le università, le quali cominciano a puntare sulla comunicazione per valorizzare la propria identità istituzionale. In questa prospettiva, Veronica Dal Buono introduce una proposta di rinnovamento per l'Università di Ferrara, giocando sulla sinergia tra la brand identity e l'immagine coordinata, con l'obiettivo di proiettare ed espandere all'interno e all'esterno qualità e valori dell'istituzione.

Infine, io stesso offro una riflessione analoga sulla comunicazione dell'Università di Palermo in vista delle importanti sfide che pongono il capoluogo siciliano al centro del dibattito culturale e artistico internazionale: il titolo di “Capitale Italiana della Cultura 2018” e la presenza, sempre nel 2018, della Biennale d'arte Manifesta (XII). Adesso più che mai l'immagine di Palermo deve mantenere la sua promessa di qualità: una qualità che passa anche dalla *image* della più importante istituzione culturale sul territorio, l'Università.

Dario Russo

COSTRUIRE IDENTITÀ

Nuove vie per lo sviluppo
dei territori attraverso il design

Mario Bisson, Venanzio Arquilla,
Martino Zinzone

The processes of social inclusion - which belong to increasingly complex and functionally differentiated contexts - imply a re-design of the idea of identity and social belonging. Such revision invests, among others, emerging interests such as job, consumption, territory... and life.

Starting from these considerations, the path of analysis and research exposed here is born. This research shows how the *work* (from Latin *labor* with the meaning of fatigue) still maintains a major function in building social inclusion paths, providing the basis for autonomous planning of life paths¹. The aim of the paper is to analyze the role that design can have in maintaining, building or evolving an identity, whether it is related to territory, culture, society and work. What was previously sufficiently represented in Marketing by a set of identity elements (a logo, communicative elements, architectural interventions) today needs to become a wider project, a life model, a set of aggregators that are behind policies and services.

The role of Design is to “create culture” and “to create consensus around an idea” by making possible (and tangible) dialogue between politics, business, territory and citizens; building new forms of identity.

Introduzione

Affrontare il tema dell'identità vuol dire accostarsi a un qualcosa di difficile perimetrazione. Anche nel linguaggio comune non è facile rintracciare una definizione condivisa di identità nonostante tale parola si trovi spesso al centro di dibattiti sociali, politici, religiosi, etici.

L'argomento che ci troviamo ad analizzare ci aiuta, almeno inizialmente, a riflettere su uno dei fattori più problematici del concetto di identità sociale, quello della relazione affinità/diversità. Qualunque sia la definizione di identità sociale con cui decidiamo di lavorare, riprendendo Putnam², qui possiamo ipotizzare che identità sociale di un gruppo equivale a *senso di comune appartenenza*, è evidente che identità può voler dire analogamente conflitto o dialogo, esclusione o inclusione. Ma poi questa tendenza all'inclusione si deve accompagnare alla realizzazione di relazioni verso l'esterno, il capitale sociale *bridging*, che tende ad ampliare i confini. Un gruppo sociale si assicura un futuro di sviluppo durevole solo se asseconda entrambe le tendenze: infatti, il capitale sociale *bonding* assolve funzioni di auto-identificazione, di reciprocità e di solidarietà, di assistenza ai membri meno fortunati della comunità,

di sostegno a progetti che si avviano entro ambiti ristretti; invece il capitale sociale *bridging* permette di realizzare legami esterni, di integrare nuove possibili componenti, di rispondere, insomma, alle sfide del futuro.

Sul piano dei consumi emerge come le trasformazioni sociali abbiano portato a una destrutturazione delle preesistenti organizzazioni vanificando il riconoscimento e la definizione di gerarchie fondate su una lettura piramidale e stratificata della società; mentre si afferma una crescente differenziazione di stili di consumo.

Nel territorio, infine, si ha il sentore che i cambiamenti in atto all'interno delle aree metropolitane rimettano in forte discussione sia i canoni classici di definizione di urbanità, sia il nuovo sistema relazionale all'interno del rururbano³. Osservando i processi e i fenomeni più recenti emerge un possibile indizio di quello che potremmo chiamare un *nuovo ciclo identitario*, l'avvio cioè di uno sviluppo di territori e attività non per forza legato alla terra o a materie prime autoctone (tipiche di di molte aree urbanizzate), ma legato al fare, alla cultura, alla conoscenza e alla collettività. Una generazione di operatori e processi/progetti che, pur non interagendo direttamente con il paesaggio, acquisiscono una coscienza del luogo, operando con modalità particolarmente innovative.

Diverse Identità

Oggi si assiste a una domanda crescente di benessere e qualità della vita. Tale ricerca ha portato alla progressiva riscoperta di diverse realtà comunitarie italiane. Qualità della vita che supera la dimensione di spazi verdi, cortesia e accoglienza delle popolazioni locali. In estrema sintesi: oggi le persone cercano luoghi in cui ritrovare una dimensione più *umana* ma anche e soprattutto *culturalmente e socialmente attiva*; dove la collettività, partendo non esclusivamente dalle proprie radici, possa/voglia proiettarle nel futuro, anche alla luce di un rinnovato rapporto con le diverse forme della globalizzazione. Si vuole qui sottolineare come identità locali, tipicità alimentari, artigianali, manifatturiere e culturali di una comunità, divengono oggi uno strumento di forte interesse nei nuovi modelli di consumo di una vita di qualità, mediante le quali la comunità stessa può esprimere il proprio potenziale evocativo, sociale, lavorativo e turistico se non diventa di tipo protezionistico. Occorre coniugare questo senso di appartenenza, le risorse (artistiche, culturali,

storiche, produttive) e i valori che fortunatamente abbondano nei nostri territori vanno messi in valore creando ambienti sociali densi dove il passato non è l'unica chiave per costruire il futuro.

Le azioni svolte dalle Amministrazioni locali, sensibili alla salvaguardia del sistema delle risorse, sovente convergono nella pianificazione urbanistica, disciplina che studia il territorio antropizzato e ne definisce le linee progettuali per il miglioramento della qualità della vita e dei servizi di un territorio, al fine di disegnare un progetto di sviluppo coerente, ovvero sostenibile, utile alla conservazione delle identità collettive; quindi identità intese come valore da tutelare nel tempo.

«[...] Tutti d'accordo nell'esprimere che un territorio più bello, attraente, dove migliore è la qualità dei servizi e della vita dei suoi abitanti è condizione primaria per la governance del patrimonio delle identità e la promozione all'esterno di tale patrimonio. Infatti, i turisti, ma anche gli investitori, scelgono quelle destinazioni che hanno un alto indice di vivibilità, fatto di sicurezza, qualità dell'ambiente, spazi verdi e pulizia, aria pulita, vitalità culturale, servizi sociali e infrastrutture»⁴.

Come detto, l'identità di un territorio è una questione complessa e ha a che fare con le persone, con i luoghi, con gli artefatti e con il costruito; ma di fatto l'identità di un territorio è una questione umana ed è con essi che si genera e si relaziona. In tal senso, M. Carta ne *L'armatura culturale del territorio* ci fornisce una definizione e una riflessione ampia: Per identità di un luogo s'intende il risultato del processo relazionale complesso che si sviluppa nel tempo tra il territorio in questione e il gruppo di persone che lo anima. L'identità territoriale ha quindi fondamento umano: è inscindibile dagli individui che in quel luogo hanno vissuto e che con la loro presenza e interazione, mediante produzioni simboliche e di senso, hanno attribuito significato al territorio stesso: hanno generato località⁵.

L'identità è inoltre un fattore in continua evoluzione; un'evoluzione legata al contesto e alla cultura. Provando a semplificare si possono individuare cinque grandi momenti: Epoca Preistorica, Epoca Imperiale,

Pre-Modernità, Modernità, Oggi

1. Epoca Preistorica

Nell'epoca Preistorica l'identità era autodeterminata dalla vita degli esseri umani e dagli eventi principalmente naturali. L'intervento dell'uomo era

limitato a lasciare tracce della sua presenza fisica oltre a piccoli “segni”, come le pitture rupestri.

2. Epoca Imperiale

Durante il periodo dei grandi imperi l'identità di una popolazione veniva generata, spesso imposta, attraverso lunghi processi voluti dall'alto o come si direbbe oggi, con azioni “top-down”. Si pensi all'identità dell'impero romano, che con il suo processo di “romanizzazione” o “latinizzazione”, attraverso l'acculturazione, l'integrazione e l'assimilazione delle popolazioni vinte in guerra ha portato alla creazione di un impero. I vinti entravano a far parte della civiltà romana, generalmente non si obbligavano le popolazioni autoctone all'uso della lingua, del diritto e della religione romane, ma veniva concessa ampia gamma di autonomie, tolleranze basate sulle alleanze, il federalismo e la fiducia. Diversi archeologi⁶ hanno provato ad analizzare tale processo evidenziando come la gestione dell'identità (se imporre/uniformare e/o lasciare) fosse una questione molto dibattuta e strategica con modelli molto diversificati in base ai territori.

3. Pre-Modernità, sino al XVII sec.

«Ciascuna comunità stabiliva con il proprio territorio un rapporto complesso di attiva interazione che integrava valenze esistenziali, sociali, ecologiche, simboliche, estetiche, economiche e produttive nel contesto del sapere pratico e dell'agire quotidiano».⁷

4. Modernità, dal XVII al XX sec.

«In nome della scienza l'uomo era costretto a dover rincanalare la propria natura di essere sociale da una realtà di condivisione a una di competizione».⁸

5. Contemporaneità

«A partire dalla seconda metà del XX secolo si sviluppò l'epoca contemporanea: a determinare questo “gradino epocale” fu una progressiva “riabilitazione” del concetto di comunità».⁹

In questo senso, tutti gli elementi endogeni, materiali e immateriali, che legano profondamente la storia del territorio a quella della popolazione che lo abita sono da considerarsi un'immensa risorsa per rinsaldare le comunità, ma da soli non bastano. Negli anni l'identità territoriale è stata elemento di indagine di numerose discipline e lo sviluppo di questo dibattito ha portato alla formulazione di importanti processi teorici e progettuali basati sul concetto di “origine”. Partendo da tale concetto, il territorio è diventato Marchio: marchio da esporre, da valorizzare, da proteggere. Un marchio che lega a doppio filo il territorio, le persone, le origini e il prodotto; basti

pensare a quanti siano i marchi “DOC” presenti nei nostri prodotti e a quanti “servizi” siano nati attorno a essi. Dal prodotto locale di qualità, la mela della Val di Non (o la fiorentina di Chianina), alle offerte turistiche e ai servizi a esso connessi (le acque termali di Bormio come le houseboat sulla Loira)... ognuno di questi “beni” deve essere ricercato, progettato, comunicato.

Marina Parente ci ricorda che sono passati molti anni da quando Milton Glaser ebbe la felice intuizione di “I love NY”, in risposta a quanto richiesto dagli organi governativi nel 1976. Da allora, l'attività di *city branding*, e poi di *place branding*, è diventata una pratica diffusa per affermare il posizionamento competitivo di grandi città, ma anche di territori meno noti. La cultura del design infatti si è progressivamente avvicinata al territorio e alle sue risorse interpretandole come un “sistema-prodotto”, un “capitale territoriale” da valorizzare e da comunicare, affinando metodi e tecniche della progettazione grafica insieme ad approcci e visioni derivanti dal design strategico¹⁰.

Non più identità forti da imporre ma nuove dimensioni dell'identità legate a marchi territoriali e/o artefatti identitari. L'identità di un luogo, per come è intesa nel marketing, corrisponde alla sua immagine e questa spesso viene costruita. Dietro un lavoro di comunicazione di *Brand identity*, oltre al gesto tecnico, si trovano tutti i valori legati al “capitale territoriale”. Questo processo di narrazione ha innanzitutto riguardato la costruzione di elementi identitari narrativi ovvero l'individuazione di un punto di forza (sia esso naturalistico, architettonico, culturale) e il suo sviluppo in termini di *Brand* con uno *storytelling* collegato.

Molto spesso questo ha avuto successo, ma sono tanti anche gli insuccessi. Una buona comunicazione gioca un ruolo importante nella valorizzazione dei territori dal punto di vista turistico/ricettivo, come detto, ma ha anche un ruolo sociale. L'accettazione di questi elementi da parte dei cittadini non sempre è cosa scontata e va costruita. In questo senso stiamo passando a un nuovo modello dove oggi e in futuro l'identità è, e sarà sempre più, un fattore culturale. La cura del territorio e i progetti legati alle identità locali possono ridurre, se non evitare, il rischio di spopolamento delle piccole comunità; trovare centri minori, in cui oggi investire, vivere e lavorare è più complesso che mai. Proprio al fine di scongiurare la perdita di identità locale, oppure il livellamento laddove tutti ormai usano lo stesso registro

comunicativo, ci si dovrebbe interrogare su come sia possibile favorire la coesione sociale della collettività e allo stesso tempo contribuire a creare potenzialità di sviluppo e indotto economico attraverso politiche di valorizzazione del proprio territorio.

In un contesto sempre più internet-connesso e in cui la libera circolazione delle merci mina molte delle caratteristiche/tradizioni dell'identità territoriale, sociale e culturale, come possono le amministrazioni e i progettisti adoperarsi al fine di mantenere (se non migliorare) la propria identità?

Negli ultimi anni vi sono state diverse “rivoluzioni” (sociale, industriale, informatica, massmediatica...); per ognuna di queste è possibile notare una perdita di parte dell'identità, di tradizione e di caratterizzazione del territorio. Ciò è sotto gli occhi di tutti: molti lavori scompaiono e altri se ne creano, diversi luoghi perdono la propria funzione o vengono trasformati per essere riqualificati. Nuove comunità, nuovi spazi e nuove identità generano nuove forme di attrazione verso il territorio, tutte in competizione tra loro e tutte spesso incentrate solo su aspetti di tipo comunicativo e di marketing. Come possono queste nuove forme di lavoro e di “intrattenimento” influire sui modi di vivere il territorio e la propria identità? Quali sono le “leve” utili alla rigenerazione di una comunità coesa, che riesca a riappropriarsi del proprio territorio a proseguire l'evoluzione della propria identità, rispetto alle sfide e alle problematiche dettate da un mondo in continua evoluzione? Sono molti infatti i casi in cui, grazie alla valorizzazione delle identità locali, la comunità salvaguarda la propria memoria e si propone all'interno di processi di integrazione con una propria caratterizzazione storico-sociale che la porta ad accelerare processi di apertura e collaborazione durevoli¹¹. La trattazione a seguire dimostra come il Design, dal punto di vista strategico, possa giocare un ruolo significativo nella valorizzazione dei territori e che la partecipazione attiva, anche in termini di co-design, di attori resilienti (quali cittadini, aziende e amministrazioni locali), siano indispensabili alla progettazione e difesa di un'idea di sviluppo e di identità.

Oggi che ruolo ha il design?

Oggi parlare di identità di un territorio diventa questione più complessa. Se, come detto, prima era sufficiente comunicare differenziandosi, oggi è sempre più importante costruire senso di appartenenza e attrazione, facendo leva sulla sensibilità dei cittadini e attivando processi che ne

permettano la partecipazione. Occorre costruire un cambiamento culturale in cui l'identità non sia più qualcosa da raccontare ma qualcosa di cui far parte. Nel tentativo di superare le logiche della globalizzazione, i territori provano a riorganizzarsi e le città tentano di generare nuove forme di identità basate sul *way of living* piuttosto che sull'identità/marchio.

L'identità diventa elemento da progettare non solo attraverso una veste grafica ma anche, e soprattutto, attraverso la costruzione delle condizioni idonee alla generazione di elementi attrattivi, condizioni che ricadono nella sfera naturalistica, architettonica, infrastrutturale ma anche, e soprattutto, in quella culturale e sociale. Definire l'identità di un luogo oggi diventa un'azione di design, un'azione in cui si progettano le ragioni e il senso di vivere in quel luogo, dove si costruiscono ponti identitari e attrattivi, dove si trovano e si sperimentano forme nuove di partecipazione e narrazione.

In questo senso, esempi come il *Barcelona fab city*¹² ci fanno capire come, anche in un contesto ben consolidato come quello della capitale catalana, sia necessario attivare progetti per rendere attrattiva e contemporanea la città. Progetti che, oltre a costruire/migliorare la “vetrina” della città stessa, si propongono di pre-vedere e far vedere, in senso strategico, un possibile futuro per le persone che lì vivono. Di seguito saranno presentati due casi applicativi che ben dimostrano come sia possibile, attraverso il design, ridefinire l'identità di un territorio *A-identitario*: nel primo caso, un complesso processo di innovazione sociale restituisce senso e significato a una vecchia filanda recuperata (“contenitore storico”) in una periferia / dormitorio; il secondo caso ci dimostra come un'idea visionaria possa generare un effetto volano inaspettato che promette di invertire le logiche di spopolamento del territorio stesso e che al momento funziona come grande attrattore di capitale umano ed economico.

Casi studio: l'Ex-Filanda di Sulbiate¹³

e il progetto MakeinProgress

Il progetto di recupero e rifunzionalizzazione di una Ex-Filanda industriale nasce all'interno di un'azione più ampia denominata Distretto Culturale Evoluto Monza e Brianza¹⁴ (di seguito DCE Monza e Brianza¹⁵). Il DCE Monza e Brianza ha selezionato 4 immobili di rilievo in Brianza, tra cui l'Ex Filanda a Sulbiate. Il progetto, partito nel 2008, prevedeva un finanziamento a copertura del 50% dei costi per la



ristrutturazione dell'immobile e la riqualificazione a incubatore per l'artigianato artistico. Nel 2013 i sostenitori dell'intervento, riconosciuta la ridotta efficacia degli incubatori d'impresa rispetto alla crisi economica globale in atto, hanno affidato al Dipartimento di Design del Politecnico di Milano una revisione del progetto. Dopo alcuni mesi di indagine e sviluppo fu presentato il nuovo progetto: *Innovazione e impresa: la Filanda di Sulbiate, un recupero ad alta sostenibilità energetica per l'artigianato, le energie rinnovabili e le nuove tecnologie*. Con il progetto così rinnovato è stato possibile partecipare a un bando regionale (Programma Aster) ottenendo un ulteriore finanziamento a copertura dei costi di co-finanziamento. Questo meccanismo virtuoso ha portato sul territorio circa 1,6 milioni di euro di investimenti, senza intaccare le casse comunali. Parallelamente alla ristrutturazione, con una quota residua di budget, è nato "Make in Progress - Verso la Filanda", un programma *design-driven* finalizzato all'attuazione di un processo partecipato di contaminazione territoriale e alla verifica di fattibilità del progetto proposto, prima dell'erogazione dei servizi. Rispetto all'attivazione del progetto "Make in Progress" il design ha svolto un ruolo fondamentale attraverso l'implementazione di varie azioni tra cui: analisi del territorio e di casi simili, la definizione di

uno scenario coerente con le possibilità rilevate, la realizzazione di una demo del servizio ipotizzato (test) e la definizione di un modello di business sostenibile (creazione di nuova impresa). Entrando più nello specifico, l'intento principale dell'analisi è stato quello di verificare se e come il design, l'innovazione sociale e le politiche pubbliche potessero definire un *ecosistema o ecologia dell'innovazione*¹⁶ e configurare un modello di *Innovazione Resiliente*¹⁷. L'idea di base era quella di abilitare il maggior numero di cittadini alla partecipazione, studiando uno strumento semplice e volutamente non tecnologico, alla portata di tutti: superando la logica multimediale e iperconnessa è stata preferita una cartolina da compilare con alcune semplici domande recapitate a casa dei cittadini, l'innovazione bussava alla porta e chiama le persone a partecipare, alcuni hanno risposto¹⁸. Nella successiva fase di questo di scenario, è stato proposto un concept inusuale per l'area che fosse in grado di generare lavoro partendo dalla gestione condivisa del bene, con una riflessione ampia sui temi che hanno riscosso maggior interesse durante la fase precedente di ascolto della cittadinanza con qualche stimolo proveniente dai trend più diffusi nelle aree metropolitane. I temi selezionati sono stati: il making (spazi del fare per cittadini e imprese), l'arte (nuovi modelli di contaminazione e crescita culturale), il



Mappa riassuntiva progetto Sulbiate. Inaugurazione Sulbiate.

food (riflessione sulle produzioni locali) e il lavoro (principalmente orientamento, crescita professionale, co-working e spazi collaborativi). Al fine di generare e verificare la validità del concept proposto, si è passati alla realizzazione di una *demo experience* che coinvolgesse di nuovo la cittadinanza e introducesse una prima fase di *dissemination* e contaminazione culturale. L'attività, durata 12 mesi, ha visto il recupero e la rifunzionalizzazione di un locale adiacente alla biblioteca comunale in uso alle associazioni, con lavori di imbiancatura e costruzione partecipata di arredi e con la costruzione di un piccolo makerspace con stampante 3D e diversi attrezzi e tecnologie dove sono stati realizzati diversi workshop ed eventi. La cittadinanza e non solo, molti sono stati i soggetti attratti dai comuni limitrofi, ha risposto in maniera attiva alle provocazioni lanciate e ha avuto indietro un luogo completamente rifunzionalizzato, tornato a tutti gli effetti alle associazioni. Terminata quest'ultima fase, è stato possibile valutare i risultati conseguiti, che hanno confermato come rispetto all'indagine territoriale e all'analisi di progetti simili, un'attività di *business incubator* fosse poco adatta al territorio di Sulbiate, permettendo quindi di cambiare il progetto in *hub culturale* o *open creative lab*. Dai workshop sperimentali di arte e making, è emersa una domanda latente e in parte inattesa, che ha portato alla trasformazione di una semplice area

per le esibizioni (prevista nella prima fase) in area dedicata alla sperimentazione artistica e alla fornitura di servizi sociali. È stato infine possibile individuare un gruppo di lavoro "autoctono" in grado di dar vita all'associazione MakeinProgress e farla crescere con un processo completamente bottom-up. Rispetto al modello di gestione classico dei fablab, il progetto Ex-Filanda con "Make in Progress" propone un modello misto e integrato di servizi, dove il making non è il fine ma il collante delle attività dei processi generati. Attraverso questo nuovo paradigma, sarà possibile innescare la generazione/ rigenerazione di nuove forme di produzione micro-impresoriale oltre che attivare processi complessi di contaminazione culturale. Riprendendo un concetto introdotto da Manzini e Staszowsky¹⁹, quello della *top-down interaction*, questo esempio potrebbe essere definito: *top-down interaction design driven* ovvero un processo in cui una data opportunità *top-down* (il progetto DCE e il finanziamento pubblico) unita al ruolo del design (progettista di scenari e facilitatore), ha creato le condizioni per la nascita di una community (*bottom-up*) che ha deciso di collaborare al fine di perseguire uno sviluppo comune. In sostanza il progetto di Sulbiate può essere efficacemente collocato nel framework degli *Open Creative Labs* come descritti da Capdevila e Schmidt (2016) secondo quattro caratteristiche:

- L'unione di spazi e tecnologie costituisce un nuovo elemento che permette lo sviluppo del Saper Fare e del Saper Essere;
- La curatela e il ruolo del design sono fondamentali così come l'accettazione della comunità locale;
- La dimensione esplorativa dei luoghi è fondamentale anche andando oltre le tecnologie, si assiste a contaminazioni tra diverse forme d'arte e cultura.
- Ogni azione che si sperimenta in questi luoghi costituisce elemento di apprendimento, un apprendimento relativo e contestuale basato sul progetto, una forma di *learning by doing* che porta le persone a collaborare e lo spazio a crescere. Il luogo e le sue attività sono diventati elemento identitario e caratterizzante delle comunità, una comunità più ampia di quella cittadina e una comunità che condivide intenti e approcci.

Caso studio: Zalaegerszeg

Il caso di Zalaegerszeg si propone come un vero e proprio salto nel futuro. Una cittadina ungherese di 30000 abitanti decide di investire sulla *guida autonoma*. Anche se sembra un controsenso, il progetto visionario e ambizioso riscuote un certo interesse tra diversi operatori del settore, soprattutto per l'azienda UK *automotive engineering*. A breve sarà realizzata nella cittadina un'area per la prova (fisica) di veicoli a guida autonoma di qualsiasi tipo con infrastrutture di ultima generazione e connessione 5G. Cosa comporta questa policy?

Che la città improvvisamente si popolerà di giovani con competenze di rilievo sul tema: ingegneri e tecnici che hanno deciso di trasferirsi in quell'area per studiare e trovare il lavoro della loro vita, questo è l'opportunità e forse lo spazio che desideravano. Un fenomeno top-down di qualità, un sogno che crea occupazione vera, con aziende innovative che a breve apriranno sedi in quell'area; un meccanismo che crea immediatamente identità e che risveglia il territorio andando molto oltre il concetto di Brand, migliorando i servizi anche per i residenti. Sarà interessante valutare quali investimenti trasversali la municipalità riuscirà ad attivare; inoltre sarebbe bello poter attuare un processo design driver per costruire oltre a uno spazio positivo per lavorare anche un contesto bello da vivere, magari sperimentando nuove forme di "governo" e di partecipazione.

Conclusioni

Il caso di Zalaegerszeg è completamente diverso da quello di Sulbiate, è tipicamente top-down ma ha una visione chiara e un'idea visionaria. È un progetto agli albori, Zalaegerszeg diventerà la nuova *Google City*? Questo non è dato saperlo, ovviamente il design potrebbe aiutare ad andare in quella direzione ma non è l'unica disciplina a generare tali "evoluzioni". Il design, con il suo ruolo strategico, può aiutare i territori a ridefinirsi, superando la soglia "dell'identità grafica" per ragionare sul senso del vivere, del lavorare e del produrre in quel luogo nonché progettando in tal senso una visione sostenibile e condivisa (del e per il territorio). Unire il Design (inteso sempre in senso strategico) e l'Identità significa superare il concetto di brand al fine di costruire sistemi di attrattività ampi in cui la qualità del luogo possa rispondere ai bisogni, i desideri e le aspettative delle persone.

Costruire il nuovo, inteso in senso identitario, vuol dire (riadattando quanto sostenuto da Francesco Zurlo in relazione alle *capabilities* del design(er) strategico)²⁰:

- Capire cosa è interessante per le persone e per il territorio, prevedendone lo sviluppo (*foresee*);
- Definire gli elementi di sistema che lo rendono possibile, mettendoli in pratica con azioni politiche e scelte progettuali (*see*);
- Trovare elementi sperimentali che permettano la comprensione del processo e la partecipazione delle persone a costruire la propria identità (*make others see*).

Sappiamo che le città diventeranno il luogo dove sarà concentrato oltre il 75% della popolazione mondiale (entro il 2050) e sappiamo che trovare una ragione per viverci e per farlo con piacere è un processo importante e per un certo verso politico, nel senso nobile ovvero come cosa del popolo. Quello che prima veniva sufficientemente rappresentato in chiave di Marketing da un insieme di elementi identitari (un logo, degli elementi comunicativi, degli interventi architettonici) oggi deve diventare un progetto più ampio, un modello di vita una serie di elementi aggregatori che stanno dietro a politiche e servizi. Il ruolo del Design, in estrema sintesi, è quello di "creare cultura" e "creare consenso attorno ad un'idea" rendendo possibile (e tangibile) il dialogo tra politica, impresa, territorio e cittadini; costruendo nuove forme di identità.



Zalaegerszeg.



Note

1. Cfr. M. Castrignano, *Identità e appartenenza nella società della globalizzazione*, FrancoAngeli, Milano 2004.
2. Cfr. R.D. Putnam, *Capitale sociale e individualismo. Crisi e rinascita della cultura civica in America*, Il Mulino, Bologna 2004.
3. <http://www.urbanisticatre.uniroma3.it/dipsu/?portfolio=lessico-dellurbano-6>. RURURBANO è un termine utilizzato a partire dagli anni Settanta dalla scuola dei geografi francesi per indicare il processo di urbanizzazione degli spazi rurali europei (Bauer, Roux 1976; Bauer 1993; Dézert et al. 1991). Il termine descrive sia il processo di urbanizzazione delle aree ai bordi delle metropoli, collegandosi quindi al termine *suburbia*, sia di località e piccoli centri rurali che, grazie alla loro prossimità alle città di grandi o medie dimensioni e alla presenza di vie di comunicazione, presentano le stesse condizioni e possibilità di partecipare al processo di diffusione urbana (Bauer 1993). Secondo questa

- corrente di studio, il processo di diffusione urbana, quando raggiunge gli spazi aperti, porta alla «formazione di una terza corona urbana, al di là della città compatta e della banlieu, detta corona rururbana, che subisce l'aumento demografico determinato da una nuova popolazione di origine prevalentemente cittadina e caratterizzata dall'esistenza di uno spazio dominante di natura non urbanizzata, a differenza della banlieu contigua alla città-madre compatta» (Bauer, Roux 1976, p. 7).
4. <http://www.cittalia.it/index.php/immigrazione/item/214-identita-locali-occasioni-di-comunita>. Articolo sul dibattito *Identità locali, occasioni di comunità*, tenuto da Cittalia al festival "Territorio Festival di Ferrara", 18 aprile 2009.
5. Cfr. M. Carta, *L'armatura culturale del territorio*, FrancoAngeli, Milano 1999.
6. D.J. Mattingly, *Being Roman: Expressing Identity in a provincial setting*, Journal of Roman Archaeology, vol. 17, 2004, pp. 5-26.
7. L. Decandia, *Dell'identità. Saggio sui luoghi: per una critica della razionalità urbanistica*, Rubbettino, Catanzaro, 2000, p. 53.
8. Ibidem.
9. G. Agamben, *La comunità che viene*, Bollati Boringhieri, Torino 1990.
10. Cfr. M. Parente, *Affermare l'identità dei territori*, «Ottagono», 3, aprile 2012, p. 58.
11. Vedi ad esempio il caso di Favara in Sicilia con la sua "Farm Cultural Park", www.farmculturalpark.com.
12. <https://medium.com/@sharonede/the-new-economy-bad2a4c07825> - <http://fab.city/>.
13. Sulbiate è una piccola cittadina di 4.000 abitanti, in un territorio periurbano, dove, immersi nel verde, si trovano alcune imprese industriali e artigianali, una delle tante aree di Provincia italiane è facilmente raggiungibile dai poli della creatività Milanese Monzese ed è a pochi chilometri da Vimercate.
14. <http://www.distrettoculturale.mb.it/>.
15. Guidato dalla Provincia di

Monza Brianza con il sostegno di Fondazione Cariplo nell'ambito del programma Distretti Culturali che aveva come obiettivo generale il sostegno e la messa a sistema di tutte le attività legate al mondo della cultura e delle imprese culturali e creative di tutto il territorio.

16. Cfr. E. Manzini, E. Staszowski, *Public and collaborative: exploring the intersection of design, social innovation and public policy*, DESIS Network, Milano 2013.

17. E. Manzini, *Design, When Everybody Designs. An Introduction to Design for Social Innovation*, MIT Press, Boston, 2015.

18. Sono pervenute in tutto 34 idee così ripartite: 19 proposte inviate da cittadini di Sulbiate e dei Comuni limitrofi e dalle associazioni che già operano sul territorio; 11 idee di progetti con finalità imprenditoriali; 4 offerte di collaborazione da parte di professionisti e imprese.

19. Manzini a tal proposito riflettendo su come la tipologia di azioni influisca sulla loro sostenibilità a lungo termine

specifiche: «Even though collaborative organizations have been introduced as bottom-up innovations. That is, innovations (mainly) deriving from actions "from the bottom". A closer observation of their evolution from initial idea towards more mature forms of organization indicates that their possibility of long-term existence, and often even of their start-up, depends on complex mechanisms, and that the initiative taken directly by the people concerned (bottom-up interaction) is always supported by information exchanges with other similar organizations (peer-to-peer interaction)».

E. Manzini, *Design, When Everybody Designs. An Introduction to Design for Social Innovation*, MIT Press, Boston, 2015, p.82.

20. Cfr. F. Zurlo, *Le strategie del Design. Disegnare il valore oltre il prodotto*, Libraccio, Milano, 2012.

SUPERFICI

Questioni compositive tra materialità, forma e percezione

Rosa Pagliarulo ↴

The contribution investigates the theme of surfaces as physical place where the image substantiates through the materiality of the surface itself. The value of the materiality is outlined not much through the elements which make it, but through the compositional process: the complex system of relations which elevate the surface plane from tangible and visible structure to expressive text of the work itself. In the condition of textile envelope, intended to sanction the limits of inner and outer of architecture space, the operation outlines the modalities through which the treads, primary compositional elements, plot textures on the apulian territorial values. The occasion of such investigation is given by the acquisition and the study of the iconographic meaning of archival drawings preserved at the salentinian textile laboratory of some of the most ancient tradition, Le Costantine. The knowledge of the meaning of the traditional decorations, and the technical acquisition through which the sign becomes textile material, have been the conditions allowing the experiment of minute variations among materials relations. Actions as densification, rarefaction, fragmentation, multiplication are some of the mutations introduced on the material surface interrupting the traditional image completeness without violating the sense of identity and belonging to the territorial and material apulian culture. In the imagining of the variations of the relationship among the elements, the character of the surfaces strengthens its expressive value reaching the sense of seeing and touching. Thus the textile surface translates its meaningful and identitarian visual state in experience which takes to the mechanisms of perception and sensation matching with the current issues around the contemporary design debate.

Il testo affronta il tema delle superfici tessili nell'ambito dell'architettura degli interni come luogo fisico in cui l'immagine si esprime attraverso la materialità dei suoi elementi. Il valore della materialità non riguarda tanto il materiale di cui la superficie si compone, bensì il complesso sistema di relazioni tra gli elementi che sostanziano la superficie stessa. Ed è questa idea di materialità che ispira la direzione teorica dello scritto.

La superficie come piano rappresentativo delle relazioni compositive

La superficie, nella sua accezione etimologica di *super (sopra) facies (faccia)*, si definisce come faccia esterna di un corpo o di un oggetto. La sua natura epidermica fa sì che essa stabilisca relazioni di separazione e connessione tra spazi, definendo e distinguendo il limite tra interno ed esterno. La superficie, oltre a essere partizione materiale, è al tempo stesso luogo su cui interagiscono la sfera del visibile e del tangibile con la sfera del pensiero e delle emozioni a essa legate. Come scrive Rancière, sulla superficie si «riescono a disegnare anche modi di condividere lo spazio commune [...], configurazioni del visibile e del pensabile, certi modi di abitare il mondo sensibile». Il processo attraverso cui la superficie eleva la sua natura materiale alla sfera sensibile ed espressiva si manifesta attraverso l'atto della composizione: il complesso sistema di relazioni tra gli elementi materiali che traduce l'atto della costruzione in atto espressivo, e che eleva il piano della *facies* da struttura tangibile e visiva a testo espressivo dell'opera stessa.

Ogni forma primaria di una struttura è in principio una forma tecnica, sino a quando i suoi elementi non

esprimano una intenzionalità estetica attraverso il processo di identificazione e individuazione degli elementi materiali. Il piano della superficie diventa così veicolo di rappresentazione dei principi compositivi adottati. La ricerca di una forma appropriata al principio strutturale individuato avviene seguendo il registro del decoro, che lungi dall'essere un ulteriore apparato applicato, descrive la composizione dall'interno, dal suo essere cioè parte necessaria e non intercambiabile.

È l'applicazione del principio del *décoro* secondo la definizione di Quatremère de Quincy, che dichiara: «noi chiamiamo decorazione necessaria quella la cui mancanza produrrebbe all'occhio e allo spirito un difetto di senso; oppure quella la cui presenza è propria a spiegare allo spettatore l'oggetto a cui si applica; quella in fine che rinforza le impressioni che deve produrre l'oggetto stesso e ne sviluppa il carattere»². In particolare, nella distinzione che Quatremère sviluppa sui tipi di decorazione³, ornamentale analogica e allegorica, quella a cui si fa riferimento è la decorazione analogica, che individua gli elementi strutturali e attribuisce loro ruolo e significato⁴. Essa descrive il valore e il senso dell'oggetto tramite le immagini su di esso rappresentate e attribuite.

«Sarà questo fecondo innesto dell'analogia, non già forma di per sé, ma il primo processo immaginifico che si inferisca alla conformazione per svuotarla di realtà esistenziale e avvicinarla alla condizione di pura figuratività dell'immagine»⁵.

La superficie tessile: materialità degli elementi e struttura della forma

In ambito tessile, la figuratività dell'immagine si esprime attraverso la rappresentazione dei principi che governano la relazione tra gli elementi primari della composizione: i fili. A seconda della composizione degli aspetti materici relativi al tipo di fibra, naturale o sintetico, al colore, omogeneo o disomogeneo, alla dimensione del filo e a seconda dell'intreccio, varia anche la rappresentazione della immagine e il senso attribuito all'artefatto. Qui si fa propria la volontà della ricerca di inserirsi nel tracciato delle problematiche che hanno caratterizzato la storia, nonché la teoria e la pratica dell'arte del Novecento e della stessa architettura degli interni. Come scrivono Giovanni e Rosaria Fanelli, se è vero che le esperienze condotte dagli artisti, dai designer e dagli architetti a partire dalla seconda metà dell'Ottocento sono state il terreno di studio per una

ricerca della struttura delle forme, e non un'applicazione di convenzioni accademiche⁶, è altrettanto vero che la massima espressione di questa ricerca si è sviluppata nel settore del design dei tessuti e dei suoi pattern.

Gli elementi formali ripetuti nel piano così come lo sviluppo dei pattern diventano rappresentativi della costruzione della composizione, e riportano i valori strutturali elementari attraverso operazioni di sintesi e di astrazione con gli elementi primari della linea e della superficie, «in un processo continuo che vede, tra l'altro, il passaggio dal naturalismo all'astrazione»⁷. Così lo studio delle superfici di rivestimento tessile, attraverso la rappresentazione delle sue forme strutturali, diventa «un mezzo per recuperare alle radici le ragioni interne agli sviluppi dell'arte e del design contemporanei»⁸. L'attenzione riposta sulla descrizione della struttura della forma consente di approfondire il rapporto dialettico tra materia impiegata e armatura adottata, e di esplorare la capacità del filo di diventare materiale su cui applicare azioni che si combinano e contaminano e rimandano a uno stato di complessità compositiva e strutturale sempre maggiore.

Esempio paradigmatico nella ricerca di tensione tra materia, struttura e composizione nelle superfici tessili è rappresentato dall'opera di Anni Albers. L'approccio critico sulla modalità di coniugazione del materiale in relazione alla tecnica della costruzione tessile conduce a un controllo consapevole delle potenzialità espressive dell'artefatto. Il disegno delle sue superfici di rivestimento riporta la scrittura di una forma che vive in stretta relazione con la costruzione del tessuto stesso: le linee e i piani rappresentati secondo geometrie astratte si compongono in riferimento a una struttura che governa le coordinate della composizione, applicando operazioni di rotazione, moltiplicazione, divisione, variazione del colore. Tale approccio consente di sviluppare un linguaggio formale coerente alla tecnica della tessitura: la struttura a griglia del tessuto, creata dall'intreccio di trama e di ordito, trova la sua corrispondenza nelle infinite possibilità formali del motivo a scacchiera, ottenendo una composizione non più di decorazione superficiale, ma di diretta derivazione dalla struttura. La tensione a lavorare sulla forma costruttiva del tessuto conduce inoltre ad approfondimenti sulle qualità percettivo-sensoriali della composizione legate non solo alla vista ma anche al tatto. L'elemento primario del tessuto, la fibra, diventa protagonista di inconsueti

Messa in carta di disegni tradizionali salentini custoditi l'archivio del laboratorio tessile Le Costantine (Le).

Superficie tessuta a occhio di uccello.



accostamenti: il filo si intreccia e contamina con i materiali dando origine a composizioni che incrementano ed enfatizzano le qualità percettivo sensoriali. Quanto più forte è la presenza di matericità nella struttura compositiva della superficie, tanto più forti sono le sollecitazioni legate alla percezione e alla sensazione⁹.

Trame culturali e sollecitazioni percettivo-sensoriali. Paradigma compositivo

Lo studio sulle potenzialità espressive del materiale tessuto e le sollecitazioni percettivo-sensoriali che scaturiscono dalle superfici hanno avuto occasione di approfondimento e sperimentazione presso il laboratorio tessile salentino facente capo alla Fondazione Le Costantine¹⁰. A partire dalla volontà di conoscere il significato iconografico dei pattern tradizionali e quindi il senso dell'immagine che da



sempre si intreccia sugli antichi telai lignei a quattro licci, è stato acquisito e studiato il materiale di archivio custodito presso il laboratorio. Numerosi libri e quaderni scritti a mano raccolgono testi, prototipi, nonché disegni della messa in carta di decori tradizionali che conducono l'osservatore nella cultura contadina salentina. E mentre lungo le superfici si ordiscono fili in materiali naturali quali la lana, il cotone, il lino, di tonalità spente come la terra arsa e si intrecciano figure di disegni propiziatori e simbolici, le trame visive e tattili si arricchiscono di un nuovo valore: diventano trame culturali.

Il punto occhio d'uccello, il punto corona o il punto bisaccia sono oggetto di studio e di approfondimento della forma tecnica per la costruzione della armatura di base che rimandano a una identità territoriale espressa attraverso la relazione di matericità dei suoi elementi costitutivi.



La conoscenza del significato dei decori tradizionali e l'acquisizione della tecnica attraverso cui il segno si sostanzia in materiale tessile sono state le condizioni fondamentali a partire dalle quali si è potuto avviare un processo di sperimentazione sulla permanenza del valore identitario dell'immagine, intervenendo e corrompendo la compiutezza della composizione come trasmessa nella memoria collettiva. Inizialmente i fili si intrecciano secondo le armature di base, riportando figurazioni riconosciute dal registro compositivo tessile reiterato negli anni e sempre uguale a se stesso. Individuata e rappresentata la regola compositiva viene poi progressivamente introdotta la sua deroga, che attraverso eccezioni e minute variazioni esplora le tensioni percettivo-sensoriali della superficie e rinnova la figurazione tradizionale estrapolandone l'essenza segnica.

Operazioni di densificazione, rarefazione, frammentazione, moltiplicazione, sono alcune delle mutazioni introdotte sulla superficie materica che hanno interrotto la compiutezza dell'immagine tradizionale ma non hanno violato il senso di identità e di appartenenza alla cultura territoriale e materiale pugliese. Questo perché lo studio e la realizzazione di frammenti di superfici tessili hanno estratto dalla valenza decorativa i principi compositivi su cui far emergere esiti di potenziamento della struttura fisico-materica¹¹. L'opera così definita permette una nuova conoscenza della realtà che passa attraverso la materialità dei fili, i caratteri a essa attribuiti e la rappresentazione del valore identitario della cultura salentina. Le linee che si strutturano sul piano cartesiano della trama e dell'ordito abbandonano la propria natura bidimensionale e diventano esse stesse oggetto di una superficie materica. La superficie tessile così costituita traduce il suo statuto figurativo in esperienza che conduce ai meccanismi della percezione e della sensazione e nel sancire il limite tra i piani verticali e orizzontali dello spazio, o tra l'interno e l'esterno di un corpo, mette in evidenza la modalità attraverso cui gli elementi primari della composizione, i fili, ordiscono tessiture sul valore di appartenenza territoriale. Come scrive M. Vitta nel suo testo *Dell'abitare*, «è anzitutto attraverso il dispiegamento dei sensi, la loro instancabile attivazione, il loro continuo alternarsi nel controllo dello spazio e delle cose, che l'abitare s'incarna in un corpo per farsi permanenza nel mondo»¹². L'approfondimento sull'esperienza del processo compositivo di superfici tessili, in cui il valore percettivo-sensoriale della materialità si esprime in relazione al valore di identità culturale degli elementi impiegati, prende a paradigma un prototipo realizzato presso il laboratorio Le Costantine. Il caso di studio riguarda la realizzazione di una superficie a punto corona, realizzata su telaio ligneo a quattro licci e costituito dalla unione di più intrecci: il punto catena, il punto fiore piccolo e il punto fiore grande. La composizione si sviluppa a partire dalla definizione del pattern secondo il disegno tradizionale: la figura delle onde si ripete uguale a se stessa nel ritmo della partitura segnica, nella dimensione del titolo e nella tipologia di filo. Man mano che la tessitura si compone, vengono introdotte minute variazioni sulla percezione tattile e ottica. Esse riguardano inizialmente la struttura compositiva, definita dal rapporto tra trama e ordito: attraverso un incremento della trama di due, poi quattro e infine sei volte maggiore dell'ordito, la superficie descrive

Variazioni percettivo sensoriali su prototipo di superficie tessuta a punto corona. Ricerca sperimentale condotta da Rosa Pagliarulo e Rossana Carullo; prototipi di I. Capriati ed E. Panzarea realizzati presso il Laboratorio Le Costantine (Le).

Variatione della materialità dei fili: dalla lana alla ciniglia.



un progressivo allungamento della composizione. La figurazione delle onde perde il carattere di linea conclusa tondeggiante, diventando altro: frammento e memoria di linea curva che avanza sulla composizione della superficie. Man mano che cambiano i rapporti cartesiani di trama e ordito, oltre a mutare la figurazione del disegno, cambia anche il grado di rigidità della superficie: si passa infatti da uno stato di tensione rigido della struttura in cui gli elementi sono fortemente intrecciati tra loro e la superficie è più densa, a uno stato di tensione più lasco in cui gli elementi hanno un intreccio più diradato tra loro e la superficie è più molle. L'esplorazione sui gradi progressivi di tensione tattile viene di seguito potenziata dall'introduzione di un'altra variazione: il tipo di filo. A partire dal materiale in cotone si passa all'utilizzo della lana grezza e poi ancora al filo in ciniglia. Così la superficie consente di far esperire, attraverso l'atto del toccare, un grado differenziato di ruvidità: la sequenza dei fili determina una interazione tra i materiali che ne amplifica la qualità percettiva, passando dal liscio del cotone al ruvido della lana grezza per finire al morbido della ciniglia, come fosse una scala tattile. Nella progressione di variazioni compositive che potenziano le qualità sensoriali legate al tatto e alla vista, una azione significativa è riservata all'introduzione del punto fiocco leccese in relazione all'uso del filo in ciniglia. Si tratta di una tecnica tradizionale che sfrutta l'ausilio di un'asta

attorno a cui si fa attorcigliare il filo per ottenere una arricciatura del filo stesso. Laddove il disegno del punto corona rende rarefatte le sue curve, la struttura diventa meno tesa e la superficie più morbida, il filo si eleva dal piano della bidimensionalità per dare riconoscibilità alla sua natura realizzando uno sbuffo di rosso ciniglia. La superficie ambisce così a perdere la sua natura piana per esibire una condizione di tridimensionalità, capace di espandere il proprio volume, modificare la rigidità della propria struttura e manifestare una nuova sofficietà.

La composizione così diventa manifestazione corale di sollecitazione in cui la rappresentazione dell'immagine arricchisce il suo statuto visivo, segnico e identitario in esperienza di amplificazione sensoriale. In particolare l'atto del toccare interagisce con l'atto del vedere attraverso una commistione polisensoriale, in cui diventa difficile riconoscere un unico senso a cui riservare un'unica funzione. «C'è una doppia qualità di tutte le percezioni. C'è una tattilità della vista e c'è una visione del tatto o dell'orecchio. La mano vede, l'occhio tocca. La mano vede ma non come la vista; e la vista tocca ma non come la mano»¹³. Così nel processo immaginifico di variazioni sul sistema di relazioni tra gli elementi, la superficie amplifica il suo valore espressivo attraverso il potenziamento percettivo sensoriale che agisce sui caratteri della cultura territoriale di appartenenza estrapolandone l'essenza identitaria.



Variatione della altezza degli intrecci: dal punto corona al punto fiocco leccese. Ricerca sperimentale condotta da Rosa Pagliarulo e Rossana Carullo; prototipi di I. Capriati ed E. Panzarea realizzati presso il Laboratorio Le Costantine (Le).

Note

1. J. Rancière, *Le destin des images*, La Fabrique, Paris 2003, trad. it. D. Chiricò (a cura di), *Il destino delle immagini*, Pellegrini, Cosenza 2007, p. 135.
2. A.C. Quatremère de Quincy A.C., *Dizionario storico di Architettura*, V Farinati, G. Teysot (a cura di), Marsilio, Venezia, 1985, pp. 181-190
3. A.C. Quatremère de Quincy, *Dizionario storico di Architettura*, V. Farinati, G. Teysot (a cura di), cit., p. 183: «Per uscire pertanto dal circolo delle idee astratte sotto le quali sotto le quali la teoria sistematica ci ha fatto considerare il principio della decorazione architettonica, noi ci faremo a percorrere le tre specie di mezzi più sensibili che possiede l'architettura per abbellire le forme prodotte dal bisogno. Secondo che a noi pare, quest'arte le attinge da

tre fonti dipendenti in diverso modo dalla natura; cioè: 1) dall'istinto o bisogno naturale di varietà; 2) dall'imitazione analogica; 3) dall'impiego dei segni dell'allegoria o delle figure storiche».
4. A.C. Quatremère de Quincy, *Dizionario storico di Architettura*, V Farinati, G. Teysot (a cura di), cit., p. 187: «Col solo uso dei mezzi allegorici l'opera dell'architetto diviene un insieme di rapporti e di idee che si indirizzano non solamente all'intelletto ma ben anche al sentimento ed alla immaginazione. Non è più semplicemente per mezzo di ravvicinamenti indiretti, di combinazioni più o meno astratte, di una scelta di rapporti intellettuali, ch'esso arriva a far nascere in noi impressioni corrispondenti allo scopo che si propone».

5. C. Brandi, *Arcadio o della Scultura Eliante o dell'Architettura*, Ed. Riuniti, Roma 1992, p. 163.
6. G. Fanelli, R. Fanelli, *Il tessuto moderno. Disegno Moda Architettura 1890 1940*. Vallecchi, Firenze, 1976.
7. Ivi, p. 2
8. Ivi, p. 3
9. M. Vitta, *Superficie rivestimento colore*, in Id., *Dell'abitare*, Einaudi, Torino 2008, p. 326: «Tanto il rivestimento propriamente detto quanto il colore stesso sull'intonaco sanciscono la natura bidimensionale dell'abitare. In un modo o nell'altro, essi insistono sulle superfici, le definiscono spazialmente, le caricano di significati, ne esaltano i valori simbolici. La differenza sta nella maggiore o minore matericità del mezzo, il che mette in gioco

il meccanismo delle percezione e della sensazione».
10. La ricerca teorica e sperimentale delle variazioni percettivo-sensoriali sulle superfici morbide è condotta dalla autrice assieme a Rossana Carullo.
In particolare i prototipi illustrati nel presente articolo sono stati realizzati assieme a E. Panzarea ed I. Capriati presso La Fondazione Le Costantine (Lecce). Detta Fondazione accoglie al suo interno il laboratorio di tessitura artigianale "Amando e Cantando" che produce manufatti tessili realizzati su antichi telai in legno a 4 licci, riprendendo tradizioni e tecniche risalenti a centinaia di anni fa.
11. R. Carullo, R. Pagliarulo, *Interior | Design Action on surfaces. Softness*, Rubettino, Soveria Mannelli (CZ) 2013, p. 16.

12. M. Vitta, *Superficie rivestimento colore*, in M. Vitta, *Dell'abitare*, Torino, Einaudi, 2008, p. 326.
13. B. Dal Curto, E. Fiorani C. Passaro, *La Pelle del design*, Lupetti, Milano, 2010, p.10: «E tutti i sensi contribuiscono al vedere. L'orecchio guarda, la stessa pelle "vede", può conservare alcune proprietà ottiche primitive suscettibili di vedere al tatto. [...] È impossibile parlare di un senso escludendo gli altri. Il gusto non prescinde dalla vista, dall'olfatto, dall'udito. E tutti agiscono in sinergia con l'ambiente: cambia il colore se cambia la luce e la sensazione di un sapore è diversa a seconda del materiale delle posate e dei contenitori».

TEORIE E STORIE ENTRO I CONFINI DEL ROSSO

Alcune considerazioni sulla storia, la diffusione e l'oblio del colore della porpora

Antonio Labalestra

Purple is used as a natural dye in a very ancient age and at least since the 15th century BC. Since its discovery in a few years, the whole Mediterranean basin will be subdued by the purple-red color of which the Phoenicians certainly possess, as well as the ability to produce its pigment, the possibility of spreading along several commercial routes. Throughout the centuries, from the Oriental empires, to the Hellenistic kingdoms, from imperial Rome to the Christian world, the artefacts dyed with this color became a symbol of luxury and synonymous with power. With the industrial revolution, natural purple was supplanted by synthetic dyes. Starting from the study of the ancient production processes of this color, this study attempts to identify new processing issues which, with their linguistic and identity implications, can make it possible to reconstitute a suitable chain of purple production process. This would also transfer the symbolic dimension that, in comparison with the contemporary language of design and art, would bring in the value of cultural heritage inherent in such a secular production tradition.

