

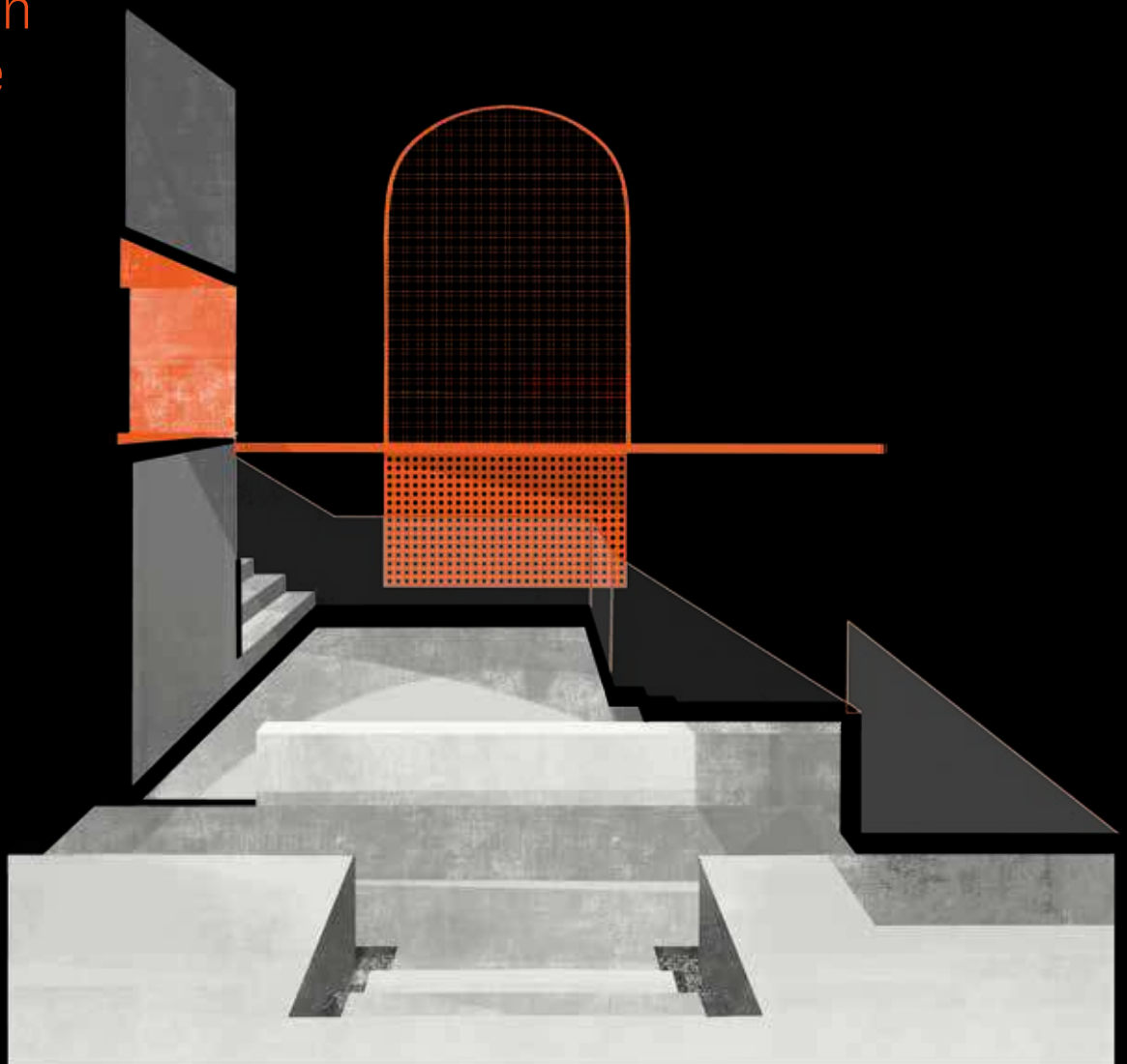
X

SICILIAINFORMA

2014-2018
Quattro anni
di design
insulare

MARZO 2018

A CURA DI
DARIO RUSSO



75.00 euro

Sicilia InForma 2014-2018 Quattro anni di design insulare*

A CURA DI DARIO RUSSO

* Questo volume raccoglie un florilegio di testi che negli ultimi quattro anni hanno sostanziato l'informazione sul design in Sicilia.

La copertina illustrata mira a condensare alcuni dei principali temi affrontati nel periodico. Essa riporta concettualmente una vista del progetto di restauro di Carpa Scarpa al Complesso Monumentale dello Steri di Palermo, sede del Rettorato, ammiccando al modus operandi del progettista: l'attenzione al progetto basato sulla riflessione visuale e quindi sul disegno, l'interesse per la progettazione sistemica e la vocazione per l'ibridazione di contesti.

Da qui, si svolge un'antologia esemplificativa di alcuni degli interessi del disegno industriale italiano: la comunicazione visiva esplicita tramite la progettazione grafica e l'illustrazione; la stampa 3D indagata nei suoi futuribili impieghi nell'ambito del design di prodotto in direzione medicale, dei sistemi e degli ambienti; l'aggiornamento materiale e immateriale di alcuni pregevoli arredi dell'architetto Ernesto Basile rilanciato come (proto)designer e art director aziendale.

ISBN 978-88-31919-08-1 (stampa)
ISBN 978-88-31919-11-1 (online)

Marzo 2018

Copyright © Associazione culturale 110eLAB
Copyright © New Digital Frontiers srl

Sicilia InForma | 2014-2018 Quattro anni di design insulare
a cura di Dario Russo

Redazione

Alberto Caruso
Luisa Misseri
Salvo Vecchio

Peer Review

I testi sono sottoposti a referaggio in doppio cieco

Progetto grafico

Atelier790 | Palermo

Impaginazione

SV | 110eLAB

Editore

Palermo University Press
Viale delle Scienze | Building 16 (ARCA) | 90128 Palermo
www.unipapress.it

Copertina

LM | 110eLAB, Percorsi allo Steri, 2018

Indice

7 **SICILIA InFORMA 1** | ottobre 2014

23 **SICILIA InFORMA 2** | gennaio 2015

39 **SICILIA InFORMA 3** | ottobre 2015

81 **SICILIA InFORMA 4** | maggio 2016

103 **SICILIA InFORMA 5** | ottobre 2016

153 **SICILIA InFORMA 6** | marzo 2017

209 **SICILIA InFORMA 7** | autunno 2017

270 Segnalazioni



SICILIAINFORMA

Notizie
sul design
insulare

OTTOBRE 2014

MARTE E VENERE IN SOGGIORNO
FORM FOLLOWS FUNCTION
VIVO D'EMILIO
IDEA
UN OGGETTO INEBRIANTE
TITO D'EMILIO
DESIGN IN SICILIA
MDA
PROTESI
DESIGN NOW
(DI)SEGNI CONTEMPORANEI
5 LUOGHI COMUNI SULLA CREATIVITÀ

Editoriale

Chi ha detto che in Sicilia non ci sono industrie? Certo, a dispetto della sua forma triangolare e del Triscele (simbolo siciliano di eterno movimento), il triangolo industriale s'è sviluppato al Nord, nel dopoguerra, attivando quel tessuto che ha reso possibile il disegno industriale in Italia. Niente “miracolo economico” in Sicilia, in un Sud che qualcuno ritiene incapace di sviluppare alcunché, dove ogni progetto sembra condizionato dall'aridità d'un territorio in cui “nevicava fuoco”. Eppure, in Sicilia ci sono oggi tantissime aziende, medio-piccole, imprese, familiari e personali, attività produttive di diversa natura, anche piccole industrie, caratterizzate da contaminazioni artigianali oppure botteghe artigiane tout court, foriere di una cultura materiale ormai in via di estinzione (patrimonio prezioso), e gruppi di progettisti che utilizzano tecnologie evolute, come le stampanti 3D, affrontando il progetto in toto, dall'ideazione alla produzione, in direzione imprenditoriale.

In Sicilia ci sono, in particolare, alcune aziende che potremmo definire “design-oriented”, che collaborano col Dipartimento di Architettura (Università di Palermo) in termini di formazione, e segnatamente col Laboratorio di disegno industriale tenuto da chi scrive (Corso di Laurea in Architettura), con brief e investimenti su prototipi e comunicazione. Caruso Handmade (Palermo), Palumbo Marmi (Palermo), Vivo D'Emilio (Catania) e Musità (Salemi): a loro è dedicato il primo numero di “Sicilia in-forma”, perché hanno puntato sul progetto, riversando il proprio know-how nelle aule universitarie, dando opportunità agli studenti-allievi architetti e investendo concretamente per raggiungere un effetto commerciale. Così, hanno finanziato la stampa di queste pagine, per diffondere i risultati del proprio lavoro e contribuire alla definizione di un network del design siciliano, aperto a tutte le aziende, ai progettisti e a chi crede nel valore socio-culturale del design. Tale strategia ha un prestigioso precedente storico, “Ottagono”, la rivista che trae il nome delle otto importanti aziende che la fondano, negli anni sessanta, col preciso intento di legare la cultura del progetto ai propri arredi, spesso progettati dai migliori architetti italiani, documentando strategicamente la loro attività: “ecco come si salda il rapporto tra azienda, designer, comunicazione, distribuzione e mercato”. Ma chi sono i progettisti, i neo-designer, i designer del futuro (prossimo) che sono chiamati a riprogettare l'Isola, a innervare un territorio così povero di progetti concretati e così denso di cultura materiale? Una dozzina di anni fa, è stato fondato a Palermo un Corso di Laurea in Disegno industriale, grazie alla propulsiva attività di Michele Argentino e Vanni Pasca, ai quali va

riconosciuto il merito di aver contribuito alla formazione di centinaia di designer siciliani, soprattutto negli anni tumultuosi che hanno contrassegnato lo sprint iniziale. Alcuni di loro sono andati all'estero, altri lavorano tra Roma e Milano, altri ancora restano qua e non demordono, lottando contro i mulini a vento oppure costruendo, dal nulla, qualcosa d'insolito e abbondantemente sperimentale. Da qualche anno, inoltre, esiste in Sicilia una Delegazione regionale dell'ADI (Associazione del Disegno Industriale), che stimola la formazione di diverse attività e occasioni legate al design, soprattutto nella parte orientale dell'Isola (tra Catania, Siracusa e Ragusa, ma non solo). A Catania, per esempio, è presente una Laurea Triennale in Design (diretta da Vanni Pasca), fondata dall'Accademia di Belle Arti Abadir, con workshop specialistici tenuti da docenti e professionisti di grande qualità. Sempre a Catania, Marzio D'Emilio rilancia l'attività di Tito D'Emilio (storico negozio insignito da un Compasso d'Oro) con l'ideazione del brand Vivo D'Emilio e mille altre scoppiettanti iniziative. Inoltre, hanno luogo diversi eventi, come "Design What's Up", scaturiti dalla mente di Alfio Cicala, autore anche di "Design in Corso", nella barocca e bellissima Noto. Alla Kore di Enna, si susseguono workshop di design del prodotto, tenuti da autorevoli progettisti (siciliani e non). Nella valle dei templi, ad Agrigento, prende campo una Mediterranean Design Association (MDA), mettendo a segno una suggestiva Summer School volta alla valorizzazione e alla comunicazione dei Beni Culturali. Nello stesso tempo, Castelbuono è teatro della seconda edizione di Design in Town, una sorta di Summer School i cui docenti e studenti sono chiamati a elaborare, in tempo record, progetti concreti per il territorio. Tutto ciò, che costituisce solo un insieme di spunti più che un elenco delle tante altre interessanti attività, non è ancora un network ma può diventarlo, se abbandoniamo visioni privatistiche del progetto e della formazione per abbattere le barriere che fanno, della Sicilia, piccole isole nell'Isola.

Dario Russo

Francesco Ferla ph,
Desigea, 2017.



VIVO D'EMILIO

Il fermento dell'energia creativa siciliana

Diana Temoa

È la fucina creativa del design ed è targata D'Emilio, dal nome dell'unico imprenditore nel settore della distribuzione insignito del premio Compasso d'Oro alla Carriera. E non solo, perché il brand Vivo D'Emilio si fonda sul principio del giusto equilibrio fra prezzo e qualità, dove qualità significa la sicurezza di un nome che per quasi 60 anni seleziona e vende i migliori e più innovativi oggetti d'uso, ovvero il meglio della produzione internazionale. Vivo D'Emilio è sinonimo della qualità, ma anche un emblema per dimostrare che – se si investono energie e idee – è possibile avere qualità e bellezza a un prezzo ragionevole. Anzi: ragionevolissimo. Una soluzione d'arredo nata da una riflessione di Marzio D'Emilio, figlio di Tito D'Emilio, sul mondo contemporaneo e sulle nuove esigenze del vivere.

Ma nell'ottica di costruire un brand, Marzio D'Emilio ha voluto fare di più. Ha voluto dare spazio alla creatività italiana e (soprattutto) siciliana. L'idea era quella di costruire un'intera collezione, ma le aspettative si sono rivelate inferiori al risultato ottenuto. E infatti, alle spalle di questa nuova collezione – capace di

allinearsi con le più moderne proposte d'arredo ed esigenze di vivere la casa – c'è un folto staff di esperti e di emergenti che sta via via “costruendo” la proposta targata Vivo.

Due le iniziative grazie alle quali Vivo D'Emilio è diventato il brand che apre le porte ai giovani designer: un concorso e un laboratorio di design industriale realizzato in partnership con l'Università di Palermo. L'esperienza di Vivo Designlab è stata una vera e propria rivelazione. Gli studenti del corso, guidato dal professore Dario Russo, hanno ragionato sulla prototipazione di alcune componenti d'arredo: sedute, tavolini, oggetti. Fra questi, sono stati selezionati e fanno ora parte della collezione Vivo D'Emilio cinque designer e relativi prototipi: Gianfranco Fucarino con la sua Woo-Dress (una sedia in legno con struttura a incastro che si ottiene da una sola tavola e può essere montata facilmente senza colla o viti), Rita Di Franco con Metalcut (una libreria, ricavata da un unico piano di laminato metallico, ispirata alle opere di Lucio Fontana), Floriana Gentile con Red-On-White (un tavolino basso con un piano capace di ruotare e



moltiplicare la superficie del tavolo), Fabrizio Tantillo con Climbing (una parete attrezzata versatile, flessibile e componibile con elementi cubici e mensole che si arrampicano sui pannelli che la compongono) e Luigi Margagliotta con Ambigue (una seduta che si ispira ai principi di leggerezza, semplicità e molteplicità, un prodotto agile, versatile, ripiegabile e double face). Ma non solo l'idea e l'ingegnerizzazione del progetto hanno permesso agli studenti-designer emergenti di vincere questa opportunità. Anche l'abilità di collocare il pezzo sul mercato – ricercando materiali e studiando la giusta fascia di prezzo – è stato elemento valutato dal team di esperti che ha selezionato i prodotti vincitori. Allo stesso modo, il concorso, “Design, What's Up?”, ancora in fase di svolgimento (si concluderà a febbraio 2015, ndr.), ha permesso di conoscere il panorama di emergenti (anche in questo caso, come per Vivo Design Lab) squisitamente siciliani. Perché un po' di sano campanilismo non guasta. Sei i designer finora ospitati nelle vetrine del concept store di Vivo D'Emilio e fra questi c'è anche Andrea

Branciforti, il ceramista di Caltagirone la cui collezione “Improntabarre” a breve sarà portata ad Homi dal team della Them (altra creatura di Marzio D'Emilio, recentemente eletto all'interno dell'ADI come delegato al settore Distribuzione e Servizi, nel campo della distribuzione dell'oggettistica di design). Ad Homi la Them porterà anche le ceramiche di Luigi Pulvirenti, raccolte nella collezione Kalacte, a dimostrazione che la tradizione della ceramica siciliana ha trovato una sua naturale evoluzione nella contemporaneità. “Design, What's up?”, realizzato dalla Tito D'Emilio in collaborazione con la 2CWorkshop Design, la Fondazione Ordine degli architetti P.P.C. di Catania, l'Ordine degli architetti di Catania, l'Adi e l'Aipi, ha intercettato e promosso le migliori idee dei designer e dei creativi siciliani per costruire una collezione di oggetti per il nostro vivere quotidiano, capaci di raccontare il Sud e il suo desiderio profondo di riappropriarsi del proprio tempo e dei propri spazi. Tutto questo e molto altro ancora è Vivo D'Emilio: un pacchetto completo che parte dal concetto che abitare una casa significa viverla senza compromessi.

1. Gianfranco Fucarino, libreria WooDress, Vivo Designlab 2014.

TITO D'EMILIO

Il mercante divulgatore Una storia esemplare

Pier Paolo Peruccio

“Venite all’Unieuro market! Sabato e domenica ogni bambino riceverà gratis un pesciolino rosso... se riuscirà a pescarlo!” è il jingle inventato da uno straordinario “mercante di utopie”, al secolo Oscar Farinetti, il fondatore di Eataly, per invitare le famiglie albesi, siamo alla fine degli anni settanta del secolo scorso, a ritirare un pesce rosso nel suo supermercato di elettrodomestici e, ça va sans dire, ad acquistare un frigorifero, un forno, un frullatore o altri prodotti per la casa. Tuttavia il marketing di quegli anni non sempre raggiunge gli stessi livelli di sofisticazione. Il più delle volte appare aggressivo, quasi arrogante, volto soltanto a competere sul fronte della riduzione di prezzo e ad appiattire la figura del mercante-venditore.

Tito d’Emilio non ci sta. Figura quasi leggendaria nel campo dell’arredamento in Sicilia, ma non solo, D’Emilio nel 1955 apre nel centro di Catania un piccolo avamposto del design (leggi bottega per la vendita di elettrodomestici) e dopo aver operato

brillantemente in quel settore per un decennio decide di sottrarsi al perverso gioco dei prezzi al ribasso e di orientare un po’ alla volta la sua attività verso la qualità del servizio e delle competenze professionali da offrire al cliente. Inizia a vendere anche cucine in metallo con angoli arrotondati, naturale prosecuzione dell’elettrodomestico di grandi dimensioni, realizzate sui modelli provenienti da oltre oceano; da quelle in metallo, alle cucine in legno: Tito d’Emilio è tra i primi a proporre nel sud Italia i sistemi modulari Boffi, che trovavano già ampio consenso a Milano come a Torino. Avverte quindi la necessità di formare le persone al buon gusto, di educare una clientela stabilendo con essa un rapporto intimo, costruito un po’ alla volta dopo aver violato lo spazio sacro della cucina, con l’introduzione prima di un frigorifero, poi di un piano cottura e infine di altri elementi indispensabili nella cucina borghese.

Molti prodotti, come i mitici mobili scandinavi, vengono da lui scelti direttamente durante i viaggi

esplorativi condotti nel nord Europa, e presentati nello show-room in anticipo rispetto a molti suoi concorrenti.

Il negozio diventa una sorta di bottega-laboratorio in cui si vende ma anche si progetta e si compiono operazioni di rifinitura, montaggio e personalizzazione. La sfida è quella di saper informare e promuovere prodotti di qualità, distinguendosi come intermediario qualificato anche in una regione periferica. Questa cifra caratteriale e il suo savoir-faire sono stati premiati nel 2008 con un Compasso d’Oro alla carriera nel settore della distribuzione, un premio a un “mercante coraggioso e divulgatore” - come si legge nella motivazione - che “ha contribuito a far conoscere e apprezzare le migliori aziende e i migliori prodotti italiani e stranieri, assai prima che addivenissero alla notorietà”. “Il mio motto - spiega Tito D’Emilio - è sempre stato quello di dare al cliente un corretto controvalore; una volta stabilito un contratto, io devo seguirlo con un servizio perfetto e intero, come intero è stato il suo denaro. In tutti questi anni ritengo di non aver mai cambiato la filosofia che ha determinato le mie scelte aziendali e credo quindi che il mercato mi abbia premiato per essere riuscito negli anni a mantenere una coerenza di comportamento”.

La sua capacità di anticipare le mode, e di porsi come antenna sul territorio per captare le direzioni più interessanti della cultura del progetto, è la parte più straordinaria del suo lavoro coltivato con umiltà e passione, cura del dettaglio e delle relazioni con i clienti anche attraverso immancabili racconti aneddotici su imprese e progettisti.

Il negozio è oggi articolato in più divisioni: dalla lista nozze - vero must per i novelli sposi - all’arredamento, inteso nell’accezione francese di decoration d’intérieur, all’illuminazione, al bagno, al contract e al dipartimento con i prodotti più tecnici quali impianti di alta fedeltà, telefonia e televisori.

Nel 2009 il figlio di Tito, Marzio, fonda il marchio “Vivo D’Emilio”, un brand che si colloca come costola del negozio principale e che controlla l’intera fase di progettazione e di produzione in relazione stretta con una selezione di aziende e laboratori artigiani rigorosamente italiani. Da qui, il Vivo Designlab, un centro di ricerca sul progetto a trecentosessanta gradi sviluppato all’interno del Corso di Studi in Architettura dell’Università di Palermo, per alimentare il serbatoio dell’innovazione di prodotto e di processo anche in una direzione pragmaticamente commerciale.



2.



3.

2. Uno scatto storico della presentazione al mercato siciliano STRIPS by ARTFLEX.
3. Lo show-room Tito D’Emilio di Largo Paesiello 2 a Catania nel 1955.

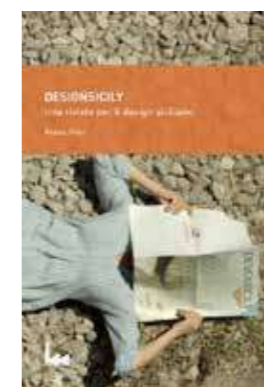
PROTESI

Materiali di Design

Elisabetta Di Stefano

ProTesi. Materiali di design è un'iniziativa di editoria elettronica volta a "promuovere progetti che meritano una menzione concreta, così come concreti sono i risultati che raggiungono", secondo le parole di Dario Russo, docente del Corso di Studi in Disegno industriale presso l'Ateneo di Palermo, nonché ideatore e coordinatore di questa stimolante trovata. Già il titolo della collana è evocativo: la T maiuscola spezza il nome in due parti che però rimangono strettamente congiunte; in tal modo indirizza lo sguardo al contempo verso il passato e verso il futuro, come Giano bifronte. Ciascun fascicolo della collana illustra, attraverso un'accattivante veste grafica, un progetto che è stato presentato come Tesi (di Laurea) e che, pertanto, costituisce l'apice e la conclusione di un percorso formativo. Ma al contempo, la parola "protesi", la cui etimologia greca rinvia al significato di "porre in avanti", orienta lo sguardo verso il futuro professionale. Attraverso la divulgazione (è questo lo scopo della collana) i progetti

migliori potranno farsi conoscere dalle aziende e, i più fortunati, avranno la possibilità di entrare nella produzione industriale. Attualmente la collana illustra sette "tesi". DesignSicily di Angela Graci è una rivista cartacea free press dedicata al design siciliano, e ha l'obiettivo di promuovere l'opera e le idee sia dei giovani progettisti attivi in Sicilia sia di quelli che hanno lasciato la loro terra per cercare fortuna altrove. Sempre nell'ambito della comunicazione, e più specificatamente nel settore della "corporate image", si inserisce la tesi di Gabriele D'Asaro (Identità dinamiche) che ripensa il logo del Corso di Studi e presenta un progetto che si estende dall'ideazione del marchio fino alla declinazione dello stesso nei vari artefatti comunicativi e persino nei gadget. Tra il gadget, il gioco e l'allusione alla filosofia zen si colloca la tesi di Silvia Maimone, in cui l'oggetto, una sorta di portapenne, deve essere costruito secondo la tecnica degli origami. In questo progetto dal nome allusivo, OriGame, l'attenzione si sposta dal



prodotto, essenziale nelle sue forme, al processo, cioè alla giocosa costruzione del gadget. L'aspetto ludico predomina nella tesi di Melania Romeo che, nostalgicamente, ridisegna in modo più pratico e accattivante il noto gioco RisiKo. Il nome Wart (fusione delle parole inglesi WAR e ART) richiama sia la strategia bellica del gioco sia un'opera d'arte, dato che questo progetto si può trasformare in un coloratissimo complemento d'arredo da appendere alla parete. Tra gioco e proposta didattico-sociale si pone la tesi di Federica Sutera che presenta un Libro sensazionale, capace di stimolare sinesteticamente i fruitori. I colori sono associati a elementi materici e a forme geometriche e musicali; l'obiettivo è quello di avviare una giocosa collaborazione tra bimbi non vedenti e normodotati. Un taglio didattico mostra anche la tesi di Claudia Scandura (Della Casa. Tovaglietta per occasioni formali) che in un'epoca dominata dal fast food vuole riportare l'attenzione sul codice delle buone maniere. La tovaglietta, presentando la mise

en place di una cena galante, vuole unire funzionalità e cultura, secondo la convinzione che il design è tale solo se trasmette conoscenza. Infine, la tesi di Claudio Mannino (Fast death) si inserisce in modo critico e dissacratorio nel quadro di un design di impronta ecologica che prospetta soluzioni di riuso o di riciclo nel rispetto dell'ambiente. Si tratta di un progetto di forte impatto sociale, dallo scopo più comunicativo che funzionale, in cui, attraverso il ricorso a tecniche di guerrilla marketing e di marketing virale, Claudio Mannino mira a scuotere le coscienze puntando i riflettori sui cinici processi di produzione della carne. Alcune di queste tesi presentano progetti pronti a lanciarsi sul mercato, altre hanno piuttosto valore comunicativo e culturale ma aprono un dibattito di ricerca e sperimentazione, tutte però mostrano l'entusiasmo dei giovani designer siciliani, e forse, ProTesi, contribuendo a diffondere le loro idee, potrà aiutarli a farsi strada verso la progettazione di un mondo migliore.

DESIGN NOW

Riflessioni sulla mostra Design eco-logico

Benedetto Inzerillo ↴

La classificazione che ha differenziato il design dall'ecodesign non ha più significato: il progetto contemporaneo deve andare nella direzione unica della sostenibilità del processo produttivo, del prodotto e dei comportamenti che quest'ultimo saprà innescare. Le esigenze ambientali sono prerequisiti del design contemporaneo e i progetti futuri scaturiranno sempre più dallo studio delle richieste funzionali, semantiche e ambientali che possono nascere dal rapporto tra l'uomo e la terra su cui vive. Se siamo in grado di progettare modi per renderci la vita difficile, possiamo progettarne altri per risolvere i nostri problemi. L'impatto ambientale dei prodotti, dei servizi e delle infrastrutture che ci circondano si determina, fino all'80%, in fase di progetto. Le scelte operate in questa fase modellano i processi che sono alla base dei prodotti che usiamo, dell'energia e dei materiali necessari a realizzarli, delle diverse modalità del loro utilizzo quotidiano e di ciò che accade loro nel momento in cui non ci servono più. Oggi sono numerosi i progettisti che, con forza, si impegnano nel creare servizi e infrastrutture molto

meno dannosi per la biosfera di quelli attualmente in uso. Il design sostenibile non nasce nell'urgenza ambientale e nelle pagine che i media gli dedicano. La storia del design lo testimonia attraverso i numerosi progetti che nel corso dei decenni sono stati realizzati rispettando criteri di sostenibilità. Per capire meglio cosa si intende per design sostenibile, a costo di apparire esagerati, si potrebbe tranquillamente affermare che, in questo momento storico, il design sostenibile non è altro che un buon progetto di design. Infatti, non rispettare certi criteri di sostenibilità, progettare senza tener conto del problema ambientale e della crescente sensibilità da parte della gente, significa agire fuori dal tempo e, probabilmente, non avere mercato. Le aziende si rendono conto che la sostenibilità è per loro un'opportunità da sfruttare e non un limite; basti pensare alla possibilità di minimizzare i costi delle risorse oppure alle occasioni di innovazione che la sostenibilità promuove. Oggi un comportamento responsabile e un oggetto sostenibile si muovono contemporaneamente.



La presenza di oggetti che comunicano sostenibilità suggerisce comportamenti più responsabili, così come un oggetto entra nelle nostre vite nel momento in cui c'è una certa sensibilità ad accoglierlo e agisce come catalizzatore di quel comportamento. La Mostra "Design Eco-Logico" svoltasi dal 15 al 20 luglio scorso in occasione del SiciliAmbiente - Documentary Film Festival 2014 a San Vito Lo Capo (TP) è stata l'occasione di mostrare i risultati del Laboratorio di Disegno Industriale II dell'Università di Palermo tenuto dal sottoscritto. Sono stati realizzati più di 80 prototipi divisi in differenti ambiti sostanzialmente riconducibili a due gruppi di prodotti. La differenza non sta nella destinazione dei prodotti stessi ma nei materiali utilizzati e nelle soluzioni tecniche adottate per la realizzazione dei prototipi. Il primo gruppo di prototipi è stato realizzato sul tema del riuso della plastica; si è trattato quindi di un esercizio in cui il materiale utilizzato per la realizzazione dei nuovi prodotti è lo scarto di un prodotto già "consumato"; bottiglie, bicchieri, piatti, tubi, schede telefoniche, cannucce, camere

d'aria, tappi, sono stati trasformati in lampade da tavolo, lampadari, contenitori, puff, borse, orologi, senza modificare la natura (fisica e chimica) del materiale che costituiva l'oggetto precedente, anzi, in taluni casi enfatizzandone la precedente "natura". Il secondo gruppo di prodotti (che corrisponde anche al progetto finale del laboratorio) è costituito invece da progetti realizzati sul tema dell'oggetto o del componente d'arredo in legno o in cartone rispondente alla richiesta di un prodotto economico, eventualmente trasformabile e facile da montare. Questo progetto certamente più maturo, mira a rispondere a una coscienza "eco-logica" più consapevole attraverso un ciclo di produzione quasi elementare, un sistema di montaggio preferibilmente a incastro con eliminazione di colle e solventi e riduzione massima di viti e materiali differenti. Sono stati realizzati prototipi di sedie, tavoli, chaise longue, piantane, lampade da terra, scaffalature... Alcuni sono prototipi pronti per la produzione: un risultato sorprendente se si pensa che si tratta di studenti del II anno.

4. Allestimento della Mostra "Design Eco-Logico".

(DI)SEGNI CONTEMPORANEI

Pseudo-completamento dei monumenti distrutti dal terremoto del 1968 nella Valle del Belice in Sicilia

G. Massimo Ventimiglia

Restaurare l'architettura significa conservare la sua essenza autentica, esaltare le stratificazioni storiche e attualizzare le funzioni che racchiude. Quest'affermazione esprime la più attuale posizione della Scuola Italiana del Restauro. Malgrado ciò, persiste l'illusoria cognizione che un buon restauro debba riportare un edificio antico al suo stato primigenio, ricostruendo le parti rovinate e ripristinando la sua "vera" immagine. Nella maggior parte dei casi, a chiusura del cantiere, ecco ricomparire ciò che s'era perduto ed è frequente sentir dire che il monumento, dopo lunghi anni d'incuria e abbandono, è finalmente ritornato al suo antico splendore! Ma a Santa Margherita, un piccolo paese nella Valle del Belice in Sicilia, sembra che le cose non siano andate nel verso giusto e il desiderio di rivedere "nuovamente" i monumenti sconvolati da un violento terremoto nel 1968 non è stato esaudito. Per ben due volte, rimosse le impalcature dei ponteggi, la fiducia che i Margheritesi avevano riposto nei progettisti è stata tradita: la tanto desiderata ricostruzione à l'identique della chiesa della Madonna delle Grazie e della ex chiesa Madre dedicata al

Santissimo Crocifisso, entrambe parzialmente crollate per gli effetti del sisma, non è stata portata a compimento. C'è voluto un po' a comprendere che ciò che è stato fatto è un'operazione raffinata e di grande spessore culturale. Gli architetti Michele Benfari a metà degli anni novanta e Alfonso Cimino nel 2004, attuando un disegno contemporaneo, scelgono la via della conservazione del frammento architettonico e concepiscono due teche di cristallo a protezione delle preziose reliquie autentiche, ritornate alla comunità senza l'illusione che un restauro potesse rimarginare le ferite, cancellando il dramma della distruzione provocata dai movimenti tellurici.

Nelle zone terremotate del Belice, molto spesso s'è abusato con le opere di consolidamento, demolizione e ripristino ma - tra i pochi restauri condotti secondo i canoni degli indirizzi condivisi della disciplina - mi piace segnalare i due interventi eseguiti a Santa Margherita di Belice vincendo l'inerzia delle cose attraverso gesti progettuali fondati sulla scientifica conservazione dell'irripetibile sostanza materica superstite e sulla raffinata e sensibile

ridefinizione degli involucri, oggetti architettonici interpretati come ultima stratificazione (con) temporanea.

Dopo aver consolidato ciò che resta della chiesetta della Madonna delle Grazie (eretta nel 1593), una teca trasparente con sostegni di legno lamellare e snodi metallici ri-forma il volume della fabbrica architettonica accostandosi alla porzione absidale e alla parete ancora presenti. La scansione dei sostegni lignei è modulata sulla partitura dei paramenti murari originari e le parti aggiunte ai resti della chiesa rappresentano un'espressione progettuale autentica, pur tentando di rimanere inscritte nel volume architettonico originario. L'intervento ha avuto anche il merito di definire un efficace elemento di connessione tra i ruderi dell'antico quartiere San Vito e la nuova struttura del centro urbano ricostruito, risanando, in parte, la frattura urbana tra le due dimensioni storiche.

Il più recente restauro della seicentesca ex chiesa madre, che oggi ospita il "Museo della Memoria", ha voluto conservare le pareti superstiti e ridefinire l'involucro architettonico. Dopo aver rigettato l'idea di riportare il testo alla sua forma primigenia facendo ricorso alla filologia, si è preferito attuare un protocollo d'indagini scientifiche (curate dal Laboratorio d'indagini e Restauro dei Beni Architettonici del Dipartimento d'Architettura dell'Università di Palermo) a sostegno di un poderoso programma conservativo della materia autentica e realizzare, con linguaggio, materiali e tecniche costruttive attuali, la nuova struttura, pur rispettando le matrici e i moduli geometrici che avevano condotto all'edificazione della chiesa distrutta dal sisma. La nuova copertura consente alla luce naturale di accedere all'interno della grande aula, penetrando lo schermo di doghe lignee che ripropone idealmente la sagoma della volta distrutta. Estese aperture vetrate spalancano suggestive viste prospettiche sulle pareti decorate a stucco, visibili anche dagli spazi urbani esterni. Santa Margherita festeggia con i succulenti fichidindia scuzzulati del suo territorio, la vastedda fatta con il latte della specie ovina endemica del Belice e l'oliva nocellara la rinascita dalle sue macerie, e brinda con i suoi vini (a denominazione d'origine controllata e garantita) al suo definitivo risveglio sociale e culturale. Nel panorama delle ricostruzioni, dopo tragici eventi calamitosi, emergono le scelte progettuali compiute sui suoi monumenti distrutti, esemplari per avere dato una forma progettuale contemporanea all'etica e alla scienza della conservazione.



5.



6.

5. Museo della Memoria allestito all'interno dell'ex chiesa madre dopo il restauro.
6. Chiesa della Madonna delle Grazie, vista dall'esterno.



SICILIAINFORMA

Notizie
sul design
insulare

GENNAIO 2015

EVERGREEN IN B&W
ESTETICA DELL'UTOPIA MODERNISTA
L'AURA DEGLI OGGETTI
IL CONFINE LABILE TRA L'ARTE E IL DESIGN

Editoriale

La Sicilia è terra di conquista, si sa. “Da 2.500 anni siamo colonia”, lamentava Tomasi Di Lampedusa. Più che un’isola, “la Sicilia è un continente”, è stato detto giustamente, perché qui sono venuti tutti: Fenici, Cartaginesi, Greci, Romani, Goti, Visigoti, Arabi, Normanni, Francesi, Spagnoli, Piemontesi e, nella Seconda guerra mondiale, perfino gli Americani. “Qui è la chiave di tutto”, sentenziava Goethe; ma, proprio dalla cittadina dello scrittore tedesco (Weimar), trae spunto un’azienda siciliana, Palumbo Marmi, che si propone di estendere un ambizioso progetto al di là del Mediterraneo. A Weimar, nel 1919, prende vita la più formidabile scuola di arte applicata, architettura e disegno industriale del Novecento, il Bauhaus, e in particolare, nel 1922, una scacchiera che segna la storia del design per la sua “straordinaria” forma in stretta relazione con la funzione dei pezzi. A distanza di circa 90 anni, all’interno del Laboratorio di disegno industriale tenuto da chi scrive (Corso di Studi in Architettura di Palermo), si decide di ricostruire la famosa scacchiera del Bauhaus, non più in legno ma in marmo, con dimensioni e proporzioni conseguentemente rivisitate: ChessLab (2014). Quest’opera, indagata da un’allieva architetto insieme a un team di specialisti, è realizzata da Palumbo Marmi all’interno del brand Palumbolab (la declinazione aziendale all’interno del Laboratorio). Palumbo Marmi, foriera d’una antica tradizione di lavorazione del marmo, impiegando evoluti robot e macchine a controllo, ha già messo a segno una serie di complementi d’arredo particolarmente interessanti, e punta ora sulla capacità attrattiva della scacchiera ChessLab quale oggetto “auratico”. L’oggetto, oltre che dalla bellezza intrinseca del materiale e dalla finitura impeccabile d’ogni singolo pezzo, è contrassegnato da un elevato valore culturale, che incorpora il non-plus-ultra progettuale e intramontabile del Bauhaus. Non a caso, Palumbolab si lega a una dinamica galleria siciliana, la Galleria Pantaleone, per fare conoscere la sua attività in Italia e all’estero attraverso una strategia di comunicazione scandita da tre eventi: il primo, a gennaio, nella Galleria Pantaleone (Palermo); il secondo, a marzo, nella sede di Brera della galleria (Milano); e il terzo, a maggio, in una delle più prestigiose gallerie di Copenaghen. E non è un caso che questi siano impreziositi dall’azienda Planeta, che conferma, con la qualità eccelsa dei suoi vini, la vocazione design-oriented di Palumbolab e la proficua azione della Galleria Pantaleone sugli scenari dell’arte, nell’affermazione culturale del prodotto Made in Sicily.

Dario Russo

EVER GREEN IN BLACK & WHITE

Dario Russo

«Arte e tecnica: una nuova unità! La tecnica non ha bisogno di arte, ma l'arte ha molto bisogno della tecnica». Con queste parole, Walter Gropius, grande architetto del Novecento e direttore del Bauhaus, rilancia la scuola più innovativa di tutti i tempi (Weimar 1919-Berlino 1933). Il Bauhaus, infatti, passa alla storia per aver rinnovato il modo di progettare, di fare e di pensare, nell'ambito dell'arte, dell'architettura e del design, della fotografia, del teatro, della danza e di varie altre discipline e tecniche espressive. Johannes Itten, Wassily Kandinsky, Paul Klee, Oskar Schlemmer, László Moholy-Nagy, Josef Albers, Marcel Breuer, Herbert Bayer, Hannes Mayer, Joost Schmidt... sono soltanto alcuni dei Meister, straordinari artisti e progettisti: architetti, designer, pittori, scenografi, fotografi... che hanno segnato il

secolo, proiettando l'approccio didattico-progettuale della scuola ben oltre la Germania di quegli anni. Nel Bauhaus, prendono forma eccellenti oggetti e artefatti comunicativi - dal mobile al carattere tipografico - animati dalla precisa intenzione di offrire la massima risposta funzionale, in termini di ergonomia e praticità, con un costo di produzione contenuto (grazie ai processi industriali) e un elevato surplus "artistico", spesso declinato nella geometria delle Avanguardie costruttiviste (Astrattismo geometrico). Un esempio emblematico è la sedia "a oscillazione libera" (B33), progettata da Breuer nel 1926, con struttura in tubolare metallico, e conseguentemente realizzata da Thonet con sedile e schienale in faggio e paglia di Vienna (1929). La struttura in tubolare, priva di gambe posteriori, oscilla, rendendo la sedia



1. Herbert Bayer, carattere tipografico Universal, 1925.
2. Marcel Breuer, sedia B33, 1926, Thonet 1929.
3. Josef Hartwig, scacchiera Model XVI, legno d'acero laccato, Staatliches Bauhaus, 1924.



davvero comoda (senza bisogno di molle o cuscini). Il prodotto è molto economico, perché il tubolare si piega facilmente, ed è realizzato interamente attraverso processi industriali. Inoltre, la sedia è leggera, sia fisicamente sia visivamente, dato che lascia passare luce e aria, ed è quindi igienica, anche perché si può lavare facilmente². Un altro prodotto esemplare è il carattere tipografico *Universal* di Bayer, messo a punto sempre nel 1925. Si tratta di un mono-alfabeto fatto soltanto di lettere minuscole, rigorosamente lineari: archetipico, definitivo, adeguato sempre e ovunque. La forma delle lettere è qui ridotta ai minimi termini: ogni tratto corrisponde a un segmento orizzontale o verticale (salvo un paio di eccezioni) oppure a un arco di cerchio. Il carattere è dunque modulare

(per esempio la "d" è una "b" specchiata), oltre che geometrico. L'obiettivo, tuttavia, non è soltanto funzionale (leggibilità) ed estetico (Astrattismo geometrico); è anche economico, perché l'utilizzo esclusivo delle lettere minuscole, o meglio l'esclusione delle maiuscole - laddove i tipi sono realizzati materialmente (negli anni Venti, ben prima del digitale) - permette una notevole riduzione dei costi³. Ma l'oggetto che più incorpora la regola d'oro del Movimento moderno per la quale "la forma segue la funzione" (in architettura e nel disegno industriale) è probabilmente la mitica scacchiera del Bauhaus progettata, in legno, da Josef Hartwig nel 1922. Qui, infatti, la forma segue la funzione ovvero il movimento che ogni pezzo compie sulla scacchiera. Per esempio, l'alfiere, che percorre linee oblique, si configura



4. Antonio Scontrino, Checkmate, 2014.

Note

¹ Walter Gropius, *Breviario per i membri del Bauhaus* (1924), in Hans Maria Wingler, *Il Bauhaus. Weimar Dessau Berlino 1919-1933* (1962), Feltrinelli, Milano 1972 (1987), p. 137.

² Commenta Giulio Carlo Argan, Marcel Breuer. *Disegno industriale e architettura* (1957), in Id., *Progetto e oggetto. Scritti sul design*, Medusa, Milano 2003, p. 148: «le nuove sedie metalliche hanno anche questa virtù: non soltanto non “occupano” lo spazio, ma possono sovrapporsi, accostarsi, ripiegarsi o, almeno, diventare anonime, quasi invisibili. È una qualità pratica, ma anche una necessità psicologica: l’oggetto può esistere soltanto nella funzione».

³ «why should we write and print in two alphabets? we do not speak a capital A and a small a», Herbert Bayer, cit. in Herbert Spencer, *Pioneers of Modern Typography*, Lund Humphries, London 1982 (1969), p. 67.

⁴ Alla scacchiera del Bauhaus, è dedicato un articolo nelle pagine del n. 1 di questa rivista: Giulia Ciliberto, *Form follows Function. Esercizi di strategia per un design che si rinnova*, “Sicilia InForma”, 1, ottobre 2014, pp. 6-7.

⁵ Michelangelo Buonarroti, *A messer Benedetto Varchi* (1549), in Gaetano Milanesi (a cura di), *Le Lettere di Michelangelo Buonarroti edite e inedite coi ricordi ed i contratti artistici*, coi tipi dei successori Le Monnier, Firenze 1875, p. 522.

come una piramide (o in una “X”), mentre il cavallo, che compie un balzo a forma di “L”, assume la forma d’una “L” incastonata in un parallelepipedo. Cubi, piramidi e sfere, dunque, non valgono come solidi platonici, idee che aleggiavano nel loro puro di-per-sé per scardinare i veri pezzi degli scacchi; al contrario, sono loro i pezzi “veri”, cioè quelli nei quali la funzione viene, didatticamente, suggerita nella forma: *form follows function*, appunto⁴.

Novant’anni più tardi, l’azienda siciliana Palumbo Marmi collabora con Università di Palermo, e segnatamente col Laboratorio di Disegno industriale

(Corso di Studi in Architettura) tenuto da chi scrive, contribuendo a sperimentare, senza tralasciare i risvolti concettuali del progetto, attingendo anche dalla storia del design. In particolare, mette a segno quattro progetti, dei quali realizza un prototipo in vista di una concreta commercializzazione (all’interno del brand Palumbolab collegato al Laboratorio): il portariviste Frammento (di Salvatore Cerrito), ottenuto con sfridi di marmo assemblati per ridurre l’impronta ecologica; lo svuota-tasche Bambola (di Gloria Pavone), con morbido corpo in marmo bianco, che recupera al gioco antico della trottola;

il set da scrivania Non-Finito (di Marina Tedesco), un insieme di fermacarte-portabiglietti e portapenne ispirato all’opera di Michelangelo, secondo il quale la scultura è l’arte «che si fa per forza di levare»⁵; e infine un redesign della scacchiera del Bauhaus, ChessLab (di Lidia Cannella), in marmo Bianco Sivec e Nero Konifera. Tra tutti, questo è il prodotto più “auratico”, sia per vocazione contemplativa (sembra infatti una scultura astratta) sia per la patina del tempo che circonfonde un’icona della storia del design. A ciò, si aggiunge l’alto livello di finitura, ottenuto con un robot di ultima generazione

all’interno di un processo di produzione dove si combinano tradizione e innovazione; cosa che ha determinato l’opportunità di riconfigurare i pezzi nelle misure e nelle proporzioni. La precisa scelta, da parte di Palumbolab, di riprogettare in marmo un capolavoro della storia del design evidenzia l’inclinazione eco-sostenibile dell’azienda in termini di durabilità: affidare un oggetto di elevato valore culturale, alieno dalle suggestioni effimere di mode consumistiche e consumanti, a un materiale destinato a durare nel tempo. Ecco perché ChessLab è un evergreen in B&W.

ESTETICA DELL'UTOPIA MODERNISTA

Tiziano Aglieri Rinella

Nel 1965 l'azienda italiana Cassina mise in produzione i mobili che Le Corbusier, Charlotte Perriand e Pierre Jeanneret avevano progettato nella seconda metà degli anni Venti. Il contratto di licenza in esclusiva venne firmato da Le Corbusier nel 1964, un anno prima della sua morte. La prima serie di mobili che entrò in produzione era costituita da alcune sedute (LC1, LC2, LC3 e LC4) sviluppate nel 1928 con il contributo fondamentale di Charlotte Perriand, che aveva fatto realizzare i prototipi a Parigi dai suoi artigiani di fiducia, e con la collaborazione di Pierre Jeanneret che la aiutò nel definire i dettagli tecnici. La Perriand svolse un ruolo decisivo nell'ideazione di questi oggetti iconici dell'arredamento moderno,

che furono esposti al Salon d'Automne del 1929. La faticosa genesi dei prototipi maturò in un clima speciale ed effervescente, raccontato dalla stessa Charlotte Perriand nelle sue memorie¹, da cui si evince l'impegno profuso da Pierre Jeanneret (all'epoca perduto innamorado di lei) nel risolvere i problemi tecnico-realizzativi e di dettaglio. Il risultato di questi sforzi congiunti, con Le Corbusier nel ruolo di autorevole supervisore, fu, di conseguenza, un vero e proprio atto d'amore che produsse oggetti iconici senza tempo, equilibrio perfetto tra forma, funzione e tecnica realizzativa. Dallo studio dei diversi modi di stare seduti e della relazione tra uomo e oggetto nasceva il concetto lecorbusieriano

di *objets-membres humains*, intesi come *objets-types* che rispondono a bisogni tipo, con riferimenti macchinisti alla estetica innovativa della produzione industriale e standardizzata. Nel libro *L'art décoratif d'aujourd'hui*, pubblicato nel 1925, Le Corbusier spiega come la sua ricerca di rapporti e proporzioni con la scala umana e delle relative funzioni partisse dalla considerazione delle esigenze elementari del corpo umano. Nel libro, egli definisce il concetto di «mobili-tipo» che rispondono a dei bisogni-tipo: «gli *objets-membres humains* sono degli oggetti-tipo che rispondono a dei bisogni-tipo: sedie per sedersi, tavoli per lavorare, apparecchi per illuminare, macchine per scrivere, cassetti per mettere in ordine»².

Per Le Corbusier gli uomini, per quanto individui diversi tra loro, possiedono caratteristiche fisiche simili che consentono di stabilire degli "standard" dimensionali, e il suo obiettivo è quello di realizzare oggetti solidi ed economici che siano ergonomicamente «armonizzati alle nostre membra», come se fossero una naturale estensione del corpo umano³. La piccola poltroncina a *dos basculant* (LC1) consentiva di tenere comodamente la schiena dritta in ogni posizione, la soffice imbottitura del *fauteuil grand confort* (LC2) assicurava il massimo confort facendo letteralmente sprofondare nella poltrona chi vi stava seduto sopra e la famosissima *chaise longue* (LC4), variando l'inclinazione della seduta,

5. Le Corbusier, Pierre Jeanneret, Charlotte Perriand, *Équipement intérieur d'une habitation*, esposizione al Salon d'Automne, 1929.



6. Le Corbusier, Pierre Jeanneret, Charlotte Perriand, Chaise longue, 1928.

7. Le Corbusier, Pierre Jeanneret, Charlotte Perriand, LC2 in Colour, Cassina, 2011.



6.



7.

rendeva possibili inedite posizioni di relax informale e tenendo le gambe leggermente piegate assicurava una posizione di assoluto riposo.

I primi prototipi fatti realizzare dalla Perriand nel 1928 e i modelli prodotti da Thonet dal 1930, data la loro natura artigianale, presentavano caratteristiche e finiture diverse rispetto a quelli successivamente messi in produzione da Cassina. L'intento di Le Corbusier e della Perriand di realizzare oggetti moderni destinati alla produzione industriale in serie, negli anni Venti si dovette scontrare con difficoltà tecnico-realizzative che rendevano la realizzazione di questi mobili particolarmente costosa, e non adatta alla diffusione presso un pubblico ampio. Persino il facoltoso banchiere Raoul La Roche⁴, per il quale Le Corbusier aveva realizzato l'omonima villa a Parigi e che certo non aveva problemi economici, si lamentò del prezzo esorbitante del *fauteuil grand confort* che era stato convinto ad acquistare. L'esemplare in questione, visibile in una foto della casa La Roche del 1928, aveva una morbida imbottitura in piume e crine di cavallo e la struttura tubolare non era cromata ma semplicemente dipinta.

L'imbottitura originale, però, risultava troppo soffice, e la poltrona dopo l'utilizzo aveva un aspetto floscio che si allontanava dall'ideale di perfezione estetica della *machine à habiter*.

Le Corbusier e Jeanneret chiamavano questa seduta, insieme alla più grande LC3, poltrona "a canestro", in quanto la struttura tubolare in metallo era completamente all'esterno per trattenere i cuscini imbottiti, anziché nascosta all'interno. Nella produzione Cassina si decise di optare per una imbottitura in poliuretano espanso (completato con piume nella parte superiore della seduta), materiale più solido che meglio assicurava la tenuta della forma⁵. L'utopia modernista si era rivelata troppo anticipatrice rispetto all'evoluzione della tecnica, e la qualità delle finiture necessarie per conseguire "l'estetica della macchina" richiedevano un laborioso lavoro artigianale, in cui le saldature della struttura tubolare dovevano essere accuratamente lisciate e lucidate, con una laboriosa fase di spazzolatura. Quando Cassina decise di mettere in produzione questi mobili disegnati più di trent'anni prima, il contesto culturale e le capacità tecniche erano

completamente cambiate. Fu necessaria una fase di riprogettazione finalizzata a perfezionare il processo realizzativo, nel pieno rispetto degli aspetti estetici e costruttivi. Dopo la morte di Le Corbusier, Charlotte Perriand fu interpellata per ri-disegnare le sedute aggiornandone le caratteristiche tecnico-strutturali e migliorandone ulteriormente il livello delle finiture grazie ai moderni sistemi di produzione. Le sedute riproposte da Cassina, di conseguenza, aumentarono ulteriormente il livello di perfezione dell'estetica macchinista perseguito vanamente da Le Corbusier e dai suoi collaboratori negli anni Venti, in un contesto industriale non ancora pronto per la loro produzione. In tempi più recenti, Cassina ha messo in produzione dei modelli con colorazioni non previste all'epoca, ma concordate con la Fondazione Le Corbusier in base alle palette di colori SALUBRA che Le Corbusier aveva ideato nel 1931 e nel 1959 per le policromie degli interni⁶. Queste edizioni, palese esempio di *transitive design*⁷, sono da considerare come delle reinterpretazioni che non appartengono probabilmente allo *Zeitgeist* degli anni Venti, ma che rispondono a finalità commerciali

generate dall'attuale domanda del mercato. Un altro caso esemplare è la recentissima riedizione della chaise longue (LC4) firmata Louis Vuitton: rivestita con pellami pregiati e destinata ad un pubblico elitario, non certo alla produzione industriale in serie del sogno utopico di Le Corbusier, Pierre Jeanneret e Charlotte Perriand.