I colori hanno una loro vita propria, si trovano anche nella parte interna delle conchiglie assopite nelle profondità marine. È un indizio di feste segrete; grazie ad una scoperta fortunata potremo parteciparvi anche noi.

Ernst Junger

Produzione e usi della porpora dall'antichità al sex-appeal dell'inorganico

La porpora viene utilizzata come colorante naturale già in epoca molto antica. La sua scoperta e l'impiego come colorante a scopo tintorio sono generalmente attribuiti ai Fenici intorno al 1400 a.C. anche se, con buona probabilità, il suo utilizzo risale alla civiltà cretese che ne faceva uso da almeno 200 anni prima. Le leggende eziologiche sull'origine della scoperta di questo colorante, alcune decisamente fantastiche, altre basate su elementi più vicini alla realtà in termini di tecnica tintoria, sono numerose. Tra queste la più celebre è sicuramente quella legata al mito greco di Ercole secondo cui il cane dell'eroe, dopo averne rotta la conchiglia, mangiò alcuni murici rimanendo indelebilmente segnato sul muso da un intenso rosso. Secondo la leggenda ciò permise ad Ercole di conquistare le grazie di Iole, figlia di Euritore di Tessaglia ma, soprattutto, di far scoprire il potere tintorio del mollusco ai cittadini di Tiro.

Grazie a racconti come questo, che nei secoli hanno ispirato generazioni di artisti e letterati, i Fenici si sono dunque appropriati della scoperta dell'unico colorante indelebile di origine naturale, così come era avvenuto per l'introduzione dell'alfabeto e per la scoperta del vetro. La diffusione di numerose testimonianze, tanto nelle fonti antiche quanto nell'iconografia successiva, rafforza la dimostrazione della misura in cui tutto il bacino del mar Mediterraneo fosse soggiogato dal colore rosso-porpora di cui i Fenici detengono sicuramente, oltre che l'abilità di produrlo, la possibilità di diffusione lungo le rotte commerciali al punto di farne la risorsa più importante per l'economia della città di Tiro. Tra le fonti latine il riferimento precipuo a questo proposito è sicuramente un trattato naturalistico in forma enciclopedica, la *Naturalis Historia*, scritto da Plinio il Vecchio tra il 23 e il 79 d.C.

Plinio parla diffusamente di una sostanza secreta da una ghiandola del mollusco da cui si ricava il colorante, del suo colore violaceo, dei luoghi in cui crescono le specie migliori e, soprattutto, del complesso processo di estrazione. Le porpore, secondo l'autore latino, vivono al massimo sette anni nascondendosi all'inizio della canicola estiva per trenta giorni mentre, in inverno, si riuniscono in branchi e, sfregandosi tra di loro, emettono un particolare umore mucoso. Simili ai murici più comuni, le porpore hanno però «in mezzo alla bocca quel fiore particolarmente ricercato per tingere le vesti». Qui si trova una candida vena con pochissimo liquido,



Theodor van Thulden, La scoperta della porpora, 1606-1669, Museo del Prado, Madrid.

da cui nasce quel prezioso colore tipico delle rose scarlatte che tende al nero¹. Vi sarebbero due tipi di conchiglie idonee alla produzione del colorante. Una più piccola chiamata buccino, così detta per la sua somiglianza allo strumento musicale, l'altra chiamata porpora, di più grandi dimensioni con un rostro sporgente a forma di cunicolo e un'apertura laterale. I molluschi venivano raccolti con delle nasse nei mesi primaverili prima che potessero riprodursi e scernere un umore troppo liquido per essere utilizzato. Estratto il frutto, questo veniva pigiato e messo a macerare con del sale per almeno tre giorni. La densa miscela così ottenuta veniva fatta bollire in vasi di piombo per ulteriori dieci giorni, insieme con delle parti di acqua. Al termine di questo processo, si effettuavano i primi saggi di prova tramite immersione ripetuta di campioni di lana incolore, in modo che questa potesse assorbirne la tinta. La colorazione rosso-violetta compariva lentamente sui tessuti al contatto con l'aria, a seconda dei tempi di immersione nelle vasche e di quelli della conseguente esposizione. Il colore "perfetto" era raggiunto, secondo Plinio, con un passaggio ulteriore nel buccino che consente il raggiungimento di un colore che tende ad assomigliare al sangue rappreso con sfumature che tendono al nero².

Ma il procedimento di estrazione del

colorante era già stato descritto nel trattato *Historia Animalium* scritto nel IV secolo a.C. dal filosofo greco Aristotele che già identifica “il fiore dell’animale” in una posizione intermedia tra “il quasi fegato e il collo”³. L'estrazione della porpora di Tiro e le sue capacità tintorie erano infatti note nell'area dell'Asia Minore almeno dal XV secolo a.C., tant'è che se ne fa menzione sia nell'Iliade di Omero sia nell'Eneide di Virgilio. La produzione e la diffusione mercantile della porpora rimase per secoli appannaggio esclusivo dei Fenici e delle numerose colonie puniche e tra queste, soprattutto, quella di Cartagine che segue la madre patria nelle attività marinesche fino a superarne l'efficienza in diversi settori commerciali. Seppur non molti documenti etruschi siano stati decifrati completamente, diversi studi e scavi archeologici mostrano che molte città di questo popolo furono per parecchi secoli clienti e fornitori di Cartagine, molto prima dell'espansione di Roma⁴. Risulta plausibile, dunque, ipotizzare che proprio per questa strada l'impiego della porpora sia giunto in Italia per diffondersi nell'Impero romano, come del resto analogamente è accaduto in altre aree del mediterraneo⁵. Tuttavia non possiamo escludere del tutto la possibilità di un'influenza decisiva delle abitudini in uso presso le corti ellenistiche. Infatti, tramite le colonie italiche e gli scambi culturali tra queste due civiltà, l'uso di contrassegni purpurei sarebbe potuto giungere, altrettanto ragionevolmente, fino ad influenzare il costume di insignirne alti magistrati e senatori romani. Una delle caratteristiche più ricorrenti nelle fonti antiche riguardanti la porpora è, infatti, quanto il suo uso fosse vincolato in tutta la cultura dell'antichità ai potenti. Gran parte dei popoli di epoca antica, dagli assiri ai babilonesi, fino ai greci e agli etruschi, rappresentavano infatti i propri dignitari con vesti di porpora come segno distintivo del potere e come contrassegno di prossimità alle massime cariche delle funzioni governative e religiose. Ne è riprova un episodio, riportato anche in un'opera di Rubens, in cui è ricordato l'aneddoto dell'attentatore, Muzio Scevola, che fallisce il tentativo di regicidio ingannato dalle vesti di porpora di un dignitario che siede accanto al leggendario lucumone Porsenna, vero oggetto della furia omicida del patrizio romano. Nell'episodio, già ricordato da Tito Livio, un ruolo fondamentale compete allo scriba che, seduto accanto al re, sovrintende al pagamento degli *stipendia* ai soldati. Muzio Scevola, infiltratosi con l'inganno tra le fila nemiche dell'accampamento etrusco, lo scambia per il re a

causa probabilmente dello sfarzoso abbigliamento, colpendo a morte lo scriba «*cum rege sedens pari fere ornatur*»⁶. Nella versione liviana non si fa alcun riferimento alle vesti dello sfortunato dignitario etrusco. Tuttavia sia nel *De viris illustribus urbis Romae*, breve compilazione letteraria delle biografie di illustri personaggi della repubblica romana ritenuta una epitome da Tito Livio⁷, sia nella versione riportata da Dionigi di Alicarnasso⁸ nelle *Antichità romane* (V, 28,2), sembra che il patrizio romano sia tratto in inganno dal fatto che lo scriba indossasse vesti di color porpora, testimoniando quanto fosse radicata nella mentalità romana di epoca imperiale la convinzione che l'uso delle vesti di questo colore fosse prerogativa quasi esclusiva dei re. Per la civiltà romana, che in quanto a sistema di tessitura aveva già una tradizione consolidata, questo colore assume un valore ancora più ampio grazie all'affermazione di merci pregiate e prodotti scelti dalle tintorie dei maggiori centri della Magna Grecia: Siracusa, Sibari e Taranto. Quest'ultima, in cui si testimonia un'importante e pregiata produzione a partire almeno dal V sec. a.C.⁹, svolge un ruolo pionieristico fondamentale come centro di irradiazione della diffusione della porpora in tutta la penisola, fornendo delle colorazioni particolarmente apprezzate¹⁰ e una «*lana, che ti rammenta il colore delle viole*»¹¹. Secondo Vitruvio¹², infatti, le variazioni del colore ottenuto nelle differenti località, erano talmente riconoscibili, sia per conseguenza delle diverse tecniche di esecuzione del procedimento tintorio sia per le condizioni ambientali in cui veniva raccolto il murice, al punto da divenire elemento identitario di ogni città produttrice. Il trattatista romano dedica un intero capitolo del suo *De architectura* a questo colore riferendosi in particolare all'*ostrum*, la materia colorante estratta dal mollusco, e alla sua combinazione con altri materiali che rendevano il colorante idoneo alla tintura in forma di pigmento, una lacca che definisce *purpurissum*¹³. Quello della porpora diviene dunque il *color officialis* dell'Impero e prerogativa dei Cesari che ne controllano, con leggi e norme a salvaguardia del prodotto finito, le applicazioni in materia di tintoria sulle lane pregiate, nonché sulla distribuzione e il commercio in tutto il mondo romanizzato, fino a pianificare la distribuzione sul territorio dei laboratori di raccolta e trasformazione – le *officinae purpurariae* – regolarmente autorizzate e controllate dal potere centrale¹⁴. Di questo colore si faceva inoltre un uso differente e specifico per la produzione di opere dedicate alla



P. P. Rubens, A. Van Dyck, Muzio Scevola davanti a Porsenna, 1618-1620 ca., Museum of Fine Arts, Budapest.

realizzazione dei cosiddetti codici purpurei: Si tratta [...] di scritture metalliche su codici tinti o dipinti in colore rosso violaceo, in genere piuttosto brevi e composte solitamente da un unico procedimento sulla tintura della pergamena con porpora o suoi succedanei, effettuata per immersione o per bagno sul cantero, e da almeno due ricette di inchiostri metallici per la scrittura in oro e/o in argento¹⁶. Questa tecnica, conosciuta sin all'epoca ellenistica¹⁷, si diffuse poi in tutto l'Impero romano¹⁷ e, con il Cristianesimo, nell'Europa nord-occidentale. Nella civiltà cristiana, infatti, l'uso di materiali pregiati come la porpora, per quanto fossero considerati simbolo di opulenza e ostentazione, ricorre spesso nei testi sacri. È dunque sulla scorta

di questa pratica devozionale che, probabilmente, l'antica simbologia pagana viene ripresa dallo stesso Cristianesimo, diventando espressione della sovranità celeste e dell'autorità terrena. Tra i testi più antichi e sontuosamente illustrati, grazie al ricorso del color porpora, un posto di rilievo va sicuramente riservato al *Codex Argenteus* e ai Vangeli di Rossano, entrambi vergati in oro e argento. Il primo è un manoscritto contenente la traduzione del Nuovo Testamento in lingua gotica, oggi conservato nella Biblioteca Carolina Rediviva di Uppsala e realizzato, con buona probabilità, all'inizio del VI secolo¹⁸. Il *Codex Purpureus Rossanensis* è invece un manoscritto onciale composto da 188 fogli di pergamena proveniente dall'area siriano-palestinese che

originariamente doveva contenere tutti e quattro i vangeli canonici¹⁹. La diffusione dei codici purpurei, anche in epoca medioevale, si deve però, con buona plausibilità, alle relative annotazioni contenute nell'*Etymologiarum sive Originum libri XX* di Isidoro di Siviglia²⁰, un trattato enciclopedico di vocaboli ordinato a partire dalla loro radice etimologica, che ebbe il merito di preservare, per molti secoli, la memoria di questa e altre pratiche artistiche, oltre che di gran parte del patrimonio culturale degli antichi, da una possibile dissoluzione indotta dalla disgregazione socio-politica di tutto l'Occidente.

Ma più in generale, potremmo dire che in tutto il medioevo, sia greco sia latino, questo colore andrà man mano perdendo il suo legame con il valore di mercato per assumere, sempre di più, valenze esclusivamente religiose e sacrali, termine entro cui vanno intese anche quelle congiunte al potere imperiale. A Bisanzio la porpora più pregiata è ormai divenuta presenza ossessiva nel sottolineare tutte le funzioni di un potere autarchico – quello esercitato dal *basileus* «che si impone anche con la forza di una suggestione visuale e memorativa continuamente indotta e vincolante»²¹. Di color porpora erano rivestite le pareti della sala destinata al parto dell'imperatrice²² – da cui deriverebbe l'appellativo *Porphyrogénētos*, letteralmente nato dalla porpora – e lo stesso colore contrassegnava tanto le vesti cerimoniali e trionfali del sovrano, quanto i documenti solenni da questo vergati, fino all'evangelario purpureo che è ritenuto il libro di devozioni dell'imperatore Basilio I. In età ottoniana, gli usi della porpora, pur influenzati dai gusti bizantini, si contraggono ad alcune categorie di indumenti rituali e cerimoniali a disposizione delle alte gerarchie ecclesiastiche, accademiche e di altissimo rango, che condussero alla clericalizzazione di questo colore. Per il tramite dell'influenza bizantina, durante tutto il medioevo, la porpora arriverà dunque a conquistare gran parte delle culture occidentali, denotandosi innanzitutto come il simbolo di un ritorno all'antico in connotazione umanistica, inteso cioè come ritorno ad un'antichità classica e cristiana.

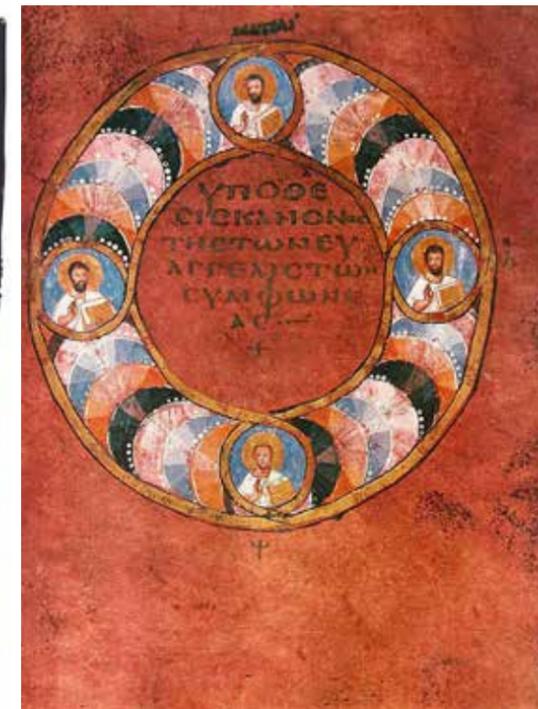
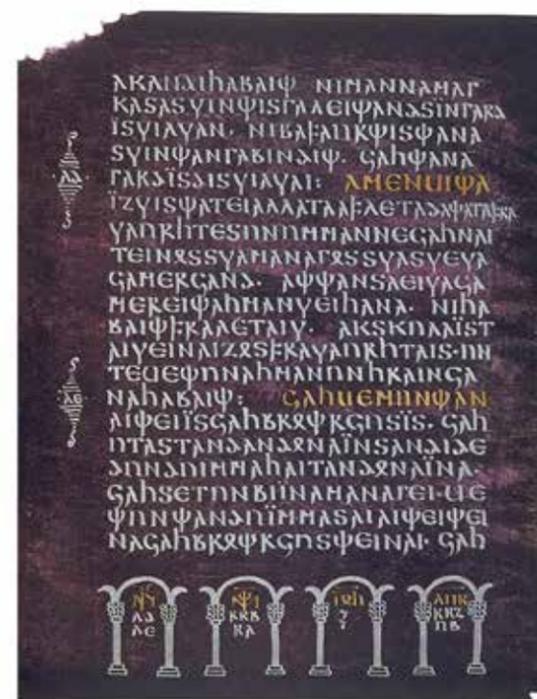
A seguito della caduta dell'impero di Bisanzio, tuttavia, andarono per sempre perse anche tutte le competenze relative alla preparazione della porpora e alle origini. Il saccheggio e la distruzione operata dai turchi ottomani della capitale dell'impero romano d'Oriente il 29 di maggio del 1453, sancisce quindi anche la *damnatio memoriae* del processo di estrazione e di preparazione di questo colore. Un

oblio che durerà molto tempo finché, paradossalmente, proprio un veneziano di adozione rivelò alla comunità scientifica la maniera per estrarla tanto dalle profondità del mare quanto dall'oscurità della memoria degli antichi.

Quella del chimico Bartolomeo Bizio²³ fu letteralmente una riscoperta in quanto, con pochi e imprecisi documenti a disposizione e generici testi, riuscì nell'arduo compito di individuare i molluschi che i Fenici utilizzavano per estrarre il principio colorante decifrando la tecnica per fare la porpora: identificando la specie di murice più idonea, individuando negli animali l'organo preciso che produce il materiale colorante, studiando le fasi del processo chimico che portano alla sintesi del colore e, infine, indagando i fattori fisici e chimici che partecipano al processo e lo determinano. Ma quella di Bizio fu una ricerca che non valse il ritorno ad una considerevole produzione di coloranti naturali perché, sulla scena occidentale e sui relativi mercati, a quella della porpora si sostituiva un'altra seduzione, quella esercitata dal *sex-appeal dell'inorganico* dei colori prodotti industrialmente.

L'industrializzazione, i colori inorganici e la nuova "moda" del porpora

Come spiega Philip Ball nella sua *biografia del colore*²⁴, già dalla fine del Settecento, i produttori di coloranti naturali e i tintori si rivolsero ai professionisti della chimica alla ricerca di nuovi mordenzanti, rafforzando così il legame tra la chimica professionale e la tecnologia del colore. Tra le prime tinture artificiali nelle sfumature del porpora vi fu un colorante, la *muresside*, che nella prima metà dell'Ottocento veniva sintetizzata dall'acido urico estratto dal guano di alcuni volatili peruviani. Questo colorante venne commercializzato con il nome di "*porpora romana*" con il fine di sfruttare la fama della colorazione in voga in età imperiale e il suo fascino. Una delle poche alternative disponibili sul mercato era la "*porpora francese*", che invece aveva origine vegetale²⁵. In Francia questa colorazione fu accolta con entusiasmo dall'emergente ceto borghese presso il quale si diffuse con il nome di *mauve*, dal nome della pianta da cui si estraeva, appunto la malva. Ma il vero artefice della sintetizzazione della prima porpora inorganica fu il giovane chimico inglese William Henry Perkin²⁶. La sua scoperta fu assolutamente casuale e avvenne mentre era impegnato, su invito del suo professore, il chimico tedesco August Wilhelm von Hofmann, nella ricerca di precursori



Codex Argenteus, VI secolo ca., Biblioteca Carolina Rediviva, Uppsala.

Codex Purpureus Rossanensis, VI secolo ca., Museo Diocesano e del codex, Rossano Calabro.

necessari per la sintesi chimica del chinino, il principale farmaco antimalarico in uso in quel momento in Europa. In uno dei tanti tentativi andati a vuoto Perkin, allora giovanissimo e senza grandissima esperienza, si rese conto, durante l'operazione di pulitura degli strumenti, di aver prodotto accidentalmente un precipitato solido nerastro che, se disciolto nell'alcool, dava luogo ad una soluzione dalle sfumature purpuree e che, per sua stessa ammissione, «si trattava di un composto molto stabile che tingeva la seta di un bel color porpora in grado di resistere alla luce per molto tempo»²⁷. A quei tempi però i processi chimici non erano ancora pensati per il passaggio ad una produzione su scala industriale, e i primi contatti di Perkin con dei tintori si rivelarono infruttuosi. Il giovane però non desistette e, nel 1856, abbandonò il Royal College of Chemistry per dedicarsi alla costruzione di una piccola fabbrica per la produzione su scala industriale del suo colorante. Nel 1857 questa tintura veniva commercializzata con il nome di *porpora di Tiro* anche se, solo qualche anno dopo, era più conosciuto in tutta l'Europa con il nome di *mauve*. È il segno dei tempi, il nome che in età antica aveva soggiogato i sovrani di tutto il

mondo, in questo momento, non aveva alcun richiamo. Un nuovo fattore sanciva infatti l'uso del colore nell'industria tessile, la moda. È quindi più strategicamente vantaggioso collegare questo colore alla *haute couture* parigina piuttosto che ai fasti imperiali dell'antichità. Tant'è che tra le vie delle capitali europee era già diffusa la passione per il malva cui non si sottraggono artisti e personaggi di alto rango come la regina Vittoria e l'imperatrice Eugénie, moglie di Napoleone III, che indossano spesso abiti di questo colore, contribuendo così ad aumentarne la richiesta: era già iniziato il così detto *decennio mauve*.

Identità percettive e valore simbolico del colore della porpora: «the most status-symbols conscious people of antiquity»²⁸

Nel secondo Ottocento sono dunque gli orizzonti della produzione e dalla diffusione industriale a disegnare la nuova esperienza chimico-produttiva del colore, rimuovendo irrimediabilmente la precedente percezione dei colori consentita da segrete e locali esperienze che coinvolgono il mondo vegetale e animale²⁹. A partire dallo studio dei processi di produzione antichi di questo nuovo filone, chi scrive ritiene plausibile



individuare, oggi, processi di lavorazione artigianali che, con le relative ricadute linguistiche e identitarie, possano rendere vantaggiosa la possibilità di ricostituire un'opportuna filiera del processo produttivo della porpora che sia antitetica all'appiattimento della produzione industriale delle tinte. Ciò, come indagato in recenti lavori di ricerca³⁰, consentirebbe di trasferirne anche la dimensione simbolica che, nel confronto con i linguaggi contemporanei del design, dell'arte e dell'architettura, porterebbe in campo il valore di *cultural heritage* insito in una tradizione produttiva così secolare. La memoria di queste circostanze evoca infatti, ancora oggi, valori simbolici e fortemente identitari i quali, attraverso la ricerca scientifica, potrebbero essere trasferiti, tanto materialmente quanto simbolicamente, nella contemporaneità, offrendo nuovi scenari nell'ambito della produzione, e non solo in quello del settore del tessile.

A. Hughes, *Amore d'aprile*, 1856, Tate Gallery, Londra.

Abito inglese tinto con la porpora di anilina, 1862.

Note

1. Plinio, *Naturalis Historia*, IX, 60-61.

2. Plinio, *Naturalis Historia*, IX, 62.

3. Aristotele, *Historia Animalium*, V.

4. Cfr. M. Pallottino, *Etruscologia*, Hoepli, Milano 1968, pp. 119-137; AA. VV., *Forme di contatto e processi di trasformazione nelle società antiche*, Scuola Normale Superiore-École Française de Rome, Pisa-Roma 1983; S. Moscati, S.F. Bondi, *Italia punica*, Rusconi, Milano, 1986; E. Acquaro, *I Fenici, Cartagine e l'archeologia della porpora*, in O. Longo (a cura di), *La porpora. Realtà e immaginario di un colore simbolico*, Atti del convegno di Studio, Venezia, Istituto veneto di scienze lettere e arti, 24 e 25 ottobre 1996, Venezia 1998, pp. 99-110.

5. E. Acquaro, *Gli insediamenti fenici e punici in Italia*, Ist. Poligrafico e Zecca dello Stato, Roma 1988.

6. Livio, *Ab Urbe condita*, II, 12, 7. Cfr. G. Colonna, *Scriba cum rege sedens*, in «L'Italie préromaine et la Rome républicaine. I. Mélanges offerts à Jacques Heurgon», vol. 1, Rome: École Française de Rome, 1976, pp. 187-195.

7. Cfr. M.A. Iacono, *Il problema della paternità del "De viris illustribus" in un saggio di Aulo Giano Parrasio* (ms. BNN V D 15), Bollettino di Studi Latini, n. 32, 2002, pp. 553-586.

8. Cfr. E. Gabba, *Dyonisius and The History of Archaic Rome*, Berkeley, University of California Press, 1991, (trad. italiana, Edipuglia, Bari 1996).

9. Cfr. M. Besnier, voce *Purpura*, in C.V. Daremberg, E. Saglio, *Dictionnaire des antiquités grecques et romaines, d'après les textes et les monuments*, Parigi 1873, T. IV, p. 775.

10. Numerosi gli autori antichi che segnalano la preziosità della produzione tessile nella città bimare, Floro, *Epitome*, I, 13, 27: «si pompam, aurum, purpura, signa tabulae Tarentinaeque deliciae»; Plinio, *Naturalis Historia*, IX, 63, 137: «Me, inquit, iuvene violacea purpura vigeat, cuius libra denariis centum venibat, nec multo post rubra

Tarentina». A questo proposito, si ringrazia il prof. Angelo Tursi, ordinario di Ecologia presso l'Università di Bari, per le preziose indicazioni e per la disponibilità a condividere il risultato del proprio lavoro di ricerca sul Mar Piccolo di Taranto.

11. Orazio, *Epistole*, II, 1, 207.

12. Vitruvio, *De architectura*, VII, cap. XIII.

13. S. Rinaldi (a cura di), *La fabbrica dei colori. Pigmenti e coloranti nella pittura e nella tintoria*, Il bagatto, Roma 1986, p. 392.

14. Cesare arrivò a consentire l'uso di capi in porpora ai soli dignitari, cfr. Svetonio, *De vita Caesarum*, I, *Divis Iulius*, cap. XLIII, mentre Augusto restrinse questo privilegio ai soli senatori, cfr. Dione Cassio, *Historiarum romanae quae supersunt*, cap. XLIX, 16, 1. Nerone cercò invece di riservarne l'uso alla sola casa imperiale e, soprattutto, di controllarne la produzione vietando l'uso delle tinture provenienti da Tiro per proteggere i nuovi centri di produzione anticipando le riforme monopolistiche di Alessandro Severo, cfr. Svetonio, *De vita Caesarum*, VI, Nero, cap. 32.

15. S. Baroni, *Pergamene purpuree e scritture metalliche nella letteratura tecnico artistica. Un quadro introduttivo*, in S. Baroni (a cura di) *Oro, argento e porpora. Prescrizioni e procedimenti nella letteratura tecnica medievale*, Tangram, Trento 2012, p. 22.

16. Si pensi, su tutti, ai papiri di Leida e di Stoccolma vergati probabilmente tra il III e IV sec. d.C. che raccolgono vari procedimenti di crisogografia, argiografia e di ricette per ricavare tinture in porpora. A questo proposito, cfr. R. Halleux, *Les Alchimistes Grecs, I. Papyrus de Leyde, Papyrus de Stockol. Fragments de recettes*, Les Belles Lettres, Parigi 1981; E. Renna, *Ricette per succedanei in due papiri greci*, in O. Longo (a cura di), *La porpora. Realtà e immaginario di un colore simbolico*, Atti del convegno di Studio, Venezia, 24 e 25 ottobre 1996, Venezia 1998, pp. 133-148.

17. Riferimenti a testi vergati su supporti trattati con la porpora sono presenti in: Ovidio, *Tristia*, I, carmen 1, 1-8, nella biografia dell'imperatore Gaio Giulio Veri Massimino, *Historia Augusta*, cap. IV e nel dono del poeta Publio Optaziano Porfirio all'imperatore Costantino: un corpus di carmina piuttosto ampio dedicato per *captatio benevolentiae* all'imperatore raccolto in un volume di pergamena purpurea. A questo proposito, si veda H.L. Kessler, voce *Codici purpurei*, *Enciclopedia dell'arte medievale*, T. V, Istituto della enciclopedia italiana, Roma 1994, pp. 140-145.

18. L. Munkhammar, *La Bibbia dei Goti, Ravenna e Teoderico*, Longo, Ravenna, 2016.

19. Cfr. F. de' Maffei, *Il codice purpureo di Rossano: la sua problematica e alcuni risultati di ricerca*, in C. D'Angela (a cura di), *Testimonianze cristiane antiche ed altomedievali nella Sibaritide*. Atti del Convegno nazionale tenuto a Corigliano-Rossano Calabro, 11-12 marzo, 1978, Istituto di Letteratura Cristiana Antica Università di Bari, Adriatica Editrice, Bari 1980, pp. 122-264; F. de' Maffei, *Il codice purpureo di Rossano*, in V. Pace (a cura di), *Calabria bizantina*, De Luca, Roma 2003, pp. 161-182; M. Rotili, *Il Codice Purpureo di Rossano*, Di Mauro, Cava dei Tirreni 1980; G. Cavallo, J. Gribomont, W.C. Loerke, *Codex purpureus Rossanensis*, Rossano, Museo dell'Arcivescovado, Roma - Graz 1992; B.M. Metzger, B.D. Ehrman, *The Text of the New Testament: Its Transmission, Corruption and Restoration*, Oxford University Press, New York - Oxford 2005, p. 84.

20. Isidoro, *Etimologiae*, VI, 11, e XII, 6, 50.

21. Così si esprime il prof. Guglielmo Cavallo nel saggio introduttivo del volume più volte già citato che raccoglie gli atti del Convegno di Studio tenutosi a Venezia tra il 24 e 25 ottobre del 1996 cui gran parte delle riflessioni riportate in questo scritto sono legate. Il volume in questione, grazie ai

singoli contributi specialistici, si segnala oggi come una delle fonti più complete e aggiornate sull'argomento porpora edite nel nostro Paese, nonostante il ventennio che ci separa dalla loro edizione.

22. A. Comnena, *Alessiade*, XII, 6, 2. Secondo la descrizione della principessa, la sala era posta in un'ala del Grande Palazzo di Costantinopoli e si trovava su una delle terrazze del palazzo, con vista sul Mar di Marmara e sul Bosforo.

La stanza «era una sala del palazzo imperiale di forma quadrangolare dal pavimento fino all'inizio del tetto, a partire dal quale si risolve a piramide; che guarda dalla parte del mare verso il porto, sul lato dove si trovano i leoni di pietra; il pavimento e le pareti sono rivestiti di marmo; nono di un marmo volgare e neppure di quello più costoso, ma di quello che gli antichi basirei avevano fatto venire da Roma. Un marmo interamente color porpora, disseminato di punti bianchi, come granelli di sabbia. È per questo marmo, io credo, che i nostri avi chiamarono questa sala Porphyra».

23. Per approfondire le ricerche di Bizio sulla porpora, oltre al volume cui di fa riferimento nel titolo di questo saggio, B. Bizio, *La porpora degli antichi rievocata entro i confini del rosso*, Venezia 1832, cfr. B. Bizio, *Scoperta del principio purpureo dei due Murex Brandaris e Trunculus L. e studio delle sue proprietà*, Annali del Regno Lombardo Veneto, III, 1833; B. Bizio, *Investigazioni chimiche sopra il Murex Brandaris L.*, Annali delle Scienze del Regno Lombardo Veneto, V, 1835; B. Bizio, *Ricerche analitiche intorno al principio purpureo ed alla porpora dei murici*, Annali delle Scienze del Regno Lombardo Veneto, V, 1835; B. Bizio, *Sulla diuturna conservazione del radicale porporigeno e sulla specialità del colore da esso fornito*, Annali delle Scienze del Regno Lombardo Veneto, XI, 1841; B. Bizio, *Dissertazione sopra la porpora antica e sopra la scoperta della porpora dei*

Murici, scritti nell'occasione di rispondere alle critiche del dott. A. Fusinieri, Venezia 1843 e B. Bizio, *Appello agli ultimi studi razionali e sperimentali intorno alla porpora degli antichi*, Atti dell'I.R. Istituto Veneto di Scienze, Lettere ed Arti, serie II, IV, Venezia 1859, pp. 1-42.

24. P. Ball, *Colore. Una biografia. Tra arte, storia e chimica, la bellezza e i misteri del mondo del colore*, Rizzoli, Milano 2017, p. 216.

25. Ivi, p. 219.

26. Cfr. A.S. Travis, *Perkin's Mauve: Ancestor of the Organic Chemical Industry, Technology and Culture*, XXXI, 1, 1990, pp. 51-82; S. Garfield, *Mauve: How One Man Invented a Color That Changed the World*, W. W. Norton & Company, New York, 2000; K. Hubner, *History - 150 Years of mauveine*, *Chemie in unserer Zeit*, XL, 4, 2006, pp. 274-275.

27. P. Ball, *Colore*, cit., p. 221.

28. M. Reinhold, *History of purple as a status-symbol in antiquity*, Coll. Latomus 116, Bruxelles 1970, p. 48.

29. A questo proposito si veda il capitolo del testo di M. Brusatin, *Storia dei colori*, Einaudi, Torino 2000.

30. Ci si riferisce in particolare alle ricerche in corso presso il Dipartimento di Scienze dell'Ingegneria Civile e dell'Architettura del Politecnico di Bari su *polisensorialità dei materiali e design delle superfici coordinate* dalla prof.ssa Rossana Carullo e in particolare a due tesi di laurea (cui lo scrivente ha preso parte in qualità di correlatore seguendo gli aspetti storici e storiografici) intitolate: *Officinae Purpurariae: interazione sensoriale tra materiali e colori e Officinae Purpurariae: per una misura del colore tra forma e materia*. Relatore e docente di Architettura degli interni: prof. ssa R. Carullo; correlatori: Storia dell'architettura e storia delle arti decorative e industriali, PhD A. Labalestra; Fondamenti chimici per le tecnologie: prof. G. Romanazzi; laureandi: Antonella Latorre e Graziana Florio.

RICOSTRUIRE L'IDENTITÀ

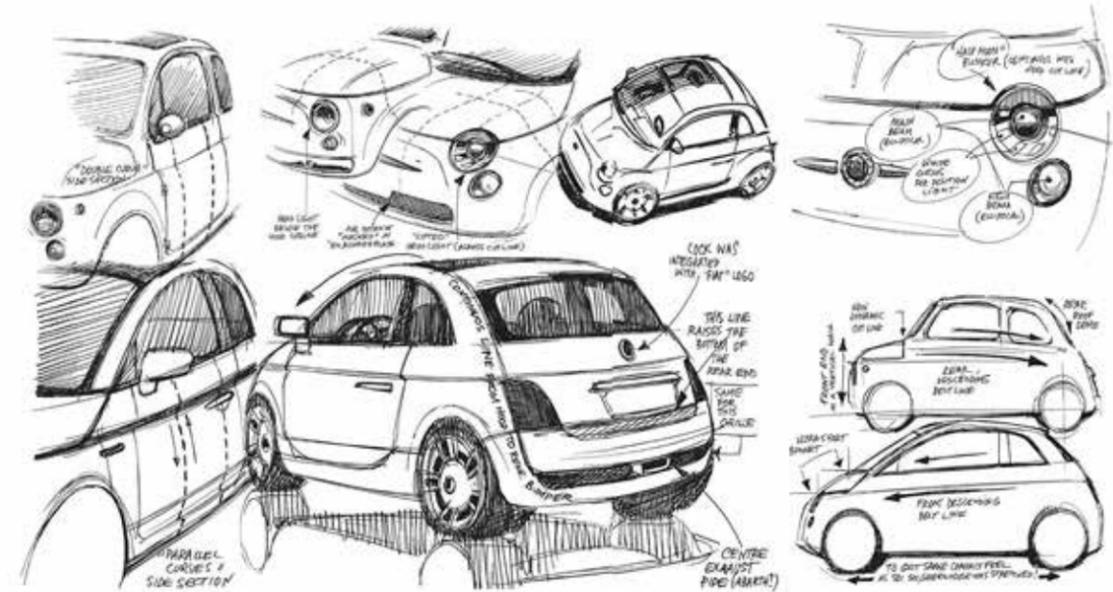
Transitive-Car Design

Benedetto Inzerillo

The field of automotive design in recent years has offered interesting examples of the concept of *Transitive Design*. Each object has an iconic value more or less marked and its symbolic value is entrusted to the predisposition and sensitivity of those who observe it. Looking at cars as the new 500 or the new Mini realizes that iconicity is a true generative matrix of the project. *Transitive-car design*, reflecting on the absolute value of design, produces objects in which innovation is in harmony and in continuity with the best traditions, with the culture and spirit of the time: when the human pace of adaptation to the new technologies and habits, the initial objective will be achieved, that is to give birth to objects capable of generating emotions and a general sense of well-being.

Il concetto di *Transitive Design* si affaccia all'agone del dibattito internazionale sullo scorcio del XX secolo¹, nel momento in cui il disegno industriale nella sua globalità stava interrogandosi sui possibili indirizzi del gusto e sui mutamenti che stavano vivendo l'economia e la società. Il termine è stato coniato da Clino Trini Castelli² per identificare quegli oggetti di produzione industriale che creano un

legame sinergico tra passato e presente, riassumendo forme archetipiche e rinnovandole attraverso nuove funzioni e nuovi materiali. Rientrano nella categoria del *Transitive Design* tutti quei prodotti che collegano il passato e il futuro sotto il segno della continuità nel mutamento; sono prodotti che guardano indietro alle icone del design con l'intento di produrre un processo di riconciliazione tra due tendenze coesistenti e contraddittorie: la "nostalgia" del passato e il desiderio di proiettarsi verso il nuovo, pur nell'ansia e nelle incertezze che connotano il futuro. *Transire* nella lingua latina era utilizzato con l'accezione di "andare attraverso", "passare tra", e indicava l'idea di un moto da un luogo (figurato) a un altro secondo un ben preciso percorso. Presto questa parola, con i suoi derivati nominali ("transitività") e aggettivali ("transitivo") entrò nel linguaggio grammaticale a indicare la proprietà di alcuni verbi (appunto transitivi) di trasmettere il contenuto dell'azione da un soggetto a un oggetto. Verbi, d'altro canto, che ammettono la diatesi passiva: la possibilità dunque di una "reversibilità" dell'atto dal complemento oggetto al soggetto nella forma del passivo. Nell'aggettivo *Transitive* è dunque insita l'idea di un percorso senza interruzioni, di una



Schizzi di studio Fiat 500.

linea di congiunzione che rende alcune forme del passato ancora attraenti a dispetto dell'incedere delle mode e del trascorrere del tempo. L'oggetto *transitive* prova a mettere in relazione il passato e il futuro ispirandosi a immagini ben note da una parte, e presentando soluzioni innovative dall'altra³. Il campo del design automobilistico, negli ultimi anni, ha offerto interessanti esemplificazioni di questo concetto. Il progetto di un nuovo modello di automobile è il risultato di un lavoro complesso che vede coinvolte professionalità diverse, frutto del contributo di singoli come di interi gruppi di designer e tecnici, di modellisti e di ricercatori, di manager e di ingegneri. Un iter metodologico articolato che ha inizio sin dalle prime fasi di impostazione e non si esaurisce nemmeno nell'assemblaggio finale sulle linee di produzione⁴. Un percorso nel quale l'integrazione di differenti apporti e competenze, l'applicazione delle tecnologie più avanzate di simulazione digitale ma anche il ricorso alle più tradizionali lavorazioni manuali incentrano ancora nella figura del progettista il progressivo affinamento di ogni elemento e dettaglio. Definire le caratteristiche di un nuovo prodotto industriale significa valorizzare le esperienze maturate in precedenza per proiettarsi

in una dimensione futura, salvaguardare la propria memoria e identità e insieme interpretare le esigenze, le aspettative di chi lo utilizzerà. Spesso siamo portati a osservare gli oggetti che ci circondano codificandone alcuni parametri secondo le nostre più istintive percezioni, altre volte veniamo sollecitati e la curiosità si spinge oltre, attiva in noi rimandi a un vissuto personale o viceversa ci conduce in un immaginario che non conosciamo e desideriamo esplorare. Nel processo di ideazione la vena creativa deve essere costantemente misurata con i temi della fattibilità tecnologica, delle strategie di marca e pure con gli studi che cercano di prevedere in anticipo quali scenari potranno delinearsi negli anni a venire, quale rapporto vivremo con l'automobile e soprattutto come essa potrà positivamente assolvere alla nostra primaria esigenza di mobilità. Lo scopo è indagare quegli aspetti che fanno del design, assumendo tale termine nella sua più estesa accezione, un autentico vettore di sviluppo per il mondo dell'automobile. Superare la dimensione dell'immagine per conoscere in modo più circostanziato le ragioni interne al progetto e stabilire un ulteriore punto di osservazione, per svelare molteplici aspetti dell'attività creativa e progettuale, per comprendere



Fiat 500, 1957.
Nuova Fiat 500, 2007.

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

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

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

Fiat 500

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

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

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

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

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

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

Volkswagen Beetle

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

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

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



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

Volkswagen Maggiolino, 1939.
Volkswagen New Beetle, 1997.

Volkswagen Nuovo Maggiolino, 2011.



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

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

Mini

Il progetto originario della Mini⁴, una tra le automobili in assoluto più conosciute al mondo già a partire dagli anni sessanta, si deve com'è noto all'ingegnere Alec Issigonis. Della Mini si è scritto che il primo disegno (quello che i progettisti sono soliti oggi chiamare "schizzo concettuale") fu tracciato dallo stesso Issigonis su un tovagliolo, durante un suo soggiorno in Costa Azzurra. Al di là delle cronache e



Mini Cooper, 1959.

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

dell'immagine e della fortuna che il veicolo ebbe per tutti gli anni sessanta e seguenti, ha assunto anche l'originale configurazione degli interni della Mini, con il caratteristico tachimetro centrale e un'ampia tasca portaoggetti su tutta la paratia che separava l'abitacolo dal vano motore. Ampie tasche portaoggetti erano pure state collocate ai lati del sedile posteriore con la duplice funzione di appoggio per le braccia e di contenitore. Lo schema costruttivo, l'architettura complessiva della Mini, la configurazione e il layout dei suoi principali organi meccanici sono tutti elementi che probabilmente hanno costituito un utile spunto di riflessione quando, a partire dal 2001, con l'introduzione sul mercato della nuova Mini⁵, il team di progettisti del Gruppo BMW guidati da Frank Stephenson ha presto iniziato a valutare la possibilità di ampliare ulteriormente la gamma Mini, rifacendosi alle versioni Countryman (Austin) e Traveller (Morris) con le caratteristiche modanature in legno impiegate nella sezione posteriore della carrozzeria, opportunamente allungata per estendere la capacità di carico del vano bagagli il cui accesso era consentito mediante due piccole quanto originali porte a battente. Confrontando il modello originale con la Mini riprogettata a cura del Gruppo BMW nel 2000 possono essere individuati alcuni elementi e



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

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

Conclusioni

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



Nuova Mini, 2001.

Nuova Mini Countryman, 2010.

Note

1. Sul design del Novecento, e sugli indirizzi intrapresi alla fine del secolo, cfr. C. e P. Fiell, *Design del XX secolo*, Taschen, Köln 2012; cfr. inoltre, sulla situazione italiana, D. Giulio, R. Carugati, *Il Design del XX secolo*, Electa, Milano 2003; e G. Bosoni (a cura di), *Il modo italiano. Design e avanguardie artistiche in Italia nel XX secolo*, Skira, Milano 2010.
2. C. Trini Castelli, *Transitive design. A Design Language for the Zeroes | Eine Designsprache für die Jahre Null*, Electa, Milano 1999.
3. Su questo argomento, cfr. D. Russo, *Il design dei nostri tempi. Dal postmoderno alla*

- proliferazione dei linguaggi*, Lupetti, Milano 2012.
4. Su questo argomento, cfr. J. Happian-Smith, *An Introduction to Modern Vehicle Design*, Butterworth Heinemann, Oxford, MA, 2001; vedi anche P. Tumminelli, *Car Design*, teNeues, Düsseldorf 2004; e infine E.L. Fagone, *Car Design. Genesi ed evoluzione del design automobilistico*, Editrice Compositori, Bologna 2012.
 5. J. Baudrillard, *Il sistema degli oggetti*, Bompiani, Milano 1972.
 6. Ivi, p. 9.
 7. Ivi, p. 9.
 8. Sulla Fiat 500, cfr. E. Deganello, *Fiat 500*, Giorgio Nada, Vimodrone (MI) 2005;

- G. Cancellieri, L. Ramaciotti, *Fiat 500 ieri, oggi, domani*, Giunti, Firenze 2007; A. Sannia, *Fiat 500. Evoluzione del mito*, Gribaudo, Milano 2007; D. Giacosa, *I miei 40 anni di progettazione alla Fiat*, Centro Storico Fiat, Torino 2014 (ed. orig. Automobilia, Milano 1979); S. Parenti, *La Fiat 500. Storia di un mito*, 2M edizioni, Casoria 2015.
9. Sul concept Fiat Trepiano, cfr. S. Newbury, *The Car Design Yearbook 3: The Definitive Annual Guide to All New Concept and Production Cars Worldwide*, 3ª ed., Merrell Publishers, London, 2004, pp. 62-65.

10. Sul l’argomento, cfr. E.L. Fagone, *Car Design*, cit. pp. 46-51.
11. Sul concetto di design emozionale il riferimento ormai classico, cfr. D.A. Norman, *Emotional design. Perché amiamo (o odiamo) gli oggetti di tutti i giorni*, Apogeo, Milano 2004.
12. Sulla storia di questo mito dell’industria automobilistica, cfr. A. Pasi, *Il Maggiolino: la storia mai raccontata della piccola Volkswagen, dalla Germania degli anni trenta al Duemila*, Marsilio, Venezia 1996; cfr. anche M. Batazzi, *Volkswagen Maggiolino*, Giorgio Nada, Vimodrone (MI) 2006.

13. Sulla “riapparizione” *transitive* del Maggiolino, cfr. I. McCutcheon, *The new Beetle*, Barnes & Noble Books, New York 1999.
14. Sul disegno dell’originaria *Mini Cooper and Cooper S*, MBI Publishing Company LLC, St. Paul (MN) 2002; vedi anche J. Tipler, *Mini Cooper: The real thing*, Veloce Publishing, Dorchester 2015.
15. Sulla nuova *Mini*, cfr. P.C. Paternie, *Mini*, Motorbooks, St. Paul (MN) 2002; e T.N. Maurer, *Mini Cooper*, Rourke Publishing, Vero Beach (FL) 2007.

ARGOMENTI PER SCEGLIERE STRUMENTI PER PROGETTARE

Riccardo Culotta ↴

Colors are difficult to nominate (names of colours are few than perceivable colours); and to share (the word “red” is not the same red for all of us). Also color is part of those emotional factors that are difficult to measure and yet fundamental. Nowadays, in design schools, color is not studied. Color has a great ability to evoke memories, both personal and collective. The latter take the name of cultural memory. Prada red stripe picks up (consciously?) the hem of the Roman senators' togas. The ability, even unconscious, that Italians have in matching colors and shapes is the reason of the success of Italian design and fashion in the world. The diffusion of plastic materials has forced designers to choose the color of everything, not being able to count on the natural color of the materials. Therefore, coloredesigner must be aware of his choices, colorful or monochromatic. Do not be conformist but unprejudiced, do not adapt, but dare.

Il lavoro di ricerca avviato da questo testo si propone di mettere ordine a una serie di appunti e di ragionamenti sul tema del colore, portati avanti in varie sedi e su vari argomenti, nel tentativo di essere di ausilio ai progettisti e di fare da compendio a fini didattici e divulgativi. I ragionamenti sul colore pongono una serie di difficoltà iniziali: di ordine espressivo (i nomi sono pochi rispetto ai colori percepibili); e di condivisione (anche quando siamo convinti di aver descritto perfettamente il colore di qualcosa, chi ascolta avrà in mente tutt'altro, problema noto come l'effetto “tortora”). È poi ovvio, ma non banale, che la percezione di ognuno sia condizionata anche dalla fisiologia, e che quel che rende ancor più variabile la materia sia il vissuto di ognuno, la memoria. Alcuni studiosi di psicologia sarebbero pronti a giurare che un bambino cresciuto in una stanza rossa abbia maggiore propensione alla violenza di uno cresciuto in una stanza blu, non si



Joannes Itten, Ruota dei colori, 1961.

sa quanto sia vero ma non è l'argomento di questa trattazione. Vi sono altre ragioni che ci guidano nella scelta. Quasi sempre la scelta del colore è emotiva, istintiva, casuale, e anche quando è ragionata abbiamo difficoltà ad argomentare le scelte, sia della singola tinta che degli eventuali accostamenti. Il colore fa parte di quei parametri difficilmente misurabili perché legati alle emozioni, come il piacere o l'antipatia. Condividere questi parametri risulta arduo e, spesso, poco attendibile; le classifiche sulla qualità della vita ce lo dimostrano ogni anno premiando alcuni e penalizzando altri, nel tentativo di scientificizzare i campanilismi locali. Queste componenti non oggettive dei sistemi, legate sia all'analisi che alla progettazione, sono state in passato indagate dall'ergonomia, nel tentativo di cercare di codificare metodi e strumenti per misurare le emozioni. Di ergonomia si parla sempre meno perché è un termine che fa venire in mente le regole,

gli standard, tutte cose che mettono argini, limiti ai nostri progetti, invece a noi piace pensare che il design possa non avere limiti, come la provvidenza, “non poniamo limiti alla provvidenza” e neppure al design! Di questi argomenti si è tornato a parlare sotto la sigla UX (User Experience), un settore che indaga esperienza e aspettativa d'uso, e lo fa rispetto a progetti realizzati o in itinere. Dunque dopo che qualcuno (il designer ad esempio) ha già compiuto delle scelte. Ma le difficoltà dell'utente in questo caso sono le stesse del designer poiché il tema del colore nei corsi di laurea in design, così come in architettura, è lasciato alla discrezionalità e alla sensibilità dei singoli docenti. Eppure in quell'arcadia che per il design fu il Bauhaus, il colore era tenuto in massima considerazione: Johannes Itten insegnava teoria del colore, e altri corsi erano affidati a Kandinskij e a Klee: l'alba del design fu dunque caratterizzata da un'attenzione speciale

Antoine Dieu, Matrimonio di Luigi XIV, 1697.
Frans Hals, The Meagre company, 1637.



all'uso del colore. L'idea base di questa esplorazione è di puntare il dito in quello spazio residuo tra l'oggettivo (buono per tutti perché supportato da scienza o da numeri) e il soggettivo (buono solo per uno, auspicabile ma difficile da perseguire), quel che non è misurabile ma è condiviso da una comunità, che possa servire a ragionare sul tema del colore prima di qualsiasi task analysis o valutazione euristica. Tutti ci siamo soffermati su quel piccolo brano di "Dalla parte di Swann" di Proust e sulla forte componente evocativa del sapore delle *madeleines*.

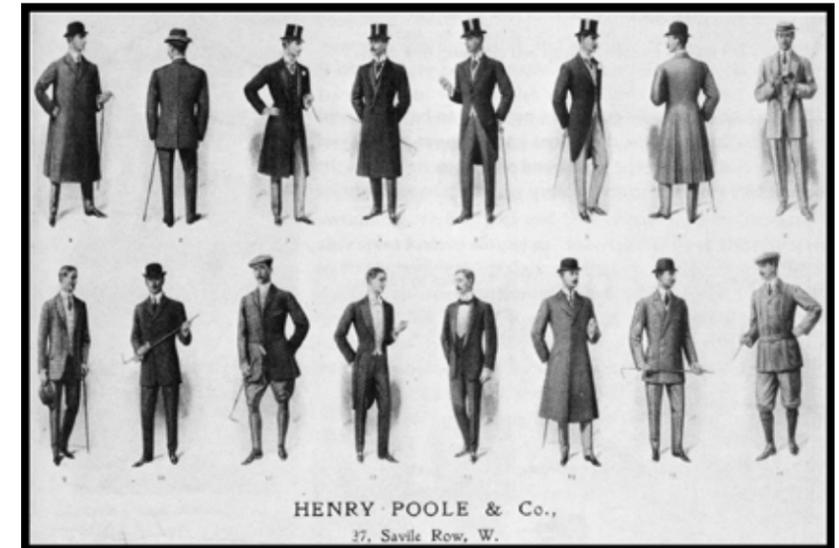
Charles Baudelaire, un altro parigino, mezzo secolo prima, scrisse "i suoni rispondono ai colori, i colori ai profumi" ("Corrispondenze", ne "I fiori del male") e parlava di sinestesia, un concetto che divenne poi caro al design, molto tempo dopo. Sono escluse le fonti evolutive: la ricchezza degli stimoli naturali ha una sua evoluzione precisa, che risponde a esigenze specifiche: l'elaborazione delle tinte del piumaggio dei pappagalli o della coda dei pavoni viene sviluppata nel corso delle generazioni per corteggiare o per difendersi. Sono escluse le fonti fisiologiche:

fattori percettivi come il contrasto simultaneo o l'opponenza cromatica non fanno parte di questa ricerca in quanto la loro oggettività e universalità è già oggetto di numerosi altri studi.

L'interesse specifico di questa ricerca riguarda quegli ambiti non universali ma legati a riferimenti culturali, più o meno diffusi o condivisi, per i quali il colore può essere uno straordinario veicolo di significato. È su questo genere di corde che intendiamo suonare, e sulla componente evocativa che il colore ha sia nella memoria personale che nella memoria culturale. L'approccio patafisico di questa ricerca ci spinge a ricercare soluzioni in terreni di indagine non meno fertili dei naturali (evolutivi) o degli universali (fisiologici), ma certo più ricchi di eccezioni. La moda è uno di questi; spunto e guida per il design in molte delle riflessioni antropologiche e progettuali, con la sua rapida obsolescenza programmata, scandita da due collezioni all'anno, accelera il ritmo dei cicli di ritorno, e questo aiuta a comprendere la direzione della continua evoluzione della società meglio di come non faccia la pittura, ad esempio, che in altri periodi storici ha avuto questo ruolo. Negli ultimi quattrocento anni si sono susseguiti con regolarità ciclica periodi di abiti neri e periodi di abiti colorati, questo "dress code" è leggibile come conseguenza dell'atteggiamento nei confronti del proprio tempo: gli uomini si vestono di nero nel tentativo di unificazione delle classi sociali o delle culture geografiche, altri periodi della storia sono invece molto colorati, nell'abbigliamento come nelle architetture, questa policromia coincide con i periodi in cui ci si sente protagonisti del periodo che si sta vivendo, e se ne vuole lasciare traccia, affidando alla visibilità del colore la capacità di distinguersi anche nel tempo. I puritani inglesi di Cromwell (dal nome in tema con l'argomento), ancora al tempo in cui le sete orientali e colorate dimostravano il censo, tentarono di uniformare col nero tutto il Commonwealth (ebbe una fine paradossale: decapitato da morto).

Lo stesso tentativo di uniformare tutti al nero lo compirono gli Olandesi alla fine del '600 per manifestare il proprio disappunto, questa volta ricco e snob, contro gli sfarzi della coloratissima corte di Versailles e del Re Sole. Nel 1814 il congresso di Vienna tenta di ristabilire un ordine aristocratico e variopinto, al quale risponde la borghesia d'Europa, che per dimostrare unità transnazionale mise il frac per contrassegnare la propria unità contro le aristocrazie locali. Anche un'altra categoria viene invitata a stare unita, nell'ultima frase del Manifesto

Moda maschile di fine '800 in una stampa dell'epoca.
Henri de Toulouse-Lautrec. Marcelle Lender Dancing the Bolero in Chilperic, 1895.



del Partito Comunista (1848) di Marx e Engels, e a costituire un fronte internazionale di colletti blu operai e proletari. La fine dell'Ottocento dunque in Europa è caratterizzata da un forte contrasto tra gli abiti neri dell'upper class borghese, le tute blu degli operai e le esaltazioni cromatiche rappresentate a Parigi da Debussy e da Toulouse-Lautrec a rappresentare un mondo che stava cambiando. La tragedia della prima guerra mondiale è leggibile anche come il contrasto inevitabile fra il nero di un'Europa che guarda indietro e la vivacità spregiudicata dei caffè



Senatore romano nella caratteristica toga orlata di rosso, statua in gesso.

Luna rossa AC72 Piranha, 2012.
Moto Guzzi V7sport, 1970.

parigini. L'Italia si colorò di futurismo per il breve entusiasmo pre e postbellico e con i colori dei panciotti di Depero si rese trainante in Europa come non era mai stata in epoche recenti. Ma durò poco, e in pochi anni si tornò al provincialismo mascherato delle camicie nere. Oggi tutti i colori hanno lo stesso costo, una volta non era così, bordi dorati o vesti porporate potevano averle soltanto i vescovi. Per esser vestiti di bianco bisognava aver la possibilità di lavare spesso i panni, e non era così scontato... il colore più diffuso era il color miseria, quel grigio-verde a cui tendono tutte le stoffe che non vengono lavate. A Roma una toga bianca l'avevano tutti i patrizi, fra loro i membri del Senato usavano una bordatura rossa sulla toga come segno distintivo della loro appartenenza.

Quel piccolo segno rimandava alla loro condizione di eletti (da cui il termine eleganza) e li distingueva dagli altri. Il riferimento culturale al senato romano è quello che ha prodotto la cifra stilistica di Prada nel mondo della moda e di conseguenza di Luna Rossa nella vela, e lo stesso che ha voluto utilizzare Lino Tonti nel 1971 col telaio rosso delle prime



centocinquanta Moto Guzzi V7 Sport, per sottolinearne la particolarità e l'eleganza. Questi riferimenti culturali possono essere più o meno consapevoli, la memoria culturale è simile al patrimonio genetico e tante cose le sappiamo senza sapere di saperle. A dimostrazione di ciò capita spesso di notare come alle cerimonie di gala internazionali il meno "attento" degli italiani sia spesso più elegante del più elegante degli americani. Anche se un abito scuro di Giorgio Armani rende presentabili anche gli americani del midwest, o i cinesi delle campagne più sperdute. Basta investire duemila dollari e ci si può presentare a qualunque consiglio di amministrazione o invito a cena elegante. Dunque anche chi non è in grado di fare delle scelte consapevoli può evitare di sbagliare. Proprio evitare di sbagliare è quello che cercano di fare gli studenti di architettura abusando di Loos, e citandolo in ogni occasione: Loos non apprezzava la decorazione, questo è un eufemismo, e lo scrisse nel 1908. Intanto Ernesto Basile in Sicilia decorava, decorava, decorava. L'idea di Loos era che la decorazione, sovrapponendosi alla struttura delle cose, ne camuffasse l'essenza, nascondendone la

(eventuale) bellezza intrinseca. Loos muore nel 1933 (forse ucciso dello streamline), prima di poterci offrire le sue riflessioni, che sarebbero senz'altro state interessanti, sullo sviluppo delle materie plastiche, che permettono di modificare l'idea stessa di struttura e di decorazione ma anche di colore, che non è più una sovrapposizione su una materia preesistente, ma che è la materia stessa. Fino ad un certo periodo i materiali vedevano modificate le loro tinte naturali solo per essere protetti o impreziositi. Paul John Flory, nobel per la chimica nel 1974, sosteneva che la plastica fosse la materia che la natura aveva dimenticato di inventare.

Di certo è così. Immaginare un mondo senza materie plastiche ci risulta oggi quasi impossibile, altrettanto difficile è definirne il colore. Questa difficoltà ha permesso al design di liberarsi dall'idea che colorare fosse fingere, applicare una pelle non propria a un materiale sottostante (decorare quindi). Itten, Kandinskij, Klee erano artisti "scienziati", è il loro rigore metodologico nell'approccio alla ricerca formale e cromatica ad aver fatto sì che il Bauhaus rimanesse un esempio per le scuole di design per quasi un secolo, e i loro primi passi nella progettazione del colore erano in linea con gli esperimenti neoplastici, e dunque passarono per i colori primari: i primi tableaux di Mondrian sono del 1920, Rietveld colorò la sua famosa sedia nel 1923. Gli insegnamenti di quei maestri sono un punto di riferimento per chiunque abbia operato dopo. Anche per chi, in risposta alle possibilità che il colore offriva, ma fedele a un razionalismo e a un rigore totali come Le Corbusier, arrivò a dire che le case sarebbero dovute essere tutte bianche per decreto. I figli degli anni '40 del XX secolo, dopo un'infanzia di grigia ricostruzione e di privazioni, in rottura nei confronti dei salotti della nonna e di un certo rigore razionalista, lasciarono esplodere, tra il 1966 e il 1969, una tale spregiudicatezza nell'uso del colore che lasciava intendere un rifiuto totale del passato e un agio totale nei confronti del proprio tempo. È del 1966 "The Psychedelic Sounds" dei 13th Floor Elevators, il primo disco con copertina psichedelica, cui seguirono nel 1967 "Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band" dei Beatles e "Are you experienced" di Jimi Hendrix, così come le prime serigrafie di Marilyn su carta di Andy Warhol, la serigrafia avrebbe permesso qualunque tinta, ma Warhol fa di tutto perché i suoi ritratti sembrano di plastica. Dunque dagli Stati Uniti alla Gran Bretagna si respiravano la stessa aria e gli stessi colori, in musica, in pittura, e in Francia era



Adolf Loos, Villa Steiner, 1910.
Ernesto Basile, Villa Igiea, 1899.



la moda a partecipare di questo colore complessivo, e in Italia? A Milano c'era ancora la nebbia, ma sotto la nebbia la libertà offerta nelle forme e nei colori dai nuovi materiali polimerici giocava un ruolo determinante nell'uso divertito e irriverente di tanti oggetti di arredamento e tutti gli studi di design e le aziende collegate è lì che si confrontano. Così Zanotta riempie la casa di sedute informali e colorate, come "Blow" (1967) e "Sacco" (1968), e l'Anonima Castelli (poi Kartell) lo fa con tanti piccoli oggetti e porta oggetti, i "componibili" (1967). In quegli stessi anni c'è chi utilizza il colore anche per farcire i propri prodotti di un messaggio sociale, è il caso della famiglia di sedute antropomorfe "Serie Up", nate nel 1969 dalla collaborazione tra B&B Italia e Gaetano Pesce. I rivestimenti tipici dell'abbigliamento femminile casto e castigato dell'epoca, e l'appendice satellite poggiapiedi che ricorda una palla al piede, metafora, a detta dello stesso autore, della condizione femminile, le cui ali erano tarpate da una società retrograda e bigotta, trasformano quegli oggetti in veri e propri manifesti di un periodo storico, quasi volessero dire: "ehi, svegliatevi, che la festa è



De Pas, D'Urbino, Lomazzi, Scolari, Poltrona Blow. Zanotta, 1967.

Andy Warhol, Marilyn Monroe, 1967.

Copertina del disco "Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band", 1967.



iniziata"... Ma, proprio come cantava Sergio Endrigo, ovviamente nel 1968, "la festa appena cominciata è già finita", e nel decennio successivo è tornato in Italia il grigio scuro degli anni di piombo. La moda, l'arte, l'abbigliamento, il design: il colore nel tempo attraversa tutto, serve solo qualcuno che inneschi la bomba. Ci riprova Alessandro Mendini nel 1978, con una operazione intellettuale, che lega insieme le forme classiche di un passato "di pancia" non meglio identificato, e una coloritura pointilliste da impressionismo francese... un doppio salto mortale evocativo che rende la poltrona Proust un caposaldo assoluto del design.

Quella bomba esplose pochi anni dopo e così i colori piatti e accesi di Memphis si fanno simbolo degli anni Ottanta. Ancora una volta l'operazione è intellettuale, stavolta è Ettore Sottsass che intreccia la memoria personale dell'infanzia trentina con quella culturale del suo viaggio in India del '61, e dopo aver compreso tutto lavorando alle macchine da ufficio Olivetti (a parte piccole divagazioni/concessioni come *Valentine* del 1969), si lascia andare al colore... grazie anche al sodalizio che il gruppo stringe con Abet, azienda illuminata nel campo dei laminati plastici, che ritiene fondamentale il rapporto col design. Come dopo il primo taglio sulla tela di Fontana l'arte non è più stata la stessa, così nel colore è cambiato qualcosa dopo che Swatch realizzò il *Jellyfish* nel 1983, orologio trasparente che lasciava vedere il meccanismo all'interno e, soprattutto, dopo che Kartell nel 1999 realizzò la prima sedia trasparente, *La Marie*, che questa volta non lasciava vedere proprio niente. Sia Swatch che Kartell hanno fatto del colore la propria bandiera e il loro primo oggetto iconico, quasi a volere segnare con un intellettualismo un punto zero da cui partire, è stato un oggetto trasparente.

Malgrado tutte le riflessioni possibili, il tema del colore è fra quelli in cui, anche oggi, nel lavoro del designer, il rischio di essere visto come "creativo" e non come "tecnico" è più elevato. Siamo artisti o scienziati? La domanda può essere oziosa, anche se sono lontani i bei tempi greci in cui la mela era ancora tutta intera. La sintesi di queste riflessioni, che sono ancora soltanto degli spunti da approfondire è proprio questa: riflettere, approfondire... perché la differenza importante in un mondo in cui "chi non fa non sbaglia" non è fra gli uomini grigi e gli uomini variopinti, ma fra chi fa delle scelte, e si fa fare l'abito grigio dal sarto all'angolo, e chi scelte non fa, e compra Giorgio Armani.



Philippe Starck, Sedia La Marie, Kartell, 1999.

Note

1. David Rossin, *Colore intrinseco e Colore percepito Un modello previsionale di scostamento* (diss.), Milano 2010.
2. *Quality of Life Scale - QOLS*, Flanagan, 1978; *Sickness Impact Profile - SIP*, Bergner et al., 1976, 1981; *World Health Organization Quality of Life - WHOQOL*, WHOQOL Group, 1995.
3. Cfr. D.A. Norman, *Emotional design. Perché amiamo (o odiamo) gli oggetti di tutti i giorni*, Apogeo, Milano 2004.
4. M.E. Chevreul, *De la loi du contraste simultané des couleurs et de l'assortiment des object colorés*, Pitois-Levrault, Paris 1839.
5. J. Assmann, *La memoria culturale*, Einaudi, Torino 1997.
6. J. Alfred, *Gestes et opinions du docteur Faustroll, pataphysicien*, Gallimard, Paris 1972, p. 668.
7. P. Daverio, *Cromatica*, in «Art e Dossier», 263, 2010, p. 3.
8. R. Culotta, *Colore e design, la rinascita dell'oggetto*, in «Art e Dossier», 263, febbraio 2010, pp. 20-25.
9. P.J. Flory, *Principles of Polymer Chemistry*, Cornell University Press, Ithaca, New York 1953.

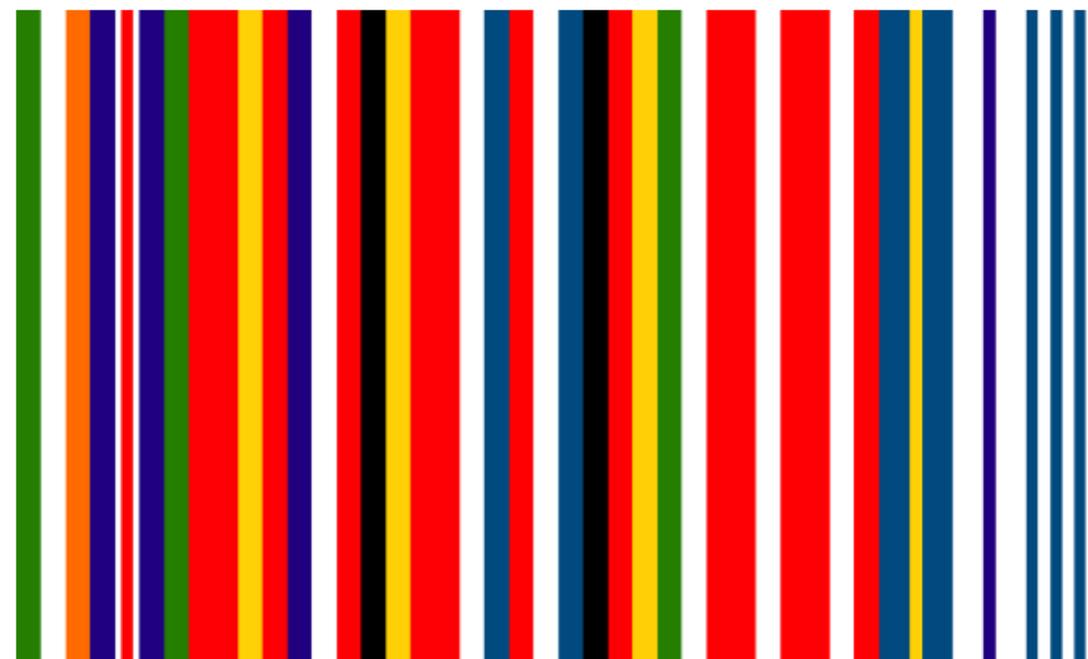
COLORE, PROGETTO E TERRITORIO

Strategie di narrazione visiva

Marco Lo Curzio

The representation of the identity of territories and cities has always been one of the most interesting debates in the field of visual communication. Today, this debate is more lively than ever and it has seen growing innovative design methodologies that identify a profound change of approach in the graphic design culture. This is due to different reasons: one is the disappearance of the center / periphery separation and the crisis of the physical boundaries of the territories, that explodes in an expanded perception of the information space that makes the city a huge “horizontal” text with multiple access points; the other reason is the individual reaction of the citizen / user to an undifferentiated perception of the world that reaffirmed the desire to regain collective visual narratives guide and reference. Cities today are “urban interfaces”, complex systems better represented with strategies than with an overcome commonplace, dynamic tools that try to read territories crossed by networks, information and migrations. In these new methodologies, colour use has an important role as a tool for communicating “sensitive” scenarios.

La rappresentazione dell'identità di territori e città ha sempre costituito uno dei dibattiti più interessanti nelle discipline della comunicazione visiva. Oggi questo dibattito è non solo più vivace che mai, ma ha visto crescere metodologie progettuali innovative che individuano un profondo cambio di approccio nella cultura del progetto grafico. Questo si deve a differenti motivi: da una parte la scomparsa della dicotomia centro/periferia e la crisi dei confini fisici dei territori, esplosi in una percezione ubiqua dello spazio informativo che rende il territorio urbano un enorme “testo” orizzontale con molteplici punti di accesso; dall'altra la reazione individuale del cittadino/utente a una percezione indifferenziata del mondo che ha riaffermato il desiderio di ritrovare “narrazioni” visive collettive di riferimento. In queste nuove metodologie progettuali, l'uso del colore ha un ruolo importante come strumento di comunicazione di immaginari “sensibili”. Il colore ha avuto, storicamente, attenzioni molto diverse nella cultura del progetto, legate principalmente alle caratteristiche della sua natura. Da una parte l'appartenenza al mondo dei fenomeni percettivi, dunque intimamente legato alla lettura



Rem Koolhaas,
Proposta di bandiera per
l'unione europea, 2002.

soggettiva del mondo e per questo spesso ideologicamente escluso dal dominio della forma, dall'altra il vincolo tecnico connesso alla sua riproduzione, che impone una mediazione profonda con il supporto contenitore, il quale diventa messaggio esso stesso. Quest'ultima caratteristica, connessa alle evoluzioni tecniche di riproduzione, ha aperto nuove strade nell'uso strategico del colore, in particolare dal momento in cui lo schermo, il monitor e ogni altro supporto digitale hanno cominciato a dominare le nostre relazioni informative e performative. Il colore, che dalla luce proviene, alla luce ritorna, dimostrandosi non più accessorio della forma, ma protagonista nel campo delle narrazioni. Colore, progetto e territorio dunque sono i tre assi portanti di questo ragionamento esplorativo, che ha lo scopo di percorrere e mettere a fuoco il legame tra la pratica della comunicazione visiva e la pratica delle narrazioni di valori. Il colore si inserisce qui come linguaggio connotativo, strumento al servizio della cultura del progetto in quell'ambito connesso alla produzione di artefatti visivi che trova terreno fertile nella rappresentazione dei territori, intesi come intorni spaziali che condividono una stessa necessità di comunicazione e di

individuazione. L'identità è sempre una questione di individuazione di una posizione nello spazio, non solo cognitivo, ma anche sociale ed esistenziale. Rappresentare il territorio significa costruire geografie e, come diceva Gertrude Stein, «la geografia include abitanti e contenitori»¹ per cui chi si occupa di ambito valoriale del progetto deve includere dentro la geografia un mondo che è molto più dilatato, che va al di fuori dei confini strettamente territoriali. La proposta di progetto per la nuova bandiera² dell'Unione Europea, l'*EU barcode flag*³ di Rem Koolhaas (Studio OMA), ad esempio, pone in diretta relazione i tre campi introdotti – colore, progetto e territorio – per come ci interessa analizzarli. Se il colore stesso non esiste – sembra dire Koolhaas – se in teoria è solo luce riflessa, di fatto, invece, ci troviamo di fronte a un fenomeno sociale tangibile che appartiene potentemente al nostro sistema linguistico. La *barcode flag* di OMA ribalta il concetto di bandiera individuando, da un punto di vista strettamente comunicativo, il simbolo retorico per eccellenza di una nazione⁴ non attraverso il riconoscimento dei suoi valori formali ma soltanto attraverso quelli cromatici. Come in un cortocircuito, il progetto prende

Pagine interne del libro di JR, 28 Millimètres, *Women are Heroes*, Éditions Alternatives, Paris, 2009. Foto © MLC



le bandiere dei Paesi appartenenti alla UE per disporle in ordine di apparizione geografica, da Ovest verso Est, ne estrae la sequenza cromatica operando meccanicamente uno slittamento verticale della forma, creando così una sorta di grande *glitch*⁵, una deformazione visiva, una scia di colore come nuovo segno unitario.

In questo modo il progetto ricrea l'immagine di un territorio come l'Unione Europea, di fatto solo politicamente esistente, usando il DNA cromatico delle sue bandiere, non la forma ma il contenuto, che in sequenza geografica diventa simbolo dall'unione dei paesi, sottolineando il loro essere nuova creatura collettiva. Nessun elemento formale originale viene utilizzato ma solo un nuovo dispositivo significativo di elementi tradizionali. La strategia progettuale mette in equilibrio astratto e concreto, retorica e immaginario, indipendenza e collettività.

Al di là del risultato, il progetto OMA apre a un approccio alternativo al tema della rappresentazione dei territori; se questi oggi non esistono più, se non come percezioni di confini sempre più dilatati, il nostro spazio comunicativo ampliato ha bisogno di ripensare strumenti e strategie progettuali adeguate. Nel *barcode* l'idea di portare in ambito linguistico un uso retorico del colore segue regole più simili a quelle usate in ambito commerciale, rendendo il progetto adatto alla comunicazione contemporanea, al marketing, al merchandising, alla televisione

e all'editoria. Una risposta molto più ampia alla domanda inizialmente posta, una bandiera, e capace di confrontarsi, non senza intenti polemici, con immaginari quotidiani in forma narrativa.

La narrazione oggi è il terreno su cui si stanno costruendo le strategie più efficaci di comunicazione visiva. D'altro canto siamo fatti di narrazione; costruiamo costantemente, all'interno della nostra vita, narrazioni che estraggono senso dalle nostre azioni e se la narrazione è quella parte di realtà quando togliamo via i fatti⁶, per chi si occupa di identità visiva significa includere nelle rappresentazioni formali nuove potenzialità percettive.

Punto di riferimento per questo percorso di ricerca, che riguarda il rapporto tra la narrazione, la percezione e la comunicazione visiva dello spazio, viene dagli studi di Giuliana Bruno⁷. Nell'*Atlante delle emozioni* viene trattato il rapporto tra arte, cinema e architettura, introducendo il concetto di comunicazione visiva come esperienza identitaria dal punto di vista *geopsichico*, cioè capace di valorizzare profondamente il nostro rapporto emozionale con lo spazio. Approfondire questa riflessione, come anche includere all'interno di una metodologia progettuale di comunicazione visiva questo tipo di sensibilità, significa potere lavorare in una prospettiva più orientata all'identità dei luoghi e delle persone. Un esempio efficace nel percorso che questo ragionamento ha intrapreso è *Women are heroes*⁸,



Screenshot del film *Deserto rosso* (1964) di Michelangelo Antonioni © MLC.

progetto fotografico del 2008 di JR, artista, fotografo, performer e regista francese.

Il lavoro è strettamente legato al racconto della condizione femminile all'interno di spazi suburbani problematici, come le *favelas*, o comunque intorno di deriva sociale, individuati in più luoghi nel mondo⁹. L'artista vive per mesi all'interno di questi spazi, incontra le persone che li abitano, le conosce e le fotografa, poi le rende letteralmente "adesive" al territorio, tappezzandone i loro luoghi di vita e coinvolgendole in modo diretto nell'azione, in quello che si può identificare come un vero processo di rigenerazione urbana. È solo alla fine che vengono scattate le fotografie di progetto che propongono un emozionante effetto di *close-up*¹⁰, una coincidenza degli abitanti con l'immagine del loro territorio, carne che diventa parete, storia che diventa narrazione. Lo straordinario, nell'azione, è il rendere i volti ritratti la sostanza stessa dello spazio che si attraversa, riuscendo nell'impresa di raccontare non il territorio, ma il suo vissuto, il suo attraversamento. Non si tratta di nascondere il degrado, ma di dare una possibilità di riappropriazione di priorità narrative. Partendo dalla lettura dello spazio contemporaneo attraverso la pratica dell'oggetto architettonico, possiamo affermare che gli spazi urbani sono quindi rappresentabili anche in termini di dinamiche geopsichiche, cioè attraverso una sensibilità che raccoglie le tracce delle narrazioni che in essi si svolgono.

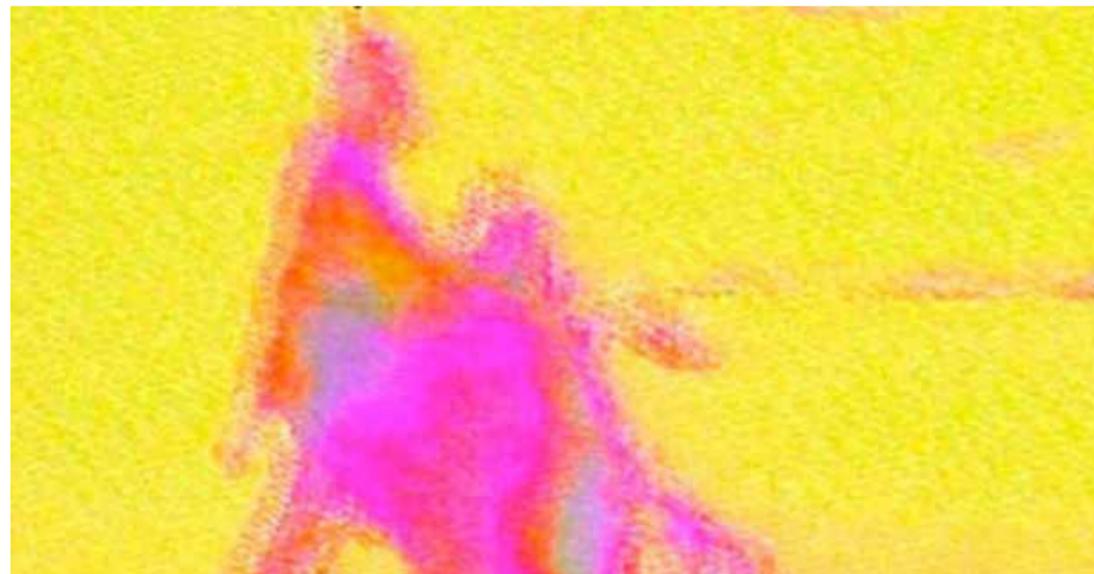
Questo fa dei nostri progetti degli intrecci, delle trame di un grande racconto culturale.

Il punto di vista da cui si può costruire questo racconto include spesso un uso rivoluzionario del colore. Ci sono due grandi opere cinematografiche che possono esemplificare bene questo punto di vista inclusivo di uno sguardo cromatico nei processi di progettazione.

Il primo è il primo film a colori di Michelangelo Antonioni, *Deserto rosso* (1964), un capolavoro non solo cinematografico, ma di metodologia del progetto della comunicazione visiva. Se per il cinema l'avvento del colore fu uno spostamento enorme nel rapporto con la verosimiglianza, con grandi rivoluzioni nella forma stessa di pensare le storie da raccontare, per Antonioni è un ulteriore potente strumento per il cuore del suo cinema, che è esplorazione dell'incomunicabilità dell'uomo contemporaneo.

In *Deserto rosso* il colore è riflesso dell'interazione dei protagonisti con luoghi abitati come turbamenti; Antonioni sperimenta la materia cromatica come tavolozza per suscitare la percezione di uno spazio interiore. Non usa il cinema a colori, piuttosto colora il cinema, nel senso più letterale (e letterario): il fumo di una ciminiera, simbolo del degrado postindustriale della provincia italiana anni Sessanta, è di un giallo fosforescente; i prati d'erba intorno alle periferie urbane operaie sono grigio cemento (davvero dipinti

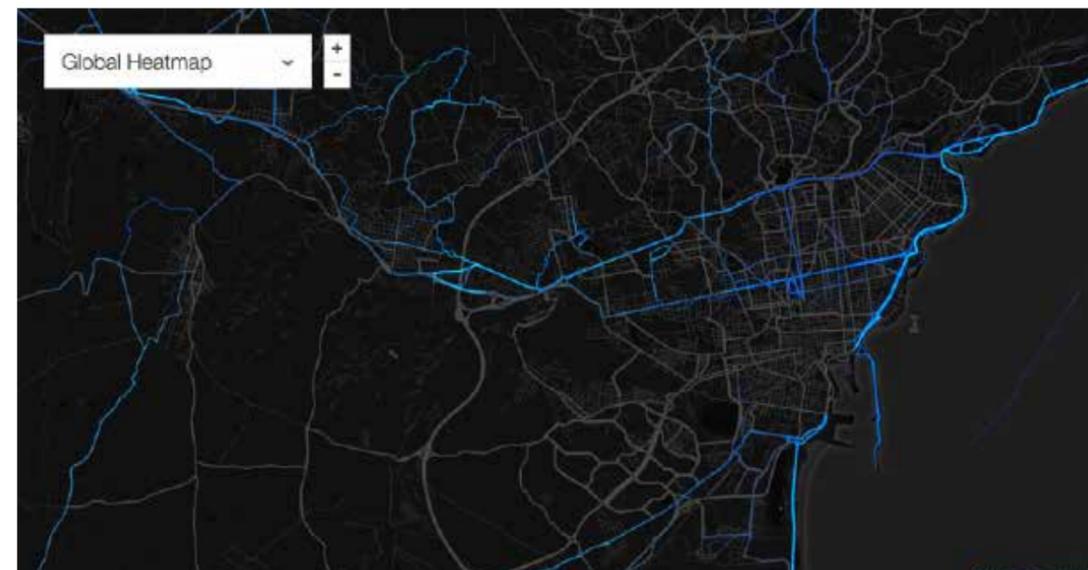
Screenshot del film *Fino alla fine del mondo* (1991) di Wim Wenders © MLC.



a mano da squadre di scenografi); gli abiti della protagonista sono verdi in esterni, per individuare la sua resistenza profonda al contesto plumbeo, e neri in interni, per segnalare la sua intima estraneità a ciò che vive, ma anche per contrastare quando le stanze che attraversa si tingono di arancio perché le abita l'uomo di cui è innamorata. La novità non è l'uso simbolico del colore, ma la dinamica con cui lo spazio entra in relazione con la dimensione geopsichica del personaggio; è il ritratto di una crisi d'identità, reso evidenza percettiva. Antonioni usa il colore non per rappresentare il reale, sapendo che il cinema è già prodotto di finzione costruisce per lo spettatore spazi emotivi da abitare con gli occhi.

Non diversamente da *Deserto rosso*, un altro film che utilizza il colore come strumento di accesso privilegiato a un universo visivo fortemente narrativo è *Fino alla fine del mondo* (1991) di Wim Wenders, che segna una tappa di svolta nell'opera del regista tedesco. Wenders, che ha sempre raccontato il viaggio come dimensione identitaria di conoscenza del mondo, dirige una storia che contiene il senso di spaesamento contemporaneo derivante dall'annullamento dei confini territoriali proposto dai media globali, dalle comunicazioni accelerate, dalle città-mondo. La storia è di nuovo quella di uno smarrimento; siamo in un futuro prossimo e seguiamo una donna inquieta prima perdersi in frenetici spostamenti geografici, poi recuperare una ragione al suo falso movimento nell'incontro casuale con

un uomo che inseguirà in giro per il mondo, e di cui conoscerà la missione: collezionare immagini che, grazie a una particolare invenzione, può far vedere alla madre cieca. Si scoprirà presto che la stessa invenzione può registrare direttamente dall'inconscio e dare forma visiva ai sogni. Alla ricerca di se stessa, lei finirà per perdersi dentro se stessa, consumando compulsivamente immagini oniriche registrate nel sonno. Il tema dell'immagine capace di trasmettere contenuti emotivi, prima ancora che visivi, è il tema che sostiene la storia, e Wenders lavora proprio sul colore per dare forma a queste ipotetiche visioni mentali. Prodotto in stretta collaborazione con il centro ricerche Sony, nel film convergono alcune sperimentazioni di allora sull'alta definizione e sulla sintesi digitale del colore. Per rappresentare queste proiezioni mentali, si fa uso di una palette cromatica acida e della grana del pixel di derivazione televisiva, fornendo immagini che non raccontano più il reale ma un'ipotetica intima percezione. Wenders propone quindi una sorta di esperienza puntinista per dare forma ai sogni, coerente però con l'immaginario mediale, quasi delle termografie trasmesse da un'emittente interna. Dunque, il processo di conoscenza di uno spazio è legato non solo alla sua evidenza fisica ma alla sua esistenza come intenzione esplorativa¹¹. La relazione che stabiliamo con i luoghi è legata al transitare all'interno degli stessi e alla disposizione con cui orientiamo percezioni e aspettative. Il racconto di un territorio non può prescindere da



Screenshot pagina Strava Lab Global Heatmap (porzione corrispondente alla città di Catania) © MLC.

questi meccanismi di lettura intimi e dinamici. la società¹², ad esempio, è una società che produce un'applicazione "contapassi" per smartphone; il suo servizio è geolocalizzato per fornire dati spaziali e biometrici del suo utilizzatore, che siano di supporto all'attività sportiva. Poco tempo fa la società, a scopo promozionale, ha fornito una serie di mappe¹³ che tracciano il modo con cui i suoi utenti si muovono all'interno di spazi urbani, ricostruite sulla base dei singoli dati di geolocalizzazione.

Visto alla luce del nostro ragionamento il risultato è straordinario, perché le mappe sono a tutti gli effetti "geografie intenzionali", luoghi sensibili, trame sovrapponibili ai sistemi geografici tradizionali. Le mappe raccontano la forma d'uso del territorio di una determinata categoria di persone: tutti coloro i quali vanno a correre e trasformano in disegno un desiderio, uno sforzo e un movimento. Il disegno, nell'essere condiviso, appartiene al singolo corridore, però svela una città invisibile investita da questo attraversamento. Non si può prescindere dall'uso dello spazio per raccontare visivamente una storia che parli di territori. Le città sono oggi "interfacce urbane", sistemi complessi, rappresentabili efficacemente con strategie dinamiche che superano i luoghi comuni, strumenti che tentano di leggere territori attraversati da reti, informazioni, migrazioni, preoccupati più di connettere e orientare che di selezionare ed escludere. Le narrazioni dominano il *city branding*, che adotta spesso un approccio di

comunicazione "sintattico" più che "simbolico", dove alla grammatica di elementi formali si aggiunge una sintassi di contenuti declinabili ricca di sfumature di senso; un linguaggio che diventa patrimonio comune di una collettività che ne percepisce il valore strumentale più che rappresentativo, adottandolo per la costruzione di "discorsi" visivi identitari.

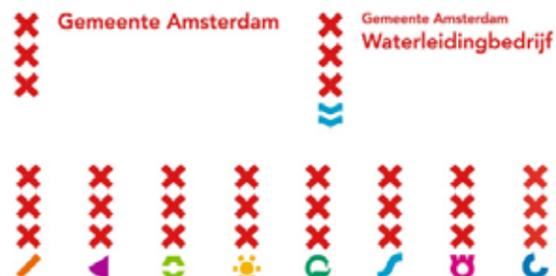
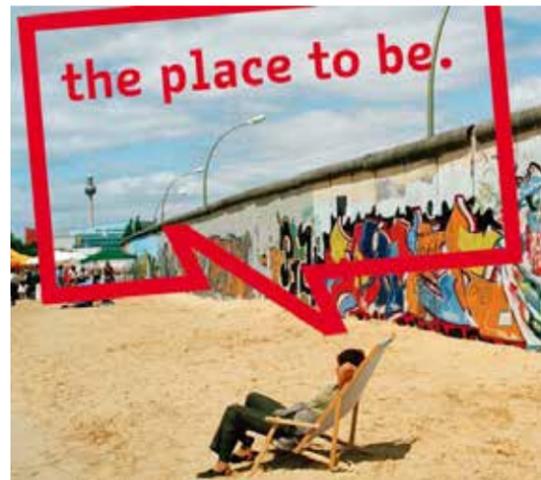
Una panoramica su alcune esperienze progettuali recenti¹⁴ - ne sono esempio il *city branding* di grandi città come Berlino, Amsterdam ecc. - può, a questo punto, essere di aiuto a trovare una conclusione al nostro percorso. Berlino è la prima città che affronta il concetto di città come brand, quindi come sistema narrativo di valori, in forma più strutturata. *Be Berlin*¹⁵ cerca un'interferenza linguistica con il suo intorno urbano e con la popolazione, innescando nuovamente interazione e attenzione agli spazi umani, non solo ai contenitori, ma anche alle persone. Nello stesso modo opera Amsterdam, che però sdoppia i progetti d'identità a seconda dell'obiettivo di comunicazione: da una parte ha un'identità visiva minimale¹⁶ ma fortemente identitaria dal punto di vista storico, che sceglie di isolare e promuovere a marchio un dettaglio della tradizionale araldica cittadina, ed è il progetto orientato alla comunità; dall'altra parte ha invece il progetto legato alla città come brand, quindi città-prodotto da promuovere, intesa con una capacità di comunicazione valoriale più alta. Anche qui il logotipo *I amsterdam*¹⁷ parla a persone prima che a luoghi e invade gli spazi con forte

be Berlin, manifesto promozionale.

be Berlin, marchio.

I amsterdam, applicazioni urbane del brand, foto © Kevin McGill from Den Bosch, Netherlands.

City of amsterdam, declinazioni del marchio istituzionale.



autoreferenzialità. La penisola di Nordkyn¹⁸, remota località norvegese ai confini del polo nord, inserisce all'interno del proprio sistema di identità visiva la percezione delle condizioni climatiche estreme del suo territorio, ideando un marchio¹⁹ che si muove al muoversi dei venti e cambia colore al cambiare delle temperature, dunque che interagisce direttamente con l'attraversamento dello spazio, anche virtuale. Il progetto pensato per avere massima efficacia sul web, che permette le necessarie dinamiche in tempo reale, sovverte ogni canone di rappresentazione e propone direttamente un'immersione geopsichica dentro lo spazio e il suo ambito valoriale, trasformando paradossalmente alcune caratteristiche critiche del luogo in valori formali di forte comunicazione. Il nuovo progetto di identità visiva di Porto²⁰, con la stessa volontà di rendere percepibile l'attraversamento di uno spazio fisico, individua la mattonella ceramica tipica dei rivestimenti della città, che domina le tinte urbane con una trama di segni blu oltremare, declinandola in un alfabeto modulare iconico.

Le mattonelle/tessere che rappresentano in forma pittogrammatica luoghi e monumenti della città sono utilizzate per "piastrellare" i supporti della comunicazione. L'operazione è intelligente non perchè punti sulla somma delle icone dei luoghi per evocare una città somma di monumenti, ma perchè il processo linguistico con cui viene proposta l'applicazione, il tappezzare a domino, è il modo stesso con cui la città si veste di ceramica. E questa caratteristica è davvero più di ogni monumento un'esperienza percettiva che nella città si vive realmente. Il sistema di icone è versatile e contemporaneo come segno, ma messo in scena con quanto di più tradizionale esiste proprio in funzione del racconto che si vuole fare della città. La pratica dei "colori" d'uso di una lingua è tradizionalmente il punto di arrivo di un processo di abitazione di un luogo; i progetti di identità che sperimentano strategie linguistiche e dunque dinamiche, provano a ritrovare una grande narrazione visiva condivisa, che oggi sembra la traccia migliore per dare senso alla rappresentazione dello spazio abitato e abitabile.



Nordkyn, variazioni del marchio dinamico.

Porto, applicazioni urbane del brand, foto © eduardoaires/whitestudio.



Note

- In *Atlante delle emozioni. In viaggio tra arte, architettura e cinema* di Giuliana Bruno, Johan & Levi, 2015, p.188, si cita Gertrude Stein, *Geography (1923)*, in *Printed Lace and Other Pieces (1914-1937)*, The Yale Edition of the Unpublished Work of Gertrude Stein, vol. V, Yale University Press, New Haven 1955, ristampato in *A Stein Reader*, a cura di U.E. Dydo, Northwestern University Press, Evanston 1993, pp. 467-470.
- The image of Europe*, Rem Koolhaas e Reinier de Graaf per OMA - Office for Metropolitan Architecture, progetto per European Commission, 2001 → oma.eu/projects/the-image-of-europe.
- Soprannominata *barcode flag*, letteralmente "bandiera codice a barre" → en.wikipedia.org/wiki/Flag_of_Europe#Barcode_flag. L'appellativo fu dato in modo ironico al progetto dalla comunità di progettisti, grafici, designer, che non ne gradirono il concept, come testimonia un articolo del «The Guardian» del 2004 → www.theguardian.com/culture/2004/sep/15/2. Il progetto non fu mai adottato ufficialmente, ma solo in forma temporanea nel 2006 durante il periodo di presidenza austriaca.
- Basti pensare che nella maggioranza dei Paesi l'ambito valoriale di una bandiera è così alto che nelle legislazioni è considerato reato il vilipendio alla bandiera (ad esempio atti come bruciare la bandiera, distruggerla ecc. sono azioni ingiuriose).
- «Il termine *glitch* è usato in elettrotecnica per indicare un picco breve e improvviso in una forma d'onda, causato da un errore non prevedibile. Per estensione è usato per indicare un breve difetto del sistema in vari campi di applicazione. Si pensa che la parola inglese *glitch* derivi dal termine tedesco *glitschen* (slittare) e dalla parola *yiddish gletshn* (scivolare)», dalla voce *glitch* su wikipedia → it.wikipedia.org/wiki/Glitch.
- «Sfida via i fatti dalla realtà: quel che resta è storytelling», A. Baricco, *Mantova Lectures - Alessandro Magno. Sulla Narrazione* | 3, Festivalletteratura di Mantova 2016.
- G. Bruno, *Atlante delle emozioni. In viaggio tra arte, architettura e cinema*, Johan & Levi, Monza 2015.
- JR, *Women are heroes*, Brazil, 2008-2009 → www.jr-art.net/projects/women-are-heroes-brazil.
- Sierra Leone, Liberia, Sudan, Kenya, Brazil, India, Cambodia, Le Havre → www.jr-art.net/projects.
- «Inquadratura ravvicinata o ravvicinatissima, utilizzata nella fotografia e nel cinema» → dizionari.repubblica.it/Italiano/C/closeup.php.
- D. Calabi, *Luoghi memorabili*, in *NB, i linguaggi della comunicazione*, n.2 luglio 2012, Fausto Lupetti Editore.
- www.strava.com.
- Strava Lab Global Heatmap → labs.strava.com/heatmap.
- C. Branzaglia, *Comunicare la città*, in A. Rauch, G. Sinni (a cura di), *Disegnare le città. Grafica per le pubbliche istituzioni in Italia*, LcdEdizioni, Firenze 2009.
- Fuenfwerken Design, 2007, de.wikipedia.org/wiki/Be_Berlin.
- Edenspiekermann, 2006, www.edenspiekermann.com/projects.
- KesselsKramer, 2004, www.kesselskramer.com/communication/projects/i-amsterdam.
- visitnordkyn.com.
- Neue Design Studio, 2010, www.neue.no/nordkyn.
- White Studio, 2014, www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto.

IL RUOLO DEL COLORE NEL DESIGN DI UN'INTERFACCIA

Ciro Esposito ↓

Color is a vehicle of information and a generator of moods. It affects us, it attracts us and drives us in many areas. One of these is definitely the interface. Today, according to many studies, we interact with an interface (whether it's a smartphone or something else) hundreds of times a day. In graphic design we use color to add vitality, attract attention, convey a message, and trigger emotional reactions. Color in an interface can be used to tell in addition to decorating. It can be used as a help in organizing a page, focusing attention from one element to another, grouping items into similar nature categories, encoding certain types of information, and helping the reader to find it. This use of color in an interface is useful for arranging the user to use a screen (or a specific part of it). The color in an interface therefore has not only an aesthetic and emotional role but also an informative one.

Il colore è un veicolo di informazioni e un generatore di stati d'animo. Ci influenza, ci attrae e ci guida in molti ambiti. Scegliamo il cibo in base al colore. Scegliamo le mele più rosse, le pesche più arancioni. Più un succo di frutta è del colore che noi pensiamo debba essere più è probabile che l'acquistiamo. Nei paesi del nord Europa — non abituati a vedere la frutta — la frutta è di un colore anche più inteso, a volte creato artificialmente. Al supermercato le luci e le illuminazioni sono pensate per mostrare la carne più rossa, il pesce più fresco, i formaggi più gialli. La Phillips ad esempio, tra le altre cose, promuove la vendita di luci che esaltano il colore "giusto" per il tipo di cibo che si vuole vendere. I due terzi della matite che si vendono nel mondo sono gialle perché quella è la nostra idea di matita, come se la matita gialla possa definirsi più matita di qualsiasi altra¹. Inoltre il colore non

è da considerarsi solo una sensazione né un mero attributo delle cose. Il colore è spesso un'idea o un'aspettativa. Ovvero certe tinte diventano tutt'uno con gli oggetti che le indossano al punto che è difficile pensarli altrimenti².

Il colore è un elemento soggettivo ed è un faccenda storica e culturale. Il significato che attribuiamo a un certo colore influenza le nostre emozioni e i nostri stati d'animo. Ad esempio, il blu è spesso associato alla calma e alla tranquillità, ma non era così per i romani ai tempi dell'antica Roma, quando vestirsi di blu era considerato riduttivo, eccentrico oppure segno di lutto³. Avere gli occhi blu era quasi un difetto fisico e nella donna è l'indizio di una natura chiacchierata; nell'uomo un tratto effeminato⁴. In epoca rinascimentale il blu, molto costoso da ottenere, era il colore con quale si coloravano gli abiti dei personaggi più importanti di un dipinto, da qui il manto della Madonna prende questo colore⁵.

Il colore è uno degli elementi distintivi di un brand. Se scrivo Coca-Cola o Tiffany una delle cose che immediatamente associamo a questi marchi è il loro colore, colore che oltre a un nome ha anche un cognome: rosso Coca-Cola, turchese Tiffany. «I colori sono codice per antonomasia: [...] comunicano informazioni, creano identità durevoli e vengono scelti per la loro influenza sul consumatore. Nella creazione di una marca si aggiungono ai significati simbolici, semantici e verbali degli elementi che compongono il suo sistema connotativo. In un lampo, il messaggio del colore è in grado di informare il consumatore che oro è prezioso, azzurro è per i maschietti e rosa per le femminucce. La brusca modifica di questi codici convenzionali può essere disastrosa per chi li adotta ma può anche funzionare alla perfezione: un brand vestito di blu in un settore dove il colore tradizionale è il verde potrebbe creare confusione o, a certe condizioni, essere invece una modifica percepita positivamente come innovativa, moderna e differenziante»⁶.

In un progetto grafico usiamo il colore per aggiungere vitalità, attirare l'attenzione, veicolare un messaggio e suscitare reazioni emotive. Quest'uso del colore in un'interfaccia è utile a predisporre l'utente verso la fruizione di una schermata (o di una parte specifica di essa).

Il colore in un'interfaccia può essere usato per raccontare oltre che per decorare. Può essere usato come ausilio nell'organizzazione di una pagina, orientando l'attenzione da un elemento all'altro, raggruppando elementi in categorie di natura simile,

codificando alcuni tipi di informazione e aiutando il lettore nella loro individuazione.

Quando si progettano oggetti o artefatti con cui si interagisce fisicamente le linee guida da seguire sono abbastanza lineari. Si deve fare in modo che l'oggetto o l'artefatto (una sedia, una porta, un libro) sia compatibile con la struttura fisica del nostro corpo. Con l'avvento della tecnologia elettronica ci siamo ritrovati ad interagire non solo con oggetti fisici, ma anche con sistemi che elaborano e presentano informazioni. Informazioni che a loro volta devono essere comprese ed elaborate. Compito del design è progettare un'interazione che sia compatibile tra la mente e le interfacce che consentono l'esecuzione di compiti o azioni. Per interfaccia utente si intende comunemente il *medium* attraverso cui avviene la comunicazione tra uomo e macchina, che sia oggi computer, tablet, smartphone o un bancomat. Obiettivo di una buona interfaccia è permettere all'utente di compiere facilmente delle azioni e ridurre al minimo problemi come il disorientamento ed il sovraccarico cognitivo.

Il disorientamento è quel particolare stato emotivo che prova un fruitore di un servizio digitale (e di un'interfaccia in generale) quando non sa più letteralmente dove si trova: da dove viene, dove stava andando, a che livello d'approfondimento è giunto, che strada ha compiuto per giungere lì. Il sovraccarico cognitivo invece si manifesta nel momento in cui le informazioni sono talmente tante che il fruitore non sa più discernere, restando così confuso. In questo caso si può vedere quanto possa essere efficace il colore. Il colore può definire il livello di gerarchia delle informazioni all'interno della schermata e le categorie relative. Ad esempio il link che rimanda ai servizi di un sito potrebbe avere un certo colore (mettiamo azzurro); tutti gli oggetti che richiamano uno qualsiasi di quei servizi (non solo quello principale) potrebbero essere dello stesso colore. Interagendo con il sito (o l'app) l'utente prima o poi assocerà automaticamente l'azzurro con quel servizio. Connessioni di questo tipo potrebbero essere create per altri tipi di azioni, così da renderne più facile l'individuazione.

Il colore in un'interfaccia non ha quindi solo un ruolo estetico ed emotivo, ma anche uno informativo. Interagendo con un'interfaccia sono sempre i colori a dirci se abbiamo fatto qualcosa di sbagliato o di corretto. In genere il rosso ci segnala qualche problema, il verde che è andato tutto bene, il giallo mette in evidenza delle comunicazioni. Il rosso, il

verde e il giallo in alcuni casi sono da maneggiare con cura, come sono da gestire con attenzione i colori che rimandano a noti *social network* (Facebook, Twitter o YouTube) per evitare associazioni non volute.

Il colore all'interno di un Design System

Un'azienda comunica ciò che è attraverso tutto ciò che fa⁷, scriveva Wally Olins⁸ in *Brand New: Il futuro del branding* nella società che cambia. Per le aziende digitali che interagiscono con i propri clienti/utenti quasi esclusivamente attraverso un'interfaccia, le interfacce, e il suo design, diventano un modo di comunicare e diffondere il proprio *brand*.

Sempre più aziende hanno intensificato gli sforzi nel creare interfacce e sistemi di design coerenti e riconoscibili. Negli ultimi cinque anni IBM è passata dall'aver un designer ogni 72 sviluppatori a un designer ogni otto. Il lavoro svolto in questi anni lo si può vedere navigando le pagine di IBM Design⁹ e del loro Carbon Design System¹⁰.

Apple probabilmente è stata la prima azienda a porsi il problema di realizzare interfacce facili da usare e comprendere, e a creare un sistema di design coerente e riconoscibile. Negli ultimi anni anche Google ha fatto un grosso lavoro in questo senso, con lo sviluppo del Material Design¹¹, un linguaggio di design con linee guida sia per i propri prodotti web che per quelli *mobile* — come il suo sistema operativo Android. Questo approccio è ormai praticato anche da aziende più piccole. Senza un *design system* è sempre più complicato evolversi e innovare alla velocità con cui si muove oggi tutto quanto orbita attorno al digitale.

Fino a non troppi anni fa il web veniva usato soprattutto come medium da consultazione, oggi utilizziamo sempre più spesso servizi e prodotti digitali. Basti pensare alle applicazioni di Google Drive, a WordPress, a servizi di newsletter come MailChimp, a servizi come Dropbox, a servizi di streaming, a servizi per salvare e condividere foto, letture, note e promemoria. Servizi e prodotti digitali che richiedono di essere evoluti e implementati continuamente, e che vivono in diversi contesti e dispositivi. Il numero di dispositivi, browser e ambienti per esempio cresce a una velocità sconcertante, la necessità di creare sistemi di progettazione approfonditi e ragionati sta diventando più evidente che mai, parafrasando Brad Frost nel suo libro *Atomic Design*¹². Questa necessità soprattutto sul web ha generato un cambiamento di prospettiva e di approccio. La

metafora della pagina, molto utile e facilmente comprensibile per gli utenti, è meno utile in fase di progettazione. Con l'aumento di dispositivi di varie forme e dimensioni, in grado di accedere a contenuti web, è diventato sempre più necessario lavorare in maniera modulare: costruire e progettare elementi che combinati permettano di creare un'interfaccia, a seconda dell'esigenza, che sia per un monitor desktop, un telefonino o una tv. «Pensare al web come pagine, ha influenzato il modo in cui le persone interagiscono con le esperienze web e ha influenzato il modo in cui creiamo interfacce web»¹³.

Se fino a un certo punto è stato complicato realizzare siti web coerenti e funzionanti allo stesso modo su browser diversi, la sfida è diventata realizzare qualcosa che sia funzionante, e soprattutto coerente, su più dispositivi e realizzare qualcosa che possa facilmente essere evoluto e integrato.