Si pone la questione se dietro questa convergenza di arte e design di lusso si nasconda solo una manovra commerciale o se si tratti invece di una branca di quella tendenza contemporanea volta a creare originali innesti tra differenti ambiti della creatività (fashion design, food design, flowers design ecc.). Tuttavia, in un'epoca in cui la stessa definizione di che cosa sia l'arte rimane senza univoche e precise determinazioni, tale questione può trovare risposta attraverso chiavi interpretative interdisciplinari che si aprano agli oggetti e alle pratiche giornaliere. Di conseguenza l'Estetica, in quanto disciplina filosofica, oggi deve riconfigurare il suo orizzonte epistemologico ed estendere il suo campo di indagine oltre la sfera tradizionale dell'arte, non più (o non solo) bella, verso i nuovi e variegati territori della vita quotidiana.

Note

¹ Charlotte Perriand, *Un art de vivre*, Flammarion, Parigi 1985.

² Le Corbusier, *L'art décoratif d'aujourd'hui*, Crès, Parigi 1925, pp. 77-78.

³ Ibidem.

⁴ Per approfondimenti sul rapporto tra arte, architettura e arredamento nella casa La Roche, cfr. Tiziano Aglieri Rinella, *Dal Cubismo al Purismo - arte e architettura nell'allestimento della collezione La Roche*, Edizioni Kappa, Roma 2010. Vedi anche Tiziano Aglieri Rinella, *Le case La Roche-Jeanneret*, Officina Edizioni, Roma 2008.

⁵ Per una trattazione completa sugli aspetti tecnici e realizzativi dei prototipi originali e di quelli successivamente prodotti da Cassina, cfr. Arthur Ruegg, *Le Corbusier. Meubles et Intérieurs 1905-1965*, Scheidegger & Spiess, Zurigo 2012.

⁶ Cfr. Arthur Ruegg, *Polychromie architecturale*, Birkhäuser, Basilea 1998.

⁷ Cfr. Dario Russo, *Il design dei nostri tempi. Dal postmoderno alla proliferazione dei linguaggi*, Lupetti, Milano 2012, p. 100.

L'AURA DEGLI OGGETTI

Elisabetta Di Stefano ↴

Nell'età contemporanea l'arte tende sempre più a evocare categorie estetiche gravitanti nell'ambito del banale, del brutto, del raccapricciante o dello shock; di conseguenza la bellezza, che nel Settecento ha dato battesimo al moderno sistema delle arti¹, ormai privata di quei valori metafisici che la tradizione filosofica gli aveva attribuito, cerca nell'ambito della vita quotidiana territori meno aulici da colonizzare. Ne consegue, come ha messo in rilievo Yves Michaud, il diffondersi di un'«arte allo stato gassoso», «un etere estetico» che investe il mondo come una nuvola². Non è un caso che il dibattito internazionale, tanto in Europa quanto in America, si sia incentrato recentemente sul tema dell'*artificazione*, un neologismo che si riferisce alle dinamiche culturali in grado di conferire dignità artistica a pratiche ed esperienze appartenenti alla vita di ogni giorno³. Molti studiosi hanno fatto ricorso alla categoria dell'aura per indicare l'alone di artisticità che sembra emanare da certi oggetti. Paradossalmente

quella nozione che Walter Benjamin collegava all'irripetibilità e autenticità dell'opera d'arte diviene ora connotativa dei prodotti seriali dell'industria. Secondo il filosofo tedesco l'aura è l'apparizione unica di una lontananza⁴; ma questa definizione, marcando il valore culturale, ha favorito la trasmissione di questa categoria estetica dalle opere d'arte, oggetto di venerabilità e ammirazione, a certi prodotti commerciali che la popolarità del brand trasforma in «merci di culto»⁵.

In effetti, la nozione di aura può essere idonea per quei prodotti che rientrano nella *Designart*⁶. Con questo neologismo si intende una forma di ibridazione artistica in cui convergono sia artisti interessati alle pratiche del progetto e alle implicazioni socioculturali dell'oggetto seriale sia designer orientati verso oggetti unici o a produzione limitata che lo scalpore mediatico ha rilanciato come arte. Dai ready-made di Marcel Duchamp fino alle opere in serie di Andy Warhol o alla scuola minimalista

americana, gli artisti hanno guardato con sempre più interesse agli oggetti quotidiani. In anni recenti il cubano Jorge Pardo ha realizzato a Los Angeles un'installazione, *A sculpture that is also a house*, che riproduce un interno domestico arredato con sedie e tavoli. Dall'altro versante, le creazioni limited edition di alcuni designer-star, come Marc Newson, Ron Arad, i fratelli Campana, Zaha Hadid, Johanna Grawunder, Maarten Baas, Tom Dixon per fare solo alcuni nomi, sono state ormai introdotte in un sistema di gallerie d'arte e di collezionisti che ne ha fatto lievitare il valore economico: un fenomeno avviato dalla vendita del pezzo unico di Newson, *Lockheed Lounge*, battuto all'asta da Christie's al prezzo record di 748.000 sterline nell'ottobre 2007. Il clamore suscitato da tale evento ha dato avvio al dibattito sullo statuto d'arte da concedere a questi prodotti «ambigui» o «bastardi» del design contemporaneo⁷. È evidente che solo apparentemente si tratta di oggetti quotidiani, ma in realtà, a causa

della loro unicità o rarità e del costo elevatissimo, si trasformano, alla stregua delle creazioni artistiche, in opere «auratiche», destinate alla contemplazione museale o domestica.

Si pone la questione se dietro questa convergenza di arte e design di lusso si nasconda solo una manovra commerciale o se si tratti invece di una branca di quella tendenza contemporanea volta a creare originali innesti tra differenti ambiti della creatività (fashion design, food design, flowers design ecc.). Tuttavia, in un'epoca in cui la stessa definizione di che cosa sia l'arte rimane senza univoche e precise determinazioni, tale questione può trovare risposta attraverso chiavi interpretative interdisciplinari che si aprano agli oggetti e alle pratiche giornaliere. Di conseguenza l'Estetica, in quanto disciplina filosofica, oggi deve riconfigurare il suo orizzonte epistemologico ed estendere il suo campo di indagine oltre la sfera tradizionale dell'arte, non più (o non solo) bella, verso i nuovi e variegati territori della vita quotidiana.



8. Fernando e Humberto Campana, Poltrona Vermelha, Edra 1998.

Note

¹ Charles Batteux, *Les beaux arts réduits à un même principe* (Paris 1746), trad. it. a cura di Ermanno Migliorini, *Le belle arti ricondotte a unico principio*, Aesthetica, Palermo 2002.

² Yves Michaud, *L'Art à l'état gazeux: essai sur le triomphe de l'esthétique*, Stock, Paris 2003, trad. it. di Lucia Schettino, *L'arte allo stato gassoso. Un saggio sull'epoca del trionfo dell'estetica*, Idea, Roma 2007, p. 10.

³ Sul tema dell'artificazione si veda il numero speciale di *Contemporary Aesthetics* 4, 2012, curato da Ossi Naukkarinen e Yuriko Saito: (<http://www.contempaesthetics.org/newvolume/pages/journal.php?volume=49>) e il volume curato dalle sociologhe francesi Natalie Heinrich e Roberta Shapiro, *De l'artification. Enquête sur le passage à l'art*, Ehes, Paris 2012.

⁴ Walter Benjamin, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, trad. it. a cura di Fabrizio Desideri, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità. Tre versioni (1936-39)*, Donzelli Roma, 2012.

⁵ Mauro Ferraresi e Fulvio Carmagnola, *Merci di culto. Ipermerce e società mediale*, Castelvecchi, Roma 1999.

⁶ Cfr. Dario Russo, *Il design dei nostri tempi. Dal postmoderno alla molteplicità dei linguaggi*, Lupetti, Milano 2012; in particolare, il capitolo specificamente dedicato: "Designart", pp. 153-182.

⁷ Elena Agudio, *Designart, La poetica degli oggetti bastardi*, Lupetti, Milano 2013.

IL CONFINE LABILE TRA L'ARTE E IL DESIGN

Alessia Zorloni ↴

La vicinanza tra i temi dell'arte e quelli del design ha radici recenti e la trattazione congiunta di questi ambiti si suole indicare con il nome di *designart*, «un neologismo che definisce opere di artisti che hanno fatto della progettazione la loro chiave di volta e oggetti *limited edition* dal design ricercato rivolti a un numero limitato di fruitori»¹. Come nota Elena Agudio nel suo saggio dedicato alla *Designart*, la commistione tra le due discipline genera spesso prodotti borderline, difficili da collegare al mondo dell'arte perché con una funzione ben precisa, e scomodi da associare al design perché pezzi unici. Ecco che il design presenta il suo «lato oscuro»² e caratteri contraddittori rispetto ai suoi presupposti storici (democratici): «un oggetto-d'uso-che-non-si-usa,

ovvero una forma d'arte molto costosa travestita da design»³. Sono stati di conseguenza conosciuti termini come *art-design* o *design-art*, a seconda se sia l'opera a sconfinare nel prodotto, nel primo caso, o viceversa l'oggetto abbia pretese artistiche, nel secondo. Nonostante non si possa parlare di un gruppo vero e proprio, gli artisti che dagli anni Cinquanta fino ad oggi si sono avvicinati alle problematiche teoretiche del rapporto e del confine con il design sono numerosi. Tra questi, Richard Artschwager, Robert Wilson, Rosemarie Trockel, Rachel Whiteread, Franz West, Jorge Pardo, Tobias Rehberger e Liam Gillick.

Il design *limited edition*, ovvero quella produzione di oggetti di design in serie limitata o in pezzi unici che circola all'interno del sistema dell'arte, si è guadagnato un posto di riguardo nelle collezioni di arte contemporanea e nelle istituzioni museali del calibro del Museum of Modern Art, del Cooper Hewitt, del Victoria & Albert Museum e del Centre Georges Pompidou. Prototipi di creativi come Ron Arad, Marc Newson, i fratelli Campana, Zaha Hadid, Tom Dixon, Martino Gamper, per fare alcuni esempi, sono oggi apprezzati per il valore artistico che sembrano esprimere, piuttosto che per la loro possibile applicazione industriale. Negli ultimi anni i loro prezzi sulle aste internazionali, insieme a quelli del design storico, sono cresciuti esponenzialmente, e il Diritto d'autore, fino a poco fa contemplato solo per le opere d'arte, è stato esteso anche al design. Negli ultimi due decenni il successo del mercato del design da collezione ha portato a una crescita esponenziale del numero delle gallerie che presentano in catalogo la categoria *designart*. Se originariamente le gallerie specializzate nella vendita dei pezzi di design rari erano quelle dell'area delle arti decorative, oggi il mercato è diventato trasversale. Queste gallerie cercano generalmente di acquisire il controllo della produzione dei designer con contratti in esclusiva, almeno per la propria area nazionale e offrono le loro opere a clienti facoltosi (grandi collezionisti, banche, società) e a istituzioni (musei e fondazioni). Il ruolo dei galleristi si concentra nei centri artistici di maggior rilievo come New York, Londra, Parigi e Milano ed è di fondamentale importanza nella prima fase di scoperta e di valorizzazione. Si tratta di un mercato oligopolistico controllato da poche decine di operatori, in grado di determinare le tendenze emergenti e di operare una rigida difesa dei prezzi, che possono essere molto alti anche nella fase di lancio. Tra gli operatori attivi in questo mercato, è possibile



9.



10.



11.



12.

citare qualche nome in relazione all'ambito geografico in cui operano: a New York, Cristina Grajales Inc, Demish Danant, Friedman Benda, Perry Rubenstein, Johnson Trading Gallery, R 20th Century; a Londra, Carpenters Workshop Gallery, Haunch of Venison, Aram Gallery, David Gill, Established & Sons Ltd; a Parigi, Dansk Mobelkunst Gallery, Galeire Chastel, Galerie Anne-Sophie Duval, Galerie Eric Philippe, Galerie Jacques Lacoste, Gallery du Passage, Gallery Patrick Seguin. In Italia, tra le gallerie più attente alle ultime tendenze internazionali, si possono menzionare Rossana Orlandi, Rossella Colombari, Nilufar Gallery e Dilmos a Milano. La contaminazione sempre più evidente tra mondo dell'arte contemporanea e mondo del design è

testimoniata dalla presenza di fiere internazionali che affiancano ai padiglioni delle gallerie di arte moderna e contemporanea, quelle del design storico e *limited edition*. Solo per citare alcuni dei casi più rilevanti, basti pensare alle fiere internazionali come Miami Art Basel, Pavilion Art & Design a Parigi e Londra, e oggi alcune fiere italiane come Miart e Arte Fiera. Anche le mostre in istituzioni museali hanno contribuito ad accrescere l'interesse nei confronti del design e della sperimentazione artistica, come testimonia la mostra *Design is a state of mind*, curata da Martino Gamper ed esposta attualmente alla Pinacoteca Agnelli di Torino fino al 22 febbraio e in programma al Museion di Bolzano da giugno a settembre 2015.

Note

¹ Elena Agudio, *Designart. La poetica degli oggetti bastardi*, Lupetti, Milano 2013, quarta di copertina.

² Dario Russo, *Il lato oscuro del design*, Lupetti, Milano 2013.

³ Dario Russo, *Il design dei nostri tempi. Dal postmoderno alla moltitudine dei linguaggi*, Lupetti, Milano 2012, p. 184.

- 9. Tom Dixon, Lampada a sospensione Etch Shade, 2012.
- 10. Zaha Hadid Architects, Maniglie porta Serie ZH, Valli & Valli, 2008..
- 11. Tom Dixon, Fermaporta Cast Shoe, 2012.
- 12. Ron Arad, Poltrona a dondolo MT3, Driade, 2005.



SICILIAINFORMA

Notizie
sul design
insulare

OTTOBRE 2015

CARUSO HANDMADE
COVEMA
MYOP
PALUMBO MARMI
TAM TAM
TECNO BOX
TUMIAMÌ
VIVO D'EMILIO
DESIGN DI FRONTIERA
TERRITORIO È LABORATORIO
C'È UN PACCO PER LEI
IL DESIGN PRIMA DEL DESIGN
NUOVI PARADIGMI DEL DESIGN
NEW HOME DESIGN TRENDS
RICERCA PRESSO L'ARCHIVIO BASILE

Editoriale

La sinergia università-impresa colpisce nel segno. Quest'anno sette aziende hanno partecipato al Laboratorio di disegno industriale tenuto da chi scrive: hanno compreso quanto un insegnamento universitario, se progettato strategicamente, possa risolversi per loro in una fucina creativa che produce ricerca e sperimentazione sul campo, merce rara di questi tempi, indirizzata secondo un brief concordato e funzionale all'attività aziendale. È così che l'università diventa il sistema operativo di sviluppo del territorio. Gli allievi architetti – i veri fruitori del progetto – hanno combinato speculazione intellettuale, pura e libera, con obiettivi concreti, dalla programmazione economica alla comunicazione integrata. Hanno visitato i luoghi di produzione, compreso il funzionamento di macchinari complessi, fatto tesoro dell'esperienza di operatori tecnici, consulenti aziendali, all'interno di un processo ovvero un flusso continuo di lavoro. Hanno visto realizzare i loro progetti, ora prototipi, che portano il loro nome, il che significa visibilità e, nella migliore delle ipotesi, diritti d'autore (royalty). Indubbiamente, hanno appreso molto: dalla fase concettuale al processo di produzione, dal prototipo alla rappresentazione del progetto. Le aziende, cui è affidato il compito di risollevarne economicamente il territorio diffondendo – perché no? – la cultura del progetto, hanno ora progetti in grado di esaltarne l'immagine (posizionamento) e compatibili con i loro processi produttivi, nel quadro di una precisa strategia economica (e culturale) in vista di una commercializzazione vera, non ricerca e sperimentazione. L'università, attingendo a risorse esterne, si è servita di attrezzature all'avanguardia, favorendo l'inserimento degli allievi nel mondo del lavoro (aziendale), quando la ricerca pura diventa applicata. Il laboratorio ha offerto spunti, gratificazione e occasioni di confronto a coloro che lo hanno frequentato, sia i preziosi consulenti aziendali, che hanno seguito l'intera fase didattica, affiancandomi nelle revisioni di progetto e lavorando alla realizzazione dei prototipi in fabbrica, sia i visiting professor che sono intervenuti per una conferenza proponendo il loro punto di vista sul design: Antonio Giancontieri (Immagine coordinata | Storie di grafica integrata), Ettore Sessa (Ernesto Basile | Dall'architettura al design), Luigi Patitucci (Sensi di polpa | Digressioni sul sex design), Marco Calì (Il Diritto del design | Tra arte e giurisprudenza).

Ma di che aziende e di che progetti si tratta? Caruso Handmade, con Francesco Di Venuta, ha lavorato sugli arredi di Ernesto Basile, in partnership con l'Archivio Basile (Massimiliano Marafon Pecoraro), secondo una strategia

di ricostruzione storica che mira ad aggiornare cinque mobili del passato, materialmente e immaterialmente. Palumbo Marmi, con Massimo Peligra, ha sviluppato diversi moduli da rivestimento puntando soprattutto sulla comunicazione e sulla fascinazione della configurazione parietale. Vivo D'Emilio, con Marzio D'Emilio e Tiziana Conserto, ha realizzato tre tappeti, insieme alla ditta danese Ege, pensati per un'abitazione agile e dinamica. Covema, un'azienda torinese che produce vernici per edilizia, si è dotata di tre artefatti comunicativi per la rappresentazione del colore (un'acuta semplificazione del NCS), grazie anche alla consulenza di Federico Picone (designer e psicologo del colore): oggetti scenici basati sulla geometria, a metà strada tra il prodotto d'uso e l'installazione artistica. Tecno Box, con Alessio Morici, ha configurato cinque doggy-bag (contro lo spreco alimentare) dando valore estetico e un racconto avvincente a comuni oggetti in polistirolo tanto funzionali quanto etici. MYOP, con Raffaella Giamportone, ha ingaggiato con gli allievi una sfida impari: un oggetto contenitore tale da trasformarsi poi in qualcosa d'interessante... Tumiamì, un brand di "Life and Life" (onlus per l'accoglienza interculturale), ha messo in scena una serie di prodotti altrettanto trasformisti, con Eleonora Schimmenti: complementi di abbigliamento ovvero borse che diventano abiti.

Alle aziende si aggiunge TAM TAM, una "scuola aperta che non è una scuola", per parafrasare le parole del suo fondatore, Alessandro Guerriero. TAM TAM, nel laboratorio, rappresenta un momento di evasione progettuale: la ricerca, seria e ragionata, di un mondo migliore, un'utopia che corrisponde a un habitat etico e gratificante al di là degli attuali sistemi socio-politici e quindi economico-produttivi. Per questo, TAM TAM è "una non-azienda tra le aziende che produce una sperimentazione fantastica, senza confini né recinzioni disciplinari". Il tema di quest'anno, condiviso con Gianni Pedone, si chiama "Archeologia dal Futuro", una sorta di avventura progettuale dal sapore fantascientifico. I quattro allievi architetti che si sono imbarcati in quest'impresa sono stati catapultati in avanti nel tempo approdando in un 3015 tutto da ricostruire in una prospettiva etica. La loro missione è stata eroica: portare indietro un artefatto dall'ingombro 40x40x30 cm, e cioè qualcosa che ancora non esiste o è l'evoluzione estrema di ciò che c'è già, nel 2015, ancora in nuce. Un'attività piuttosto insolita, tale da raccogliere l'interesse dell'illustratore Gaetano Belvedere, che ne ha tratto spunto per un fumetto, di una casa editrice palermitana, Urban Apnea, che vi ha pubblicato quattro microromanzi fantascientifici, e di una regista, Marina Martines, che propone un'azione scenica incentrata su questi quattro progetti. Come dice il maestro,

insomma, Da cosa nasce cosa: dal laboratorio di disegno industriale a una concatenazione di eventi e di progetti suscettibili di futuri e imprevedibili sviluppi, quando l'università non è solo ricerca, ma anche agisce – con le imprese – per dar linfa culturale al territorio.

Dario Russo

CARUSO HANDMADE

L'importanza di chiamarsi Ernesto

Dario Russo

Ne *Lo Studio Basile. Un crocevia di arti e mestieri* (2013), il Magnifico Rettore dell'Università degli Studi di Palermo Roberto Lagalla osservava: «Illustrare, commentare e divulgare l'attività di [...] Basile non è solo esercizio di cultura e di sensibilità storiografica; è, soprattutto un'operazione civile che restituisce identità alla Città di Palermo e ne inverte la dimensione internazionale, la sua ambientazione e i suoi sogni in un momento in cui essa è protesa verso la ricerca di un nuovo futuro». È anche – aggiungiamo noi – un'opportunità di sviluppo economico per il territorio. Dal nostro punto di vista, infatti, Ernesto Basile non è (soltanto) un architetto raffinato d'un passato glorioso ma un designer proteso nel futuro e dunque ancora oggi attuale. Infatti l'opera di Basile, per dirla con Maurizio Carta, «si offre ai nostri occhi come una straordinaria macchina del tempo. Ma essa non guarda il passato come sarebbe ovvio pensare [...] ci invita a truardare il futuro di una Palermo che avrebbe potuto essere e non è stata»². Perché allora gli ottimi – e modernissimi – mobili di Basile, a differenza di altri capolavori del passato, non sono stati riediti dalle aziende del nostro tempo? Perché, tanto per fare un esempio, Charles Rennie Mackintosh, architetto scozzese contemporaneo di Ernesto Basile, diventa negli anni ottanta simbolo

di Glasgow e un'azienda italiana, Cassina, punta su di lui con operazioni culturali che confluiscono nella prestigiosa Collezione "I Maestri", mentre di Ernesto Basile si trovano tracce soltanto tra gli addetti ai lavori? Non è possibile allora ipotizzare una strategia imperniata sull'opera di Basile per diffondere nel territorio la cultura del progetto in direzione di uno sviluppo economico? Procediamo con ordine. Ernesto Basile è ricordato quale autorevole architetto palermitano a cavallo tra Ottocento e Novecento, l'esponente più importante dell'Art nouveau (o Liberty che dir si voglia) in Italia e l'unico, nel Belpaese, a fare "progettazione integrale" o *Gesamtkunstwerk* (opera d'arte totale), per usare un'efficace espressione tedesca. Descrivere l'originalità della sua architettura è cosa piuttosto facile e non serve qui approfondirne i contenuti; ci limitiamo soltanto a rilevare quattro punti fondamentali: (1) la rinuncia a modelli antichi, nel tema e nel linguaggio; (2) il livellamento tra arti "minori", relative agli oggetti d'uso e dunque al design (focus di quest'articolo), e arti "maggiori"; (3) la sintesi di funzionalità e decorazione (tecnica ed estetica); (4) l'ispirazione a uno stile "internazionale" ricco però di riferimenti locali, perché l'Art nouveau è a internazionalista e insieme regionalista: una sorta di *glocal*, si potrebbe



1. Ernesto Basile, sedia-scaletta, 1898, ricostruzione di Daniele Pizzurro, Caruso Handmade 2015, render di Saverio Albano.

dire. Ricordiamo anche che le opere di Basile, tra le quali spiccano il completamento del Teatro Massimo, la progettazione (integrale) di Villa Igea, di Villino Florio e di Villino Ida, furono pubblicate sulle più importanti riviste nazionali e internazionali; opere esse stesse nazionali, come Palazzo Montecitorio a Roma, e internazionali, come la Nuova Avenida de Libertação a Rio de Janeiro. In questa sede, tuttavia, non intendiamo occuparci di architettura ma di design e più precisamente di disegno industriale (industrial design), progetto per l'industria in senso stretto. Se alcuni arredi di Basile sono concepiti all'interno di uno spazio già dato, tanto più quelli che rientrano nella progettazione integrale, in perfetta corrispondenza col tutto architettonico, altri sono invece disegnati "fuori contesto", al di fuori di uno specifico spazio architettonico, e rientrano a pieno titolo nel design. È questo il caso degli arredi progettati per essere prodotti in serie: eleganti quanto economici prodotti industriali. Si tratta di progetti moderni, all'inizio del secolo scorso, anzi sorprendentemente innovativi, tanto da proiettarsi nel futuro e giungere a noi. Ma c'è di più. Basile è designer ante litteram anche per il suo altrettanto moderno e innovativo modo d'intendere il rapporto tra progettista e azienda. Non

non disegna mobili occasionalmente, come fanno pure molti designer oggi, ma instaura con Ducrot un rapporto intenso e continuativo, occupandosi di un tema nuovo, strettamente legato al design: la corporate image ovvero l'immagine coordinata dell'azienda. Oltre a progettare arredi, disegna – per Ducrot – edifici, negozi, allestimenti, marchi, lettering, occupandosi dell'organizzazione del visibile. In breve, è possibile parlare di un «binomio Basile-Ducrot»³, a cominciare dagli arredi del Grand Hôtel Villa Igea (1899). Così, sedotti dall'opera di Basile e convinti dell'alto potenziale dei suoi progetti, all'interno del mio Laboratorio di disegno industriale (Corso di Laurea in Architettura di Palermo), con la collaborazione dell'Archivio Basile e di una dinamica azienda palermitana, Caruso Handmade, chi scrive, insieme a Massimiliano Marafon Pecoraro e Carlo Caruso, titolare dell'azienda, ha concepito l'ambizioso progetto di ricostruire alcuni arredi con il patrimonio dell'Archivio (uno dei più ricchi d'Europa con 8.000 disegni e 13.000 carte di documenti), il supporto tecnico dell'azienda e i metodi scientifici della ricerca universitaria. Qual è dunque il metodo con cui ci proponiamo di ricostruire gli arredi basiliani e cosa intendiamo

- 2. Ernesto Basile, sedia Torino, 1902, ricostruzione di Floriana Mangia, Caruso Handmade 2015, render di Saverio Albano.
- 3. Ernesto Basile, divano Torino, 1902, ricostruzione di Fabrizio Lanza, Caruso Handmade 2015, render di Saverio Albano.



2.



3.

col termine ricostruzione? Non a caso, parliamo di ricostruzione e non di riprogettazione, di riproduzione o di copia; certo non intendiamo realizzare una copia filologica dell'esistente, con materiali, tecniche costruttive e processi del primo Novecento, perché un prodotto del genere sarebbe inattuale e incompatibile con qualunque intenzione commerciale. Cosa intendiamo allora per ricostruzione? Il riferimento principale è il metodo elaborato negli anni settanta da Filippo Alison, professore di Architettura d'interni dell'Università di Napoli, per la collezione "I Mastri" Cassina. La prima fase è l'osservazione, da cui la scelta: «Osservare, per un progettista, significa entrare nel processo ideativo e costruttivo di un oggetto [...] Decodificare cioè il metodo [...] Processo metodologico che va compreso non per essere pedissequamente applicato nuovamente, ma per porsi in continuità con esso, evolvendolo e rapportandolo all'oggi»⁴. Quindi si procede col rilievo: «Restituire una cosa, secondo il codice del disegno geometrico, significa tradurla in uno schema logico comprensibile e comunicabile, [...] capirne il significato e l'interazione con i fruitori»⁵. Soltanto a questo punto, è possibile ridisegnare l'arredo: «Se il rilievo mette in luce le caratteristiche dell'oggetto ferme al momento in cui è stato pensato e prodotto, il ridisegno invece ne insegue le potenzialità e lo infonde delle conoscenze

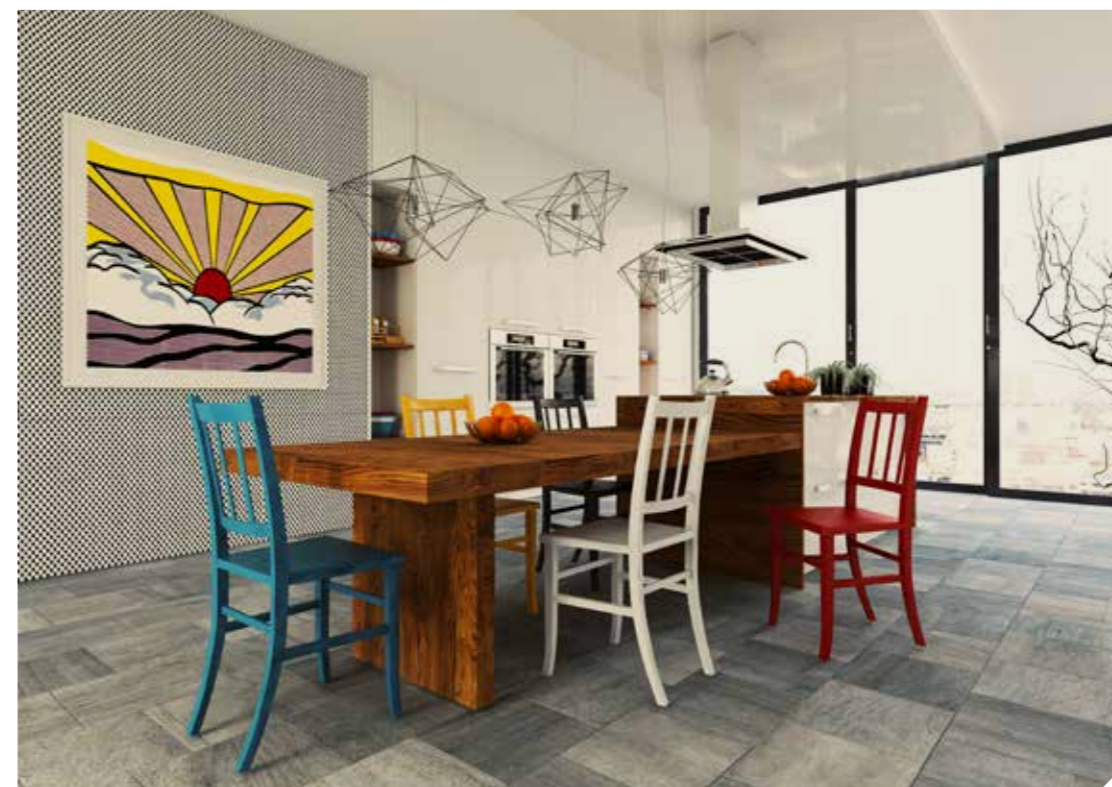


4.

- 4. Ernesto Basile, Caretto "Tipo Carello Siciliano", ricostruzione di Gabriele Vassallo, Carello Siciliano, Caruso Handmade 2015, render di Saverio Albano.

tecnologiche e culturali contemporanee»⁶. Ed è così che arriviamo alla ricostruzione, sia materiale sia immateriale. Poiché la ricostruzione comporta «la dislocazione dell'opera da un contesto storico, da un sistema specifico di valori appartenenti alla cultura di un'altra epoca, a un differente sistema di valori, appare chiaro che [...] nella nostra cultura materiale, è necessario non solo ricostruire oggetti portatori di valore storico, ma anche verificare gli effetti e i comportamenti che scaturiscono dal loro uso. [...] Se si vuole che un prodotto di design, tanto più se appartenente a epoca storica lontana, possa comunicare appieno i suoi contenuti culturali, è necessario riproporlo come autentico oggetto d'uso, verificando con ciò gli effetti della sua interazione con le strutture abitative e la sensibilità di oggi»⁷. Pertanto, se si vuole aggiornare un oggetto del passato, bisogna riconsiderarlo sul piano costruttivo, dei materiali e dei processi: certamente questi devono essere odierni e, considerata l'importanza dei pezzi in questione, assolutamente all'avanguardia. Quali sono allora gli arredi che abbiamo selezionato e perché? Il primo è la sedia-scaletta della Biblioteca di Palazzo Francavilla (ricostruita da Daniele Pizzurro): un oggetto metamorfico di grande fascino. Dalla forma essenziale, ciò che lo caratterizza è, alla base, un ornamento d'ispirazione fitomorfa: la Saracenia

Purpurea, una pianta carnivora. Negli schizzi di Basile, si ritrovano diverse piante carnivore, ma soprattutto la Saracenia, che cresce adagiata sul terreno, e la Nepenthes, che s'innalza invece flettendosi leggermente. Ed è proprio questo il dato essenziale che rivela il funzionamento della sedia-scaletta: quando la sedia-scaletta è sedia, l'ornamento "carnivoro" è adagiato sul terreno ovvero Saracenia; quando invece è scaletta, l'ornamento "si arrampica" in coincidenza col quarto gradino, ruotando, e diventa Nepenthes. Il secondo e il terzo arredo sono la sedia e il divano presentati all'Esposizione Internazionale di Torino del 1902 (ricostruiti da Floriana Mangia e da Fabrizio Lanza). Memore delle ricerche di Richard Riemershmidt, Basile elaborò un tipo che Ducrot ripropose poi con forme ulteriormente semplificate, avviando una produzione di mobili economici denominata "Tipo Torino". Questi mobili spiccano per funzionalità, logica strutturale e predisposizione ai processi industriali, al punto di anticipare il Razionalismo dei decenni successivi, e presentano curvature ergonomiche possibili grazie alla quercia, materiale facilmente lavorabile, resistente ai tarli e un tempo economico. Il quarto arredo è un carrello del "Tipo Carretto Siciliano" (ricostruito da Gabriele Vassallo). I carrelli,



5. Fabio Florio, Carretto siciliano, 2015 (progetto di Gabriele Vassallo per Caruso Handmade).
6. Ernesto Basile, sedia Faraglia, 1907, ricostruzione di Luciano Cantoni, Caruso Handmade 2015, render di Saverio Albano.

presentati all'Esposizione di Milano del 1906 quali versioni semplificate (quasi schematiche) di mobili già progettati da Basile e in produzione, possono essere accostati ai mobili "Tipo Torino" per il sistema costruttivo ad assemblaggio e incastro di elementi lineari, pur contraddicendone la vocazione antidecorativa; la presenza di motivi e cromatismi legati alla tradizione popolare, tuttavia, può essere interpretata nel segno di una rivalutazione della cultura locale. La ricostruzione mira a rendere più funzionale il carrello, mantenendo inalterati gli elementi tipici dell'arredo originale: le ruote, che richiamano quelle del carrello siciliano, e gli intagli, che si rifanno a una concezione decorativa appartenente al mondo arabo, divenuta poi propria dei carretti siciliani.

Il quinto arredo è la sedia Faraglia, progettata nel 1906 per il Grand Café Faraglia di Roma (ricostruita da Luciano Cantoni). Il "Tipo Faraglia" diede nome a una serie che, in virtù della sua forma strutturale, si dimostrò molto longeva e adattabile: la risposta funzionale, italiana, alla ben più nota sedia Thonet n. 14. Nondimeno, esistono diverse versioni della Faraglia, che differiscono per finitura e per il sedile, che può essere totalmente ligneo, in paglia di Vienna oppure imbottito e rivestito in stoffa. Ed ecco come l'opera di Basile può essere accostata a un'epoca più vicina

alla nostra, postfordista e postmoderna: partendo da un modello o da un tipo, è possibile mettere in scena tutta una serie di declinazioni per soddisfare la personalizzazione del prodotto⁸.

Così, abbiamo tracciato una parabola che parte dall'Art nouveau e si proietta nel futuro. La sedia-scaletta, pensata per la Biblioteca di Palazzo Francavilla, rivive oggi nella sua configurazione essenziale, con ornamento "didascalico" quale agile oggetto d'uso. La parabola attraversa il Novecento, in linea con i postulati di standardizzazione e produzione industriale, con i mobili "Tipo Torino", forieri d'una sensibilità moderna, e con il carrello "Tipo Carretto Siciliano", che dà luogo a una vera e propria collezione. Quest'ultimo, inoltre, esemplifica la doppia natura Art nouveau internazionalista e regionalista: *glocal*; profilo strategico che ben si confà alla quanto mai odierna necessità d'intervenire sul progetto in termini identitari, tali da fare la differenza sui mercati internazionali. La parabola, infine, si conclude con la sedia "Tipo Faraglia" che, come accennato, può essere declinata in diverse versioni, superando così la rigida uniformazione del Movimento moderno: un prodotto decisamente attuale, se pensiamo alle sue virtualmente infinite possibilità applicative a partire da una configurazione minima e strutturale.

COVEMA

La forma del colore

Federico Picone ↴

Covema è una storica azienda produttrice di pitture e vernici per l'edilizia con sede a Torino. La sfida lanciata agli allievi architetti del Laboratorio di disegno industriale del professor Dario Russo è ardua: tradurre, tramite il progetto, un sistema cromatico standard, ossia uno strumento operativo in grado di definire un certo numero di colori oggettivamente percepibili dall'occhio umano, in un oggetto usabile e fruibile dagli operatori di mercato, con caratteristiche specifiche per il settore di riferimento. La sfida, dunque, è quella di rendere tridimensionale lo spettro cromatico attraverso il sistema NCS (Natural Colour System), ideato e sviluppato da NCS Colour AB di Stoccolma: un sistema di ordinamento logico dei colori basato sul modo in cui questi sono percepiti. Esso è il risultato di più di 70 anni di ricerca sul colore, ed è oggi il sistema cromatico più diffuso e utilizzato da aziende e progettisti: un Universal Language of Colour che unisce i professionisti del

colore di tutto il mondo. Si basa sui sei colori fondamentali, non associabili a livello percettivo a alcun altro colore: rosso (R), giallo (Y), blu (B), verde (G), bianco (W) e nero (S). Questi sono disposti graficamente in uno spazio tridimensionale, lo spazio dei colori NCS, dov'è possibile rappresentare la relazione tra i colori in funzione della loro maggiore o minore somiglianza. Tale somiglianza, insieme alla saturazione e alla chiarezza, si traduce in un codice che identifica in modo preciso e innovativo ogni colore. Tre allievi architetti del laboratorio sono entrati in questo meccanismo attraverso gli artefatti disponibili rendendosi conto di quanto questi siano di facile comprensione e gestione ma migliorabili per un utilizzo specifico. Si è chiesto loro di migliorare la situazione – attitudine naturale del designer – ovvero progettare uno strumento tecnico in grado di sintetizzare funzione, logica ed estetica: un oggetto dinamico, qualcosa con cui poter interagire e anche



giocare, utilizzando il sistema NCS senza saperlo. Ed è così che hanno preso forma tre oggetti innovativi, mai visti prima: *Gol*, *Faro* e *Kubik*. Il primo, realizzato dall'allieva madrileña Sara Gómez Perea, riesce a colpire nel segno, a fare "gol"! Si tratta di un pallone da calcio che contiene una gamma di 244 colori. Se scomponiamo un pallone, otteniamo 20 esagoni e 12 pentagoni, per un totale di 32 piccole superfici che, colorate, possono contenere altrettanti piani di tinta. Immaginiamo di estrarre ogni superficie: i tronchi di piramide che otteniamo hanno 5 o 6 lati a seconda che si tratti di un pentagono o esagono e, considerando anche la base superiore e inferiore, arriviamo a 7 o 8 nuance per piano di tinta. La superficie superiore presenta il massimo livello di saturazione d'una data tonalità (piano di tinta), quella inferiore il minimo livello di saturazione della stessa tonalità, mentre le 6 facce laterali diversi livelli di chiarezza. Per mantenere uniti i solidi tra di loro,

sono posti dei magneti all'interno del nucleo del pallone, e all'interno dei tronchi di piramide, sulla base minore. Un secondo magnete, poi, sempre all'interno dei tronchi ma sulla base maggiore (più esterna), ne permette l'estrazione attraverso un magnete ausiliario. Ne viene fuori dunque un leggero, dinamico e funzionale pallone policromo che salta all'attenzione di chiunque per il suo aspetto giocoso. Il secondo progetto, di Federica Bonello, è senza dubbio il più coerente rispetto al sistema NCS. Il cerchio cromatico, ovvero la sezione orizzontale che taglia nel mezzo lo spazio dei colori, è il fulcro del progetto: questo è estruso nello spazio e trasformato in cilindro, suddiviso in cinque livelli. Nel livello centrale sono collocati i colori a chiarezza media; in alto i colori medio-chiari, chiari; mentre in basso i colori medio-scuri, scuri. In ogni livello sono collocati 40 cunei colorati, numero pari ai piani di tinta del cerchio cromatico. In ogni cuneo dall'esterno

6. Sara Gómez Perea, *Gol*, Covema 2015, render di Saverio Albano.



7.

7. Federica Bonello, Faro, Covema 2015, render di Saverio Albano.

verso l'interno diminuisce la saturazione della tinta raggiungendo la scala dei grigi; così ogni cuneo ha 3 nuance. In ogni livello si trovano 120 colori; in tutto l'oggetto, 600. Ogni cuneo è estraibile in modo tale da poter essere osservato da vicino e confrontato con tutti gli altri. L'oggetto prende il nome di Faro. Il faro è da sempre la più importante struttura capace di emettere segnali luminosi di aiuto e di riferimento nella navigazione; così quest'oggetto, strumento tecnico, emettendo luce, potrà diventare strumento cardine di aiuto nella navigazione nel mare magnum dei colori.

L'ultimo progetto, ideato e realizzato dall'allieva Chiara La Rosa, si presenta imponente e insieme giocoso. Nella progettazione del dispositivo è stata presa in considerazione una forma pura come il cubo, in modo da sintetizzare in un oggetto semplice la complessità dei colori. Pensando a un cubo colorato, è inevitabile il riferimento al cubo di Rubik, uno dei più intriganti oggetti-icona del secolo scorso. Ed è

proprio questo che vediamo quando, entrati in un colorificio, ci accoglie sul bancone: un grande cubo di Rubik che – coloratissimo – ci attrae nella speranza di poterci giocare. Ma il gioco non è quello che tutti noi conosciamo: la soluzione sta al suo interno. Il cubo è apribile e suddiviso in cinque reparti estraibili, ciascuno dei quali contiene 25 mini-kubik, che ruotano intorno a un perno centrale, permettendo al cliente di orientarsi nella scelta del colore. Infatti, i cubetti rispondono coerentemente alla distribuzione dello spazio NCS, colorati in modo da rispettare i tre parametri richiesti: tinta, saturazione e chiarezza. Il progetto contiene complessivamente 500 colori. La progettazione di tali dispositivi, inoltre, è stata fondamentale per arricchire la conoscenza di quel connubio che da più di un secolo si è instaurato tra architettura e colore. Il movimento olandese De Stijl fu il primo, attraverso il pittore-architetto Theo van Doesburg, a teorizzare l'uso strutturale del colore in architettura. Importanti sono le rappresentazioni



8.

8. Chiara La Rosa, Kubik, Covema 2015, render di Saverio Albano.

assonometriche in cui grazie al colore viene evidenziato lo spazio con tinte primarie vivaci. Famosissima è a questo proposito la casa Schroeder progettata da Gerrit Rietveld, in cui vengono manifestati tali principi¹. Negli stessi anni lavora anche Le Corbusier, che però non si riconosce nell'astrazione e geometrizzazione del colore: rivendica piuttosto una posizione che si potrebbe definire più tradizionale. Nel 1931 produce un campione di colore per una ditta svizzera al seguito del quale pubblicherà un libro chiamato *Polychromie architecturale* dove troviamo le famose tastiere di colore, divise in 12 schede che rappresentano diverse ambientazioni. I colori scelti da Le Corbusier sono 43. Così – dice Le Corbusier – come i tasti di un pianoforte, un numero limitato di colori dovrebbe produrre un'infinità di dipinti². Possiamo, quindi, citare personaggi come Bruno Taut che, partendo da un uso istintivo del colore, diede vita a realizzazioni architettoniche policrome con l'intento

di migliorare la qualità della vita³. L'uso del colore applicato alle costruzioni, oltre a essere un mezzo decorativo di minor costo rispetto ad altri materiali quali pietra e gesso, venne esaltato come originario mezzo espressivo per infondere gioia e benessere nell'osservatore e inoltre, ben visibile a tutti, assunse anche il significato di internazionalità. Oppure come Barragàn, che, in Messico, fa un largo uso di colori accesi presi dalla tradizione popolare messicana⁴. E poi ancora Aldo Rossi, con i suoi disegni policromati che sembrano riprendere i quadri di De Chirico. E per finire prendiamo in considerazione l'opera significativa di un architetto contemporaneo: Jean Nouvel e il km rosso. Ogni architettura è sempre stata pensata e realizzata tenendo in considerazione l'aspetto cromatico, una presenza impossibile da evitare poiché facente parte della vita di ciascun individuo. D'altra parte, parafrasando il grande maestro del Bauhaus Johannes Itten, cosa sarebbe il mondo senza colori? Solo un universo infelice di ombre⁵.

Note

¹ Cfr. Bruno Zevi, *Poetica dell'architettura neoplasticista*, Einaudi, Torino 1974.

² Cfr. Allen H. Brooks, *Le Corbusier 1887-1965*, Electa, Milano 1987.

³ Cfr. Winfried Nerdinger, *Bruno Taut 1882-1938*, Electa, Milano 2001.

⁴ Cfr. Federica Zanco, *Luis Barragàn: The Quiet Revolution*, Skira, Milano, 2001.

⁵ Cfr. Johannes Itten, *Arte del colore. Esperienza soggettiva e conoscenza oggettiva come vie per l'arte*, Il Saggiatore, Milano 1961.

MYOP

My Original Pack in DINNER4ME

Raffaella Giamportone ↴

Cos'è MYOP? È un'azienda? Non proprio se, nella prassi comune, per azienda s'intende un solo organismo composto da persone e beni, diretto al raggiungimento di un fine economico. È una rete? Forse questa definizione potrebbe essere maggiormente calzante. Più specificatamente, potremmo definirlo un marchio che riunisce diverse realtà semi-industriali e artigiane della Sicilia, sia nel campo della lavorazione di materiali e semilavorati sia nel campo della produzione di cibi e alimenti. In realtà, ci piace ricordare che MYOP è un progetto che nasce da una storia di collaborazione tra professionisti con competenze e talenti diversi. MYOP è un gruppo di persone che, dopo anni di ricerca, sperimentazione e prototipazione, ha unito le forze attorno a una visione condivisa. Progettisti, artisti e artigiani con differenti provenienze disciplinari ed esperienze lavorative formano una rete di condivisione al servizio di un'idea comune. I partner, i nodi della rete, conservano la propria autonomia e insieme, entrando in relazione, moltiplicano abilità e idee per trasformarle in progetti. MYOP unisce le nuove tecnologie alle qualità

dei materiali, la perfezione e l'automazione all'originalità e ai saperi delle mani, la serialità industriale alla produzione artigianale. MYOP è un contenitore che raccoglie idee e progetti. MYOP minimizza i limiti della produzione seriale, a vantaggio di una filiera artigianale con una storia da raccontare. Questa filosofia è già insita nel nome: Make Your Own Path (crea il tuo percorso), che esprime appieno la volontà alla personalizzazione. Sarà il cliente a indicare il percorso, intervenendo all'interno del processo creativo e produttivo, per personalizzare il prodotto che intende acquistare. È per questo che ogni progetto si trasforma, si adatta, si modula, prende forma dalle esigenze del fruitore finale, dando vita a un prodotto unico. La prospettiva, dunque, è quella di sviluppare un rapporto di co-creazione, in cui i clienti di MYOP siano sempre più consapevoli e liberi di condividere idee e visioni, sviluppando un nuovo approccio alla progettazione. Ovvero una nuova cultura del progetto. Con quest'approccio, il progetto DINNER4ME, sperimentato all'interno del Laboratorio di disegno

industriale del professor Dario Russo, si è basato sul tema della trasformazione intesa come mutazione di funzioni e di sensi. DINNER4ME è una scatola per cene "su misura", fatta d'ingredienti di qualità, racchiusi in contenitori che si trasformano in idee. Il progetto proposto prevede un doppio coinvolgimento delle aziende alimentari e degli artigiani partner del marchio MYOP e, applicando il metodo MYOP al food, unisce artisti, artigiani, progettisti, aziende alimentari e clienti.

La sfida è stata ardua: la progettazione di una scatola ovvero un contenitore per alimenti che, esaurita la sua funzione, potesse mutare in qualcos'altro, con differenti valenze funzionali e simboliche. Un packaging accattivante e insieme funzionale, trasformabile in un oggetto indipendente dal cibo precedentemente contenuto: l'uno da utilizzare e/o collezionare, l'altro da consumare. Una progettazione attenta alla logica dell'analisi dei bisogni che una persona o un gruppo di persone avvertono nell'approccio al suo consumo. Lo scopo è stato, quindi, un imballaggio, per trasformarlo in oggetto d'uso e di comunicazione performante e replicabile, in un'ottica di riutilizzo creativo delle risorse. In altri termini, dare forma alle interfacce e ai formati, nel modo più adeguato alle circostanze in cui il prodotto viene consumato.

Il brief prevedeva, inoltre, di considerare nella progettazione vari aspetti tecnici legati, da un lato, ai materiali, alle funzioni, ai prodotti alimentari da conservare; dall'altro, alla vendita attraverso la piattaforma on-line MYOP, allo stoccaggio e al trasporto dei pezzi sino all'utente finale. Per questo si è cercato di considerare aspetti fondamentali della progettazione del design, quali l'ergonomia, l'antropometria, l'accessibilità e usabilità, ma anche di tener conto di alcuni nuovi criteri afferenti la sfera del food design, quali l'aspetto emozionale e sensoriale del progetto, considerando l'esperienza del consumo alimentare come la risultante di sensazioni visive, olfattive e gustative. Si è, quindi, sviluppato un progetto di design innovativo, il cui obiettivo è stata la progettazione di un packaging multifunzione di prodotti siciliani enogastronomici d'eccellenza. D'altronde «il design si è sempre occupato di packaging, contribuendo pian piano a cambiare radicalmente la funzione. Da tempo oramai i pack non sono più semplicemente una protezione per i prodotti. Comunicano, e anche parecchio, spesso facendo le veci di un commesso che non c'è più. [...] La domanda è allora: quando è possibile parlare di food design nel



9.

caso di un pack? Cosa deve accadere perché si passi il fatidico confine per entrare nel dominio di questa nuova disciplina? La risposta è semplice: il passo si compie quando l'involucro contribuisce direttamente a costruire un'identità gustativa. Non basta elencare le caratteristiche di un prodotto, raccontarne la storia o mostrarlo attraverso immagini più o meno sofisticate, bisogna fare in modo che emerga la sua specificità primaria: il gusto». Si vuole in questo contesto rammentare che «il Food Design è progettazione culturalmente consapevole di prodotti in cui l'alimento e lo strumento interagiscono strettamente l'uno con l'altro fondendo in un'unica interfaccia le caratteristiche necessarie per risolvere un'esigenza legata al consumo di un prodotto alimentare. [...] Il Food Design, non è la forma di un prodotto edibile, ma tutto l'insieme di azioni, criteri e scelte prese durante il processo progettuale che hanno determinato la necessità di ottenere quella forma». Nell'ambito del laboratorio universitario, i progetti più significativi che, sulla scorta del brief dato, hanno preso vita sono stati *Melt Me* (Luca Pellerito) e

9. Luca Pellerito, *Melt Me*, MYOP 2015, render di Saverio Albano.

- 10. Fabio Florio ph, Beehive, 2015.
- 11. Vincenzo Borriello, Beehive, MYOP 2015, render di Saverio Albano.



10.



11.