Noi non progettiamo pagine, progettiamo sistemi, come diceva Stephen Hay — designer e front-end developer, autore del libro *Responsive Design. Progettare siti web per dispositivi mobili*¹⁴ — in un intervento del 2012 alla BD Conference di Orlando. Per progettare servizi e prodotti digitali non conviene pensare a una sequenza di schermate (o di pagine), ma a un insieme di elementi che combinati assieme creano quella schermata. Non esiste una definizione standard di *design system*. Spesso il termine è utilizzato con significati diversi. Alla Kholmatova nel suo libro *Design Systems* lo definisce in questo modo: un *design system* è un insieme di modelli interconnessi e pratiche condivise, coerentemente organizzate, che ha come scopo la realizzazione di prodotti digitali. I modelli sono gli elementi ripetuti che si combinano per creare un'interfaccia: come flussi utente, interazioni, pulsanti, campi di testo, icone, colori, tipografia. Le pratiche sono le modalità di creazione, acquisizione, condivisione e utilizzo di tali modelli, in particolare quando si lavora in team¹⁵. L'idea di creare pezzi modulari (*pattern*) componibili e riutilizzabili per risolvere problemi di progettazione non è nuova. Il primo a introdurla è stato l'architetto Christopher Alexander nei suoi libri del 1977 *The Timeless Way of Building* e *A Pattern Language*. Nel libro di Alexander ci sono 253 modelli di progettazione architettonica, a partire da quelli più grandi, come il sistema stradale di una città, fino a quelli più piccoli, come l'illuminazione e gli arredi in una casa di una famiglia. Per quanto riguarda le interfacce uno dei primi siti che ha cercato di catalogare i pattern più diffusi è stato il sito UI Patterns.

Uno dei primi libri sull'argomento è stato *Designing Interfaces*¹⁶ di Jennifer Tidwell, del 2005.

Quando si progettano interfacce, che sia per un sito web brochure¹⁷ o un servizio digitale più complesso ci sono una serie di problemi comuni. Dalla necessità di avere una navigazione a quella di avere dei pulsanti e dei form, dalla necessità di dividere la pagina in sezioni a quella di fornire feedback agli utenti. I pattern però sono solo una parte del *design system*. Anna Molly¹⁸, ex designer di Atlassian¹⁹, in *Basic about UI design system*, un articolo apparso su Medium, introduce i tre livelli di base su cui si muove un design system:

- *Design Principles* (filosofia, linee guida del brand);
- *Design Language* (tipografia, colori, toni e voce);
- Componenti e *pattern* (bottoni, navigazioni, contenitori, modali ecc.).

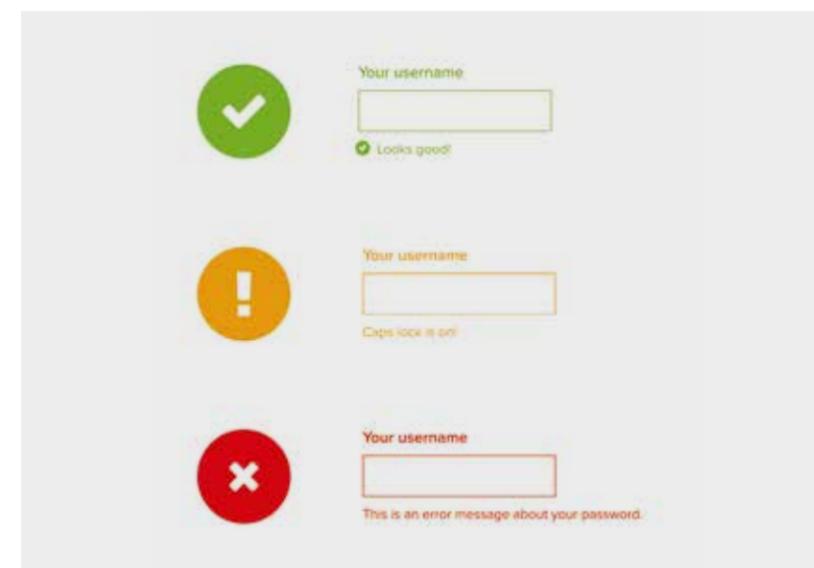
Per definire i principi di design è necessario comprendere in modo approfondito l'utente e la missione del prodotto. È necessario definire i problemi che il prodotto/servizio risolve. Sulla base dei principi di design si lavora al linguaggio di design, alle fondamenta del design: tipografia, colori, tono e voce, illustrazioni, tipologie di immagini, etc... La definizione di questi elementi serviranno poi a costruire i componenti: bottoni, box, link, contenitori, modali. «Si parte da un atomo, per costruire un ecosistema»²⁰.

Uno degli elementi del *design system* è il colore che in un'interfaccia può essere usato per:

- Visualizzare diversi tipi e gerarchie di testo (corpo, intestazioni, blocchi).
- Evidenziare i collegamenti e le azioni (*call to action*, link).
- Attirare l'attenzione sui messaggi e distinguerli tra loro (affermazione, avviso).
- Separare contenuti o creare enfasi (sfondi, bordi).
- Differenziare tra le varie tipologie di dati (infografiche, grafici).

Quando si progetta un *design system* è essenziale quindi definire lo scopo di ogni colore, sempre Anna Molly in un altro articolo apparso su Medium, *Basic UI color guide*, ne definisce le tipologie:

- Colori primari (quelli relativi al *brand*, 1-3 colori).
- Colore distintivo (può essere uno di quelli primari, serve a mettere l'accento su determinati elementi di un'interfaccia, come i pulsanti, i link).
- Colore semantico (colori relativi a errori nella



Esempio di uso del colore in un form.

compilazione di un form, informazioni, operazioni avvenute con successo, ad esempio l'avvenuto invio di un'email. La convenzione dice che: il rosso si associa all'errore e al pericolo, il verde al fatto di aver compiuto un'azione nel modo corretto, il giallo agli *alert*, al fare attenzione, al mettere in evidenza degli elementi).

- Colori neutrali (colori relativo a testo, bordi, icone, sfondi di aree della schermata).
- Colori relativi a grafici o rappresentazioni di informazioni (anche più di 10).

Il colore nei Design System di Apple e Google

Quando si concepisce un'applicazione per un telefonino si progetta per un sistema operativo, a differenza di quanto succede per il web, dove si progetta per un browser. Ogni sistema operativo ha un suo modo di funzionare e un suo modo di ragionare.

Se uso un Mac per fare qualcosa seguirò una certa sequenza di azioni, se uso Windows probabilmente per fare la stessa cosa seguirò una sequenza diversa di azioni. La stessa cosa succede per i sistemi operativi degli smartphone. È importante quindi capire come funziona quello per cui stiamo progettando l'applicazione. Ogni sistema operativo ha le sue linee guida relative al design. Linee guida fondamentali per rendere il tutto funzionale e per fare in modo che l'utente non si senta spaesato quando apre un'app scaricata. I due sistemi operativi per smartphone più diffusi sono iOS di Apple e Android di Google. Entrambe le aziende hanno linee guida molto documentate che spiegano a designer e sviluppatori

Esempio di tipologie e scopo dei colori all'interno di un'interfaccia.



come muoversi per creare un'applicazione ben integrata con il proprio sistema operativo. Sia le linee guida di Apple²¹ che quelle di Google²² danno ampio spazio al colore e sono due ottimi esempi su come utilizzare al meglio il colore in un'interfaccia, che sia per un'app o che si per un sito web.

Le linee guida di Apple nella sezione dedicata al colore esordiscono ricordando come e perché utilizzare il colore, in quanto è «un ottimo modo per dare vitalità, fornire continuità visiva, comunicare le informazioni sullo stato di un elemento, dare feedback in risposta alle azioni degli utenti e aiutare le persone a visualizzare i dati».

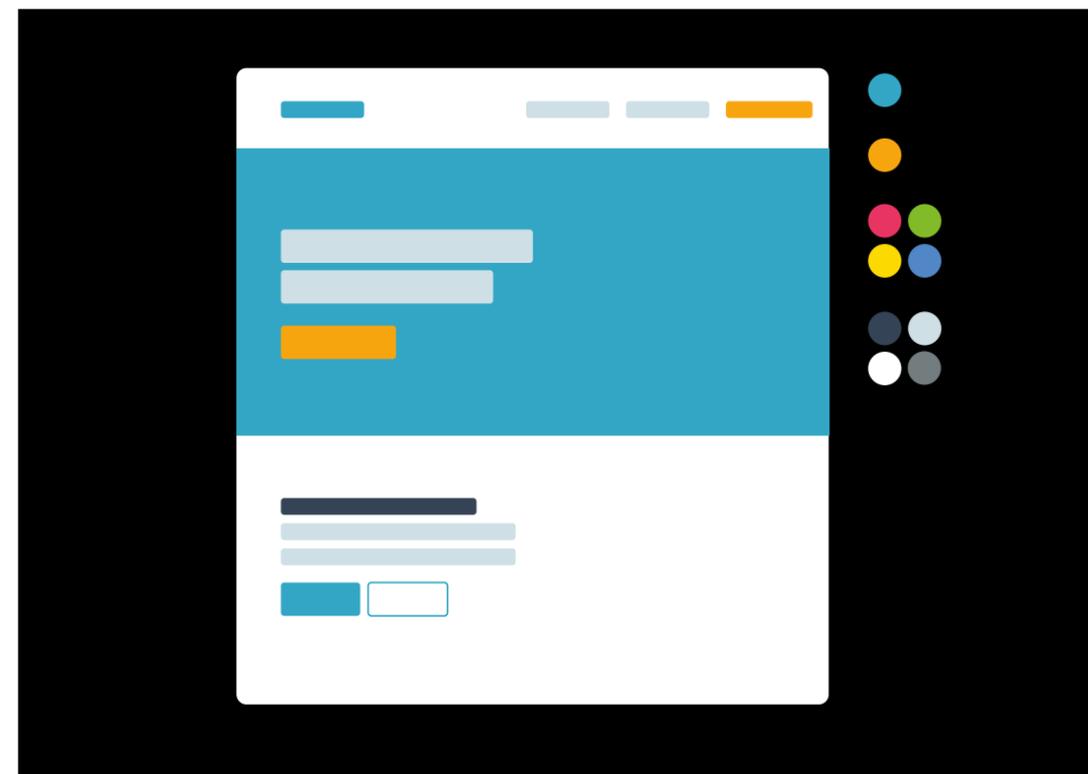
Apple ricorda che è importante usare il colore con giudizio, «la potenza del colore per richiamare l'attenzione su informazioni importanti aumenta quando viene utilizzato con parsimonia. Ad esempio, un triangolo rosso che avverte le persone di un problema critico diventa meno efficace quando il rosso viene utilizzato altrove [...] per motivi diversi»²³. Ricorda l'importanza di usare una palette che funzioni bene e con colori coordinati. Consigli di definire bene il colore per gli elementi interattivi e quelli non interattivi, non assegnandogli lo stesso colore. Suggerisce di testare l'applicazione in diverse condizioni di luce e illuminazione per capire se le scelte relative al colore restano valide.

Nelle linee guida del Material Design²⁴, Google si concentra soprattutto sull'uso pratico dei colori. Nella creazione di una palette consiglia di definire un colore primario e uno secondario.

«Un colore primario si riferisce a un colore che appare più frequentemente nell'app. Un colore secondario si riferisce a un colore utilizzato per evidenziare le parti chiave dell'interfaccia utente. Può essere complementare o analogo al colore primario, ma non dovrebbe essere semplicemente una variazione leggera o scura. Dovrebbe avere il giusto contrasto con gli elementi che lo circondano». Contrasto che tutti gli utenti possono vedere.

Il colore quindi facilita la memorizzazione, il richiamo e il riconoscimento di elementi. Nelle interfacce, il colore può suggerire categorie e dare identità a parti di informazioni. Il colore permette di progettare un design più efficiente, più chiaro, più facile da capire, più facile da imparare ad usare. Il designer inglese Mike Kus, in *Nine Things I've Learned*, un articolo apparso sul magazine online *24 Ways*²⁵ parlando del colore scrive: «ci sono molti fattori che contribuiscono a realizzare un buon design, ma uno dei modi più semplici per farlo è attraverso l'uso del colore. La palette dei colori utilizzata può avere un effetto così profondo su un lavoro di visual design che quasi ci si sente come se si stesse barando»²⁶.

Esempio di utilizzo del colore in un'ipotetica interfaccia.



Note

1. Cfr. R. Falcinelli, *Cromorama. Come il colore ha cambiato il nostro sguardo*, Einaudi, Torino, 2017.
2. Cfr. R. Falcinelli, *Cromorama. Come il colore ha cambiato il nostro sguardo*, Einaudi, Torino, 2017.
3. Cfr. M. Pastoureau, *Blu. Storia di un colore*, Ponte delle Grazie, 2008, Milano
4. Cfr. M. Pastoureau, *Blu. Storia di un colore*, Ponte delle Grazie, 2008, Milano
5. Cfr. R. Falcinelli, *Cromorama. Come il colore ha cambiato il nostro sguardo*, Einaudi, Torino, 2017.
6. G. Grizzanti, *Brand identikit. Trasformare un marchio in una marca*, Fausto Lupetti Editore, Bologna, 2011.
7. Cfr. W. Olins, *Brand new: Il*

futuro del branding nella società che cambia, Einaudi, Torino, 2015.

8. Wally Olins è stato un pubblicitario inglese. Fondatore dell'agenzia Wolff Olins, presidente della Saffron Brand Consultants e uno dei primi, alla fine degli anni '60, a strutturare strategie per promuovere un'azienda basate su quello che lui chiamava brand architecture. Il Corporate branding e l'identità visiva come parte integrante della strategia di marketing.

9. <https://www.ibm.com/design/>.

10. È possibile vedere il design system di IBM all'indirizzo: <http://carbondesignsystem.com/>.

11. È possibile visualizzare il Material Design di Google al

seguente indirizzo: <https://material.io/>.

12. Brad Frost è un web designer americano che con il suo libro «Atomic Design» ha introdotto una nuova metodologia, modulare, per la progettazione di siti web.

13. Cfr. B. Frost, *Atomic Design, self-publishing*, USA, 2016.

14. Cfr. S. Hay, *Responsive design. Progettare siti web per dispositivi mobili*, Pearson, Milano, 2014.

15. Cfr. A. Kholmatova, *Design System, Smashing Magazine*, Freiburg (Germania), 2017.

16. J. Tidwell, *Designing Interfaces: Patterns for Effective Interaction Design*, O'Reilly Media, Stati Uniti, 2010.

17. Per sito web brochure si intende un sito web che

permette solo la consultazione e non l'interazione e la partecipazione. In un sito web brochure i contenuti si muovono in un'unica direzione, dal sito all'utente, in un prodotto o servizio digitale i dati e i contenuti si muovono in entrambe le direzioni.

18. Anna Molly, <https://medium.com/@notannamolly>.

19. Atlassian è un'azienda americana che sviluppa e gestisce numerosi prodotti e servizi digitali professionali per aziende che a loro volta si occupano di prodotti e servizi digitali. È possibile vedere il loro curatissimo design system all'indirizzo: <https://atlassian.design/>.

20. Anna Molly, <https://medium.com/@notannamolly>.

21. È possibile visualizzare le linee guida relative alla progettazione di app per iOS al seguente indirizzo: <https://developer.apple.com/design/>.

22. È possibile visualizzare le linee guida relative alla progettazione di app per Android al seguente indirizzo: <https://material.io/>.

23. Human Interface Guidelines di Apple: <https://developer.apple.com/ios/human-interface-guidelines/visual-design/color/>.

24. Material Design: <https://material.io/guidelines/style/color.html>.

25. <https://24ways.org/>.

26. Nine Things I've Learned di Mike Kus, <https://24ways.org/2011/nine-things-ive-learned/>.

SULLA FORD T PURCHÉ NERA

Alberto Caruso

The purpose of this paper is to show Ford T not only as an example of iconic design, but in addition as a design model that constantly adopts a systematic approach to the project and to the production process; moreover, this design model uses the color as the phenotype of a scenic staging that goes beyond the product launch, aiming to express an alternative vision of society.

The topic itself drives us to prove that project, production, sale and consumption are key aspects of the same discipline. Fordist methods and theories Taylor studied will be analyzed to show that design, as ancillary discipline, is the flywheel of a general process through which society is modernized and controlled.

Questa dissertazione punta a dimostrare come sia possibile elevare la Ford T non tanto ad esempio di design iconico, che pur essa incarna, quanto modello di un design che fa dell'identità la cifra della propria fedeltà a un approccio sistematico del progetto e del processo di produzione, da un lato, e dell'uso del colore il fenotipo di una messinscena che punta all'affermazione tanto di un prodotto quanto di un'idea di società dall'altro. Dimostrare come progetto, produzione, vendita e consumo siano aspetti inscindibili della stessa disciplina trova qui terreno fertile. Attraverso l'analisi dei metodi fordisti e delle dottrine studiate da Taylor si vuole dimostrare come il design, in qualità di disciplina che va affiancata¹, è

il volano di un processo complessivo di modernizzazione e di controllo della società contemporanea. Il contesto di partenza è il mercato automobilistico che fino ai primi anni del secolo scorso si rivolgeva esclusivamente alle classi più abbienti. Il possesso di un'automobile era ad appannaggio esclusivo dei pochi che sapevano guidarla o che potevano permettersi chi la guidasse per loro. Non era certamente il mezzo privato che andava per la maggiore: la trazione animale era fino a quel momento la caratteristica comune di tutte le tipologie di veicoli più diffusi. Anche per questo i primi esempi di vetture che fecero capolino sulle strade prendevano il proprio imprinting, sia da un punto di vista formale che funzionale, dalla più che collaudata varietà tipologica delle carrozze. Questo avveniva per meglio attutire la riottosità dell'immaginario collettivo, inizialmente avverso all'affermazione di questo nuovo mezzo di trasporto, ma anche per ereditare il più possibile i punti di forza che ancora facevano tenere testa ai mezzi a trazione animale. La rete viaria, giusto per fare un facile esempio, era del tutto assente: l'asfalto non era ancora stato inventato, tutt'al più si poteva trovare il *macadam* se non, cosa molto più probabile, la terra battuta. La rete infrastrutturale invece vedeva un lento sviluppo.

L'automobile doveva quindi affermarsi non per le sue qualità estetiche ma per quelle funzionali ed è qui che risiede la lungimirante intuizione di Henry Ford. Questo guizzo, con il quale egli addomestica la

tecnica per scopi meramente pratici e utilitaristici, gli permetterà poi di plasmare in senso più generale i bisogni e i desideri della società a lui contemporanea. La Ford Model T, presto ribattezzata Tin Lizzie (lucertolina di latta) per via della sua agilità nell'attraversare anche strade dissestate, o Flivver (macinino) per via del meccanismo di avviamento, che già in quegli stessi anni iniziava a essere desuetto, è stata una vettura prodotta dalla Ford Motor Company dal 1908 al 1927. Henry Ford concepisce un modello di automobile essenziale, minimale. Si parla infatti di *anonymous design*, non a caso il suo ideatore non rincorre le oscillazioni del gusto bensì punta a delineare un modello sempre più perfetto: «un'automobile è un prodotto moderno, e deve essere costruita non per rappresentare qualcosa ma per potere prestare il servizio per cui è prevista»². Le scelte estetiche adottate nella Ford T sono soggiate a ragioni produttive e sociali. Essa rappresenta una riduzione formale del più lussuoso, e costoso, modello Silver Ghost della casa produttrice Rolls-Royce. Il grimaldello con cui l'essenzialità della Ford T si fa strada nel nascente mercato automobilistico è la sua vocazione a essere accettata e riconosciuta come veicolo d'uso popolare, estendendo il suo customer target dai pochi fortunati che fino ad allora potevano permettersi l'acquisto di un'automobile fino ad arrivare agli stessi operai che la producevano. La celebre frase «ogni cliente può ottenere un'auto colorata di qualunque colore desideri, purché sia nera»³ denuncia sicuramente una prelazione delle istanze produttive rispetto a quelle estetiche, ma tradisce anche un'intenzionalità nell'anteporre l'adempimento di un ordine preconstituito che non contemplava questo aspetto della personalizzazione del prodotto. L'obiettivo che questa breve trattazione vuol fare emergere è l'interazione tra il design, tanto del prodotto quanto del suo metodo di produzione, e le ripercussioni sociali e politiche che questo comporta. Tali ripercussioni sono ritenute parte integrante, se non la fondamentale, del progetto. Laddove il progetto è inteso come una visione d'insieme globale, una mission verso cui Henry Ford tende per ridisegnare l'uomo americano e il suo concorrere alla delimitazione di un nuovo modello di società. Il metodo di approccio è l'analisi dell'introduzione della catena di montaggio, inteso come un fenomeno «estesivo», come paradigma produttivo e sociale al tempo stesso. Da questi due aspetti scaturisce la visione politica di Henry Ford. La catena di montaggio assume a simbolo di un cambiamento



Ford Model T, versione del 1913.

radicale del sistema produttivo industriale⁴. È un sistema in cui confluiscono diversi apporti di strumenti e di lavoratori che concorrono alla definizione del prodotto finito, il quale prima di allora era frutto di una singola operazione o al massimo di più fasi produttive comunque slegate tra loro. Qui invece si tratta di piccoli e precisi interventi di assemblaggio. La linea di montaggio, non a caso, nasce con l'affermazione dell'automobile, emblema della costruzione per parti. Gli Stati Uniti, a cavallo tra ottocento e novecento, vivono un florido periodo di espansione economica e industriale, è in questo contesto che Frederick Taylor mette a punto un sistema atto a implementare la resa produttiva dell'industria manifatturiera. Taylor è un uomo d'ingegno, studia con approccio empirico. Analizza il gesto compiuto dal lanciatore di baseball nel momento in cui sferra il lancio della pallina, seziona le fasi in cui egli compie questa azione in singoli gesti così da capire come imprimere maggiore forza e una direzione ottimale alla traiettoria della palla. Deduce che un tiro sferrato dall'alto piuttosto che dal basso ottiene dei risultati più performanti. Da quel momento in poi Taylor inciderà anche sul gioco del baseball. Questo pretesto aneddotico non è altro che l'anticamera per Taylor dell'applicazione dei suoi studi sull'organizzazione scientifica del lavoro, finalizzata ad aumentare i ritmi di produzione e la qualità lavorativa ed ergonomica dell'operaio. Sottopone ad analisi meticolosa mansioni, movimenti, posizioni e strumenti

nell'ambiente di lavoro nel suo complesso. I movimenti dell'operatore vengono scomposti per individuare quelli più funzionali e rettificare o eliminare del tutto quelli ritenuti superflui. Dalla teoria alla sperimentazione sul campo il passo è breve. Taylor affida a un singolo operaio un intero ciclo di produzione condotto secondo i suoi dettami e in seguito lo fraziona assegnandolo a più operai e, puntando gli occhi su un cronometro, studia il modo più rapido per portarlo a termine. Nasce così lo standard produttivo che consente una netta velocizzazione dell'intero processo. È il cronometro il simbolo della scomposizione e della meccanizzazione dell'operato del lavoratore, mentre il ritmo e l'accelerazione sono le entità che governano il processo produttivo dove tutto, anche il più semplice dei movimenti, è progettato a priori. Taylor si inserisce in una fase molto critica del capitalismo americano, frena il profitto come fenomeno irrazionale e lo incanala in un sistema organico di produzione, delineando l'intera parabola che spicca dalla materia prima e approda al bene di consumo. Torniamo adesso a Detroit e alle gesta di Ford. Siamo nel 1913 e la Model T, pensata come "l'auto di tutti", scansa la concorrenza tanto che la fabbrica fatica a soddisfare le richieste del mercato. Viene eretta così l'imponente fabbrica di Highland Park e, anche sotto l'impulso delle ricerche di Taylor, nasce la catena di montaggio applicata all'industria automobilistica. L'elemento di novità assoluta risiede nel fatto che all'interno dello stabilimento è la vettura a viaggiare su un nastro trasportatore mentre gli operai restano fermi nelle loro postazioni⁵. Nel giro di dieci anni il prezzo di una Model T si abbassa da 850 a 290 dollari, mentre il numero di esemplari prodotti aumenta esponenzialmente, ma quello che infervora di più Ford è il crollo drastico dei tempi di produzione, traghettando da circa due esemplari al giorno a un solo esemplare in un'ora e mezza. Forte degli ingenti profitti che sta portando a segno, Ford fa una mossa che spiazzava l'intera nazione: raddoppia il salario medio di un suo operaio elevandolo a 5 dollari al giorno e riduce l'orario di lavoro da nove a otto ore. Incassa anche un altro risultato: l'aumento del potere d'acquisto degli operai fa sì che essi stessi diventino potenziali acquirenti delle vetture che costruiscono. È l'alba della società dei consumi, il meccanismo su cui poggia tutto lo sviluppo industriale del novecento è adesso avviato. L'opinione pubblica conclama definitivamente il successo di questo sistema in seguito all'accelerazione data al mercato automobilistico nel

corso della Prima Guerra mondiale, complice anche il fatto che Ford era uno dei primi produttori di mezzi bellici. Persino Antonio Gramsci, al di là dell'oceano si pronuncia favorevole alla razionalizzazione del processo produttivo, mostrando però alcune riserve sul rischio corso dagli operai, apostrofati come "gorilla senza coscienza"⁶. Sempre nello stesso anno in cui viene inaugurata la sede di Highland Park, viene istituito il Sociological Department of the Ford Motor Company.

Infatti il raddoppio della paga proclamato da Ford non è certo elargito a tutti i dipendenti: per poter accedere a questo aumento salariale l'operaio doveva sottostare a un regime di monitoraggio da parte di ispettori predisposti. Questo controllo non si esauriva tra le mura della fabbrica ma sconfinava anche negli ambienti non lavorativi non avevano a che fare con l'aumento della produttività del lavoro. Il padre della Ford T aspira così ad americanizzare le frotte di operai che sono alle sue dipendenze, costituito per circa il 70% da immigrati. Vengono istituite le Ford English School, per impartire la lingua e lo stile di vita americano. Da ciò si deduce che non è possibile leggere il fenomeno fordista come fenomeno autonomo dalla storia sociale americana degli anni '20 e '30, caratterizzata da un notevole flusso migratorio, esso va quindi inserito nelle strategie nazionaliste americane. I risultati ai quali approda questa ricerca testimoniano come Henry Ford innesti, in un contesto di dibattito globale sullo sviluppo economico, la convinzione che la tecnologia sia lo strumento per colonizzare il Novecento. Perché dunque si arroga il diritto di auscultare la vita dei suoi operai? Sarebbe sbagliato ridurre queste formule fordiane a un interventismo nella vita privata degli operai, piuttosto andrebbe letto come un sintomo precoce, ma palese, di una imminente svolta nella vita della classe operaia. Il dato di fatto è che il lavoratore non è più quello tradizionale ottocentesco, a cui la storia ci aveva abituati, bensì un individuo nuovo la cui vita privata e pubblica si fondono nel medesimo ingranaggio complessivo, ossia la partecipazione alla modernizzazione tecnocratica del mondo. La conclusione che possiamo trarre è che la Ford T, come episodio storico visto in tutta la sua ampiezza, può considerarsi come una forma anticipata di totalitarismo. Si adagia così al fondo drammatico di questa storia la convinzione che la tecnologia diventa il primo e più semplice strumento per perpetrare l'idea di trasformazione del mondo secondo canoni progettati e programmati dall'alto.



Linea di assemblaggio presso lo stabilimento Ford di Highland Park, 1913.

Note

1. M. Vignelli, *Il Canone Vignelli*, Postmedia, Milano 2012, p. 12: "Creativity needs support of knowledge to be able to perform at its best".
2. T. Maldonado, *Disegno industriale: un riesame*, Feltrinelli, Milano 1976, p. 40.
3. La Model T era commercializzata

esclusivamente di colore nero, perché la vernice nera era realizzata con un particolare pigmento che asciugava più velocemente rispetto a vernici di altri colori. Trattandosi ancora di medoti di asciugatura naturale, e non forzata quindi, questo incideva notevolmente sui tempi di produzione dei singoli

esemplari.
4. La dicitura "catena di montaggio" nel lessico anglosassone non è presente, il concetto viene reso con l'espressione "linea di montaggio". Nella lingua italiana e in quella francese con l'uso del termine catena si è inteso instillare l'allusione di qualcosa

che imbrigliava l'operaio a una tipologia di lavoro considerata la causa primaria della perdita di personalizzazione del lavoro.
5. Ford cannibalizza e implementa qualcosa cui aveva avuto modo di assistere visitando le grandi macellerie di Chicago. Le carcasse dei suini scorrevano su un nastro ed

erano smembrati da operai che reiteravano sempre la medesima meccanica operazione.
6. A. Gramsci, *Lettere dal carcere*, Einaudi, Torino 1951, p. 79.

COLORE E IDENTITÀ URBANA

Gualberto Cappi ↴

“Language” is what is common and intermediate between both the elements of the relations, where color, main part of visual language, and identity, growing itself from a shared language, meet and melt. The connection Color-Language-Identity and viceversa is the route to observe, monitor and evaluate, not without solid obstacles. One recent example is that of the municipal Color Plan. Over the 1960s and the 1970s the “Color Plans” arise as proper city planning instruments. These are the years of the transition from traditional architectural manners to the typical industrial ones. The years of the triumph of concrete plasters, of quartz coverings, of aluminum doors and windows, of relevant and often permanent alteration of minor historic buildings’ facades, with recurring subdivision elements removal (lesenes, cornices, belt courses) and also recurring replacement of shutters with roller shutters. Lastly these are the years of massive insertion of synthetic paints and universal pigment paste, that in a very short time will disseminate extreme and unnatural colors among cityscape, in addition to “unhistorical”, flat and dull ones.

I punti centrali del tema risultano essere:

- l’identità urbana come linguaggio architettonico, e quindi cromatico, prodotto storicamente dalle comunità umane ivi stanziate, dalle loro interazioni sociali, economiche e culturali, interazioni cristallizzate nel paesaggio costruito;
- l’interpretabilità di questo linguaggio attraverso la sua specifica sintassi, data da forme, materiali costruttivi e cromie;
- il carattere di “permanenza” che alcuni di questi elementi sintattici sembrano dimostrare.

A fronte di questi punti, appena accennati, si aprono altrettanti filoni di ricerca:

- il rapporto dinamico tra identità urbana e identità culturale della comunità insediata
- il rapporto tra città contemporanea, identità urbana e memoria collettiva
- la capacità di saper individuare, all’interno dell’identità urbana e collettiva, gli elementi di lungo respiro, il “fondo permanente”.
- la capacità di saper proporre “piani del colore” consapevoli di tali complessità.

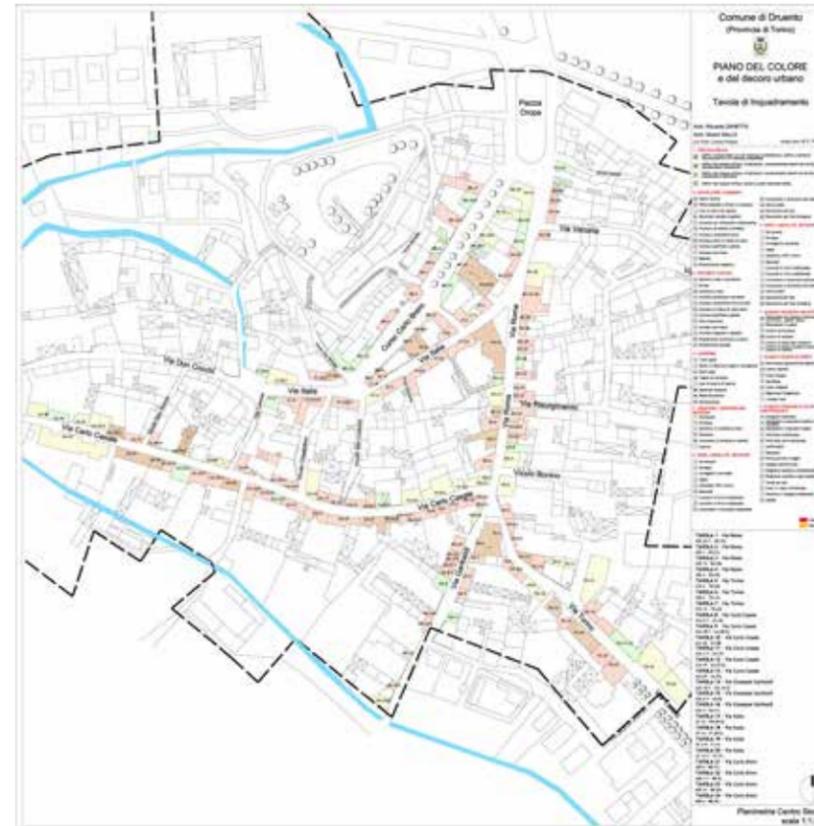


Tavola di inquadramento, Piano del colore e del decoro urbano, Comune di Druento (TO).

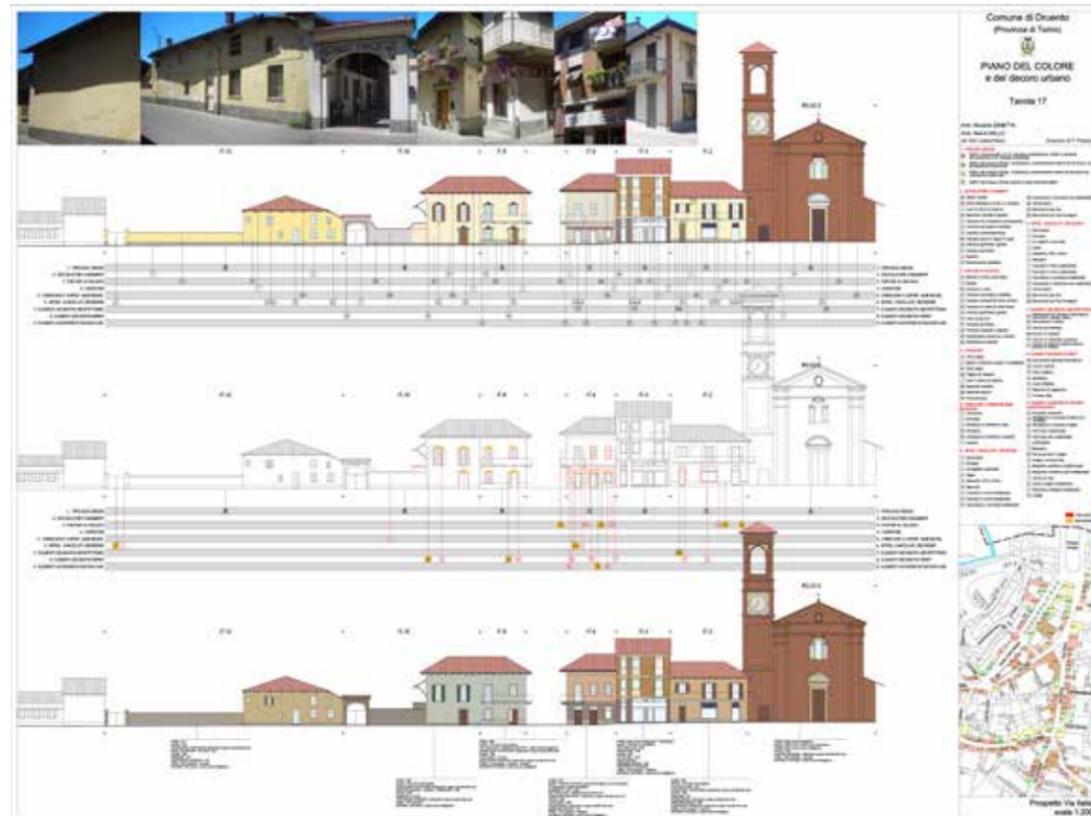
Premessa
Nel cercare di fornire alcuni rapidi spunti di riflessione ad un tema così ampio e al contempo profondo, ritengo utile partire dal “linguaggio”, da quell’elemento cioè comune e intermedio ad entrambi i termini della relazione, dove tanto il colore, componente fondamentale del linguaggio visivo, che l’identità, che di per sé nasce da un linguaggio condiviso, si incontrano e si fondono. Una relazione quindi che dovrebbe essere scritta nel seguente modo: Colore-Linguaggio-Identità, e, naturalmente, viceversa. Quando perciò l’identità antropologicamente intesa, ossia il riconoscersi entro comunità caratterizzate da elementi comuni e condivisi, forma un proprio linguaggio del quale la componente visiva è parte costitutiva, ecco che il colore si manifesta come potente veicolo di comunicazione, diretta e immediata. E siccome non si dà identità senza costruzione di un codice linguistico proprio, e questo senza costruzione di un codice visivo, la relazione Identità-Colore si conferma essere relazione tra identità, linguaggio e colore. Essendo a sua volta la costruzione

dell’identità un processo vivo, quand’anche storico, non sempre è agevole scattarne un’istantanea che nella sua sintesi colga i caratteri essenziali di questo processo; dando per scontato che questi caratteri esistano (essendo parte della definizione di identità) saperli cogliere e raccontare non è cioè sempre un’operazione ovvia ed evidente.

I Piani del Colore comunali

Un esempio di questa difficoltà, che ci lega oltretutto al tema del colore a cui qui si vuole accennare, è ben reso dalla pratica, storicamente recente, dei Piani del Colore comunali. Intendiamoci, indicazioni relative al decoro urbano, corredate da obblighi e prescrizioni anche minuziose e cogenti, esistono per le principali città italiane da tempo immemore (documentate spesso a partire da epoca medievale), ma è solo a cavallo degli anni ’60 e ’70 del secolo scorso che nascono i primi “piani del colore” come strumenti urbanistici veri e propri. E non a caso. Sono infatti gli anni di passaggio dalle modalità costruttive tradizionali a quelle più tipicamente

Tavola 17, Piano del colore e del decoro urbano, Comune di Druento (TO).



industriali, gli anni che vedono il trionfo degli intonaci cementizi, dei rivestimenti al quarzo, degli infissi in alluminio, di importanti e spesso definitive modifiche delle facciate dell'edilizia storica minore, con la frequente eliminazione degli elementi di ripartizione (lesene, cornici, marcapiani) e l'altrettanto frequente sostituzioni degli scuri con le tapparelle. Sono infine gli anni dell'introduzione sempre più massiccia delle pitture sintetiche e dei coloranti in pasta universali, che, nel giro di pochissimo tempo, dissemineranno il paesaggio costruito di cromie violente e artificiali, oltre che di colori "a-storici", piatti e sordi (anni peraltro in cui, per una sorta di misteriosa legge del contrappasso, all'esplosione cromatica degli esterni corrisponderà il dominio quasi assoluto del bianco negli interni ...). Fu quindi in questo contesto di progressivo stravolgimento dell'immagine della città consolidata, soprattutto di quella cosiddetta

"storica", che si formarono i primi "piani di conservazione" del centro storico e con essi i primi "piani del colore". Data la loro natura eminentemente "difensiva", non meraviglia notare oggi come in questi primi strumenti urbanistici il tema principale fosse legato sostanzialmente al controllo delle cromie, attraverso la proposta di "cartelle-colori" a cui attenersi, lasciando relativamente scoperto il campo, fondamentale nella formazione della percezione del colore e della forma, dei materiali necessari per il raggiungimento del fine cromatico. Risulta inoltre interessante notare come, nel dibattito sviluppatosi a partire da quei primi strumenti, non sia venuto a formarsi né un testo teorico né una metodologia unica e omogenea di riferimento, quanto piuttosto si sia sviluppato un processo puntuale che ha preferito affrontare caso per caso l'indubbiamente variegata casistica italiana. Ciononostante, oltre al postulato

condiviso, che esista cioè una identità urbana a rischio, che vada tutelata e promossa, risulta possibile ritrovare in questi "piani" alcuni altri tratti tra loro comuni. Questi elementi comuni, in estrema sintesi, sono sostanzialmente riconducibili a due macro temi: la constatazione che, all'interno della complessa vicenda urbana, sia necessario assumere un periodo storico di riferimento come modello cromatico, e che questo corrisponda ovviamente a quello maggiormente documentato; la consapevolezza dell'esistenza di costanti cromatiche legate sia al perdurare di modelli estetici, che alla natura dei materiali da costruzione storicamente utilizzati. Ecco che, così facendo, arriviamo a toccare alcuni punti centrali rispetto al tema che qui ci eravamo posti l'obiettivo di sviluppare, pur se in modo forzatamente sintetico:

1. l'identità urbana come linguaggio architettonico, e quindi cromatico, prodotto storicamente dalle comunità umane stanziate, dalle loro interazioni sociali, economiche e culturali, interazioni cristallizzate nel paesaggio costruito;
2. l'interpretabilità di questo linguaggio attraverso la sua specifica sintassi, data da forme, materiali costruttivi e cromie;
3. il carattere di "permanenza" che alcuni di questi elementi sintattici sembrano dimostrare.

A fronte di questi punti, appena accennati, si aprono altrettanti filoni di ricerca:

- il rapporto dinamico tra identità urbana e identità culturale della comunità insediata, laddove nella reciprocità dello scambio, come dimostra la "crisi" della città storica all'epoca dei primi "piani di conservazione" e "piani del colore", è la seconda che prevale, condizionando la prima; da ciò deriva il rischio reale di dissoluzione dell'identità urbana, pur se tutelata, all'interno di una cultura "globalizzata", intercambiabile, econometrica e consumista, il cui esito finale potrebbe essere l'ipostatizzazione di una mitizzata identità urbana "ad usum turistae";
- il rapporto tra città contemporanea, identità urbana e memoria collettiva, in quanto possibile rapporto vivo e cosciente, che si rinnova costantemente, in un patto di mutuo soccorso, nella costruzione consapevole del presente, che, nella sua consapevolezza, progetta il futuro;
- la capacità di saper individuare, all'interno dell'identità urbana e collettiva, gli elementi di lungo respiro, il "fondo permanente", nell'accezione blochiana, della grande histoire; la capacità cioè di saper cogliere il genius loci, lo "spirito del luogo"

I colori della terra, Marchio, 2016.



I Colori della Terra
NATURAL PAINT

(nell'interpretazione magistralmente data da Christian Norberg-Schulz), che conforma e anima lo spazio fisico in modo così profondo, come ben sapevano i nostri progenitori, da comunicare direttamente con le nostre parti più profonde; -infine, la capacità di saper proporre "piani del colore" consapevoli della complessità qui appena abordata; che sicuramente sappiano ricercare nell'indagine iconografica disponibile, nelle stratigrafie possibili e nei materiali costruttivi della tradizione locale, le cromie da confermare e riproporre (certamente costituite da polveri lapidee e terre colorate naturali, così come da intonacature tradizionali e quant'altro concorre a dare forma e colore), ma anche sappiano stimolare un rapporto collettivo, vivo e vissuto, con la tradizione, per non produrre musei all'aria aperta o, peggio, outlet fatti di case vere.



I colori della terra,
Pittura d'argilla.

I colori della terra,
Terre naturali.

Considerazioni finali in forma libera

1. Spiace dover constatare come il tema dell'identità, in generale, sia un tema così infrequente nel dibattito del nostro Paese; un tema spesso rifuggito (quando non apertamente dileggiato) e relegato ai margini della nostra collettività, e ancor più ignorato a livello "istituzionale" (pensiamo al contrario all'omaggio tutto spagnolo alla propria identità celebrato nel Dia de la Hispanidad, per noi assolutamente impensabile). Si potrebbero accusare di questa "distrazione" volontaria le massicce dosi di retorica "romana" subite nel "ventennio", che hanno finito per sedimentare un'equazione, tutta nostra, tra identità-nazionalismo-militarismo, quando non addirittura porre il tema identitario nell'anticamera dell'apologia di fascismo. Se tuttavia pensiamo che il Dia de la Hispanidad fu istituito quasi 100 anni fa, attraversò in pieno il franchismo e fu nuovamente confermato nella Spagna democratica, viene il dubbio che il nostro rifiuto a confrontarci con questo tema sia tanto peculiare quanto ancora tutto da indagare nelle sue motivazioni reali. Certamente costituisce un limite che rende a noi, oggi, tutto più difficile.

2. Non sfugge come il tema dell'identità abbia avuto, in Italia, un suo spazio di "risulta" nell'ambito locale. Ciò indubbiamente dimostra come, mentre è stata possibile un'opera di rimozione a livello nazionale, a livello locale, per motivi che sarebbe interessante indagare, ciò non è potuto accadere, a partire dall'indubbia "resistenza" all'oblio offerta dalle tante

feste patronali e dall'ancora diffuso attaccamento al "campanile".

Al contrario, stiamo assistendo alla riscoperta e al rilancio di tutto ciò che rende la visita alle comunità locali un'esperienza unica, in grado di toccare il maggior numero di sensi possibile, magari a partire dalla gola... Il rischio insito in questo approccio, va da sé, è quello di lasciare tutto lo spazio culturale disponibile al puro marketing turistico. Nulla ovviamente contro il turismo, quando oltre ad attività economica significa contatto umano, scambio culturale ed esperienza vera, il rischio risiede nella sua "plastificazione", nella retorica vuota dei "saperi&sapori", nella mercificazione di identità di comodo, nella trasformazione di "luoghi" in Disneyland con un pelino in più di spessore.

3. Nella personale convinzione che esistano e sussistano elementi nel paesaggio costruito se non permanenti, almeno duri a morire, che parlano a noi di noi, credo valga la pena di provare a interrogarli per cercare risposte di "senso" al nostro modo di abitare lo spazio ed il paesaggio.

Nel ritenere che la loro esistenza sia un dato reale e oggettivo, e come tale, indagabile con metodi "scientifici", non mi sfugge come il percorso più corretto per arrivare ad ascoltare ciò che hanno da dirci sia di fatto un percorso soggettivo (direi quasi "spirituale", dallo "spirito del luogo" al nostro); per questo stesso motivo, ritengo che l'indagine più corretta sia quella che suggerisca vie e modi di contatto più di quella che fornisca le risposte, che rischiano di essere tanto più vuote quanto meno cercate.

4. La domanda, affatto banale, che dovremmo sempre porci, è: ha senso cercare di conservare i propri caratteri distintivi (e conseguentemente dei luoghi) e le proprie tradizioni? Sono valori costitutivi importanti o limiti? Conosciamo, viviamo, rappresentiamo coscientemente questi valori? Personalmente ritengo che la coscienza del proprio "impasto" di valori, la consapevolezza di quanto modellino il nostro modo di stare al mondo, di quanto siano profondi, vitali e ancora condivisi, non possa essere un limite, ma al contrario un punto di forza, radici che ci radicano nella comunità e in noi stessi, a beneficio di tutti. È mia convinzione che sia unicamente da questa forza che il confronto tra "natura-tradizione-identità" e "tecnologia-innovazione-modernità" non solo non entri in rotta di collisione, ma riempi di senso termini, quali "tecnica" e "scienza", che altrimenti lasciati a sé stessi, senza "etica" e "ragione", producano il famoso sonno che genera mostri.



L'IMPATTO DEL COLORE SUL GUSTO E SULL'ACQUISTO DEL CIBO

Percezione, reazione e visibilità
nel segmento retail

Giorgio A. De Ponti

The food sustains us and feeds us, and also in increasing way connects us to a global network and it is integral part of politics, economy, environment, culture and science. This sentence of the food is suffering rapid changement and take us in front of challenges and a lot of opportunities of improvement and innovation. Each of the macros areas of the activity in the system of food, agriculture, manufacture, differentiation, distribution and logistics, sales and direct information to the consumer, also perception, consumption and taste, are completely involved and they suffer, or they promote, meaningful changes. In forecast of the disruptive impacts that we will have in the global society in the next 15 years we analyze the strategic answers that will be in demand from the various branches and from the working actors in the system of food.

This job identifies the mental and perceptive strengths that bring back us to the world of the food, show examples of actions and innovative answers that help us to understand better and to use at the most all of this, that is proposed in any direction with the purpose to understand the fundamental principles for a correct decisional run that will confer a physical advantage and a correct use of the product.

Il cibo ci sostiene e ci nutre, ed anche in modo crescente ci connette ad un network globale di cui è parte integrante insieme a politica, economia, ambiente, cultura e scienza.

Questo netto globale del cibo sta subendo rapido cambiamento ponendoci di fronte a sfide considerevoli e significative opportunità di miglioramento e d'innovazione. Ognuna delle macro aree dell'attività del sistema di cibo, agricoltura, fabbricazione, differenziazione, distribuzione e logistica, vendita ed informazioni dirette al consumatore, percezione, consumo e gusto, è completamente coinvolta e subisce, significativi cambiamenti. In previsione degli impatti dirompenti che avremo nella società globale nei prossimi 15 anni analizziamo le risposte strategiche che saranno richieste dai vari ambiti e e dagli attori operanti nel sistema di cibo.

Questo lavoro identifica le forze mentali e percettive che ci riconducono al mondo del cibo, mostra esempi di azioni e risposte innovative che ci aiutino a comprendere meglio ed ad utilizzare al massimo tutto ciò che ci viene proposto ed in qualsiasi direzione al fine di capire i principi basilari per un corretto percorso decisionale che consentirà un vantaggio fisico e un corretto utilizzo del prodotto.

Introduzione

“A mio avviso la sola teoria credibile dell'evoluzione della dieta umana è che i primi ominidi migliorarono sempre più nella loro qualità di onnivori. Migliorarono nel trovare carne, cercando carogne e cacciando, ma anche nel trovare radici, semi, germogli, uova, e qualunque altra cosa commestibile. [...] Il solo modo in cui un animale con un cervello grande ed esigente può sopravvivere è usando il cervello per pensare come utilizzare una vasta gamma di cibi buoni per ottenere il massimo nutrimento col minore sforzo (Anderson 2005, cit. in Barilla Center For Food & Nutrition “La dimensione culturale del Cibo”).

Il primo momento della verità

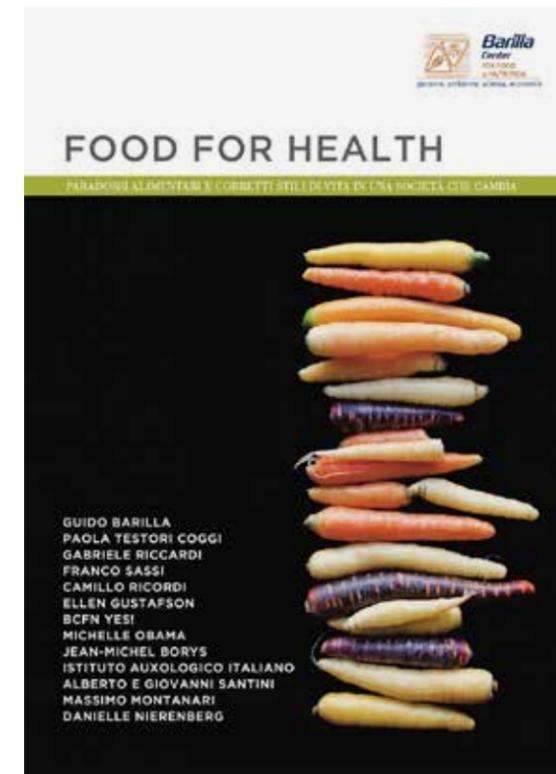
“Il cibo è fame. Il cibo è dolce, è amaro, è ricco, è povero. Il cibo è scoperta, è viaggio. Il cibo è colore, il cibo è gioia. Il cibo è terra, è mare. Il cibo è scambio, il cibo è denaro, il cibo è spreco. Il cibo è acqua. Il cibo è nord, è sud, il cibo è est, è ovest. Il cibo è fast, è slow. Il cibo è casa, è strada. Il cibo è gioco, è lavoro. Il cibo è festa. Il cibo è moda. Il cibo è presente, è futuro. Il cibo è mio, è tuo. Il cibo è di tutti. Perché il cibo è vita.” (Spot Expo Milano 2015)

Il bisogno del coinvolgimento del consumatore nei processi di innovazione è riconosciuto da più di quarant'anni. L'analisi dei bisogni del consumatore come parte dell'open innovation è un'importante strategia nel settore di cibo, nello specifico per migliorare l'accettazione del cibo da parte del consumatore e favorire l'introduzione nel mercato di nuove proposte. Lo scopo di questo lavoro è analizzare sistematicamente tutto ciò che sta a monte della creazione e dell'entrata in gioco del ruolo di consumatori, il livello dell'integrazione nel mercato del consumatore e l'interazione nei recenti processi di innovazione di cibo.

Sappiamo che sono i primi 3-7 secondi, dopo che un acquirente ha incontrato visivamente un prodotto, ad essere fondamentali per attrarre un acquirente facendo appello ai sensi, ai valori ed alle emozioni. (Procter & Gamble).