Beehive (Vincenzo Borriello). Il primo è una scatola di legno che contiene all'interno tavolette di cioccolato, ma è anche una fondutiera per sciogliere la cioccolata e all'occorrenza, con dei semplici gesti che modificano l'assetto delle sue componenti, può trasformarsi in una romantica lanterna. Il secondo è un involucro di forma semi-esagonale per prodotti dolciari e alimentari ricavati dal miele, che si trasforma in un contenitore modulare. Un oggetto di design che accoppiato ad altri moduli, genera composizioni alveolari. Alla stregua dell'ape che in natura costruisce l'alveare per sovrapposizione di materiale, il pezzo è realizzato con la tecnica della stampa 3D, secondo cui viene depositato materiale plastico per sovrapposizione.

Entrambi gli aspetti del concept progettuale, ovvero il tema della trasformazione e quello della

personalizzazione, obbediscono alla filosofia aziendale di MYOP, secondo cui il cliente, spinto da un input emotivo, sceglie il progetto giusto per sé e lo trasforma, lo interpreta ricreandolo, lo personalizza nel prodotto più adatto alle sue esigenze. Nella sfera del food design, il valore aggiunto, in termini progettuali, consiste quindi nel proporre soluzioni alimentari efficaci in contesti dove il prodotto diventa funzionale al tipo di ambiente e soprattutto all'esigenza dell'utente in diversi momenti e nelle situazioni di consumo. In questa prospettiva, i prodotti della linea DINNER4ME che propone MYOP, in quanto portatori di sensi plurimi e diversificati, assumono, dunque, questo valore aggiunto: intrecciano cultura del territorio, qualità artigianale e innovazione collaborativa, dando vita a storie uniche e originali.

Note

¹ Dario Mangano, *Che cos'è il food design*, Carocci, Roma 2014, pp. 61-62.

² ADI (Associazione per il Disegno Industriale) - Commissione Food Design, *Manifesto del Food Design*, Milano, dicembre 2006, <http://www.adi-design.org/fooddesign.html>.

TECNO BOX

I contenitori etici

Riccardo Culotta

Tecno Box, con sede a Carini (PA), nata agli inizi degli anni Settanta, si occupa della produzione, la personalizzazione e la distribuzione di contenitori e accessori alimentari in polistirolo, plastica, carta, cartone e alluminio. La forza dell'azienda, tutta made in Sicily, sta nella sua continua ricerca di innovazione, non solo per quanto riguarda i materiali impiegati per la realizzazione dei prodotti, ma anche nell'offrire articoli sempre attuali. Il rigido rispetto delle normative europee attraverso l'uso di materie prime certificate, consente a Tecno Box di offrire ai suoi clienti solamente prodotti di qualità e sicuri al 100% per l'impiego nel settore alimentare.

È proprio la volontà di distinguersi per eccellenza e innovazione che ha portato Alessio Morici, Direttore Marketing di Tecno Box, a tornare sui banchi dell'università per sfruttare l'opportunità, offerta dal Laboratorio di disegno industriale del professor Dario Russo, di collaborare con cinque fortunati studenti alla realizzazione di un oggetto tanto utile quanto etico. È stato chiesto di progettare un doggy bag ovvero un food pack pensato per il trasporto

dei resti di un pasto, che rispondesse dunque alla necessità di limitare lo spreco di cibo. Per conseguire al meglio lo scopo, sono stati individuati dei punti cardine del progetto, indipendentemente dalle diverse declinazioni poi conseguite dai singoli allievi architetti.

Il risultato è stato un pack termicamente ermetico, ergonomico, flessibile e funzionale per adattarsi a ogni esigenza. Ciò è stato possibile grazie soprattutto alla sperimentazione su un nuovo materiale monomaterico in base di poliestere brevettato dall'azienda stessa, che in virtù delle sue proprietà meccaniche e termiche adatte all'utilizzo specifico colloca la Tecno Box in una posizione privilegiata e competitiva sul mercato nazionale.

Bentō Box, *Food Home*, *Easy-go-on*, *Domino Box* e *All-in Box* sono oggetti pronti per il mercato; cinque packaging diversi e vincenti, frutto di un'attenta ricerca sviluppata nell'arco del laboratorio sotto la supervisione di esperti del settore. Non ci si è limitati a progettare un bene che soddisfacesse la necessità di conservare gli avanzi di un pasto, ma si è tentato



parallelamente di educare il fruitore, sviluppando una nuova abitudine nella sua quotidianità. *Bentō Box*, progettato da Marianna Buzzetta, nasce dallo studio della tradizione giapponese con particolare interesse per l'usanza di donare oggetti o cibo, nonché per l'antica tecnica dell'origami che qui trova le sue origini. L'origami, che è proprio il punto di partenza per la realizzazione del packaging, si carica qui di un'ambizione: l'allieva ha avuto l'ardire di abbinare a questa tecnica un materiale del tutto differente dalla carta, scelta dalla quale sono derivate non poche complicazioni, poi risolte con abilità. Questo doggy bag si configura a partire da un foglio di polistirene fustellato, dello spessore di 2 mm, già dotato di cordonature guida, che ne consentono il facile assemblaggio. La versione 10x10cm si adatta ergonomicamente alla morfologia della mano e permette di mangiare in totale libertà piccole quantità di cibo; ma la sua particolarità sta nel fondo caratterizzato da guide studiate ad hoc che, con una semplice pressione verso il basso, ne trasformano magicamente l'altezza trasformandolo in una ciotola². Per

contenere quantità maggiori di cibo, sono state progettate le versioni 12x12cm e 15x15cm, che permettono anch'esse di tenere il contenitore con una mano e mangiare con l'altra. Per rendere più chiara l'assonanza nipponica del nome, il packaging, interamente bianco, presenta sul coperchio un cerchio rosso che evoca la bandiera giapponese, all'interno del quale è riportato il nome del progetto.

Food Home è il progetto concepito da Samuele Canepa. Si tratta di un vero e proprio kit di pacchetti assemblabili fino a diventare una graziosa casetta, capaci di contenere un intero pasto: dall'antipasto al dessert, compresa fin anche un'eventuale bottiglia di vino, è possibile portare con sé gli avanzi della cena consumata parzialmente al ristorante per poterli gustare successivamente nel comfort di casa propria. Il progetto si sviluppa a partire dal disegno infantile del simbolo di sicurezza e protezione per eccellenza: la casa, che nonostante le diverse personalità di chi la ritrae presenta sempre delle costanti, come per esempio l'emblematico tetto spiovente di un bel rosso vivo, costante che

12. Fabio Florio ph, Bento Box, 2015 (di Marianna Buzzetta).

13. Fabio Florio ph, Food Home, 2015 (di Samuele Canepa).
 14. Fabio Florio ph, Domino Box, 2015 (di Giuseppe M. Zagarella).



13.



14.

si riscontra anche nel packaging realizzato. Così come i bambini rintracciano nella casa il più sicuro dei rifugi, allo stesso modo *Food Home*, questa simpatica casetta stereotipata, sarà un rifugio per le pietanze più prelibate e succulente, educandoci a buone abitudini che ci renderanno protagonisti di una grande missione nel rispetto del cibo, del mondo e della vita³.

Più astratto e concettuale è *Easy-go-on*, a opera di Stefania Cirrincione: un food pack che, partendo da contenitori di forme geometriche semplici (rettangolo e triangolo), può configurarsi in modi di volta in volta differenti, in grado di assecondare ogni tipo di esigenza in termini di quantità di cibo rimasto. Il tutto è completato da una fascetta, modulabile, che conferisce unità al prodotto finito. Il gioco di forme è poi abbinato a un interessante uso del colore: la scelta di utilizzare dei bianchi cromatici (giustificata da logiche di riciclo e igiene) risulta vincente una volta affiancati a colori più saturi usati per la fascetta, che ne rivelano la reale tonalità⁴. Giocando con le assonanze, portando alle estreme conseguenze l'astrattismo geometrico, si è giocato sulla distorsione della parola "esagono" ottenendo un nome che

trasmette la velocità e la facilità di trasporto dell'oggetto. In ogni suo aspetto, il packaging rivela uno studio della percezione visiva e uditiva, che consente di giocare con colori, lettere e suoni.

Accattivante come un gioco, intelligente come un rompicapo, è *Domino Box*, progettato da Giuseppe Mammo Zagarella. *Domino Box* è concepito per essere un doggy-bag versatile capace di adattarsi a diverse quantità e tipologie di cibo. Il punto di forza sta proprio nella sua semplicità, che lo rende particolarmente flessibile. Inizialmente, la confezione si presenta come una tessera del famoso gioco cui fa riferimento il nome. Ma non si limita a riportare sul proprio coperchio i caratteristici cerchi neri: all'interno di questi si cela infatti un velato rebus, che una volta risolto renderà noto agli occhi dell'osservatore un messaggio educativo quanto orecchiabile: *Good Food = Good Mood*. Al suo interno, invece, un abile gioco di pieghe offre la possibilità di modulare lo spazio del contenitore che, assumendo diverse configurazioni, ben si presta al trasporto di cibo ed eventuali accessori come le posate.

All-in Box è infine l'incisivo doggy bag disegnato da Salvo Pizzo. Semplice nelle forme e icastico, questo



15.

15. Fabio Florio ph, All-in Box, 2015 (di Salvo Pizzo).

progetto è senza dubbio il più spiazzante per il forte contenuto comunicativo che lo contraddistingue dai soliti contenitori per alimenti. La riflessione condotta dal progettista parte dalle sconcertanti statistiche elaborate nel 2014 dalla Coldiretti, che afferma: «Il 24% degli italiani si vergogna di chiedere al ristorante il "doggy bag"; il 18% invece non mostra nessuno interesse per il tema spreco»⁵. È proprio da qui che nasce la volontà di creare un oggetto che nel suo aspetto non palesi la sua reale funzione, un pacchetto che possa contenere i resti del pasto senza mostrarlo, che si tratti di una porzione di pasta o di un involtino. La scatola, aperta, ha una misura massima di 45 cm, in modo da potere essere facilmente assemblata su un comune bancone da ristorante: una scatola dalle forme pulite, squadrata ergonomicamente comoda, nonché di semplice produzione. Ma l'apparente sobrietà del doggy bag è sorprendentemente rotta dalla forte carica comunicativa che esso possiede: frasi incisive, che si rifanno ai messaggi statali anti-fumo presenti sui pacchetti di sigarette, rendono il pack semplicemente geniale. È così che, in maniera quasi urticante, messaggi quali "lo spreco ammazza" danno voce al pack irrompendo nella

quotidianità ed educando il cittadino alla nuova pratica anti-spreco.

Nel corso del laboratorio, oltre alla qualità formale e concettuale dei singoli progetti, è stato poi sviluppato l'aspetto forse ancor più importante della comunicazione, essenziale quanto la definizione del concept: il modello di doggy bag che la Tecno Box propone non trasporta scarti, ma pasti rimpiattati e rielaborati per essere consumati successivamente. Attraverso forme accattivanti, nomi curiosi, colori e grafiche vivaci, i kit da asporto della Tecno Box si proiettano in un immediato futuro come portatori di un messaggio antispreco, che volge all'educazione della comunità. Il tema del consumo e della gestione delle risorse alimentari diventa oggi più che mai attuale; sono sempre più numerose le nazioni in cui si cerca di operare in tal senso, con campagne di sensibilizzazione ed educazione dei cittadini. Eventi come l'EXPO di Milano, che proprio quest'anno ha aperto le porte al mondo sottolineando l'importanza della corretta alimentazione, sono i giusti trampolini di lancio per mettere in piedi un progetto più articolato e complesso, che trova in lavori come quello affrontato con gli studenti un valido punto di partenza.

Note

¹ Cfr. Filippo Cangialosi, *Proprietà e lavorazione della materia plastica*, Youcanprint Self-Publishing, Roma 2012, p. 132.

² Cfr. Bruno Munari, *Da cosa nasce cosa*, Laterza, Roma-Bari 1981.

³ Cfr. Ezio Manzini, Carlo Vezzoli, *Lo sviluppo dei prodotti sostenibili*, Maggioli, Roma 1998.

⁴ Cfr. Claudio Oleari, *Misurare il colore*, Hoepli, Milano 1998. <http://www.coldiretti.it/News/Pagine/560---23-Agosto-2014>.

⁵ Cfr. Victor Papanek, *Progettare per il mondo reale. Il design: come e come potrebbe essere*, Mondadori, Milano 1973 (ed. or. Design for the Real World, 1970).

VIVO D'EMILIO

Palermo, un'Officina del design

Luigi Patitucci ↴

Il Laboratorio di disegno industriale di Dario Russo mi è piaciuto sin dall'inizio. Ha *unnonsochè* di internazionale, di universale. E il Design, quello con la "D" maiuscola, è sempre universale, per così dire, persino quando si fa portatore di urgenze sociali legate a questioni locali. Un Design Lab in un'istituzione accademica antica ed elegante, come ne ho frequentati tanti, a latitudini diverse, coinvolto da saperi e sapori diversi. Ma questo è molto diverso dai Design Lab che ho visto sinora, essenzialmente per due motivi, a mio avviso: questo Laboratorio è un'idea straordinaria, situata in un posto straordinario, in una posizione geografica straordinaria: la Scuola di Architettura di Palermo. È facile da comprendere. Basta averci a che fare, solo per qualche ora, per poterne ricavare i meravigliosi profili di un coinvolgimento.

Un laboratorio universitario di disegno industriale dovrebbe essere, e talvolta lo è, un'esperienza di per sé completa. Dove l'obiettivo, il percorso e il traguardo sono come denti dello stesso ingranaggio

che, in quota parte, mira a comporre il sistema formativo, in certe circostanze messo in atto, nelle nostre università. Ma mi preme sottolineare le traiettorie di definizione delle fisionomie dell'approccio di metodo messo in atto. Nel Design non si può ridurre tutto alla mera progettazione e realizzazione di un oggetto: irresponsabile sarebbe tralasciare le questioni economiche, l'aspetto produttivo e il know-how tecnologico, la comunicazione, e quant'altro. Anche in un percorso universitario non ci si può esimere dal misurarsi con la ferocia che si esprime mediante il coinvolgimento diretto dei giovani designer con la questione produttiva, con l'azienda, la sua strategia, il suo target, i suoi tempi inesorabili e asfissianti, la sua logistica, e i nostri estenuanti spostamenti, peregrinazioni nei santuari del *saper fare*, in luoghi spesso tanto aridi e ostili, da traghettarci in una desolata e straniante favola pasoliniana. Ci si ritrova così, coinvolti a forza, in un dialogo tra gli attori di questa giocosa e roboante, inarrestabile, *macchina da guerra*, fatto di referenze



16. Simone Accurso Tagano, Ideal Carpet, Vivo D'Emilio 2015, render Saverio Albano.

e interferenze, che riesce ad ammantare di realismo una parabola progettuale che, altrimenti, risulterebbe fine a se stessa, se non addirittura procedimento sterile. Non a caso, Dario Russo afferma: «Un Laboratorio di design [...] dovrebbe essere aderente al mondo del lavoro e alla realtà aziendale [...]. Per di più, ritengo che la ricerca applicata sia doppiamente utile: come verifica del progetto e come esercizio intellettuale calibrato sulle reali necessità». Una delle aziende che hanno dato il proprio contributo al Laboratorio è Vivo D'Emilio. Brand agile e di successo, ideato da Marzio D'Emilio, che nasce nel 2008 dalla costola di un'azienda storica e illustre, che ha contribuito a diffondere nel panorama culturale internazionale, i profili caratteristici della grande stagione del Made in Italy, grazie all'opera instancabile e profetica di un uomo: Tito D'Emilio. Già, Tito. Animo d'inoxidabili principi, figura instancabile, mosso da una sorta di fuoco sacro, sempre pronto a mettersi in gioco, sin da giovanissimo, muovendosi per l'intera penisola, traccia una

moltitudine di relazioni tale da renderlo, in pochi anni, riferimento delle migliori produzioni e dei migliori talenti del panorama del design italiano, divenuti oggi icone inossidabili, ed entrate a pieno titolo nella storia del design mondiale. L'unico. Tutto questo gli è valso l'assegnazione del Compasso d'Oro alla Carriera nel settore della distribuzione per l'anno 2008.

Cosa c'entrano però – direte – le gesta di Tito D'Emilio col brand Vivo D'Emilio? C'entrano eccome! Con l'indiscutibile capacità di poter far giungere nuova linfa ai suoi canali di prefigurazione e di progettualità, di sviluppo dei nuovi profili aziendali, e con la lucida intenzione di volersi affermare anche nei nuovi segmenti presenti sul mercato, generati dalle frequenze proprie dell'era digitale, Vivo D'Emilio ha strizzato l'occhio alle nuove generazioni emerse proprio da una questione evolutiva dettata da un amplificato valore esperienziale, prodotto per lo più dall'utilizzo continuato delle nuove tecnologie, dei cosiddetti *device*. Ha saputo in tal modo

17. Alessia Mistretta, Eudòssia, Vivo D'Emilio 2015, render Saverio Albano.



17.

intercettare e accogliere l'utente contemporaneo, colto ed elegante, agile e nomade, interpretandone il gusto, criticandone le tendenze fanatiche e modaiole, rinunciando alle derive prodotte dalla ribalta e dalla vuota presenza dell'evento, carpandone significati e profili di senso. Non è lontano da questo mood il sodalizio intrapreso con il Laboratorio di disegno industriale di Dario Russo. Così, se l'anno prima l'azienda si rivolgeva agli studenti puntando alla progettazione di complementi d'arredo in generale, quest'anno, in accordo con il Laboratorio, ha deciso di affinare ulteriormente il briefing mirando a una sola proposta di progetto: un catalogo di nuovi tappeti. Non tappeti qualsiasi, beninteso. Tappeti realizzati dalla danese Ege, azienda leader nella produzione di pavimentazioni tessili in Europa, il cui punto di forza sta nella produzione di una moquette attraverso l'adozione di tecniche di stampa digitale assolutamente innovative. È questa, in sostanza, la sfida lanciata da Vivo D'Emilio sui banchi universitari e raccolta da tre audaci studenti che, alla fine del corso, hanno guadagnato la messa in produzione di un manufatto pilota.

La proposta di Simone Accurso Tagano, con il suo *Ideal Carpet*, assume le frequenze e le referenze inossidabili del tatami, quale concetto filosofico, prima ancora che attivo elemento d'arredo e pavimentazione tipica giapponese. Questo archetipo della cultura orientale, felice espediente meditativo, finalizzato alla implementazione dei parametri spaziali dell'ambiente che ci accoglie viene qui fatto migrare in un ambito progettuale moderno, compiendo un'operazione di attualizzazione senza eluderne le salde e rigeneranti proprietà benefiche e spirituali. *Ideal Carpet* riesce qui nell'intento di riprodurre l'accostamento di moduli quadrati e rettangolari, ben marcati da spesse linee nere per poter rendere ancor più palese il suo codice espressivo e compositivo, fatto ora di ritmi, ora di pause e, soprattutto di pieni, che sottende ogni tappeto. Il secondo progetto è opera di Alessia Mistretta e porta un nome che di per sé è un manifesto programmatico: *Eudòssia*. E che certo merita delle spiegazioni. Nelle sue *Città invisibili*, Calvino parla di una città dove «si conserva un tappeto in cui puoi contemplare la vera forma della città. A prima vista nulla sembra assomigliare meno a Eudòssia che il disegno del tappeto, ordinato in misure simmetriche che ripetono i loro motivi lungo linee rette e circolari, intessuto di gugliate dai colori splendidi, l'alternarsi delle cui trame puoi seguire lungo tutto l'ordito. Ma se ti fermi a osservarlo con attenzione, ti persuadi che a ogni luogo del tappeto corrisponde un luogo della città e che tutte le cose contenute nella città sono comprese nel disegno, [...] il tappeto prova che c'è un punto dal quale la città mostra le sue vere proporzioni, lo schema geometrico implicito in ogni suo minimo dettaglio»². A partire da queste considerazioni, la texture scelta per comporre i vari tappeti è una crasi chirurgica e poetica delle decorazioni arabe, di cui sono gravidi molti monumenti siciliani, e delle tecniche di tassellatura portate a segno negli anni settanta da Roger Penrose, il quale sviluppa una sequela di figure geometriche tutte basate sul rapporto aureo. A ciò la giovane designer aggiunge un altro divertente ingrediente: una sapiente variazione di scala formulata "all'inverso": più grande è il tappeto più piccola risulta essere la texture impressa. Alberto Caruso è l'autore dell'ultimo dei tappeti proposti, che porta il nome di *Carpet Diem*. La genesi di questo lavoro muove i suoi passi, più che da un'idea, da una citazione segnica: la planimetria di una città siciliana, quella di Grammichele, rifondata

18. Alberto Caruso, Carpet Diem, Vivo D'Emilio 2015, render Saverio Albano.



18.

dopo il disastroso terremoto del 1693, in un altipiano a qualche chilometro dall'originaria Occhiola. La peculiare fisionomia poligonale dell'impianto urbanistico della cittadina diviene qui la traiettoria di esplicazione di un'ipotesi di progetto, che grava su un paradigma, che si fa via via più ampio. È proprio la condizione pancronica dell'esagono, che il designer scandaglia. Egli sa che il modello dell'esagono, tanto astrattamente matematico quanto già insito nella natura delle cose, prima ancora che una metafora è diventato, nell'Architettura e nelle Arti tutte, un ruffiano ed efficace salvacondotto, sempre ammiccante, facile, agile, e proprio a ragione di tali proprietà taumaturgiche, anche abusato, liso, *downgradato* a mera citazione. Vincente, semplicemente perché funzionante. Ma il designer seppur giovane, comprende giusto in tempo, che certi paragoni, soprattutto se appartenenti a campi semantici differenti, non possano risolversi semplicemente nella metafora. Ed ecco che questa, sfinita dall'adesione a numerosi slogan si fa da parte, lasciando campo all'esercizio sapiente del simbolo, che si impossessa del concetto, «diventando il significante

(segno) dell'oggetto simboleggiato»³. La cifra autentica del suo progetto sta tutta nel tentativo, portato a segno, sarebbe il caso di dire, di conferire all'elemento esagono una capacità potenziale in merito alla questione percettiva sensoriale, ulteriore. E allora vi chiederete cos'è divenuto questo elemento? Così è se vi pare, direbbe qualcuno. La risposta, manco a dirlo, è negli occhi dell'utente. Quell'utente che ora diviene attore della scena ambientale, che ora possiede un ruolo attivo, sia nella operazione di gestazione e sviluppo di un prodotto, sia nell'uso del prodotto *finito-mai finito*: degustandone i suoi profili spaziali, ne decifrerà, continuamente, il profilo segnico e le sue fisionomie di senso. Mi piace pensare, che il *consumAutore*, per dirla con le parole del mio amico Francesco Morace, possa trovare e ritrovare, nel tempo infinito, smontato e sfrontato, del possesso e dell'utilizzo del tappeto, nella sobrietà di questa proposta, fatta di elementi geometrici, asciutti e rigorosi, fatta di esagoni (se) veri, il gioco sapiente della creatività silenziosa, ma che sottovoce urla il proprio dispiegarsi nelle tre dimensioni.

Note

¹ Dario Russo, *La strategia del progetto. Laboratorio di disegno industriale 2012-2013*, Ass. Cult. Good Design, Milano 2014, p. 5.

² Italo Calvino, *Le città invisibili*, Mondadori, Milano 1996, p. 45.

³ Andrea Accardi, *Bufalino parmi les maudits par mille mots dits* (diss.), Palermo 2006, p. 6.

TERRITORIO È LABORATORIO

Urbanista come bricoleur strategico

Maurizio Carta

Per gli urbanisti più sensibili alla dimensione progettuale e creativa, e meno chiusi entro i recinti conformativi e normativi, il territorio è un seducente laboratorio permanente: aperto e plurale, collaborativo e dialogico, reticolare e frattale, palinsesto di storie vissute e avanguardia di futuro.

È una fertile riserva d'intelligenza collettiva, generatore di serendipità e propulsore di creatività per il progetto di città, di territorio o di paesaggio. Per gli urbanisti e i pianificatori il territorio – e in particolare la città, protagonista di questo secolo urbano – è non solo il campo necessario della sperimentazione, attraverso cui sfuggire alle rischiose aporie che spesso deformano le teorie, ma anche il luogo dell'abduzione dove il pensiero urbanistico, confrontandosi con la realtà, incontra i paradigmi e i dispositivi dell'architettura, del design e del progetto di paesaggio, ma anche la rinascita manifatturiera, le nuove forme collaborative dello spazio pubblico e la frenetica cittadinanza attiva per verificare le ipotesi insediative, codificando poi le regole secondo cui un segno (una funzione, una norma, un progetto) acquisterà il proprio significato nel dominio collettivo. Il progetto urbanistico più avanzato – da tempo – non è più solo conformativo e normativo, ma è produttore di una verifica creativa a cui la pratica progettuale fornisce stimolo per l'elaborazione teorica e per produrre adeguate norme e regole generative di

nuove forme e relazioni: geo-ecosistemi straordinariamente ibridi.

La scelta di Alejandro Aravena come curatore della prossima Biennale di Architettura di Venezia conferma la tensione verso una rinnovata alleanza tra architettura e urbanistica, tra industrial design e urban design, tra politiche urbane e *tactical urbanism*, nel comune intento di fungere da strumento potente per incoraggiare l'azione del corpo sociale, sempre più protagonista dei nuovi metabolismi urbani. La sfida di "re-immaginare l'urbanistica" per ripensarne missione, paradigmi e strumenti è oggi indispensabile per il riscatto della qualità dell'azione pubblica in un'Italia – in un Occidente – che voglia rilanciare lo sviluppo attraverso il motore della qualità. Il rilancio di un'agenda urbana dovrà essere un driver in grado di guidare la ripresa della produttività dei territori, il miglioramento della qualità dei servizi, l'incremento della sostenibilità ecologica degli insediamenti, il ripensamento di un welfare più solidale, l'incremento dell'intelligenza delle infrastrutture e il radicamento della sensibilità al paesaggio. Nel ripensamento del modello insediativo italiano – metropolitano, urbano e rur/urbano – dobbiamo affrontare le sfide del progetto di città più generative, adattative e resilienti, ripensando il "ruolo sociale" della pianificazione territoriale e dell'urbanistica. Per Adriano Olivetti, grande visionario pragmatico, l'urbanistica era una

disciplina diversa e superiore alle altre, perché «ordine politico capace di organizzare attorno a sé tutti gli altri elementi (sociologici, architettonici, demografici, ambientali)»². Nella sua visione, sempre carica di tensioni verso il futuro, l'urbanista assume il volto del demiurgo, del profeta investito di un carisma religioso che deve trasformare l'ambiente per generare benessere, qualità e sviluppo. Pur riconoscendo la tensione etica del pensiero olivettiano, oggi l'urbanista-demiurgo deve perdere la sua visione politica solitaria per deflagrare in un urbanista collettivo che attinga ai fermenti sociali, agli arcipelaghi della cittadinanza attiva, al protagonismo civico e alle pratiche collaborative.

La città è nata, quasi diecimila anni fa, come il luogo migliore per vivere, non solo per la protezione da una natura ostile, ma perché consente una vita di comunità che costruisce relazioni feconde, genera sinapsi fertili, produce nuove economie e accelera l'innovazione. Nella mia visione urbanistica le città sono come le barriere coralline, aggregati fecondi di bio-antropodiversità, brulicanti di colonie di creatori che interagiscono tra di loro e s'influenzano l'un l'altro, che cooperano e che riciclano. La chiave per l'evoluzione, naturale o urbana, è quindi il *bricolage*: riciclare pezzi di ricambio per adattarsi all'evoluzione, prendendo un oggetto da un contesto e immettendolo in un altro. Se le città hanno resistito a tutte le proposte alternative, diventando la forma prevalente di insediamento umano, è grazie alla loro capacità di essere un laboratorio permanente per l'innovazione, che produce materiali riciclabili con cui costruire nuove relazioni, o luoghi semilavorati per completare il processo di metamorfosi verso la *post-carbon economy*. Dobbiamo recuperare il significato originale dell'urbanistica come progetto della qualità e benessere, la sua dimensione proiettiva e i suoi valori collettivi per migliorare il senso civico e di appartenenza ai luoghi. Le città, potenti habitat creativi, sono piattaforme per aprire le porte all'adiacente possibile³ e ogni apertura all'innovazione urbana genera nuove idee da esplorare. L'approccio del *bricoleur* – già invocato da Walter Benjamin e ripreso negli studi antropologici di Lévi-Strauss – è da riscoprire per rinnovare l'azione del progetto urbanistico. L'urbanista deve ritrovare la sua vocazione-capacità-tensione di essere un *bricoleur* strategico – un "designer strategico" direbbe Dario Russo – in cui la regola del gioco per progettare nuovi cicli di vita per i territori in transizione di sviluppo consiste nel rielaborare continuamente ciò che ci offre



19.

il contesto, escogitando sempre nuove possibilità combinatorie e creative da affidare alle multi-comunità del progetto e dell'azione.

Il perseguimento di questi obiettivi – per ampiezza di intenti e integrazione trasversale – richiede anche d'innovare percorsi formativi e procedure professionalizzanti rispetto alle nuove domande emergenti, perché siano in grado di concorrere al miglioramento delle politiche territoriali pubbliche e del partenariato privato, e, quindi, a una diversa qualificazione e responsabilizzazione della committenza. La responsabilità etica, l'impegno civile e il ruolo sociale dell'urbanistica richiamano la necessità di rafforzare la dimensione sperimentale nelle università e, conseguentemente, di ridefinire i rapporti tra insegnamento, ricerca e sperimentazione. Dovremmo elaborare un vero e proprio "dividendo del progetto urbanistico" che leghi la didattica, la ricerca e la sperimentazione urbanistica con quelle delle altre discipline del progetto per misurare l'entità e l'estensione degli effetti prodotti sul territorio. Obbligo della rinnovata urbanistica deve essere tornare a pensare e praticare l'urbanistica come generatrice di beni comuni, innovando e consolidando, pensando strategicamente e agendo collettivamente. Ai nuovi urbanisti-bricoleur dico: siate tellurici e ricostruttivi, visionari e pragmatici, progettisti e artigiani.

19. Reimagining Urbanism Treatment.

Note

¹ Cfr. Maurizio Carta, *Reimagining Urbanism. Città creative, intelligenti ed ecologiche per i tempi che cambiano*, ListLab, Trento-Barcelona 2013.

² Valerio Ochetto, *Adriano Olivetti. La biografia*, Edizioni diComunità, Roma 2013 (e-book).

³ Cfr. Steven Johnson, *Dove nascono le grandi idee. Storia naturale dell'innovazione*, Milano, Rizzoli 2011.

C'È UN PACCO PER LEI

Nuovi packaging per nuovi consumatori

Anna Catania ↴

“C'è un pacco per lei”: con queste parole il corriere ci consegna gli acquisti degli articoli che, navigando on-line, abbiamo scelto. Quello che chiamiamo pacco non è altro che la parte finale di un acquisto che incomincia con un servizio, l'e-commerce, e arriva nelle nostre case con un imballaggio.

Nonostante le abitudini dei consumatori siano in rapido cambiamento, alcune consuetudini persistono e continueranno a persistere. Una di queste è il packaging. Alcuni prodotti infatti hanno bisogno di un imballaggio ieri come oggi e, per quanto le nostre abitudini possano mutare, l'involucro avrà sempre una funzione importante per il prodotto. Di conseguenza, la continua crescita delle vendite in rete – non solo di servizi, come viaggi e vacanze, ma anche di altri settori, dall'elettronica, alla moda e al cibo – ha influenza anche sul modo di progettare il packaging. Attraverso l'e-commerce possiamo gustare le eccellenze tipiche di un luogo lontano, il prodotto di nicchia di cui abbiamo letto la recensione, o preparare dei piatti con le eccellenze di altri territori; possiamo ricevere a casa prodotti freschi e di qualità o l'ultimo ritrovato elettronico, grazie non solo a un semplice click e al web, ma anche alla logistica e all'attenzione e cura dedicate al packaging. Ciò sta portando a una ridefinizione del packaging in grado di aprire nuovi scenari per il packaging on-line

che ha una funzione differente rispetto a quello dei prodotti commercializzati in un punto vendita tradizionale. Nel punto vendita tradizionale è fondamentale rendere riconoscibile il prodotto tra tanti competitor (prodotti simili), senza trascurare la funzionalità del contenitore e la protezione del contenuto. Quando un consumatore compra in Internet, invece, non c'è bisogno di attirare la sua attenzione poiché l'utente sa già cosa vuole e non è necessario mostrare il packaging ma il prodotto stesso; ciò che importa soprattutto è l'imballaggio secondario che ha il compito di avvolgere il prodotto quando sarà recapitato a casa dall'acquirente, indispensabile sia per il consumatore, che riceve il prodotto in perfette condizioni, sia per il produttore che, in caso di riconsegna del prodotto, lo reperirà in buone condizioni. Sempre più importante sarà usare imballaggi sostenibili, rivedere le confezioni in base al mezzo di trasporto, rendendole riutilizzabili o facilmente separabili per un “fine-vita” corretto.

Per capire che cosa è stato fatto e quali azioni sono state portate avanti dalle aziende sul fronte della sostenibilità, un esempio è rappresentato da Yoox¹. Il gruppo ha promosso l'uso di “Ecobox”, un packaging attestato a livello internazionale FSC (materiale proveniente da foreste gestite secondo gli standard del Forest Stewardship Council), PEFC (Programma

per il riconoscimento degli schemi di Certificazione Forestale) e SFI (Sustainable Forest Initiative), per consegnare in tutto il mondo gli ordini. Con questo esempio, l'e-commerce rappresenta un'opportunità ideale per potere innescare progetti di imballaggi innovativi per ridurre l'uso dei materiali. Un altro buon esempio è rappresentato dall'imballaggio ad “apertura facile” di Amazon per aiutare i clienti nell'apertura dei pacchi, eliminando la plastica e le fascette. Quindi, per aggiungere all'acquisto on-line il valore della sostenibilità e renderlo ancora più attraente occorre in fase di progettazione del packaging tenere presente: la sua integrità e sicurezza durante il percorso dal produttore al consumatore; l'uso di materiali più leggeri per contenere i costi di spedizione; la ricerca di soluzioni adeguate in termini sia estetici sia dimensionali; la riutilizzabilità e la facilità di separazione; infine bisogna pensare al packaging quale possibile strumento di comunicazione dei valori ambientali. Certamente è incoraggiante che siano i grandi nomi a iniziare a definire soluzioni innovative ed esempi virtuosi per i packaging dell'acquisto on-line, ma non dobbiamo ignorare che occorre perseguire il concetto di sostenibilità e di riciclo a ogni livello e raggiungere anche le piccole aziende. Un esempio virtuoso di come anche aziende locali che vendono i loro prodotti tramite il web

possano offrire un imballaggio adeguato alle proprie esigenze e un servizio in più in modo da distinguersi dalle altre aziende è proposto nella Tesi di Laurea in Disegno industriale PackARAnging. Arance rosse di Sicilia: dall'albero al pack, con l'obiettivo di garantire l'integrità e la freschezza della frutta². Il nuovo packaging, come richiesto dall'azienda³, può contenere circa 15 Kg di arance, che sono sistemate in modo da avere una buona aereazione durante il trasporto. All'interno dell'imballaggio due elementi in cartone permettono sia la disposizione di altre varietà di agrumi, sia il contenimento di barattoli per conserve. Un ulteriore punto di forza del progetto è la possibilità del suo riuso da parte dell'acquirente sia per successive spedizioni, grazie a un'apertura facile, sia nel trasformarla in una cesta o in un portafrutta, seguendo le semplici istruzioni disegnate nella scatola. Infine la conformazione e le dimensioni di questa nuova scatola facilitano la pallettizzazioni e permettono una maggiore resistenza nell'accatastamento, tipico dell'immagazzinamento delle merci. Con questo esempio d'imballaggio si può dimostrare che le attenzioni dedicate a una migliore organizzazione degli spazi e del trasporto, al possibile riuso, all'eliminazione di parti non essenziali, si può aggiungere all'e-commerce il valore della sostenibilità, e renderlo ancora più interessante.

Note

¹ Azienda italiana che si occupa di e-commerce nel settore dellamoda e del design.

² Simona Guerrera, *PackARAnging. Arance rosse di Sicilia: dall'albero al pack* (diss.), relatore A. Catania, Palermo 2014.

³ Arancia doc, Palagonia (CT).



NEW HOME DESIGN TRENDS

Una mostra responsabile

Benedetto Inzerillo ↴

Il design ha un significato molto ampio: comprende il rapporto tra il prodotto e il suo utilizzatore e lo sviluppo del suo processo costruttivo, l'intero progetto di un prodotto, compreso il suo ciclo di vita. Il design di un prodotto è il risultato dell'analisi di tutte le caratteristiche progettuali che definiscono il prodotto stesso e racchiude in sé un elevato insieme di competenze come l'ergonomia, la pre-produzione, l'impatto ambientale, la dismissione, i costi, la scelta dei materiali e delle loro proprietà, le proprietà meccaniche e strutturali ecc. Il lavoro del designer, oggi, va dalla fase di ideazione di un oggetto (concept) a quella finale di produzione, passando per tutti gli stadi intermedi: progettazione, sviluppo e ingegnerizzazione. Il suo lavoro inizia prima della produzione vera e propria, prosegue con la progettazione di un prototipo funzionante o semplicemente di studio per concludersi con la progettazione e ingegnerizzazione finale di quello che dovrà essere realizzato successivamente in serie in un numero determinato di pezzi, assolutamente identici l'un l'altro. Il prodotto finale deve tenere conto della valutazione dei diversi fattori della produzione, che implicano la collaborazione di esperti di aree disciplinari diverse e contigue: si dovrà dare una risposta ai fattori relativi all'uso,

alla fruizione e al consumo individuale o sociale del prodotto (fattori funzionali, simbolici o culturali), quanto a quelli relativi alla sua produzione (fattori tecnico-economici, tecnico-costruttivi, tecnico-sistemici, tecnico-produttivi e tecnico-distributivi). Dovranno essere coinvolti, inoltre, designer con conoscenze teoriche e tecniche sulla comunicazione visiva, sulla multimedialità e sulla interattività: competenze ormai indispensabili per la progettazione delle interfacce di prodotti e servizi. Le iniziali controversie teoriche sul ruolo del design (sia sul versante estetico sia su quello politico-ideologico) hanno trovato una risolutiva sintesi in una efficace definizione di Tomás Maldonado, secondo cui il design è un'attività progettuale che consiste nel determinare le proprietà formali degli oggetti prodotti industrialmente, per proprietà formali dovendosi intendere non solo le caratteristiche esteriori, ma soprattutto le relazioni funzionali e strutturali che fanno di un oggetto un'unità coerente sia dal punto di vista del produttore sia dell'utente. Poiché, mentre la preoccupazione esclusiva per le caratteristiche esteriori di un oggetto spesso nasconde il desiderio di farlo apparire più attraente o anche di mascherarne le debolezze costitutive, le proprietà formali di un oggetto [...] sono sempre il risultato



dell'integrazione di diversi fattori, siano essi di tipo funzionale, culturale, tecnologico o economico¹. La mostra "New Home Design Trends", svolta dal 14 al 19 luglio durante il "Siciliambiente VII Documentary Film Festival" a San Vito Lo Capo presso l'aula consiliare del Comune, raccoglie una selezione dei prototipi realizzati dagli studenti del Corso di Studi in Disegno industriale di Palermo all'interno del Laboratorio di disegno industriale II tenuto da chi scrive (a.a. 2014-2015). Il tema sviluppato riguarda il settore dell'arredo "trasformabile" per l'ambiente domestico: chaise longue che diventano sedute, letti che si trasformano in tavolini, scaffalature componibili in infinite combinazioni. Un interno di qualsiasi natura, privato o pubblico, permanente o temporaneo, è un insieme complesso di elementi che costruiscono la qualità della relazione tra gli individui e lo spazio che vivono. Gli elementi che un progetto d'interni deve saper modulare e comporre sono la dimensione degli spazi a seconda della destinazione d'uso e delle modalità di fruizione, arredi, luci, colori, suoni. Progettare e pensare spazi abitativi armoniosi e funzionali significa assumere l'involucro della nostra casa come punto di partenza e progettare con attenzione il suo interno: le finiture, gli allestimenti, gli elementi di arredo, il

colore, la luce, le texture, i materiali, le condizioni di comfort ecc.

La crisi economica degli ultimi anni, da una parte, e le nuove esigenze e i nuovi stili di vita, dall'altra, hanno cambiato notevolmente i bisogni e le necessità della società contemporanea. Ora non ci si concentra più sulla ricerca e sull'esibizione del lusso ma ci si rivolge a una più concreta essenzialità e razionalità. Nel design d'interni scompaiono le decorazioni pesanti a favore di linee geometriche sobrie ed eleganti. Si tratta di un ritorno all'essenzialità che rifiuta l'eccesso e privilegia invece, la semplicità delle forme. Gli arredi diventano essenziali ma trasformabili, si adattano alle nuove esigenze, alle abitazioni sempre più piccole e in continua trasformazione.

C'è una ricerca che punta in qualche modo a rivisitare le origini del design che propone nuove forme e funzioni e che sfrutta le nuove tecnologie e i mezzi informatici che, ormai, costituiscono un supporto indispensabile in ogni settore. I punti di forza del design del prossimo futuro sono nella sostenibilità, nell'armonia e nel recupero dei valori della vita. Queste sono le nuove direzioni che dovrà seguire il design per rinnovarsi e per reinventarsi nei prossimi anni.

Note

¹ Cfr. Tomás Maldonado, *Disegno industriale: un riesame*, Feltrinelli, Milano 2008 (1976).

IL DESIGN PRIMA DEL DESIGN

Su alcuni esperimenti in Sicilia
nel XVII secolo

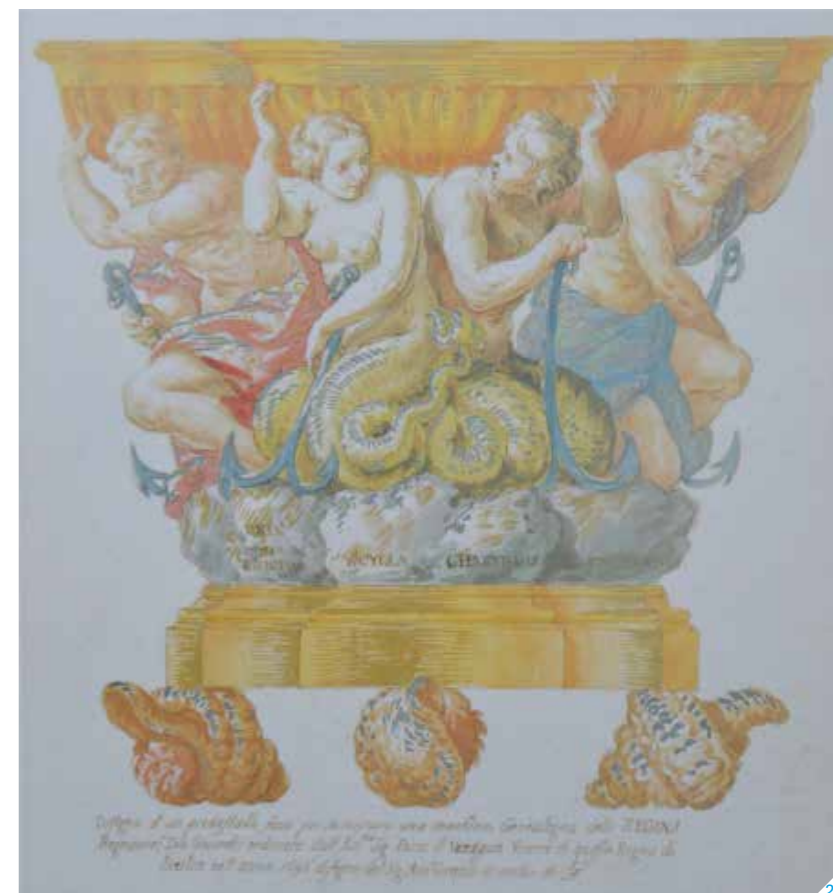
F. Paolo Campione ↴

Quando nasce il design? La domanda è forse tra quelle che esigono la risposta più netta, ma al contempo la più incerta: è ovvio che nasce quando il progetto per un oggetto si associa a una produzione seriale, e dunque non prima della Rivoluzione industriale. Ma forse un po' più precisamente si potrebbe affermare che la nascita del disegno industriale si attesta nel momento in cui l'idea di bellezza, generalmente caratteristica peculiare delle opere d'arte (di cose per definizione destinate in via esclusiva alla contemplazione), sposa la realizzazione di oggetti d'uso comune, e ne qualifica le caratteristiche funzionali. In questa chiave, la definizione di oggetto di design diviene più chiara ma, al contempo, meno precisa è la collocazione cronologica entro cui sistemare le sue origini. Si potrebbe ipotizzare la metà dell'Ottocento, l'epoca della celebre Great Exhibition londinese¹ o ancor più indietro l'inizio della produzione massiva di porcellane introdotta da Josiah Wedgwood nella Ivy House di Burslem, che traduce nella forma di utensili quotidiani l'ideale di

bellezza classica profuso dagli antichi nei camei e nell'arte della glittica. Esiste allora la possibilità di un design *prima* del design? Insomma di un progetto per un manufatto adibito sì all'utilizzo comune ma svincolato dalla fabbricazione in serie? Probabilmente anche questo interrogativo va sciolto a partire dal sottofondo di artisticità che conserva un prodotto "bello" destinato all'uso quotidiano. In questa prospettiva, dunque, non solo è verosimile esista un *paleodesign*, un "design delle origini" di oggetti unici e irripetibili, ma anche che la sua genesi risalga a un tempo molto anteriore, e all'occasione – molto frequente già nell'epoca barocca – che pittori, scultori, architetti prestassero la loro opera all'ideazione di opere d'arte applicata. Il "design prima del design" è in fin dei conti possibile là dove l'ideazione di un oggetto non appartenga più al dominio esclusivo dell'artigiano, ma ascenda al "pensiero" di un artista. In Sicilia, alla fine del XVII secolo, si registra un fenomeno molto particolare. Alcuni artisti, in

aggiunta alla loro attività autonoma, si aggregano talora in vere e proprie équipes di progettisti suddividendo le loro specifiche professionalità entro disegni di vasto respiro. Avviene inoltre che taluni architetti concepiscano, con uguale grandiosità di concetti, facciate di chiese e ninfoli. Il celebre *Trionfo con Carlo II* della Galleria regionale della Sicilia (inv. 15310), realizzato su progetto di Giacomo Amato da maestranze trapanesi in corallo e rame dorato, è forse l'esempio più stupefacente della trasposizione, a una scala miniaturistica, delle grandi "macchine" celebrative di quel tempo: un monumento che diviene un soprammobile.

Un antefatto assai significativo aveva avuto luogo già nella prima metà del Seicento grazie all'opera di Pietro Novelli, il maggiore pittore del secolo nell'isola. Personalità eclettica, così come composito era stato il suo stile figurativo, alla realizzazione di pale d'altare e di quadri destinati alle raccolte private, ai progetti di fortificazioni e di porte urbane l'artista aveva associato i disegni per manufatti d'arte applicata. Non solo reliquiari e suppellettili sacre, ma anche oggetti funzionali come l'*Elsa di una spada*, il cui disegno è custodito nei fondi della grafica della Galleria Regionale della Sicilia (inv. 1565/6). Minutissimo è il trattamento delle superfici nelle quali il sostrato simbolico dell'oggetto (la battaglia e i simboli guerreschi raffigurati nella guardia, i putti e i trofei che avvolgono la manica) deborda sulla componente funzionale: nell'arma la compiutezza della decorazione, la raffinatezza dell'ideazione e della fattura sono esse stesse il fine dell'opera. Sullo scadere del secolo attorno a Giacomo Amato, forse il più dotato architetto di quello scorcio di tempo in Sicilia, si aggrega una *pléiade* di artefici che dà luogo a un vero e proprio studio di design *ante litteram*: sono gli architetti Paolo Amato, Lorenzo Cipri e Angelo Italia, i pittori Antonino Grano, Pietro dell'Aquila e Vincenzo Marchese, gli scultori Giacomo Serpotta e Gioacchino Vitagliano, e con essi un nutrito corpo di argentieri, ebanisti, marmorari. Si deve soprattutto a Giacomo Amato, Antonino Grano e Pietro dell'Aquila la redazione di una serie di progetti per arredi e suppellettili decorative che testimoniano non solo una straordinaria abilità inventiva, ma anche la particolare suddivisione del lavoro in seno a quella curiosa *factory*. I disegni, risalenti in gran parte agli anni 1696-1701, si custodiscono ancora in sei grossi volumi nel Gabinetto dei disegni della Galleria regionale². Tra gli altri, risaltano i progetti per arredi realizzati su



22. Macchina genealogica della Regina di Spagna.

commissione del viceré duca di Veraguas: un'elaboratissima testiera di letto (*trabaccha*) interamente in argento, una specchiera (*piede*) in tartaruga ed ebano, un piedistallo per una *machina genealogica* della regina di Spagna con le raffigurazioni di *Erice*, *Scilla*, *Cariddi* ed *Encelado* ordinata sempre dallo stesso viceré; proprio in questo progetto si scopre con chiarezza il ruolo rispettivo degli artisti: ad Amato spetta il *pensiero*, l'organizzazione generale del manufatto, mentre a Grano (anche in forza della sua abilità pittorica e incisoria) l'esecuzione del disegno. Gli artigiani poi, con l'uso di materiali compositi (probabilmente vere conchiglie, argento, coralli, smalti e avorio) avrebbero dato corpo a un oggetto sontuoso, forse addirittura "riutilizzabile" come un'alzata di centro-tavola. Decine di altri progetti contenuti nella raccolta (studi per appliques, scrittoi, tavoli) tracciano il quadro di un'attività fervida e di una fantasia che nelle intricate movenze del Barocco trova sempre nuovi e meravigliosi spunti d'immaginazione.

Note

¹ Non a caso, Maurizio Vitta indica la data convenzionale della nascita del design proprio al 1851, in corrispondenza di quella grande esposizione. Cfr. M. Vitta, *Il progetto della bellezza. Il design fra arte e tecnica dal 1851 ad oggi* (2001), Einaudi, Torino 2011.

² I disegni furono catalogati per la prima volta da Filippo Meli, che ne pubblicò l'elenco in *Degli architetti del Senato di Palermo nei secoli XVII e XVIII*, "Archivio Storico per la Sicilia", IV-V, 1938-1939, pp. 305-470, alle pp. 371-382.

NUOVI PARADIGMI DEL DESIGN

Visualizzazione interattiva e configuratori di prodotto

Fabrizio Avella

Disegno e progetto sono legati l'un l'altro e costituiscono un sistema di pensiero in cui, da sempre, è impossibile considerarli separatamente. Pochi ma significativi esempi: codifica dell'assonometria e produzione industriale¹; curve di Bezier e forme di automobili²; stampanti 3D e micro-produzione. Anche oggi il connubio tra sistemi di visualizzazione e web sta cambiando il modo di vedere il prodotto e i processi di progettazione. Gli esiti di questo processo sono, tra gli altri, i configuratori di prodotto, software capaci di far pre-vedere un oggetto e le sue declinazioni³.