Packaging e percezioni di qualità

Il colore è una parte incredibilmente importante del primo momento visivo di un consumatore, della bontà del cibo e delle bevande, e ovviamente non solo delizia gli osservatori con un'esperienza visuale e immediata ma anche incita alla percezione del gusto. I consumatori possono usare il colore anche



Barilla center for food & nutrition, 2017.

per distinguere e valorizzare le qualità attribuite ai prodotti. Vari studi hanno mostrato che gli studenti di packaging design sono capaci di associare il gusto di un dolce al colore del packaging. In linea con queste logiche il colore del packaging è un elemento importante per determinare le sensazioni di dolcezza: arancione, comparato al bianco sulla confezione, porta i consumatori ad aspettarsi un livello più alto della dolcezza del succo. Con il passare del tempo ed il miglioramento della conoscenza, la gran parte dei consumatori finalizza le percezioni di gusto in linea con le aspettative evocate dal colore del packaging.

Di particolare attinenza per chi si occupa di colore esteriore del cibo è l'indirizzamento della ricerca alla relazione tra saturazione del colore e percezioni di qualità, dimostrando che i colori estremamente saturi aumentano le percezioni dell'intensità dello stimolo.

La conseguenza logica del packaging design è che l'aspetto di una confezione ad hoc può essere progettato per enfatizzare i particolari significativi simbolici che possono far variare le valutazioni del gusto del prodotto ed il susseguente impatto valutativo finale. Su un livello più generale i risultati



Messa in scena del sushi, 2017.

ormai pubblicati da lungo tempo garantiscono l'importanza di riprodurre e caricare di significati simbolici l'aspetto del prodotto così da analizzare le impressioni, come confermano gli studi ergonomici sulle manipolazioni (ad esempio variazioni di forma) di aspetto esterno del packaging e sulle percezioni di differenti materiali (ad esempio l'altezza alla quale cambia l'aspetto della durezza superficiale di un pacco).

Le persone hanno perso la capacità d'impegnare tutti i loro sensi quando selezionano e mangiano cibo, sono paradossalmente disconnesse da esso ed i loro sensi sono diventati "pigri", come sottolineato dai ricercatori dell'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, (Cn). La ricerca universitaria sta esplorando le modalità di interazione complementare tra persone e cibo piuttosto che basarsi solo sulla percezione visiva. Quando guardiamo il cibo, il colore porta informazioni critiche circa gli

aromi offrendo indizi come la commestibilità, aromatizza l'identità, ed aromatizza l'intensità. L'aspetto del colore del cibo forma l'impressione iniziale del cibo stesso sui clienti. Le aspettative dei clienti rispetto al cibo e la capacità di capire le sensazioni, come l'aroma, il sapore e la qualità, si traducono nella percezione visuale e sensoriale. Questi aspetti giocano un ruolo vitale nel prendere la decisione di acquistare. Seguendo queste logiche l'industria del packaging è alla continua ricerca di un colore adatto per il cibo e di colori che trasmettano le percezioni corrette nel tempo.

Il packaging è considerato un commesso sulla mensola. Come un veicolo primario per comunicare e marcare (Rettie & Brewer 2000), la forma e la grafica del packaging possono ed a volte devono influenzare la capacità decisionale di acquisto di consumatori. Ad esempio il succo di frutta è considerato uno dei "prodotti a basso coinvolgimento", come definito

da Harris (Harris 1987). Il colore e la grafica nei packaging del succo di frutta, due elementi chiave dell'aspetto globale nel packaging design (Hutchings 2003), non hanno un impatto forte sulla capacità decisionale e sulla capacità di comunicare al consumatore. Questo perché la valutazione di qualità di prodotto attuale è volutamente collocata verso il basso per prodotti di basso appeal.

Il colore degli alimenti è nell'occhio dell'osservatore

Il colore non è soltanto estetica, ma può avere significati speciali per le persone. Un colore può colpire la mentalità e i sensi delle persone attraverso associazioni logiche oppure inclinazioni biologiche. La percezione di un colore crea processi psicologici, generando un comportamento logicamente motivato. L'aspetto visuale del cibo quasi sempre è il primo stimolo sensoriale che le persone riescono

a percepire. Noi vediamo il cibo prima di mangiarlo. Specialmente per la frutta ed i vegetali, si considera che il colore sia uno degli attributi più importanti dell'aspetto.

La sicurezza di una corretta conservazione, la qualità sensoria, l'estetica, l'accettabilità e la selezione del prodotto sono tutte influenzate dal colore. Studi condotti in Europa ed Asia analizzano le varie tonalità di colore, ad esempio il verde brillante per la verdura, oppure se i colori rossi siano i colori più apprezzati per il cibo. Le preferenze di colore variano in contesti differenti, ad esempio i colori marroni sono preferiti per i piatti di carne, mentre vegetali color marrone non sono accettabili; il blu, che è uno dei colori più apprezzati fuori dal contesto food, è assolutamente non indicato per il cibo. Il colore aumenta l'avvenenza delle presentazioni cromaticamente equilibrate del cibo su un piatto, la varietà di colori nell'alta gastronomia e la loro composizione

sono fondamentali. Oltre ai colori del cibo, i colori dell’impiattamento influenzano la percezione delle persone verso il cibo.

È l’informazione alimentare, in particolare, quella di cui il pubblico coglie innanzitutto la dimensione di positività, gradevolezza e costruttività, in linea con una sua maggiore influenza sulla salute. Le informazioni più ricercate sono la data di scadenza e il prezzo, ma sono molto considerate (anche se non per tutti i prodotti) anche le indicazioni relative a ingredienti, origine, proprietà nutrizionali e modalità produttive. Ogni tipo di cibo deve essere illuminato da una luce di un colore speciale per farlo percepire particolarmente delizioso ed aromatico. L’illuminazione quindi, usando tonalità di colore appropriate permette ai supermercati moderni di rendere il cibo esposto enormemente più attraente. I due fattori che sono particolarmente importanti per una valorizzazione del prodotto sono temperatura e proiezione del colore luminoso nello spazio espositivo. È risaputo che una corretta alimentazione deve includere un “arcobaleno” di cibi. Secondo lo schema della “Nutraceutica” i cibi funzionali sono cibi o componenti dietetici che possono offrire un beneficio di salute oltre ad una nutrizione di base. La dieta può includere frutta e vegetali, granaglie o cereali iperstrutturati oppure migliorare cibi e bibite con apporti dietetici supplementari. Un modo semplice di selezionare alcuni cibi funzionali nella dieta quotidiana è riempire la metà del piatto con alcune tipologie di frutta e vegetali che colpiscono l’occhio ed aiutino la nostra psicologia antropologica.

Arancione/Rosso

Se guardiamo fuori dalla finestra e vediamo il sorgere dell’alba la mattina, arancione e rosso sono due dei colori più vibranti nello spettro cromatico. Cibi di colore arancione come carote, zucca, spremuta di agrumi e cantalupo, sono ricchi di carotenoidi che a loro volta contengono betacarotene che è convertito in vitamina A. Come già noto la vitamina A ha molti ruoli all’interno del corpo: aiuta la funzionalità dei globuli bianchi, evita l’osteoporosi, e aiuta la vista.

Verde

Il colore più visibile al mondo è il verde. Aggiungere semplicemente vegetali più verdi nella dieta permette al nostro cervello di pensare ad un cibo naturale e salutare. I vegetali verdi sono una carica energetica

di cibo funzionale. Nella lunga lista dei nutrienti troviamo il potassio, la fibra dietetica, vitamina A, vitamina E, e vitamina C.

Blu, Porpora, Marrone

Può sembrare un controsenso cromatico raggruppare questi colori in un solo blocco, ma l’uomo lo fa da secoli. Anticamente furono usati per colorare naturalmente le stoffe pregiate usate dalla nobiltà. Ora che le sostanze di questo colore non sono più utilizzate nella tessitura sono state riscoperte come cibo naturale ricco di proprietà organolettiche come i flavonoidi. Bacche, ciliegie, acini d’uva rossi, vino rosso, cioccolato scuro, cacao ed alcuni tè ne sono ottime fonti.

Bronze

Crediamo che non sia il colore più eccitante dello spettro cromatico, ma i cibi “abbronzati” sono ricchi di benefici salutari. Pane di grano, cereali e paste ricchi di fibra sia integrali che raffinati ne sono esempi lampanti. La fibra fondamentale per una dieta sana ed equilibrata si trova nella crusca di grano, nella crusca di mais, nei grani interi che possono favorire la regolazione intestinale e ridurre l’insorgenza di alcuni tipi di tumore.

Bianco

Solo perché un cibo è bianco, non significa che non sia nutritivo. Infatti, cibi bianchi a basso contenuto di grassi, yogurt e formaggi sono ricchi di vitamina D, calcio, e fosforo. Vitamine e minerali naturalmente presenti in latticini ed affini riducono l’osteoporosi e possono aiutarci a controllare il peso corporeo. Lo yogurt contiene anche probiotici, batteri che aiutano il sistema digestivo ed hanno funzione immunizzante.

Lo shopping è un percorso esplorativo, soprattutto nel food

Davvero noi conosciamo molto poco il gusto ed in generale assaggiamo soltanto, non abbiamo memoria sul palato, ma la nostra memoria è fondamentale come il nostro lavoro con i sensi, apprezzare con gli occhi e con il palato è antropologicamente insito nel nostro DNA. Cibi sorprendenti con gusti inaspettati sono un modo per trovare una connessione con persone affini a noi, per riconnetterci con quello che stanno assaggiando. Per il 44% degli italiani fare la spesa rappresenta un momento di stacco e di relax, talvolta anche di piacere. Per questo il

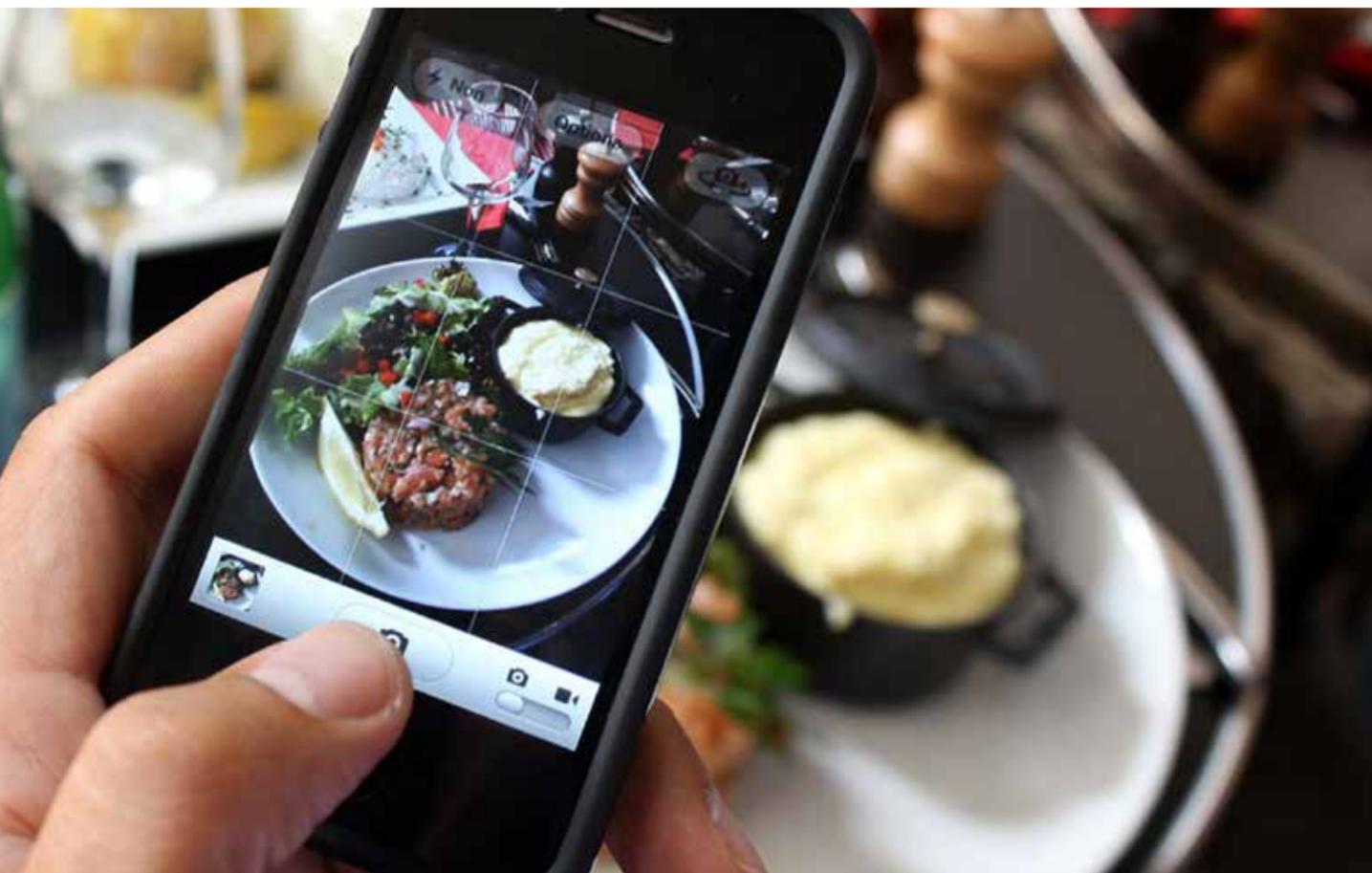


Composizione policromata di pomodori.

tempo dedicato allo shopping si connota sempre di più come un’occasione in cui conoscere più da vicino i prodotti e i punti di vendita, valutarne qualità e convenienza, decidere cosa e dove comprare. Oggi, la maggioranza di consumatori fa ancora acquisti nel food retail tradizionale. In alcune aree geografiche il 90% dei consumatori hanno fatto acquisti negli ultimi tre mesi in un retail alimentare tradizionale. Anche gli acquirenti che optano per acquistare generi alimentari on-line stanno comunque visitando i negozi tradizionali. Il 92% di acquirenti on-line negli ultimi tre mesi ha fatto anche acquisti in negozi tradizionali.

I luoghi del cibo

Ormai le sono entrate nella nostra socialità, sono diventate un tema di studio. L’interior design di questi spazi dedicati esclusivamente alla presentazione ed alla consumazione del cibo si sta raffinando sempre più. Il coinvolgimento delle persone nella *shopping experience* mixando sapientemente luogo, sapore e colore diventa prioritario. Le aree devono obbligatoriamente essere eleganti. Per me che spesso sono annoiato dalla routine quotidiana visitare questi luoghi è molto rilassante. Il design delle food courts deve essere progettato in maniera perfetta così che le relazioni tra i visitatori e la zona dei negozi sia



Social Food, 2016.

la migliore possibile. Diventa fondamentale creare il senso del luogo. La social image e l'interazione sono fattori imprescindibili del modo di vivere dei visitatori poiché essi stesse influenzano il senso della corte, del luogo e della zona circostante. Gli indicatori che sostengono questi fattori sono la densità di visitatori, visitatori con un approccio intimo, il lifestyle di visitatori, l'area di degustazione e dello shopping, la comunicazione e il *proximity marketing*. La densità di visitatori può attirare altri visitatori per curiosità oppure per emulazione. Un altro indicatore di piacevolezza per i visitatori è la creazione un'atmosfera intima che contribuisce a creare la sensazione desiderata e a porre il visitatore nel miglior stato mentale possibile per poter apprezzare maggiormente il cibo.

Che cosa hanno in comune cervello, colore e cibo? TUTTO

Se il colore è un linguaggio comprensibile al corpo, allora il cibo è un ottimo strumento di comunicazione strategica, usalo! Se cambi i fattori, ovvero

i messaggi che invii, certamente otterrai risultati diversi. Esiste una fame organica che serve a soddisfare i fabbisogni vitali, energetici e strutturali del corpo, ed esiste anche una fame emozionale la cui soddisfazione può influenzare i livelli dell'umore e conseguentemente le nostre capacità intellettive, creative e di relazione.

Ruolo sociale del cibo

Irrispettoso dell'organizzazione economica di una società qualunque essa sia, agraria, feudale, moderna, urbana, il cibo è sempre parte di una simbologia elaborata che porta con sé una serie di comunicazioni culturali. Il cibo è una buona rappresentazione della vita sociale e moderna. Per esempio, dove, e quello che noi mangiamo, con chi e quando, di giorno o notte, tutto è influenzato direttamente da una varietà di fattori ed attributi personali e mondani come status, genere, età, la sesso, ed il risultato finale, il riassunto vero è e sarà sempre il cibo che mangiamo. Il cibo è anche capace di rappresentare qualità personali ed effimere come il carattere può

dirci qualche cosa circa noi ed il luogo nel quale siamo o da dove proveniamo.

L'idea di cibo come fonte di divertimento viene rappresentata dalla cena. L'azione del mangiare che, con il passare del tempo, è divenuta parte dell'aspetto ludico e relazionale ha fatto diventare l'atto di consumare cibo come un'industria culturale. I consumatori abituali sperimentano la noia nel consumare sempre lo stesso cibo, nel momento in cui in loro si inibiscono le sfere sensoriali e intellettuali si genera una errata percezione del gusto e del piacere provocando psicologicamente uno stato di lieve depressione.

La cultura del cibo piacevole al gusto e alla vista può e deve esplorare nuove idee in ciò che mangiamo, ricreare divertimento e generare nuove esperienze per superare questo stato negativo.

La noia è un stato mentale associato con la routine ed è amplificata nei modelli di vita fortemente burocratica (Finkelstein 2003). Questa è una delle ragioni della nascita del consumo di massa e della scelta sempre più ampia di prodotti, che hanno come fine ultimo liberarsi della noia ed essere più alla moda. Il cibo che consumiamo fuori casa può essere eguagliato allo shopping con gli stessi risultati psicologici e sociali, come risposta alle difficoltà affrontate nella vita di ogni giorno, conseguentemente possiamo considerarlo un comportamento umano per liberarsi della noia. Questo ha portato a pensare, creare e sviluppare prodotti con diversità che portano ad avere una moltitudine di scelte differenti.

Un esempio pregnante di rito della tavola si può ritrovare nel vino e nei gesti che ne accompagnano il consumo. L'apertura di una bottiglia di vino racchiude un insieme di movimenti codificati all'interno del mondo occidentale. Si tratta di gesti che ritroviamo in famiglia, così come al ristorante. Allo stesso modo nel momento dell'assaggio, quando uno dei commensali si impegna nel degustare e valutare la qualità della bevanda a beneficio degli altri, possiamo ritrovare una certa ritualità.

Colui che assaggia, infatti, a prescindere dal grado di conoscenza e di esperienza in fatto di degustazione, per prima cosa osserverà il vino contenuto nel bicchiere, cercando di coglierne le sfumature nel colore. Successivamente, proverà a coglierne il profumo e gli aromi. Infine, l'insieme dei gesti che precedono il momento proprio del bere, prevedono un ultimo rituale in cui il vino viene sorseggiato per apprezzarne il gusto, prima che venga offerto agli altri commensali.

Nuove tendenze

E proprio dall'utilizzo dei Social che si creano fenomeni di massa nei quali il cibo diventa uno strumento identitario: #foodporn, #instafood, #foodorgasm; sono elementi di condivisione e di generazione identitaria collettiva che travalicano il territorio o il luogo di appartenenza ma contemporaneamente ne delinea le caratteristiche. Il cibo diventa un punto di connessione tra la dimensione locale e la dimensione globale portando la persona che risponde a queste connessioni social in un misto di identità e globalizzazione. Idee come "Umverpackt", "Vegan" o "Zero Fast Food" nascono da una volontà di scelta identitaria, di differenziazione sociale, dalla voglia di mangiare diverso, più sano, di ritornare all'antico dove possa essere la persona a fare la scelta e non l'industria del food. In tutto il mondo, si stanno imponendo nuovi modelli dietetici, dal consumo di cibo locale a diete più differenziate. Accompagnare questi cambi in consumo di cibo ad un livello globale e regionale porta benefici alla salute considerevoli. Le popolazioni residenti nei paesi a rapida transizione alimentare stanno sperimentando una transizione nutritiva con benefici assolutamente inimmaginabili. La natura di questa transizione può essere il risultato delle differenze in fattori socio-demografici e della maggiore informazione del consumatore che diventa attore principale nella gestione del proprio corpo. Fra i fattori scatenanti, includendo l'urbanizzazione e la maggior penetrazione dell'industria del cibo nel mercato, si possono considerare le polizze di liberalizzazione commerciale che si sono avute negli ultimi due decenni e hanno avuto forti implicazioni per salute, tali da essere considerate un fattore fondamentale nel facilitare la "transizione della nutrizione". Tale beneficio è riconosciuto nel controllo dell'obesità e delle malattie croniche come le malattie cardiovascolari ed il cancro. «Inoltre, il primo e forse più importante tassello di un cambiamento nei complessivi stili di vita è costituito non tanto dalla rivoluzione del proprio stile alimentare, quanto dalla correzione delle abitudini alimentari e di vita negli individui più giovani, a partire dall'età prescolare e fino ad arrivare all'adolescenza. Tale fase della vita risulta assolutamente centrale e le corrette abitudini alimentari e di comportamento adottate nel corso dei primi anni di vita costituiscono, infatti, un elemento decisivo tanto per la salute nella stessa infanzia e adolescenza, quanto per la salute e la qualità della vita nelle età successive». (Barilla 2003).

DESIGN E CIBO TRA CULTURA E IDENTITÀ

Anna Catania ↴

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

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

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

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

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

Cibo come patrimonio

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

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

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

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

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

Cibo come identità

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

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

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

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

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

Design e cibo come identità

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

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

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

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

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



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

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

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

Conclusioni

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



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

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



Note

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

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

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

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

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

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

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

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

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

PIANTA UN LOGO

Metafore per nuovi sistemi visivi

Camilla Torna

The current paradigm shift in visual identity design finds new definitions, as it often happens, in the reformulation of metaphors describing the new creative processes. Designers use new analogies to address what only a short time ago was called “corporate identity” and is now in a state of dynamic transition. Among the several metaphors used by designers and researchers from the first signs of restlessness in identity design about forty years ago, some seem to emerge and recur: the personality, container and background, grid and module, the toolkit. These metaphors can be tentatively mapped on a path leading progressively from visual problem solving to collective goal framing in the current transition from top-down to bottom-up design practice.

Our ordinary conceptual system, in terms of which we both think and act, is fundamentally metaphorical in nature.
George Lakoff

Il cambio di paradigma in corso nella progettazione di identità visive si esprime, come spesso accade, con una riformulazione delle metafore usate per descrivere i nuovi processi creativi. I progettisti della comunicazione usano oggi nuove analogie per descrivere le modalità emergenti di una pratica che, fino a ieri, si poteva chiamare “immagine coordinata” e che adesso cerca nuove definizioni: obiettivo di questa breve ricerca è identificarne alcune e

mapparle a partire dai primi segni di irrequietezza individuabili circa quaranta anni fa.

Il concetto di brand inteso come marchio è strettamente legato al capo di bestiame, al prodotto, al packaging, in sostanza all’ambiente tangibile. Il brand si crea marchiando il prodotto con una presenza iconica costante, precisa, impaginata secondo regole ferree dettate da manuali e linee guida, ma soprattutto dalla certezza che il logo non si muoverà dall’angolo in cui è stato collocato.

L’identità visiva contemporanea, sempre più spesso definita “post-logo” perché non necessariamente impiega il logo-marchio come punto di partenza progettuale, tende a sfuggire questa fissità; sia nella stampa sia, soprattutto, in ambiente digitale si muove in uno spazio liquido, varia i principi costruttivi e gli attributi formali, abbassa il numero degli elementi fissi e aumenta quello degli elementi variabili. Piuttosto che un prodotto tangibile, lo spazio ideale per la sperimentazione diviene un “sistema” intangibile: un contesto culturale come un museo o un’orchestra, un organismo complesso come una città o addirittura uno stato.

«The realities of manufacturing led to certain practices and in turn to a mindset or even a way of thinking. In the “modern” era, design practice adopted something of the point-of-view or even the philosophy of manufacturing — a mechanical-object ethos. [...] Emerging design practice is adopting something of the point-of-view or even the philosophy

of software and service development — an organic systems ethos»¹.

Questa interpretazione sistematica sposta in avanti la visione univoca del progetto investendo tutti gli attori coinvolti, perché la flessibilità che introduce non riguarda soltanto l’identità visiva ma coinvolge lo stesso ruolo del progettista: infatti se lo sviluppo tecnologico trasforma l’utente da oggetto (il vecchio “target” della comunicazione) in soggetto co-sviluppatore, il designer a sua volta diviene uno degli attori nella nuova pratica di design relazionale e smette le vesti di ingegnere per acquisire la logica *if-then* dello sviluppatore così che anche il progetto di identità visiva diviene — prendendo un’espressione in prestito dal linguaggio software — un “beta perenne”.

«Just as the role of the user has expanded and even encompasses the role of the traditional designer at times [...], the nature of design itself has broadened from giving form to discrete objects to the creation of systems and more open-ended frameworks for engagement: designs for making designs. Yesterday’s designer was closely linked with the command-control vision of the engineer, but today’s designer is closer to the *if-then* approach of the programmer. It is this programmatic or social logic that holds sway in relational design, eclipsing the cultural and symbolic logic of content-based design and the aesthetic and formal logic of modernism’s initial phase». (Blauvelt, 2008)².

Questo sviluppo può essere visto come un’evoluzione naturale del processo comunicativo, in linea con la sequenza dei Valori Intangibili del Canone di Massimo Vignelli: Semantica, Sintassi, Pragmatica. «The first phase of modern design, born in the early twentieth century, was a search for a language of form that was plastic or mutable, a visual syntax that could be learned and thus disseminated rationally and potentially universally. [...] The second wave of design, born in the 1960s, focused on design’s meaning-making potential, its symbolic value, its semantic dimension and narrative potential, and thus was preoccupied with its essential content. [...] The third wave of design began in the mid-1990s and explores design’s performative dimension: its effects on users, its pragmatic and programmatic constraints, its rhetorical impact, and its ability to facilitate social [...] We might chart the movement of these three phases of design, in linguistic terms, as moving from form to content to context; or, in the parlance of semiotics, from syntax to semantics to

pragmatics. This outward expansion of ideas moves, like ripples on a pond, from the formal logic of the designed object, to the symbolic or cultural logic of the meanings such forms evoke, and finally to the programmatic logic of both design’s production and the sites of its consumption — the messy reality of its ultimate context»³.

Ma in alternativa alla precedente metafora linguistica, lineare ed evolutiva, si può anche adottare una visione simultanea che contrapponga l’identità visiva statica a quella dinamica come coesistenti da sempre. L’identità statica, in quanto espressione degli ideali moderni del secolo scorso, ha in passato dominato la formazione del grafico collocandone la nuova figura professionale in un contesto di produzione industriale e dettando in un modo strutturato il relativo vocabolario metaforico (immagine coordinata, linee guida, regole di corretta applicazione). L’identità visiva dinamica, o flessibile, o soft, radicata nella tradizione umanistica, è stata ben presente in parallelo a quella statica⁴; avrebbe sofferto soltanto di una mancanza di attenzione critica e sta riemergendo quale risposta più appropriata alle nuove esigenze comunicative dettate dalle nuove piattaforme e tecnologie. Nella pratica della progettazione grafica, quindi, a quali metafore hanno fatto riferimento i designer per cambiare prospettiva? Le metafore che prenderemo in considerazione sono soltanto alcune di quelle incontrate nella letteratura corrente e che riteniamo meritare particolare attenzione: la personalità, il contenitore, lo sfondo, la griglia e il modulo, e la cassetta degli attrezzi. Si susseguono e convivono per chi è chiamato a progettare, in un processo di comprensione e nuova consapevolezza.

Personalità

A metà anni Ottanta del Novecento le copertine dei libri Zone Books, progettate da Bruce Mau, cominciano a sconvolgere le librerie. Come l’acqua del fiume sempre uguale e sempre diversa, offrono un sistema coerente in cui gli elementi variabili risultano di gran lunga dominanti su quelli fissi. L’ossimoro di una coerenza variabile, non a caso emerso nella grafica di una tecnologia dinamica come la televisione con il logo MTV del 1981, viene spiegato da Mau con la metafora della “personalità” — le personalità, vere o fittizie, di Betty Crocker, James Bond, David Bowie e Madonna citate nel testo in un crescendo di variabilità. «If we think about identity as a life problem - how entities define themselves

Un accessorio di moda in due capolavori della pittura: in un caso un simbolo da leggere e interpretare, osservandolo da vicino, nell'altro un elemento che fa parte dell'intera figura.

Le copertine dei libri Zone Books, progettate da Bruce Mau, una ondata di variabilità nel panorama delle librerie.



within energy flows then we can use metaphors at different scales to discover how an identity signal is produced and how it behaves against its background. At present, identity seems an obscure, even mysterious process for designers struggling in an extremely volatile communications environment. But, if we focus on identity as a life problem, our ease with and understanding of the interaction of identity and that environment become second nature»⁵. Questa visione, riesaminata adesso, appare soltanto come un primo importante passo per prendere le distanze dal logo-marchio. Un passo importante e, al contempo, un passo indietro: quello di Zone Books è un esercizio concettuale in cui l'identità non si legge soltanto avvicinandosi per leggere il logo, ma anche facendo un "passo indietro", fisicamente, per cogliere l'immagine d'insieme. Per fare un parallelo con un altro sistema di comunicazione come quello dell'abbigliamento, quando osserviamo la decorazione sulla fronte di Elisabetta Gonzaga nel ritratto di Raffaello e quella della Dama con l'ermellino nel quadro di Leonardo da Vinci osserviamo che accade qualcosa di simile: in un caso un simbolo da leggere e interpretare, osservando da vicino, nell'altro un elemento che fa parte dell'intera figura. La metafora della personalità usata da Mau invita quindi a

iniziare a considerare l'identità visiva non in modo analitico, ma sempre di più come un sistema organico e olistico, da leggere sinteticamente da lontano.

Contenitore

Il dirompente logo cangiante di MTV (Manhattan Design, 1980) introduce a inizio anni Ottanta del Novecento, non soltanto un'esotica variabilità, ma soprattutto la metafora del logo "contenitore" che avrà grande fortuna nella progettazione di nuove identità di musei, contenitori per loro stessa natura. La soluzione è adottata da innumerevoli istituzioni quali il Toledo Museum of Art (progetto C&G partners, 2000), la Munich Pinakothek (KMS Team, 2002), il Museo di Fotografia Contemporanea (Studio FM, 2006), ma anche da istituti universitari quali Ringling College (SamataMason, 2007), Pew Research Center (Johnson Banks, 2010), OCAD University (Bruce Mau, 2011). Più recentemente la logica responsive sconfinata anche nel progetto cartaceo e il logo-contenitore stesso perde la sua fissità e si altera per meglio incorniciare il contenuto: è il caso della campagna Know Canada (Bruce Mau, 2005), che libera il valore della distanza tra i due campi rossi della bandiera canadese, o del Pérez Art Museum Miami (2x4, 2013), che addirittura arriva a



La campagna Know Canada (Bruce Mau / 2005), libera il valore della distanza tra i due campi rossi della bandiera canadese.

scollegare le quattro iniziali P A M M da ogni relazione spaziale reciproca ma le posiziona agli angoli dell'impaginato.

Sfondo

Contraltare alla metafora precedente, il logo evidenziato dallo sfondo contribuisce alla diffusione dell'identità nello spazio. Forse in tale modalità è individuabile il punto di svolta di questo percorso di emancipazione dell'identità visiva dal marchio. Cominciando dal logo per il Museo del Louvre (Pierre Bernard, 1992), impossibile non citare il Brooklyn Museum (2x4, 2004) con la sua B negativa su fondo blu, la campagna Aol (Wolff Olins, 2009) fino allo sviluppo più lineare che è quello del logo in negativo su opere d'arte.

Griglia e Modulo

Una volta uscito, il genio non rientra certamente nella lampada. L'idea di base della dinamica identità per la città di Porto (White Design, 2014) è una semplice griglia modulare in cui ogni spazio quadrato ospita diversi tasselli iconici relativi alla cultura e alla tradizione locale. Nessuno di questi è un marchio: il metodo e il processo diventano il marchio, in un'identità dinamica e articolata. Diverso il caso

del Jewish Museum (Sagmeister & Walsh, 2014), che sulla base di una griglia a base triangolare, permette l'elaborazione di tutti gli artefatti comunicativi, dal carattere tipografico alla foto del visitatore. Il modulo contribuisce ulteriormente alla diffusione dell'identità nello spazio, in una conquista regolata da una griglia sottostante e da una crescente variabilità dei singoli elementi.

Cassetta degli attrezzi (Toolkit)

A proposito di "identità liquide", è Paula Scher a parlare di una "serie di elementi" ("kit of parts") che generano identità attraverso l'utilizzo di media diversi: digitale, urbano, cartaceo e, in sostanza, qualsiasi altro canale. Il concetto è ben chiarito dalla "flessibilità sincopata" della sua nuova immagine per The New School distinta dal nuovo carattere Neue che, tramite un algoritmo, compone ogni parola con corpi di tre possibili larghezze (2015). Concetto esteso agli elementi grafici dal progetto Walker Expanded (Matthew Carter + Andrew Blauvelt, 2005) per il Walker Art Center, un'identità che funziona come un carattere tipografico: compone linee di parole e temi grafici che, come un nastro adesivo, possono essere applicati dal materiale a stampa a siti web, al merchandising e perfino all'architettura.

Lo sviluppo più lineare di un'identità visiva affidata allo sfondo è quello del logo in negativo su opere d'arte come quello del Rijksmuseum di Amsterdam.



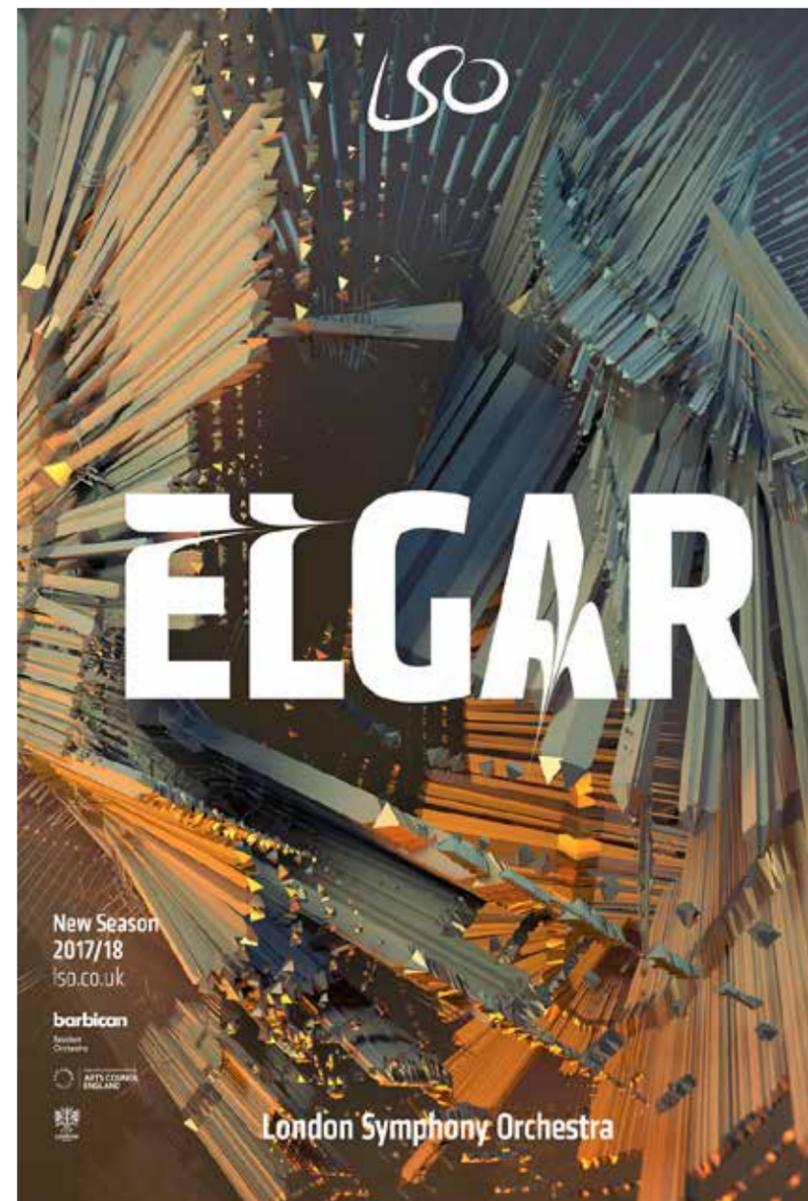
«Tradizionalmente un progettista di comunicazione visiva (il “grafico”) nel progettare un marchio o una identità visiva articolata sintetizza visivamente contenuti e valori relativi a una organizzazione mediante l'utilizzo di segni, realizzati con gli strumenti propri del “mestiere”. Se in precedenza erano matite, pellicole fotografiche, etc. e poi con i primi computer i software di elaborazione grafica oggi, dato il medesimo punto di partenza, i risultati non sono necessariamente degli artefatti visivi piuttosto dei dispositivi che producono artefatti visivi»⁶. Ultimo sviluppo in ordine di tempo, l'algoritmo in ambito iconografico: strumenti anche open-source quali Processing, che avvicinano se non fondono addirittura le figure di progettista e di sviluppatore, permettendo un'esplosione di identità generative e dinamiche, quali Casa da Música (Sagmeister&Walsh, 2007), Visit Nordkyn (NeueDesign, 2010), e il MIT Media Lab (Richard The, TheGreenEyl + E Roon Kang, 2011) con le loro infinite permutazioni. Nel 2016 la London Symphony Orchestra ha implementato la visualizzazione digitale dei movimenti della bacchetta del direttore Simon Brittle come elemento principale di identità, mettendo decisamente in secondo piano parte del logo disegnato dallo stesso studio The Partners anni prima. Marchi generati dall'utente stesso sono la scelta per esempio del Leeds College (Precedent + Karsten Schmidt, 2013)

o della Scuola di Musica di Fiesole (ISIA Firenze, 2014) tramite le sonorità musicali digitate; oppure tramite parole liberamente associate dal visitatore del sito alla città come nel caso di Bologna (Bartoli & Pastore, 2013).

Conclusioni

Begin anywhere.
John Cage

Le variegata e molteplici direzioni prese dalla progettazione di identità visive negli ultimi anni condividono un allontanamento dal singolo logo e dal suo rigido manuale, svincolando i designer dai loro tradizionali strumenti di riferimento e di controllo e costringendoli ma anche invitandoli a ridefinire la professione e la pratica attraverso nuove metafore. Azzardiamo quindi una metafora di sintesi: se creare un'identità visiva fosse come progettare un giardino, l'approccio “hard” potrebbe corrispondere allo sviluppo di una pianta in vaso e poi al massimo al suo interrimento in aiuola; l'approccio “soft”, quello post-logo, sarebbe paragonabile a un giardino all'italiana; il momento odierno, caratterizzato da una varietà spontanea ma gestita, un giardino all'inglese, quanto più controllato e al tempo stesso naturale possiamo immaginare.



La visualizzazione digitale dei movimenti della bacchetta del direttore Simon Brittle diviene l'elemento principale di identità per London Symphony Orchestra (The Partners / 2016).

Note

1. H. Dubberly, *Design in the Age of Biology*, «ACM Interactions», XV, 5, September-October 2008, http://www.dubberly.com/wp-content/uploads/2008/09/ddo_article_ageofbiology.pdf, p. 2.
2. A. Blauvelt, *Towards Relational Design*, «Design Observer», 2008, http://art.yale.edu/file_columns/0000/0076/blauvelt.pdf, p. 5.
3. Ivi, p. 2.
4. Il designer Jason E. Murdoch, citando Wally Olins, mette

a confronto due paradigmi paralleli evidenziati anche dagli storici della progettazione di identità visive: un “genere” evoluto a partire dal lavoro di Peter Behrens per AEG (P.B. Meggs e A.W. Purvis, *History of Graphic Design*, Wiley, Hoboken, New Jersey 2016⁹) o un ideale di bellezza applicato da Adriano Olivetti e dai suoi collaboratori. Il progetto AEG come esempio di applicazione dall'alto del

principio di [Gesamtkunstwerk], che avrà tragici esiti quando adottato dal regime totalitario (appunto) del Partito nazional-socialista di Hitler, che di Behrens era un ammiratore. Il progetto Olivetti invece, espressione grafica degli ideali umanistici e del progresso tecnologico di Camillo Olivetti, sviluppa un house-style dal basso e a più voci, quelle degli architetti, grafici e product designer chiamati

dal figlio Adriano a costruire un'identità non sistematica e sicuramente non logo-centrica, con una modalità che sarà nel dopoguerra ben accolta negli Stati Uniti, meno attratti dal formalismo dell'International Style. Uno stile comunicativo flessibile e variabile, secondo Olins radicato nella più antica tradizione visiva che è quella della Chiesa Cattolica in Italia.

5. B. Mau, *Life Style*, Phaidon, London 2005, pp. 237-239.

6. F.E. Guida, *Identità visive generative. Programmare la corporate identity*, in *A Matter of Design: Making Society through Science and Technology*, Proceedings of the 5th STS Italia Conference, Milano, 12-14 giugno 2014, STS Italia Publishing, Milano, 2014, <https://www.researchgate.net/publication/273440076>, p. 121.

CREATIVITÀ E COLORE

Antonio Scontrino ↴

The creativity and originality of style are two key elements to affirm themselves in an increasingly crowded and competitive world of advertising photography. Some photographers have challenged conventions to assert their innovative ideas. Dealing with extremely delicate social issues and using them effectively in the advertising world is a very rare and difficult task.

Oliviero Toscani marked an era in advertising photography and David LaChapelle used similar content but with totally different techniques and style. They have written and started a new phase of fashion photography, creating a revolutionary approach to business, communication and public relations. There are many similarities and goals in the two photographers, but big differences in the implementation and execution of the photographic project.

The following article aims to highlight similarities and differences between two artists considered among the most important and influential of the history of photography.

La differenziazione del proprio lavoro e la creazione di uno stile originale sono indispensabili per riuscire ad affermare il proprio talento in un sempre più competitivo e veloce mondo del lavoro.

Il fotografo non può limitarsi alle realizzazioni d'immagini di buona qualità ma deve anche essere capace di sviluppare un forte senso creativo per distinguersi e affermarsi.

La tecnologia esasperata applicata alla più recenti macchine fotografiche rende quest'ultime capaci di realizzare delle foto tecnicamente valide anche se utilizzate da uno scimpanzé o da esseri umani con poche nozioni di fotografia. Tutto ciò ci ricorda che uno degli aspetti più importanti per chi vuole comunicare attraverso le immagini sono l'ideazione del concept e una buona dose di creatività.

Molti insistono nell'affermare che la creatività sia una dote naturale, innata e che pertanto non possa essere facilmente sviluppata.

In altri casi si tende a concepire la creatività come un qualcosa di migliorabile e sviluppabile, una

capacità d'innovazione, in altre parole di trovare soluzioni originali non solo in campo artistico ma in tutte le discipline.

A conferma di ciò una delle definizioni più interessanti di creatività è quella di un matematico, Henry Poincaré, il quale sostiene che la creatività sia unire elementi esistenti con connessioni nuove, che siano utili. Le categorie di nuovo e utile spiegano l'essenza dell'atto creativo: superare le regole (il nuovo) per istituire una migliore regola condivisa (l'utile)¹. Insomma, Poincaré istituisce una norma semplice e generale – è qualcosa che i matematici sanno fare molto bene – che riconduce la multiformità dei gesti creativi possibili alla formula $C = n \cdot u$. In sostanza la creatività è il prodotto di una quantità di "nuovo" e di una quantità di "utile"...

«Inventare è discernere, è scegliere [...]. Fra tutte le combinazioni che si potranno scegliere, le più feconde saranno quelle formate da elementi tratti da settori molto distanti. Non intendo dire che per inventare sia sufficiente mettere insieme oggetti quanto più possibile disparati: la maggior parte delle combinazioni che si formerebbero in tal modo sarebbero del tutto sterili. Ma alcune di queste, assai rare, sono le più feconde di tutte.

Quel che più lascia colpiti è il fenomeno di queste improvvise illuminazioni, segno manifesto di un lungo lavoro inconscio precedente [...]. A proposito delle condizioni in cui avviene il lavoro inconscio, vi è un'altra osservazione da fare: esso è impossibile, e in ogni caso rimane sterile, se non è preceduto e seguito da un periodo di lavoro cosciente»².

È piuttosto evidente che il momento creativo non è un momento casuale fortuito che si verifica grazie a un "dono supremo" come ci ricorda Paolo Legrenzi, professore di Psicologia Cognitiva, che con riferimento all'opera artistica afferma:

«Adottando la metafora energetica, derivata dalle scienze fisiche del tempo, la creazione artistica era concepita come il risultato di uno spostamento di forze nel campo del desiderio, cioè nell'inconscio. Questa era la benzina che alimentava la creazione artistica, anche un'opera non riuscita o quella di un dilettante inetto poteva essere generata dalle stesse forze dell'inconscio ipotizzate per un capolavoro»³. Quindi non solo disciplina ma anche forze dell'inconscio contribuiscono a generare un'idea. Elementi come l'immaginazione e l'ispirazione svolgono una parte di rilievo nell'agevolare il work flow, Paul Arden, infatti, ci ricorda che «l'idea più diffusa di ciò

che è la creatività e che abbia a che fare con le arti. Assurdo. La creatività è immaginazione è l'immaginazione è per tutti [...]. Per essere originali bisogna cercare l'ispirazione da fonti inusuali»⁴.

Secondo alcuni l'atto fotografico è diretto e realistico. Senza manipolazioni o filtri. A conferma di questo, il saggio di Roland Barthes intitolato Il messaggio fotografico del 1961, considerato un caposaldo imprescindibile della materia, si dica chiaramente che il fascino profondo e in qualche modo misterioso della fotografia, cioè la sua condizione di analogicità rispetto al reale, derivi direttamente dal fatto di essere un «messaggio senza codice, cioè senza intervento culturale»⁵.

Il lavoro di un fotografo si basa su un continuo processo di problem solving, di selezione e scelte, sia tecniche sia di contenuto, dettate spesso o filtrate e rielaborate dal suo background culturale. Non basta essere perfetti tecnicamente ma è importante comunicare, generare e convogliare emozioni.

Anche Anne Geddes lo ricorda quando dice che il contenuto emotivo in un'immagine è un elemento molto importante indipendentemente dalla tecnica fotografica: «a maggior parte dei lavori che vedo manca di impatto emozionale per causare una reazione in coloro che guardano, o per rimanere nei loro cuori».

Vediamo quindi quali possono essere gli ingredienti importanti per la creazione di un'immagine vincente. Una buona idea innanzitutto, ottima tecnica, creatività, coraggio di sperimentare e rischiare, e anche una buona conoscenza della psicologia umana. A questi aggiungerei un'ultima variabile che spesso è determinante, l'uso del colore. Il colore o l'uso che se ne fa, è un fattore chiave per la lettura di un'immagine. L'utilizzo appropriato del colore cambia completamente l'impatto visivo dell'immagine. Un fotografo attento ne fa un uso sapiente per evidenziare o minimizzare alcuni elementi della sua immagine.

Ritengo a questo punto interessante osservare come due tra i più influenti fotografi contemporanei si rapportano con l'uso del colore per la realizzazione d'immagini caratterizzate da un forte contenuto sociale.

Il primo è Oliviero Toscani, autore di alcune tra le immagini pubblicitarie più provocatorie di sempre. Toscani si esprime così a proposito della creatività: «La creatività è genesi, nascita, forza divina, energia, fantasia, sofferenza, impegno, fede, generosità. Deve essere visionaria, sovversiva, disturbante»⁶.

Oliviero Toscani, *Il Bacio più casto*, 1990.
Oliviero Toscani, *Angelo e diavolo*, 1991.



E di seguito si scaglia contro i burocrati censori e i "non-creativi" dicendo: «È un esercito enorme: uno stuolo di burocrati che, forti della posizione di potere che ricoprono, si arrogano il diritto di bloccare i processi creativi. Sono lì per livellare verso la mediocrità qualunque idea che non sia abbastanza stupida da mettere tutti d'accordo: così i giornali sono tutti uguali, le automobili si somigliano tutte, i programmi televisivi sono intercambiabili, le marche dei vestiti firmano lo stesso stile»⁷.

Nella prefazione di un suo libro ribadisce il suo assoluto disprezzo per il conformismo affermando che «la creatività è qualcosa di inusuale. Spaventa. Sconcerta. È sovversiva. Diffida di ciò che vede e sente. Osa dubitare. Agisce anche se sbaglia.

Penetra le nozioni preconcepite. Sconcerta certezze stabilite. Incessantemente inventa nuove strade, nuovi linguaggi. Provoca e cambia i punti di vista»⁸. La sua avversione contro questo modo di lavorare superficiale e livellato verso la mediocrità lo porta a scagliarsi contro il sistema affermando che:

«Gli artisti dovrebbero avere il potere di liberarsi finalmente dalle loro paure. Il futuro ha bisogno di permettere all'artista, vero potere e responsabilità nel mondo della comunicazione. I creativi dovrebbero rompere questo cerchio, distruggere questi codici e contribuire a rilanciare un pensiero libero»⁹.

La sua rottura con lo status quo è estrema e può essere riscontrata nelle sue immagini. Tanto che per lui si è creato il neologismo di Shockvertising che è una combinazione tra la parola "shock", traumatizzare e la parola "advertising", pubblicità. Tutto cominciò quando Toscani iniziò a lavorare per l'azienda di Luciano Benetton.

«Sotto lo sguardo di Toscani, la pubblicità di Benetton negli anni Ottanta, in un crescendo si evolve dalle foto di modelle di razza diversa fino a toccare dei temi sociali. Nel 1990 la pubblicità di Benetton diventò ancora più controversa e spesso senza mostrare i prodotti dell'azienda, incentrandosi invece su scioccanti immagini, come un prete che bacia una suora o una donna di colore che allatta un neonato bianco»¹⁰.

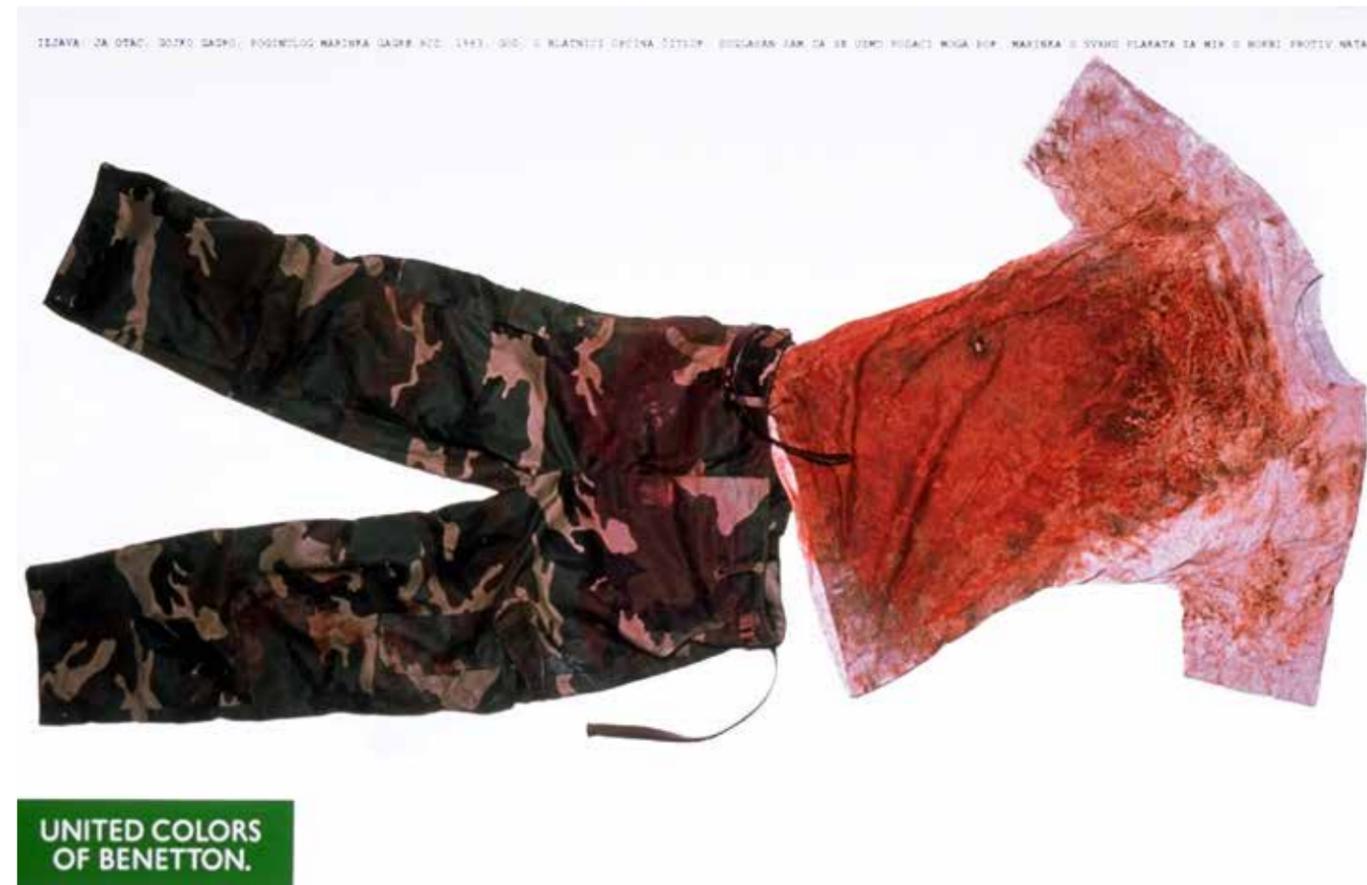
Sul sito web di Benetton, Toscani difende le sue immagini affermando: «Io non sono qui per vendere maglioni, ma per promuovere un'immagine aziendale»¹¹.