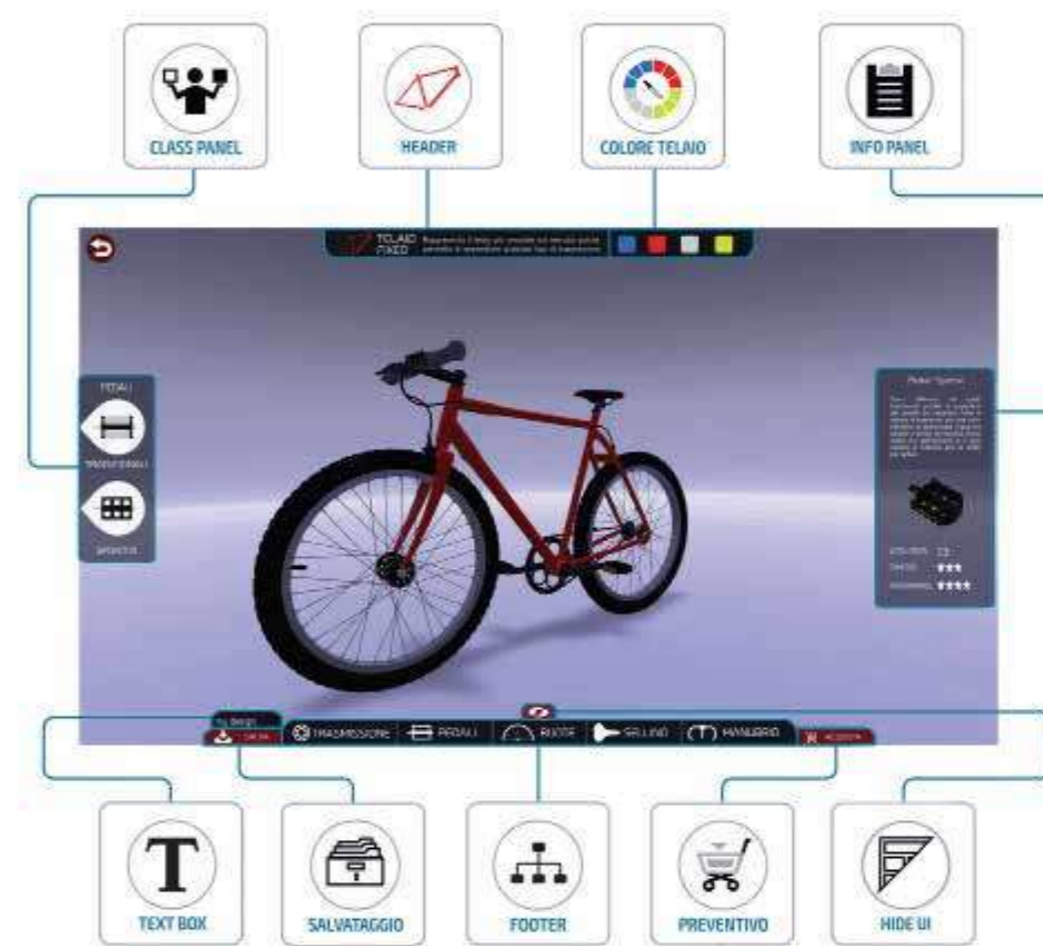
Le case automobilistiche sono state tra i primi a coglierne la potenzialità: l'acquirente di un'auto la guarda in 3D, ne cambia colori e finiture, aggiunge accessori, finché non vede la "sua". Non è un cambiamento da poco: si è passati dalla Mass-Production alla Mass-Customization. Per capirne la portata, quando si sognava la 500 l'oggetto del desiderio era uguale a quello di altri milioni di

persone e le varianti erano davvero poche. La Mass-Customization sta invece trasformando l'acquirente da consumatore a soggetto con capacità decisionali⁴. Le tipologie di configuratori sono diverse. Le più semplici sono le STO (Select To Order) e le PTO (Pick To Order): i componenti sono già assemblati e l'utente si limita a scegliere combinazioni cromatiche e materiche, senza interferire con la fase progettuale. Tipologie più complesse sono l'ATO (Assembly To Order) e il CTO (Configure To Order), in cui l'utente sceglie anche la combinazione dei componenti. La struttura informatica, più complessa, consente logiche combinatorie che lo guidano verso soluzioni compatibili con la produzione, e impongono, a sua insaputa, vincoli per impedire quelle irrealizzabili. I settori in cui sono utilizzati sono molteplici: dal disegno di mobili modulari⁵ a quello della configurazione di biciclette.

La progettazione modulare non è nuova nel design⁶, ma cambia il compito del progettista che deve

controllare la logica di assemblaggio in un processo in cui il ruolo della rappresentazione diventa più complesso⁷. In questi configuratori l'interfaccia, determinante, dev'essere user-friendly⁸, trasformando la complessa architettura tassonomica in una navigazione di immediata comprensione e inserendo un sofisticato sistema di vincoli. Esistono altre tipologie di configuratore che, già in fase di progettazione, tengono in considerazione le esigenze del cliente. Si tratta del DTO (Design To Order) e dell'ETO (Engineer To Order): nei primi la personalizzazione è presente già in fase di progettazione, mentre in quelli di tipo ETO la configurazione avviene in fase d'ingegnerizzazione. Queste ultime due categorie sono state riservate, fino a ora, agli studi di progettazione e ai settori di gestione dei processi CAD-CAM o CAD-CNC. L'utente finale trasmette le proprie esigenze all'azienda, "collaborando" alla progettazione, ma il prodotto finito è frutto di fasi che non controlla. Un ultimo approccio,

infine, ancora sperimentale, è quello in cui si cerca di dare all'utente la possibilità di "progettare" il prodotto con configuratori di tipo DTO parametrici. Ad esempio, se s'introduce la variabile della coordinata z dei punti di una maglia modulare, si può deformare un piano in una superficie a doppia curvatura: la base progettuale è elementare, gli esiti formali sono molto complessi⁹. L'introduzione dei configuratori pone interrogativi di rilievo sul delicato rapporto tra rappresentazione, design e marketing. Innanzi tutto, il fruitore del prodotto diventa un "collaboratore", più o meno consapevole. Ma non solo. Il designer dovrà ancora concentrarsi sul binomio forma-funzione o dovrà diventare un progettista di logiche aggregative e/o un visualizer? Non è dato sapere quali saranno le implicazioni progettuali. Sicuramente, ancora una volta, la biunivocità tra disegno e design continua a incidere sull'intero processo che dallo schizzo iniziale porta all'oggetto finito.



22. Alessandro Noto, interfaccia grafica per un configuratore di biciclette, 2015.

Note

¹ Il saggio di William Farish sull'isometria fu pubblicato nel 1822: *On Isometrical Perspective*, University of Cambridge, 1822.

² Pierre Étienne Bézier (Parigi, 1910-1999), ingegnere e matematico, ha codificato le curve e le superfici che sono alla base di quasi tutti i sistemi CAD; furono pensate per i sistemi CAD-CAM utilizzati dalla Renault, presso cui lavorò fino al 1975.

³ Le tipologie sono molte ma si basano tutte sulle relazioni, tramite scripting, tra rendering 3D in real time e sistemi combinatori.

⁴ Cfr. Pine Joseph, *Mass Customization: dal prodotto di massa all'industriale su misura. Il nuovo paradigma manageriale*, FrancoAngeli, Milano 1997.

⁵ Si pensi al software *Planner cucina* proposto da IKEA per l'assemblaggio on line.

⁶ Si pensi al 606 *Universal Shelving System* di Dieter Rams, del 1984.

⁷ Forzando il paragone: i disegnatori dei mattoncini LEGO non possono prevedere se l'utente costruirà un castello, un drago o un elicottero, ma lo mettono nella condizione di poterli costruire.

⁸ Per la navigazione in un configuratore valgono molte regole da tenere in considerazione; cfr. Steve Krug, *Don't Make Me Think! A Common Sense Approach to Web Usability*, New Riders Publishing, Berkeley 2006.

⁹ Si pensi, ad esempio, alle funzioni che Grasshopper ha introdotto nella modellazione in Rhinoceros.

RICERCA PRESSO L'ARCHIVIO BASILE

Ridisegno come mezzo di conoscenza
tra interni e design

Rossana Carullo

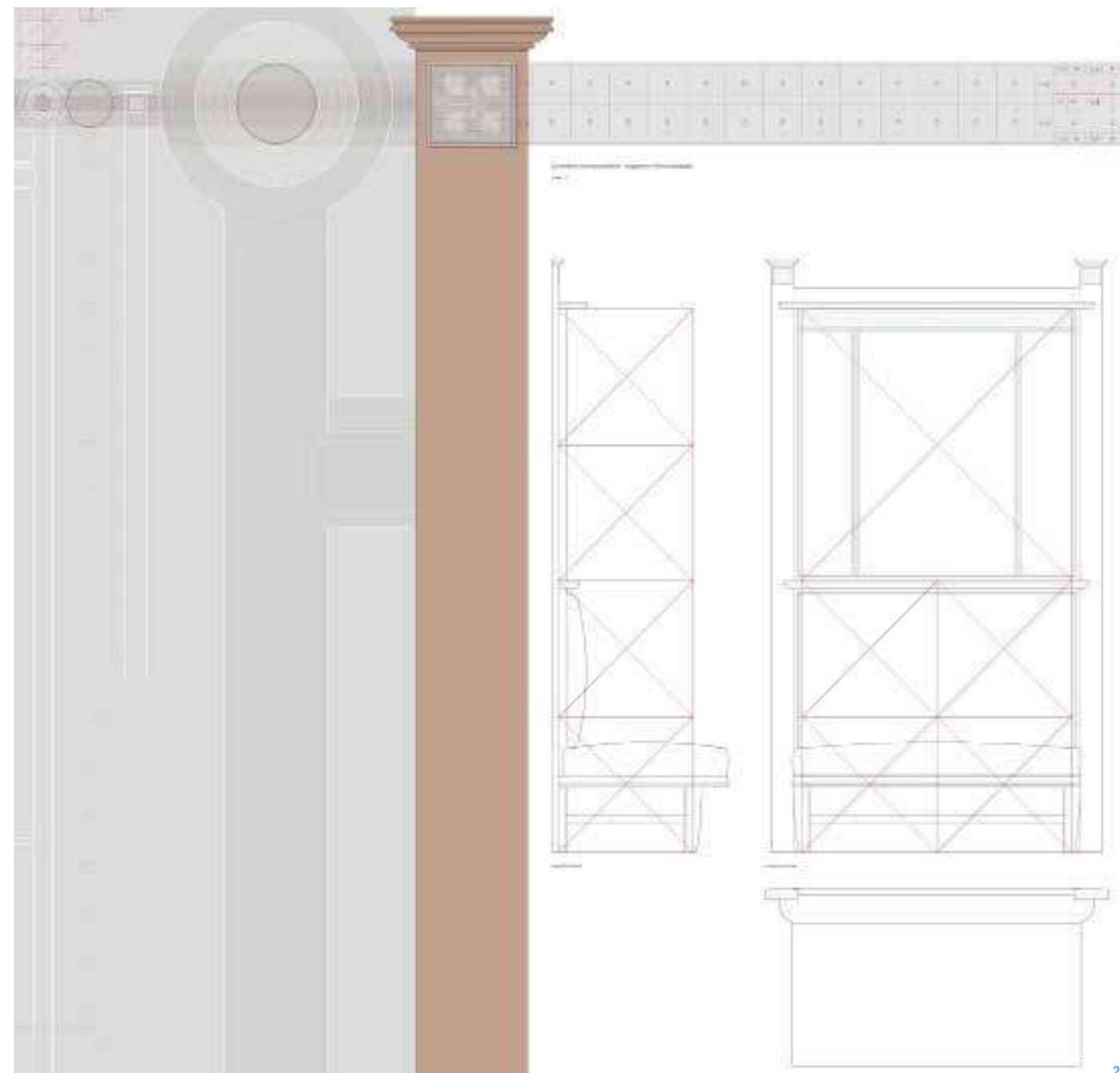
Il 29 settembre del 2014 si è tenuta a Palermo una giornata di studi sull'Archivio Basile, promossa da AIS/Design, Associazione Italiana degli Storici del Design e Soprintendenza archivistica per la Sicilia, a cura di Raimonda Riccini, con la collaborazione dell'Università degli Studi di Palermo e dell'Archivio Basile. Secondo quanto esposto durante la giornata di studio, nel Politecnico di Bari è stata avviata una ricerca tesa a offrire alcuni punti di vista

propri delle discipline del design e degli interni attraverso un paziente lavoro di ridisegno critico su alcuni interni e arredi di Ernesto Basile, svolto da giovani allievi in formazione su queste discipline. In tal modo attorno all'Archivio Basile si è creato un circolo virtuoso tra didattica, ricerca e documento. Si è aperta inoltre una dimensione interdisciplinare di dialogo e confronto tra diverse figure di studiosi, con le loro specifiche competenze: docenti

del Politecnico di Bari e docenti dell'Università di Palermo insieme ai loro giovani allievi hanno potuto confrontarsi, scambiarsi i materiali di lavoro, facendo sì che il documento d'archivio si trasformasse oltre che in materiale di studio personale, anche in uno strumento per la creazione di comunità scientifiche in dialogo tra loro'. L'occasione specifica presso il Politecnico è stata il lavoro di rilievo e ridisegno del Villino Ida di via

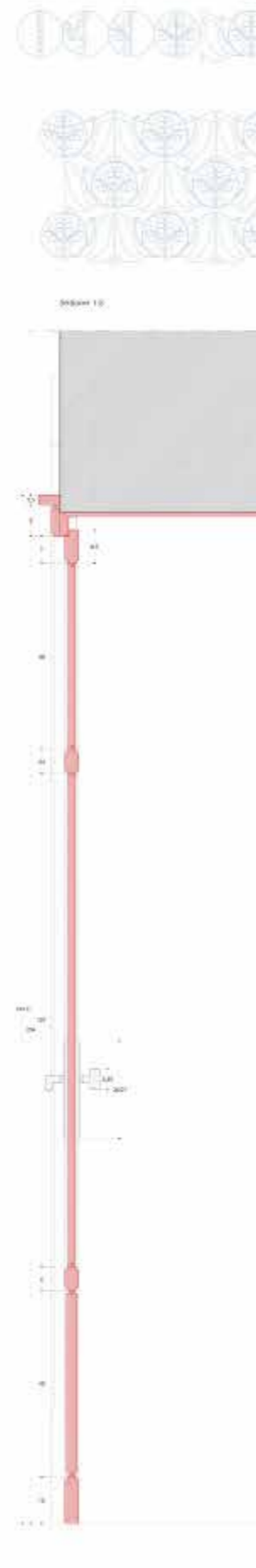
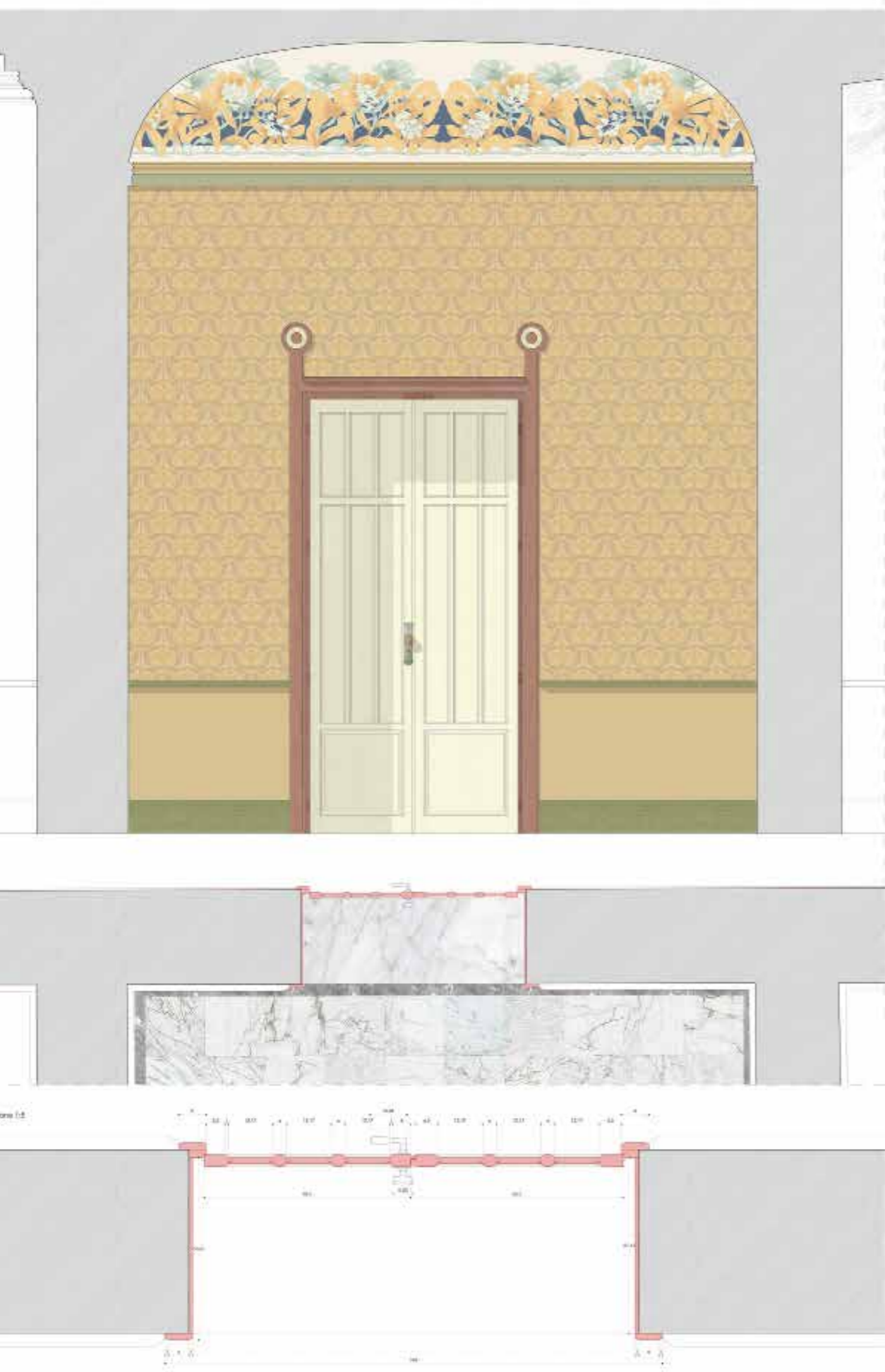
Siracusa a Palermo che Basile progettò per se stesso agli inizi del Novecento². Il punto di vista è stato quello della disciplina degli interni la cui grammatica costitutiva è stata esemplarmente teorizzata alla fine del Settecento da Jaques François Blondel. Questi, parlando del rapporto tra *Decorazione Interna e Distribuzione*, mise in evidenza che con la: «decorazione interna coglieremo l'occasione per dare nuove tavole di dettaglio al fine di unire quanto

24. Ernesto Basile, Villino Ida, il rapporto modulare tra serramenti interni e arredi.



24.

25. Ernesto Basile, Villino Ida, pianta, prospetto e sezione di un serramento interno.



più possibile queste due parti dell'architettura in modo da farne un'unica cosa»³. A cavallo tra Otto e Novecento molti sono stati i contributi finalizzati a costituire una genealogia dei concetti di *spazio interno* e *decorazione*: dalla Scuola di Vienna con Alois Riegl alle teorie semperiane sul *principio del rivestimento*, passando per quelle sul concetto di *Gesamtkunstwerk* o opera d'arte totale, comprese le esperienze dell'Arts and Crafts. Si può dire invece che sia stata trascurata l'analisi sull'esperienza didattica di origine blondeliana degli interni svolta nelle accademie, nei corsi denominati "Decorazione Interna", volti a chiarire i rapporti grammaticali degli elementi che concorrono a definire le relazioni tra costruzione muraria e *ménuiserie*, o falegnameria, la quale occupandosi dell'involucro interno ha lo scopo di rendere evidente e misurabile la tettonica dell'edificio. Per la *ménuiserie*, è necessario avere delle blondeliane "tavole di dettaglio", quelle che nella ricerca sul Villino Ida sono state redatte dagli studenti con gli strumenti del rilievo e del ridisegno in scala al vero, seguendo le logiche proprie della disciplina degli interni. La storiografia del design e degli interni nei suoi apparati iconografici è paradossalmente povera delle necessarie "tavole di dettaglio", spesso sostituite da *foto di dettaglio* nelle quali però, se si rende evidente la forma degli elementi, è meno intellegibile la misura della loro

consistenza fisica e la gerarchia della loro struttura logico/costruttiva, quella che fa degli spessori e dei giunti la propria cartina di tornasole. La ricerca ha prodotto allora quelle "tavole di dettaglio". La figura del serramento, luogo delle discontinuità murarie, ha permesso di risalire alla comprensione delle logiche ottico-proporzionali utilizzate da Basile nella distribuzione degli spazi. Al contempo l'analisi linguistica degli elementi decorativi, misurata nella continuità logico-proporzionale che lega la singola foglia intagliata negli arredi, con la scala dell'intero edificio, ha messo in evidenza la consapevolezza assoluta dell'architetto non solo di fronte ad una generica concezione di opera d'arte totale, così come si andava sviluppando in Nord Europa. Essa ha specificato le modalità proto-razionaliste della dimensione tecnico-compositiva di quel linguaggio, usando gli strumenti che lo stesso Basile raccomandava per tutelarsi da ogni approssimazione stilistico formale delle imitazioni rispetto all'esattezza del lavoro di copia inteso come «uno studio accurato dell'insieme a venir giù sino alle singole parti»⁴. In questa ricerca i materiali d'archivio si sono messi a servizio della formazione, ma spero che allo stesso modo, dall'esperienza didattica, quest'analisi a *venir giù sino alle singole parti*, possa tornare a servizio della ricerca, divenendo utile *documento secondo* per l'interpretazione storica.

Note

¹ Si ringrazia la famiglia Basile per aver messo a disposizione i documenti necessari, in particolare M. Marafon ed E. Marrone per i contributi continui nel confronto e la generosa disponibilità; la Dotazione Basile-Ducrot (Università di Palermo), in particolare la generosa accoglienza del prof. E. Sessa, massimo studioso di E. Basile; la Soprintendenza della Regione Sicilia per le attività di rilievo; le discussioni con il professore D. Russo (Università di Palermo), la professoressa R. Riccini, dell'Associazione AIS/Design, a cui si deve la volontà di un continuo confronto critico tra le discipline che concorrono alla costruzione della storia del design.

² A. C. Angione, L. Bagnato, F. Campagna, P. Portagnuolo, A. Romano, L. Trevisano, *Basile e la riforma modernista dell'abitare tra interni e arredi. Coordinatore e docente di Architettura degli interni* (diss.), relatore R. Carullo, correlatori R. Pagliarulo, V. Castagnolo, M. Marafon, Bari 2015.

³ Jaques François Blondel, *Ou l'on traite de la distribution particuliere, chapitre VI, tome quatrième in Cours d'architecture ou traite de la decoration, distribution e construction des baiments*, Paris MDCCCLXXIII, p. 391.

⁴ Ernesto Basile, *Architettura dei suoi principi e del suo rinnovamento* (1882), Novecento, Palermo 1997.

4

SICILIAINFORMA

Notizie
sul design
insulare

OTTOBRE 2015

PROGETTARE UN MARCHIO
CUSUMANO
FATE IL VOSTRO GIOCO
DESIGN PER IL SOCIALE
PROGETTARE PER IL PUBBLICO
MARCHIO E TERRITORIO
PALERMO PEPPER
IL LOGO UNIPA

Editoriale

La comunicazione che ci circonda, dentro e fuori delle nostre case, è ormai onnipervasiva; permea tutto, indirizza, influenza, educa... anche per mezzo della sua – buona o cattiva – forma. È una questione, quella che poniamo, di carattere sociale prima ancora che estetico. Noi docenti-progettisti abbiamo dunque un compito: insegnare il design grafico e metterlo in pratica (sapere e saper fare), sempre, e ovunque; riprogettare, migliorare, ridisegnare e perfezionare, se possibile, l'immagine di ciò che ci sta attorno, a cominciare da quella di enti e istituzioni culturali.

All'inizio del Terzo Millennio, lo storico del design Vanni Pasca notava che in Sicilia l'insieme degli artefatti comunicativi – manifesti pubblicitari, insegne commerciali... in una parola: la grafica – era piuttosto scadente rispetto agli standard milanesi e italiani in generale. Ebbene, a distanza di quindici anni, la situazione sembra essere un po' migliorata; ma c'è ancora molto da fare. Negli ultimi tempi, effettivamente ci sono segni positivi sul fronte professionale. Quest'anno, per esempio, il nuovo Presidente dell'AIAP (l'associazione nazionale dei grafici) è un architetto palermitano: Cinzia Ferrara, docente del Corso di Studi in Disegno industriale dell'Università di Palermo. Inoltre, sono sorti diversi studi di qualità, come Atelier 790, capitanato da Antonio Giancontieri, che ha insegnato visual design nello stesso Corso di Studi in Disegno industriale, e coordina un gruppo di talentuosi giovani professionisti. Sul piano editoriale, già da un po', si distingue LetteraVentidue, una frizzante casa editrice di Siracusa, condotta da Francesco Trovato e Raffaello Buccheri, specializzata in architettura e arti visive, con quasi 200 titoli di libri molto ben curati nella sostanza e nella forma.

Inoltre, il design grafico come disciplina si è sviluppato nelle Accademie di Belle Arti, con indirizzi specifici. A Palermo uno dei docenti più attivi è senz'altro Fausto Gristina, ideatore del marchio "Addio Pizzo" – socialmente encomiabile e descritto nelle prossime pagine – nonché promotore d'interessanti iniziative culturali, come il recente Workshop "Grundkurs, Grundlehre, Basic Design", tenuto da Giovanni Anceschi ai Cantieri Culturali alla Zisa (gennaio 2016). Sul versante orientale, all'Accademia di Belle Arti di Catania, rilevante è l'attività di Gianni Latino, allegramente ossessionato dallo stile svizzero e perennemente innamorato di Massimo Vignelli, e di Marco Lo Curzio, impegnato nel design editoriale.

All'Università, invece, si registra purtroppo una sempre maggiore penuria didattica nel suddetto Corso di Studi in Disegno industriale di Palermo. Il che

rappresenta un paradosso, dato il crescente interesse di studenti e neolaureati proiettati sempre più verso questa prospettiva professionale. Purtroppo, dopo un periodo di grande fervore, con docenze d'importanti professionisti palermitani e non, come Paolo Di Vita e Leonardo Sonnoli, negli ultimi anni l'insegnamento del design grafico è stato ridotto a una sola materia, il basico "Laboratorio di comunicazione visiva", tenuto sapientemente da Cinzia Ferrara, mentre si è cercato di erogare nozioni di grafica in altri insegnamenti legati al progetto, come "Storia del design", "Laboratorio di comunicazione multimediale" o "Laboratorio di comunicazione". Quest'ultimo, in particolare, condotto da Philippe Daverio, è dedicato alla città di Palermo, volto a sviluppare immagini e video tali da esaltare il percorso arabo-normanno, di recente Patrimonio Mondiale dell'Umanità UNESCO. Infine, un gruppo di semiologi, sensibili al design e guidati da Gianfranco Marrone, si occupa con dedizione della comunicazione dell'Università di Palermo, dal redesign del marchio al sito-web. Tutto ciò è senza dubbio apprezzabile, ma occorrerà investire maggiormente sul design grafico, quale disciplina fondamentale del progetto e strategicamente utile per la configurazione di un'immagine vincente dell'intero Ateneo, se non con insegnamenti dedicati (considerati le esigue risorse dell'Università), con seminari, workshop, investimenti aziendali... Per quanto ci riguarda più da vicino, per contribuire al dibattito, proponiamo qui una riflessione sul marchio quale "atomo" del design grafico. La progettazione del marchio è infatti un ottimo esercizio professionale e didattico, che richiede grande competenza e abilità, sia perché si tratta del segno grafico più sintetico e comunicativo in assoluto sia perché, da questo, è possibile originare tutta una grafica integrata o corporate image che diventa sistema. Il termine marchio – usato sia tanto l'artefatto pittografico (immagine) quanto per quello linguistico-alfabetico ovvero il logotipo (fonema) – è spesso sostituito con il neologismo anglofilo "logo", dal greco antico *lògos*, che non vuol dire soltanto "parola", come comunemente si pensa, ma anche ragionamento. Il marchio – o logo che dir si voglia – non è quindi semplicemente una parola (o un'immagine come nel caso di marchio figurativo) ma un'entità più complessa: un segno grafico che esprime, attraverso la configurazione più sintetica possibile, il ragionamento – la natura, l'essenza, l'attitudine – di chi lo possiede; per usare termini proprio del marketing: vision e mission dell'azienda. Gli autori di questo numero sono dunque docenti e insieme progettisti; tengono uno studio professionale, oltre che un insegnamento, lavorano per enti e aziende; si occupano di progetto a livello teorico e pratico, perché non

c'è buona pratica senza teoria e la teoria dev'essere verificata e vivificata da una buona pratica. Ciascuno descrive un paio di progetti esemplari, frutto della didattica oppure ideati in ambito professionale, accomunati dalla medesima vocazione progettuale: lo studio che diventa effetto, la capacità di trasferire il pensiero critico in una configurazione (grafica) ottimale.

Dario Russo

PROGETTARE UN MARCHIO

Dalla reiterazione assoluta al processo genetico

Dario Russo

Tra i lavori che possono capitarmi, il marchio è senz'altro uno dei più stimolanti. È come scrivere un testo arguto che raccoglie l'essenza di qualcosa e la rende immediatamente accessibile. Non è facile, o meglio non è facile prima di essere difficile. Quando riesco a progettare un buon marchio – semmai ci riesco – sono contento, perché so di aver fatto tesoro degli insegnamenti di Bruno Munari: «semplificare è un lavoro difficile ed esige molta creatività. Complicare è molto più facile, basta aggiungere tutto quello che ci viene in mente». È possibile allora definire la formula del successo d'un marchio, qualcosa che certamente si deve fare? Temo di no, purtroppo o per fortuna. Sarebbe troppo facile, e il marchio – dicevamo – è difficile. Qualche tempo fa – mi raccontava Fausto Gristina – alcuni neolaureati, in occasione di uno Startup Weekend Palermo, proponevano un'applicazione in grado di sfornare marchi, basandosi su poche indicazioni, che si risolveva nell'automatica combinazione di un'immagine pittografica e un lettering costituito da un determinato carattere tipografico attraverso "infallibili" alchimie. Sconsigliato. Le cose sono evidentemente più complesse di così. Comunque

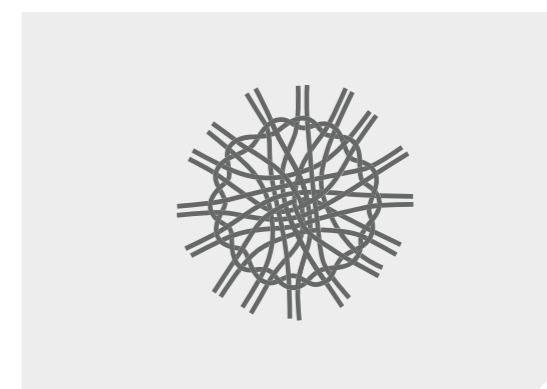
sia, un punto fermo – o per lo meno un buon punto di vista – per la progettazione di un buon marchio forse c'è. Non è una regola assoluta né tanto meno una formula matematica; è piuttosto un approccio sensato, anzi puro buon senso applicato al progetto grafico: la forma del marchio deve essere semplice. Di più. Deve essere quanto più semplice possibile, oltre che riconoscibile e memorabile. Ciò significa che, se per semplificare bisogna rimuovere qualcosa che rende la configurazione più carica di significato, allora conviene fermarsi e fare un passo indietro. Del resto, basta guardarsi intorno per verificare quest'affermazione: i marchi migliori, quelli che tutti ricordano, capaci di trapanare il muro del tempo, sono invariabilmente semplici: una stilizzazione dell'idea come lo swoosh Nike o una schematizzazione della cosa come la conchiglia Shell. Per esemplificare il ragionamento, in questa breve nota, descrivo due marchi che ho contribuito a sviluppare, uno come tutor di un workshop universitario sulla *Genesi di un'immagine* (giugno-novembre 2015), per l'Associazione Italiana Studenti di Architettura (AISA), e l'altro come relatore della Tesi di Laurea di Gabriele D'Asaro sulle *Identità*

dinamiche (Corso di Studi in Disegno industriale, 2013), nel Dipartimento di Architettura di Palermo². Il marchio dell'associazione AISA fu un esercizio di redesign non privo di traumi. Qui, infatti, dovetti fare i conti con due resistenze di carattere psicologico: l'Associazione non sentiva la necessità di un cambiamento di rotta, circostanza che solitamente precede e determina la decisione di cambiare il marchio istituzionale, per rimarcare appunto il cambiamento; e i membri dell'associazione erano legati, coscientemente e inconsciamente, al vecchio marchio. Tuttavia – e questa è la ragione per la quale ho accettato di guidarli in quest'impresa – alcuni studenti in Architettura e Disegno industriale avvertivano l'esigenza che il loro marchio fosse all'altezza di un Corso di Studi in Progetto e quindi correttamente progettato. Il vecchio marchio era un logotipo, con l'acronimo dell'associazione (AISA), contrassegnato da un carattere tipografico piuttosto informale ovvero "calligrafico" – poco grafico e poco *kalòs* – la cui "I" coincideva con una colonna ionica (simbolo un po' desueto quanto banale di Architettura) sormontata da un sole albeggiante, memore forse del dipinto di Monet e ottimisticamente allusivo

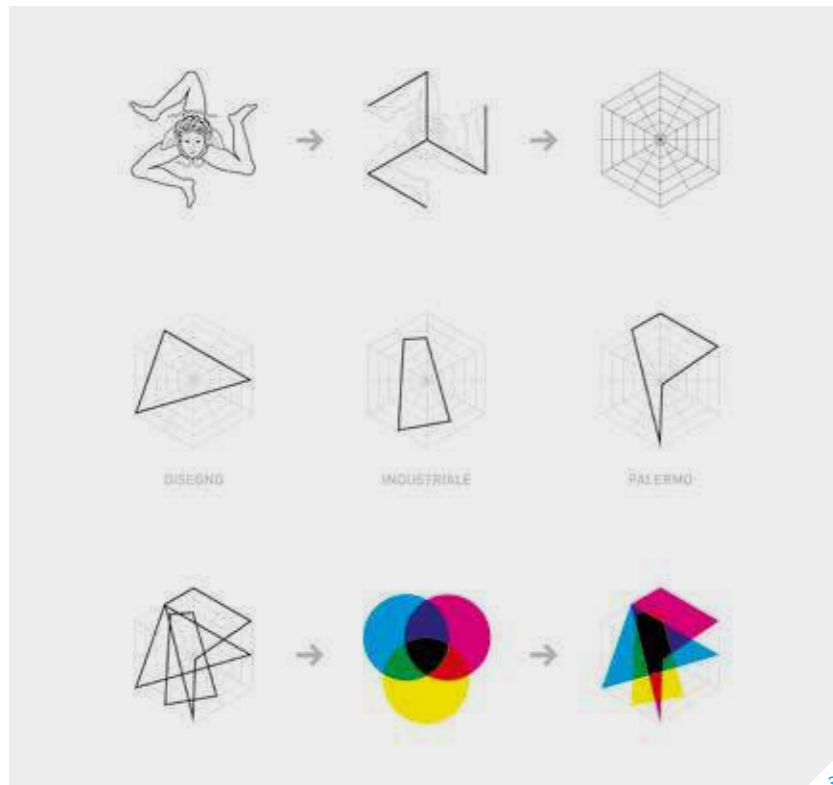
della radiosa avventura di chi si accinge a diventare architetto. Oltre al lettering poco convincente, questo logotipo, secondo me, faceva pensare più a un Ente Culturale di natura archeologica, alla classicità greco-romana oppure a un'agenzia di viaggi; men che mai a un'associazione studentesca di allievi architetti. L'intenzione, invece, era mettere in forma un marchio che esprimesse concettualmente il valore dell'Architettura – e più in generale del progetto – in cui avrebbero potuto riconoscersi gli studenti di tutti i corsi di studi del Dipartimento di Architettura, anche quelli di Disegno industriale e di Pianificazione, e che potesse legarsi alla specificità del luogo (*genius loci*) in riferimento all'edificio (14) architettonico palermitano che ospita il Dipartimento. Inoltre, si stabilirono due vincoli di progetto: 1) iscrivere il marchio in un quadrato, dato che questo si sarebbe spesso trovato accanto a più importanti marchi istituzionali come quello dell'Università di Palermo spesso iscritti all'interno di un quadrato e di un cerchio, sia per il potere attrattivo di queste figure geometriche elementari, sia per la capacità di essere ben evidenti nella più piccola porzione di spazio utile; 2) esplicitare il lettering



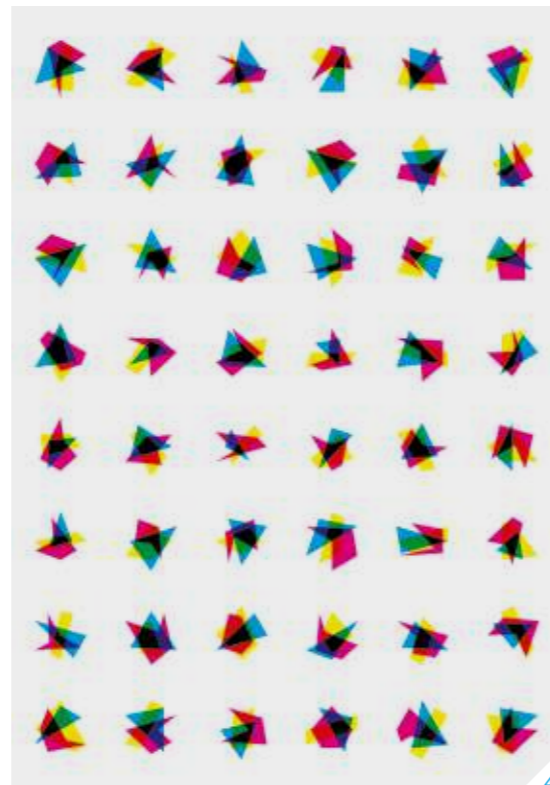
1. AISA, nuovo marchio, 2015.
2. Marchio dell'Istituto di Disegno Industriale di Palermo, 1981; e successivamente del Dipartimento di Design, del Dottorato di Ricerca in "Disegno industriale, Arti figurative e applicate", del Dottorato di Ricerca in "Design, Espressione e Comunicazione: tematiche progettuali e metodologie d'analisi", nonché del Corso di Studi in Disegno Industriale.



2.



3.



4.



5.

AISA, per mantenere un preciso valore linguistico-alfabetico e quindi fonetico. Così, si optò per una soluzione grafica che combinasse un carattere tipografico lineare, nitido e funzionale – come l’Helvetica, già di per sé indicativo del progetto – con un segno pittografico peculiare e ben espressivo, all’interno di un quadrato. Doveva essere un logotipo con un forte timbro iconico.

Tra sei possibili proposte, il marchio scelto dai membri di AISA fu apprezzato e preferito coralmente per il surplus concettuale e una certa carica visiva. Ciò che lo caratterizza fortemente e che subito si nota è una sorta di dipinto alla Mondrian: tre quadrati generati dalla sezione aurea contraddistinti da colori primari (rosso, giallo e blu); ma il marchio ricorda anche la sagoma dell’Edificio 14, con la sua peculiare articolazione volumetrica, e incorpora tutt’una serie di riferimenti concettuali connessi all’idea di Architettura: la sezione aurea, le composizioni neoplastiche, la creatività, il prospetto dell’architettonico edificio palermitano, la riproduzione seriale, il modulo che si ripete nelle scale diverse e le diverse scale del progetto che pertengono al Dipartimento di Architettura: composizione, design, urbanistica... Il secondo marchio che descrivo, molto diverso dal primo, fu progettato da Gabriele D’Asaro per

il Corso di Studi in Disegno industriale di Palermo in occasione della sua Tesi di Laurea sulle *Identità dinamiche* nel 2013. Se il marchio AISA è statico, ovvero uguale a se stesso sempre e ovunque, quello di D’Asaro è dinamico, variabile e cangiante in ogni sua applicazione, mantenendo però un inequivocabile grado di riconoscibilità. Il tema dell’identità dinamica è diventato rilevante negli ultimi anni con l’ingresso, nella scena internazionale, di alcuni marchi eloquenti che hanno determinato nuovi standard grafici. Tanto per fare qualche esempio, si va da casi arcinoti e trasversali come Google, o Mtv, a casi istituzionali e prestigiosi come il logotipo dell’Eindhoven Academy o il marchio del MIT. La tendenza, in Italia, è stata presentata in un agile quanto godibile saggio di Stefano Caprioli e Pietro Corraini, un esplicativo *Manuale di immagine non coordinata*, edito nel 2005³. Qui, appare evidente che «il marchio è il processo»⁴ – primo principio dell’identità dinamica – e cioè il modo progettato con cui si determina una forma sempre diversa, sempre riconosciuta come una declinazione del marchio in quanto corrisponde a quello stesso modo che si ripete invariabilmente: «tutto può cambiare, allora; tutto deve cambiare, quindi; ogni cosa dovrebbe avere una sana capacità di adeguarsi all’oggi. Mostrandosi cangiante,

assecondando le necessità mutevoli di un tempo dalle temperature molto variabili: il nostro»⁵. Tornando a noi, nel momento in cui D’Asaro concepì la sua idea, per quanto possa sembrare strano, il Corso di Studi in Disegno Industriale di Palermo non aveva un marchio proprio, ma si limitava, come fa tuttora, a reiterare il marchio prima appartenuto all’Istituto di Disegno Industriale, fondato da Anna Maria Fundarò (1987-1998), divenuto poi Dipartimento di Design (1998-2010), in seguito confluito nel Dipartimento di Storia e Progetto (2010) e poi nell’odierno Dipartimento di Architettura (2011), nonché al “Dottorato di Ricerca in Disegno industriale, Arti figurative e applicate” (1990-2008)⁶. È interessante notare che quel marchio fu felicemente tracciato da uno studente per rappresentare le tecniche artigianali del Centro Storico di Palermo, come l’intreccio dei canestri, all’epoca in cui l’Istituto tendeva soprattutto a valorizzare il lavoro artigiano⁷. Nell’intento invece di progettare un marchio ad hoc, tenendo anche conto della natura dinamica e tecnologica che un Corso di Studi in Design dovrebbe avere, D’Asaro elaborò un processo di generazione tipografica caratterizzato dall’impatto iconico dell’acronimo “DIP”, la cui configurazione cambia, di volta in volta, attraverso un logaritmo che (s)

regola spigoli e angoli delle lettere. La struttura basilica su cui il logaritmo opera consiste in una sorta di ragnatela esagonale, dedotta dal simbolo siciliano del Triscele (per suggerire una collocazione geo-culturale); i colori sono quelli della quadricromia (allusiva del processo di stampa tipografica e dunque del design grafico): la “D” in ciano, la “I” in giallo, la “P” in magenta, mentre il nero è prodotto dalla sovrapposizione delle tre lettere. Ecco un processo che si risolve in un marchio fresco, vivace e inequivocabile ovvero dinamico per un’istituzione come un Corso di Studi in Design che dovrebbe fare del proprio marchio una specie di biglietto da visita ontologico, se così si può dire. Alla fine, tuttavia, il Corso di Studi in Disegno industriale di Palermo non ha adottato il marchio di D’Asaro, che resta quindi pura sperimentazione. Dall’altra parte del mondo, in Cina, qualcuno ha invece apprezzato il progetto, tanto da selezionarlo tra le migliori proposte del momento insieme ai lavori d’importanti progettisti di *Dynamic Logo*, 2013⁸. Dovremmo avere fiducia nei nostri ragazzi e in noi stessi, rifondare riestetizzare e riprogettare l’Isola – (tipo)graficamente, oltre che socialmente – a partire proprio dalle Istituzioni Culturali e dai marchi che le rappresentano, che sono la base del progetto.

Note

- ¹ Bruno Munari, *Da cosa nasce cosa. Appunti per una metodologia progettuale*, Laterza, Roma-Bari 1981, p. 132.
- ² Gabriele D’Asaro, *Dynamic Brand Identity* (diss.), Palermo 2013.
- ³ Stefano Caprioli | Pietro Corraini, *Manuale di immagine non coordinata*, Corraini, Mantova 2005.
- ⁴ Ivi, p. 28.
- ⁵ Ivi, p. 7.
- ⁶ Nel 2008 il Dottorato di Ricerca cambia denominazione in “Design, Espressione e Comunicazione: tematiche progettuali e metodologie d’analisi”, assunto un taglio semiotico, ma mantiene lo stesso marchio. Su Anna Maria Fundarò e la storia del disegno industriale a Palermo, cfr. Marinella Ferrara, *La scrittura critica di Anna Maria Fundarò: radici e identità del disegno industriale in Sicilia*, in “AIS/Design. Storia e Ricerche”, n. 6, 2015, ID: 0606.
- ⁷ Sulla tecnica dell’intreccio, cfr. Anna Maria Fundarò, *Il lavoro artigiano nel centro storico di Palermo*, Università di Palermo | Laboratorio universitario di design, 1981, pp. 288-289.
- ⁸ AA. VV., *Dynamic Logo*, Dopress Books, Shenyang, 2013.

- 3. Gabriele D’Asaro, marchio DIP, costruzione geometrica, 2013.
- 4. Gabriele D’Asaro, marchio DIP, applicazioni, 2013.
- 5. Gabriele D’Asaro, marchio DIP, corporate image, 2013.

PALERMO PEPPER

Il percorso arabo-normanno
e Philippe Daverio

Riccardo Culotta ↴

Era il 2005 quando Telecom Progetto Italia affidò a Philippe Daverio il compito di progettare un week end di eventi e manifestazioni in giro per Palermo. Sull'onda dell'entusiasmo che in quegli anni si respirava nel giovane Corso di Laurea in Disegno Industriale, venni incaricato dal neo professor Daverio di capitanare una squadra di cento studenti per guarnire il progetto che si sarebbe svolto in città. Era l'occasione per uscire dalle aule e far notare alla città la presenza di qualcosa di nuovo all'interno del plesso storico della Facoltà di Architettura, dove si sarebbe svolta una giornata di studi su vari temi e dove gli studenti avrebbero accolto gli ospiti illustrando la propria identità, e quella del design, attraverso un allestimento degli spazi labirintici di quel luogo.

La prima operazione che proposi di fare fu una presa di coscienza: riuscire a codificare il ruolo degli studenti nell'operazione complessiva che si stava conducendo all'interno di spazi noti della

città, come la Cuba o San Giovanni degli Eremiti e altri meno noti perché non facili da visitare come il palazzo Branciforte o le sale dei piani superiori del Palazzo delle Poste, cercando di evitare inopportuni protagonismi ma scongiurando il rischio di passare inosservati fra concerti, performance e degustazioni. Lampadine tascabili personalizzate per farsi strada tra gli scaffali del Palazzo Branciforte, ciotole in terracotta fatte realizzare per l'occasione a Santo Stefano di Camastra per gustare un vino dal sapore medioevale a San Giovanni degli Eremiti, nuove forme progettate ad hoc per modellare la frutta martorana e offrirla nel luogo in cui si narra sia stata inventata, arancine siciliane contaminate con riso basmati e curry per celebrare l'integrazione con le comunità di Bangladesh e Sri Lanka, nutritissime in città; questi alcuni degli interventi progettati dai giovani designer palermitani che per l'occasione sfoggiavano una mise da eccentrici maestri d'orchestra: frac e scarpe da ginnastica.



Per dare coerenza ai vari progetti serviva un logo sotto il quale operare, che facesse riconoscere la mano comune. Il gruppo di lavoro da me coordinato era contemporaneamente committente e progettista. Il brief fu dunque costruito e condiviso dal gruppo. Emerse che il logo dovesse rappresentare il nostro intervento nell'operazione "Notturmo a Palermo" (questo il nome scelto per la manifestazione) e contemporaneamente il design in generale, perché in una città ancora poco design oriented si percepisse quest'aria nuova di cui gli studenti si facevano portatori, proponendo una modifica della visione delle cose attraverso un piccolo scartamento del punto di vista, come nel caso del vino bevuto nella terracotta o delle sneakers abbinata al frac. Il nostro simbolo doveva attirare fortemente l'attenzione, volevamo che somigliasse a un segnale stradale per facilità di lettura, e in particolare a un segnale di indicazione che ha come funzione principale quella di metterci in guardia a causa di

un pericolo sulla strada o di una situazione poco comune, era esattamente quello che volevamo comunicare alla città.

Mancava ancora l'oggetto che ci rappresentasse, la nostra "S" di Superman, e l'idea vincente venne dalla matita di Dario Genuardi: il peperoncino! La motivazione principale fu che il peperoncino, anche in piccole dosi, fa sempre sentire la sua presenza in un piatto, esalta il gusto degli altri ingredienti, libera le vie respiratorie, è eccitante... come accade nei progetti meglio riusciti, era come se avessimo trovato la soluzione univoca a un gioco enigmistico piuttosto che fatto una scelta fra le tante possibili. L'assonanza visiva con un cornetto scacciaguai contribuiva a dar forza all'idea.

Dunque la combinazione di elementi che portò alla scelta finale del logo che rappresentasse gli studenti di design nell'ambito della manifestazione "Notturmo a Palermo" fu presto fatta: un segnale stradale di indicazione col fondo giallo, di quelli che indicano

6. Riccardo Culotta e un gruppo di studenti in frac durante il "Notturmo a Palermo", 2005.

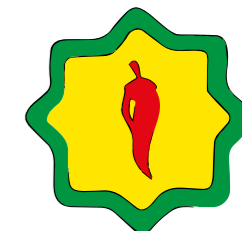


7.



8.

7. Cuba libre alla cuba, una delle trovate degli studenti di design, 2005.
8. Philippe Daverio intervistato allo Steri per la presentazione del Laboratorio Palermo, 2016.
9. Marchio Laboratorio Palermo, 110eLAB, 2016.



LABORATORIO
PALERMO 9.

la temporaneità dell'intervento (come era anche nel nostro caso), unito al simbolo del peperoncino che portava con sé i significati già elencati, reso monocromatico per immediatezza di lettura e analogia visiva con i segnali stradali. La manifestazione fu un successo, e adesivi raffiguranti il peperoncino ricoprirono le pareti della Facoltà di Architettura per gli anni seguenti, fino a quando non furono rimossi e portati come trofeo nelle camere degli studenti. Perché quell'esperienza non restasse isolata, malgrado un'opportunità come quella offerta da Telecom non si presentò altre volte, gli studenti di design hanno continuato a utilizzare il logo progettato nel 2005 per siglare le "Feste Disegnate", un progetto portato avanti dal Laboratorio di comunicazione del Corso di Laurea in Design con il Teatro Nuovo Montevergini, che per tutti gli anni della sua, purtroppo, breve esistenza ha messo a disposizione i suoi spazi per una conclusione dell'anno accademico in grande stile, in cui gli studenti, sotto l'insegna del peperoncino, divenuto ormai un simbolo del design palermitano, progettavano delle feste al sapore di Bauhaus.

Alla luce delle ripetute manifestazioni di intenti comuni occorse negli ultimi mesi tra l'amministrazione cittadina e l'Università, nasce nel marzo 2016 il Laboratorio Palermo, uno spazio creativo aperto che muove i suoi primi passi tra i banchi dell'Università, ma che ha l'ambizione di offrire uno sguardo sulla

città a 360 gradi, partendo simbolicamente dalla forte identità culturale generata dall'arte arabo-normanna e dal prestigioso riconoscimento Unesco ricevuto. Trovandomi tra gli artefici del progetto insieme ad alcuni degli stessi attori di quel primo esperimento di elettroshock cittadino ci è sembrato naturale che il logo di questa nuova iniziativa portasse con sé una parte dell'esperienza di questi anni, ed è dunque dal peperoncino nero su fondo giallo che si riparte per un restyling del logo di Laboratorio Palermo. La riconoscibilità acquisita dal marchio in questi anni ci permette di non dare priorità assoluta all'efficacia monocromatica "da cartello stradale" che ci aveva guidato nel 2005, e nella scelta dei colori l'idea è quella di utilizzare quelle tinte piatte e sature che nella tradizione siciliana sono utilizzati nella decorazione dei carretti siciliani. Il peperoncino non cambia forma ma riprende la sua colorazione più naturale, aumentandone anche la connotazione scaramantica, e il cerchio che lo racchiudeva si trasforma in una traslazione di quadrati gialli all'interno di una cornice verde, che, come nella tradizione decorativa araba che ci è fonte d'ispirazione per il Laboratorio Palermo, dà vita alla caratteristica figura di stampo ottagonale. Partorito il progetto di trasformazione del logo, non è stato il gioco enigmatico a darci questa volta la conferma della scelta, ma una voce lontana che, divertita, diceva: mettici un quadrato!

Note

¹ Era il suggerimento che amava dare il professore Michele Argentino quando i suoi studenti non sapevano come andare avanti in un progetto; e noi, caro prof., "abbundandis ad abundandum", ce ne abbiamo messi due.

IL LOGO UNIPA

Tra strategie comunicative e tratti grafici

Dario Mangano

Nel lontano 2000, quando il Laboratorio di Pubblicità e comunicazione dell'Università di Palermo diretto dal semiologo Gianfranco Marrone cominciò a riunire studiosi e studenti (fra cui chi scrive) intorno al tema del logo di Ateneo¹, si aveva la netta impressione che, per la maggior parte di coloro che vivevano e lavoravano al suo interno, esso non costituisse un problema. Era noto a cosa ci si riferisse con la parola "logo", molti percepivano che potesse trattarsi di un elemento dell'identità visiva dotato di una forte efficacia comunicativa – come peraltro testimoniavano i casi di moltissime aziende commerciali – ma la gestione di questo capitale non era intesa come una questione che andasse trattata secondo i principi di una razionalità strategica di tipo comunicativo. Non era il peccato di omissione a preoccupare gli esperti, ma il suo esatto opposto, che aveva portato a un bulimico proliferare di marchi e varianti. Chiunque desse vita a un'entità più o meno piccola all'interno del grande alveo

dell'istituzione – da un dipartimento a un laboratorio – pensava come prima cosa a dotarsi di un logo. Talvolta questo era inventato di sana pianta, tal altra si faceva riferimento allo storico sigillo dell'Ateneo, altre volte ancora figurava una medaglia commemorativa. Quale che fosse la strada scelta, fiorivano colori, tratti e rappresentazioni di oggetti più o meno comuni (dal solito uomo vitruviano alle infinite elaborazioni di improbabili acronimi). Il risultato era una Babele ingenuamente felice in cui ognuno poteva fregiarsi di un'identità che, nella maggior parte dei casi, riguardava solo e soltanto chi la produceva. Sarebbe ingenuo tuttavia credere che si trattasse di un problema che affliggeva solo l'Università di Palermo. Questioni simili hanno una portata ben più ampia, e affondano le loro radici nel modo in cui il concetto stesso di logo viene comunemente inteso. Tra i tanti elementi che giocano un ruolo nel dar vita a un brand (e a decretarne il successo naturalmente) esso è infatti quello il cui presupposto teorico



10. La pergamena con cui, nel 1806, Ferdinando III di Borbone trasformò la Regia Accademia degli Studi di Palermo in Regia Università degli Studi. Si notino in basso le figure di Mercurio e Minerva.

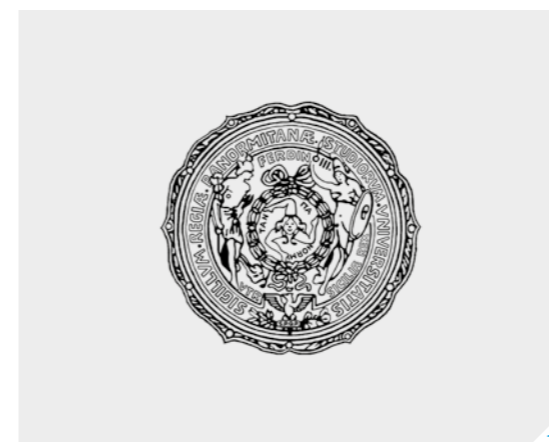
sembra essere transitato nell'immaginario condiviso. Il logo è popolare, "pop" nel senso che la musica dà a questa abbreviazione, ovvero comprensibile a tutti. Avere un logo significa essere visibili, esistere, ma soprattutto essere unici. Per questo, dal salumiere al dipartimento universitario, tutti ne vogliono uno. E sbagliano. Non solo a volere necessariamente un logo – o meglio, a interpretare l'identità visiva unicamente come un logo inteso come una forma grafica complessa che contiene al suo interno componenti visive e verbali – ma anche, spesso, nella sua realizzazione. Il problema non sempre è la resa finale, la risposta più o meno brillante del designer, ma le domande pertinenti che un progettista deve farsi prima di metter mano al programma di grafica. Il logo, sostiene Marrone², è come la punta di un iceberg, ed è dunque ciò che non si vede che fa davvero la differenza. Esso diventa efficace solo se adeguatamente supportato, da un punto di vista tecnico e comunicativo prima, da una adeguato controllo

dopo. Altrimenti, molto semplicemente, non funziona. Anzi peggio, ottiene il risultato opposto a quello voluto: indebolisce l'immagine di marca, la rende sfocata, poco professionale, spinge a non riconoscersi in esso. Molti anni più tardi, nel 2009, è con questa consapevolezza che, con la supervisione del professor Marrone e del suo gruppo di ricerca, viene affrontata una coraggiosa riprogettazione del logo dell'Ateneo³. Si tratta di tradurre la teoria in pratica, valutare i presupposti strategici delle varie soluzioni possibili e fare delle scelte che devono coinvolgere l'intera Università, se si vuole che il nuovo logo produca gli effetti che tutti sperano. Ogni artefatto comunicativo ha sempre due sfere d'azione: la prima si rivolge verso l'interno, nel nostro caso verso le diverse anime di un'istituzione ampia e articolata a cui la nuova immagine deve offrire una possibilità di riconoscimento; la seconda riguarda l'esterno, quel sistema concorrenziale le cui logiche spietate riguardano sempre più anche l'università. Le possibilità

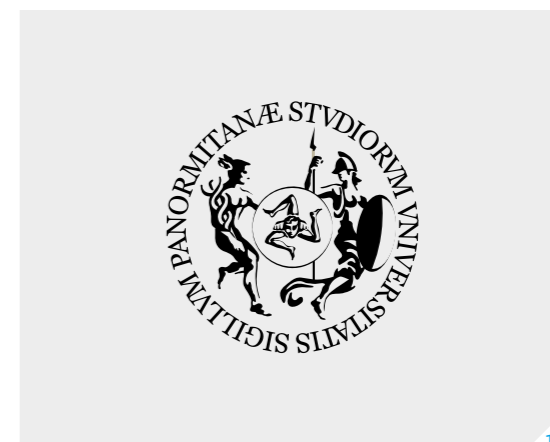
operative erano ovviamente moltissime, per ridurle bisognava decidere innanzitutto come comportarsi rispetto al vecchio sigillo, se riproporlo nella nuova immagine oppure se scegliere la via di un progetto originale. Ovviamente ciascuna di queste ipotesi presentava vantaggi e svantaggi. L'innovazione totale ha sempre una grande forza comunicativa, fa percepire efficacemente il cambiamento e consente di eliminare effetti di senso negativi che possono essere associati a un dato segno. Inoltre, progettare ex novo consente di creare prodotti che rispondono alla perfezione a requisiti tecnici che riguardano tanto la riproducibilità su mezzi diversi – dal web alla stampa digitale – quanto l'adattamento ad applicazioni nuove. Si pensi in tal senso alle possibilità offerte dal merchandising che, come le università di oltreoceano insegnano, non è solamente una possibile fonte di introiti, ma soprattutto un veicolo attraverso il quale costruire un sentimento di appartenenza. Ancora una volta, una semplice felpa lavora in due direzioni: verso l'interno e verso l'esterno, chiarendo chi siamo "noi" sia in senso esclusivo (noi come diversi dagli altri) sia in senso inclusivo (noi come simili).

L'altra strada era ovviamente procedere a una riprogettazione del vecchio sigillo, una scelta che mette davanti a un ampio ventaglio di possibilità operative. Come è noto la scelta è caduta su questa soluzione, e non per evitare a molti il trauma del cambiamento. Come ha spiegato il sociologo delle tecniche Bruno Latour nella conferenza inaugurale al congresso della Design History Society del 2008⁴, il buon design non è mai creazione *ex-nihilo*, progettare non è mai fare da zero, è sempre una forma di riprogettazione. Fin dalle origini del concetto stesso sul quale il moderno design si è costituito, fare il designer ha significato non tanto fare i conti con il passato da un punto di vista storico-artistico, ma con ciò che del passato ha a che fare maggiormente con la contemporaneità, con la vita quotidiana. Dar forma agli oggetti significa agire sulle persone e sul modo che hanno di entrare in relazione sia con le cose stesse (un logo è anch'esso un oggetto) sia, per mezzo di esse, con gli altri (che siano colleghi, studenti o un'intera istituzione). «Il design è un antidoto alla *hybris* e alla ricerca di certezze assolute», scrive Latour. Presuppone ancorché una attività di *problem solving*, una di *problem making* o, più esattamente, di riconoscimento dei problemi. E naturalmente di ciò che problema non è. Da qui la strategia scelta per operare sul vecchio sigillo dell'Università di Palermo. Carico di storia, è

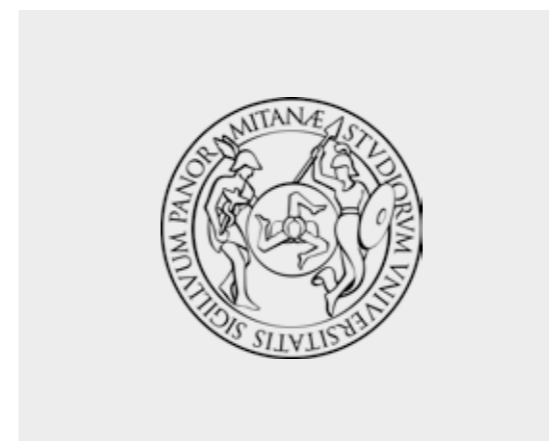
vero, ma ricco di problemi. Tecnici in primo luogo: troppe linee troppo ravvicinate, troppi elementi, non soltanto visivi (la corona di alloro, l'aquila simbolo della Città), ma anche verbali, da cui l'impossibilità di riprodurlo in piccole dimensioni ma anche di adattarlo ai numerosi supporti che una moderna università deve poter marchiare. Ma soprattutto comunicativi. Cosa significano le scritte di cui il sigillo è disseminato? Perché FERDIN.III.UTR.SICILIAE. REX che segue il secondo dei cerchi concentrici per esempio? E ancora, per quale motivo ripetere il riferimento alla città (PANORMITAN in caratteri capitali greci) negli eserghi attorno alla trinaeria quando già si legge nell'anello più esterno SIGILLUM PANORMITANAE STUDIORUM UNIVERSITATIS? Bisogna decidere quali riferimenti tenere e quali eliminare, quali effetti di senso favorire e quali narcotizzare, ma anche il tratto grafico da utilizzare, il cui valore non deriva solo da una maggiore o minore piacevolezza, ma dall'efficacia comunicativa che è in grado di esprimere. L'obiettivo era infatti quello di mantenere le due figure principali del logo nel restyling, Mercurio alato a sinistra, messaggero degli dei e dio dell'eloquenza e del commercio, e Minerva armata, dea della guerra ma anche della sapienza e delle arti, nonché il riferimento alla trinaeria. Da qui, la scelta di lavorare graficamente più che sui contorni, sui pieni e sui vuoti, su forme chiuse che, componendosi opportunamente, non solo rendono riconoscibile il riferimento a un abito fluente o a un elmo, ma creano un blando effetto tridimensionale. Effetto peraltro accentuato dai cambi di spessore delle linee che definiscono per esempio il cerchio all'interno del quale trova spazio la triquetra. Tridimensionalità che, oltre a evocare la cifra estetica della contemporaneità, suggerisce specifiche possibilità applicative del logo quali quelle della stampa su tessuto e su altri materiali. Quanto all'opportunità di mantenere Mercurio e Minerva, essa deriva da considerazioni che hanno a che fare sia con il significato simbolico che essi assumono per l'Università di Palermo (e che, ovviamente, può non essere noto a tutti), sia con la loro presenza nei logo delle università concorrenti (fatto questo che può essere notato a prescindere da conoscenze pregresse). Dall'analisi comparativa di centinaia di logo sia italiani sia stranieri, infatti, si era notato già nel 2000 come la figura di Mercurio fosse molto poco presente, al contrario di quella di Minerva che, per ovvi motivi, ritornava con più frequenza. Mercurio viene usato in ambito medico, di cui è uno



11.



12.



13.

dei simboli, mentre Minerva rimanda alle discipline umanistiche sulle quali si fonda il concetto stesso di civiltà. È tuttavia un caso pressoché unico che siano presenti insieme. Ciò che conta è allora il senso di questo accostamento, del mettere insieme l'astuzia e la dinamicità del dio alato con l'accuratezza riflessiva della dea guerriera creando, appunto, un unico. L'università che si fregia di questi riferimenti guarda allora alla sapienza in modo diverso dal solito, mette insieme arti diverse, ma anche approcci diversi, è insomma un luogo in cui i contrasti diventano un arricchimento, la possibilità di una nuova visione. L'Università della trinaeria allora segue perfettamente lo spirito che la sua posizione al centro del Mediterraneo le suggerisce: luogo di incontro, crocevia di saperi allo stesso tempo dinamico e saldo. Infine va menzionato il notevole sforzo fatto per far sì che questo nuovo logo si diffondesse e lo facesse nel modo corretto. Non basta disegnare un buon logo, bisogna che esso sia condiviso e applicato nel modo corretto. Per quanto riguarda il primo di questi aspetti, vale la pena citare la consultazione

che fu aperta nel sito d'Ateneo per scegliere fra alcune proposte – diverse per presupposto teorico e stile – quella più gradita alle sue componenti. Un caso unico nel suo genere di strategia comunicativa social grazie alla quale è stato possibile collaudare sul campo l'efficacia del concept progettuale. Per quanto riguarda il secondo, è stato messo a punto un completo manuale di immagine che è a disposizione di tutti nel sito d'Ateneo⁵ e che offre sia informazioni circa il lavoro fatto, sia istruzioni sulle modalità di applicazione, incluse dimensioni, posizione, colori ecc. Lo sforzo di immagine fatto dall'Università di Palermo si accompagna così alla richiesta fatta a tutti di dividerne e rispettarne lo spirito. Quello che crediamo importi, alla fine, è che dietro un'idea grafica, così come dietro l'idea politica che inevitabilmente la pone in essere, ci sia un progetto. E perché questo sia definito in maniera chiara, sfuggendo alla insensata logica del gusto di pochi, appare sempre più evidente che discipline umanistiche e tecniche, Scienze della comunicazione e Design, debbano lavorare insieme.

11. Il logo che ha preceduto l'attuale.
12. L'attuale logo UNIPA progettato dall'Ufficio di comunicazione dell'Ateneo sotto la direzione del professor Gianfranco Marrone e realizzato dall'agenzia Feedback s.r.l.
13. Le proposte alternative all'attuale logo che non hanno superato la selezione.

Note

¹ La relazione sui lavori del laboratorio dal titolo *Progetto Università Logo* fu pubblicata nel sito del Dipartimento di Arti e Comunicazioni ARCO (www.arcojournal.it), non più on-line.

² Gianfranco Marrone, *Il discorso di marca*, Laterza, Roma-Bari 2007.

³ Sui presupposti teorici relativi all'immagine delle università italiane, si veda Gianfranco Marrone, *Tradizione e modernità, burocrazia ed efficientismo. Sull'identità visiva delle università italiane*, in Maurizio Boldrini e Marco Morcellini (a cura di), *Un'idea di Università. Comunicazione universitaria e logiche dei media*, Franco Angeli, Milano 2005, pp. 127-139. Sul caso specifico dell'Università di Palermo invece, Ilenia Ventura, *L'Ateneo di Palermo, da Università a "L'Univercittà"*, 2014, www.ec-aiss.it.

⁴ Bruno Latour, *Un Prometeo cauto? Primi passi verso una filosofia del design*, in Dario Mangano, Alvise Mattozzi (a cura di), *Il discorso del design*, Nuova Cultura, Roma 2009, pp. 255-263.

⁵ Il manuale d'immagine si può scaricare utilizzando questo link: http://www.unipa.it/ateneo/content/documenti/dimmagine_unipa_aggiornato_otto_2015.pdf. Al suo interno l'analisi approfondita del logo di Francesco Mangiapane, a cui dobbiamo molte delle informazioni qui presentate.



RENATO DE FUSCO RAFFAELLA ROSÀ RUSCIANO
**DESIGN E MEZZOGIORNO
TRA STORIA E METAFORA**
PROGEDIT

Dario Russo

Renato De Fusco e Raffaella Rosa Rusciano, *Design e Mezzogiorno tra storia e metafora*, Progedit, Bari 2015

Comunemente si pensa che il Mezzogiorno sia un luogo sospeso nel tempo, la cui cultura millenaria s'è per così dire cristallizzata, incapace di evolversi, da secoli, incastonata in un magnifico paesaggio che trae la sua bellezza da fortunate condizioni geoclimatiche. Perciò il titolo del recente saggio di De Fusco e Rusciano – *Design e Mezzogiorno* – deve apparire inizialmente ossimorico: «il design come simbolo della modernità del Nord e il Mezzogiorno come simbolo del sottosviluppo del Sud d'Italia». I tempi di Federico II appartengono ai libri di storia, la stupefacente architettura arabo-normanna, il magnifico edificio della Zisa, capolavoro di fisica tecnica... sono ormai residui di una gloria lontana, testimonianza d'un passato che fu. Più di recente, però, quale ruolo giocò il Mezzogiorno nella Rivoluzione industriale? Quale apporto diede allo sviluppo del Paese? Certo, il triangolo industriale si sviluppò tra Torino, Milano e Genova; ed è Milano, si sa, la capitale – indiscussa e per certi versi mondiale – del design. Ma proviamo,

paradossalmente, a cambiare il nostro punto di vista, per un attimo: e se il Regno delle Due Sicilie, fondato nel 1734, fosse stato più progredito del Nord? Se una rivoluzione industriale italiana fosse scoppiata nel Sud, con i Borbone, e non altrove? Certo, la cosa potrebbe insospettire, fare pensare a uno sciocco anelito nostalgico-regionalistico, tanto più quando un critico palermitano recensisce il testo di uno storico napoletano. Allora veniamo ai fatti, a cominciare da un dato piuttosto interessante: «all'Esposizione Internazionale di Parigi del 1856 risultò che le Due Sicilie erano lo Stato più industrializzato d'Italia e il terzo in Europa, dopo Inghilterra e Francia». Sul piano culturale e artistico, il Sud non aveva certo nulla da invidiare al Nord. Come scrive Giuseppe Ressa, «Napoli era il centro di pensiero più vivace d'Italia e seconda solo a Parigi per la diffusione delle idee dell'Illuminismo [...] Ebbe a dire Stendhal: "Napoli è l'unica capitale d'Italia, tutte le altre grandi città sono delle Lione rafforzate"; era di gran lunga la più grande d'Italia e tra le prime quattro d'Europa», la più grande città europea messa nel mare, un centro commerciale attivissimo. Nel Regno delle Due Sicilie, c'erano «quattro università: quella di Napoli, fondata da Federico II nel 1224, quelle di Messina e Catania, rinnovate dai Borbone, e la neonata Università di Palermo; a Milano la prima università, il Politecnico, fu fondata solo nel 1863». Prosperava al Sud una delle maggiori nazioni europee, con un'economia solidissima, tanto da spingere molti imprenditori esteri a investire nel Mezzogiorno: «se prima o poco dopo l'Unità d'Italia dal Settentrione povero molta mano d'opera si spostò nelle nazioni europee sperimentando lo sviluppo industriale, qualche tempo prima dell'Unità, quando il Mezzogiorno era ricco, molti industriali stranieri vennero al Sud». Soprattutto, si registra nel Mezzogiorno una sequela galoppante di primati di ordine industriale e tecnologico. Il caso forse più noto quanto eclatante è la ferrovia Napoli-Portici, «diventata retoricamente uno dei primi primati. [...] Ferdinando II intuì per primo in Italia le potenzialità di un nuovo mezzo di trasporto che dal 1829 si muoveva velocemente nelle campagne inglesi: la locomotiva». Per volere del regnante Borbone, il 3 ottobre del 1839 fu inaugurato del tratto Napoli-Portici della prima ferrovia italiana, progettata dall'ingegnere francese Armando Bayer de la Vingtrie. Allo stesso modo, già nel 1818 il primo mezzo navale a vapore varato nel Mediterraneo (una goletta) «fu costruito nelle Due Sicilie e fu anche il

primo al mondo a navigare per mare e non su acque interne: era il *Ferdinando I*, realizzato nel cantiere di Stanislao Filosa al Ponte di Vigliena presso Napoli; si tratta effettivamente di un primato perché persino l'Inghilterra [la nazione in quel momento più industrializzata del mondo] dovette aspettare altri quattro anni per metter in mare un'imbarcazione a vapore, il *Monkey*, nel 1822». Il primo ponte a impalcato sospeso in ferro in Italia (tra i primi del mondo) fu quello Fernando sul fiume Garigliano del 1832, dall'ingegneria avveniristica. Un anno prima, nel 1831, «entrò in servizio la *Francesco I* che copriva la linea Palermo, Civitavecchia, Livorno, Genova, Marsiglia; con essa fu anche effettuata la prima crociera turistica del mondo nel 1833, in anticipo di più di 50 anni su quelle che la seguirono, che durò 3 mesi con partenza da Napoli, arrivo a Costantinopoli e ritorno tramite diversi scali intermedi. [...] Nel 1847 fu introdotta per la prima volta in Italia la propulsione a elica con la nave *Giglio delle Onde* [...] La prima nave che arrivò nel 1854, dopo 26 giorni di navigazione, a New York, era meridionale, il *Sicilia*; con gli Stati Uniti la bilancia commerciale delle Due Sicilie era fortemente in attivo e il volume degli scambi era quasi il quintuplo del Piemonte. [...] Nel 1860 il Regno delle Due Sicilie aveva la prima flotta mercantile e quella militare d'Italia, la seconda nel mondo». A partire da questi brillanti esempi, il saggio rileva la ricchissima cultura materiale del Sud, un design molto progredito, che assume qui «un significato più ampio del solito, intendendolo riferito a ogni sorta di attività riconducibile all'industria come all'artigianato, al commercio come al consumo». A Napoli, per esempio, «con la lavorazione della terraglia [...] l'arte ceramica entrava in pieno nell'era dell'industrializzazione e del design. Inoltre, sia nel Meridione che in Sicilia, vanno citate, nella logica dei primati, l'industria tessile e quella delle cartiere». Tanto per stigmatizzare l'imbarazzante paragone produttivo Nord-Sud e ricordando che quello tessile fu il primo settore economicamente rilevante investito dalla meccanizzazione, prima dell'Unità d'Italia, «oltre ai 414 operai della filatura Ponti, a Biella ne erano occupati 1600, a Torino nelle industrie miste di cotone e lana ne erano occupati 3744 mentre, contemporaneamente, nel Salernitano, comprensorio in cui si concentrò per eccellenza l'industria tessile meridionale, gli operai addetti alle fabbriche di tessuti erano 10244 [...]; nei tre principali stabilimenti salernitani erano attivi 50 mila fusi contro i 100 mila di tutta la regione Lombardia; per questi motivi la provincia di

Salerno venne definita dal suo intendente come la "Manchester delle Due Sicilie"». Nel profondo Sud del Regno, un fiore all'occhiello dell'industrializzazione fu l'attività imprenditoriale di Vincenzo Florio e delle sue cantine, fondate a Marsala nel 1833 e in seguito trasferite a Palermo, in concorrenza con le famiglie inglesi che già operavano nel settore, segnatamente i Woodhouse e gli Ingham. «La concorrenza, prima che sui mercati [...] avvenne sul piano tecnologico; nelle cantine Florio, ad esempio, si realizzò il primo imbottigliamento meccanico ben in anticipo su quelle delle due ditte citate». Così ebbe successo Vincenzo Florio che, con una piccola flotta di velieri, spediva prodotti di qualità a New York, Boston, Londra, Liverpool, Marsiglia, Genova, da cui importavano a Palermo una notevole varietà di mercanzie. «Possiamo dire che la chiave per intendere la fortuna di Vincenzo Florio e dei suoi discendenti consistesse in un ciclo completo di attività: produrre merci e costruire navi con le quali esportare e importare da tutto il mondo. Man mano che questo ciclo operativo si ampliava, ogni settore migliorava e s'ammodernava». Non meno rilevante fu l'impresa del figlio di Vincenzo, Ignazio, che, dopo aver acquistato le isole di Favignana e Formica, ampliò e ammodernò la tonnara esistente, facendola diventare uno degli stabilimenti industriali più efficienti del tempo, dando lavoro a tantissimi operai e, grazie a una nuova tecnica di conservazione in scatola del tonno, rendendo i suoi prodotti qualificati e suscettibili di essere apprezzati in tutto il mondo. Sono poi legate a Ignazio Florio diverse eccellenti iniziative imprenditoriali come la Fondazione del giornale «L'Ora» di Palermo o la realizzazione del Cantiere navale del capoluogo siciliano... Ancora a Palermo, fra la fine dell'Ottocento e l'inizio del XX secolo, rifulge l'attività progettuale di due geniali architetti, Giovanni Battista Filippo Basile ed Ernesto, padre e figlio. Progettato dal primo e ultimato dal secondo, memorabile è il Teatro Massimo, «il più grande d'Italia e uno dei più grandi d'Europa, terzo solo all'Opéra National di Parigi e alla Staatsoper di Vienna [...] uno dei maggiori esempi italiani di *Gesamtkunstwerk*». Non meno innovativi sono il Villino Florio e Villa Igea all'Acquasanta, capolavori del Liberty italiano, entrambi a opera di Ernesto. In ordine di primati, mette conto notare che quest'ultimo non è soltanto l'esponente principale del Liberty, l'unico in Italia a fare progettazione totale (*Gesamtkunstwerk*); è anche designer ante litteram, progettista di arredi pensati, nel primo

Novecento, in direzione dei processi industriali, nonché art director della Ducrot, quindi tra i primi a occuparsi di immagine coordinata di una ditta commerciale (corporate image), disegnando mobili, oggetti, carte da parati, marchi, caratteri tipografici... Grazie a Ernesto, la ditta Ducrot, fondata negli ultimi dell'Ottocento a Palermo dall'ingegnere francese Vittorio Ducrot, diviene presto «sinonimo di raffinatezza, buon gusto e novità nell'arredamento»: il binomio Basile-Ducrot dà vita a «uno dei connubi più proficui delle arti applicate del periodo, tanto da rappresentare quanto di meglio potesse esprimere l'Italia all'Esposizione Internazionale [...] di Torino» del 1902. Tale successo plateale si ripeté felicemente a Venezia nel 1903, quando «il gruppo siciliano si presentò unito a ditte e disegnatori napoletani», e a Milano nel 1906, dove «i successi della Ducrot si moltiplicano e danno la dimensione di una grande fabbrica: la Ducrot è infatti in grado di realizzare il ciclo completo dotandosi di laboratori per tutte le lavorazioni [...] Allo stesso tempo ha enormemente esteso il suo campo produttivo che ora comprende anche l'arredamento economico, realizzando una capillare rete di distribuzione» tanto in Italia quanto in Francia e in Inghilterra. «Ma già nel 1919, questo impero industriale è in netta decadenza». Negli anni Trenta, nonostante la tenace persistenza dell'artigianato e dell'industria del Sud, «la fine della Ducrot segna la crisi dell'*industrial design* in Sicilia». Com'è possibile, allora, che nella seconda metà del Novecento lo sviluppo industriale, su cui prese forma il fortunatissimo design italiano, si sviluppò al Nord e non al Sud? C'è un momento storico, cruciale, in cui «parecchi miliardi sono passati dal Sud al Nord. [...] Quali industrie aveva il Piemonte nel 1860? Quali la Lombardia? [...] L'appaltatore arricchito del Piemonte è diventato industriale o banchiere, il costruttore lombardo si è trasformato in fabbricante di manufatti». Tuttavia, ciò «non poteva svolgersi senza un nuovo e più violento sacrificio del Mezzogiorno: la sua trasformazione da colonia di contribuzione in colonia di consumo». Così, «nel passaggio dal Regno delle Due Sicilie allo Stato sabaudo, si determinò una crisi mai risolta e denominata appunto "Questione meridionale"». Il disegno politico dei piemontesi, fiancheggiati per motivi economici dalla Francia e dall'Inghilterra, «prevedeva uno sviluppo accelerato del Nord, finanziato proprio dalle risorse rastrellate al Sud [ovvero una] politica di sistematica rapina». Per fare qualche esempio, «i fiori all'occhiello dell'economia meridionale come

Pietrarsa, i cantieri navali, gli stabilimenti siderurgici Mongiana e Ferdinanea, l'industria tessile e le cartiere caddero in rovina e furono immediatamente chiusi. Contemporaneamente al Nord sorsero quasi dal nulla analoghi stabilimenti come l'Arsenale di La Spezia o colossi come l'Orlando. Analoga politica economica fu adottata in relazione alla costruzione della ferriera di Antina (al momento dell'Unità due altoforni erano già pronti), la quale venne subito sospesa, favorendo l'incremento di analoghi complessi nell'area ligure-piemontese (l'Ansaldo, che prima del 1860 contava soltanto 500 dipendenti, li raddoppiò in due anni)». Allo stesso modo, il governo di Torino trascurò la Marina Mercantile meridionale, preferendo «stanzare anticipi di capitale e sovvenzioni per le società di navigazioni, negandoli a quelle meridionali», che furono tagliate fuori. «Persino l'opificio di San Leucio, che aveva destato curiosità e ammirazione in tutta Europa, venne chiuso per cinque anni [e] poi dato in appalto a un piemontese». E via di seguito... Ma questa è storia passata.

Nella terza parte del saggio, dedicata al post-moderno, gli autori descrivono la crisi del design ortodosso, basato sul circolo virtuoso qualità-quantità-basso prezzo, là dove il design s'è affermato storicamente, e cioè nel Nord, scosso già negli anni sessanta-settanta dai movimenti d'avanguardia: Radical, Anti- e Contro-Design. Si tratteggiano dunque gli effetti di una crisi post-industriale, che va tuttora spingendo la ricerca sul design, specialmente tra Milano e Torino, verso una dimensione immateriale, strategica nel senso di logistico-organizzativa, incentrata sul sistema e sulla progettazione del servizio offerto (design strategico, design sistemico e design dei servizi), che segna un allontanamento «dalla cultura materiale e dal senso comune, ossia dai capisaldi della fenomenologia del design». E questa è storia più recente.

Il Sud, invece – ecco la soluzione caldeggiata dagli autori –, attingendo alla storia e facendo leva sulla tradizione dell'industria meridionale delle Due Sicilie, potrebbe rilanciare la cultura materiale attraverso l'artidesign ovvero un mix di arte, artigianato e (industrial) design: un'attitudine, del resto, tipica del design italiano, che combina il meglio delle tecniche industriali all'attività manuale; il che significa anche finitura di pregio e personalizzazione, con un approccio artistico in termini di concept e ricerca ovvero di valore e qualità. Cosa ben diversa dalla produzione industriale di massa (caratteristica della II Fase della Rivoluzione industriale), si tratterebbe



di un'attività più mirata, che si risolve in oggetti fatti per durare, perfettamente adattabili, di grande valore e lontani anni luce dalla smania usa-e-getta di basso profilo industriale. D'altra parte, «la storia come regno della lunga durata s'addice all'*artidesign* molto più che all'industria. Infatti mentre l'oggetto artigianale, al pari dell'opera d'arte, è potenzialmente senza scadenza, anzi si valorizza col tempo, il prodotto industriale, al contrario "deve" scadere, consumarsi, per far posto a una nuova serie». In questa prospettiva, il "meno progredito" Sud non avrebbe neppure bisogno di ripercorrere le tappe del progresso per mettersi al passo con i Paesi emergenti (più industrializzati), perché – metaforicamente parlando – potrebbe saltare sul treno dello sviluppo-progresso all'ultima fermata, senza andare a prenderlo al capolinea. Il treno della III Fase delle Rivoluzione industriale 2.0 (qualcuno parla già di IV Fase) è la stampante 3D, una macchina portentosa in grado di espandere nel mondo fisico i disegni computerizzati. È possibile così puntare sulla materia, paradossalmente, grazie ai software: se il web ha rappresentato il passaggio dagli atomi al virtuale, la stampante 3D adesso restituisce i bit al mondo reale, depositando materia per livelli stratificati. «Più di altri fattori utili allo sviluppo del Mezzogiorno, al suo pareggiare i centri più avanzati,

è il fenomeno dei *makers* (dal verbo inglese *to make*, fare). La loro tecnologia sta nell'intreccio tra digitale e analogico e lo strumento simbolo sono le stampanti 3D». La stampa 3D, inoltre, è contrassegnata da un'intrinseca dimensione artigianale, oltre che immediatamente partecipativa e largamente open-source, facilmente praticabile, anche per i costi di produzione relativamente bassi (se non altro in rapporto a quelli della grande industria); caratteristiche molto vantaggiose per un Mezzogiorno in via di sviluppo. «Si aggiunga che questa nuova tecnologia ha la capacità di riportare l'attività produttiva/manifatturiera a una dimensione locale e non più globale, in quanto i costi di spedizione e distribuzione incideranno più di quelli di produzione. Non è chi non veda l'incredibile opportunità per le regioni del Sud nel ritorno alla localizzazione dell'attività produttiva». Così, tornando alla metafora del treno dello sviluppo-progresso, «ci sembra che il caso dei *makers* costituisca appunto una delle più importanti stazioni di questo itinerario. [...] Si pone la domanda: oltre che consumatore, il Mezzogiorno sarà anche in un prossimo futuro produttore di tali manufatti? Queste ci sembrano delle opportunità da non sottovalutare e soprattutto da non lasciarsi sfuggire». Il treno sta passando: vediamo di non perderlo.

56. Da una scena de "Il Gattopardo" di Luchino Visconti (1963).



5

SICILIAINFORMA

Notizie
sul design
insulare

OTTOBRE 2016

BNP
CARUSO HANDMADE
COVEMA
IDEA
LABORATORIO PALERMO
PALUMBO MARMI
VIVO D'EMILIO

Nuovi Argonauti delle arti
Ernesto Basile
Effetto Basile
Everyday Aesthetics
Disegnare la leggerezza
Il progetto del cibo
Car Design
Per un progetto del sistema prodotto in Sicilia
Critica dell'educazione Pura

Editoriale

Siamo dunque alla quarta edizione del Laboratorio di disegno industriale tenuto da chi scrive nel Corso di Studi in Architettura dell'Università di Palermo. Il quinto numero della rivista è soprattutto dedicato a una specialissima esperienza tra Università e aziende, basata su una formula innovativa che intreccia la ricerca scientifica con la concreta attività dell'azienda. Quest'anno presentiamo sette temi molto diversi e tutti accomunati dalla stessa intenzione progettuale: la combinazione di design di prodotto e comunicazione integrata che si risolve in un racconto aziendale, una storia intrigante che prende forma da una serie di indicazioni didattiche e aziendali ben progettate e offerte agli studenti all'inizio del laboratorio.

Molto brevemente; BNP, dinamica azienda di Cinisi specializzata nella lavorazione dei metalli, propone nove stand-bike, ovvero parcheggi per bici per uso domestico (prodotto industriale) e per esterni (arredo urbano); al di là dei veri riferimenti concettuali che sostanziano forme diverse per usi analoghi, mi preme evidenziare il carattere sociale dell'operazione: un oggetto si potrebbe dire etico, tale da favorire uno stile di vita più sano ed ecologico che fa bene a chi lo adotta e a tutto il pianeta. Caruso Handmade, invece, mette in scena altre otto ricostruzioni storiche di arredi del grande architetto-designer palermitano Ernesto Basile, con aggiornamento materiale e immateriale e secondo un metodo scientifico già ben collaudato (Filippo Alison, Collezione "I maestri", Cassina), sviluppando l'attività già avviata l'anno scorso nello stesso Laboratorio. "Apprendo con grande soddisfazione – tiene a commentare il Sindaco di Palermo Leoluca Orlando – della possibilità che grazie all'attività dell'Università e di una industria palermitana di ebanisteria, alcuni dei più pregiati modelli di arredamento progettati dal Basile torneranno a vivere e saranno destinati ad importanti mercati esteri. A tutti gli attori coinvolti in questo progetto, agli studenti, ai docenti, agli artigiani e agli imprenditori, va tutto il mio ringraziamento per un impegno che farà rivivere un nome dell'eccellenza culturale palermitana nel mondo". Covema, azienda di vernici per edilizia torinese, propone cinque ipotesi di brand, ovvero la progettazione d'un marchio, il coordinamento grafico degli artefatti comunicativi messi in

campo (corporate image) e uno storytelling, cioè un racconto per immagini a mo' di fumetto, tale da esplicitare l'eccellenza bio duna linea di colori che presto conta di lanciare sul mercato. IDEA, Ente di alta formazione palermitano, dopo essere entrato in contatto con WASP (World's Avanced Saving Project), il principale centro di sperimentazione sulla stampa 3D in Italia, azzarda la rivoluzionaria impresa di realizzare sedie stampate in 3D, personalizzate e corrette ergonomicamente, anzi medicalmente grazie all'apporto concreto d'un fisioterapista osteopata che assicura la postura quanto più corretta possibile; come avrò modo di evidenziare nel mio articolo a p. 10, l'eccellenza – storicamente conclamata – del design italiano dipende anche da questo: la singolare capacità di attingere da ambiti disciplinari diversi le informazioni che servono per migliorare il progetto. Palumbo Marmi, azienda di Trabia dotata di robot di ultima generazione, propone sette lavabi in marmo da abbinare agli altrettanti moduli da rivestimento parietale già prodotti l'anno scorso nello stesso laboratorio, secondo il medesimo concept e un'idea genetica di coordinamento. Vivo D'Emilio – brand catanese nato dallo storico negozio Tito D'Emilio, il cui fondatore è insignito nel 2008 dal Composito d'Oro – ingaggia gli allievi architetti nella progettazione di tappeti configurati secondo un'innovativa e raffinata tecnologia, messa in campo dall'azienda danese Ege, che permette di riprodurre qualunque tipo d'immagine su pavimentazione tessile; anche in questo caso si tratta dun lavoro già avviato l'anno scorso, che viene ora implementato da tre a ben dodici collezioni di tappeti.

Laboratorio Palermo, infine, non è un'azienda, ma rappresenta in questo Laboratorio un tema “aziendale” come gli altri, ovvero una stuzzicante sfida progettuale per gli allievi architetti; Movimento culturale animato da Philippe Daverio, è volto a valorizzare al meglio il percorso arabo-normanno palermitano, di recente dichiarato Patrimonio Mondiale dell'Umanità dall'UNESCO; così cinque aziende si prestano per realizzare altrettanti prototipi in relazione alla propria attività (BNP, reggilibro in metallo; Caruso Handmade, “Gioco del truffatore” in legno; IDEA, puzzle tridimensionale in plastica (PLA) stampata in 3D; Palumbo Marmi, presse-papier in marmo; e Vivo D'Emilio, tappeto in moquette) pensati come merchandising museale.

La seconda parte della rivista è poi dedicata a interessanti lavori di progettisti siciliani, che si distinguono altrove, o a pregevoli esperienze progettuali condotte sul territorio siciliano. Così ad esempio, Franco Achilli presenta la nuova Accademia di Design, Pittura | Arti Visive e Scenografia MADE, a Ortigia (SR), destinata a giocare un ruolo importante nella Sicilia orientale (e non solo). Sempre ragionando di formazione, intorno alla Didattica del Design, Elia Maniscalco, un brillante neo-laureato nel Corso di Studi in Disegno industriale a Palermo, dopo una serie d'illuminanti esperienze tra la Spagna e l'Inghilterra rileva, sulla propria pelle, i pro e soprattutto i contro dell'insegnamento del Design nelle università italiane. Da una prospettiva ben diversa, Vincenzo

Castellana, docente di Design System, suggerisce una prospettiva sul ruolo che il design sistemico può svolgere in Sicilia. Ancora, a sottolineare l'eccellenza del design insulare, Joselita Ciaravino rileva la bellezza scultorea degli arredi neo-liberty dell'architetto Pierpaolo Monaco. Sul versante accademico, tre docenti del Corso di Studi in Disegno industriale di Palermo presentano una caratterizzante linea di ricerca: l'estetologa Elisa Di Stefano introduce l'Estetica-della-vita-quotidiana, strettamente legata agli oggetti d'uso; il semiologo Dario Mangano offre una gustosa riflessione sul Food Design, spiegando sottilmente come la tradizionale cucina della nonna sia un piatto nudo e cucinato (!); mentre il designer Benedetto Inzerillo approfondisce il ragionamento sui nuovi scenari del Car Design. La rivista è poi impreziosita dall'articolo di Manlio Speciale sull'ornamento botanico delle opere di Ernesto Basile, con considerazioni tanto tecniche quanto estetico-filosofiche. E ancora al Basile è dedicato l'articolo di Giulia Argiroffi e Danilo Maniscalco che, insistendo sul valore sociale oltre che progettuale, della (sua) architettura, a partire da una proposta di ricostruzione della Villa Deliella, riportano il ragionamento sugli arredi ricostruiti da Caruso Handmade e su altre esperienze significative tali da innescare, se messe in sinergia, un “Effetto Basile” un circolo virtuoso fatto di riscatto sociale e di rinascita estetica del territorio palermitano. Ed è questo che si propone “Sicilia InForma”: fare del design un esperimento sul sociale e una celebrazione della bellezza... progettata.

Un ulteriore motivo di pregio della rivista, a partire da questo quinto numero, è il nuovo progetto grafico a opera di Antonio Giancontieri (Atelier 790), abile designer da anni attivo sul territorio siciliano e non soltanto. Questo si risolve in una sorta di “grafica invisibile”, che non si sovrappone al contenuto ma anzi lo lascia respirare perché emerga chiaramente. Ne discende una configurazione molto leggibile, priva di trovate pirotecniche ma non per questo di espressività. È così che Sicilia InForma si propone come una rivista sapientemente progettata – potremmo dire designed – senz'altro in linea con la contemporaneità tipo-grafica.

Dario Russo

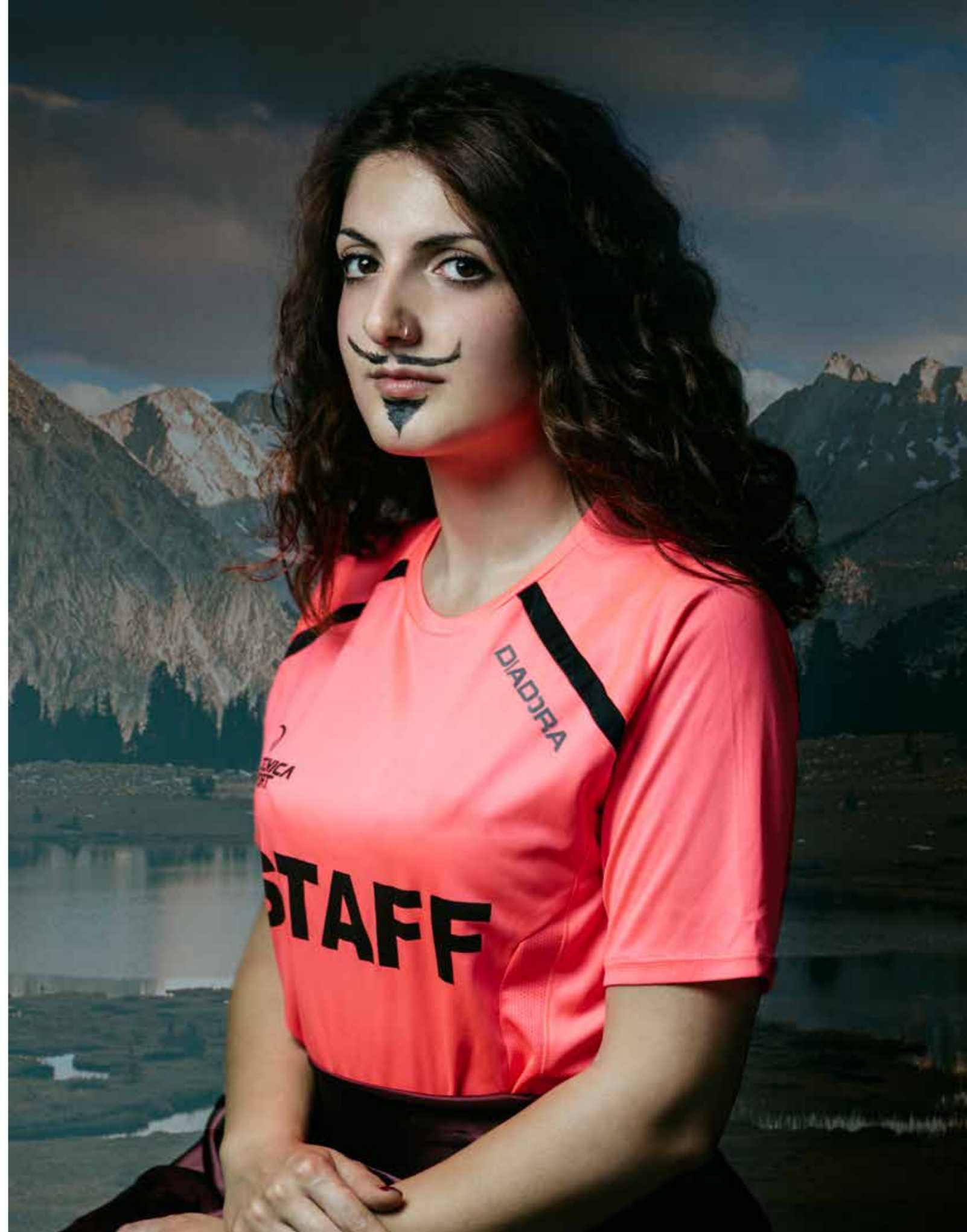
BNP

Palermo Cycling City

Maurizio Carta

Palermo, *Settimo Ciclo della Pace Mondiale* (non ricordo a quale anno del vecchio calendario gregoriano corrisponda). Eccomi qua, seduto sui tetti di una Palermo meravigliosa, incanutito dal tempo che mi ha attraversato. Il vigore del corpo ha ceduto il primato a quello della mente, l'esperienza ha temperato lo slancio, ma la passione non è stata domata. Sono nel Campus universitario in un luogo speciale che amo, il *Talent Roof*: luogo dell'incontro dei talenti dell'Università di Palermo realizzato molti anni fa insieme al Rettore per mettere in contatto idee, competenze ed esperienze, e il piacere di condividerle tra giovani, esperti e imprese. È ancora oggi uno dei luoghi più frequentati, sempre aperto, visibile dappertutto come un faro della conoscenza e dell'innovazione al centro di quello straordinario parco della città che è il campus universitario, attraversato dall'energia dei giovani, fortificato dalla sapienza dei docenti in un circolo virtuoso che da tempo ha fatto ormai di Palermo una città universitaria connessa con tante altre in un mondo che, all'insegna della cultura, ha trovato la pace. Da questa terrazza sul tetto dell'edificio da cui ho

guidato la comunità politecnica per alcuni anni vedo Palermo, patrimonio dell'umanità; eccola qui, in tutto il suo splendore: la maestosa, la sublime, la creativa, la gioiosa, l'accogliente città che ho amato e servito. Ne scorgo i giardini tornati produttivi grazie alle sapienti mani di molti giovani, vedo le pendici dei monti tornate rigogliose di paesaggi, ammiro l'alternarsi dei tetti energiferi tornati vibranti abitazioni di genti e sentimenti. Lungo le strade del centro storico davanti a me, dove l'itinerario arabo-normanno incrocia quello del Liberty e di Basile, si sente una pluralità di lingue, dialetti con accenti gutturali, morbidi, aspirati, nasali: frutto rigoglioso di un cosmopolitismo vissuto e non subito. Là in fondo vedo il mare, glauco orizzonte della Palermo che lo ha riscoperto ormai da molti anni e che ne usufruisce ogni giorno, bagnandovisi, navigandolo, correndovi accanto o abbronzandosi lungo le spiagge, abitandolo o divertendosi con le decine di luoghi liquidi che lo punteggiano. Molte navi arrivano e partono conducendo turisti, commercianti, studenti e genti che animano la città tornata capitale culturale. Che grande successo fu molti anni fa





2.



3.

Manifesta con la riapertura di Palazzo Butera come epicentro di arte contemporanea!

E poi guardo il parco universitario sotto di me. Non ci sono auto, risultato di un progetto complesso che tanti anni fa progressivamente ha restituito a docenti e studenti il piacere di passeggiare tra aule, laboratori, biblioteche e giardini, e di usare tram, metropolitana, auto condivisa o elettrica, e a migliaia una bicicletta per raggiungere l'università. Le biciclette; sono loro le nuove cellule del tessuto di una città che ne ha fatto bandiera di sostenibilità, di qualità della vita e di un modo di essere e vivere una metropoli che da regno dell'automobile è diventata capitale della bicicletta e della mobilità sostenibile, in competizione costante con altre in Europa e nel mondo, abile nel gareggiare e fortunata nel primeggiare grazie alla sua orografia maieutica e ai suoi abitanti che hanno fatto dell'uso della bicicletta la bandiera di un mondo nuovo, il vessillo araldico di una generazione di abitanti rispettosi dei luoghi.

Palermo è ormai a misura di ciclisti e la bicicletta ne è la sua misura urbanistica, identifica gli spazi e caratterizza i tracciati di vita dei suoi abitanti. Vedo le biciclette correre lungo viali sottratti alle auto, lungo vecchi tracciati ferroviari, lungo dorsali verdi che circondano come un anello la città di pietra, lungo spiagge meridiane tornate vive. Ma la bicicletta non è solo movimento, flusso, pedalata, sudore e gioia. A Palermo ha anche portato una cultura urbanistica e del design per la bicicletta e i suoi servizi. Palermo *cycling-oriented city* vuol dire che la città si è conformata ed è stata progettata per una vita ciclabile. Ricordo bene quando tutto questo è cominciato e dove. È cominciato qui a Unipa nel 2016 in un Laboratorio di Design diretto da un bravo e giovane collega, oggi riferimento internazionale della comunità scientifica del design, che ha fatto progettare ai suoi studenti alcuni stalli per bicicletta nel momento in cui la città era davanti al bivio tra assecondare la resistenza passiva degli amanti dell'auto privata e far prevalere la rivoluzione delle avanguardie della mobilità collettiva e condivisa, le cui punte avanzate erano i ciclisti. Quante battaglie in quegli anni... talvolta aspre tra chi sosteneva un modello diverso di percorrere e vivere la città e chi invece preferiva la comoda consolazione delle abitudini. Ricordo che fu dirompente vedere elaborare numerose idee, prototipi, progetti e rendering di una bellezza e seduzione tali da convincere i più scettici, da stimolare l'amministrazione comunale a sostenerli, da motivare imprenditori e imprese a realizzarli. Ma soprattutto



4.

convinsero un plotone di palermitani a inforcare le loro biciclette e a pretendere una città a loro misura. Quell'anno straordinario, grazie all'apporto produttivo di BNP e alla sua voglia di affermarsi come azienda *design-oriented*, gli allievi architetti progettarono alcuni *stand-bike* per interni e per esterni, che fossero diretta espressione dei materiali dell'azienda e di una filosofia *politically correct* e intimamente ecologica e che, ancora oggi, sono ricordati come i pionieri. Per quanto riguarda gli stalli per interni, ricordo tre progetti profondamente diversi ma collegati dallo stesso fil rouge: permettere al ciclista di portare la propria bici fin dentro alle mura domestiche, tutti e tre con suggestioni profonde relative al mondo del design, della filosofia e dell'arte, ma anche con divertenti e comunicativi riferimenti al mondo dei fumetti. Ricordo che Dans la R(o)ue, di Giuditta Lo Tauro, partiva da una domanda: avete mai camminato con un'opera d'arte? La bicicletta dunque in quel progetto si faceva arte: si sa, non inquina e fa bene al corpo e all'anima. Dans la R(o)ue era questo fascinoso gioco tra il neo-dada e il ready-made duchampiano, e traeva ispirazione dalla celeberrima Roue de Bicyclette: una piccola, impercettibile staffa di ferro zincato attaccata al muro a sostegno del telaio della bicicletta e due eleganti sgabelli da cucina che riproducono fedelmente quello di duchampiana memoria, creando uno scenario para-museale, illusorio ed intrigante. Magneto, di Francesco Cimador, giocava concettualmente col forte carattere metallico dell'azienda;



5.



6.