Il proprietario Luciano Benetton lo appoggia dicendo: «Lo scopo della pubblicità non è impostato per vendere di più ma è fare pubblicità istituzionale, che mira a comunicare i valori dell'azienda»¹².

Toscani sostiene il primato della fotografia dal punto di vista del messaggio, ponendola in una posizione strategica nel mondo della comunicazione. «Credo che fare il fotografo sia il più bel mestiere del mondo: è scrivere con la luce. Come il Padreterno, come Dio»¹³.

E aggiunge, per sottolineare questo ruolo impegnativo: «Di fronte alla fotografia si ingaggia la propria coscienza. Quando ne guardi una, metti in moto il rapporto con quello che vedi in relazione alla tua cultura, alla coscienza, alla morale, alla tua etica. La staticità è il valore della fotografia, non un limite. Le fotografie le devi interpretare, con una premessa e una successione, per questo sono spesso le immagini ferme che mettono in crisi la società»¹⁴.

Oliviero Toscani, *Soldato bosniaco*, 1994.



Racconta Walter Binder, docente di Toscani a Zurigo: «Una volta, di punto in bianco sentenziò che anche la filosofia politica doveva essere parte della pubblicità perché i manifesti per le strade sono un luogo e un tempo più che opportuni per mostrare le proprie convinzioni. Per lui era importante diffondere il suo messaggio, il suo scopo era quello di suscitare una discussione e di lanciare una sfida al pubblico»¹⁵.

Vediamo adesso come Toscani applica queste idee, ovvero come sceglie di realizzare queste immagini dal punto di vista tecnico. Sappiamo che Oliviero Toscani frequentò la scuola svizzera a Zurigo e che questa era fortemente influenzata dalle idee di Gropius e del Bauhaus di unificare arte, artigianato e

architettura. La fotografia fu introdotta nella scuola svizzera da László Moholy-Nagy e pertanto il suo approccio fu applicato anche nel campo fotografico. Il Bauhaus afferma la semplicità e la chiarezza delle linee. Questo stile caratterizza buona parte della produzione di Toscani, con l'uso di un fondale bianco per non distrarre il fruitore e dare maggiore enfasi ai soggetti ritratti. Inizialmente i suoi soggetti erano i maglioni colorati di Benetton indossati dai modelli, ma ben presto il fotografo, con l'appoggio di Luciano Benetton, uno dei proprietari dell'azienda veneta, decise che i vestiti non dovevano essere più il soggetto principale delle sue immagini pubblicitarie, poiché il pubblico identificava già il prodotto con il marchio.



Oliviero Toscani, David Kirby esala l'ultimo respiro, 1991.

«Attraverso l'uso delle fotografie di uso giornalistico per affrontare argomenti difficili come la morte o il sesso, le immagini di Toscani saltano continuamente la linea di confine della pubblicità, occupando un territorio che fino a quel momento era limitato all'arte o all'informazione»¹⁶.

Una delle immagini che fece più scalpore tra le varie delle campagne Benetton è la foto di Theresa Frare che ritrae un giovane Americano, David Kirby, morente di AIDS tra le braccia dei suoi cari, in Ohio. Questa foto fu definita dal settimanale Time la foto che cambiò nell'opinione pubblica la percezione del problema AIDS. La foto ha un impatto fortissimo e mostra da un lato la tragedia e la sofferenza di un malato terminale e dall'altro il dolore composto e la bellezza tragica di questa famiglia che assiste impotente alla morte del figlio amato con una serenità quasi mistica. La forza emotiva di questa immagine è devastante tanto da aver suscitato le proteste della Chiesa che la vedeva come un tentativo di copiare la classica immagine della vergine Maria che abbraccia il corpo di Cristo dopo la sua crocifissione. Per renderla ancor più pittorica Toscani colora digitalmente

la foto che originalmente è in bianco e nero. Appare fin troppo chiaro che l'obiettivo di Toscani è provocare per cambiare la forma mentis del pubblico attraverso lo shock emozionale. La provocazione genera passione e quest'ultima porta al cambiamento. L'azione innovativa di Toscani segnò il passaggio di un'epoca, è grazie a lui se oggi la pubblicità propone dei messaggi più coraggiosi, talvolta intelligenti e intellettualmente stimolanti. È interessante vedere come altri fotografi pubblicitari si sono avventurati nel campo della provocazione e dell'uso di temi sociali a scopo artistico e pubblicitario. Uno dei più eclatanti per provocazione e innovazione è David LaChapelle, che come Toscani, usa temi sociali a scopo pubblicitario ma realizzando le immagini con una tecnica totalmente diversa. Le foto di LaChapelle sono iper colorate, surreali, cromaticamente violente e molto ironiche. L'uso dell'iconografia religiosa in una chiave moderna, pop, è frequente e dissacrante. Il suo stile è forse un tributo ad Andy Warhol che per primo gli affidò un servizio fotografico per la sua rivista Interview, in seguito egli ha lavorato per numerose riviste



David LaChapelle, *The last Supper*, 2013.
David LaChapelle, *The Deluge*, 2006.



internazionali come Rolling Stone e Vanity Fair. Il suo libro *LaChapelle Land* del 1996 lo consacra come uno dei fotografi più originali e creativi del nostro tempo e in seguito con *Hotel LaChapelle* diventa anche il fotografo delle celebrità musicali e hollywoodiane e quindi uno dei fotografi più pagati al mondo. Il suo stile è unico, chiassoso, spesso eccessivamente ridondante di colore, accessori e numero di soggetti ritratti. Le sue immagini di temi sociali sono come quelle di Toscani estremamente provocatorie e di forte impatto emotivo ma lo stile è ben diverso, con colori accecanti, quasi irreali, location bizzarre e soggetti surreali, puntando spesso sull'immagine religiosa o fortemente erotica o mostrando irriverentemente le ossessioni dell'americano medio. Egli è teatrale ed è capace di combinare la storia dell'arte con la cultura pop, capace di mescolare Leonardo da Vinci con Andy Warhol come nel caso dell'opera *The last Supper* in cui gli apostoli sono vistosamente tatuati e con cappellini da baseball e da golf, più simili a dei rapper di Detroit che a dei portatori della parola del signore. Per questa sua eclettica bizzarria fu definito il Federico Fellini della fotografia.

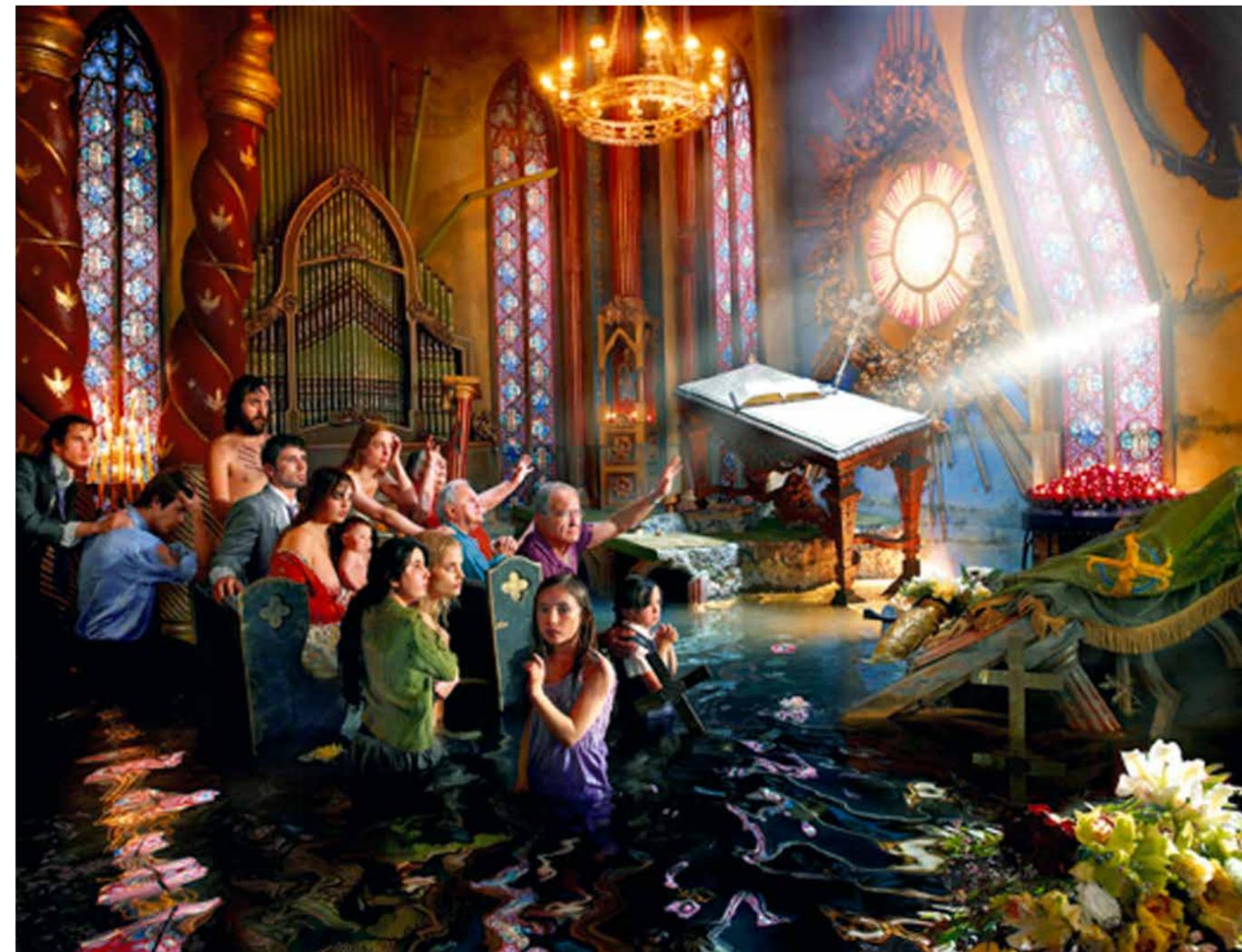
Questa suo stile estremamente imperniato di cultura pop è però anche aggressivamente criticato e biasimato. Bisogna però riconoscere che LaChapelle così come Oliviero Toscani ha caratterizzato un'epoca inventando uno stile assolutamente originale mescolando epoche diverse in una dinamica iper-visuale estremamente efficace e coinvolgente. La svolta della sua carriera dal punto di vista creativo fu il suo viaggio a Roma nel 2006, e in particolare la visita alla Cappella Sistina. La scioccante visione dell'opera di Michelangelo travolge i sensi del fotografo di moda e lo indirizza verso un nuovo approccio alla fotografia, egli si allontana dal fashion per reinventarsi come fotografo/artista e rivolgersi a un pubblico diverso con finalità diverse. Comincia la monumentale serie intitolata *The Deluge* con la quale LaChapelle critica la perdita di valori universali come la bontà e la comprensione, sostituiti dagli uomini con un sempre più crescente desiderio di beni materiali e di cose futili. Nelle sue foto vi sono uomini, donne e bambini che si affannano disperati per salvarsi da un apocalittico diluvio universale. In questa fase creativa si



David LaChapelle, *Archangel Michael*, 2009.

ispira alla storia dell'arte, a temi religiosi ma sempre caratterizzando le sue immagini con un forte richiamo alla Pop culture. Egli intende diventare un artista fruibile prevalentemente in gallerie d'arte e musei, e inizia quindi una produzione concettualmente diversa che commenta così: ho rintrodotto le mie idee personali di trasfigurazione, riconquista del Paradiso, e il concetto di vita dopo la morte. Il fine di LaChapelle è quindi di raggiungere l'anima di chi osserva le sue immagini, toccandola nel profondo del cuore e generando un dibattito interiore per portare alla riflessione sui mali del nostro tempo le debolezze degli uomini, i pregiudizi, gli stereotipi, il rispetto della natura e la rigenerazione spirituale. Al di là del fine che il fotografo si prefigge al momento della creazione di un'immagine è chiaro che il ruolo della fotografia, anche quella commerciale, e di estrema importanza e assume sempre contorni rilevanti. La pubblicità è una forma creativa che realizza informazioni commerciali per attirare possibili acquirenti, utilizzando i mezzi e i supporti a disposizione.

È importante non sottovalutare questo potere persuasivo della pubblicità e il ruolo che può avere nel sensibilizzare le masse su temi specifici. Su questo ci metteva in guardia quasi un secolo addietro Edward Bernays, pubblicitario, che ammetteva nel suo libro *Propaganda*: «Coloro che hanno in mano questo meccanismo [...] costituiscono [...] il vero potere esecutivo del paese. Noi siamo dominati, la nostra mente plasmata, i nostri gusti formati, le nostre idee suggerite, da gente di cui non abbiamo mai sentito parlare. [...] Sono loro che manovrano i fili»¹⁷. La fotografia nelle sue diverse applicazioni è sempre stata un'arma potente per creare scalpore o attrarre attenzione su specifici temi. La fotografia non è la realtà, ma la rappresentazione di essa dal punto di vista del fotografo o di chi la commissiona. «Le numerose controversie associate con la fotografia attraversano la sua storia, evidenzia la diversità di possibili interpretazioni e l'insolubile paradosso di libertà e costrizione della fotografia stessa»¹⁸. È tutta questione di come «le immagini sono interpretate e del significato che gli si attribuisce [...]». Una fotografia è interpretata in relazione alle convenzioni culturali associate con la sua creazione o distribuzione. La lettura di un'immagine è qualcosa che ogni individuo fa in sintonia con la propria morale o convinzione filosofica. È inoltre qualcosa che la società fa con riferimento alle leggi e all'etica che formano le fondamenta di quella cultura in particolare»¹⁹.



David LaChapelle, *Cathedral*, 2007.

Note

1. Cfr. J.H., Poincaré, *Scienza e metodo*, a cura di C. Bartocci, Einaudi, Torino, 1997, p. 51.
2. Ivi, p. 54.
3. P. Legrenzi, *Creatività e innovazione*, Il Mulino, Bologna 2005, pp. 63-64.
4. P. Arden, *It's Not How Good You Are, It's How Good You Want to Be*, Phaidon, London 2003,

5. M. Guerri, F. Parisi (a cura di), *Filosofia della fotografia*, Raffaello Cortina, Milano 2013, p. 289.
6. E. Argante, O. Toscani, *Creativo Soversivo*, Salerno Editrice, Roma 2008, p. 48.
7. Ivi, p. 49.
8. O. Toscani, *More than fifty*

9. E. Argante e O. Toscani, *Creativo Soversivo*, cit., p. 71.
10. *Encyclopedia of Advertising*, II, Fitzroy Dearborn, New York 2003, pp. 568-569.
11. Ivi, p. 569.
12. Ibidem.
13. E. Argante e O. Toscani,

14. Ibidem.
15. W. Binder, *Catalogo della mostra, Oliviero Toscani*, Museo di Chiasso, Skira 2017.
16. L. Pagnucco, Salvemini, *Benetton/Toscani. Storia di una avventura*, Bolis, Azzano San Paolo (BG) 2002, p. 11.

17. E. L. Bernays. *Propaganda*. Horace Liveright, New York, 1928, p. 74.
18. D. Girardin, *Creation and Consequence*, «American Photo Magazine», September-October 2009, p. 58.
19. Ivi, p. 88.

I COLORI FRA IL GIALLO E L'AZZURRO DEL CIELO

Carlo Scarpa a Palermo

Santo Giunta ↴

In Carlo Scarpa's architecture it is noticeable how colour is able to communicate sensations and emotions. He drew attention to this in many of his constructed spaces, choosing to use the "ephemeral" perception of a colour which changes according to the person who sees it and how he recalls it. This essay will consider the sensory experiences of a possible visitor, highlighting his intimate and privileged relationship with light and colour, by means of the experience carried out by Carlo Scarpa in his re-functionalization of Palazzo Chiaromonte, called Steri, in Palermo. The places designed by Scarpa and carried out by Roberto Calandra, with whom the Venetian maestro enjoyed a complicated and controversial relationship (1968-1978), are entered by

crossing a threshold which has the effect of producing in the visitor a sense of amazement and contemplative ecstasy. This essay will seek to bring to light, in the design of a "room", how Scarpa's intentions were "betrayed" by his friend Calandra who, in carrying out the design, abandoned the red plastering of the walls indicated by him for the sala Magna.

Keywords: Memoria involontaria | Strategia dei percorsi | Spazio costruito

Nell'architettura di Carlo Scarpa si osserva come il colore sia in grado di veicolare sensazioni ed emozioni. Egli ha preferito operare, evidenziandolo in molti spazi costruiti, sul come la percezione "effimera" di un colore muta da un soggetto a un altro



Palazzo Abatellis, verso la sala del Laurana (P.h. Greg Taig).
Palazzo Abatellis, la sala del Laurana (P.h. Greg Taig).

in relazione alla sua memoria e alla luce dell'azzurro del cielo'. Questa percezione, come sensazione visiva, nell'atto del vedere è incline, nel fare scarpiano, ad accogliere i colori vivi del reale che ci circonda. Ad esempio, com'è stato molte volte evidenziato, i rivestimenti posti alle pareti o i supporti ideati da Scarpa sono percorsi narrativi non convenzionali. Tutto ciò è evidente nel primo periodo siciliano, dopo la mostra su Antonello², realizzata nel 1953 a Messina. Con l'allestimento della Galleria Nazionale della Sicilia a Palermo (1953-1954), oggi Galleria Regionale della Sicilia di Palazzo Abatellis, emergono questi "rapporti". La manipolazione di elementi specifici come la finitura delle superfici, ha contribuito a dare a questo percorso espositivo una identità e

un'atmosfera che, in un recente studio, abbiamo provato a interpretare³. Questi percorsi narrativi, che Scarpa definisce nei suoi progetti, sono tutti caratterizzati da richiami e "giochi" di memoria. Gli oggetti d'arte o di arredo, sistemati in studiate posizioni, suscitano nella mente del visitatore ricordi e sensazioni che, in un istante, svaniscono per riaffiorare in un momento successivo. Scarpa quindi, proprio al fine di ampliare l'esperienza sensoriale del possibile visitatore, prende come punto di partenza lo spazio costruito, focalizzando nel rapporto luce/colore l'elemento cardine di meditazione intima sulla natura del progetto architettonico. Francesco Dal Co, in un suo fondamentale scritto, richiama il concetto proustiano di memoria

Dal cortile dello Steri verso piazza Marina.



involontaria definendo i progetti di Scarpa “sistemazioni precarie”. È la memoria che irrompe dal ricordo e scuote il disegno – epica, appunto, dell’azione della memoria involontaria – rimandando all’evidenza di un rapporto privilegiato con il “passato”⁴. «Ingegnandosi di aggredire -continua Dal Co- le manifestazioni dell’abitudine architettonica, [che] Scarpa ha finito per costruire [in] un linguaggio che intende rinnovarsi insensibile al trascorrere del tempo. Egli ha preferito operare in una zona apparentemente neutra, pur tuttavia incline ad accogliere i colori vivi del passato piuttosto che il grigiore dell’avvenire»⁵. Per il maestro veneziano comprendere, prefigurare e verificare la natura di ogni soluzione e la sua attendibilità ha rappresentato un modo di lavorare fondato su una straordinaria sensibilità nei confronti delle tecniche artigianali, applicate a ogni scala del progetto e in particolare all’allestimento degli ambienti interni. Proprio perché intrecciata a una continua

meditazione sulla natura architettonica dello spazio, tale ricerca è in grado di accogliere proficuamente il ricordo, la memoria involontaria, dove il colore è componente essenziale del fare scarpiano. Si rimane affascinati nell’entrare in uno di questi spazi. Qui il colore è materia e la materia respira con il mutare della luce che gli dà intensità e vita. Emerge l’idea di uno spazio organizzato tramite il nudo colore offerto alla luce reale, talvolta velata da un tendaggio o strutturata, come vedremo, da un carabottino, un grigliato realizzato in legno di teak usato come una musciarabia. Questo saggio cercherà di far emergere il rapporto luce/colore, più nel dettaglio analizzando il progetto di una “stanza” e la sua relativa realizzazione. Si tratta della Sala Magna di Palazzo Chiaramonte (lo Steri) a Palermo, oggi sede del Rettorato dell’Università degli Studi di Palermo, ma per brevità di questo scritto non ci soffermeremo sulla descrizione dell’intero edificio. Evidenzieremo, in particolare, la “circolarità” al piano nobile, dove oggi è possibile ammirare le pitture del soffitto ligneo trecentesco della Sala Magna. Basterebbe questo capolavoro per giustificare una visita dello Steri⁶. È storia nota che Carlo Scarpa nel 1972 inizia una collaborazione con Roberto Calandra, titolare della Cattedra di Restauro dei Monumenti alla Facoltà di Architettura, che ha assunto l’onere per l’Ateneo di Palermo di redigere un progetto di architettura degli interni e di arredamento per lo Steri, in armonia con la sua nuova destinazione -la sede del Rettorato dell’Università- sotto il controllo della Soprintendenza. In effetti, l’intervento da attuare prevedeva un programma piuttosto complesso: il completamento (1973-1986) di quanto lasciato irrisolto da precedenti lavori realizzati dalla Soprintendenza e la valorizzazione del palazzo ora monumento storico aperto alla pubblica fruizione⁷. Il compito affidato a Scarpa è stato quello di riadattare il trecentesco edificio già parzialmente restaurato, e di proporre soluzioni e ipotesi di riuso per la ridefinizione di un principio organizzativo su cui re-impennare lo spazio esistente. Nel caso dell’intervento allo Steri di Scarpa la qualità del dettaglio, del frammento, è da ricercare nell’intero in maniera armonica e coerente. Con questo scritto proveremo a descrivere uno spazio ben definito e la scelta di Scarpa di usare il colore rosso per le pareti. La storia delle città è straordinariamente ricca di esempi che mostrano come attraverso un procedimento fondato sull’accumulazione di nuovi strati



Foto dell’ingresso verso la passerella che da su piazza Marina.

che si aggiungono a quelli esistenti nel tempo, questi ultimi non sono più riconoscibili. Lo Steri, oggi, è un luogo che ha la capacità di rendersi visibile e di proporsi, a partire dalla risorsa recuperata, come cardine della vita sociale di Palermo, città universitaria. In questi spazi pensati da Scarpa e realizzati da Calandra, che ebbe un rapporto complesso e controverso con il maestro veneziano (1968-1978), si entra attraversando una soglia che produce stupore ed estasi contemplativa. Si tratta di un insieme complesso e mutevole, in cui l’architettura realizzata, ancora oggi, offre risposte puntuali a esigenze, bisogni e desideri dei singoli e della collettività. Le scelte progettuali sono state affrontate con l’obiettivo finale di definire una sequenza architettonica⁸. Questo scritto entrerà nel merito di questa riflessione, attraverso l’esperienza condotta da Carlo Scarpa

e del rilevante ruolo svolto per la definizione di una possibile strategia innovativa indirizzata alla ri-funzionalizzazione di Palazzo Chiaramonte, divenendo il mediatore del rapporto committente/contesto. In sintesi, tratteggiare lo sfondo del tema della ri-funzionalizzazione dello Steri è indispensabile per far emergere la complessità legate alle strategie dei percorsi studiate da Scarpa. Da un’attenta ricognizione nei luoghi e dallo studio documentato dell’evoluzione progettuale, attraverso i disegni conservati negli archivi e studiati nel loro insieme emerge, nella circolarità del progetto, che le linee tracciate da Scarpa individuano possibili percorsi. Anche le chiose scritte e i particolari costruttivi ben studiati alle diverse scale di rappresentazione sono un ottimo spunto per immaginare che dentro questi luoghi il protagonista è l’uomo, misura di tutte le cose (secondo l’interpretazione dell’asserzione fatta da Protagora). Il fruitore, così, è spesso

Foto della loggia del piano nobile dello Steri verso la sala Magna.
Foto storica della sala Magna durante i lavori.



raffigurato come una femminile figura silente e altre volte, sempre nei disegni di Scarpa, come la punta di una freccia che si muove lasciando la sua scia – una linea continua – dentro una complessa strategia dei percorsi che a ben guardare è sempre presente nel progetto per lo Steri.

In questa esperienze di progetto Scarpa è consapevole che bisogna predisporre un campo d'azione che guardi il reale e restituisca alla città, con l'intensità d'uso, quella molteplicità di relazioni che si sono sedimentate nel tempo nella fabbrica di Palazzo Chiaromonte. Tutto ciò è finalizzato all'acquisizione della capacità di riconoscere la fisicità di

un'architettura significativa e dei rapporti spaziali che definiscono, come per esempio quelli fra interno ed esterno.

La complessità del progetto elaborato da Scarpa, come mostra lo studio dei disegni, non sempre conosciuti e pubblicati, sembra risolversi in un assetto spaziale definito e finalizzato a riconoscere la fisicità di un'architettura resa significativa. Per lo Steri il maestro veneziano inventa rapporti spaziali che fanno proprio il "concetto" di soglia e di continuum spaziale con la consapevolezza che tutto ciò che osserviamo ha una forma e una propria geometria che ci riporta al mondo delle funzioni e della fluidità

Particolare del soffitto del trecento della sala Magna.

del muoversi all'interno attraverso relazioni dinamiche anziché scene statiche. Il progetto d'architettura per Scarpa è pensiero concettuale e creativo dove sperimentare la composizione di ambiti spaziali che hanno il compito di mettere in relazione, o comunque di sottolineare, le differenze fra diverse situazioni morfologiche. Scarpa con il progetto per lo Steri si assume il compito di definire nuovi strati e quindi le nuove forme di relazione rispetto al già costruito, e istituisce relazioni in verticale, in sezione, con i piani di calpestio preesistenti.

Ad esempio, dalle "segrete" del Sant'Uffizio, insediato nello Steri dal 1601 al 1782, si dipartono altri percorsi verticali e orizzontali. Comprendere la circolarità di questi percorsi induce l'osservatore verso sottintesi rapporti spaziali che misurato, sfruttano e calibrano di volta in volta lo spazio esistente⁹. Prima di soffermarci sul rapporto luce/colore, fortemente voluto da Scarpa per la Sala Magna, dobbiamo descrivere l'ingresso Ovest, quello su Piazza Marina. Come sappiamo della partita saranno importanti coprotagonisti oltre a Scarpa e Calandra, lo storico Camillo Filangeri e l'Ingegnere Nino Vicari. E proprio dallo studio dei rilievi effettuati da Filangeri e dalla storia di questa porta su Piazza Marina, aperta nel periodo in cui l'edificio fu adibito a Dogana, che nasce in Scarpa, dopo lungo sopralluogo, il convincimento di realizzare un ingresso legato a un tempo diverso. In un primo momento Scarpa indica una soluzione non troppo diversa da quella realizzata. Per questo ambito progetta una "colorata" – rosso e verde i colori usati – cerniera spaziale che per il tramite di una passerella in quota permette al visitatore di raggiungere la scala e quindi il piano nobile. Il progetto, poi realizzato da Calandra, rende accessibile solo in particolari circostanze l'ingresso da Piazza Marina, dove è presenza significativa il grande ficus macrophylla di Villa Garibaldi (un albero alto 30 metri che ha una circonferenza alla base del tronco che misura più di 21 metri e la sua chioma ha un diametro di 50 metri, oggi fra i più grandi d'Europa della sua specie). Per Scarpa il grande albero è elemento di progetto. In effetti egli nel definire la circolarità di quest'ambito obbliga il visitatore, una volta entrato a quota della piazza, dentro un percorso a baionetta. In questo percorso il visitatore che sale verso il piano nobile è obbligato ad attraversare una passerella. Ed è qui che ha la possibilità di scorgere dall'alto proprio il grande ficus. Questa è una posizione privilegiata per la visione, dall'alto, delle radici aeree emergenti, una



delle particolarità del ficus macrophylla.

Da questo punto di vista, fortemente voluto da Scarpa, è possibile guardare tutto il giardino senza che la splendida e lavorata cancellata di Villa Garibaldi di Giovan Battista Basile possa celare lo sguardo. Nei disegni e nell'attenta realizzazione è evidente che questo infisso in ferro, che potrebbe restare sempre aperto, permette una visione da un particolare punto di vista posto in alto. Purtroppo da troppo tempo questa finestra a nastro sul giardino è chiusa; oggi chi ha la possibilità di trapiantare attraverso il riquadri dell'ampio infisso può verificare in sito questo nostro convincimento. Prima di

Carlo Scarpa, Studio per le pareti della sala Magna.

concludere questa descrizione sui percorsi narrativi di Scarpa per lo Steri dobbiamo fare alcune precisazioni. La prima riguarda le vasche d'acqua nel cortile, che previste nel progetto non furono realizzate. Brevemente cercheremo di comprendere quali "riverberi" di luce avrebbero prodotto tali vasche. La loro forma quadrata e la posizione non baricentrica erano tipiche delle operazioni nominabili di una colta composizione. Per posizione le vasche, non troppo profonde, erano slittate dal centro verso Nord, pensate in luce per gran parte del giorno. Lo slittamento fra quadrati, infatti, avrebbe prodotto diversi riverberi di luce sulle pareti della corte interna, e la densa luce di Sicilia avrebbe portato un lento "movimento" fra le colonne e posto in risalto le qualità spaziali del cortile porticato. Guardando i disegni di archivio colorati d'azzurro è chiaro l'espedito progettuale di Scarpa: entrando da Piazza Marina, un percorso obbligato a baionetta avrebbe fatto emergere i rapporti spaziali nel loro rivelarsi.

Un manifesto d'intenzioni, in parte realizzate, che pongono il visitatore all'interno di una cerniera spaziale che grazie alla forte luce che cade dal cortile è indirizzata verso di esso. Le diverse quote sono le quote della stratificazione del tempo. È utile ricordare, per esplicitare le ragioni del progetto, che questo ambito, come riportano le cronache del tempo, era l'accesso da Piazza Marina per la Dogana e il salto di quota si superava con una rampa molto inclinata. La storia della fabbrica riporta due differenti quote legate a usi e tempi diversi di realizzazione. Proprio queste due quote sono state usate da Scarpa che nell'intervenire fa propria anche questa memoria e la rende visibile a tutti.

Un'altra esigenza sempre considerata da Scarpa è stata quella di rendere accessibile da quest'ingresso la parte delle segrete sotto la Sala delle Armi attraverso un'apertura che poneva in relazione diretta questi due ambiti alla stessa quota. Questa quota - quella di Piazza Marina - permette ancora oggi di raggiungere non solo la Sala delle Armi ma anche i limitrofi edifici di proprietà dell'Università degli Studi di Palermo. La soluzione oggi realizzata di sicuro è la più convincente.

Infatti, in un primo tempo Scarpa aveva pensato di realizzare una scala aderente al muro ma poi ha optato, alzando il piano di posa di una parte della Sala delle Armi, per posizionare al centro una rampa. Nel guardare i disegni è utile sottolineare come anche in questo caso ci sono stati dei ripensamenti. Oggi per il tramite di questa scala è facile

raggiungere dal basso la Sala delle Armi di Palazzo Chiamonte. In questo luogo, oggi aperto alla pubblica fruizione, basterebbe qualche piccolo accorgimento, non solo funzionale, per rendere più intrigante l'inizio di un possibile percorso. Saliti al piano nobile si entra nella Sala Magna e se da un lato si viene attratti dai dipinti del soffitto trecentesco si rimane basiti nel guardare le pareti della grande sala. Queste sono di color salmone. Il tutto è disarmante. Perché questo colore?

Le foto d'epoca raccontano che gli intonaci erano stati scrostati e dall'esame dei primi studi su questa sala - il progetto del 1973 - Scarpa aveva previsto una distribuzione "tipo parlamento inglese" con un ingresso, per il tramite di una nuova scala che dalla sala terrana, la Sala delle Armi, avrebbe portato direttamente alla Sala Magna con gli occhi del visitatore rivolti verso l'alto per ammirare il soffitto trecentesco. Tutto questo non è stato realizzato per oggettivi ripensamenti e forse non solo legati alla fruizione interna.

Entrando nella Sala Magna dalla loggia del piano nobile si comprende che le ampie finestre sul perimetro della sala toccano quasi il pavimento e sono molto alte. I nuovi infissi, studiati da Scarpa quasi singolarmente sono relativamente diversi al mutare del sole. In alcuni è presente la musciarabia, il carabottino accennato in precedenza, in altre, nella partitura interna, è posto soltanto il vetro che filtra la luce reale e la esalta predisponendo lo spazio della grande "stanza" ad accogliere e quasi proteggere il fruitore che vi si immerge.

Questa osservazione pone altre due questioni. La prima legata alla consapevolezza della natura del luogo e cioè un luogo per convegni e conferenze. La seconda, che la luce delle finestre esposte a Sud è mediata dall'ombra del loggiato. È anche interessante notare che, entrando nella Sala Magna e ponendoci verso Est, facendo riferimento alla direzione dell'attuale posizione delle sedie verso il tavolo del conferenziere, sulla destra si notano due ampie le finestre poste sulla loggia, quindi in una parte in ombra. Questo è un altro indizio sulla storia del Palazzo, osservato dallo stesso Scarpa.

Le due finestre, infatti, facevano entrare molta più luce anche quando venne realizzato il loggiato perimetrale al piano nobile. Ritornando alla questione del colore perché Calandra realizza in questa sala lo stucco color salmone?

La storia è nota, Scarpa muore nel 1978, Calandra è consapevole che il colore tracciato da Scarpa è

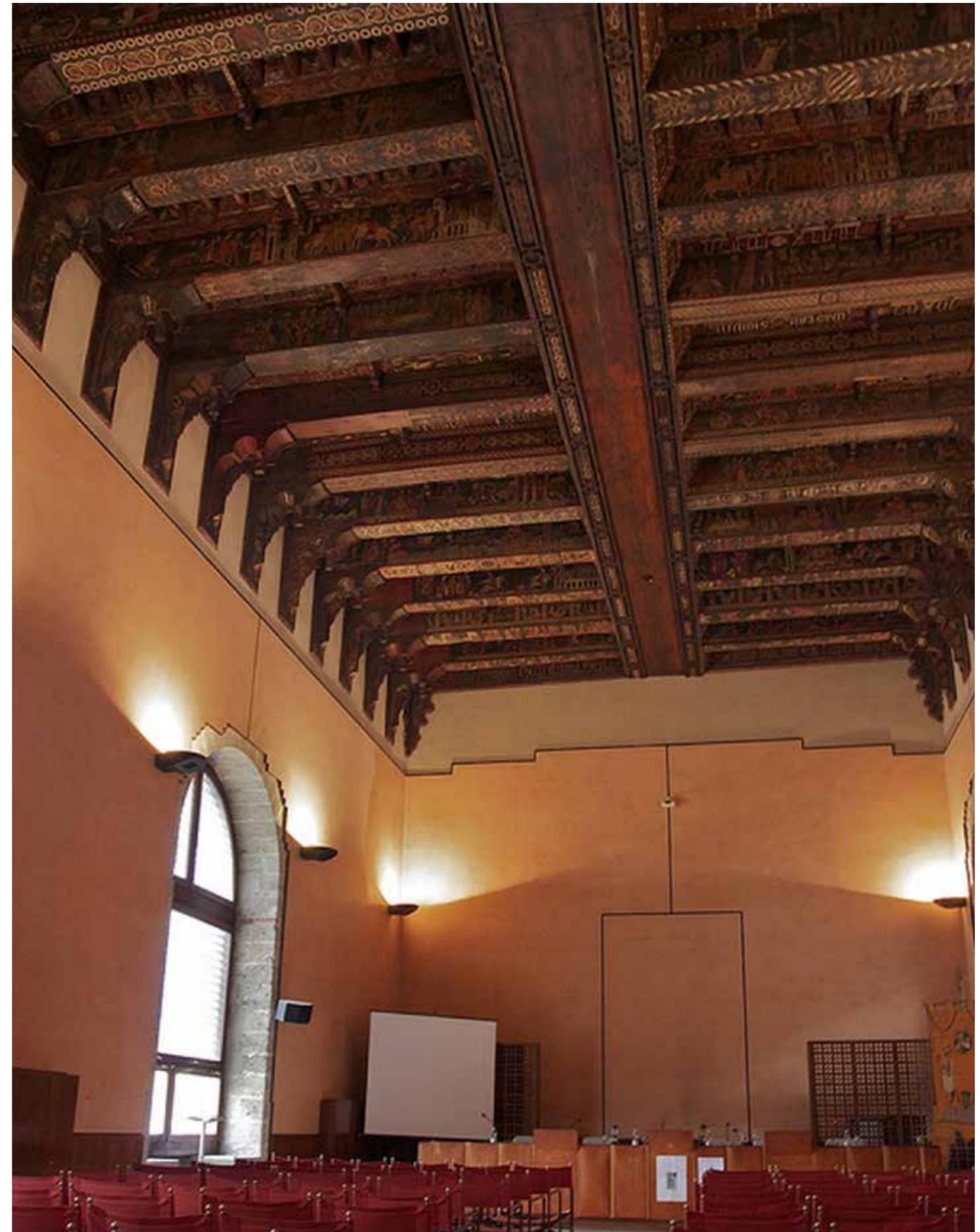


Foto della corte interna dello Steri.

il rosso. Lo stesso rosso che ha fatto realizzare al piano terra nell'ingresso di Piazza Marina. Lo stesso rosso che ha deciso con colui che ha "colorato" molte opere di Scarpa. Un rosso realizzato a stucco veneziano, una tecnica che, come ci ricorda Nino Vicari, è stato realizzato dalla ditta di Eugenio De Luigi, amico di Scarpa¹⁰. Osservando i disegni si nota un tono di giallo come elemento "neutro" fra il soffitto e le pareti o fra le pareti e le ampie finestre della Sala Magna. In un libro curato da Antonietta Iolanda Lima si restituisce, implicitamente, così come scritto da Philippe Duboÿ sulla rivista «Abitare», «il vero iter progettuale. Anche nell'illustrazione perfetta dei disegni del progetto diretto da Roberto Calandra con Camillo Filangeri e Nino Vicari, la mano di Carlo Scarpa si rivela importante; l'onnipresenza della sua firma disegnata è tradita dall'amico Calandra che abbandona il rosso dello stucco nella Sala Magna»¹¹. La questione del colore non è secondaria. Il colore è in sé un effetto, una sensazione: esso è la sensazione fisiologica che si prova sotto l'effetto di luci di diversa qualità e composizione (colore soggettivo), è la luce stessa, monocromatica o policromatica (rispettivamente colore oggettivo semplice e colore oggettivo composto), che viene riflessa nello spazio costruito. Per quanto riguarda i colori, Goethe ritiene inammissibile ridurre la fenomenologia ad una pura e semplice manifestazione ottica: nella percezione dei colori vi è una componente soggettiva¹². Il colore è un terreno che storicamente ha suscitato continuo interesse, tra l'altro in personaggi diversi dallo stesso Goethe fino ad arrivare a Le Corbusier o Johannes Itten, per il quale il corso propedeutico del Bauhaus era un elemento essenziale. Cogliere in modo corretto la divergenza fra giallo e azzurro, notando soprattutto il suo intensificarsi nel rosso, consente agli opposti di tendere l'uno verso l'altro, "fondendosi" e dando vita a un terzo colore. Senza dubbio è una "segreta" intuizione per chi ha occhi per guardare. Investire un po' di tempo a riflettere sul colore, usando la ricerca scarpiana in una nuova prospettiva su come percepiamo è, forse, per usarlo in modo da contribuire a dare forma al nostro lavoro futuro. Siamo consapevoli che erano tanti i rossi che poteva/doveva scegliere Roberto Calandra. Un compito facile, infatti, sono tanti i rossi della storia dell'estetica, dal rosso Rubens al rosso Ferrari, dal Rosso Fiorentino al rosso di Valentino, dal (temporaneamente) derubricato rosso Pompeiano al rosso Goya. Dal rosso Goya interpretato da Rafael Moneo



per il progetto di una "stanza" del Prado al rosso Carpaccio (penso alla versione di Giuseppe Cipriani, proprietario e chef dell'Harry's Bar di Venezia, che un giorno del 1950 preparò il piatto a base di carne cruda, appositamente per un'amica, la contessa Amalia Nani Mocenigo)¹³, dal rosso Carpaccio (per alcuni il quadro del Carpaccio che avrebbe ispirato Cipriani è la Predica di Santo Stefano, oggi al Museo del Louvre, ma nel 1950 in mostra a Venezia) al rosso Valentino di Ettore Sottsass¹⁴, amante delle isole siciliane.

Per concludere, citiamo una memoria di Ettore Sottsass, un progettista per il quale il colore era tutto e che non ha mai usato i codici Pantone¹⁵: «La bellezza illumina di una strana luce bianca, tagliente, metafisica, il paesaggio sfocato della vita quotidiana. La bellezza quando appare, apre un'alta finestra dalla quale da molto, molto lontano si può vedere l'esistenza libera dal tempo e dallo spazio [...]. Se qualcosa ci salverà, sarà la bellezza»¹⁶. E sui colori fra il giallo e l'azzurro e la bellezza nel fare scarpiano, credo che ci sia ancora da approfondire. Ma questa è un'altra storia.



Rafael Moneo, una sala del Prado, Madrid.

Note

1. Si veda la trascrizione, a cura di Franca Semi, della lezione con diapositive sul progetto di ampliamento della Gipsoteca Canoviana a Possano tenuta da Carlo Scarpa agli studenti il 13 gennaio 1976 e pubblicata con il titolo *Volevo ritagliare l'azzurro del cielo*, «Rassegna», 7, luglio 1981, pp. 82-85.
2. Si veda la scheda di Sandro Giordano in F. Dal Co, G. Mazzariol (a cura di), *Carlo Scarpa. Opera completa*, Electa, Milano 1984, p. 114; S. Polano, *Carlo Scarpa: Palazzo Abatellis. La galleria della Sicilia, Palermo 1953-54*, Electa, Milano 1989; M. Iannello, *Antonello da Messina e la pittura del '400 in Sicilia nell'allestimento di Carlo Scarpa e Roberto Calandra*, in «Lexicon», 19, 2014, pp. 55-64.
3. S. Giunta, *Carlo Scarpa. Una [curiosa] lama di luce, un gonfalone d'oro, le mani e*

un viso di donna. Riflessioni sul processo progettuale per l'allestimento di Palazzo Abatellis, 1953-1954, Marsilio, Venezia 2016.
4. F. Dal Co, *Genie ist Fleiss. L'architettura di Carlo Scarpa*, in F. Dal Co, G. Mazzariol (a cura di), *Carlo Scarpa. Opera completa* cit., p. 24.
5. Ibidem.
6. Il soffitto ligneo, con la sua narrazione di 32 storie, lungo 27 metri e largo 8 è uno speculum historiae e una summa figurativa di tutta la letteratura romanzesca medioevale. È stato realizzato per ordine di Manfredi III Chiaramonte dal 1377 al 1380. Cfr. A. I. Lima (a cura di), *Lo Steri dei Chiaramonte a Palermo*, Plumelia, Bagheria (PA) 2015.
7. Lo Steri fu successivamente tribunale dell'Inquisizione, rifugio dei poveri, impresa del Lotto, ufficio giudiziario e

dogana, fino a divenire corte d'appello e oggi la sede del Rettorato dell'Università degli Studi di Palermo. Cfr. A. I. Lima (a cura di) *Lo Steri di Palermo nel secondo Novecento. Dagli studi di Giuseppe Spataro al progetto di Roberto Calandra con la consulenza di Carlo Scarpa*, Flaccovio, Palermo 2006, p. 149.
8. «Dopo Scarpa, non è più possibile tornare al ripristino di Camillo Boito, né cedere alla pigrizia della mimesis». Cfr. A. F. Marciànò (cura di), *Carlo Scarpa*, Zanichelli, Bologna 1984, p. 8.
9. R. Calandra, *Il palazzo Chiaramonte o "lo Steri" di Palermo*, «Demetra», 1, dicembre 1991, p. 34.
10. N. Vicari, *1972-1998 Materiali e tecniche nell'intervento sullo Steri*, in A. I. Lima (a cura di), *Lo Steri di Palermo nel secondo*

Novecento. cit., p. 81.
11. P. Duboÿ, *Carlo Scarpa lo Steri di Palermo*, «Abitare», 474, 2007, p. 118.
12. Cfr. J.W. Goethe, *Dalla Teoria dei colori*, Demetra, Bussolengo (VR) 1995, pp. 136-140.
13. Si veda *La condessa e il carpaccio, Amalia Nani Mocenigo (Siglo XX)*, sandraferri.wordpress.com, 11 agosto 2016; e anche G. Cipriani, *L'angolo dell'Harry's Bar*, Rizzoli, Milano 1978.
14. Alla Triennale di Milano (15 settembre 2017-11 marzo 2018) in occasione del centenario della nascita di Ettore Sottsass (Innsbruck 1917-Milano 2007) Barbara Radice cura, con l'allestimento di Michele De Lucchi e Christoph Radl, la mostra: "Ettore Sottsass, There is a planet". Cfr. L. Molinari, *Cent'anni di Sottsass. Designer, architetto, e scrittore*. New

York e Milano ne celebrano l'arte, «L'Espresso», 38, LXIII, 17 Settembre 2017, p. 87.
15. A tal proposito, si veda il ricordo di James Irvine che vede protagonista Sottsass nell'indicare il colore di un vestito da chiedere in prestito a Fernanda Pivano, la sua ex moglie, per permettere allo studio di rilevarne il colore. cfr. D. Sudjic, *Il respiro del colore | Breathing colour*, «Domus», 1016, settembre 2017, p. 4.
16. E. Sottsass, *Scritti 1946-2001*, Neri Pozza, Vicenza 2002, p. 552.

COLORE E IDENTITÀ PERCETTIVE IN ERNESTO BASILE

Così si alterano le apparenze
delle superfici

Rossana Carullo

The article investigates, from a total artwork or “Gesamtkunstwerk” point of view, the role of the perceptive significance, and, in particular, the one of the color in Ernesto Basile. It assumes the presence of “ante litteram” basic design processes, in relation with the German origin pure-visual theories of that period, and supports its assumption in a case study: Palazzo Utveggió. The method and the tools of the investigation were based accordingly, by organizing a cross-disciplinary comparison activity between the expertise in design, interior, history and scientific evidence on the decorations, the furniture and the interiors. In this investigation, the scientific redesign turns into a tool able to provide the scientific community for a further study material, like a secondary source, beyond the specific interpretation

it provides. The use of the interpretative redesign, as a result of the investigation, originates from the awareness, multi-emphasized by critics, of the central role that the investigation had for Giovanni Battista Filippo Basile as well as for Ernesto as a tool for understanding the creation of forms against any stylistic or imitation temptation.

Il contributo verifica, in un’ottica di opera d’arte totale o Gesamtkunstwerk, il ruolo assunto dalle valenze percettive, in particolare il colore, in Ernesto Basile. Si ipotizza la presenza di processi di basic design ante litteram, in relazione alle teorie pur-visualiste di matrice tedesca di quel periodo, e se ne verifica la fondatezza in un caso studio: Palazzo Utveggió. Il modo e gli strumenti dell’indagine

si sono costruiti di conseguenza, organizzando un’attività di confronto interdisciplinare tra competenze di design, interni, storia e rilievo scientifico sugli apparati decorativi, gli arredi, e gli interni. In quest’analisi il ridisegno scientifico assume infine la valenza di strumento capace di restituire alla comunità scientifica un ulteriore materiale di studio, una sorta di fonte secondaria, oltre la specifica interpretazione qui contenuta. L’uso del ridisegno interpretativo, a seguito del rilievo, nasce inoltre dalla consapevolezza, più volte sottolineata dalla critica, del ruolo centrale che il rilievo occupava in Giovanni Filippo Battista Basile oltre che in Ernesto, come strumento di comprensione della generazione delle forme contro ogni tentazione stilistica o imitativa. L’analisi compiuta su alcuni artefatti di Ernesto Basile in un’ottica di opera d’arte totale nasce dalle ricerche che l’autrice conduce dal 2014 presso il Politecnico di Bari, coordinando un gruppo di lavoro interdisciplinare¹. Accanto alle competenze del design si sono confrontate quelle degli interni, della storia e del rilievo. La fonte primaria di studio sono stati alcuni artefatti realizzati da Basile, molti dei quali facenti parte oggi dell’archivio messo a disposizione con generosità dalla famiglia Basile², archivio nel quale si è potuta consultare anche parte degli apparati documentari contenuti. Inoltre, è stata consultata una parte della Dotazione Basile presente presso l’Università degli Studi di Palermo³. Tra gli aspetti emersi nell’attività di ricerca si approfondisce l’incidenza del colore inteso come elemento distintivo delle relazioni o interazioni tra forma reale e percezione visiva. È noto come Basile esprima con consapevolezza l’esigenza di una separazione logica e di una successiva ricomposizione tra l’entità tecnica e quella simbolica dell’architettura, così come è noto il ruolo assunto dagli apparati decorativi in una precisa dialettica tra grandezze effettive e sistemi di percezione, garantita da un ferreo controllo formale degli elementi, della loro misura e proporzione. Il rapporto tra apparato decorativo e sua percezione sembra dimostrare che la misura non vale di per sé, ma in rapporto alle distanze dei coni ottici con cui si valutano percettivamente gli artefatti, in una logica di basic design ante litteram.

La decorazione e i suoi colori si dispongono sulle superfici bidimensionali delle pareti dello spazio, ma è il meccanismo della loro percezione che, attraverso un «nuovo elemento che entra in scena cioè la profondità»⁴, determina una scansione temporale di piani percettivi grazie al contrassegno del colore

come elemento identitario della conformazione dello spazio.

Una dichiarazione di principio: il fenomeno percettivo in Ernesto Basile

Il sistema degli apparati decorativi negli spazi domestici di Palazzo Utveggió⁵ è il caso studio in cui verificare quel segmento del processo compositivo nel quale Ernesto Basile sviluppa le relazioni tra costruzione della forma e percezione visiva.

Il presupposto teorico per procedere in questa lettura, nasce dal riconoscimento da parte di Basile della dicotomia esistente tra struttura e decorazione, nella dialettica tra tecnica e dimensione simbolica degli artefatti: «non si può immaginare un effetto architettonico dovuto alla costruzione senza che l’ornamento non vi si preveda di già o non appaia; né si può concepire un effetto tutto ornamentale, senza che abbia il suo fondamento nella struttura»⁶. Ogni epoca mostra “naturalmente” il variare di questo rapporto con il variare naturale degli stili, ma solo i “principii”⁷ possono essere una guida nel particolare momento storico di decadenza in cui, secondo Basile, versa l’arte contemporanea a causa del quale l’artista, alla ricerca imitativa di uno stile, «si rovina e si perde per volgere di qua e di là secondo i gusti, senza raggiungere mai, con l’aiuto di tutte le forze sue, a uno scopo»⁸. Basile intende definire non uno stile, ma lo scheletro invisibile del corpo visibile. Se è vero che la struttura precede la decorazione è anche vero che, pure «essendo la struttura informata al bisogno, deve contenere tanto che possa poi servire a sviluppare con effetto il simbolico; e siccome ai bisogni si può soddisfare in modi svariati, così si ha sempre la possibilità di svolgere un partito decorativo. E qui sta l’arte»⁹. Gli elementi dell’apparato decorativo necessari alla determinazione del rapporto struttura-decorazione, sono: «la speciale forma dei contorni, l’oggetto di alcune parti e il rientrare di altre, le altezze diverse, a cui si collegano i pieni e i vuoti che determinano poi i contrasti di luce e ombra»¹⁰. Il fine del loro impiego è il seguente: essi «guidando dapprima l’occhio, infondono poi nella mente la persuasione [...], aggiungono alla percezione una certa vibrazione indefinita come di cosa viva, atta a manifestare la forza interna invisibile»¹¹ che non è altro che la volontà artistica. Il principio è quello dunque di governare questo rapporto al fine di sviluppare gli “effetti” percettivi voluti, per giungere alla propria espressione artistica. È nel mondo della decorazione e del simbolico che entra con

chiarezza la percezione visiva e con essa il concetto di “effetto” percettivo di contro alla grandezza reale dell’artefatto. Per questo, a seguire, egli introduce la distinzione tra “grandezze effettive” e “grandiosità”, ovvero tra grandezze reali e grandezze percepite dall’uomo in quanto legate alla sua esperienza visiva. Da questo principio, discendono i paradigmi formativi e interpretativi degli artefatti e la possibilità di un rinnovamento dell’arte.

Elementi per l’individuazione del fenomeno percettivo

La critica ha ampiamente individuato e contestualizzato il ruolo assunto dalle valenze percettive e dai rapporti ottici legati al concetto di “effetto” visivo in Basile¹² identificandone la matrice di origine tedesca. L’originalità del presente contributo consiste nel tentare di verificare nelle opere costruite i modi d’applicazione dei fenomeni percettivi, servendosi del rilievo da un lato per la restituzione esatta dell’opera, e del congruente ridisegno dall’altro, atto a evidenziarne le “linee generatrici”, per la comprensione finale degli effetti ottici ricercati, seguendo dunque quella stessa metodologia che già Giovanni Battista Filippo Basile aveva teorizzato e messo in atto durante le campagne di rilievo sulla curvatura dell’architettura antica e sul valore sotteso delle linee di contorno o profilo, come elementi conformativi: «La questione più rilevante nel mio compito fu quella di usare un mezzo perfetto per ottenere le linee generatrici delle superficie nella loro effettiva grandezza, senza veruna alterazione, cioè le linee esattamente vere, autografe, tracciate dall’artista greco nel tempo della costruzione dell’edificio. È chiaro che allorquando si osserva un profilo o una superficie architettonica si può vedere, non già la superficie o la linea come sono realmente esistenti nel vero, ma sibbene gli effetti che producono, o per meglio dire, si può vedere la prospettiva della superficie o della linea deformata anche da varie altre influenze; sicché il ritrarre ad occhio tali elementi non dà che trasformate, che hanno con quelle esistenti nel vero neanche il rapporto che ha la linea prospettica con la linea vera»¹³.

Il rilievo scientifico da un lato è servito nello studio a prendere coscienza della “grandezza effettiva” dell’opera, mentre la lettura interpretativa interdisciplinare è finalizzata a individuare, come in un gioco di specchi, quegli “effetti visivi” in cui l’architetto ha voluto mettere in opera la sua arte contro ogni “meschino regolismo” imitativo¹⁴.

La dialettica consapevole tra grandezze effettive e sistemi di percezione è garantita dalla proporzione tra le parti. Ernesto Basile la definisce “grandiosità” intesa come percezione della grandezza: «l’idea di grandiosità è in se stessa complessa perché è legata alla struttura quanto al simbolico e contiene un po’ del grande, un po’ del semplice, un po’ ancora del magnifico o dello splendido»¹⁵. La misura non vale dunque in sé stessa come strumento di controllo della forma, ma in rapporto alla capacità di guidare “effetti” percettivi nella lettura degli spazi, di relazionare grandezze effettive e grandezze apparenti per ottenere “grandiosità” ovvero la «qualità di ciò che o essendo realmente grande appare a prima vista quale è ovvero pur non essendolo molto, lo sembra per via dell’arte. La grandiosità rapportandosi pertanto alle dimensioni effettive, si riferisce principalmente alla grandezza dell’uomo che è una costante. Gli elementi decorativi o costruttivi che sono in dipendenza da questa grandezza sono quelli che concorrono a originare la grandiosità»¹⁶.

La costruzione dell’apparato logico-teorico sembra trovare qui la sua conclusione: decorazione e costruzione sono ora legate a doppio filo “per via dell’arte”, ovvero della capacità di relazionarle per ottenere “grandiosità” attraverso gli “effetti” percettivi impiegati abilmente e in piena consapevolezza dall’artista. Con tali mezzi l’artista guida l’uomo nel compiere l’esperienza del fenomeno artistico secondo precise intenzioni estetiche per ottenere una diversa percezione delle dimensioni degli spazi, in larghezza o profondità o altezza: «Gli accessori tutti furono sempre lasciati proporzionati all’uomo; così le porte non si allargavano o alzavano mai smisuratamente, ond’è che lo spettatore, trovando sempre un punto di paragone con se stesso, apprezza giustamente le vere proporzioni dell’insieme o le vede anche esagerate in un senso o nell’altro»¹⁷. L’elemento della soglia è il dispositivo della costruzione della visione ottica. Non solo è un “punto di paragone” in relazione alle dimensioni umane, ma anche quel punto di vista prospettico attraverso il quale i meccanismi percettivi si configurano per ottenere l’effetto desiderato, quello che il disegno proiettivo bidimensionale, come già G.B.F. Basile aveva scritto, non è in grado di rappresentare: «il disegno di proiezione ammette infatti un punto di vista all’infinito. Il che realmente significa che non ne ammette uno veramente determinato. Nel vero al contrario il punto di vista non solo è

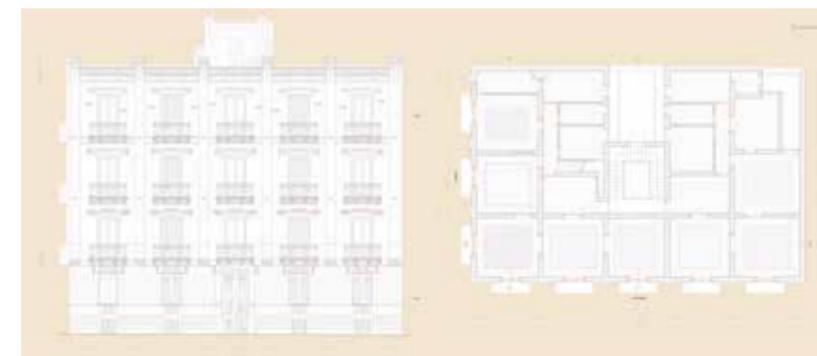
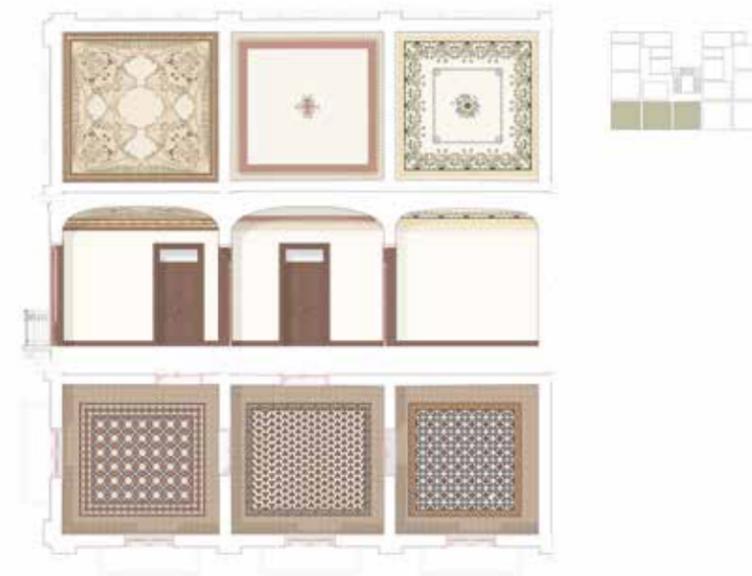
sempre determinato, ma variabile all’infinito; si può muoversi a girare e guardare un edificio da tutti i lati e spesso da differenti altezze [...]. I primi effetti che si osservano nel passare dal disegno al vero sono dovuti alla variazione inevitabile che si manifesta nei rapporti tra le dimensioni di larghezza e di altezza, per il nuovo elemento che entra in scena cioè la profondità»¹⁸.

La soglia, da semplice dispositivo d’uso sembra “per via dell’arte” aprire o chiudere non tanto gli spazi da raggiungere, quanto la possibilità, attraverso la profondità, di scandire i piani percettivi che nel disegno bidimensionale proiettivo si trovano tutti su di una stessa superficie mentre nella realtà: «un piano permette il passaggio chiaro, deciso immediato da un posto a un altro; esteso in un senso o in un altro rinvigorisce e aumenta, nella sua semplicità, l’impressione della grandezza effettiva», dando all’opera quel po’ di magnifico o di splendido necessario alla “grandiosità”¹⁹.

Ciascun piano di profondità definito dalle aperture, attraverso l’apparato simbolico-decorativo, di cui il colore è parte integrante, diventa il luogo di verifica dei principi compositivi basiliani.

Analisi dei piani di profondità: espressività delle grandezze apparenti

L’analisi dei piani di profondità visiva nell’apparato decorativo interno del secondo Palazzo Utveggio (1901-1903) permette di individuare le tecniche, gli strumenti e gli elementi attraverso i quali Basile metteva in pratica la dialettica dei fenomeni percettivi. L’edificio è una casa a pigione, che descrive un modello abitativo condominiale per la media borghesia palermitana nel quartiere di Villafranca, in via XX settembre²⁰. Non si tratta di un tema “eccellente” come l’appena terminato Villino Florio, ma proprio per questo forse «era sicuramente uno dei più idonei per saggiare le potenzialità o i limiti del nuovo sistema di strutturazione formale»²¹ che lo stesso Villino aveva inaugurato, definendo i paradigmi di una riforma architettonica, volta a coniugare le arti maggiori alle arti industriali. Il sistema distributivo distingue gli spazi serventi, disposti nella parte interna del corpo di fabbrica, dagli spazi di rappresentanza che sono disposti invece lungo il perimetro esterno dell’unità abitativa secondo una sequenza di ambienti in relazione tra loro lungo un asse visivo e di percorrenza fisica di tipo prospettico. Il rivestimento decorativo delle stanze o “tegumento”, per usare il termine di G.F.B.



Basile²², la superficie di semperiana assonanza, si compone di un ricco apparato decorativo applicato alle volte e ai pavimenti: dai piani geometrici delle cementine materiche delle pavimentazioni, all’aerea decorazione delle volte con i pattern floreali di Salvatore Gregoriotti, passando dalla grande pausa verticale senza decorazioni delle pareti verticali. La decorazione si fa densa di forme e colori a ridosso della linea d’imposta delle volte, per poi dissolversi via via verso il campo centrale delle volte stesse. La linea che segna il passaggio da una superficie a un’altra è l’elemento che la decorazione ribadisce e ripete attraverso il colore: «Or in architettura e nel campo limitato d’espressione che le è concesso, tutto si racchiude e si compendia e si origina dalle linee; dalle quali si generano e le superfici dapprima e i volumi d’appresso. Le linee riguardate come generatrici sono l’architettura»²³.

La linea che si genera nel cambio di direzione della costruzione tra superficie verticale e superficie orizzontale, sia delle volte che dei pavimenti, è linea

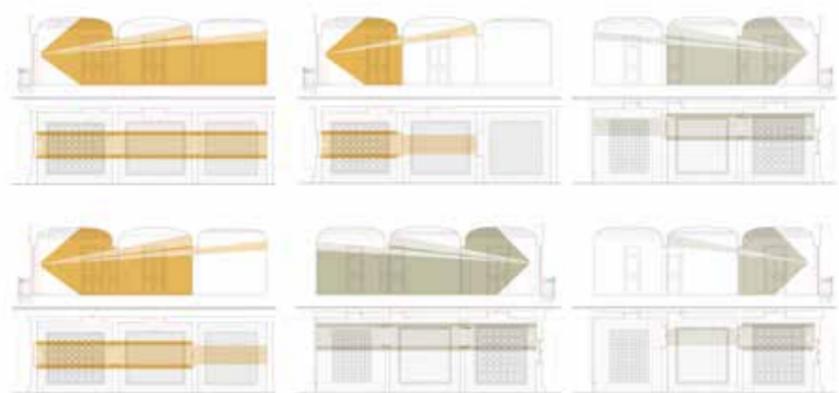
Palazzo Utveggio, 1901-1903: pianta del terzo piano e prospetto principale. Autori: D. Colabella, C. Nacci, M. Frisardi, V. Misceo, M. Capacchione.

Piante prospetti e ipografia delle volte delle stanze in sequenza prospettica sul fronte principale. Autori: D. Colabella, C. Nacci, M. Frisardi, V. Misceo, M. Capacchione.

Studio di dettaglio dell'apparato decorativo delle volte e delle pavimentazioni della prima stanza. Autori: D. Colabella, C. Nacci, M. Frisardi, V. Misceo, M. Capacchione.

Individuazioni delle porzioni di visuali ottiche attraverso il dispositivo del serramento aperto o chiuso. Autori: D. Colabella, C. Nacci, M. Frisardi, V. Misceo, M. Capacchione.

Dettaglio del serramento interno. Autori: D. Colabella, C. Nacci, M. Frisardi, V. Misceo, M. Capacchione.



di contorno, ribadita dalla decorazione attraverso forma e colore propri: linee doppie, triple, quaduple, continue, discontinue, rette o curve, variate nel colore, sono l'apparato segnico secondo il quale rendere la "grandiosità" dello spazio, costruire l'effetto percettivo: «la linea considerata nelle sagome delle membrature, cioè nei profili, considerata nei contorni, considerata in tutto ciò che è distacco da superficie a superficie, è l'interprete fedele e sicuro, evidente, del sentire dell'artista»²⁴.

Il colore delle linee prima che sostanza autonoma di analisi diventa allora parte fondamentale del sistema di contrassegni di relazione delle forme viste attraverso le soglie in successione prospettica. Ogni soglia, o "ingresso"²⁵, con semplicità, schiude magnifica la visione prospettica della "grandezza

apparente" da cui cogliere in profondità la percezione dell'infilata di stanze secondo una successione che sembra volgere all'infinito. Il dispositivo attraverso cui la soglia si trasforma in processo immaginifico della rappresentazione dei piani percettivi è il serramento. Esso definisce il luogo di una successione privilegiata della percezione, un punto di vista in movimento, anzi segna «tutti i più diversi gradi del movimento e del riposo»²⁶. Dal traguardo del serramento si genera una sempre variata sequenza dei piani di profondità dello spazio. Anche con le porte chiuse, grazie alla parte superiore vetrata Basile costruisce la sua macchina ottica.

Un elemento ovvio, un accessorio comune si trasforma in punto di vista privilegiato secondo il quale le linee di contorno si dispongono a misurare

la posizione nello spazio dell'osservatore, rispetto all'intero sistema degli spazi in successione. Per ogni punto del percorso distributivo, le fasce di colore individuano il rapporto tra il punto di vista dell'osservatore e le dimensioni reali della stanza muovendosi percettivamente all'interno del riquadro, o "piano di paragone" direbbe Basile, del serramento. A ogni spostamento si schiude una differente percezione delle fasce di colore che aumenta a dismisura quando le porte si aprono e oltre al sistema decorativo delle volte di una singola stanza si aggiunge quello policromo delle pavimentazioni delle stanze successive. In tal modo Basile mette in atto quanto precedentemente da lui stesso affermato: ogni linea di colore individua quel piano che «permette il passaggio chiaro, deciso immediato da un posto a un altro; esteso in un senso o in un altro rinvigorisce e aumenta, nella sua semplicità, l'impressione della grandezza effettiva».²⁷

Il lavoro di analisi verifica così la successione dei punti di vista nello spazio, attraverso l'individuazione di 15 combinazioni di fasce di colore capaci di individuare le grandezze apparenti della visione. In questo modo Basile individua tra gli infiniti spazi possibili «tutto un sistema complesso di modificazioni che si debbono apportare, e il cui buon risultato si fonda sull'occhio e particolarmente sull'esperienza dell'artista e sopra uno studio accurato dei punti di vista che si hanno»²⁸.

Colore e identità percettive: per un basic design "ante litteram"

Con la data 1903 Basile sigla e firma in copertina Le problème de la forme dans les arts figuratifs. È l'edizione francese del testo di Adolf von Hildebrand edito a Strasburgo nel 1893²⁹, una testimonianza significativa dell'interesse e degli approfondimenti di Basile sui temi della percezione. La distinzione operata da Hildebrand tra "forma ed effetto" in relazione ai concetti di "rappresentazione visiva e motoria", sino a giungere all'analitica costruzione della "rappresentazione di superficie e di profondità", dimostra a mio parere piena consapevolezza da parte di Ernesto Basile sui processi di costituzione dei valori formali dei propri artefatti. Se è vero che la trattazione di Hildebrand riguarda specificatamente la scultura e dunque si riferisce ai suoi valori spaziali, nondimeno la sua disamina analitica sui modi della visione, in particolare sul rapporto percettivo tra "rappresentazione di superficie e di profondità", costituisce un sistema interpretativo per comprendere

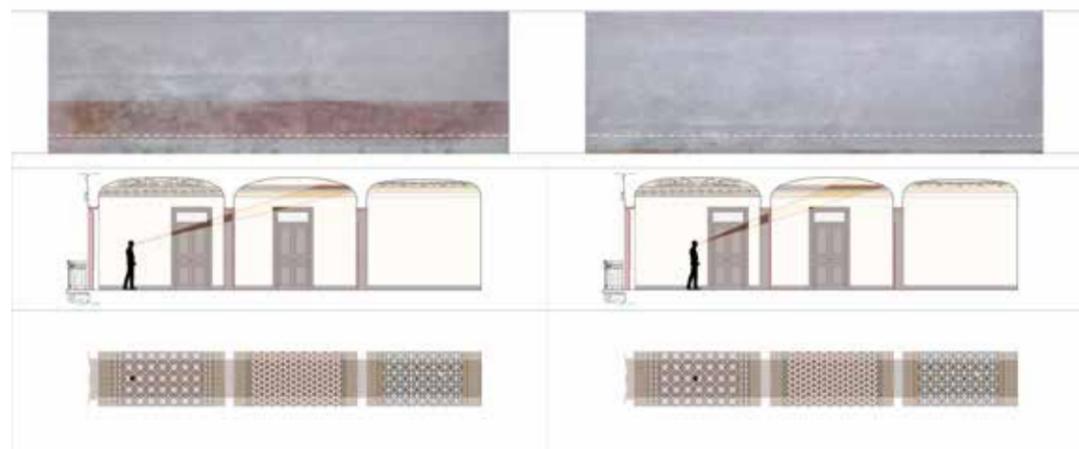


Rappresentazione di superficie e di profondità: le fasce di colore nella percezione dello spazio interno. Posizione 1 e 2 di 15. Autori: D. Colabella, C. Nacci, M. Frisardi, V. Misceo, M. Capacchione.

Rappresentazione di superficie e di profondità: le fasce di colore nella percezione dello spazio interno. Posizione 3 e 5 di 15. Autori: D. Colabella, C. Nacci, M. Frisardi, V. Misceo, M. Capacchione.

fin in fondo la dinamica della scansione dei piani prospettici descritti, in riferimento a specifici punti di vista: «La nostra rappresentazione coglie lo spazio e tende alla profondità conducendo verso di essa un movimento nella piena estensione del nostro campo visivo. Se in questo spazio si immaginano dei singoli corpi essi formano apparenze piane che non cedono: ostacoli, per così dire a questo generale movimento in profondità. Tramite esso tuttavia, questi corpi acquistano volume e, a seconda di come quest'apparenza piana occupa determinati contrassegni precisati sui quali scivola il movimento in profondità, ottengono un volume precisato [...] in questo modo tutte le relazioni spaziali e tutte le differenze di forma dipendenti da un determinato punto di vista vengono per così dire lette dal davanti

Sequenza dei punti di vista.
Rappresentazione dei piani di
profondità in pianta e sezione
nella posizione 1 e 2 di 15.
Autori: D. Colabella, C. Nacci,
M. Frisardi, V. Misceo, M.
Capacchione.



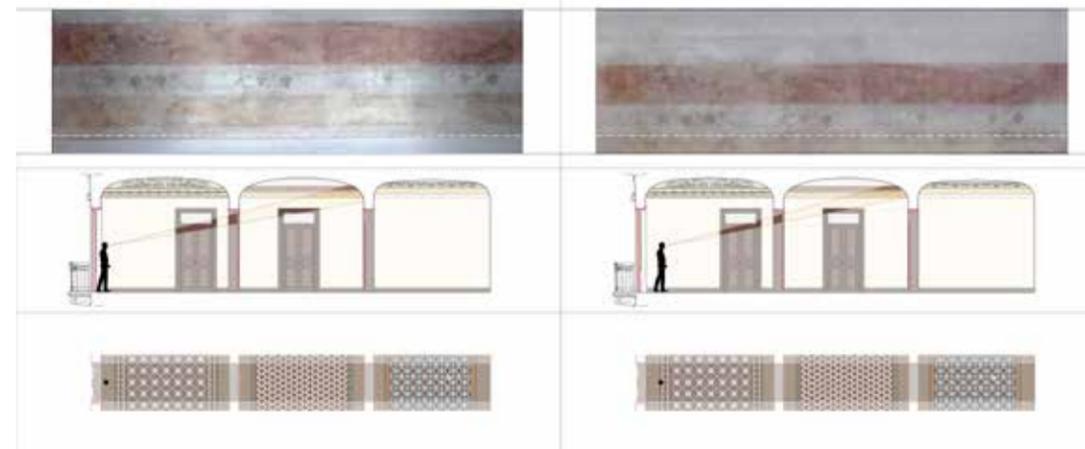
verso il dietro [...] ma se l'apparenza deve restare spazialmente viva, è necessario che questo singolo atto venga provocato, la forza che attira energeticamente la rappresentazione verso la profondità deve provenire dall'apparenza»³⁰.

I mezzi per provocare l'apparenza o per meglio dire la "grandiosità" sono quelli enunciati da Basile: «I contrasti dell'apparenza, causa dei valori spaziali, sono linee, chiaroscuri e colore; tuttavia essi causano un valore spaziale, diventano efficaci per la rappresentazione formale [...] solo per il fatto che noi li riferiamo alla natura oggettiva. La linea scorciata prospetticamente non esplicherebbe alcuna regressione e un'intersezione di linee non ordinerebbe gli oggetti uno dietro l'altro, se non si riconoscesse la linea come linea di contorno di un oggetto [...]». Allo stesso modo, i contrasti di colore producono un effetto di configurazione spaziale solo per il fatto che ci sta davanti agli occhi una rappresentazione di oggetti»³¹.

Nel caso in esame i contrasti dell'apparenza sono la successione di volte che attraverso il contrassegno della linea colorata nel punto d'imposta, ci indicano la successione degli spazi da un preciso punto di vista segnato dal piano-cornice ben definito del serramento: «Sarebbero da menzionare anche i contrasti di colore, in quanto forze che uniscono e separano, attirano e respingono. È palese che il colore sta in un rapporto subordinato con la rappresentazione spaziale e si può discutere di un'unità interna del colore nell'immagine solo in quanto esso prende parte al grande lavoro di formare una totalità spaziale. In primo luogo non si tratta della sollecitazione del colore in sé come nei tappeti, ma della sua relazione di appartenenza in quanto conduttore di

distanza»³². Per questo diviene fondamentale anche la concezione di operare in una visione di opera d'arte totale, essa è il mezzo necessario per definire questo sistema di relazioni e non solo una scelta di gusto. In conclusione se i mezzi sono gli stessi presenti nella manualistica ottocentesca in uso sui temi della decorazione, il modo della loro applicazione sembra aprire in Basile una sperimentazione sulla struttura generativa della forma che lo pone in una dimensione del tutto differente. E "qui sta l'arte", nella capacità di conformare un artefatto in modo tale da sollecitare la percezione strettamente connessa all'esperienza sensibile: «L'immagine viene analizzata nel suo farsi e nei motivi che ne permettono l'esistenza. Questa dimensione genetica della forma è un altro elemento che distingue l'operazione teorica di Hildebrand [...] che l'immagine non sia un dato che si acquisisce e a partire dal quale si conosce e si pensa la forma, ma sia sempre un prodotto: per questo la sua conoscenza coincide con la conoscenza del processo che la realizza»³³. Sul tema della configurazione dell'oggetto nella sua apparenza spaziale si sono espressi i percorsi figurativi di molti movimenti artistici del Novecento, secondo percorsi di basic design nei quali la figura come fine della rappresentazione è stata sostituita dai processi di «riduzione della forma alla sua grammatica costitutiva [che] troverà proprio nello studio degli effetti spaziali delle figure geometriche elementari o del colore uno dei maggiori fecondi campi di applicazione»³⁴. Se questo è vero allora Basile ci appare oggi come un protagonista ante litteram di questo processo, un riferimento vitale per la riflessione sulla struttura delle forme, oltre ogni attribuzione, "naturalmente" necessaria, di carattere stilistico.

Sequenza dei punti di vista.
Rappresentazione dei piani di
profondità in pianta e sezione
nella posizione 3 e 5 di 15.
Autori: D. Colabella, C. Nacci,
M. Frisardi, V. Misceo, M.
Capacchione.



Note

1. Del gruppo fanno parte Valentina Castagnolo per la disciplina del rilievo, Rosa Pagliarulo per gli interni, Antonio Labalestra per la storia e l'autrice come coordinatore del gruppo di lavoro per il design e gli artefatti di arredo nei loro rapporti con le origini del basic design e con gli interni.
2. Si ringrazia la famiglia Basile nelle persone di Antonella Sorce, Massimiliano Marafon Pecoraro ed Eleonora Marrone, per la costante generosità e competente collaborazione. Si ringrazia inoltre l'Associazione degli storici del design A/I/S/Design nella figura di Raimonda Riccini per aver aperto la strada agli interessi sulla figura di Basile nella storia del design curando il convegno "Ernesto Basile nella storia del design", Palermo, 29 settembre 2014. Nel convegno l'autrice è intervenuta con una relazione dal titolo: *Il ridisegno tra didattica e documento: uno strumento per la valorizzazione degli archivi di design*.
3. Si ringrazia il prof. Ettore Sessa per la disponibilità ad accogliere gli allievi presso la Dotazione Basile e per le preziose indicazioni.
4. E. Basile, *Architettura dei suoi principii e del suo rinnovamento*, 1882, Novecento, Palermo, 1981, pp. 92-93.
5. L'analisi sugli interni di Palazzo Utveggiò è il risultato della Tesi di Laurea svolta presso il Politecnico di Bari nell'a.a. 2015-2016: D.

Colabella, C. Nacci, M. Frisardi, V. Misceo, M. Capacchione, *Codice Basile, Coordinatore*, prof. R. Carullo; Collegio dei docenti: Arredamento, prof. R. Pagliarulo; Disegno e rilievo, prof. V. Castagnolo; Storia dell'architettura, prof. Antonio Labalestra; Stage, prof. M. Marafon Pecoraro.

6. E. Basile, *Architettura dei suoi principii e del suo rinnovamento*, cit., p. 48.

7. «Questo rapporto varierà naturalmente coi vari stili: ma dipende sempre dall'indole dei due termini», ivi, p. 49; inoltre: «E ci estenderemo anzitutto a dire dei principii dell'architettura perché o c'inganniamo o le nostre idee, una volta questi chiaramente stabiliti, ci sembra che se ne possano derivare con logica conseguenza», ivi, p. 29.

8. *Ibidem*.

9. Ivi, 49.

10. *Ibidem*.

11. Ivi, p. 50.

12. E. Sessa mette in evidenza come l'attenzione ai risvolti percettivi sia presente già dai primi scritti di Basile per il periodico "Pensiero e Arte" insieme ad attenzioni ante litteram sul concetto di opera d'arte totale. Inoltre «va detto che presso il gruppo dei giovani redattori di "Pensiero e Arte" erano conosciute anche se talvolta confusamente dibattute, le recenti teorie dal taglio antropologico di Gustav Fechner in materia artistica [...]. In quella fase

tendenzialmente spiritualistico-positivista del pensiero siciliano, in rapporto preferenziale con la filosofia tedesca almeno fino alla metà degli anni Novanta [...]», E. Sessa, *Ernesto Basile. Dall'eclettismo classicista al modernismo*, Novecento, Palermo, 2002, pp. 37-38.

13. G.B.F. Basile, *Curvatura delle linee dell'architettura antica*, (1884), Alberto Reber, Palermo, 1896, pp. 2-3. Il rapporto tra forma effettiva e visione ottica comporta una precisa riflessione sui problemi della rappresentazione, come strumento di conoscenza, controllo e progetto: «Il mezzo geometrico delle proiezioni, che oggi adoprasi dagli architetti per la rappresentanza delle Idee, tradisce queste ultime, 1° in rapporto all'armonia delle distanze, 2° in riguardo a quella delle proporzioni, 3° in rapporto al quantitativo delle occultazioni. L'idea rappresentata geometricamente è tradita dalle distanze, perché essendo noi abituati secondo legge di natura a vedere gli oggetti impicciolirsi alla nostra visione a misura che si allontanano dai nostri occhi osservatori [...] L'idea rappresentata geometricamente è tradita nel rapporto delle proporzioni, e ciò per conseguenza del tradimento delle distanze [...]», G.B.F. Basile, *Metodo per lo studio dei monumenti*, (1856), Stamperia di Michelangelo Console, Palermo, 1861, p. 9.

14. Ivi, p. 8: «E l'Architetto quali mezzi adopra egli di rappresentanza per le sue concezioni ideali? Ecco ciò che noi prenderemo a discutere, ma pria facciamo riflettere, che in contrario all'opinione, ed alla pratica di coloro che hanno ridotto l'Architettura ad un mestiere limitato, a forme senza pensiero, ad un meschino regolismo, all'amor del paradosso, ad una depravata e stupida trasformazione dell'antico, all'eclettismo di varie forme plagiate».

15. E. Basile, *Architettura. Dei suoi principii e del suo rinnovamento*, cit., p. 53.

16. Ivi, p. 54.

17. Ivi, p. 56.

18. Ivi, pp. 93-94.

19. Ivi, p. 69.

20. Per gli approfondimenti si rimanda alla Tesi di Laurea *Codice Basile. Basile e la riforma modernista dell'abitare tra interni e arredi*, cit., inoltre: E. Sessa, *Ernesto Basile 1857-1932. Fra accademismo e moderno, un'architettura della qualità*, Flaccovio, Palermo, 2010, p. 51; Id., *Ernesto Basile dall'eclettismo classicista al modernismo*, cit., pp. 199-204; G. Vassallo, *Il restauro e il recupero di Palazzo Utveggiò di Ernesto Basile a Palermo*, 6, I quaderni dell'ingegnere, C&V progetti, 2012.

21. E. Sessa, *Ernesto Basile 1857-1932*, cit., p. 51.

22. «L'uomo della zona torrida, e quello delle regioni polari per

rispondere all'intento di natura adopra le sue facoltà razionali, e questo [...] ha sempre un tegumento, sostegni, ingresso, e lucernari». G.F.B. Basile, *Metodo per lo studio dei monumenti*, cit., p. 2. Per i rapporti tra G.B.F. Basile e Semper, cfr.: E. Palazzotto, *Giovan Battista Filippo Basile e Gottfried Semper. Tangenze e confluenze nella cultura architettonica europea della seconda metà del XIX secolo*, «Lexicon», 9 (2009), pp. 37-46.

23. E. Basile, *Architettura dei suoi principii e del suo rinnovamento*, cit., p. 68.

24. Ivi, p. 67.

25. L'ingresso è il secondo dei quattro elementi fondamentali che G.B.F., individua nell'architettura, come riportato in nota n. 23.

26. Ivi, p. 65.

27. Ivi, p. 69.

28. Ivi, p. 96.

29. A. Hildebrand, *Il problema della forma nell'arte figurativa*, Aesthetica Edizioni, Palermo, 2001, ed. originale *Das Problem der Form in der bildenden Kunst*, Heitz, Strasburgo, 189.

30. Ivi, p. 59.

31. Ivi, p. 60.

32. Ivi, p. 65.

33. A. Pinotti, F. Scrivano, *I problemi teorici*, in A. Hildebrand, *Il problema della forma nell'arte figurativa*, cit., p. 15.

34. Ivi, p. 13.

FILI DI LUCE

Il tempo oltre lo spazio

Manuela Catania ↴

The identity that comes from the light, the awareness of being part of a global system where the light defines our days. Light invites us to the new day, around us there is the daily life, which flows frantically between the spaces of urban living. We live an impersonal existence interrupted by the rhythm of lights, shadows which bring us to lose our sense of identity with the place. How is the sense of belonging to something born? Can you look for the light into your own identity? We wondered about this topic and more during the eleven weeks of the International Workshop Hong Kong/Palermo Fluid Cities. Two cities, two countries and two teams of young designers who meet each other on Skype to share ideas, suggestions, solutions and to find a link of light between the two urban realities. Each team is looking for its own urban identity, which is shared with the rest of the world. The theme of light consists on combining the students' research in different places and times. Light is intangible exactly like that virtual system that links Hong Kong and Palermo.

«Io ero quel luogo, dove la luce definiva gli spazi e dove tu pur senza vedere sapevi orientarti. Io ero

una parte di terra, ero il sonno, la notte e tu eri il giorno, la luce. Ci eravamo incontrati una notte di trentasette anni fa in una stanza anonima, tu eri nuova al mondo e io che pensavo di conoscere già tutto non conoscevo ancora te, non sapevo quanto ti avrei amata e quanta emozione avrei provato nel vederti. La luce, tu l'hai seguita come un filo che tira con forza verso la superficie. Credo che i tuoi occhi erano ancora chiusi ma tu avevi già visto la potenza della luce come la strada verso la vita. Oggi ti osservo, e ringrazio la luce per averti condotta da me». Inizia così il viaggio verso la vita, dove l'oscurità prepara gli esseri umani a condividere gli spazi, un filo sottile unisce una madre e una figlia le quali abitano per nove mesi lo stesso luogo, condividono emozioni e movimenti. Poi arriva la luce e quel filo inizia a muoversi, allontanarsi, avvicinarsi, ognuno prende la propria strada e la luce guida in questo nuovo percorso. Siamo abitanti di luoghi mutevoli, adattiamo il nostro corpo, il nostro respiro a questo continuo cambiamento, la luce regola il senso di abitare un luogo, durante la notte e durante il giorno, la luce ci invita a prendere parte di un sistema umano dove ogni cosa ha senso perché condivisa con il resto del mondo. "Abitare" è una parola forte, intensa, un

senso comune di fare parte di un luogo, fisicamente e mentalmente, un riconoscersi in quel luogo come casa, lavoro, scuola. Esiste un "abitare" collettivo dove si incontrano altri esseri umani per scambiare idee, sentimenti e prodotti, ma il senso di "abitare" un luogo può anche essere pubblico se si accettano i valori che esso contiene, e infine può essere privato se si accetta di essere sé stessi all'interno di un piccolo mondo personale². Vivo a Hong Kong, e qui si ha la sensazione di "abitare" il tempo più che lo spazio. Non esiste l'idea di confine come spazio, ma il senso di tempo determina lo spazio, come quei cinque minuti in più o in meno dove la quantità di spazio è direttamente proporzionale alla quantità di persone che si riversano in strada ogni giorno. Noi siamo filtro di "luoghi altri" che si muovono, siamo incontri e coincidenze. La quotidianità ci impone di proteggere il nostro confine, ci impone di avere un dialogo, prima di tutto con noi stessi, poi con il resto del mondo. Ascoltiamo la nostra voce, seguiamo le indicazioni, cambiamo strada, ci prendiamo cura del nostro confine. Così ogni risveglio appare come un «prendersi cura, che vuol dire essere abituato, avere familiarità con; cioè: frequentare, praticare. In questa prospettiva di pratica con il mondo, le cose, presso le quali l'uomo soggiorna, non sono delle semplici-presenze»³. Tutto ciò che ci circonda appartiene agli abitanti perché fa parte di un racconto quotidiano che si ripete. Nei miei risvegli nel continente asiatico rifletto spesso sulla dualità pubblico e privato, dove inizia e finisce il mio confine e quello del mio vicino. Nei lunghi viaggi in metropolitana cerco di dare una spiegazione a quella mancanza di spazio che si sovrappone alla mancanza di relazione. Così mi piace pensare a Hong Kong come a una delle Città Invisibili di Italo Calvino, quando in un risveglio di un giorno qualunque, la città si anima, la metropolitana si riempie di persone, i minuti sfuggono dalle mani, i passi incedono veloci per le strade della centralissima Wan Chai, gli ombrelli si aprono, la pioggia inizia il suo ritmo incessante sopra l'asfalto, tutto sembra raccontare di una città che non conosce sosta, che si sveglia piena di energia e che racconta tra passato e presente di culture e tradizioni che si mescolano ogni giorno. Il tempo scorre, veloce, e un luogo diventa "i luoghi" perché ciascuno di noi porta in esso una parte di sé agli altri sconosciuta. In questo moltiplicarsi anonimo di vite Hong Kong è come Cloe, una grande città di cui parla Italo Calvino «dove le persone che passano per le vie non si conoscono. Al vedersi immaginano mille cose

uno dell'altro, gli incontri che potrebbero avvenire tra loro, le conversazioni, le sorprese, le carezze, i morsi. Ma nessuno saluta nessuno, gli sguardi s'incrociano per un secondo e poi si sfuggono, cercano altri sguardi, non si fermano»⁴.

Sono nata in Sicilia e qui il senso della relazione umana è molto forte. Oggi insegno Interior Design e Fashion Marketing presso il Raffles Design Institute di Hong Kong, ho sempre viaggiato per insegnare, e il mio viaggio si è rivelato una continua ricerca verso la mia identità. Adattarsi è forse uno dei primi passi per riconoscere sé stessi. Ma cosa è identità oggi, in uno scenario dominato dalla velocità di comunicare e dall'assenza di barriere spazio-temporali, siamo davvero sicuri del nostro senso di identità con il luogo in quel ritmo incessante di giorno e notte? Nel mio corso di Lighting Design si sceglie il tema della luce per il Workshop Internazionale Hong Kong-Palermo | Fluid Cities. Si tratta di una collaborazione virtuale, via Skype, tra il Raffles Design Institute di Hong Kong e la Scuola Politecnica di Palermo. Il workshop nasce come una sfida, si può parlare di design e produrre nuove sinergie lavorando a distanza e con due diversi fusi orari? I gruppi di studenti che entrano in relazione sono giovani designer del corso di Lighting Design del Raffles Design Institute di Hong Kong e del Corso di Laurea in Architettura e in Disegno Industriale della Scuola Politecnica di Palermo guidati dai Professori Maurizio Carta e Dario Russo. Iniziamo questa esperienza telematica affidandoci all'imprevedibilità della comunicazione virtuale, cosa che rende il workshop ancora più interessante per il suo senso di mutevolezza e di adattabilità. La luce e il design si incontrano in un dialogo fatto di amore e dedizione, passione e creatività. Si osserva l'intangibile poesia della luce per trovare una strada, una linea, un filo se vogliamo, che unisce due città lontane e in qualche modo anche molto vicine. Improvvisamente prendiamo coscienza di appartenere ad una comunità di esseri umani che abitano la luce, e di questa potente fonte di energia siamo fedeli servitori. In uno scenario acquatico dove Hong Kong riflette Palermo e viceversa, la luce diviene elemento generatore di identità e di appartenenza, e ci si pone l'obiettivo di portare in superficie l'anima comune tra le due realtà urbane. Siamo consapevoli di fare parte di un sistema globale dove la luce definisce le nostre giornate. La luce ci invita al nuovo giorno, intorno a noi la vita, che scorre frenetica tra gli spazi dell'abitare urbano. Viviamo una impersonale esistenza scandita dal ritmo di luce e ombra e dinanzi a questa

Slide presentazione Convegno Identità | I colori del progetto, Favignana, 2017.



perdiamo il nostro senso di identità con il luogo. Come nasce il senso di appartenere a qualcosa? Ci siamo chiesti questo e molto altro durante le undici settimane del Workshop Internazionale Hong Kong/ Palermo Fluid Cities. Due città, due paesi e due team di giovani designer che si incontrano su Skype per condividere idee, suggestioni e soluzioni e per trovare un legame di luce tra le due realtà urbane. Ciascun team è in cerca della propria identità urbana, identità che va condivisa con il resto del mondo. Il tema della luce unirà le loro ricerche dislocate in luoghi e tempi diversi. Leggera e intangibile, così è la luce, esattamente come quel sistema virtuale che unisce Hong Kong e Palermo.

In questo scenario "meta-urbano" si parlerà di tradizioni, colori e suoni. Allora la luce diventerà nostalgica. Qualcuno troverà la propria identità nel passato, nella storia della città di Hong Kong, nelle immagini in bianco e nero, quando i bambini giocavano liberi nelle strade, quando la vera casa delle persone era la città, con i suoi angoli densi di luce e ombra. La vita frenetica di oggi non esisteva. Il team di studenti produrrà un padiglione di luce che celebra la vita a partire dal passato e dalle sue tradizioni, cercando la

leggerezza come reazione al peso del vivere. Poi la luce diventerà comunicazione. Si indagherà sul ruolo dei neon luminosi che indicano le diverse attività commerciali, una forma di dialogo urbano e un invito a guardarsi dentro. Il team di designer parlerà di amore e amicizia, di apertura verso gli altri e di relazioni tra gli esseri umani senza distinzione di cultura o paese. Improvvisamente la luce sparirà, ma non del tutto, divenendo puntiforme. Si parlerà dell'assenza del cielo stellato a Hong Kong dovuto alla forte presenza di fonti luminose emesse dai grattacieli. Il team cercherà l'identità nel ventre materno dove l'oscurità ci forma e ci prepara alla prima luce. Infine si parlerà di luce sonora. Il bambù edifica le alte torri di Hong Kong, esso filtra il suono del mare dentro la città, esso racconta la vita di chi affronta il proprio lavoro sospeso a metri di altezza. Un'anima segreta si nasconde dietro la città di cemento. Luce, identità e comunicazione sono le parole chiave del Workshop Internazionale Hong Kong/ Palermo Fluid Cities, dove si tenta di ritrovare il legame uomo-città a partire dalla relazione con l'altro. Tra tutte le proposte sviluppate durante il workshop un solo progetto di Hong Kong è stato presentato

Slide presentazione Convegno Identità | I colori del progetto, Favignana, 2017.



Una città di storia e tradizione, riti e arte

al Convegno Internazionale "Identità | I Colori del progetto". Il titolo della presentazione è *Fili di Luce / il tempo oltre lo spazio* in quanto il progetto mette insieme fili umani, movimenti quotidiani, storie, tradizioni e relazioni. La luce come presenza, assenza, ritmo e immagine. Il team, composto da tre studenti del Raffles Design Institute di Hong Kong, Alex Garcia, Jeremy Wai e Joyce Ho, riflette sul tema della frenetica quotidianità scandita dal ritmo di luce e ombra. In questo serrato alternarsi di giorno e notte si dematerializza il senso di identità con il luogo. La ricerca di elementi utili muove i primi passi dalle immagini di archivio risalenti agli anni Cinquanta e Sessanta del regista e fotografo cinese Fan Ho. In queste immagini gli studenti leggono una Hong Kong diversa, la città è la casa dei suoi abitanti, gli spazi urbani sono spazi umani e la luce risalta la drammatica bellezza di una città che ha un'anima. Si trovano elementi e dettagli chiave, riti e tradizioni che raccontano attività umane oggi scomparse. Goethe diceva che "dove c'è molta Luce c'è anche molta Ombra" è forse in questa Ombra, segreta e misteriosa che dobbiamo guardare per trovare elementi e dettagli utili alla nostra indagine sulla luce?

Lo step successivo è mettere insieme questi codici, luce, vita, spazio umano e urbano, relazione, tradizione, storia. Il processo di traslazione dall'idea al design sembra molto complesso e solo dopo avere sviluppato modelli di lavoro gli studenti realizzano un padiglione di luce che ha come scopo ultimo la relazione e la celebrazione della vita. Lo chiamano "Journey of Rebirth" perché nella relazione quotidiana noi ci possiamo rinnovare, nello scambio possiamo ritrovare noi stessi. Ritrovare tempo in uno spazio definito dalla frenesia della quotidianità dove ciò che vediamo è il risultato di molteplici azioni umane. Affascinati dal concetto di tempo, in una delle metropoli più caotiche del mondo, il team Journey of Rebirth si chiede cosa possa essere il tempo e associa a questo il concetto di identità. "Siamo sempre di corsa, Hong Kong ci impone questo ritmo serrato di vita dove tutto ogni giorno scorre uguale, le relazioni umane sono molto ridotte. Dinanzi a questa assenza di tempo perdiamo il nostro senso di identità con il luogo". Passo dopo passo il padiglione di luce prende forma, prima in piccola scala, maneggevole e smontabile dove

Alex, Jeremy, Joyce, *Journey of Rebirth*, Workshop Hong Kong-Palermo | Fluid Cities, 2017.



Alex, Jeremy, Joyce, *Journey of Rebirth*, Workshop Hong Kong-Palermo | Fluid Cities, 2017.

poter studiare elementi e dettagli utili per ulteriori indagini e sviluppi, poi arriva il momento di passare alla scala umana, noi e il progetto, noi e lo spazio, noi e le difficoltà della realizzazione del prototipo in scala reale. Ancora una volta una sfida, creare lo spazio ed entrarci dentro, rendere tangibile un'idea, un'emozione. Così gli studenti costruiscono il padiglione di luce a Nam Sang Wai, una riserva naturale nei Nuovi Territori di Hong Kong, a due passi dalla Cina. È una caldissima giornata di giugno e gli studenti, immersi nella natura, seguono il ritmo del vento, si lasciano andare alla naturalezza del luogo. Scelta che non è casuale ma è guidata dal senso di rinascita, la natura come un ritorno alle nostre origini. Tutti noi apparteniamo ad un passato fatto di luce e natura e tornare alle nostre origini è un passo fondamentale per ritrovare sé stessi in una dimensione di quiete. L'esperienza racconta di rigidi codici che si spezzano, relazioni che si manifestano e emozioni che rinascono. "Il cuore guida la nostra esperienza progettuale" dice Joyce Ho, studentessa

del team Journey of Rebirth. "Siamo esseri umani che vogliono riconoscersi uguali oltre la frenesia di Hong Kong, sentiamo il bisogno di trovare la nostra identità al di là del tempo e dello spazio, il passato è la chiave e la natura il luogo. Il ventre materno con la sua oscurità ci prepara alla vita, alla luce. Questa oscurità è il nostro passato e forma noi come esseri umani. Riflettendo sulla dualità luce/oscurità e sulla mancanza di relazione in una città come Hong Kong il nostro padiglione promuove il senso di condividere gli spazi, esso rappresenta il luogo materno dove tutti gli esseri umani trascorrono in primi nove mesi di vita. Nel nostro padiglione di luce vogliamo che la gentile casualità del vento guidi in questo viaggio di rinascita. Invitiamo gli esseri umani a toccare la realtà, a muoversi con essa, così tutte le voci, tutti gli obiettivi, tutti i desideri, tutti i dolori, tutti i piaceri, tutto il bene e il male, tutto insieme è il mondo. Tutto insieme è il flusso di eventi, la musica della vita. Guardando al passato, la luce, troveremo la nostra vera identità".

Note

1. Tratto dal mio diario personale.

2. C. Norberg-Schulz, *L'abitare. L'insediamento, lo spazio urbano, la casa*, Electa, Milano 1984.

3. G. Senatore, *Heidegger e l'abitare poetico*, Books on Demand, Norderstedt 2015.

4. I. Calvino, in *Le città invisibili*, Einaudi, Torino 1972, p. 24.

L'ESPRESSIONE DELL'ISTITUZIONE

Innovare Unife attraverso
la strategia di comunicazione

Veronica Dal Buono

The transformation involving public university organizations emphasizes the strategic role of communication as a tool and lever for the definition and enhancement of institutional identity. In this direction, the University of Ferrara has started a re-branding process. This essay illustrates the context, the bases and some results of the project. The multidisciplinary research and activities are focused, in particular, on the convergence between the brand strategy and the new coordinated image. The attention and tension of communication strategy to establish a strong relationship between the institution and its reference public, is built and supported through the “expressive” rather than “informative” part of communication, also transmitted through the tools of graphic design, in an integrated and harmonized design project, for projecting and expanding the institution's quality and values.

Dall'analisi dei tratti identitari dell'Università pubblica contemporanea – osservandone le molteplici manifestazioni – si evince con chiarezza come le forme e le azioni di comunicazione che l'istituzione realizza costituiscano lo strumento strategico di diffusione e valorizzazione della propria identità¹.

A una prima riflessione è naturale pensare la comunicazione istituzionale come un processo lineare, univoco, ove chi comunica – nel nostro caso un'organizzazione universitaria – trasmette un messaggio il cui contenuto è restituito in modo esplicito, chiaro e determinato dai “termini” utilizzati.

Vi è senza dubbio una parte esatta in questa visione; l'Università pubblica, infatti, risponde a necessità informative, soprattutto per la componente amministrativa, che orientano il linguaggio della comunicazione istituzionale – oggi anche per normativa – nella direzione di chiarezza e trasparenza del messaggio.

Ciò nondimeno l'Università come “oggetto pubblico”² è un sistema atto alla trasmissione di informazioni e risultati formalizzati che si presta a interpretazioni plurali e contestuali. Può leggersi, infatti, come una istituzione culturale perché, prima di tutto, l'organismo accademico – composto da figure che producono conoscenza e cultura – si identifica con la missione fondamentale di dare forma, guidare e indirizzare la “struttura cognitiva” della società³. Contestualmente è un organismo collettivo nel quale tutti i suoi componenti – docenti, studenti, amministrativi, tecnici... – operano, si relazionano e comunicano in rappresentanza dell'Istituzione, contribuendo – nello stesso un tempo – a sostanziarne l'immagine generale e quella specifica dei diversi settori costitutivi dell'organizzazione stessa.

Non ultimo, l'Università pubblica, nell'intenzionalità politico-istituzionale – oggi sempre più consapevole del ruolo competitivo nella società contemporanea – tende a sviluppare un proprio “pensiero comunicativo” cosciente e a costruire la propria immagine identitaria attraverso gli strumenti della “comunicazione di marca”, in modo affine al sistema organizzativo d'impresa, pur nella ricerca di una sua via autonoma, specifica e trasparente⁴.

In tale contesto plurale, la visione puramente informativa della comunicazione universitaria non è più sufficiente, né da sola può rispondere alla crescente esigenza di rafforzarne la reputazione sociale e la percezione pubblica.

La componente informativa-diretta della comunicazione è sostenuta e accresciuta, invero, da una parte interpretativa, non codificata dal solo significato delle “parole” – siano esse segni verbali o visivi – e che, associata al significato esplicito della diretta informazione, la arricchisce di forme e significati aggiuntivi. Con gli studiosi di scienze della comunicazione⁵ – mutuando il concetto da altri contesti, tanto quello di relazioni interpersonali quanto quello aziendale – possiamo efficacemente definire tale componente come “espressione”⁶ e farne valere il significato anche nel progetto istituzionale di un'organizzazione universitaria.

Se l'informazione può dirsi essere attinente ai contenuti, l'espressione ne rappresenta la “parte sottile”, il modo, il “tono di voce” con cui essi sono espressi: la prima assolve alla funzione razionale di trasmettere il messaggio; la seconda, la componente espressiva, attiene maggiormente alla parte relazionale tra gli interlocutori – percezioni e impressioni – ovvero corrisponde all'accezione più “intangibile”,

Il ruolo della Comunicazione istituzionale nella costruzione dell'identità accademica.



“inafferrabile”, del comunicare, che va a consolidare credibilità, riconoscibilità e reputazione del soggetto emittente, contribuendo, nel nostro caso, alla personificazione dell'identità istituzionale.

Gli atenei contemporanei, nel comunicare con i diversi pubblici di riferimento, sono impegnati a rafforzare la reputazione dell'istituzione stessa, a incrementare il senso di appartenenza all'interno della comunità universitaria, a generare credibilità e fiducia, rendendo pubbliche e manifeste (attraverso azioni comunicative efficaci) le risposte che l'Istituzione è in grado di offrire rispetto alla propria missione (formazione e trasmissione del sapere, ricerca, innovazione...). Oltre a veicolare correttamente le informazioni, è obiettivo di pari importanza, quindi, della comunicazione istituzionale, sia diffondere una immagine positiva, ricca, aperta e partecipata, sia valorizzare i propri prodotti culturali, i propri risultati di ricerca, le “esperienze” e competenze dei

membri della comunità scientifica, prime fra tutte quelle degli studenti che sono al contempo destinatari del “servizio” formativo e portatori attivi di nuova forza intellettuale e professionale alla società⁷. Proprio sul piano dell’espressione – del “tono di voce” della comunicazione e della qualità del proprio “timbro” linguistico – ha puntato l’Università di Ferrara, avviando⁸ un percorso critico-progettuale di rinnovamento della propria brand identity, attraverso una strategia specificatamente orientata alla comunicazione di cui il presente saggio sintetizza alcune fasi di processo e i primi risultati.

L’identità istituzionale

Il “tono di voce”, implicitamente, è metafora della caratteristica di espressività, rappresentando le sfumature, gli accenti e le modulazioni delle articolazioni comunicative.

L’istituzione universitaria, infatti, non realizza (solamente) comunicazione verbale, purtuttavia ogni volta che intende, esplicitamente, comunicare la propria identità e creare relazione dialogica con il proprio pubblico, fa emergere un lato espressivo connesso con la sua presenza e azione; proprio tale essenza “sottile” della comunicazione consente di distinguere i tratti originali e connotativi del soggetto, andando a comporne e a trasmetterne l’“immagine complessiva”.