1. Fabio Florio Ph, Dans la r(o)ue, 2016.

2. Duilio Laquidara, Root-In, BNP 2016.

3. Luca Sancilles, Bike-In, BNP 2016.

4. Alessia Adelfio, Easy, BNP 2016.

5. Giuditta Lo Tauro, Dans la r(o)ue, BNP 2016.

6. Andrea B. Lascari, Libra, BNP 2016.



7.



8.

7. Giuseppe Landro, Pitagora, BNP 2016.

8. Claudia Pirrone, Mimesi, BNP 2016.

apparentemente era una semplice mensola ottenuta da un profilato rettangolare in acciaio corten che celava però una grande innovazione. La bicicletta appariva sospesa dal suolo, attirata magneticamente dalla parte inferiore della mensola grazie all'applicazione di un nastro adesivo magnetico al neodimio, come la mano tesa del supereroe Marvel Magneto attrae a sé tutto quanto di metallico trovi sul suo cammino.

Libra, di Andrea Lascari, era una mensola-stand bike ricavata da un laminato in acciaio corten dal forte carattere comunicativo: incarnava il segno iconografico della bilancia, simboleggiando dunque leggerezza, ordine, armonia; un equilibrio a tutto tondo, che esprimeva al meglio le sensazioni che ricerca chi sceglie la bicicletta come mezzo di trasporto.

I sei progetti da esterni, invece, anche caratterizzati da differenti concept comunicativi (minimalismo, play design, trick design, neo-dada) avevano come filo conduttore quello di inserirsi all'interno dell'ambito urbano per offrire soluzioni comode a chi volesse parcheggiare la bici in città in tutta sicurezza, garantendo uno spettacolo scenografico non indifferente e un apporto di fascinazione che portava l'arredo urbano nel novero delle tattiche urbanistiche.

Pitagora, di Giuseppe Landro, si ispirava alla filosofia pitagorica del triangolo, rivisitando la poltrona Mies progettata dagli Archizoom nel 1969, un elemento d'arredo ibrido, tra chaise-longue e seduta. L'oggetto si divideva così in due parti: la prima, con profilati triangolari in ferro zincato, che era quella della rastrelliera; la seconda, un sistema modulare di sedute costituite da una struttura portante triangolare in ferro zincato e un letto di corde, permetteva al ciclista di fermarsi e contemplare il paesaggio siciliano, seduto tra una miriade di riferimenti pitagorici.

Tack, di Giovanni Cillari, giocava sulla figura del chiodo quale acerrimo nemico della bicicletta e oggetto di dubbio gusto estetico, rompendo tutte le consuetudini e dando a questo oggetto d'uso comune una rilevanza centrale. Uno stand-bike che permettesse di posteggiare la bici senza l'utilizzo della catena, e che tramite lo spiazzamento estetico attraesse a sé il fruitore, diventando protagonista dello spazio urbano. Mimesi, di Claudia Pirrone, sfruttava l'immagine forte e "nemica" della pompa di benzina per ribaltare il messaggio all'opposto: una finta stazione di servizio, la cui pompa curvilinea era lo stand bike vero e proprio, alla cui estremità veniva posto un compressore per gonfiare le ruote. Lo scatolare metallico, che

solitamente comunica i prezzi della benzina, diventava quindi un monito di forte impatto comunicativo foriero delle "Dieci Bici-Verità", permettendo al ciclista e ai passanti di riflettere sui vantaggi dell'utilizzo di mezzi ecosostenibili come la bicicletta.

Root-In, di Duilio Laquidara, si faceva carico di riportare il verde in città, accompagnando ad ogni stand-bike una pianta. E non una pianta qualsiasi, ma l'*Hedera Helix*, rampicante sempreverde dalle proprietà fitodepurative. Un arredo urbano polifunzionale, un mix tra l'intreccio dell'edera su dei tubolari in acciaio inox e una seduta in acciaio corten. Un'isola green all'interno della città: un momento di relax e di unione empatica tra uomo e natura all'interno del caos urbano.

Easy, di Alessia Adelfio, prendeva forma dall'assemblaggio modulare di profilati rettangolari in ferro, riprendendo il principio compositivo dei LEGO. I colori rimandavano a quelli dell'azienda BNP, sfumature cromatiche differenti dal blu al celeste. Easy rimandava non solo all'atmosfera giocosa dei parchi per bambini ma anche alle strutture minimaliste dai semplici profili geometrici (si pensi a Sol LeWitt). Il gioco diventava dunque componente fondamentale del progetto, facendoci tornare un po' bambini, mentre si parcheggiava in tutta sicurezza il mezzo di trasporto.

Infine, Bike In, di Luca Sancilles, era una combinazione divertente tra tavolo da bar e stand-bike in acciaio inox che permettesse al ciclista di concedersi una sosta più o meno breve per fermarsi a mangiare un boccone senza perdere neanche un prezioso minuto. La bici si inseriva all'interno di una feritoia e diventava parte integrante di Bike In (come se fosse un Drive In all'americana); la modularità del progetto permetteva anche ai ristoratori di moltiplicare le postazioni, rappresentando un connubio tra arredo urbano e fruizione privata, tenendo sempre conto prioritariamente delle esigenze del ciclista.

La "rivoluzione delle biciclette" la chiamarono, termine forse troppo giornalistico per descrivere la metamorfosi di una comunità che si riappropriava di un progetto di futuro. Quegli stalli, a partire dal Dipartimento di Architettura e nell'intreccio dei suoi corsi di laurea in architettura, design e urbanistica, hanno generato altri progetti di mobilità per nuovi modi di abitare gli spazi pubblici e i paesaggi. Hanno cooptato e convinto molti cittadini ad adottarli e a pretenderne la realizzazione.

Oggi la Palermo che vedo da quassù dopo tanti anni di progressive vittorie – e qualche inevitabile sconfitta – mi piace e mi inorgoglisce. Mi convince



9.



10.

9. Giovanni Cillari, Tack, BNP 2016.

10. Francesco Cimador, Magneto, BNP 2016.

che il lavoro fatto in tutti questi anni come docente insieme a tanti altri colleghi e amici abbia dato i suoi frutti. E quella pedagogia integrale in cui ho sempre creduto e che ho trasferito anche in altri impegni civici, abbia prodotto germogli forti che oggi sono diventati rigogliosi frutti per questa città che guardo con la nostalgia di chi non può goderla ancora per molto, ma con la serenità di saperla in buone mani, più giovani e più forti. Mani che ho avuto il piacere di stringere negli anni, e quel contatto è stato una trasmissione reciproca di impegni e di conoscenze, e un fecondo passaggio di testimone. I frutti di oggi sono il lascito di quei semi piantati in un Laboratorio di Design che progettava stalli per biciclette!

CARUSO HANDMADE

Ricostruire il passato
per progettare il futuro

Massimiliano Marafon Pecoraro

Nel 1902 si apre il felice sodalizio tra Ernesto Basile (1857-1932) e Vittorio Ducrot (1867-1942)¹. Il giovane imprenditore, appena ereditata l'attività del padre adottivo (la Carlo Golia e C. Studio)², decide di puntare sull'estro dell'ormai affermato architetto per rilanciare l'industria di arredi già nota a livello regionale. L'occasione per il lancio commerciale è l'Esposizione Internazionale d'Arte Decorativa Moderna di Torino del 1902: per Basile il secondo anno del nuovo secolo è particolarmente felice. Ottiene infatti l'incarico più prestigioso del regno, quello di progettare la sede del parlamento nel seicentesco palazzo di Montecitorio³. Dopo una fase creativa all'insegna di un raffinato storicismo, l'architetto è in quegli anni pronto a fare tesoro delle numerose sperimentazioni eclettiche per concepire un'arte nuova. Analizzando la sua sterminata produzione, possiamo affermare che le opere più innovative in circa mezzo secolo di carriera sono proprio del primo decennio del Novecento⁴.

Gli arredi sorti in quegli anni, che potremmo definire straordinarie opere "di transizione" tra le arti applicate e l'industrial design, per citare il titolo del volume di Ferdinando Bologna⁵, riprendono vita oggi grazie a un progetto voluto da Dario Russo, docente di design dell'Università degli Studi di Palermo. La ricostruzione materiale e immateriale di alcuni selezionati arredi della Ducrot, al fine di realizzare una linea da lanciare nel mercato internazionale, è stata oggetto di studio del Laboratorio di disegno industriale negli ultimi due anni accademici (2014-2015 e 2015-2016) ed è stata portata a compimento grazie all'accordo con Caruso Handmade, mobilificio palermitano che supporta i più moderni standard costruttivi con un'esperienza pluridecennale nell'ebanisteria tradizionale. Agli arredi scelti lo scorso anno⁶ ne sono stati aggiunti altri: un tavolo da lavoro, una poltrona, un comò, un tavolo da pranzo, due scrivanie, una dormeuse e un divano.





12.

11. Fabio Florio Ph, Tavolo Torino, 2016.

12. Guglielmo Giordano, Poltrona Torino, Caruso Handmade 2016.

Il tavolo è chiamato Torino in quanto il suo prototipo di riferimento faceva parte dello studio presentato all'Esposizione di Torino del 1902, nella quale Basile raggiunse il più alto risultato all'insegna della ricerca della Modernità. Scevro da alcune contaminazioni del passato, lo studio è concepito come un ambiente strettamente tecnico, come fosse una sala operatoria dove collocare gli attrezzi da lavoro. La collocazione domestica è quindi superata e con essa tutte quelle implicazioni legate all'ornato o al gusto della committenza. Come nel caso della poltroncina e del divano, entrambi riconfigurati nello scorso laboratorio, anche nel tavolo Basile anticipa il funzionalismo degli arredi contemporanei. La ricostruzione coerentemente con il prototipo mette in evidenza la struttura, semplificandone le forme e sostituendo il top in legno con uno in vetro. Valeria Lo Giudice, studentessa nella veste di designer, reputa il materiale del top non fondante e sceglie, con coraggio, di aggiornarlo tecnologicamente facendogli assumere inoltre una forma quadrata, più affine e funzionale all'utilizzo come tavolo da riunioni, creando in tal modo una condizione non più

gerarchica, sminuendo i capitavola, ma paritaria. La poltrona esposta anch'essa a Torino nel 1902 è oggi aggiornata da Guglielmo Giordano, che afferma: «la poltrona a movimento è per sua natura dinamica. Le forme devono dunque rimandare alla sua identità non esplicitamente, si con l'uso di decori, scanalature o altri particolari, ma con la purezza dei profili curvi. La mia proposta è di sintetizzare secondo una chiave di lettura moderna la poltrona mantenendo gli elementi più significativi». Lo studente consapevole del fatto che l'ambiente che accoglie una poltrona non è più un salotto di rappresentanza ma un *living*, oggi concepito come area relax, ha pensato di aggiungere un ulteriore grado di inclinazione e un poggia piedi in continuità con la forma della seduta. Con lo schienale a 60°, che poggia nella parte posteriore su un elemento (tanto estetico quanto funzionale) di unione dei due braccioli, la poltrona è diventata anche chaise longue. Nel rivestimento del bracciolo il tessuto è in contrasto con la struttura in legno così da creare un effetto più avvolgente. Il sedile e lo schienale, invece, mantengono il profilo uguale all'originale. Le imbottiture sono realizzate



13.

con poliuretano espanso ad alta densità, idrofobico e anallergico, utile anche per la libertà di modellare la forma. La foglia d'acanto, infine, è sintetizzata in una forma più essenziale diminuendo le curve del profilo da cinque a tre.

Il comò Acanto, progettato da Ernesto Basile nel 1906 e riproposto oggi da Emilia Cavataio, presenta geometrie eleganti ed essenziali. Sobrietà e praticità stanno alla base dell'inedito arredo disegnato per il suo atelier con la funzione originaria di porta-rotoli. Per la sua conformazione il comò si dimostra un elemento di arredo versatile la cui nuova collocazione è stata pensata sia nella zona giorno, sia nella zona notte. Nell'ipotesi di ricostruzione si interviene per rendere il mobile più conforme all'utilizzo odierno, aumentando la profondità dei due cassettoni e inserendo gli odierni meccanismi di apertura. Cavataio interviene inoltre sulla finitura del mobile ripropo-ndendolo in legno di rovere, con la sola struttura in massello per alleggerirlo e concependo le maniglie (originariamente in rovere) in ottone brunito per mettere in risalto l'ornamento inciso che consiste in una foglia stilizzata di *Acanthus mollis*.

Il tavolo ovale di rovere è l'unico arredo che potrebbe non appartenere alla produzione seriale in quanto non è stata rintracciata la foto presso l'archivio fotografico della Ducrot (oggi conservato all'Università di Palermo). Potremmo trovarci davanti a un pezzo unico fatto realizzare nelle officine di via Paolo Gili per la dimora dell'architetto, il villino di via Siracusa. Il prototipo, infatti, è oggi nelle mani degli eredi Basile che hanno permesso lo studio e il rilievo diretto dell'oggetto⁷. Per aumentare il numero di commensali occasionalmente, Gianluca Gambino ha deciso di ampliare il piano grazie alla presenza di due tavole rimovibili. Lo studente, inoltre, ha semplificato il decoro, già molto lineare seppur con citazioni fitomorfe, al fine di realizzare un tavolo più contemporaneo.

A questo felice periodo creativo dei primi del Novecento appartiene la scrivania disegnata per Giuseppina Cervello, figlia del medico palermitano di chiara fama e amico di Basile. Riccardo La Vecchia, lo studente che la riconfigura, mira ad aggiornare – immaterialmente e soprattutto materialmente – l'artefatto storico, conservandone rigorosamente la

13. Riccardo La Vecchia, Scrivania Cervello, Caruso Handmade 2016.



14.



15.



16.

nella *ricostruzione* di una scrivania presente nella collezione della Ducrot e che s'ipotizza fosse stata disegnata da Ernesto Basile, negli anni in cui era il direttore dell'ufficio tecnico, è un arredo di per sé versatile e innovativo. Scherma afferma, a buon diritto, che: «un ritorno al passato a volte è un passo nel futuro definendo la scrivania di acero e quercia una signora d'alta classe che si adatta ad ogni ambiente della casa senza esitazione»; con un «look accattivante, che invita ad avvicinarsi e ad aprirla», ci porta nel futuro. Una volta aperta, infatti, al suo interno sono contenute tutte le comodità tecnologiche utili per lo studioso odierno: caricabatterie wireless, casse bluetooth, luci a led. Conforme a tutte le regole ergonomiche e posturali, l'oggetto diviene il fedele alleato delle giornate di lavoro. Una volta chiusa, al suo interno rimane la sfera professionale di ognuno di noi, assieme ai pensieri e alle preoccupazioni lavorative, e fuori ricompare un semplice ed essenziale arredo, poco ingombrante e quindi adatto a ogni ambiente, non soltanto nello studio ma nel *living* o nella camera da letto. La scrivania, oltre a essere proposta nella versione tradizionale in legno massello, potrà essere ulteriormente aggiornata nella versione in legno laccato colorato. La dormeuse ridisegnata da Antonella Gulotta è il primo dei due arredi che si ispirano alla fortunata serie dei mobili che a loro volta si ispirano al carretto siciliano. La studentessa li colloca in una collezione tipicamente estiva interamente dedicata al più importante simbolo popolare dell'isola. La dormeuse, oggi



17.



18.



19.

14. Valeria Lo Giudice, Tavolo Torino, Caruso Handmade 2016.

15. Alba Scherma, Scrivania in acero e quercia, Caruso Handmade 2016.

16. Gianluca Gambino, tavolo da pranzo, Caruso Handmade 2016.

sua natura. Definendo quali punti di forza la raffinatezza e l'eleganza delle forme, la cura dei dettagli e al contempo la funzionalità, La Vecchia rispetta fedelmente le proporzioni geometriche garantendo un'accogliente seduta e un comodo piano di lavoro. Il nastro teso verticale è stato rimosso e il sistema di apertura del cassetto centrale è stato aggiornato secondo i canoni più attuali. È prevista, infine, una varietà di colori da intercambiare al decoro floreale che accompagna la seduta e che svolge la nuova funzione di cassetto nascosto. Alba Scherma, la studentessa che si è cimentata

mutata in chaise longue è un arredo progettato per il relax, si adatta a ogni ambiente, dal balcone al giardino, dalla spiaggia alla terrazza o semplicemente da collocare nel *living*. Aumenta la funzionalità dell'oggetto l'inserimento delle due grandi ruote che, come nell'originario carrello di Basile riconfigurato nello scorso laboratorio, richiamano con evidenza la forma del carretto. Lo schienale e la seduta sono inoltre reclinabili in varie posizioni, favorendo più comfort a maggiore ergonomia. Analogamente il divano "Tipo Carretto Siciliano" di Alessio Noto, nonostante sembri totalmente immutato è quasi del tutto riprogettato, dalle misure all'essenza di legno utilizzata alle diverse proposte di finitura. Segno caratteristico di questa riproposizione, oltre al facile montaggio, sono i decori che appartengono al repertorio tradizionale siciliano. Non possiamo non soffermarci sulla straordinaria modernità della collezione "Tipo Carretto Siciliano" lanciata da Basile nel 1906 nella produzione di arredi della Ducrot. In un'Italia recentemente unitasi dove, dopo un primo momento di fervente nazionalismo post-risorgimentale iniziarono a diffondersi tendenze autonomistiche, l'architetto le sposa, culturalmente, in chiave regionalistica. L'attenzione di Basile al patrimonio artistico siciliano è presente dall'inizio della sua carriera, non a caso per l'Esposizione Nazionale di Palermo del 1891-1892 la sua scelta stilistica ricade sul Neomoresco, per sottolineare l'appartenenza dell'isola al mondo islamico, lontana culturalmente e storicamente per alcuni secoli

dal resto della penisola⁸. Pur essendosi ispirato in alcune opere, come nel caso di Palazzo Francavilla, al Rinascimento (stile scelto quale simbolo della Nazione) Basile volge lo sguardo al Medioevo, periodo di particolare splendore per la Sicilia, sede di uno dei primi e dei più importanti regni della cultura occidentale. D'altronde anche il padre aveva aderito al Neomedievalismo in alcune sue opere, ad esempio il monastero delle Croci di Palermo, che ci auguriamo prima o poi ritorni a essere un monumento piuttosto che il supporto per cartelloni pubblicitari. In questo contesto si inserisce la collezione di arredi Tipo Carretto Siciliano per offrire alla collettività un revival della cultura folcloristica siciliana, che proprio in quegli anni era oggetto di studio. Dopo circa un secolo è interessante vedere come il folclore siciliano riscontri maggiore interesse al punto da essere scelto da importanti case di moda, come nel caso di Dolce e Gabbana, per linee di abbigliamento, o divenga addirittura un motivo di richiamo per mercati internazionali nell'ambito del design. In occasione dello scorso Salone del Mobile di Milano infatti, era possibile ammirare i frigoriferi Smeg-D&G con, in bella mostra, varie declinazioni della decorazione dei carretti siciliani.

17. Emilia Cavataio, comò Acanto, Caruso Handmade 2016.

18. Antonella Gulotta, Dormeuse Tipo Carretto Siciliano, Caruso Handmade 2016.

19. Alessio Noto, Divano Tipo Carretto Siciliano, Caruso Handmade 2016.

Note

¹ Per approfondire agilmente Ernesto Basile, tra i numerosi e preziosi lavori di ricerca di Ettore Sessa, si consiglia un testo nel quale lo studioso è riuscito a sintetizzare con abile maestria la sua infinita conoscenza in merito: Ettore Sessa, *Ernesto Basile, 1857-1932: fra accademismo e moderno, un'architettura della qualità*, Flaccovio, Palermo 2010.

² Id., *Ducrot: mobili e arti decorative*, Novecento, Palermo 1989.

³ Ettore Sessa, Eliana Mauro, *Ernesto Basile a Montecitorio: i disegni restaurati della Dotazione Basile*, Novecento, Palermo 2000.

⁴ Fra gli incarichi di quegli anni, spiccano gli arredi per Ducrot del 1902, il progetto per Palazzo Utveglio del 1903, il ciclo delle ville bianche (Villino Ida Basile, Villino Monroy e Villino Fassini) del 1903-1904 e gli arredi, sempre per la Ducrot, esposti alla Biennale di Venezia del 1907. Mai come in questi progetti il Modernismo sembra aver anticipato, per certi versi, il Razionalismo; mai prima d'ora (e purtroppo neanche dopo) la geometrica linearità del progetto sembra aver vinto sull'imperante storicismo; mai, infine, l'importanza della struttura aveva offuscato la valenza dell'ornato

⁵ Ferdinando Bologna, *Dalle arti applicate all'industrial design. Storia di un'ideologia*, Paparo, Napoli 2009.

⁶ Dario Russo, *Caruso Handmade | L'importanza di chiamarsi Ernesto*, "Sicilia InForma | Notizie sul design insulare", 3, ottobre 2015, pp. 4-5.

⁷ Il tavolo si trovava al primo piano nella stanza posta al disopra della sala da pranzo, utilizzata dalla famiglia come luogo d'incontro del piano, dove si riuniva la mattina per la prima colazione.

⁸ Umberto Di Cristina (a cura di), *La Esposizione nazionale di Palermo (1891-1892)*, catalogo illustrato della Mostra etnografica siciliana ordinata da Giuseppe Pitre, Novecento, Palermo 1989.

COVEMA

Il racconto come origine del progetto

Federico Picone ↴

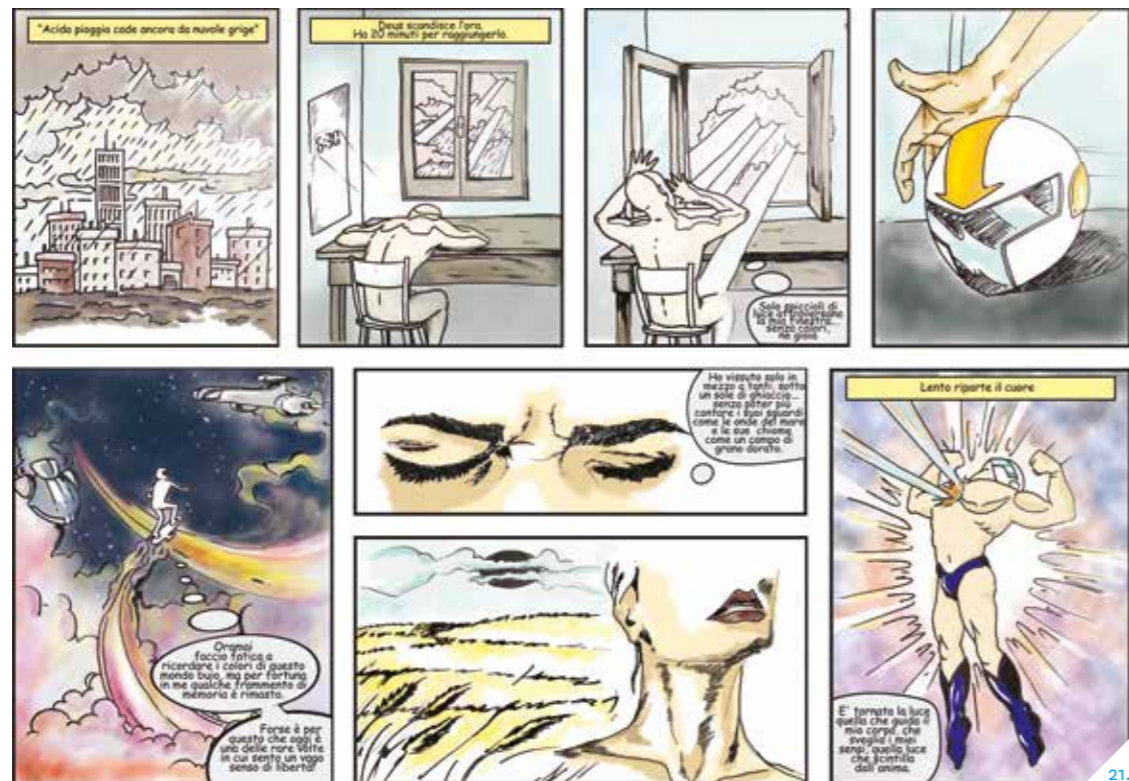
Nella società in cui viviamo, dove prevale l'informazione, tutto deve essere ben comunicato. Oggi l'informazione è diventata un veicolo che si occupa degli aspetti socio-economici di ogni cosa materiale e immateriale. Come afferma Ezio Manzini, «ciò che un'impresa produce non sono soltanto prodotti materiali, ma anche comunicazione e servizi»¹. Quest'anno Covema, un'azienda torinese che produce vernici per l'edilizia, ha partecipato al Laboratorio di disegno Industriale del professore Dario Russo con uno scopo ben preciso. Covema infatti, avendo assorbito da poco un'altra azienda, "I colori della terra", specializzata in vernici bio - ecocompatibili, naturali e a basso impatto ambientale -, propone nel Laboratorio un lavoro di story-telling e progettazione grafica al fine di lanciare un nuovo brand che

racconti una storia immediatamente comunicabile e fortemente accattivante. I grandi brand internazionali hanno già da tempo intuito le potenzialità dello story-telling e lo usano per comunicare con i loro clienti allo scopo di fidelizzarli. È questo quello che fa la Nike, per esempio, ingaggiando Micheal Jordan come testimonial in quanto campione-protagonista di una storia che racconta il raggiungimento di un successo planetario, che infonde speranza e ammirazione²; o la Benetton, che punta sull'aspetto emozionale delle storie raccontate attraverso le foto di Oliviero Toscani.

Protagoniste di questa partecipazione sono cinque allieve architetto coordinate dal sottoscritto, quale rappresentante aziendale, e da Chiara La Rosa, anche lei allieva architetto, che ha già seguito il



20. Fabio Florio Ph, Spark, 2016.
21. Luminita Felicia Petac, Spark, Covema 2016.



Laboratorio l'anno scorso e ora ne prende parte come tutor universitario. Ma che vuol dire progettare una storia? La storia di un prodotto che si vuole far conoscere è una specie di favola, che appassiona e rapisce: il prodotto va rappresentato curando bene la sua immagine e nel contempo se ne raccontano le qualità, tali da sorprendere e incuriosire l'ascoltatore. Oggi come ieri queste dinamiche rientrano nelle cosiddette "operazioni di marketing" tese a stimolare ad acquistare il prodotto. La comunicazione, o meglio la pubblicità, come la retorica, ha bisogno dell'inventio ovvero l'elaborazione degli argomenti per la strategia utile a orientare il fruitore. Una storia viene pensata in base al brand aziendale, l'obiettivo è emozionare e coinvolgere nella direzione giusta in base al prodotto che si vende e a chi si vende. Se un prodotto non è ben raccontato, a prescindere dalla sua effettiva qualità, oggi stenta a trovare mercato. Bisogna, dunque, a partire dalle richieste dell'azienda e del mercato, progettare una storia quale idioma aziendale, declinarla in marchio e nome e dunque sviluppare diverse soluzioni come foto, video, siti web e packaging. Non dimentichiamo però il ruolo dello story-telling anche in altri campi, non prettamente economico-commerciali. Basti pensare alla politica e a Bill Clinton che, nel 1992, assunse un direttore della

comunicazione per la Casa Bianca. Pensiamo a Omero con "Narrami o musa", testi raccontati con aspetto ludico, ma anche politico per comunicare un messaggio. Lo story-telling ormai fa parte di tutto ciò che ci circonda; mutano i mezzi, ma c'è sempre, da sempre. La comunicazione ha bisogno di essere curata costantemente, ed è fondamentale che la storia sia in qualche modo flessibile, tale da potersi aggiornare dati i veloci ritmi della nostra società. Tornando al Laboratorio, le allieve architetto si sono dovute confrontare con il mercato esistente per la progettazione di ben cinque storie diverse, per cinque diversi marchi e cinque diversi nomi. Scontrandosi con la difficoltà di lavorare non su un prodotto fisico ma intorno a una vaga idea di esso e sulla sua comunicazione, hanno progettato cinque story-telling, e dunque declinato in cinque modi diversi la stessa richiesta aziendale. Eloisa Gizzi affronta il tema dando uno sguardo a un passato lontano, primitivo. Associa le vernici bio all'antica pittura rupestre quando l'uomo utilizzava i prodotti della terra per esprimersi sulle pareti delle caverna. Si lascia ispirare da questi disegni per lo studio del marchio. Attraverso la figura del bisonte, sintetizza il tutto con un tratto primitivo e da qui il nome *Picto*. Insomma, la storia che ci racconta è un invito a non dimenticare ciò che siamo stati e che in fondo

tutto ciò che ci serve è a portata di mano. È la storia di un bambino che entra in una caverna e scopre un mondo nuovo, un ricordo che porterà sempre con sé. Angelica Giglio interpreta l'aspetto bio come un gesto d'amore. Questo si estrinseca attraverso la fusione di due corpi: la terra e il mare, il verde e il blu, l'uomo e la donna: l'unione di questi due è Natura. Questo amplesso armonioso prende il nome *Ibico* che, oltre a ricordare un poeta di elegie, è anche un acronimo per Italian Bio Color. Attraverso il nome si esplicita dunque il prodotto che vende l'azienda; accompagnato da un marchio che esprime geometricamente il concetto di fusione e unione tra i corpi attraverso due cerchi, uno blu e uno verde, che diventano un unicum, compiendo un gesto d'amore. Luminita Petac associa la luce ai colori. In una metropoli dove tutto è monotono e monocromatico, grazie alla presa di coscienza dell'uomo nasce una scintilla che ci indirizza verso la natura per creare un'esplosione di vita, colore, luce. La scintilla è ripresa attraverso il nome *Spark* (scintilla) accompagnato da un logo esplosivo, colorato di blu, quale sintesi del giusto percorso da compiere affinché tutto non diventi come la metropoli ipotizzata. Roberta Coppola punta sul gioco. Mette in scena una mascotte: un camaleonte che, in quanto ottimo mimetizzatore, è parte integrante della natura. Esprime attraverso la mimesi la versatilità della vernice bio su diversi prodotti. Inoltre il logo è un camaleonte che sul packaging può assumere diversi colori a seconda della nuance della vernice. Il nome proposto è *Cromoleonte*, da qui il nome della mascotte *Cromo*. È la storia di un eroe, questo simpatico amico, che grazie alla capacità di mimesi ci ridarà in dono i colori della natura. Ornella Gaudesi racchiude in un unico concetto il passato con l'esperienza, il presente con l'impegno, e il futuro con l'ambizione a migliorare l'ambiente in cui viviamo. Lo fa attraverso l'immagine dell'albero - radici-tronco-chioma - che diventa marchio e nome: *Tree*. Il marchio ha matrice circolare, traendo ispirazione dal triskel; e il colore scelto è il verde: colore emblema della natura, nonché unione di azzurro (che indica profonda conoscenza) e giallo (energia solare). Insomma, *Tree* ci racconta cosa siamo stati, cosa siamo e ciò che possiamo diventare: l'albero è metafora dell'uomo. Attraverso questi progetti, seppur diversi, le ragazze si sono confrontate con un aspetto diverso del fare Design, ma anche il più importante: l'arte di raccontare una storia.



22. Eloisa Gizzi, Picto, Covema 2016.
23. Roberta Coppola, Cromoleonte, Covema 2016.
24. Ornella Gaudesi, Tree, Covema 2016.
25. Angelica Giglio, Ibico, Covema 2016.



22.

23.



24.



25.

Note
1 Ezio Manzini, *Il design in un mondo fluido*, in Paola Bertoina, Ezio Manzini, *Design Multiverso. Appunti di una fenomenologia del design*, Edizioni Poli.Design, Milano 2004, p. 19.
2 Per quanto riguarda l'immagine di Jordan-Nike, cfr. Vanni Codeluppi, *Il potere della marca. Disney, McDonald's, Nike e le altre*, Bollati Boringhieri, Torino 2004, in particolare il capitolo sulla "Nike: la vittoria a tutti i costi", pp. 107-143.

IDEA

Quando la stampa 3D incontra il design medicale

Dario Russo

L'Ente di formazione IDEA partecipa al Laboratorio di disegno industriale quest'anno per la prima volta; ma i prodromi di tale avventura risalgono a un paio di anni fa. Nel 2014 Claudio Simonetti, appena laureato in Disegno industriale (Palermo), mi parla dei suoi progetti in stampa 3D, su cui fonda uno studio, Design Easy, insieme alla graphic designer Jessica Longo. I due mi presentano Massimo Moretti, che li ha forgiati dando loro una stampante 3D Delta WASP, progettata e costruita da lui stesso. Moretti non è un uomo normale... è una specie d'alieno! È un inventore folle, un demiurgo, un artista del suo genere e progettista prolifico; soprattutto è l'ideatore di WASP, uno dei centri di sperimentazione sulla stampa 3D tra i più evoluti del mondo. Se parlate con lui, vi dirà che le sue migliori invenzioni sono altre. Probabilmente vi racconterà del suo *Predispositore mentale* trascinandovi su un piano mistico-filosofico; ma noi - infatuati della stampa 3D - ben sappiamo che il suo capolavoro in fieri è WASP: World's Advanced Saving Project, "tecnologie avanzate per salvare l'umanità". In questa prospettiva, WASP

realizza stampanti 3D sempre più grandi, come la Delta WASP 3 m, in grado di materializzare oggetti all'interno di un cilindro dal diametro di 90 cm e 1 m di altezza, o addirittura la Big Delta, che stampa in materiali locali, come l'argilla o il detrito (km 0), con una quantità di energia rinnovabile minima. Il processo di produzione - la stampa 3D - è piuttosto semplice: tre braccia meccaniche regolate da un software depositano livelli sovrapposti di materiale su un piano; spesso si tratta di plastica (PLA), ma va benissimo anche la terra bagnata, il cibo e qualunque altro materiale fluido-denso. Le possibili applicazioni sono tante, virtualmente infinite, dal food design, appunto, al design medicale, come si sta già facendo con tutori stampati ad hoc, molto più performanti di quelli tradizionali in gesso, o perfino organi interni. Ecco dunque cosa rappresenta WASP per un designer: una porta sul futuro, la grandiosa opportunità di umanizzare una tecnica ancora bruta, che si va evolvendo alla velocità della luce; anche perché WASP ha di recente sfornato il Light Extruder, che fotografa a lunga esposizione.





27.

26. Fabio Florio Ph, Organix, 2016.

27. Sara Messana, Organix, IDEA 2016.

Cogliendo al volo tale opportunità, ho immediatamente invitato Moretti a Palermo. Nel novembre del 2014, ho organizzato un suo seminario nel Laboratorio di architettura d'interni del professor Santo Giunta (Corso di Studi in Architettura), su "La stampa 3D per la casa in argilla"; e ho introdotto una sua conferenza presso l'Ordine degli Architetti su "3D Printing Future". Nel luglio del 2015, grazie all'interessamento del professor Renzo Lecardane, perduto sedotto dai miei racconti su Moretti, ho condiviso con lui una conferenza sul rapporto tra Design e stampa 3D nel cuore della Sicilia, a Nisemi, in un ciclo di conferenze intitolato "Architettura e città al tempo della crisi". Ed ecco che entra in gioco IDEA. Nel dicembre del 2015, Lecardane, più infervorato che mai, coinvolge me e la professoressa Zeila Tesoriere nel Comitato Scientifico di un Workshop di Alta Formazione, organizzato da IDEA insieme a WASP, per l'applicazione architettonica della Big Delta, la prodigiosa macchina di Moretti in grado di stampare case. Piccolo flash back: qualche tempo prima Flavio Gioia, iscritto al Corso di Studi in Disegno industriale, torna

dall'Erasmus (Lisbona) con un asso nella manica: ha preso dimestichezza con la stampa 3D. Ben contento di ciò, lamenta a Palermo un arretramento didattico-tecnologico; ma non sa che anch'io ho un asso nella manica: Massimo Moretti. Così mi chiede di seguire la sua Tesi di Laurea come relatore e c'imbarchiamo in un gioco: EXTRO, il progetto d'un mattoncino polidirezionale stampato in 3D¹. Il suo lavoro è encomiabile, ma la Commissione di Laurea non lo apprezza. Quindi lo invito a presentarsi da Moretti (a Massa Lombarda) con l'intento di entrare a far parte del suo team. Pazzo Moretti, perché genio, e pazzo Gioia, che irrompe di notte senza preavviso! Ebbene, alcuni mesi dopo, Gioia è l'uomo all'Avana - cioè a Palermo - WASP col compito di seguire le operazioni del Workshop organizzato da IDEA. Più tardi, progetterà una stampante a luce professionale e girerà il mondo, ma questa è un'altra storia... Il Workshop si risolve in un'esperienza intensa e per certi versi inedita. Desiderosi di progettare la casa ecologica, tecnologica, intelligente, stampata in 3D con materiali locali, economica, anche e soprattutto sul piano energetico, in concerto con Lecardane e



28.

Tesoriere, invito un paio di colleghi, Fabrizio Avella, per la modellazione 3D, e Alberto Forte, per implementare la tecnologia di stampa 3D con applicazioni botaniche, e alcuni professionisti altamente specializzati, Mario Butera, per la gestione dell'energia, e Oreste De Caro, esperto di illuminotecnica e di domotica, nonché Simonetti e Longo per affiancare Gioia nella fase di stampa. L'esperienza, dicevo, è intensa, grazie anche alla partecipazione degli architetti fondatori di IDEA, Fausto Giambra e Fabrizio Fiscelli, e di un pugno di allievi scelti, col mouse fra i denti². Nel gruppo, c'è anche Federica Ditta, che fa tesoro del Workshop per sostanzare la sua Tesi di Laurea in Disegno industriale (Palermo) su un modulo abitativo interamente stampato in 3D in circostanza d'emergenza³. Come da copione, anche lei è abbondantemente criticata dalla Commissione di Laurea e in seguito assunta da Moretti, che ne apprezza il talento. Quanto agli esiti del Workshop, intanto, volendo realizzare qualcosa in tempi rapidi e nel Campus universitario palermitano, concentriamo gli sforzi su una Panca Aurea e un Hortus Conclusus. Sono i primi vagiti

- sperimentazione in fieri - d'un percorso incentrato sull'applicazione della stampa 3D nell'architettura e nel design che intendiamo sviluppare. Finalmente, nel marzo del 2016, IDEA partecipa al mio Laboratorio di disegno industriale per progettare una strategia di comunicazione indirizzata al crescente numero degli appassionati di stampa 3D ovvero *new makers*, i quali usano la sofisticata tecnologia digitale con l'approccio manuale del vecchio artigiano⁴. *Iperartigianato*: così ho intitolato la mia relazione al Convegno internazionale sull'Environmental Design organizzato da MAD nel 2015⁵. In questa prospettiva, concerto con IDEA un interessante brief da sottoporre ai miei allievi: la sedia stampata in 3D. E qui viene il bello. Per mettere a segno un progetto con la "P" maiuscola, bisogna non soltanto impadronirsi di questa tecnologia, ma anche ragionare sulle possibilità di sviluppo progettuale che questa permette. La stampa 3D, ad esempio, può dar luogo a oggetti di plastica, o in questo caso arredi, senza l'uso di stampi, che richiederebbero un certo investimento economico e implicherebbero una serie industriale di esemplari identici per

28. Roberto Rizzo, Wings, IDEA 2016.



29.



30.

29. Valentina Brusca, Duna, IDEA 2016.

30. Alessandro Massaro, Plump Chair, IDEA 2016.

ammortizzare la spesa. Con la stampa 3D si stampa un pezzo alla volta. E si tratta di un pezzo “unico” – personalizzato, fatto ad hoc – con lo stesso costo di produzione (unitario). Perché allora produrre tante sedie tutte uguali per gente che non viene certo fabbricata con uno stampo? Non intendiamo qui riferirci all’elogio dell’imperfezione di Gaetano Pesce (paradigmatica la sua Collezione di arredi *Nobody’s Perfect* per Zerodisegno), né parliamo di bisogni spirituali o simbolici che ci differenzerebbero molto l’uno dall’altro. Siamo ben diversi anche fisicamente o se non altro dimensionalmente, con buona pace di Le Corbusier, che proponeva un oggetto-tipo pensato appunto per un bisogno-tipo⁶. Meglio sarebbe rivedere il progetto della sedia – o di una sedia – mettendo a fuoco la persona e la sua postura corretta, in direzione salutare prima ancora che ergonomica. Un designer in quanto tale, però, non ha necessariamente cognizioni specialistiche di postura e fisiologia del corpo umano; cose da tenere in considerazione per dare qualità alla funzione pratica di una sedia. Ecco perché mi rivolgo a uno specialista, Dario Cardinale, abile fisioterapista osteopata, che non sa nulla di sedie (di processi di produzione, di materiali, di tecniche di lavorazione...), ma sa tutto di postura. Questo è un quid del design italiano storicamente conclamato: ricercare informazioni e soluzioni in ambiti diversi, ad esempio nella medicina, per arrivare a configurazioni ottimali e dunque innovative. Questo è il caso di Marco Zanuso, il quale ricava da un reparto di studi della Società Pirelli il nastro Cord che sostanzia l’imbottitura delle sue poltrone, o dei fratelli Castiglioni, che mettono in forma diversi pregevoli arredi (sgabelli e lampade) assemblando oggetti presi in prestito qua e là alla maniera neo-dadaista. Quanto a noi, abbiamo considerato la progettazione d’una sedia stampata in 3D efficacemente personalizzabile sulle esigenze specifiche – e posturali – d’una persona con un approccio medico ben preciso. A mo’ di esercizio didattico, abbiamo fatto una simulazione considerando alcuni parametri standard che sfidano il *Manuale dell’Architetto* in termini di dimensioni e proporzioni; lo schienale ad esempio funziona bene a una certa inclinazione, mentre le anche devono essere più alte delle ginocchia, il che vuol dire che il sedile è leggermente inclinato, e così via. In questa prospettiva, il Laboratorio ha prodotto otto sedie, tutte caratterizzate da uno spunto concettuale ma sempre incentrate sulla postura più medicalmente corretta, e pensate per essere stampate in 3D. Valentina Brusca mette in scena *Duna*, per flettersi



31.



32.



33.



34.

sinuosamente accogliendo il corpo che vi si adagia; rilassante e abbracciante anche visivamente. Alessandro Massaro propone la *Plump Chair*, fatta di cerchi concentrici che conferiscono alla struttura elasticità e fanno sì che lo schienale si fletta leggermente sotto il peso del corpo. Martina Camarda offre un’illusione ottica: una sedia che viene fuori da un’altra della quale costituisce percettivamente la struttura, *Matrioska*. Gabriella Buttitta rilancia: *Ideas* – anagramma di “sedia” – si presenta come un parallelepipedo-libreria per trasformarsi, giocosamente, in due sedie che possono allungarsi, diventare tavolino e compiere altre folli acrobazie; il tutto a misura di bambino. La *Lightness*, di Ángela Peligro Dominquez, che s’ispira alla tela del ragno come pure al processo di stampa 3D con filamento plastico, si risolve nella più leggera e insieme resistente configurazione possibile, ovvero nella quantità di materia minima. Sara Messana, ossessionata dal carattere tecnologico del progetto, concepisce la sedia come visione ingrandita d’un organismo al microscopio, una sorta

di tessuto osseo: *Organix*. Non meno interessante è la seduta di Roberto Rizzo *Wings*: scultorea, simmetrica ed espressiva del dualismo pieno/vuoto tipico della cultura giapponese. La *Swing Chair*, di Carlo D’Alberti, infine, è un punto di arrivo: la massima evoluzione tecnologica – in 3D – che parte dalla mitica sedia a oscillazione libera, con struttura in tubolare metallico, progettata da Marcel Breuer nel Bauhaus degli anni venti, prosegue negli anni trenta con la *Zig Zag*, in legno, di Gerrit Rietveld, culmina nella *Panton Chair*, disegnata da Verner Panton negli anni cinquanta e, dopo innumerevoli altre versioni per lo più in plastica, torna a oscillare in PLA, nella *Swing Chair*. Otto sedie, dunque, che non equivalgono semplicemente a una scelta estetica, ma che traggono la loro estetica da una formidabile triangolazione: processo di stampa 3D, il che vuol dire software e produzione per livelli stratificati, perfetta rispondenza a parametri ergonomici, antropometrici e soprattutto posturali (medicali) e – *last but not least* – una buona dose di sogno e follia progettuale.

Note

¹ Flavio Gioia, *EXTRO | Design generativo per un mattoncino polidirezionale* (diss.), Palermo 2015. In seguito, il progetto di Gioia entrerà a far parte della Collana di e-book “ProTesi | Materiali di design”, www.110elab.com.

² Antonio Cannizzaro, Giuseppe Conti, Noemi De Sieno, Martina Derito, Adriana Grizzaffi, Saverio Mogavero, Claudia Santangelo, Michele Smeraglia.

³ Federica Ditta, *Living 3D | Modulo abitativo stampato in 3D in condizioni di emergenza a carattere sociale* (diss.), Palermo 2016.

⁴ Cfr. Chris Anderson, *Makers. The New Industrial Revolution* (2012), trad. it. *Makers. Il ritorno dei produttori. Per una nuova rivoluzione industriale*, Rizzoli, Milano 2013.

⁵ Dario Russo, *La stampa 3D come Iperartigianato. Utopia tecno | eco | logica per la configurazione di un mondo migliore*, in MDA (a cura di), *Environmental Design. International Conference on Environmental Design*, De Lettera, Milano 2015, pp. 95-106.

⁶ «Gli objets-membres humains sono degli oggetti-tipo che rispondono a dei bisogni-tipo: sedie per sedersi, tavoli per lavorare, apparecchi per illuminare, macchine per scrivere, cassetti per mettere in ordine», Le Corbusier, *L’art décoratif d’aujourd’hui*, Crès, Parigi 1925, pp. 77-78.

⁷ Cfr. Marco Zanuso, *Disegno industriale in Italia. Esperienza di un disegnatore. Scritti sulle tecniche di produzione e di progetto*, a cura di Roberta Grignolo, Silvana Editoriale | Mendrisio Academy Press, Milano 2013, pp. 156-165.

LABORATORIO PALERMO

La politica è nelle cose

Riccardo Culotta

Interdisciplinari Situazionisti Indipendenti Siciliani, questa la nostra ISIS, quella che guida le attività proposte dal prof. Philippe Daverio e dal suo staff ormai da più di un decennio. Lo spirito situazionista che ci guida ci porta a cambiare nome ogni volta, a essere sfuggenti, ineffabili, inafferrabili. Il Laboratorio Palermo, lanciato il 22 marzo 2016 in un'aula gremita dello Steri, alla presenza del Sindaco di Palermo Leoluca Orlando e del Magnifico Rettore Fabrizio Micari guarda già al futuro.

Negli anni scorsi la firma è stata Bauhaus Palermo, Quelli del Peperoncino, Terra Omnia e chissà quali altri nomi oggi dimenticati, tutti sotto l'ala materna di Save Italy, il movimento (ovviamente senza statuto né registrazione) che si propone di convincere l'umanità che l'Italia sia un suo patrimonio.

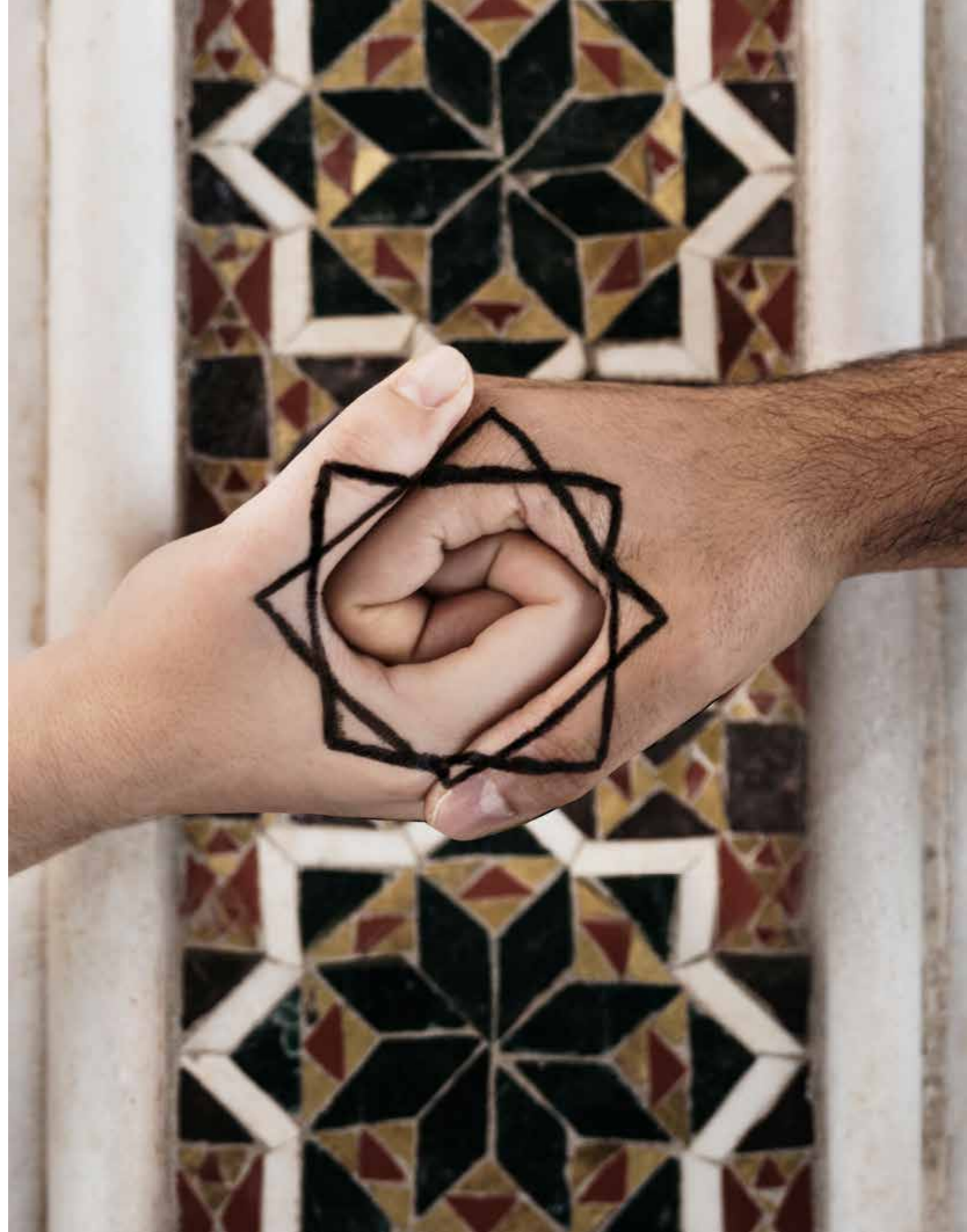
Tra le costanti nel lavoro del gruppo c'è la tendenza a guardare lontano e a guardare avanti, utilizzando la storia come propulsore. Tra i suoi obiettivi più ambiziosi anche una riforma della politica, che si propone di ruotare le ormai vetuste categorie di "destra" e "sinistra" in "avanti" e "indietro", più aderenti, secondo noi, a una reale visione del mondo.

Tutto questo suona come una provocazione alle orecchie di chi non ha voglia di provarci sul serio, ed

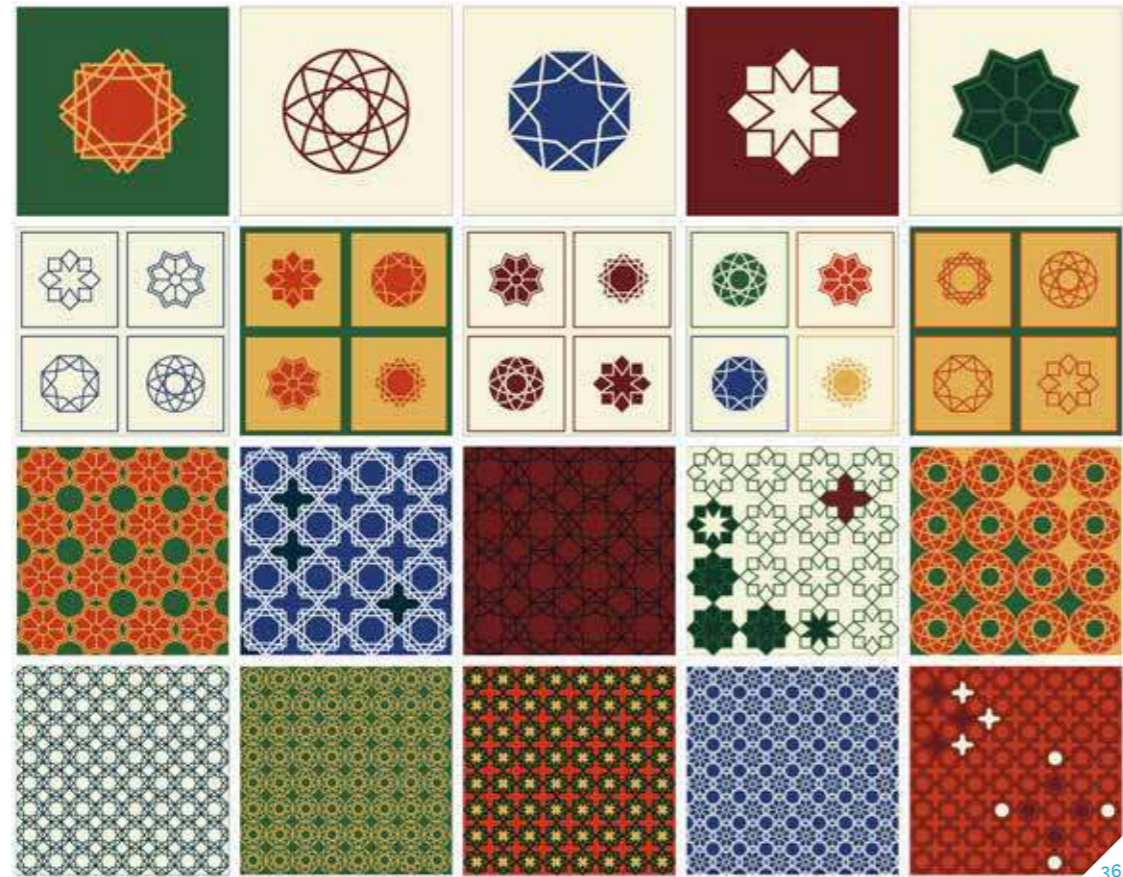
è questo uno dei motivi che ci porta ad avere come interlocutori privilegiati per questi argomenti gli studenti di architettura e di design, del tutto lontani dal dibattito teorico sulle questioni politiche o culturali, ma con una gran voglia di fare.

Il Laboratorio Palermo in questi mesi ha prodotto una decina di ottimi video della durata di tre minuti ciascuno (presto disponibili su youtube) che hanno l'obiettivo di raccontare l'eredità arabo normanna di Palermo, un'eredità fatta sì di monumenti, come ci ricorda l'Unesco, ma anche di abitudini, di sapori, di espressioni, di tratti somatici. Un'eredità a volte pesante e a volte maltrattata, ma mai dimenticata. I palermitani ricordano più facilmente di essere stati Arabi piuttosto che Spagnoli, malgrado l'esperienza spagnola sia stata ben più lunga e più recente. Questo perché sentono quella cultura, ancorché lontana nel tempo e nello spazio, più intimamente legata alla palermitanità più pura, se mai ce ne fosse una o, forse, più semplicemente, fondativa del concetto stesso di palermitanità.

C'è di più: quella cultura materiale e concreta degli studenti di architettura, quella che ci fa ben sperare che possano essere loro i protagonisti di un cambiamento di rotta nella fruizione e nella percezione



35. Fabio Florio Ph, Okto, 2016.
 36. Francesco G. Marino, 4-Art, Laboratorio Palermo 2016.



dei beni culturali, attraverso la capacità di rendere tangibili le loro visioni del mondo ha prodotto, sotto la guida del prof. Dario Russo e grazie alla partecipazione di cinque aziende manifatturiere del territorio siciliano, cinque oggetti di pregio, da potersi considerare come gadget museali ma anche come esercizi di traduzione: da una lingua del passato, quella arabo normanna, ricchissima di suggestioni in termini di colori, geometrie, materiali, a un'altra, quella della modernità, che di quelle suggestioni tiene conto, e ne mantiene lo spirito, ma che le proietta nel futuro, determinandone la direzione.

La storia ha cancellato le tracce dei tappeti che certamente ricoprivano i pavimenti palermitani nell'XI secolo, ma i colori e le geometrie sono rimasti intatti nelle architetture e nella memoria della città. *4-Art*, di Francesco Marino, è un progetto di tappeto moderno, componibile, coloratissimo che fa tesoro dell'eredità arabo normanna di Palermo e ne rispolvera le geometrie aniconiche per dare personalità ad ambienti di ogni tipo, dai vasti saloni dei palazzi antichi fino – perché no? – alle stanze da bagno delle abitazioni per studenti. La versatilità di *4-Art* è accresciuta dalla possibilità di comporre

il tappeto a proprio piacimento, come un puzzle o un patchwork. Bastano pochi gesti per aggiungere o sottrarre moduli, cambiando così la forma del tappeto o la disposizione dei colori. Un progetto sempre unico, che mira a far avvicinare i giovani a una tradizione secolare a volte sopita, e lo fa anche attraverso il prezzo, volutamente contenuto e adatto alle tasche dei più.

Quba, di Francesca Anania, trae spunto dalla commistione della cultura araba, bizantina e normanna negli stilemi architettonici caratteristici della città di Palermo. È simbolo emblematico, sintesi di quei segni che, così spesso riproposti, contraddistinguono un qualsiasi monumento palermitano. Il progetto, oltre a voler rispecchiare una ben precisa tradizione artistica, si propone anche come un invito alla cultura, un sollecito a tutto ciò che può riguardare strettamente o meno la nozione di sapere. I libri più di ogni altra cosa forgianno la conoscenza. *Quba* è un reggilibro semplice e minuto che vuole assurgere alla funzione per cui è stato pensato, appunto reggere dei libri. A volte scompare tra i libri, altre volte si configura come una storia tra le tante, poi improvvisamente riappare. È stato pensato in due versioni, una in acciaio corten

trattato e un'altra in acciaio non trattato, in modo tale da poter essere quanto più versatile.

Chi pensa che la cultura non sia un gioco, si sbaglia di grosso. Quando i Normanni sbarcano in Sicilia, si appropriano dell'arte e dell'architettura araba, ma sciolgono le proibizioni del piacere e del divertimento. *Kubum*, di Roberta Carrara, è la sintesi fra gioco, arte e patrimonio. Il truffaldino e ammiccante gioco delle tre carte che attira il turista in giro per la città, è qui arricchito da alcune figure tratte dai mosaici dei monumenti dichiarati patrimonio dell'Unesco. In realtà si tratta di sottobicchieri in legno, materiale ecologico recuperato da scarti di produzione dell'azienda Caruso Handmade, sui quali poggiano quegli stessi calici con cui Ruggero II si fece ritrarre nella Cappella Palatina in posizione e vesti arabeggianti. Incastrando i sottobicchieri si forma un cubo perfetto di 8 cm, si cita uno dei luoghi preferiti dai sovrani normanni: la Cubula. Non è un caso che in cima a *Kubum* insista una piccola cupola che contiene i dadi da gioco. Allora, azzardatevi a giocarci!

Okto, di Salvatore Gulino, è un oggetto ispirato alla cultura normanna del medioevo siciliano. La sua forma è ottenuta a partire dai decori architettonici arabo normanni, diffusi a Palermo. La forma è quella di un ottaedro troncato ricavato da un monolite di marmo, scolpito a mano. *Okto* ha tre funzioni: è un fermacarte da scrivania; è un portachiavi difficile da perdere, unisce le chiavi in un unico sistema, come al tempo dei Normanni le diverse culture coesistevano a Palermo; è un dado da gioco che, con l'aggiunta dello zero rispetto a un dado tradizionale, valorizza i numeri introdotti dagli arabi. *Okto* ci racconta di quando la Sicilia non era il Meridione d'Italia ma il centro del Mediterraneo.

PMC, di Ventura Godoy Garcia, è un oggetto che nasce dall'incontro di tre prismi rettangolari inscritti in un poliedro. Un puzzle tridimensionale formato da tre parti. L'unione delle parti vuole evidenziare lo splendore culturale emerso a Palermo e in tutta la Sicilia, frutto della coesistenza di Arabi e Normanni sull'isola, con la conseguente produzione architettonica e culturale, che è unica al mondo. I tre pezzi che compongono il puzzle rappresentano i tre comuni che sono Patrimonio dell'Umanità: Palermo, Monreale e Cefalù. Le iniziali di questi tre Comuni sono quelle che danno nome all'oggetto (*PMC*). Queste iniziali ci danno anche la forma del puzzle, che nasce dall'unione delle tre lettere. Ciascuno dei pezzi è stampato in uno dei tre colori rappresentativi di Laboratorio Palermo: rosso, verde e giallo.



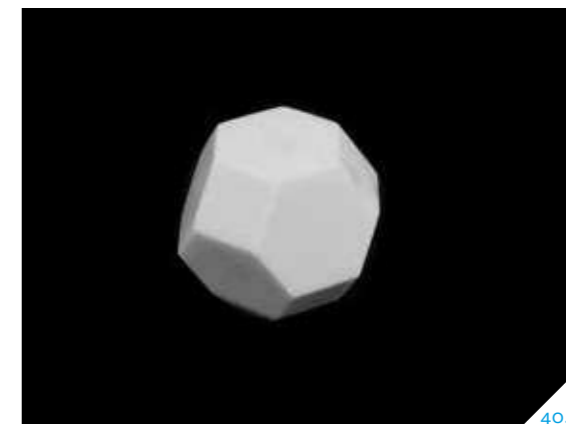
37.



38.



39.



40.

37. Francesca Anania, *Quba*, Laboratorio Palermo 2016 | Ph Francesco Giardina.
 38. Ventura Godoy Garcia, *PMC*, Laboratorio Palermo 2016 | Ph Francesco Giardina.
 39. Roberta Carrara, *Kubum*, Laboratorio Palermo 2016.
 40. Salvatore Gulino, *Okto*, Laboratorio Palermo 2016 | Ph Francesco Giardina.

VIVO D'EMILIO

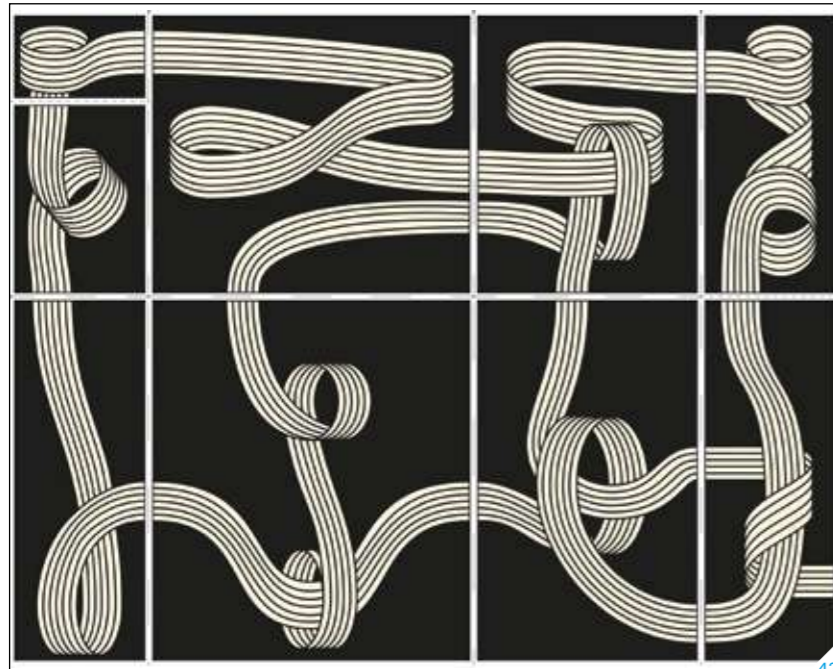
Il design è come l'amore: si fa in due¹

Alberto Caruso ↴

«Egli alzò lo sguardo al cielo e giù verso terra e battendo il piede, con animo contemplativo disse: *Eppur si move*; ossia, ancora si muove, intendendo la terra»². Sì, perché anche quando tutto sembra immobile, immobile non è. L'abitudine, che spesso sfocia in assuefazione, ci abitua a una normalità che normale non dovrebbe sembrarlo mai. In questo caso la normalità è arrendersi a pensare che tutto sia fermo, arenato in una stasi avvilente. Eppure la Sicilia è la terra delle piacevoli contraddizioni e delle dicotomie stridenti, che coabitano tra terreni aridi e oasi accoglienti; in breve: uno *scostumato paradiso*. Questo avviene in qualunque

ambito, anche quello accademico. E così l'università, che ormai si risolve in un sistema articolato, spesso in modo conflittuale, nel binomio accademia-azienda, ci regala squarci inaspettati, quasi inauditi. A Palermo, ad esempio, nel Corso di Laurea in Architettura, il professore Dario Russo tiene un Laboratorio di Disegno Industriale concepito in modo inedito e – se si vuole – stravagante. Anziché assecondare il trend odierno, dove a causa dei tagli l'università è costretta a piegarsi ad acri logiche aziendali pur di sopravvivere, Russo sovverte questa involuzione, sfoggiando un'alchemica distillazione grazie alla quale, più semplicemente, l'università





42.

incontra l'azienda. Ci riesce dosando tutti gli ingredienti utili, se non addirittura necessari, affinché questo connubio possa considerarsi naturale, voluto e non imposto.

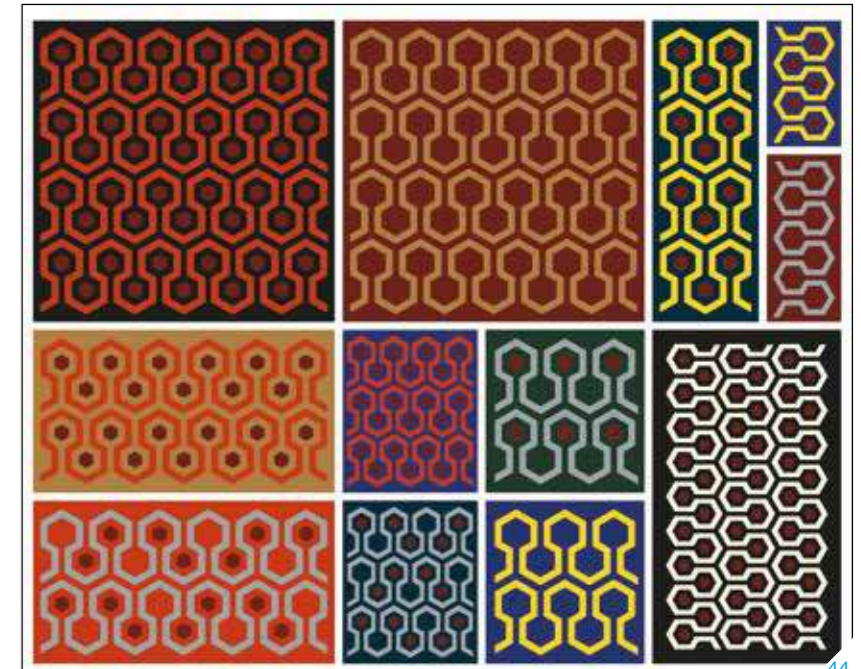
In questo ideale campo di coltura, docente, azienda e studenti compongono i vertici di un trilatere grazie al quale proprio gli studenti hanno visto trasformare in atto quel che finora era rimasto *in potenza*: i propri progetti. Concepiti e partoriti all'interno del Laboratorio, i lavori degli allievi non corrono così il rischio di rimanere cristallizzati (come solitamente accade) sulla carta che, una volta arrotolata e riposta chissà dove, con l'andare degli anni ingiallisce... Gli studenti, investiti di un ruolo attivo, sono messi lì, in primo piano, dove s'incontrano e scontrano con le logiche aziendali alle quali ogni buon progetto deve armonicamente sottostare, in quel bilanciarsi di *dictat* e *placet*, assenso e diniego, che rende fattuale e fattibile il progetto stesso. Ciò garantisce allo studente la gratificazione personale e altresì all'azienda un feedback economico positivo che dà ulteriore senso al proprio investimento. Invero, in un mercato depresso economicamente, dove le aziende oramai si distinguono per la loro riluttanza a investire sui giovani, questa normalità assurge a condizione stupefacente. Se assoldare giovani, formarli e credere in loro son cose così rare, allora sì, in questo caso si può parlare di eccezione.

All'interno del Laboratorio, una delle aziende che ha creduto in questo progetto è Vivo D'Emilio, figlia della più celebre Tito D'Emilio, solida azienda catanese che porta il nome del suo capostipite, il quale rappresenta una primizia, una chimera nell'orizzonte siciliano. La dice lunga l'onorificenza di cui è stato insignito nel 2008: il Compasso d'Oro alla Carriera nel settore della distribuzione. Si può considerare Tito D'Emilio come nocchiere di una nave rompi-ghiaccio che con fatica e determinazione si è fatto strada nell'ospitalità dei luoghi, geograficamente avversi, in cui muoveva i suoi primi passi. Proprio a questo si deve l'onorificenza ricevuta, perché ha incarnato l'essenza dell'imprenditore illuminato. Infatti, una volta divenuto punto di riferimento non solo per il centro-sud, è riuscito a ergersi a cassa di risonanza per quella affamata, più che nutrita, schiera di designer italiani ancora in sordina rispetto a un fragoroso mercato che, essendo già saturo, proibiva ogni possibilità di crescita. Ha dato loro voce e visibilità, garantendogli una vetrina sul mondo del design. Ecco, questo è uno dei tanti esempi che spiega chiaramente come il Design non possa certo esaurirsi nel progetto

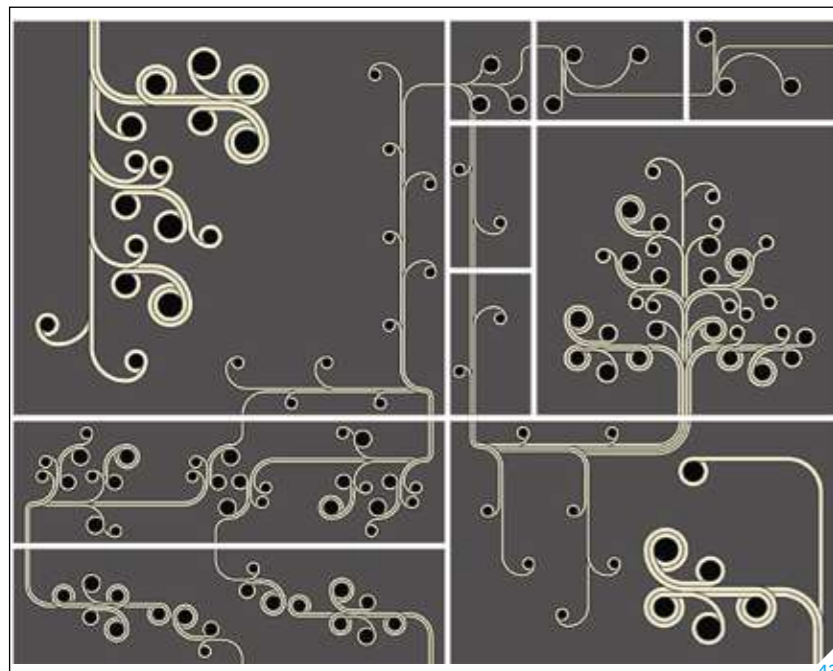
prima e nella produzione poi; vano sarebbe escludere da questa filiera progettuale aspetti tutt'altro che secondari, come la vendita e il consumo. Perché è proprio con queste fasi, inalienabili dalle prime due, che si annulla lo scarto che corre tra un progetto e un (non) progetto di design!

Tornando a Vivo D'Emilio, l'azienda si rivolge a un target giovanile, attento e dinamico; è un brand design-oriented, fortemente voluto e messo in atto dal figlio di Tito, Marzio. Pur rimanendo sempre a debita vicinanza al solco della tradizione, è riuscita ad adeguarsi a quelle nuove tendenze che da un decennio a questa parte stanno facendo capolino sul mercato, spostando i riflettori su nuove esigenze dettate da un *customer profile* che sempre più a gran voce chiede una maggiore adattabilità al veloce cambiare dei luoghi dell'abitare e alle abitudini quotidiane e sociali. Non a caso sui caratteri del design odierno si è scritto che: «La società contemporanea sembra perdere di solidità: le sue organizzazioni diventano plastiche, le forme di vita che in essa hanno luogo diventano fluide, ogni progetto tende ad essere flessibile ed ogni scelta si propone come reversibile»³. Così il giovane ma lucido Marzio D'Emilio ha sagacemente pensato che non fosse più sufficiente vendere ma che occorresse progettare sia l'oggetto sia il modo di venderlo. Tutto ciò collima alla perfezione con un modo di pensare, caldeggiato appassionatamente dal professor Russo, che lega insieme l'idea da cui prende corpo il progetto e la strategia aziendale che lo tiene teso, rendendo felicemente inscindibili l'immagine aziendale e il target di riferimento. Vivo D'Emilio ha così deciso di avvalersi di giovani menti, gli studenti, gravidi di energia e buoni propositi. Ha affiancato loro l'architetto Tiziana Conserto, già nell'organico dell'azienda, che ha seguito e indirizzato gli allievi architetti nella genesi dei loro progetti, facendo in modo che risultassero validi e accattivanti, fornendogli il know-how aziendale indispensabile per portare a compimento ciascun lavoro.

Anche quest'anno la proposta era quella di progettare delle collezioni di tappeti che verranno poi realizzate ricorrendo alla terzista Ege, leader indiscussa nel panorama europeo per quanto concerne le pavimentazioni tessili, moquette nello specifico, prodotte facendo affidamento, tra l'altro, sulle più moderne tecniche di stampa, da loro stessi brevettate. Infatti il punto di forza dei tappeti prodotti da Ege è che il rullo di moquette – ancora di colore neutro – passa da un plotter a ugelli (corredato di 12 vasche di colori differenti e miscelabili tra loro). Tale



44.



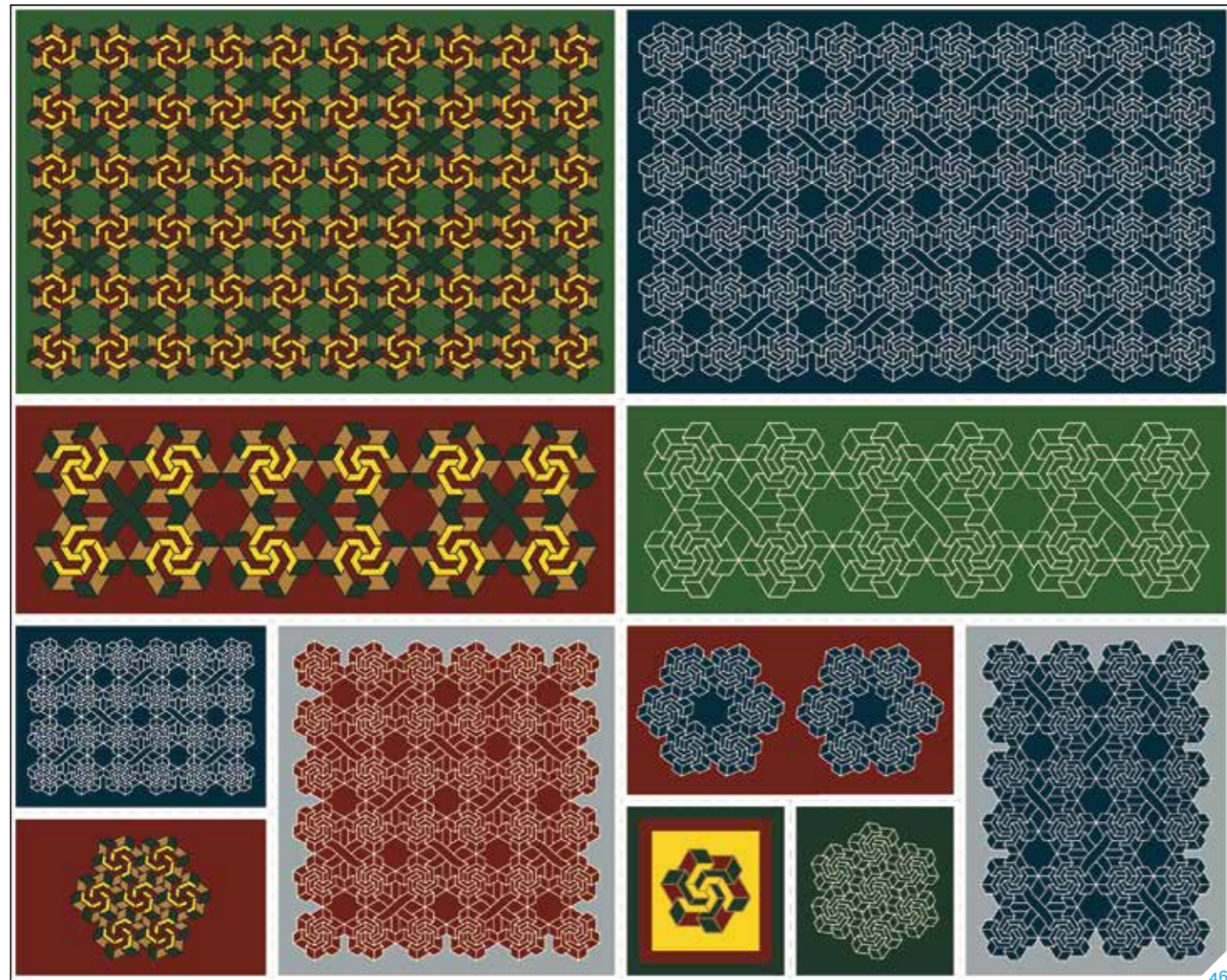
43.

41. Fabio Florio Ph, Skin, 2016.
 42. Antonino Cassarà, Fil rouge, Vivo D'Emilio 2016.
 43. Andrea Lo Bue, Ramification, Vivo D'Emilio 2016.



45.

44. Rita Carmen Tagliavia, Madness, Vivo D'Emilio 2016.
 45. Natalia Basilico, Tangram, Vivo D'Emilio 2016.



46.

46. Claudia Barone, Caleido, Vivo D'Emilio 2016.

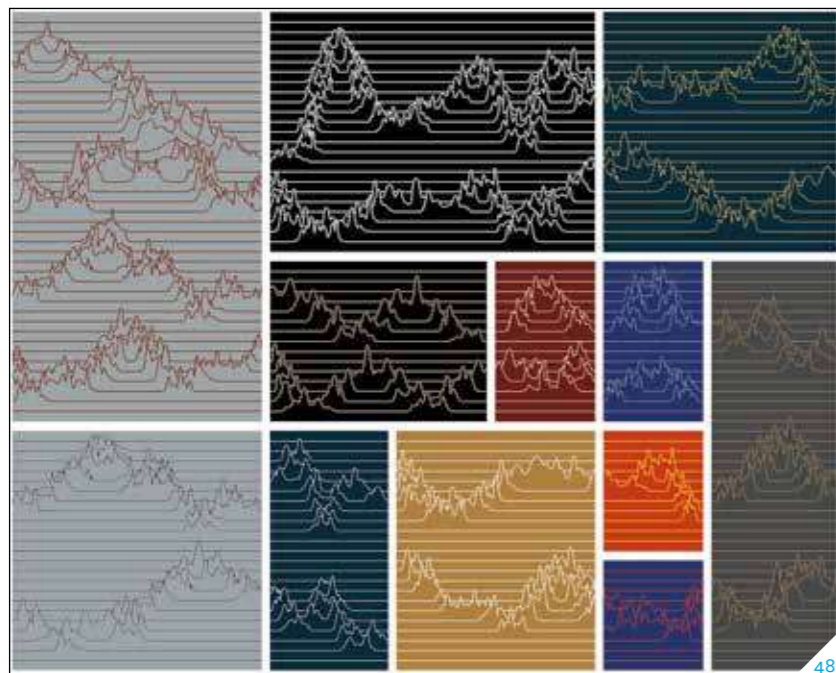
47. Floriana D'Amaro, Skin, Vivo D'Emilio 2016.

processo assicura un risultato grafico tale da ottenere una precisione pari a un pixel per singolo filo di lana, nel quale la tintura viene impressa già alla base e non solo alla sua estremità, sfoderando così una resa cromatica sorprendente e duratura. Agli studenti, in buona sostanza, è stata lanciata una sfida: progettare un tappeto, sia come texture sia come elemento fisico, a cui dare una dimensione, una proporzione, una ragion d'essere. Non è stata questa un'impresa facile, per varie ragioni; complice il rischio, sempre dietro l'angolo, di scendere nella citazione fine a se stessa e – non ultima – la sensazione di smarrimento data dal foglio bianco, dall'urgenza di colmare questo vuoto con qualcosa che abbia senso e che imprima un segno, cifra di un ragionamento e di un significato, senza per questo mettere in secondo piano l'aspetto

estetico. Ogni progetto deve così raccontare una storia che, tra le altre cose, renda partecipe il fruitore, suscitando in lui un gradevole ginepraio di sensazioni ed emozioni. Parliamo adesso dei lavori di questa edizione del Laboratorio. Giulia Baiamonte, col suo *Dispersione*, si è cimentata in una coraggiosa riproposizione in chiave moderna del tappeto persiano, il quale assurge per eccellenza nell'immaginario collettivo, a rappresentare il tappeto-tipo. In un percorso a ritroso che va dalla sofisticazione all'archetipo, la giovane designer, applicando il metodo Frutiger⁵, ha condotto una chirurgica stilizzazione delle geometrie della scuola persiana, riuscendo a restituire a un tappeto "l'idea" di tappeto. Antonino Alesi invece ha giocato in casa, facendo leva sulla sua furente passione per la musica.



47.



48.



49.

48. Antonino Alesi, Optical Sound, Vivo D'Emilio 2016.

49. Giulia Baiamonte, Dispersia, Vivo D'Emilio 2016.

Attingendo al suo personale bagaglio iconografico ha costruito, sulla base dell'illustrazione di copertina di Peter Saville a corredo di un celebre album dei Joy Division, un tappeto i cui connotati hanno la precipua caratteristica di attirare l'osservatore, in un coinvolgimento polisensoriale che ammantava, conquista e inebria... come un canto di sirene, un'edonistica sinestesia, da qui il nome del progetto: *Optical sound*⁶.

Su tutt'altro campo ma con un approccio simile si muove Claudia Barone col suo *Caleido*. Qui l'allieva riesce a ingenerare un effetto tridimensionale che, oltre a dissimulare il connotato ineludibile del tappeto — ovvero non avere profondità — permea il fruitore di un ruolo attivo, quale investigatore dell'effetto. Muovendo le sue basi dalle figure impossibili di Oscar Reutersvärd, la Barone arriva proprio lì, dove l'arte incontra la matematica e il finito si scontra con l'infinito, unendosi in un lecito sposalizio.

Natalia Basilico presenta un'intera linea di tappeti pensati per chi desidera un arredamento di pregio anche per gli spazi destinati ai più piccoli. Conduce uno studio oculato sul gioco del *Tangram* sulla forma che si fa figura, riuscendo a inanellare una serie di combinazioni possibili, che una volta fissate sul tappeto raccontano un gioco di rappresentazione e interpretazione. Non a caso Piaget, psicologo e pedagogista, nel suo studio sull'immagine afferma come «l'immagine non è mai altro che l'espressione simbolica, più o meno, deformante e fedele [...] La funzione dell'immagine è quella di designare l'oggetto stesso, nelle sue particolarità percettive e nei suoi caratteri figurali concreti, mentre il concetto interpreta e comprende»⁷.

Antonino Cassarà intreccia una crasi tra le opere del pittore Grignani e il celebre nastro di Moebius, arrivando a stilare una collezione di tappeti, *Fil Rouge*, pensata come filo conduttore tra i vari ambienti della casa. Rita Tagliavia invece si diletta a rileggere, e quindi rielaborare, la celebre moquette dell'albergo del film *Shining*, non a caso il nome del progetto è *Madness!*

Su tutt'altro filone s'innesta *Rose on the carpet* dell'audace Sarah Masitto, la quale affronta un tema progettuale tutt'altro che facile, mettendo a segno una sofisticata quanto sobria opera di sex design, subdola e pacata. Con semplicità e schiettezza, la Masitto allude, scherza e illude. Pone davanti all'osservatore il fare instancabile delle api, distraendolo con l'escamotage



50.

percettivo del grosso occhio che domina la scena. *Dulcis in fundo* troviamo *Skin*, di Floriana D'Amaro, un progetto resiliente così come lo è il concept che ci sta dietro. Studia le caratteristiche delle strutture auxetiche (siano esse organiche o artificiali) dove, per meglio reagire all'irrompere di forze esterne, notevole è la capacità di ri-adattarsi in nuova configurazione, spontanea, regolare e mai statica. Si approda così a un disegno geometrico, essenziale, fatto di linee e punti. Traducendo in segno i giochi di contrazioni e dilatazioni che contraddistinguono queste strutture — una tra tutte la pelle del serpente — si restituisce all'occhio del fruitore l'idea di un movimento elastico e cangiante, col fine ultimo di voler conciliare la trama tesa a quella sottesa.

Questi i progetti nati dall'esperienza complessa del laboratorio, a testimoniare che l'utile grimaldello per sciogliere quello che spesso diventa un ostico dualismo, il sapere e il saper fare, è risolutivo per un iter condiviso e virtuoso tra tutti gli attori chiamati sulla scena. Alla luce dei risultati, è innegabile come la sincronia tra le parti (oltre le due imprescindibili, docente e discente) è effettiva solo con la partecipazione attiva delle aziende.

50. Sarah Masitto, *Rose on the Carpet*, Vivo D'Emilio 2016.

Note

¹ Vico Magistretti, cit. in Deborah Duva, Miriam Invitti, Efremlilia, Matteo Pirolo (a cura di), *Maestri del Design*. Castiglioni, Magistretti, Mangiarotti, Mendini, Sottsass, Mondadori, Milano 2005, p. 41.

² Giuseppe Baretta, *The Italian Library*, A. Millar, Londra 1975, p. 52.

³ Ezio Manzini, *Il design in un mondo fluido*, in Paola Bertola, Ezio Manzini (a cura di), *Design Multiverso*, Poli.Design, Milano 2004, p. 17.

⁴ Bruno Munari, *Verbale scritto*, Corraini, Mantova 2008, p. 53.

⁵ Adrian Frutiger, *Segni e Simboli. Disegno, progetto e significato*, Stampa alternativa e Graffiti, Roma 1998, pp. 165-170.

⁶ Sono qui chiamati in causa sia la vista sia, per la forza della citazione, anche l'udito. Da qui il timbro sinestetico del progetto, come contaminatore dei sensi nella percezione del manufatto.

⁷ Jean Piaget, cit. in Lucia Pizzo Russo, *Il disegno infantile. Storia teoria pratiche*, Aesthetica, Palermo 1988, p. 168.

Ernesto Basile

La Necessità del Disegno

Manlio Speciale

“Colui al quale la Natura comincia a rivelare il suo palese segreto sente un desiderio irresistibile della sua più degna interprete, l'Arte”, J. W. Goethe.

Similmente al mondo fotografico di Karl Blossfeldt dove le forme della natura divengono strutture estetico-architettoniche, così nel Basile il decorativo assurge a luogo strutturale, intimo ed essenziale del Design. La commistione tra il vitale e l'inanimato è avvenuta, l'alchimia ha fatto risorgere la rosa dalle sue ceneri, come nel racconto di Borges su Paracelso: l'ornamentale si è trasformato in strutturale. Proprio come cerca d'insegnare il maestro all'alchimista discepolo che desidera imparare l'Arte, «il cammino è la Pietra. [...] Ogni passo che farai è metà»¹. Per colui che trasforma l'idea nella realtà la pratica alchemica è il disegno.

L'atto di disegnare, se di carattere architettonico, botanico o zoologico, esprime un'esigenza direi esistenziale. Un autentico imperativo per Ernesto Basile, dettato da se stesso e dalla Natura: conoscere le sue forme e le sue strutture. Come ha detto Carlo Scarpa, «voglio vedere, per questo disegno»².

Il disegno nel Basile è un impulso irresistibile: mi piace ricordare Robert Walser, anch'egli con un'assoluta esigenza, ma di scrittura, nelle parole, su di lui espresse da W. G. Sebald: «Ciò che più di tutto mi ha stupito mentre mi dedicavo a queste riflessioni è stata la terribile pertinacia degli uomini di lettere. Contro il vizio della scrittura non sembra esserci rimedio»³. Walser scrive costantemente, superando persino il limite del dolore. Lo stesso Walser, sempre dal testo di Sebald, recita: «La mia schiena s'ingobbiisce perché rimango spesso seduto per ore e ore, curvo su una parola che deve compiere il lungo cammino dal cervello alla carta»⁴. Chiunque ha praticato un'arte, se la scrittura, la musica o il disegno, ha provato quel profondo senso di calma ed estasi nell'unione della manualità con la percezione e il pensiero. «È per veramente vedere, vedere sempre più in profondità, sempre più intensamente, e dunque per essere più pienamente consapevole e vivo, che disegno ciò che i cinesi chiamano “i dieci mille cose” intorno a me. Disegnare è la disciplina attraverso la quale riscopro costantemente il mondo»,

afferma Frederick Franck, attraverso Edwards, nel suo libro *The Zen of Seeing* (1973)⁵.

Ovviamente gli schizzi del Basile riappaiono nel suo disegno professionale. Come osserva Gianni Pirrone, quella «che finora è stata più semplicisticamente definita come una particolare cura, quasi maniaca, di Ernesto Basile per il disegno del dettaglio architettonico – ornati, sagome, decorazioni, paramenti, ferri battuti, infissi e finiture in legno, vetrate, etc. –, acquista particolare autonomia se guardata nell'ambito dell'arredo e della grafica, per tornare, poi, all'architettura "maggiore" come modalità più che come sterile calligrafia dell'architettura stessa»⁶. Il Basile, oltre che esponente di pregio dell'Art Nouveau – dove al purismo geometrico delle superfici e dei volumi si affianca il florealismo decorativo in una felice e risolta dialettica –, è anche un rappresentante perfetto del Modernismo. Questa corrente concettuale e anche architettonica, luogo intellettuale di transizione, spazio a cavallo tra il vecchio e il nuovo, è rapportabile al concetto di *divenire* deleziano. Ricordando Gilles Deleuze, «Ciò che conta, invece, è il divenire: divenire-rivoluzionario, e non l'avvenire o il passato della rivoluzione. [...] Il divenire, il movimento, la velocità, il turbine, si trovano in mezzo. Il mezzo non è una media, è invece un eccesso. Le cose crescono dal mezzo. Era questa l'idea di Virginia Woolf. E il centro non vuol dire affatto essere nel proprio tempo, essere storico; al contrario. È ciò per cui i tempi più diversi comunicano»⁷. Infatti come gli scrittori modernisti Basile fa confluire passato, presente e futuro in un unicum ricco e fertile. Ma dove la ricchezza della visione poliedrica di Woolf o James viene universalmente riconosciuta e elogiata, l'ecletticismo nell'Art Nouveau viene spesso considerato poco serio o meramente decorativo.

È infatti fra i più meschini aspetti della natura umana dispregiare con risolutezza ciò che non ricade in modo netto in una distinta categoria. Invece, come l'ecologia ci insegna, è proprio nelle fasce di transizione che troviamo la maggior ricchezza. Non a caso, anche Virginia Woolf amava come simbolo i fiori (e condivideva idee ed estetiche con altro maestro delle arti decorative, William Morris). Come accade a Mrs. Dalloway, i fiori toccano tutti sensi, infiltrandosi potentemente nel momento attuale ma anche nelle nostre memorie. I fiori sono senza classe sociale, e senza tempo storico. È proprio il loro essere effimero, il loro costante mutarsi, che li rende forti; una forza senza pretese, visibile solo per chi osserva con



51.

51. Ernesto Basile, disegno fitomorfo.

attenzione i fugaci momenti quotidiani. «L'artista è il confidente della natura; i fiori portano avanti un dialogo con lui attraverso la graziosa piega dei loro steli e le sfumature armoniosamente tinte dei loro petali. Ogni fiore ha una parola cordiale che la natura dirige verso l'artista», testimonia Auguste Rodin⁸. Dunque Ernesto si trova in mezzo, al centro, in quello straordinario coacervo alchemico di evoluzione e trasformazione culturale creatosi tra Ottocento e Novecento. Per tutto ciò è contemporaneo e moderno e la sua arte è autonoma; il particolare si espande nel generale e viceversa, il *significante* si unisce al *significato* e nasce il *segno*, pensando Roland Barthes. Basile è semiologicamente trasferibile in ogni tempo. E oggi, nel mondo di Autocad, programma inconciliabile con il nostro sistema visivo e che ci isola dal mondo esterno, il Disegno, la sua riattualizzazione, è possibile, sia concettualmente – è la forza del linguaggio “minore”, sempre in pieno divenire e dunque capace di scavalcare le epoche – sia praticamente, risentendo ancora tra le dita la forza rivoluzionaria che possiede una matita.

Note

¹ Jorge Luis Borges, *Il Libro di Sabbia*, Adelphi, Milano 2013, p. 116.

² Carlo Scarpa, cit. in Chip Sullivan, *Drawing the Landscape*, John Wiley & Sons, Inc., New York 1997, p. 2.

³ Winfried Georg Sebald, *Soggiorno in una casa di campagna*, Adelphi, Milano 2012, p. 12.

⁴ Robert Walser, cit. in Winfried Georg Sebald, *Soggiorno in una casa di campagna*, Adelphi, Milano 2012, p. 122.

⁵ Frederick Franck, cit. in Betty Edwards, *Drawing on the Right Side of the Brain*, Harper Collins Publishers, London 2008, p. 4.

⁶ Gianni Pirrone, *Studi e schizzi di Ernesto Basile*, Sellerio, Palermo 1976, pp. 5-6.

⁷ Carmelo Bene, *Gilles Deleuze, Sovrapposizioni*, Giangiacomo Feltrinelli, Milano 1978, p. 73.

⁸ Auguste Rodin, cit. in Betty Edwards, *Drawing on the Right Side of the Brain*, Harper Collins Publishers, London 2008, p. XXV.

Effetto Basile

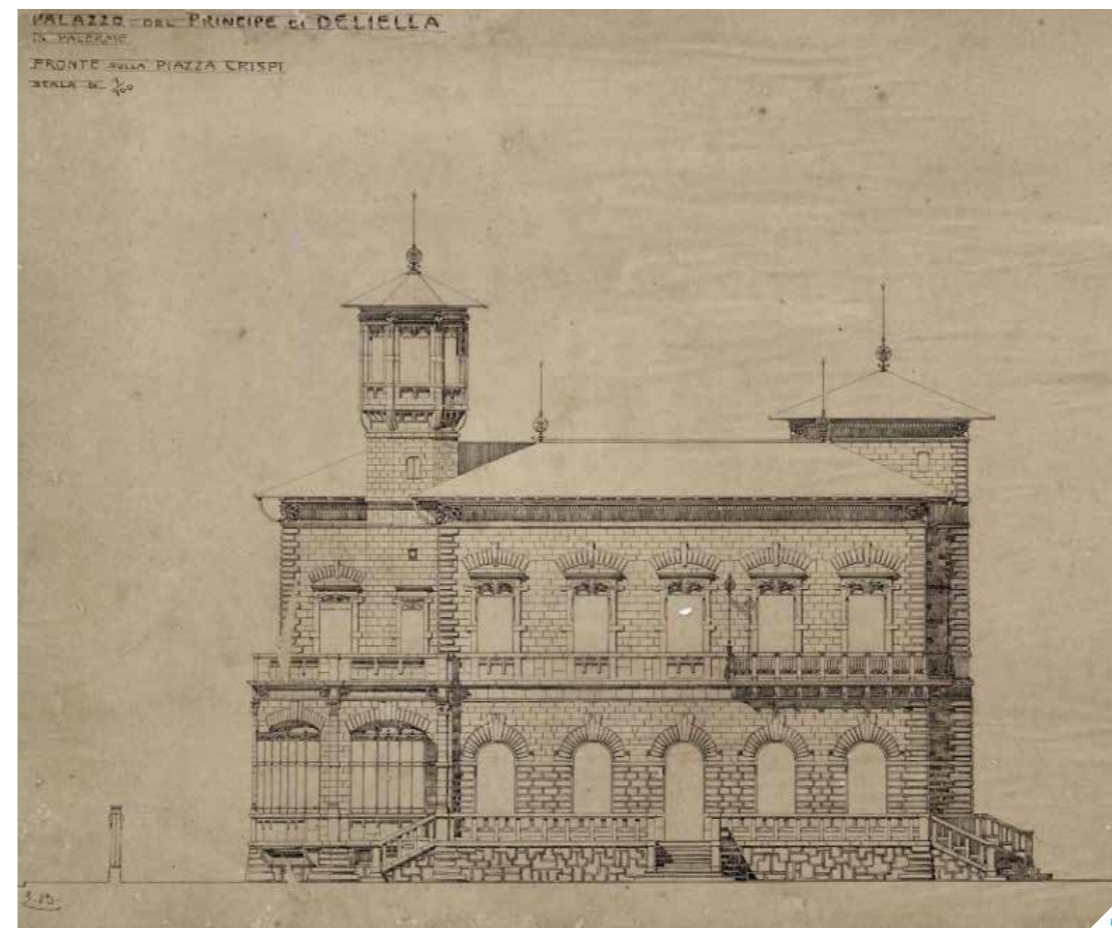
Ricostruire Villa Delietta

Giulia Argiroff | Danilo Maniscalco

Educato sin da piccolo a riconoscere la Bellezza, Ernesto Basile ha assorbito informazioni e suggestioni su forme, geometrie e cromatismi attraverso un innato e personalissimo talento nel disegno dal vero, magnetizzato sul caleidoscopico mondo naturale in cui si trova immerso durante tutta l'infanzia e l'adolescenza. Una vera e propria grafomania contraddistingue l'aura di Ernesto che disegna, elabora, esamina, medita e progetta, sperimentando lo spettro totalizzante delle diverse tecniche di rappresentazione, regalando un'antologia grafica straordinaria, per qualità e per quantità, tra le più ampie, se non la più ampia, in Europa: disegni e schizzi, matite, chine, acquerelli e tempere, un repertorio formidabile di piante, alzati, prospettive e dettagli, calibrati attraverso l'uso sapiente delle ombre generate dalle forme progettate e ancora appunti e disegni chiosati, studi grafici e una mole raffinata di studi dal vero della flora locale, cifra del personalissimo lessico decorativo sempre presente,

a ogni scala, in tutta la sua preziosa opera¹. Ernesto, protagonista assoluto del Liberty europeo, architetto modernista nel solco della continuità compositiva, sempre in bilico tra tradizione e innovazione, grande cattedratico², ostile sin dalla prima ora alle lusinghe romane, fautore e sperimentatore del concetto di opera d'arte totale (*Gesamtkunstwerk*), produce una molteplicità suggestiva di soluzioni compositive e tipologiche, quasi mai rimaste sulla carta, caratterizzate, un po' alla maniera gehriana, da una incredibile chiarezza stilistica, che ne restituisce immediata riconoscibilità. Basile inventa, potremmo dire dal nulla, un'estetica calibrata sulle suggestioni naturali-floreali, in piena armonia con l'Art Nouveau, divenendone protagonista e punto di riferimento, indipendentemente dall'oggetto del progetto, che si tratti di un cucchiaino o di un edificio pubblico, di una villa o di una cappella funeraria.

Come Otto Wagner in Austria, come Antoni Gaudí a Barcellona, come Charles Rennie Mackintosh a Glasgow, Basile sarebbe dovuto essere per la città di Palermo un caposaldo culturale, simbolo e icona, ma la realtà racconta una storia distante e bieca, una storia di distruzione e di saccheggi, non semplicemente fisici, testimoniata da una selvaggia quanto pianificata furia iconoclasta, finalizzata alla speculazione e legittimata crinosamente dall'etichetta di "kitsch" marcata sul Liberty che ha di fatto condannato un brano consistente della nostra identità culturale, alienandola per sempre (o quasi?)³, almeno fino a oggi, l'oggi in cui, alla maniera delle polis più virtuose, esordisce un sentire culturale capace di indirizzare sinergicamente risorse intellettuali e visione imprenditoriale, estetica ed economica: noi lo amiamo definire "Effetto Basile"⁴. Per la capitale catalana Gaudí rappresenta da sempre un assunto culturale imprescindibile, sul cui effetto indotto appoggia la vita culturale della comunità. L'Effetto Basile assume l'ulteriore misura del riscatto sociale e culturale: riscatto dalle regole del malaffare dei colletti bianchi che, con la distruzione della Villa Lanza-Deliella a piazza Croci il 28 novembre 1959, diedero avvio al Sacco di Palermo e riscatto da quell'atteggiamento un po' ignavo che la comunità ha avuto rispetto alla propria identità culturale non sapendone riconoscere né difendere il valore. Effetto Basile non è l'ennesimo slogan modaiolo del momento, lo dimostra l'effervescente dibattito sviluppatosi intorno alla proposta di ricostruzione di Villa Delietta in chiave di ready-made architettonico,



52. Ernesto Basile, Villa Delietta, in piazza Crispi a Palermo, 1905-1908.

Note

¹ Cfr. Eliana Mauro, Ettore Sessa, *I disegni della Collezione Basile*, Officina, Roma 2015; cfr. anche AA.VV., *Ernesto Basile architetto*, catalogo delle mostre alla Biennale di Venezia, Electa, Milano 1980.

² Cfr. Aurelio Pes (a cura di), *Ernesto Basile. Architettura dei suoi principi e del suo rinnovamento*, Novcento, Palermo 1997.

³ Cfr. Bruno Zevi, *Assalto a villa Delietta*, su "Espresso", 3, gennaio 1960, p. 16.

⁴ Danilo Maniscalco, Matteo Scognamiglio, *Effetto Basile, Ricostrui Amovilladeliella*, intervista a "TRM Mattina", TRM, 5.11.2015.

⁵ Tomaso Montanari, *Ma un falso storico può diventare pericoloso*, "La Repubblica", 6 dicembre 2015, p. VIII.

⁶ Sergio Troisi, *La città perduta, quelle rovine da reinventare*, "La Repubblica", 5 dicembre 2015, pp. XII-XIII.

⁷ Giovanni Fatta, *Villa Delietta, simbolo di identità*, "La Repubblica", 15 dicembre 2015, p. XV.

⁸ Maria Antonietta Spadaro, *Natività e Villa Delietta se il falso risarcisce il tempo del saccheggio*, "La Repubblica", 2 marzo 2016, p. IX.

⁹ Alberto Banano, *Ricostruire villa Delietta, parte la raccolta di firme, gli architetti si dividono*, "La Repubblica", 29 novembre 2016, p. VIII.

¹⁰ Cesare Ajroldi, *Le condizioni che servono a ricostruire villa Delietta*, "La Repubblica", 22 dicembre 2015, p. XV.

¹¹ Giusy Diana, *Un museo nella villa distrutta nottetempo dal Sacco di Palermo*, "Il Giornale dell'arte", n. 360, gennaio 2016, p. 4.

¹² Dario Russo, *Caruso Handmade. L'importanza di chiamarsi Ernesto*, "Sicilia Informa", 3, ottobre 2015, pp. 4-5.