Ciò avviene non solo nella comunicazione “informale” (prodotta – più o meno consciamente – da tutti coloro che appartengono all’istituzione e, in quanto parti attive della comunità, interagiscono, sviluppano forme comunicative dirette), quanto soprattutto nella comunicazione formalizzata (realizzata dalle strutture e figure professionali designate ufficialmente) e indirizzata a diffondere l’immagine identitaria dell’istituzione in modo cosciente e pianificato, scegliendone il registro espressivo.

Gestire la qualità dell’informazione, della comunicazione, modularne l’intensità, articolarne le inflessioni, equivale a costruire la personalità (personality) dell’organizzazione universitaria; proprio in tale spazio si genera la disponibilità all’intervento progettuale delle discipline di design della comunicazione.

Si è già evidenziato⁹ come il pensiero sistemico abbia fondato la riflessione sull’image attraverso l’efficace metafora dell’artificial person¹⁰, rappresentazione di una entità organizzativa complessa – come nel caso dell’istituzione universitaria – distinta dall’entità fisica in quanto tale e con la quale gli interlocutori

esterni entrano in contatto, ricavandone l’“immagine” generale.

La distanza tra i concetti di “immagine” e di “identità” si assottiglia. È l’immagine, infatti, una proiezione intangibile che tuttavia caratterizza e consente di distinguere il soggetto, la fisionomia dell’entità artificiale che è l’organizzazione, andando a definirne i tratti identitari.

Gli elementi primari della comunicazione di cui ogni istituzione dispone per interagire con il pubblico – il marchio e il logotipo, i caratteri tipografici, la palette cromatica, gli elementi visivi accessori, la componente di *imagery*¹¹, unitamente ai modi e format che coniugano espressioni visive e forme linguistiche – danno vita all’ossatura, all’architettura, del corpo artificiale. Tutto il complesso di dispositivi metalinguistici, canali e azioni volute e pianificate nell’agire comunicativo, costituiscono la “corporate image” istituzionale.

Rimanendo entro la metafora del corpo umano, se il processo linguistico è coordinato e governato da un organo centrale (la mente, l’area celebrale), anche in una artificial person istituzionale è possibile individuare l’entità e la sede dell’apparato che indirizza la comunicazione e ne sceglie ogni volta le articolazioni espressive, “vocali”.

Nel caso dell’Istituzione universitaria tale organismo è da identificare nella struttura appositamente istituita (l’ufficio, in taluni contesti il “laboratorio”¹²) e ufficialmente preposta alla comunicazione di Ateneo. Rivederne l’assetto delle competenze e il modello di funzionamento è quanto si è ritenuto opportuno e prioritario effettuare per l’Università di Ferrara, prima ancora di definire e avviare ogni rinnovata strategia comunicativa e processo di re-branding¹³.

La prima fase del progetto per Unife ha previsto la ridefinizione del ruolo e il potenziamento dell’Ufficio comunicazione sia attraverso una precisa ridistribuzione dei compiti e delle attività (in un’ottica di ottimizzazione di tempo, risorse ed energie), sia – in particolare – introducendo competenze diversificate capaci di alimentare un approccio interdisciplinare, attraverso l’integrazione dei contenuti strettamente linguistici con gli apparati segnici e iconici provenienti dal settore della comunicazione visiva (graphic design), ritenendo la figura del designer fondamentale nel ruolo “registico” di definizione del processo progettuale di identità.

La progettazione e programmazione di una serie di strumenti e azioni con cui riverberare il timbro, il

tono di voce, prescelto per rappresentare al meglio il nucleo di valori e qualità dell’Istituzione, possono essere esercitate solo da competenze professionali che siano capaci di declinare la grammatica e il sistema linguistico-visivo, realizzando (con determinazione, pianificazione e controllo) l’immagine identitaria – la corporate image¹⁴ – dell’Università, come concreta proiezione dell’identità istituzionale.

La fase iniziale del lavoro, antecedente al progetto di redesign della comunicazione di Unife, si è svolta attraverso una indagine reputazionale (attuata tramite questionari generali e interviste mirate, svolte a campione su studenti e personale tecnico-amministrativo); l’ascolto e l’analisi delle risultanze ha consentito l’individuazione delle criticità più significative, base di partenza correttiva per la progettazione e pianificazione della nuova strategia comunicativa.

L’indagine – svolta fra il 2015 e il 2016 – ha evidenziato come la visibilità percepita dell’Ateneo ferrarese, nel suo complesso, non restituisse il reale valore dell’Istituzione, con una limitata ricaduta di immagine sul piano regionale, nazionale, internazionale. L’analisi delle azioni di comunicazione svolte nel recente passato, nonché i format e i canali adottati (cartacei e digitali), hanno evidenziato la debolezza – se non l’assenza – di una visione integrata, resa evidente inoltre dalla mancanza di definizione di una identità visiva riconoscibile, coerente e coordinata – se non anche qualitativamente valorizzativa – dell’Istituzione. Ne è emersa, in particolare, una incoerenza nell’uso del marchio – artefatto centrale e fondativo della comunicazione – causa le molteplici versioni grafiche co-esistenti della rappresentazione simbolica dell’Ateneo; più in generale, si è rilevata la mancanza del principale strumento di gestione e controllo dell’“image” ovvero il “manuale di linee guida” all’immagine coordinata – dispositivo normativo di indirizzo per ridurre gli usi impropri degli elementi fondativi dell’immagine identitaria, la dispersione e l’indebolimento della comunicazione. A completare il quadro, e conseguenza delle riflessioni precedenti, l’Ateneo ferrarese si presenta con una debole e frammentaria presenza in rete (sia per quanto attiene al sito web istituzionale sia per la posizione 2.o), ormai fondamentale e strategica per essere al passo con i tempi, relazionale, dialogica e vicina ai propri membri.

Se la corporate image è un insieme coordinato di elementi – “oggetti”, per dirla con Anceschi¹⁵, che funzionano come tratti distintivi di un repertorio

unitario – tali elementi hanno un ruolo determinante nella significazione esperienziale della comunità accademica – sia al suo interno che esternamente – e funzionano come “accenti”, momenti di elevazione della voce, rispetto all’inflessione ordinaria e quotidiana della propria narrazione, incidendo sull’immagine percepibile e interiorizzabile da parte degli utenti.

L’analisi conoscitiva e valutativa dell’“immagine” dell’Università di Ferrara – ritenuta, allo stato attuale, non del tutto soddisfacente quanto a significatività e unitarietà – ha sollecitato la ricerca, l’esplorazione e la sperimentazione della parte “espressiva” della comunicazione, formulando un percorso di redesign volto a promuovere il senso di appartenenza tra gli studenti e tutte le figure umane dell’organizzazione accademica.

La strategia di comunicazione integrata

Il progetto di redesign ha previsto l’intervento in tre aree tematiche ritenute fondamentali: una strategia “di marca” per delineare la brand identity; una rinnovata comunicazione istituzionale alimentata da una nuova visual identity; infine una specifica strategia di posizionamento in rete. Le tre aree di progetto – insieme alle rispettive attività e azioni pianificate – sono tra loro strettamente integrate e coordinate dall’Ufficio comunicazione nella sua ridefinita configurazione e con un modello di funzionamento che offre supporto continuo e sistematico dal centro ai diversi “settori periferici” dell’organizzazione.

La brand strategy

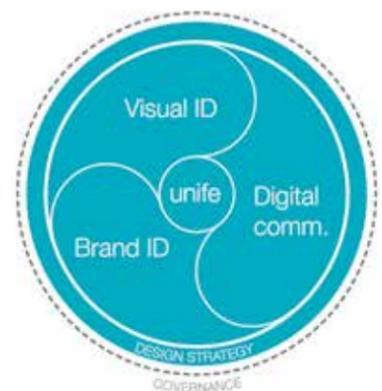
La strategia generale di posizionamento della marca “Unife” – fase conclusasi nel primo semestre del 2017¹⁶ – è stata elaborata per orientare in modo chiaro e distintivo, sia verso la comunità interna di Unife che verso i pubblici esterni, l’immagine percepita dell’Ateneo.

Esito finale della strategia di brand è stata la definizione di una formulazione testuale sintetica per Unife – in forma di pay-off – capace di rappresentare l’elemento di continuità, il filo conduttore, delle azioni di comunicazione.

Il nuovo pay-off¹⁷ racchiude un messaggio il cui senso affonda nell’analisi delle radici, dell’“essenza” identitaria dell’istituzione universitaria ferrarese; sintesi di valori, vision e mission – come nei modelli più accreditati di analisi e gestione della brand –, la codifica del messaggio testuale intende esprimere

La strategia integrata di comunicazione. Le tre aree di intervento coordinate dalla visione design oriented.

Estratto dalla Brand Strategy. La personalità di marca in trasformazione e la nascita del pay off (concept Marco Livì).



la personalità di marca in termini affermativi ed evolutivo-trasformativi. Se Unife, dal rilievo reputazionale attuale, esprime elementi di relativa debolezza, la sua “trasmutazione” non può avvenire se non attraverso un opportuno reframing, per evidenziare nelle distintive caratteristiche (anche non del tutto favorevoli) gli elementi di riconoscibilità che, opportunamente riposizionati, divengono specificità identitarie. Se a rendere valida la comunicazione istituzionale sono i valori e i contenuti da essa veicolati, la loro strutturazione in messaggi compiuti e i modi di trasmissione configurati costituiscono operativamente l’elemento decisivo per la loro affermazione. La brand strategy per Unife intende indirizzare e permeare come un “modello-guida” il progetto e le attività di comunicazione, valorizzando nel suo dispiegarsi l’“imprescindibile elemento persuasivo”¹⁸, al fine di una reciproca e positiva influenza dialettica tra l’Istituzione e i suoi pubblici di riferimento. Nel pay-off è condensata la modalità linguistica, la prima estrinsecazione del rinnovato tono espressivo di Unife.

La comunicazione visiva
Parallelamente alla strategia di marca, si è intervenuto sulla componente percettiva, segnica, definendo ex novo la comunicazione integrata e coordinata. Il progetto prevede lo studio e il disegno di un sistema – complessivo, coerente e riconoscibile – di visual identity di Ateneo partendo dal restyling degli elementi di base (marchio e logotipo) e dalla delineazione delle linee guida di utilizzo (manuale di corporate identity), da trasferirsi progressivamente anche alla struttura dell’Ateneo che opera sul digitale e sui diversi progetti (quali il merchandising, il progetto Alumni, le campagne promozionali dedicate) previsti per il futuro. Innanzitutto si è ritenuto che l’Ateneo ferrarese dovesse ripartire da una corporate identity sviluppata in una forma completa e armonica – con marchio e logotipo quali motivi generatori – idonea a rappresentare l’Ateneo, una forma coerente e qualitativa, sia all’interno del mondo universitario nazionale e internazionale sia nella realtà sociale esterna, consolidando e migliorando la reputazione presso gli interlocutori di riferimento.



Timeline delle fasi del progetto di re-branding con attenzione sul periodo “di transizione”.

Marchio e logotipo, per la comunicazione istituzionale universitaria, sono i corrispondenti visivi “statutari”, atti a conferire stabilità, continuità, coerenza alla comunicazione, restituendo costante riconoscibilità all’organizzazione. La fase di conoscenza del contesto e di benchmarking – osservazione e analisi dei marchi delle altre Università italiane e di alcuni rilevanti casi internazionali (Dal Buono, 2016) – ha messo a fuoco un elemento costante dei tanti casi studio: l’identità delle istituzioni con radici antiche è, in genere, contrassegnata dall’utilizzo (attraverso re-intepretazioni più o meno contemporanee) degli elementi visivi della tradizione – provenienti dall’immagine araldica – che consentono la distinzione tra le storiche università pubbliche e le scuole private di recente fondazione¹⁹. Muovendo da tale fase di studio e comparazione, si è svolto per l’Università ferrarese un lavoro di restyling degli elementi simbolici storici, attraverso una sensibilità grafico-figurativa essenzializzata e contemporanea, applicabile in modo estensivo e flessibile ai vari format ed esigenze comunicative dell’intero Ateneo. La brand architecture, infatti, è intesa a definire i rapporti tra

le varie componenti organizzative; ogni struttura – sia essa di primo o secondo livello: Dipartimento, Facoltà, Ripartizione, Ufficio – deve poter avvalersi dell’identità di Ateneo declinata secondo logica coerente. La reinterpretazione dell’immagine coordinata è azione delicata e strategica per un’Istituzione accreditata nel tempo come l’Università. Il messaggio che s’intende trasmettere con rinnovata incisività – espresso per Unife dal nuovo pay-off – chiede una sintesi visiva in continuità con la tradizione consolidata come pure in evidente proiezione innovativa. Il gruppo di lavoro impegnato nel progetto grafico²⁰ – come già avvenuto nei casi di altre università italiane storiche e istituzioni²¹ – si è confrontato con la pre-esistenza dell’“immagine araldica” dell’Ateneo di Ferrara quale condensato di prescrizioni visivo-linguistiche da “risolvere”. Le differenti versioni di stemma dell’Università di Ferrara adottate in precedenza (molto spesso anche in modo disomogeneo e contestuale), rappresentano tutte il redesign di una idea originaria, pur tuttavia non esiste un elemento “dato” e disegnato da poter riscrivere

La campagna immatricolazioni 2017 come interpretazione della Brand Strategy (concept Mario Brambilla, ph. Enrico Geminiani).



“calligraficamente” con linguistica certezza, né un’immagine fisica originale da considerare come modello. È solo la blasonatura, la formula in gergo araldico dello stemma registrata con relativo decreto²², che può fungere da linea guida. In mancanza di uno stemma univoco di riferimento, alcuni elementi presenti nelle codificazioni grafiche precedenti sono stati ritenuti obsoleti o di disturbo; rinunciando a essi il lavoro progettuale si è focalizzato sulle componenti ritenute di più spiccato valore semantico (rappresentate, la regola dice, dagli elementi iscritti all’interno dello scudo). Tali caratteri fondamentali possono essere così re-interpretati e trasformati in segni aggiornati, sobri, efficaci, come consuetudine nella comunicazione visiva contemporanea. In una seconda fase i segni stessi possono essere proiettati in un “sistema linguistico” più complesso, flessibile, adattivo, con un grafismo aperto (che potremmo dire “prospettico”) e trasformabile, in linea con le proposte di identità

visive definite nella contemporaneità come “aperte” o “dinamiche”²³. Il nuovo emblema progettato per l’Università ferrarese è da leggersi come risposta a esigenze di efficace utilizzabilità e, soprattutto, come una proposta di miglioramento grafico ed estetico, aderente a una aggiornata linea di espressività. La scelta effettuata passa dal precedente stemma alla forma del sigillo che, per la sua geometria inscrivibile nel cerchio e del quadrato, ben risponde ai formati contemporanei anche in direzione digitale. Nel caso delle componenti segniche dello stemma di Unife, il ruolo di protagonista è giocato dalla figura dell’ulivo. Il suo ridisegno svolge un transfert specifico di tale elemento simbolico – da “albero” a “ramo” stilizzato – per proporre una versione di sigillo ove l’ulivo sia incluso entro un cerchio, affiancato al logotipo dell’Istituzione in forma sia estesa sia sintetica (Università degli Studi di Ferrara oppure Unife). Il logotipo assume, così, una propria autonomia



Alcuni “brand dinamici” di istituzioni accademiche considerabili di grafica “avanguardia”. Dall’alto Ocad Academy (2011), Design Academy of Eindhoven (2010), Aarhus University (2009),THNK School of Creative Leadership (2012), MIT Media Lab (2015), Aalto University (2010), My Tech Campus (2013).

formale, che consente un uso indipendente su tutti i formati grafici, distinguendo tra quelli con maggiore o minore valenza ufficiale. Ulteriori elementi caratterizzanti l’identità istituzionale di Unife – oltre al sigillo, al logotipo e alle font istituzionali – sono rappresentati da un repertorio selezionato di tre colori fondamentali di base, tredici colori “forti” (identificativi dei Dipartimenti e delle Facoltà) e altri pochi colori in una opportuna palette per rispondere alle differenti necessità dei programmi e delle attività comunicative della comunità universitaria ferrarese. I risultati di questo lavoro e i modi per un uso corretto dei vari elementi e format della comunicazione Unife sono raccolti e riassunti nel Manuale di linee guida alla corporate identity, strumento esplicativo e di indirizzo all’impiego. La coerenza applicativa degli elementi contenuti nel Manuale, nel tempo, sarà sostenuta attraverso una specifica strategia di condivisione e co-gestione del

progetto comunicativo, mettendo a disposizione alle varie strutture operative di formati aperti, centralizzando la produzione grafica di tutti i formati più complessi e lo sviluppo ulteriore del progetto comunicativo sotto la regia dell’Ufficio comunicazione. **Riflessioni in progress** Il punto di arrivo di questa prima fase di lavoro non corrisponde al risultato conclusivo del progetto, quanto piuttosto ad una tappa significativa di analisi, riflessione e proposta di medio percorso. Le scelte e le strategie progettuali volte a indirizzare le azioni comunicative dell’Università di Ferrara, sono la prima conclusa – la brand strategy – e la seconda in dirittura di chiusura – la visual identity-; in avvio è il progetto di ristrutturazione 2.0 (più articolato temporalmente) che renderà visibili sul sito web di Ateneo e attraverso i canali social le soluzioni comunicative definite nelle fasi strategiche precedenti. L’attualità del tema legato alle politiche

L'opera di ispirazione per la reinterpretazione della figura dell'ulivo: "La liberazione di Andromeda", Piero di Cosimo, c. 1510 (concept Giulia Pellegrini).



comunicative degli Atenei è evidente. Processi simili sono in corso presso varie università pubbliche italiane di consolidata tradizione. Le istituzioni accademiche avvertono la necessità di impostare in modo innovativo i rapporti con i propri interlocutori; il brand e la sua visual identity si presentano, in tale prospettiva, come gli strumenti più efficaci. Al contempo, una organizzazione complessa e articolata come quella universitaria, immersa nella fluidità relazionale istantanea della società contemporanea – stretta com'è tra la comunicazione ufficiale tradizionale dell'istituzione e i linguaggi "espressivi" sollecitati dall'esperienza digitale – non può essere ormai definita, congelata, in termini univoci, mono-dimensionali; tale condizione, in avvio del terzo millennio, non può non avere delle profonde conseguenze anche sulla strategia di comunicazione visiva.

Il marchio, artefatto comunicativo centrale dell'immagine coordinata, inteso come simbolo fisso da veicolare univocamente sui diversi formati, non risulta più sufficiente a declinare, a modulare, il tono della comunicazione, rispetto ai vari destinatari e

in particolare alle espressioni digitali che, per loro natura, richiedono implementazione, adattività e innovazione continua. La sfida posta oggi giorno al progettista nel disegno dell'identità visiva – anche di quella di una Istituzione universitaria – è incentrata sul saper prevedere e anticipare – sia nella fase di ideazione che di gestione – la sua evoluzione nel tempo, la sua metamorfosi, in modo da consentire le trasformazioni adattative nei diversi contesti della comunicazione. In questa linea intende porsi il progetto elaborato per l'Ateneo ferrarese.

A tal fine la nuova identità visiva di Unife è concepita in termini sistemici, con soluzioni aperte e flessibili che rispondano, nel quotidiano delle azioni comunicative, sia alla rigorosa riconoscibilità istituzionale che a una gestione dinamica e trasformativa, con possibilità di arricchimento costante della grammatica visiva. Come avverte Zygmunt Bauman «l'identità è un "concetto fortemente contrastato". Ogni volta che senti questa parola, puoi star certo che c'è una battaglia in corso. [...] La costruzione di identità ha assunto la forma di un'inarrestabile sperimentazione. Gli esperimenti non finiscono mai»²⁴.



AZZURRO



ULIVO

MONTE
ALL'ITALIANACAMPAGNA
DI VERDE

SCUDO



CORONA DUCALE



Note

1. Concetto ampiamente illustrato da Alfonso Acocella nel saggio *Comunicazione istituzionale*, in V. Dal Buono, *Comunicare l'Università*, Ferrara, Media MD, 2016, pp. 8-19.

2. Cfr. Dario Scodeller, *Cultura del design e design per la cultura*, in V. Dal Buono, *Comunicare l'Università*, Media MD, 2016, Ferrara, pp. 4-7.

3. Cfr. S. Boffo, *Comunicare: come e perché*, «Universitas», 84 (2002), pp. 9-12.

4. Cfr. A. Santomartino, M. Binotto, *Manuale dell'identità visiva per le organizzazioni non profit*, Lupetti, Bologna, 2012, pp. 247.

5. Cfr. M. Cozzolino, *La comunicazione invisibile. Gli aspetti non verbali della comunicazione*, Carlo Amore, Roma, 2003.

6. Cfr. U. Volli, *L'importanza dell'immagine coordinata*, 2015, in <http://docslide.com.br/documents/limportanza-dellimmagine-coordinata.html>.

7. Cfr. V. Dal Buono, F. Fortezza, *Universities experience with brand. The role of design in managing university communication and branding*, «The Design Journal», 20 (2017), pp. 705-720.

8. Nel 2016, per il progetto interdisciplinare di "Rafforzamento dell'immagine e del posizionamento dell'Ateneo", sono stati incaricati dal Rettore dell'Università di Ferrara – nel ruolo di Delegati – la scrivente, ricercatrice in Design del prodotto industriale, e Fulvio Fortezza, ricercatore in Economia e Marketing.

9. Cfr. G. Anceschi, *Image: il corpo mistico dell'organizzazione*, «Linea Grafica», 1 (1985), pp. 34-39; e F. E. Guida, *Il progetto grafico come risorsa della comunicazione degli enti pubblici*, in R. Fedriga, *Il cittadino lettore*, Sylvestre Bonnard, Milano 2005, pp. 69-72.

10. Cfr. F.H.K. Henrion, A. Parkin, *Design coordination and corporate image*, Studio Vista | Reinhold Publ. Corporation, London | New York, 1967.

11. «In inglese per descrivere il linguaggio figurativo esiste la parola imagery che nel mondo del digitale indica gli apparati

e il repertorio visivo utilizzati all'interno del design delle interfacce», L. Bollini, *Large, small, medium. Progettare la comunicazione nell'ecosistema digitale*, Santarcangelo di Romagna, Maggioli, 2016, p. 111.

12. È il caso del Laboratorio di Comunicazione e Immagine dell'Università di Firenze, direttore Giuseppe Lotti, che già dal 2013 lavora al progetto di comunicazione istituzionale per l'Ateneo fiorentino.

13. Cfr. Sorrentino (a cura di), *Comunicare l'Università di Firenze*, Firenze University Press, 2014.

14. Il progetto di rinnovamento della comunicazione si è infatti innestato in una più ampia redistribuzione delle risorse umane dell'Ateneo ferrarese (attraverso l'ascolto tramite colloquio del personale amministrativo), al fine di ottimizzare competenze e aspirazioni dei singoli e rivedere l'organigramma complessivo.

15. Cfr. M. Vignelli, P. Laundry, *Graphic Design for Non-Profit Organization*, The American Institute of Graphic Arts, New York, 1980.

16. Cfr. G. Anceschi, *Etologia*

dell'immagine, in «Linea Grafica», 2 (1985), pp. 28-34.

17. Il progetto di brand strategy è stato sviluppato, sulla base di documenti, rilievi e interviste svolte presso l'Università di Ferrara, da Marco Livi, professionista della comunicazione con competenze di brand strategico e direzione creativa.

18. Unife. Nel futuro da sempre.

19. Cfr. A. Acocella, *Comunicazione istituzionale*, cit., p. 96.

20. Cfr. E. Lazzarini, *Gli attuali sigilli delle Università italiane*, Edizioni dell'Orso, Alessandria, 1997.

21. V. Martino, R. Lombardi, *Dagli emblemi araldici al brand universitario*, «Universitas», 138 (anoo) pp. 41-44.

22. Il progetto di identità visiva, sotto la responsabilità della scrivente quale Delegata del Rettore, è stato sviluppato da Giulia Pellegrini, afferente a Lab MD Material Design del Dipartimento di Architettura di Ferrara coordinato da Alfonso Acocella.

23. Cfr. A. Rauch, G. Sinni (a cura di), *Disegnare la città grafica per le pubbliche istituzioni in*

Rappresentazione sintetica degli elementi simbolici di origine araldica come base per la costruzione di un nuovo sistema visivo (concept Giulia Pellegrini).

Italia, Lcd, Firenze, 2009.

24. Cfr. A. Savorelli, *Il vero stemma del Comune di...*, in A. Rauch, G. Sinni (a cura di), *Disegnare la città grafica per le pubbliche istituzioni in Italia*, cit., pp. 25-38.

25. Per approfondire il tema delle identità visive dinamiche si rimanda ad alcuni testi essenziali: C. Chiappini, A. Cioffi, *Identità cinetiche. Alcune case history di sistemi variabili*, «Progetto Grafico», 9 (2006), p. 96; G. Anceschi, C. Chiappini, *Hard, soft e smart: gli stili registici dell'identity design*, «Progetto Grafico», 9, 2006, pp. 108-111; U. Felsing, *Dynamic Identities in Cultural and Public Contexts*, Lars Muller Publisher, Baden, 2010; C. Chiappini, S. Sfligiotti, *Open projects. Des identities non standard*, Pyramid, Paris, 2010; I. van Nes, P. Hugues, *Dynamic Identities. How to create a living brand*, Bis Publisheer, Netherland, 2013.

26. Citazione tratta da Zygmunt Bauman, *Identità-puzzle*, in *Intervista sull'identità*, Laterza, Roma-Bari, 2003, p. 85.

27. Cfr. A. Rauch, G. Sinni (a cura di), *Disegnare la città grafica per le pubbliche istituzioni in*

Italia, Lcd, Firenze, 2009.

28. Cfr. A. Savorelli, *Il vero stemma del Comune di...*, in A. Rauch, G. Sinni (a cura di), *Disegnare la città grafica per le pubbliche istituzioni in Italia*, cit., pp. 25-38.

29. Per approfondire il tema delle identità visive dinamiche si rimanda ad alcuni testi essenziali: C. Chiappini, A. Cioffi, *Identità cinetiche. Alcune case history di sistemi variabili*, «Progetto Grafico», 9 (2006), p. 96; G. Anceschi, C. Chiappini, *Hard, soft e smart: gli stili registici dell'identity design*, «Progetto Grafico», 9, 2006, pp. 108-111; U. Felsing, *Dynamic Identities in Cultural and Public Contexts*, Lars Muller Publisher, Baden, 2010; C. Chiappini, S. Sfligiotti, *Open projects. Des identities non standard*, Pyramid, Paris, 2010; I. van Nes, P. Hugues, *Dynamic Identities. How to create a living brand*, Bis Publisheer, Netherland, 2013.

30. Citazione tratta da Zygmunt Bauman, *Identità-puzzle*, in *Intervista sull'identità*, Laterza, Roma-Bari, 2003, p. 85.

UNIPA

L'immagine della cultura

Dario Russo ↴

In the field of visual communication corporate image is a powerful means to state the status and the identity of a corporation. In fact, in the Twentieth Century the most important companies of the globe developed widely their commercial activity by using a systematic design coordination for every product and visual means, from logo to testimonials. The aim of the article is to examine how this strategy, traditionally related with the commercial corporations, could be properly applied to Cultural Institutions and, in particular, to Universities, which are "corporations of culture". After all, these are competitors in the "battle of visibilities" for different reasons: among the others, to give to their staff a sense of belonging, to communicate effectively their educational offering, to increase their attractive power outside.

In this perspective, in the article is described how important institutions have redesigned their image, in Italy as well as abroad (IUAV, Eindhoven Academy of Design, MIT Lab). In the regard, some Universities are now redefining their image, as the University of

Palermo, which redesigned its logo in 2010 and decided to adopt a logo-brand in order to identify the most important occasions of the academic year. The result is that a University, by assuming a well designed (corporate) image, gains a great advantage (not only visual), which valorises the institutional communication both inside and outside. In Palermo, the institutional communication has become very relevant in occasion of extraordinary event as the assignment of the title of "2018 Italian Capital of Culture" (Capitale Italiana della Cultura 2018). Now more than ever the image and communication of Palermo has to be able to maintain this promise of quality – a quality that is also the image of Institutions.

Tutto ciò che è là dentro dev'essere certamente «wonderfully ugly»¹ – meravigliosamente brutto! –, tuona William Morris, diciassettenne, davanti al Crystal Palace di Londra, sede della prima Esposizione Universale del 1851. Più tardi rimarcherà l'incolmabile distanza – ontologica – tra «l'arte e

l'architettura come "valori", da un lato, e il luogo stesso in cui si postula l'universalizzazione della merce, cioè l'esposizione mondiale, dall'altro»². Da qui, nella II fase della Rivoluzione Industriale (1850-1970 ca.), con l'affermazione del disegno industriale e il conseguente sviluppo dei commerci internazionali, si determina una spaccatura tra l'istituzione della cultura, refrattaria al mercato, e la nascente comunicazione aziendale applicata, per sua stessa natura, al mercato. Al giorno d'oggi, ponendo la questione senza mezzi termini: deve un'Università curare la propria identità visiva come fanno le aziende per far breccia nel mercato? Deve avere, in breve, un'immagine coordinata?

All'inizio del Novecento Peter Behrens, uno degli architetti più autorevoli del suo tempo, lavora come consulente artistico – oggi diremmo art director – per l'AEG (la grande industria tedesca dell'elettricità) progettando il primo programma d'immagine coordinata della storia. Egli configura il layout delle riviste aziendali, il marchio esagonale, il carattere tipografico (istituzionale), la fabbrica di turbine, una gamma cromatica (giallo-oro e verde scuro) ecc., assumendo lo stile neoclassico per simboleggiare il rigore della macchina e dei processi di produzione industriale grazie all'autorevolezza del mondo greco-romano. Così, precorrendo i tempi, Behrens conferisce all'AEG una chiara ed efficace identità visiva (corporate image)³.

Negli anni sessanta F.H.K Henrion e Alan Parkin, in *Design Coordination and Corporate Image*, danno un'illuminante definizione di immagine coordinata: «la corporate image consiste nella totalità delle immagini, delle idee, delle opinioni su un'azienda che si formano nella mente di coloro che entrano in contatto con essa»⁴. Pertanto, per raggiungere questo ragguardevole risultato – affermarsi nella mente di un certo target come un'entità nitida e distinta – le aziende devono essere in grado di controllare ogni artefatto comunicativo riconducibile alla propria attività; cosa che richiede un coordinamento sistematico.

Al contrario, la comunicazione delle Università e delle istituzioni culturali in generale si manifesta oggi in modo casuale, contraddittorio e fuorviante. Ciò che dà un senso di unità è il marchio, che è però spesso e volentieri (!) adulterato nelle varie comunicazioni istituzionali: distorto, depauperato dei margini di rispetto, colorato a sentimento ecc. Nondimeno, il "marchio universitario medio" tende a mantenersi uguale a se stesso, richiamando



Peter Behrens, logo AEG, 1908.
F.H.K. Henrion, Marchio ed elementi di grafica coordinata, KLM, anni sessanta.



stemmi e scudi araldici⁵. Ciò ha una ragion d'essere: far leva sulla tradizione per dare all'istituzione autorevolezza. E si potrebbe forse continuare così chissà per quanto tempo ancora se non fossero cambiati sensibilmente – già all'inizio del secolo scorso e in modo sempre più marcato negli ultimi tempi – i linguaggi, i sistemi e i supporti della comunicazione. Non è trascurabile, ad esempio, il fatto che la comunicazione massmediatica sia oggi sempre più virale. Se negli anni settanta Daniel Bell ha dichiarato l'avvento della «società delle informazioni»⁶, rilevando come il flusso delle informazioni superi, per rilevanza economica, la produzione fisica delle merci, oggi gli investimenti aziendali sui social network superano quelli sulla televisione (il mezzo di comunicazione di massa di gran lunga più rilevante del Novecento). Qui, più che altrove, la comunicazione (virale) deve stare al passo con i tempi, essere performante, potente, dinamica, densa di significato e facilmente comprensibile; e la cosa riguarda tanto le aziende tout court quanto le Università, che sono aziende della cultura.

Philippe Apeloig, logo IUAV, 2002.



I
- - -
U
- - -
A
- - -
V

**Università Iuav
di Venezia**

A questo proposito, citando ancora Henrion e Parkin, è utile rilevare come una corporation (da cui *corporate*) sia «qualsiasi tipo di organizzazione progettata con precisi obiettivi e attività. Essa è legalmente una specie di persona artificiale indipendente dai suoi singoli membri [...]. In genere, il termine si riferisce a un'azienda commerciale ma può riguardare anche organizzazioni politiche, didattiche e militari»⁷; quindi anche le Università. Infatti, non soltanto le aziende commerciali ma anche le Università sono «persone artificiali», e come tali proiettano la propria immagine, consapevolmente o meno, sia all'esterno sia all'interno. Alcune lo fanno per così dire spontaneamente, con esiti tutt'altro che convincenti. Altre, soprattutto all'estero, curano la propria identità con un coordinamento sapientemente progettato, rendendo evidenti, coerenti e convincenti le proprie attività scientifiche, didattiche e divulgative. In Italia purtroppo ciò accade molto di rado. Non è forse un paradosso che noi docenti di comunicazione visiva,

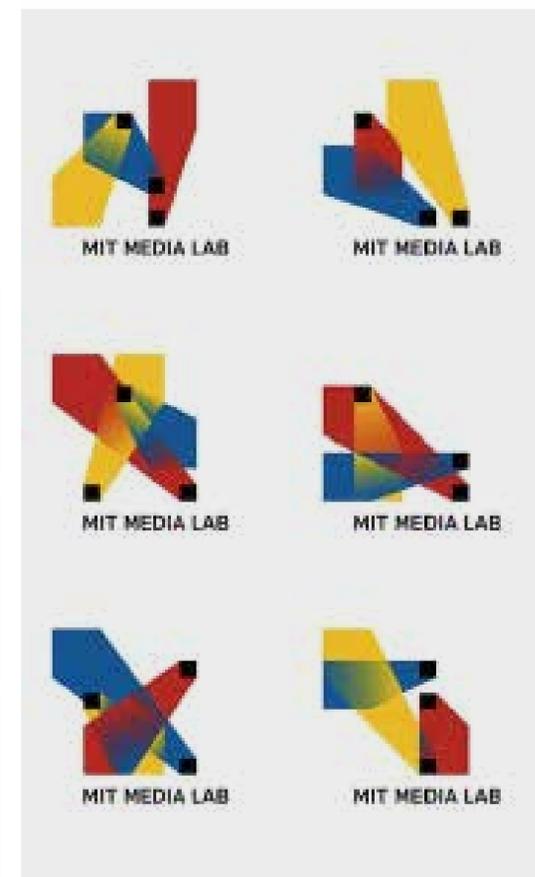
mentre insegniamo ai nostri allievi come si progetta un marchio o il layout di una locandina, ci troviamo a essere gli esponenti di un'istituzione – la nostra Università – la cui comunicazione è l'esatto opposto dei progetti esemplari che presentiamo a lezione? Come facciamo a essere credibili se quanto proponiamo cozza sistematicamente con quello che gli studenti hanno sotto gli occhi ogni giorno? Vale allora la pena di ricordare le parole di Sergio Polano e Paolo Tassinari i quali, per contrastare «l'arretratezza della cultura d'identità (e in generale visuale) del nostro paese», esortano le Università a proporsi come «luoghi di messa a punto metodologica, di sperimentazione elevata del tema, di configurazione e produzione di artefatti comunicativi esemplari»⁸. In questa prospettiva, gli autori indicano il *Graphic Design for Non-Profit Organizations*, l'esito editoriale di un seminario promosso dall'AIGA (American Institute of Graphic Arts, la maggiore associazione di progettisti grafici negli Stati Uniti) nel 1975. E si domandano: «perché i preposti uffici universitari di comunicazione/stampa e i loro responsabili/dirigenti non danno un'occhiata almeno a questo manuale, prima di cominciare o, più semplicemente, se hanno dubbi di principi e/o condotta?»⁹.

Anche in Italia, tuttavia, si danno eccezioni. Per esempio, un progetto degno di nota è senz'altro il logo dello IUAV, l'istituzione veneziana che nel 2002 sostituisce il proprio storico sigillo (leone alato) con un logotipo verticale, marcando il passaggio da «Istituto Universitario di Architettura di Venezia», di cui IUAV è acronimo, ad Ateneo, di cui IUAV è nome. Tale logo – progettato da Philippe Apeloig e scelto fra le proposte di alcuni dei più formidabili progettisti sulla scena internazionale (Neville Brody | Research Studios, Matthew Carter, Gert Dumbar, Mevis & Van Deursen, Paula Scher e Massimo Vignelli) all'interno di un concorso organizzato da Sergio Polano con una giuria prestigiosa (Giovanni Anceschi, Enrico Camplani, Marino Folin, Bob Noorda, Sergio Polano, Leonardo Sonnoli, Pierpaolo Vetta) – è giudicato innovativo e al passo con i tempi: un «simbolo versatile, vivace [...] concettuale e anche immediatamente riconoscibile»¹⁰. Il progetto è senza dubbio coraggioso perché il leone alato (simbolo di Venezia), rispetto a questo logotipo con lettere disposte in verticale in simmetria grafico-costruttiva, ha ben altra forza iconica¹¹. Cosa resta allora di Venezia nel marchio di Apeloig? Con quest'interrogativo si ragiona sul prossimo marchio dell'Università di Ferrara: sul rapporto



tradizione-innovazione. Per saperne di più, si rimanda a pagina 128, ovvero all'intervento di Veronica Dal Buono sulla strategia di comunicazione per innovare Unife¹².

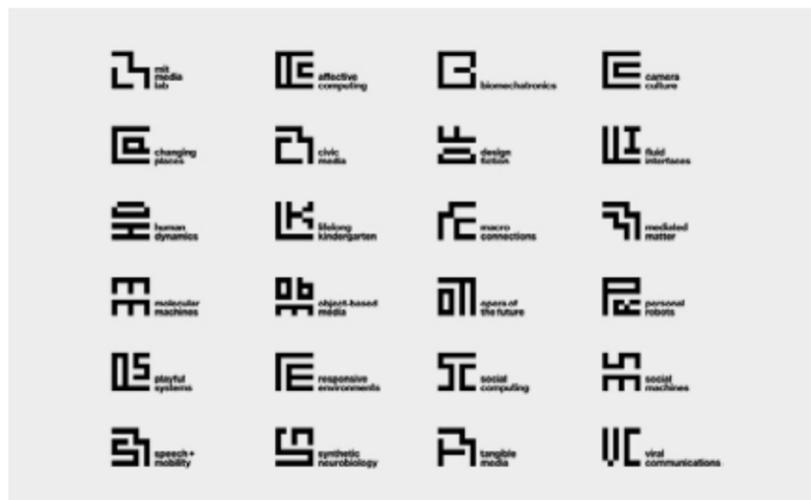
Guardando al panorama europeo, un caso interessante è senz'altro il (nuovo) marchio della Accademia di Design di Eindhoven – rinomata scuola olandese, nota soprattutto per il surplus concettuale dei suoi lavori –, progettato da The Stone Twins nel 2010. Dalla precedente denominazione «Industrial Design Academy Eindhoven» è rimosso il termine *industrial*. Ciò non dipende tanto dalla giusta esigenza di semplificare quanto da una precisa prospettiva culturale: il design sta più nell'idea che nella realizzazione fisica di qualcosa. In nuovo marchio della Design Academy di Eindhoven si presenta come una grande «E» (Eindhoven) quale supporto immutabile per l'espressione individuale: un rettangolo nero scandito da tre barre orizzontali bianche con la denominazione «Design Academy Eindhoven», declinata di volta in volta con calligrafia e colori diversi.



The Stone Twins, redesign of the (dynamic) logo of Design Eindhoven Academy, 2010.

Richard The and E. Roon Kang, beams of coloured lights of MIT Media Lab logo, 2011.

Coerentemente col progetto, studenti, docenti e amministrativi possono reinterpretare il marchio sostituendo «Design Academy Eindhoven» con frasi, slogan e «parole in libertà». In tal modo, l'istituzione culturale si caratterizza per un'identità rigorosa e solida ma non meno dinamica e accattivante: un mix efficace di uniformità e personalizzazione. Ancora un esempio è il marchio del MIT Media Lab, il laboratorio di ricerca interdisciplinare – dedicato a progetti di natura tecnologica, multimedialità, scienza, arte e design – presso il Massachusetts Institute of Technology, con sede a Cambridge nel Massachusetts (USA), fondato da Nicholas Negroponte nel 1985. Il marchio del MIT Media Lab, disegnato da Richard The, Roon Kang e The Green Eyl nel 2010 per il venticinquesimo anniversario, prende spunto dalla sua stessa comunità: persone creative che provengono da vari ambiti e collaborano per dar forma a una certa idea di Futuro. Questo gruppo è rappresentato da un'identità dinamica, costruita matematicamente e dal look vibrante, che prevede la



Michael Bierut e Aron Fay (Pentagram), MIT Media Lab, 2014.

configurazione di 40.000 possibili varianti di marchio per fornire una soluzione personalizzata a qualunque docente, studente e amministrativo per i prossimi 40 anni. Il marchio del MIT Media Lab, generato da un algoritmo che combina figure geometriche di base e una gamma di 12 colori, si risolve in una configurazione caratterizzata da tre quadrati neri (Tecnologia, Design e Multimedialità) che proiettano tre fasci di luce colorata. Grazie a una piattaforma web – parte importante del progetto – ogni persona del MIT Media Lab può configurare un proprio marchio sempre diverso, sceglierlo e richiederlo. Nel 2014 questo marchio, benché peculiare e innovativo, si rivela poco adatto a rappresentare la complessità dei 23 gruppi di ricerca del MIT Media Lab. Per quanto le identità dinamiche possano essere accattivanti, le istituzioni culturali – le Università, le accademie e, in questo caso, i centri di ricerca – hanno bisogno d'identità rigorose, solide e durature nel tempo. Così, dopo appena quattro anni, Michael Bierut e Aron Fay (Pentagram) progettano la nuova immagine coordinata del MIT Media Lab mettendo in forma un sistema-marchio all'interno del quale ogni gruppo di ricerca è contrassegnato da un marchio proprio. In tal senso, utilizzano una griglia 7 x 7, dedotta dal vecchio marchio, e riducono la precedente gamma cromatica (12 colori), ricca ed esplosiva, al semplice contrasto di bianco e nero. Così, configurano 24 marchi coordinati (quello generale del MIT Media Lab e quelli dei 23 gruppi di ricerca) all'interno di un sistema in cui tutti i marchi sono caratterizzati dalla stilizzazione delle iniziali della denominazione con segmenti orizzontali e verticali (ortogonali) in bianco e nero.

Dal canto suo, anche l'Università di Palermo si pone da qualche anno il problema – cruciale – della comunicazione visiva. Nel 2009 un gruppo di lavoro interno riprogetta il marchio istituzionale, mentre più di recente un progettista grafico free-lance progetta un marchio UNIPA 2017 specificamente riferito alle attività di quest'anno. Il progetto del 2009 consiste sostanzialmente in un lavoro di riduzione formale del marchio che ne mantiene il sigillo circolare e soprattutto il valore semantico. Alcuni attributi meno importanti vengono meno, come la corona di alloro e l'aquila (simbolo di Palermo), mentre altri vengono esaltati, come la coppia di Mercurio e Minerva, che rappresentano rispettivamente le discipline scientifiche e umanistiche, e la Trinacria quale simbolo del territorio siciliano. Allo stesso modo, alcune scritte vengono meno (dall'interno verso l'esterno: PANORMITAN, FERDIN III. UTR SICILIAE REX e REGIAE) per far emergere quel che più conta: SIGILLIUM PANORMITANAE STUDIORUM UNIVERSITATIS¹³.

Per quanto riguarda il marchio UNIPA 2017, proponendosi come “Università dei Giovani”, il Magnifico Rettore sceglie una soluzione tipografica poco istituzionale, quasi fosse una scritta tracciata a mano. Ciò che la caratterizza è il segno grafico dell'hashtag, che richiama il linguaggio dei social network (pro-giovani), con i cinque colori delle Scuole palermitane che accentuano il carattere giocoso del marchio (verde | Scuola delle Scienze di Base e Applicate; azzurro | Scuola delle Scienze Giuridiche ed Economico-Sociali; arancione | Scuola delle Scienze Umane e del Patrimonio Culturale; rosso | Scuola di Medicina e Chirurgia; viola | Scuola Politecnica). La sfida che si propone nel 2018 richiede invece un'accortezza diversa. Palermo è Capitale Italiana della Cultura. L'Università, dunque, deve esserne all'altezza. La Cultura qui non riflette soltanto lo straordinario patrimonio storico-artistico della città. Non si tratta certo di adagiarsi sui fasti del passato, sulle meraviglie architettoniche arabo-normanne (tanto per citare l'esempio più noto) e neanche di progettare artefatti comunicativi agili e sbarazzini applicabili indipendentemente da contenuto e contesto. Occorrerà piuttosto sviluppare un progetto di sistema, un'immagine coordinata, una strategia per valorizzare i luoghi universitari della Città. Occorrerà, insomma, progettare una immagine e pure un contenuto. Perché il marchio è come la punta dell'iceberg: ciò che non si vede fa la differenza¹⁴.



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PALERMO

Evoluzione del Marchio Unipa.

Note

1. W. Morris, cit. in M. Vitta, *Il progetto della bellezza. Il design tra arte e tecnica, 1851-2001*, Einaudi, Torino 2001, p. 79.
2. M. Manieri Elia, *William Morris e l'ideologia dell'architettura moderna*, Laterza, Roma-Bari 1976, p. 101. Nella sua crociata contro la “civiltà” moderna (industriale), Morris sembra stigmatizzare – in tempi non sospetti – l'odierno processo di spettacolarizzazione della merce attraverso il “design”. «A parte il mio desiderio di produrre qualcosa di bello, – egli scrisse, – la principale passione della mia vita è stata, ed è tuttora, l'odio per la “civiltà” moderna», cit. in M. Vitta, *Il progetto della bellezza cit.*, Einaudi, Torino 2001, p. 80. Del resto, prima di lui, John Ruskin, suo maestro, aveva visto lontano: «Dovete sempre ricordare che il vostro compito, in quanto industriali, è di creare il mercato, come di rifornirlo. Se nella brama miope e avventata di ricchezza, prestate attenzione a ogni rumore della plebaglia che si adegua alla richiesta del momento – se, nella gelosa rivalità con gli stati vicini, o con altri produttori, cercate di attrarre l'attenzione con eccentricità, novità e splendore, di fare di ogni design una pubblicità, e di plagiare ogni idea di un vicino di successo, che voi potete insidiosamente imitare, o ostentatamente eclissare – non potrete né fare né scoprire un buon progetto. Potete, incidentalmente, impadronirvi del mercato; o comandarlo con la forza; potete ottenere la fiducia del pubblico, e provocare la rovina delle ditte concorrenti: o voi potete, con uguale giustizia della fortuna,

essere rovinati da loro. Ma qualsiasi cosa vi accada, questo, almeno, è certo: che l'intera vostra vita sarà stata dedicata a corrompere il gusto del pubblico e a incoraggiarne la prodigalità. Ogni preferenza che avete ottenuto con la spettacolarità deve essersi fondata sulla vanità del compratore; ogni domanda che avete creato con la novità, ha alimentato nel consumatore un'abitudine allo scontento; e quando voi vi ritirate a vita privata, potete, come consolazione dei vostri anni del declinare, riflettere che proprio in rapporto al volume delle vostre operazioni passate, la vostra vita è riuscita a impedire lo sviluppo delle arti, a offuscare le virtù, a confondere le usanze del vostro paese», J. Ruskin, cit. in F. Bologna, *Dalle arti minori all'industrial design. Storia di un'ideologia* (1972), Paparo, Napoli 2009, p. 232.

3. Sull'attività di Peter Behrens in particolare e sulla storia dell'immagine coordinata in generale, mi permetto di rimandare a V. Pasca e D. Russo, *Corporate Image. Un secolo di immagine coordinata. Dall'AEI alla Nike*, Lupetti, Milano 2005.
4. F.H.K. Henrion e A. Parkin, *Design Coordinator and Corporate Image*, Studio Vista | Reinhold Publishing Corporation, London | New York 1967, p. 7, trad. mia.
5. A questo proposito è utile rilevare che per alcuni la corporate image trova un interessante precedente nel complesso degli elementi simbolico-segnalatici, parzialmente in uso già nell'antichità, fissati per la prima volta in regole dell'arte araldica o scienza dei blasoni

da Federico Barbarossa intorno al 1150 nell'ambito dei tornei, e poi ampiamente sviluppati: blasoni, scudi, pennacchi, insegne, pennoni, collari, divise, colori, strisce, losanghe... precisi sistemi di identificazione e di comunicazione dell'identità di condottieri, delle grandi famiglie, degli ordini cavallereschi e militari; cfr. *L'Encyclopédie Diderot et D'Alembert. Blasoni e Araldica, raccolta di tavole*, Libritalia, s.l., 2000.
- 6. D. Bell, *La società post-industriale* (1973), Comunità, Milano 1991, p. 467: la nostra «è una società dell'informazione così come la società industriale è una società produttrice di beni».
- 7. F.H.K. Henrion e A. Parkin, *Design Coordinator and Corporate Image cit.*, Studio Vista | Reinhold Publishing Corporation, London | New York 1967, trad. mia.
- 8. S. Polano e P. Tassinari, *Sussidario. Grafica e caratteri moderni*, Electa, Milano 2010, p. 16.
- 9. Ivi, p. 25. Più in generale, sulla “Qualità e identità nella comunicazione istituzionale”, vedi le pp. 14, 16: «la forma coordinata, stabile e sistematicamente coerente da attribuire ai mezzi e agli strumenti (materiali) di comunicazione (attraverso un parco preferibilmente minimo di elementi di riconoscibilità) serve a definire una identità: è un processo, non un dato. Serve cioè a rendere sensibile e visibile, a veicolare e a rafforzare una ragionevolmente durevole scelta di quei valori e di quelle qualità (immateriali) che l'istituzione vuole mostrare

e decide di esprimere di sé. Una volta che siano stati programmaticamente individuati, strategicamente decisi, tatticamente organizzati quelli che si intendono come i tratti appropriati, marcanti e pertinenti, di una filosofia culturale, di una complessione civile, di un volto istituzionale: il proprio, nel bene e nel male, riflesso di uno specchio sincero ma ottimista, onesto ma sognatore. [...] È (non solo) mia profonda convinzione che la forza dell'identità visiva di una istituzione (quale quella universitaria) debba fondarsi, una volta e impostata e decisa, su una continua morigerata innovazione: sul ricorso seriale, sull'interazione ben temperata, sul rispetto intelligente di pochi elementi, a tutto vantaggio dell'intelligibilità esterna e della progressiva coesione interna delle strutture, attorno a una distinta configurazione dell'istituzione; si tratta di un inesauribile work-in-progress, che impegnerà anni e per anni impegnerà a mantenersi coerenti con una fisionomia in perenne lento mutare».
- 10. P. Apeloig, cit. in G. Anceschi, *Newlogo IUAV*, «Progetto grafico», 3, ottobre 2004, pp. 64-69.
- 11. Cfr. G. Marrone, *Tradizione e modernità, burocrazia ed efficientismo. Sull'identità visiva delle Università italiane*, in M. Boldrini e M. Morcelloni (a cura di), *Un'idea di Università. Comunicazione universitaria e logica dei media*, Franco Angeli, Milano 2005, p. 177: «Se le Università tengono a esplicitare una localizzazione di tipo storico-temporale, non meno importante e presente

risulta la loro volontà di darsi – secondo tema importante – una collocazione geografica. Questa informazione viene veicolata o dal significante verbale (viene scritto, in italiano o in latino, il nome della città che ospita l'Ateneo) o dalla componente figurativa che denota, attraverso un simbolo, la città in cui ha sede l'Ateneo stesso: così, per esempio, Torino ha il toro, Venezia il leone alato, Udine l'aquila; certe Università addirittura usano i simbolo della città come simbolo della Università: un esempio per tutti può essere San Marino».
- 12. Sulla comunicazione dell'Università, vedi in generale V. Dal Buono, *Comunicare l'Università. Tra ricerca e didattica*, Media MD, Ferrara 2016.
- 13. Per approfondimenti sul redesign del marchio UNIPA del 2009, cfr. D. Mangano, *Logo UNIPA | Tra strategie comunicative e tratti grafici*, «Sicilia InForma | Notizie sul design insulare», 4, maggio 2016, pp. 18-19.
- 14. Cfr. G. Marrone, *Il discorso di marca*. Modelli semiotici per il branding, Laterza, Roma-Bari 2007, p. 256: «Si tratterà di studiare il marchio grafico e gli altri elementi visivi, le immagini e le varie pratiche di visione non come segni isolati, linguaggi o esperienze autonomi, ma come altrettanti elementi testuali che, collegandosi fra loro in un insieme coerente di senso, si caratterizzano per essere la punta dell'iceberg di un flusso discorsivo e una narritività soggiacenti».

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