¹³ Santo Piazzese, *La nuova Villa Delietta e i cattivi pensieri*, "La Repubblica", 4 novembre 2015, pp. XII e XXIII.

da svilupparsi in rapporto al sottostante, la piazza museo ipogeo del Liberty, con conseguente ciclo-pedonalizzazione della quota stradale (il sistema delle due piazze Crispi e Mordini), che ha seguito la conferenza stampa di presentazione della proposta lo scorso 28 novembre a Palazzo Forcella De Seta, sede dell'ANCE Palermo. Il dibattito, mai spento dall'autunno scorso, ha visto preziosi contributi, eretti a scudo di posizioni distinte e distanti: Tomaso Montanari⁵ e Sergio Troisi⁶, Giovanni Fatta⁷, Maurizio Carta e Matteo Scognamiglio, Maria Antonietta Spadaro⁸ e Aurelio Pes, Iano Monaco⁹, Cesare Ajroldi¹⁰, Giusy Diana¹¹ alcuni. Ma non è solo Villa Delietta ad affascinare i sogni dei palermitani amanti del bello assoluto: il rinnovato interesse per l'opera di Basile investe i villini sopravvissuti all'olocausto del Liberty e quindi Ida e Florio, ancora poco fruibili, il vilipeso edificio del Tiro a Piccione, i chioschi e la straordinaria vastità degli arredi disegnati da Basile e prodotti dall'eccellenza artigianale dei Ducrot. La chiave fornita dagli studenti e collaboratori del professore Dario Russo e dall'Ateneo palermitano, poi, amplifica il portato di

un'impresa visionaria quanto coraggiosa: attualizzare quei disegni riproducendo i modelli con tecniche artigianali odierne e nuove texture, elaborando un aggiornamento materiale e immateriale¹². Design, tradizione, contemporaneità, etica ed estetica, sono categorie tutte dentro a iniziative visionarie ed eclettiche come queste, accomunate nella diversità dovuta e dalla positività del messaggio che recano chiaro ed esplicito: riportare al centro del dibattito culturale la potenza maieutica del localismo in chiave di richiamo sul villaggio globale. Riqualficare il presente costruendo un ponte culturale tra il glorioso passato manifesto e un futuro tutto da generare. «Non abituarsi al degrado come destino», la sintesi preziosa di Santo Piazzese¹³. L'Effetto Basile ha già fatto rinascere una villa rasa al suolo, almeno nella misura di un rinnovato interesse culturale, ha fatto rinascere la meraviglia ergonomica di arredi persi tra la sabbia del tempo e degli archivi. Farà rinascere, ne siamo convinti, una rinnovata sintonia tra la città e uno dei suoi più illustri talenti, capace di assurgere a icona rappresentativa locale dal forte e caratterizzato richiamo globale.

Everyday Aesthetics

Una disciplina filosofica per le pratiche quotidiane e gli oggetti d'uso

Elisabetta Di Stefano

Come è possibile accostare l'Estetica, ovvero lo studio dell'arte e del bello secondo la definizione di W. F. Hegel¹ (ancora oggi riportata dai maggiori dizionari nelle principali lingue europee), alla banale vita di tutti i giorni? Nell'attuale dibattito anglo-americano questo ossimorico accostamento sta prendendo sempre più consistenza teorica nella nuova disciplina dell'Everyday Aesthetics. I prodromi di tale orientamento risalgono allo scorcio del secolo scorso. La pubblicazione dei volumi di Yuriko Saito e Katia Mandoki², entrambi del 2007, ne ha delineato il nome, e il successivo dibattito ne ha definito i contorni teorici e gli oggetti di studio³.

Il background filosofico dell'Everyday Aesthetics attinge al pragmatismo di John Dewey. Tuttavia, al suo interno è possibile tracciare due prospettive teoriche. La prima (cosiddetta "linea debole") appare più vicina alle ricerche europee, focalizzate sull'"estetizzazione" della vita quotidiana e su quei processi di "artificazione"⁴ che trasferiscono le categorie proprie dell'arte ai prodotti e alle attività di alcuni settori professionali recentemente riqualificati attraverso un nome che ne sottolinea la

progettualità creativa (Food design, Fashion design, Flowers design, Make up design...). All'interno di questa linea si può ascrivere anche la nobilitazione artistica di alcune forme di pop music o pop dance (il rap, l'hip hop, la breakdance...) come pure le pratiche artistiche multimediali che ibridano arte e videogame o che utilizzano la rete come campo di sperimentazione creativa⁵. Secondo la linea debole dell'Everyday Aesthetics – di cui Thomas Leddy⁶ è uno dei principali sostenitori – solo i momenti eccezionali (viaggi, matrimoni, particolari festività...) o gli oggetti divenuti "cult" in virtù del brand si offrono alla contemplazione estetica. Pertanto le attività quotidiane, volte alla ricerca di momenti speciali o all'ostentazione di stili di vita, trovano in questo orientamento una valida chiave di lettura che, alla stregua dell'arte, li estrapola dalla vita ordinaria. La seconda prospettiva, detta "linea forte", mira a svincolare l'Everyday Aesthetics dal sistema concettuale dell'estetica tradizionale, individuando categorie (pretty, neat, messy, clean, dirty) più consoni alle pratiche della quotidianità⁷. Così la routine, bandita da una speculazione estetica orientata



53. Alessandro Mendini, Poltrona di Proust, Alchimia 1978.

54. I-Phone linea forte.



54.

esclusivamente verso opere uniche e irripetibili, trova dignità filosofica in questo orientamento teorico in cui l'esperienza performativa ha altrettanto valore di quella contemplativa. Di conseguenza gli oggetti d'uso, che la prima tendenza ("debole") apprezzava per l'aura conferita dal brand, in questa prospettiva sono valutati per il buon funzionamento e la capacità di giungere con facilità e comfort allo scopo. In realtà la storia dell'estetica dimostra che questa categoria non è un'invenzione della contemporaneità ma trae le sue radici concettuali dall'antichità classica e in particolare dalla teoria socratica del prepon ("adeguatezza allo scopo"), sostanzando un orientamento speculativo che nel Novecento prenderà il nome di funzionalismo⁸. Invero tra le due anime dell'Everyday Aesthetics non mancano contraddizioni e contaminazioni. Tuttavia entrambe le linee si rivelano proficue per interpretare i molteplici aspetti di una quotidianità estetizzata che però non rinuncia alla funzionalità. E la sfera del design – nei suoi svariati settori progettuali – può trovare in entrambe le prospettive teoriche validi modelli ermeneutici.

Note

¹ W. F. Hegel, *Estetica*, trad. it. a cura di N. Merker, Torino, Einaudi, 19972, p. 5: «Queste lezioni sono dedicate all'Estetica; il loro oggetto è il vasto regno del bello e, più dappresso, il loro campo è l'arte, anzi, la bella arte».

² Yuriko Saito, *Everyday aesthetics*, Oxford University Press, Oxford, 2007; K. Mandoki, *Everyday aesthetics: prosaics, the play of culture and social identities*, Ashgate, Aldershot, 2007.

53.

³ Cfr. Yuriko Saito, s. v. *Aesthetics of the Everyday*, Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2015 con bibliografia, <http://plato.stanford.edu/entries/aesthetics-of-everyday/>.

⁴ Sul tema dell'artificazione, si veda per la cura di Ossi Naukkarinen e Yuriko Saito il numero speciale di *Contemporary aesthetics*, 4, 2012 [<http://www.contempaesthetics.org/newvolume/pages/journal.php?volume=49>] e il volume curato dalle sociologhe francesi Natalie Heinrich e Roberta Shapiro, *De l'artification. Enquete sur le passage à l'art*, Ehes, Paris, 2012.

⁵ Per un'introduzione cfr. Michael Rush, *New Media in Art*, London, Thames & Hudson, 2005.

⁶ Thomas Leddy, *The Extraordinary in the Ordinary: The Aesthetics of Everyday Life*, Broadview Press, 2012.

⁷ Pauliina Rautio, *On Hanging Laundry: The Place of Beauty in Managing Everyday Life*, "Contemporary Aesthetics", 7 (2009), <http://www.contempaesthetics.org>.

⁸ Wladyslaw Tatarkiewicz, *Storia di sei idee*, Palermo, Aesthetica, 2011, pp. 191-195.

Il progetto del cibo

Dalla ricetta della nonna al food design

Dario Mangano

In principio era la cucina, e la cucina era presso la Nonna, e la Nonna era la cucina. Con buona pace di Giovanni l'evangelista, è questo che, con salmodiante umiltà, ripetiamo a noi stessi tutte le volte che sediamo a tavola. La cucina è l'ambito della tradizione per eccellenza, della spontaneità, di un sapere irreflesso e secolare, esito di prove e tentativi, di minuscole correzioni, di infinitesimi cambiamenti la cui necessità si percepisce solo a posteriori quando, finalmente, il piatto è in tavola e il boccone in bocca. Un boccone degustato con accanto lei, il nume tutelare di questo sapere, quella Nonna che il nostro immaginario vuole sappia sempre cucinare benissimo ma non sappia mai dire esattamente come lo faccia, con tutti quei "quanto basta" e "a occhio" che lasciano una sola speranza al volenteroso

apprendista: mettersi accanto a lei e guardare¹. Da qui probabilmente l'istintiva avversità che proviamo nei confronti dell'idea stessa di pensare le parole "cibo" e "progetto" insieme. Peggio ancora se il tutto viene espresso in inglese: "food design". Basta evocare quest'espressione per avere davanti agli occhi panini con l'hamburger, patatine, soffocini e ogni altro genere di *junk food* preferibilmente surgelato o, peggio ancora, piatti che sembrano usciti dalla tela di un Kandiskij, tazzine da caffè commestibili e succherosissime torte che sembrano il plastico di un parco a tema – anche se in quel caso, a dire il vero, ci sarebbe una branca del design ad-hoc: il cake design. Potremmo fermarci qui, archiviare il food design come l'ennesima invenzione di marketing della contemporaneità, aggrapparci alla nostra bella cucina con la sua naturale spontaneità e passare a occuparci di qualcosa di più serio come progettare sedie o automobili. Prima però una domanda: siamo sicuri che dietro la cucina non ci sia sempre stata una forma di progetto? Siamo davvero certi che dietro un bel piatto di pasta con le sarde o un panino con la milza non ci sia un disegno di qualche tipo? Achille Castiglioni lo diceva sempre, i progetti a cui era più affezionato erano quelli che nessuno riconosceva, a cui nessuno attribuiva l'aura del grande designer. Quelli che si integravano nelle case, che tutti avevano e che dopo un po' passavano per normalità. Come quell'interruttore dai bordi stondati che tutti possediamo e che ci sembra essersi fatto da solo tanto è semplice, funzionale, elegante, pratico: proprio come i piatti della Nonna. È questo che i progetti fanno quando sono davvero ben fatti: spariscono. Sembrano naturali, scontati, in una parola ovvi. Proprio come un buon piatto di pasta.

Il problema non è che cosa sia il food design, se ci piaccia o meno quello che viene etichettato in questo modo, ma cosa potrebbe essere². Il design, prima ancora di essere *disegno*, attività pratica di qualcuno che mette su carta forme e colori, consistenze e funzioni, deve sempre essere riflessione, analisi che prelude a una sintesi che si concretizza in un oggetto. L'ambito alimentare in questo senso è un banco di prova straordinario. Non si può immaginare di ripensare il cibo prima di aver capito come funziona³. Prima di essere entrati dentro quei meccanismi che diventano tanto meno visibili quanto più sono sofisticati, esito di secoli di progetti inconsapevoli che sono stati forgiati al banco delle prove e degli errori. La tradizione non è che un'invenzione ben riuscita e il suo successo si misura su quanto



scarsamente percepiamo il suo artificio. La ruota, le forbici, la forchetta sono tutti progetti anche se non ce ne rendiamo conto e non c'è ragione perché una pizza o un panino non lo siano. Forse la vera differenza sta nella complessità. In fondo la ruota è un oggetto semplice che risolve il problema dello spostamento in modo semplice. È chiaro che le ruote sono molto diverse, che ci sono le ruote di legno e quelle di lega, che ci sono i cingoli di un carro armato e gli pneumatici di una Formula 1, ma sono sempre ruote. Un piatto di pasta è infinitamente più complesso. E fra la pasta e il secondo cambia tutto. Non soltanto per le tante "soluzioni progettuali" che decretano il successo di ciascun piatto, ma per il fatto che tale successo coinvolge il gusto, il quale è al contempo uno dei 5 sensi ma anche la capacità di intendere, riconoscere e apprezzare il bello. Ecco, il cibo è forse l'oggetto estetico per eccellenza. Prima d'ogni cosa perché riguarda tutti i sensi, vista inclusa, secondo perché è efficace come poco altro, perché il piacere che provoca (o il dispiacere, a seconda dei casi), è totalizzante, completo, riguarda in egual misura sia l'intelletto sia il fisico, sia l'individuo sia la società che, proprio nel cibo, ha uno dei più importanti elementi strutturali. È sul cibo che le culture si costruiscono e attraverso di esso che si incontrano e si scontrano. Non c'è nulla di male allora a mettere insieme food e design; niente di disdicevole a pensare di poter progettare il cibo, o magari il ristorante in cui lo consumiamo, o il *pack* in cui è custodito. In tutti questi casi, più o meno direttamente, si maneggiano sempre le stesse variabili. Purché sia chiaro cosa stiamo progettando, con cosa abbiamo a che fare. Perché altrimenti il progetto diventa ingenua decorazione, belletto che serve a stupire o a far ridere ma che, in entrambi i casi, dura solo il tempo di un sorriso. Il design che funziona, quello di cui abbiamo bisogno, è diverso, consapevole. Non soltanto del problema ambientale, ma del modo in cui le culture operano. E per qualunque cultura, il cibo, prima ancora di essere nutrimento, benzina per il corpo, è identità e dunque inevitabilmente un sistema semiotico⁴. Mangiamo segni, non c'è nulla da fare, e per progettare questi segni bisogna capire come funzionano. Il food design allora, più di molti altri ambiti, è una palestra, un luogo in cui allenarsi a comprendere che prima di essere oggetto, il progetto è l'idea di questo, ed è questa idea che funziona o non funziona, che diventa il piatto di un Massimo Bottura (lo chef modenese oggi n. 1 del mondo) o l'ennesimo giocattolo targato food design che non entrerà mai in produzione⁵.

55. Una delle tante fantasie che il web ha prodotto.

Note

¹ Sulle nonne e sulla gastronomia imperante cfr. Gianfranco Marrone, *Gastronomia*, Bompiani, Milano 2014

² Di recente sul food design si è scritto molto, cfr. fra gli altri: Alberto Bassi, *Food design in Italia*, Mondadori, Milano 2015, Andrea Lupacchini, *Food design*, List, Milano 2014, Martí Guixé, *Food designing*, Corraini, Mantova 2010. Sono state anche realizzate diverse mostre, particolarmente importante a mio avviso il catalogo Beppe Finessi, a cura, *Progetto cibo - la forma del gusto*, Electa, Milano 2013. Per una definizione alternativa di food design e un diverso approccio alle questioni che solleva, continuate a leggere.

³ Sarebbe troppo lungo e fuori dagli scopi di questo scritto fornire una bibliografia completa al proposito. Alcuni riferimenti utili per stabilire le coordinate di una riflessione in tal senso sono: Gianfranco Marrone (a cura di), *Buono da pensare*, Carocci, Roma 2014, Milano 2016, Massimo Montanari, *Il cibo come cultura*, Laterza, Roma 2004, Michael Pollan, *Cotto*, Adelphi, Milano 2014.

⁴ Cfr. Gianfranco Marrone, *Semiotica del gusto*, Mimesis, Milano 2016

⁵ Per approfondire l'approccio al food design qui tracciato cfr. Dario Mangano, *Che cos'è il food design*, Carocci, Roma 2014.

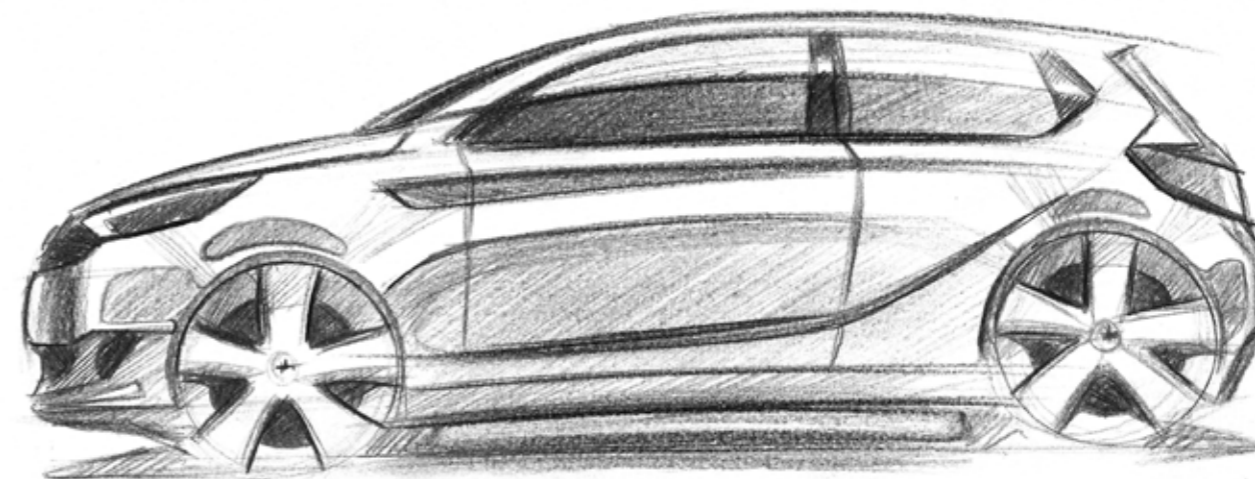
Car Design

Nuovi scenari

Benedetto Inzerillo ↴

Di una cosa dobbiamo essere certi: il prezzo della benzina continuerà a crescere. Esattamente com'è accaduto negli ultimi 40 anni. Il parco autovetture globale salirà marginalmente. Le auto a benzina, viceversa, continueranno l'inesorabile discesa. A crescere saranno invece le auto alimentate a gasolio, quelle ibride e, anche se più lentamente, le auto elettriche. Ciò che può salvare l'automobile dalla condanna all'esilio è soltanto la tecnologia più sofisticata, i nuovi motori più piccoli ed efficienti, l'alimentazione ibrida ed elettrica, e l'uso di materiali sempre più leggeri. Oggi una grande berlina può arrivare a consumare come un'utilitaria di trent'anni fa e nei prossimi anni si potrà fare ancora meglio. Adesso ci sono i modelli ibridi che stanno aprendo nuovi orizzonti alla mobilità sostenibile. L'auto elettrica è solo agli inizi, anche se alcuni modelli come la *Nissan Leaf* hanno già venduto migliaia di esemplari. L'auto che con un litro percorre 100 km non è un sogno. L'ha realizzata la Volkswagen. È solo un prototipo, ma presto sarà in strada. Si chiama XL1. È un'ibrida di ultima generazione, che unisce il

meglio di ieri con il meglio di domani: è motorizzata con un piccolo bicilindrico diesel di 800 cc da 47 cv e con un motore elettrico di 20 kW. Ha la carrozzeria in fibra di carbonio e pesa meno di 800 chilogrammi. Contrariamente a quanto si potrebbe pensare l'auto elettrica non è un fenomeno moderno. Sul finire dell'Ottocento, il motore elettrico è stato un temibile concorrente del motore endotermico. Prima ancora, già a partire dal 1832, le auto elettriche, erano state sperimentate. Una tecnologia promettente, portata avanti per più di un secolo, che oggi viene vista ancora con sospetto quando, al contrario, dovrebbe essere facilmente accettata visto che potrebbe migliorare la nostra qualità di vita. Per tutto l'Ottocento l'auto elettrica è sembrata la soluzione naturale per il futuro della mobilità. I veicoli erano silenziosi, esenti da vibrazioni, puliti, facilmente ricaricabili a casa e tali da differenziarsi da quelli a combustibile che, oltre a inquinare, richiedevano il complicato nonché pericoloso avviamento a manovella. L'unico freno allo sviluppo dei tanto amati veicoli a elettricità erano gli accumulatori che ne limitavano



56.

l'autonomia confinandoli all'interno degli spazi urbani. Nei primi decenni del ventesimo secolo, le auto elettriche dovettero lasciare inesorabilmente il passo alle auto a combustibile. Emblematica è la nascita della Ford modello T. «Dal 1908 al 1927 si vendono 15 milioni di esemplari del modello T che costa inizialmente 850 dollari per passare, rapidamente [...] a 260 dollari. Il successo era assicurato inoltre dall'estrema facilità di guida della vettura e dalla sua adattabilità ad ogni tipo di strada»¹. Il costo del carburante era bassissimo, le auto a motore termico erano più veloci e avevano una maggiore autonomia e, inevitabilmente presero il controllo delle strade e della nostra vita. Le auto costruite durante il secolo scorso furono circa cento milioni e quasi nessuna di queste era elettrica².

Alla fine degli anni novanta, le industrie automobilistiche iniziarono a cimentarsi, nuovamente, nell'impresa di costruire auto con carburanti alternativi, ma mai nessun prototipo uscì dalla fase sperimentale. Una potenziale svolta si presentò quando, alla fine del Millennio, la General Motors presentò la sua prima auto elettrica, conosciuta con il nome GM EV1. Paradossalmente, però, la stessa GM era scettica sulle potenziali vendite, e tale scetticismo, com'è ovvio, influenzò negativamente gli stessi acquirenti. L'idea del veicolo elettrico cominciò nuovamente a vacillare nell'immaginario collettivo. A sfruttare tale momento di debolezza furono naturalmente, le aziende petrolifere, che percepivano l'elettrico come un pericolo per i loro potenziali introiti. Così intrapresero una serrata lotta mediatica che riuscì a convincere il pubblico a fare "inversione di marcia" a tutto vantaggio delle auto convenzionali perché

più "sicure". La GM, già non molto convinta del suo nuovo prodotto, affermò che la domanda era bassa: 4.000 potenziali acquirenti vennero contattati singolarmente e convinti a rinunciare alla EV1; solo 50 rimasero ancora fermamente convinti dell'acquisto di un veicolo elettrico. La conseguenza di tutto ciò fu che tutte le GM EV1, con l'esclusione del modello numero1, vennero ritirate e successivamente distrutte, come i sogni dei loro più fermi sostenitori. Fortunatamente, oggi, costruttori come BMW, Mercedes, Chevrolet, Honda, Toyota e Porsche hanno ripreso a guardare con grande attenzione il settore della mobilità elettrica. Renault e Nissan hanno con un investimento di ben 4 miliardi di euro tra il 2011 ed il 2012 hanno introdotto sul mercato una ampia gamma di veicoli elettrici a prezzi relativamente contenuti, come la già citata Nissan Leaf e la piccola Twizy. In questo contesto, oggi particolarmente attivo, si trovano le ragioni del grande interesse che tale settore desta all'interno delle scuole di Design. Un grandissimo numero di studenti, infatti, si avvicina al design con l'obiettivo di specializzarsi proprio in *car design*. Nell'ultimo decennio, all'interno del Laboratorio di Laurea da me tenuto nel Corso di Studi in Disegno industriale (Università di Palermo), sono state sviluppate decine di tesi sull'argomento. Numerosissimi i temi con cui gli studenti si sono confrontati nel settore dell'auto ibrida ed elettrica: auto sportive, utilitarie, microcar ecc. Gli studenti hanno dimostrato, pur non avendo a disposizione un corso specifico, grande competenza e capacità di interpretare gli scenari futuri di un settore, quello dell'auto, che rappresenta tutt'ora, una delle voci più pesanti dell'industria mondiale.

56. Gianmarco Giacchina, schizzo Fiat Punto, 2016.

Note

¹ Renato De Fusco, *Storia del design*, Laterza, Roma-Bari 2005, p. 115.

² Sulla storia dell'auto elettrica, cfr. Nicola Nosengo, *L'estinzione dei tecnosauri. Storie di tecnologie che non ce l'hanno fatta*, Sironi, Milano 2003, in particolare il capitolo "Dio salvi l'auto elettrica", pp. 79-94.



SICILIAINFORMA

Notizie
sul design
insulare

MARZO 2017

DIESE
DISEGNO INDUSTRIALE
ITWATER
SETTIMANA DELLE CULTURE
ANTICO FRANTOIO VALLONE
ZETA PRINTING

Hong Kong Palermo Fluid Cities
Facce da Lab
Architettura in transizione
Comunicare il restauro
Landscape Design
Fattori di bellezza
Storia del Design



Editoriale

Comunicare: dal latino *communicare* (*cum + munis*) ovvero compiere il proprio dovere nei confronti degli altri. Per l'uomo la comunicazione è naturale, quasi necessaria, un "dovere" come ci ricordano i Latini. È sì necessaria, ma è realmente efficace solo quando è compresa: questo è l'interrogativo del nostro tempo, che di comunicazione si nutre – a volte bulimicamente – e che senza di essa non potrebbe esistere. Ciò premesso, il lavoro di un'azienda è efficace se sul piano comunicativo l'immagine è vincente. Si badi bene: non è certo una *conditio sine qua non*, ma dove sarebbe oggi la Apple senza la sua riconoscibilissima mela? Per questa ragione il n. 6 della rivista è dedicato precipuamente al Laboratorio di comunicazione visiva tenuto da chi scrive (Università degli Studi di Palermo), con il coinvolgimento di quattro aziende design-oriented siciliane (Diesse, Tecno Acque, Vallone, Zeta Printing) e due enti culturali (Corso di Laurea in Disegno industriale di Palermo e Settimana delle Culture) che lavorano per innalzare la qualità progettuale sul territorio. Le immagini delle aziende e degli enti sono rinnovate, ricreate, riprogettate dagli studenti partendo da un assunto fondamentale: un'ottima azienda merita un'immagine di successo. Un marchio che funzioni, un sito agile e facilmente fruibile, un'immagine coordinata elegante. Parola d'ordine? Semplicità. Tale Laboratorio è per me una scommessa sugli studenti di I anno, tanto sbarbati quanto sapientemente motivati, una sorta di esperimento antropologico per riflettere su come l'Università possa produrre formazione sia teorica sia pratica pungolando gli studenti in una direzione speculativa non disgiunta dalla concretezza del mondo del lavoro. Ecco perché i miei allievi sono orientati a progettare secondo un brief aziendale, filtrato ovviamente in chiave didattica, e si confrontano spesso e volentieri con professionisti – rappresentante aziendale, fotografo, addetto stampa... – trasferendo il lavoro progettuale dalla teoria alla pratica. Diesse (Cinisi | Palermo), leader nazionale di stoviglie monouso in plastica per alimenti, ha invitato gli studenti a riprogettare il marchio aziendale tenendo conto della fusione con Bibò, azienda torinese acquisita nel 2013. Quel che si chiede loro, più precisamente, è riconfigurare il marchio in modo da mantenere un nesso con i due marchi precedenti che godono già di una certa riconoscibilità – Diesse e Bibò – nonché di esplicitare (tipo)graficamente l'attività aziendale. Ciò deve tradursi in un segno memorabile e immediatamente riconoscibile.

Anche nel caso di Tecno Acque (Catania), ditta specializzata nella depurazione delle acque, gli studenti affrontano la fusione di due aziende, Tecno Acque, appunto, e Progetto Benessere, che realizza complessi di SPA e Beauty Farm. Qui, a differenza di Diesse + Bibo, il brief non prevede il mantenimento dei nomi esistenti, ma invita gli studenti a lavorare ex novo. Quel che si chiede loro è dunque la progettazione di un nuovo marchio tale da combinare e declinare graficamente i concetti portanti dell'azienda: purezza dell'acqua, ecologia e alta tecnologia.

L'Antico Frantoio Vallone (Alcamo | Palermo) invita gli studenti a "riorganizzare il visibile" dell'azienda, ovvero a progettare un'immagine coordinata (complessiva). In questa prospettiva, gli studenti lavorano sul marchio aziendale per declinarlo in un'etichetta, tale da trasmettere l'eccellenza di un olio prezioso, prodotto - artigianalmente - da una famiglia depositaria di valori antichi.

Zeta Printing, storica tipografia palermitana, invita gli studenti a progettare uno storytelling - un racconto in forma di video - in grado di trasmettere l'elitaria qualità dell'attività aziendale, il cui payoff recita appunto "Stampati di prestigio". Chi conduce tale attività è oggi Sergio Zito, confermando la passione e la competenza del padre e del nonno, fondatore dell'azienda negli anni cinquanta. Ai quattro temi aziendali se ne aggiungono due istituzionali. Il primo è l'immagine coordinata del Corso di Laurea di Disegno industriale di Palermo: questo tema è per me piuttosto coinvolgente, perché invita gli studenti a riflettere profondamente sulla natura di ciò che fanno. Essi sono invitati non tanto a disegnare un marchio quanto a sviluppare tutta un'immagine facendo leva sui concetti e sui valori portanti del Corso di Laurea: la combinazione di tradizione e innovazione, l'alta tecnologia - che va addomesticata attraverso la configurazione di un'interfaccia immediatamente fruibile -, la cultura materiale e la stretta relazione con il territorio (la Sicilia e Palermo).

Il secondo tema non-aziendale è il redesign del marchio dell'Associazione Settimana delle Culture, un ente che promuove la cultura siciliana attraverso l'organizzazione e il patrocinio di mostre ed eventi culturali e sociali, favorendo l'integrazione e l'ibridazione culturale.

Tali temi e progetti sono descritti da studiosi dell'immagine e specialistici di diversi ambiti. La festosa dimensione dei prodotti Diesse (piatti e bicchieri di plastica colorata) rientra nella ricerca di Elisabetta Di Stefano sulla "Estetica di tutti i giorni"; il nuovo marchio del Corso di Laurea in Disegno industriale è pane per i denti di Gilda Tortura (un nome destinato a fare strada); la riflessione sull'immagine di Settimana delle Culture è nelle corde dello storico dell'arte Massimiliano Marafon Pecoraro, peraltro promotore del gruppo; l'orizzonte avveniristico di Tecno Acque intriga il giovane Alberto Caruso, già impegnato nell'ambizioso progetto di riconfigurare un domotico e tecno(eco)logico

bagno del futuro; il marchio e l'etichetta dell'Antico Frantoio Vallone trovano compimento nell'articolo di Anna Catania, docente di Disegno industriale, specialista di packaging; il racconto Zeta Printing, attraverso video ben progettati, si presta alla speculazione semiotica di Dario Mangano, che integra i processi progettuali conferendo loro profondità e spessore.

Il Laboratorio di comunicazione visiva è inoltre arricchito dall'apporto di un giovane professionista, Filippo M. Nicoletti che, dopo aver conseguito una Laurea in Disegno industriale a Palermo con una Tesi sul rapporto design-fotografia, ha avuto la ventura di specializzarsi in Inghilterra sul genere documentario, e descrive qui gli esiti della sua esperienza didattica proponendo un format progettato ad hoc: Facce da LAB 2.0.

Dal canto suo, Michele Schifano, architetto e designer siciliano, ragiona sulle strategie che andrebbero attivate nell'Isola per mettere a sistema competenze tali da produrre risultati collettivi ragguardevoli: dal prodotto-comunicazione alla strategia-sistema. Uno sguardo eccentrico di pura speculazione eclettica. Seguono poi alcuni contributi di carattere didattico di studiosi del Dipartimento di Architettura di Palermo. Barbara Lino descrive le prospettive di Hong Kong-Palermo Fluid Cities, un workshop internazionale organizzato, appunto, tra Palermo e Hong Kong (Ruffles University), secondo una formula - didatticamente attraente e innovativa - basata sull'intreccio di design e urbanistica. Renzo Lecardane, già da un po' proiettato in avventurose operazioni sulla stampa 3D, riflette sulle opportunità operative di questa tecnica di produzione ancora sperimentale, nell'ambito della progettazione urbana e architettonica. Renata Prescia offre un punto di vista collaterale rispetto al design incentrando il suo articolo su come Comunicare il Restauro. Manfredi Leone ragiona sul design e nella progettazione degli spazi aperti.

L'ultimo - ma non ultimo - articolo propone un'integrazione di tipo socio-digitale all'insegnamento della Storia del Design, sperimentata da chi scrive, volta a stimolare l'interesse dei discenti e a trasferir loro le informazioni-chiave facendo leva su immagini icastiche, tweet ben progettati, incluse le possibilità martellanti e melliflue offerte da facebook. In altre parole, l'utile e il dilettevole: come rendere didatticamente vincente l'utilizzo dei social da parte degli studenti. Infine, dopo la doppia-pagina delle Segnalazioni, dedicata come sempre a lavori di comprovata qualità insulare (prodotti, prototipi, libri, convegni...), segue la sezione Fuori Lezione, novità di questo numero: una sorta di Fuori Salone in ambito editoriale, una doppia-pagina dedicata ai migliori progetti di studenti universitari (non soltanto del Corso di Laurea in Disegno industriale di Palermo) e delle Accademie sul territorio siciliano. È su loro che dobbiamo concentrarci per migliorare la qualità del nostro habitat culturale: sono loro che devono rimboccarsi le maniche per riprogettare e riestetizzare il mondo.

DIESSE

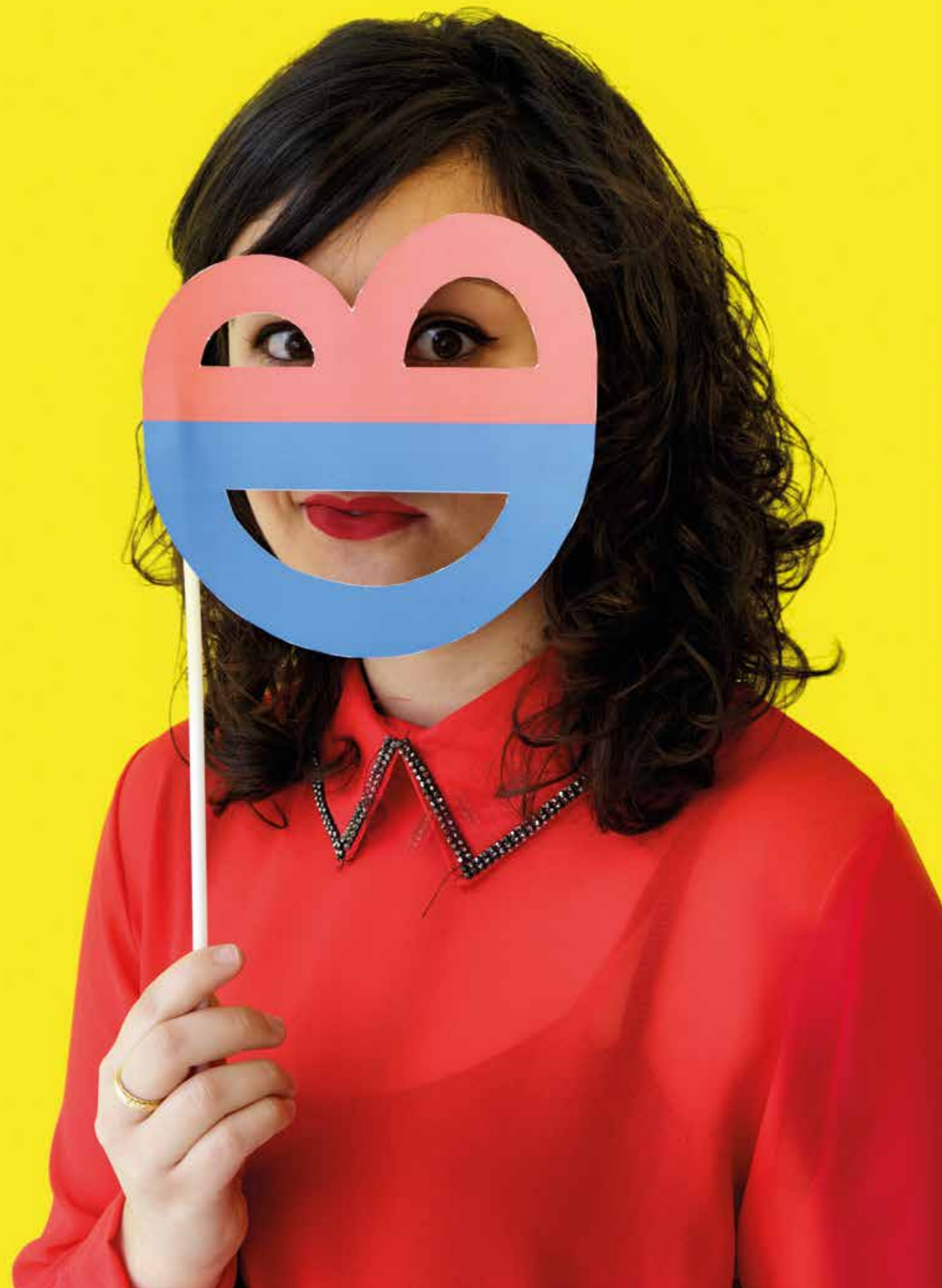
Convivialità ed estetica delle atmosfere

Elisabetta Di Stefano ↴

Sebbene i simposi siano sempre stati un momento d'intrattenimento e di stimolazione polisensoriale (dalla famosa cena di Trimalcione descritta nel *Satyricon* di Petronio al banchetto spettacolare allestito da François Vatel per il Re Sole), la cultura del cibo, incentrata sui valori edonistici (gastronomia), nasce nel mondo occidentale nell'Ottocento. I colori e le forme del cibo, le composizioni culinarie che sembrano opere d'arte, le scenografie con sculture effimere di ghiaccio o di frutta danno avvio a un'esperienza estetica che inizia con gli occhi e, senza escludere il tatto, procede stimolando olfatto e palato con accostamenti di sapori insoliti e talvolta contrastanti. Oggi un nuovo orientamento dell'estetica, aperto alle pratiche della vita quotidiana, pone l'esperienza sinestetica del cibo al centro dei suoi interessi¹. Di qui non solo la rivalutazione di gusto e olfatto², che la tradizione filosofica ha definito "sensi bassi", ma anche una nuova attenzione verso la corporeità e verso un consumo del cibo che, pur non escludendo il piacere, mira a perseguire salute e benessere³.

Il consumo del cibo, soprattutto quello allestito scenicamente, avviene in particolari situazioni conviviali (matrimoni, ricorrenze natalizie, pasquali, genetliaci ecc.) e diviene segno di coesione sociale e identitaria poiché costituisce lo spazio emozionale in cui s'instaurano legami affettivi e relazionali. In questo ambito trova fertile terreno di indagine l'estetica delle atmosfere, sviluppata dal filosofo Gernot

Böhme⁴. Si tratta di una prospettiva di ricerca, sorta nel seno della neo-fenomenologia tedesca⁵, che Böhme ha orientato verso le esperienze della vita quotidiana. L'interesse del filosofo s'incentra sugli spazi emozionali e sulle relazioni intersoggettive e mira a offrire strumenti interpretativi e critici con cui operare consapevolmente in molti settori del "lavoro estetico". Con questo termine, Böhme si riferisce a quelle attività, dalla cosmetica alla scenografia, dall'architettura d'interni alla pubblicità, dal packaging alla comunicazione visiva, in cui prevale il valore di "messa in scena". Tale valore, che si affianca al valore d'uso e al valore di scambio propri dell'economia classica, è prioritario in una "economia estetica" dove la merce non è più valutata in base alle proprietà che possiede (e per le quali si differenzia dalle altre), ma per i "caratteri atmosferici" che irradia. Oggi i prodotti non soddisfano più bisogni, non devono semplicemente essere utili, ma esprimono stili di vita, soddisfano desideri. Da qui l'importanza sempre più marcata delle strategie di comunicazione visiva, perché la maniera in cui la merce è presentata diviene più importante del prodotto stesso. Nella sfera del cibo l'estetica delle atmosfere trova il suo precipuo campo di applicazione nel food design e nella "messa in scena" della tavola. Quest'ultima riguarda tutti quegli elementi che contribuiscono alla scenografia del banchetto, dai colori del tovagliato alle forme delle stoviglie, che assumono spesso linee quadrangolari o ovoidali finalizzate a





2.

1. Filippo M. Nicoletti ph, Maria Chiara Dolce, Giorgia Fasitta e Francesca Maria Immorlica, Diesse, 2017.
2. Filippo M. Nicoletti ph, Elena Anselmo ed Elisa Cannella, Diesse, 2017.
3. Elena Anselmo ed Elisa Cannella, marchio Diesse, 2017.
4. Giorgia Allegra, Emanuela Crapa e Daniele Ferrigno, marchio Diesse, 2017.
5. Maria Chiara Dolce, Giorgia Fasitta e Francesca Maria Immorlica, marchio Diesse, 2017.

valorizzare la creatività dei piatti. Tuttavia sempre più spesso, nelle occasioni conviviali allestite all'interno delle pareti domestiche – o anche in locali pubblici, se si tratta di feste per bambini –, si ricorre alle stoviglie colorate monouso, moderna sintesi di estetica e praticità. La sfida che ha impegnato gli studenti del Laboratorio di comunicazione visiva (a.a. 2016-2017) del Corso di Laurea in Disegno industriale (Università di Palermo) riguarda proprio le stoviglie colorate monouso. L'occasione è stata offerta dalla Diesse di Cinisi. La società rappresenta uno dei colossi della produzione e distribuzione delle stoviglie monouso in tutta Italia. Attualmente è in corso un processo di fusione con Bibo Italia, che si concluderà entro l'anno 2017. In vista di questa unione, Diesse vuole sottolineare la convergenza delle due aziende attraverso un marchio che ne conservi le rispettive identità. I lavori degli aspiranti designer rivelano come l'estetica delle atmosfere possa giocare un ruolo

fondamentale nella costruzione dell'identità aziendale, attraverso la scelta di un marchio incisivo e di tutte le strategie comunicative in grado di stabilire una relazione affettiva con il cliente. Oggi, infatti, la marca che "certifica" la qualità del prodotto assume un nuovo significato. Inizialmente era un segno d'identificazione; adesso è divenuta soprattutto un simbolo, esprime una carica emotiva che può condizionare le scelte del consumatore, attirandolo oppure allontanandolo. Ogni marchio evoca un'esperienza, racconta una storia; di conseguenza l'estetica delle atmosfere può offrire utili strumenti critici e operativi a chi lavora per influenzare la relazione affettiva tra soggetto e oggetto. Secondo quest'ottica gli studenti, divisi in tre gruppi, hanno proposto delle soluzioni, non prive di valore simbolico ed espressivo. Il progetto di Elena Anselmo ed Elisa Cannella è di grande efficacia grafica perché incrocia i nomi Bibo e Diesse, creando un asse verticale e uno orizzontale di forte impatto. In



3.



3.



4.

Note
¹ In Italia si ricordano soprattutto gli studi di Nicola Perullo, *Per un'estetica del cibo*, (Aesthetica Preprint, 78), Centro Internazionale Studi di Estetica, Palermo 2006; *Id.*, *La cucina è arte? Filosofia della passione culinaria*, Carocci, Roma 2014; *Id.*, *Il gusto come esperienza. Saggio di filosofia e estetica del cibo*, Slow Food, Bra (CN) 2016.

² Carolyn Korsmeyer, *Il senso del gusto. Cibo e filosofia* (ed. or. 1999), trad. it. a cura di Nicola Perullo, Aesthetica Edizioni, Palermo 2015; Emily Brady, *Sniffing and Savoring: the Aesthetics of Smell and Taste*, in Andrew Light e Jonathan M. Smith (a cura di), *The Aesthetics of Everyday Life*, Columbia University Press, New York 2005, pp. 156-176.

³ Richard Shusterman, *Somaesthetics: A Disciplinary Proposal*, "The Journal of Aesthetics and Art Criticism", vol. 57, 3, 1999, pp. 299-313, trad. it. in *Id.*, *Estetica pragmatista*, a cura di G. Matteucci, AestheticaEdizioni, Palermo 2010, pp. 215-236. Al cibo è dedicato il numero speciale del "Journal of Somaesthetics", voll. I e II, 2, 2016, dal titolo *Somaesthetics and Food*.

⁴ Gernot Böhme, *Atmosfera, estasi, messe in scena. L'estetica come teoria generale della percezione* (ed. or. 2001), a cura di Tonino Griffero, Marinotti, Milano, 2010.

⁵ Il concetto di "atmosfera" sta a fondamento di un nuovo orientamento filosofico che si radica nelle tradizioni della fenomenologia novecentesca e attinge sia alla linea che da Husserl conduce a Merleau-Ponty sia all'antropologia fenomenologica di Rothacker, Klages ed Hermann Schmitz. Tuttavia, nell'elaborazione di Böhme, la nuova estetica delle atmosfere è strettamente ancorata alla teoria della percezione e al corpo senziente, in una ripresa del progetto estetologico di Alexander G. Baumgarten. Per un quadro dei presupposti teorici e per una lettura critica cfr. Tonino Griffero, *Atmosferaologia. Estetica degli spazi emozionali*, Laterza, Roma-Bari 2010. Per ulteriori orientamenti storici e metodologici cfr. Tonino Griffero e Antonio Somaini, *Atmosfera*, "Rivista di estetica", XLVI, 33, 2006.

⁶ Gernot Böhme, *Atmosfera, estasi, messe in scena*, Marinotti 2010. cit., p. 91.

questo modo dà piena visibilità a entrambi i marchi e ai loro tratti distintivi (forme geometriche e colori primari), sottolineando la sinergia tra le due aziende al fine di offrire al consumatore un'ampia gamma di prodotti connotati da sicurezza e affidabilità. Il progetto di Daniele Ferrigno, Emanuela Crapa e Giorgia Allegra punta sulle forme geometriche e inserisce il rombo di Bibo all'interno del cerchio di Diesse per alludere alle sembianze di un paio di labbra. Razionalità ed emotività si fondono in questa immagine che si tinge di romanticismo, poiché attraverso le labbra allude per estensione al bacio. L'idea del bacio esprime bene l'atmosfera festosa e amicale tipica delle situazioni conviviali in cui vengono utilizzate solitamente le stoviglie di plastica colorata; ma al contempo il bacio, poeticamente inteso come fusione di due cuori, allude efficacemente alla convergenza dei due marchi in uno. Infine il progetto di Maria Chiara Dolce, Francesca Maria Immorlica e Giorgia Fasitta gioca con le iniziali

"D" e "B" per costruire una faccina dagli occhi grandi e dall'ampio sorriso. Pensato per essere funzionale e riconoscibile, il nuovo marchio mantiene le principali caratteristiche delle due aziende e, al contempo, allude con immediatezza all'atmosfera di festa che connota la condivisione del cibo. Anche il nome proposto, "Dibi Smiley", è accattivante e giocoso, coerente con un marchio che "mette in scena" qualità e allegria, sorridendo alla vita e all'ambiente, grazie ai prodotti pratici, colorati ed ecosostenibili. La comunicazione visiva è diventata oggi un esercizio di creatività e un vero e proprio "lavoro estetico" nel senso attribuito da Böhme a questo concetto: un'attività «che dà forma a cose, spazi e composizioni tenendo conto del coinvolgimento affettivo che per loro tramite deve provare un osservatore, un destinatario, un consumatore»⁶. L'oggetto bello indica un modo di essere o meglio di apparire agli altri, e contribuisce a conferire valore estetico alla vita di ogni giorno.

ITWATER

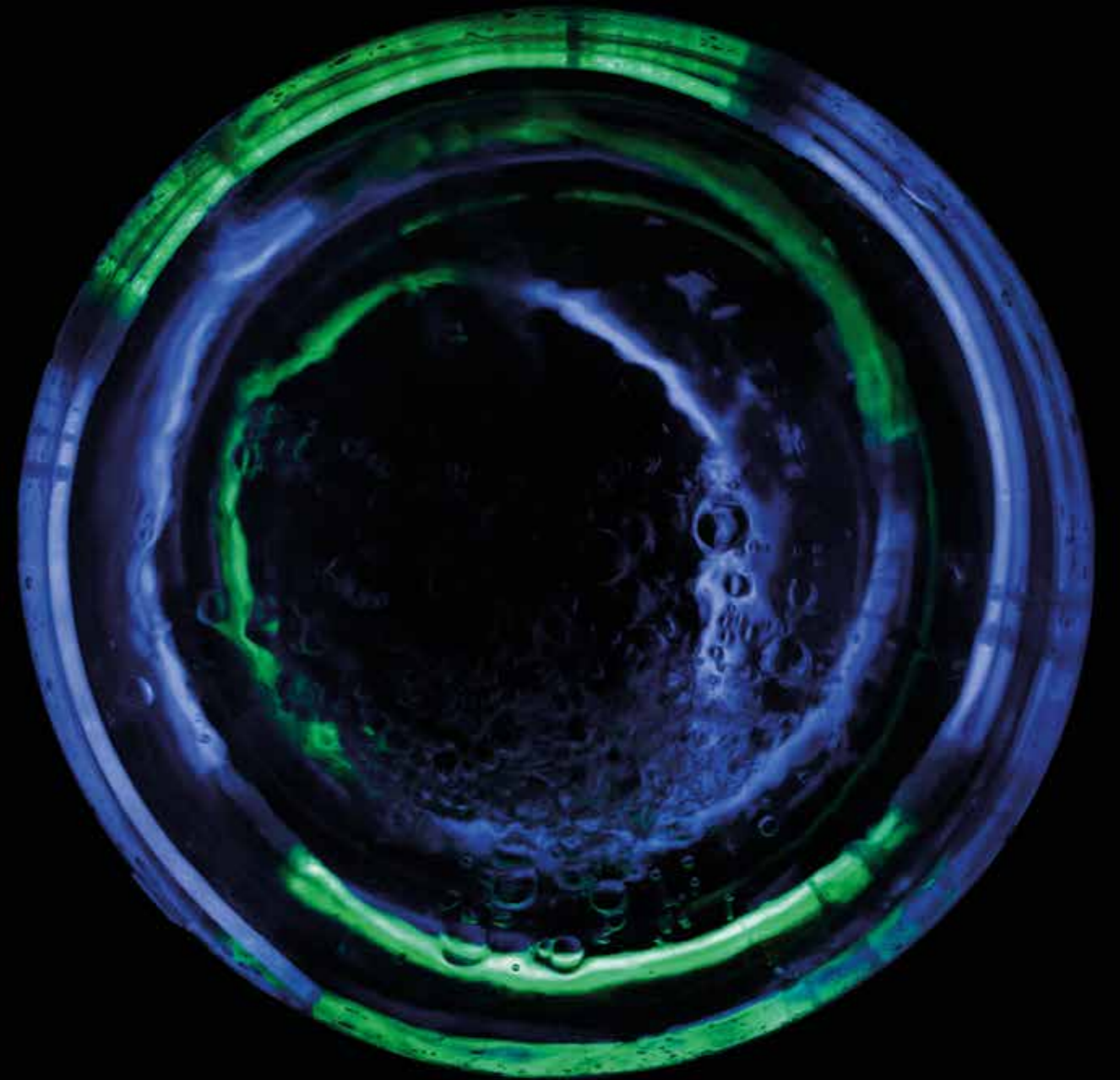
Acqua e benessere
tra innovazione e profezia

Alberto Caruso

«L'acqua è la forza che ti tempera, | nell'acqua ti ritrovi e ti rinnovi: | noi ti pensiamo come un'alga, un ciottolo, come un'equorea creatura | che la salsedine non intacca | ma torna al lito più pura»¹. Sovente diamo per scontato che migliorare la natura e la condizione psicofisica dell'uomo voglia dire incanalare la gran parte degli sforzi atti allo scopo per concentrarsi sul miglioramento di tutti quei fattori esogeni che determinano la qualità del vivere quotidiano. Il rapporto che lega il nostro status interiore alle condizioni a contorno spiega la tendenza odierna a ricercare "fuori da noi" le possibilità di implementare il nostro livello di benessere, che si concretizza nei più in attività sportive o semplicemente in abitudini salutari.

Giuseppe Poeta, ormai da parecchi anni ha preferito cimentarsi nella ricerca di quelle componenti endogene affinché l'uomo potesse riuscire, affinando un sistema tanto semplice quanto sofisticato che

potremmo sintetizzare come terapia del riposo, a ottimizzare le proprie risorse interne e reinvestirle così nelle azioni quotidiane che tutti compiamo. Ma di cosa stiamo parlando più precisamente? L'inizio della storia è affascinante forse quanto la storia stessa. Siamo all'inizio degli anni Cinquanta in America, dove quasi casualmente un giovane psicoanalista prima e neuroscienziato poi, Dr. John Lilly, s'imbatte nel ritrovamento, presso i laboratori del National Institute of Mental Health, di una grande vasca impiegata nello studio sul defaticamento muscolare in soccorso ai sommozzatori statunitensi impegnati nella Seconda Guerra Mondiale e che, al pari di altri comparti, mostrarono evidenti segni di stress psico-fisico. Il Dr. Lilly decide quindi di proseguire questo studio ma sposta il baricentro della sua ricerca sugli effetti della deprivazione sensoriale sul cervello umano, andando a ricreare (e quindi progettare) un ambiente il più possibile consono ad



- 6. Filippo M. Nicoletti ph, Ernesto Brucato, Gianluca Caruso e Vincenzo Greco, Itwater, 2017.
- 7. Filippo M. Nicoletti ph, Gabriele Aliotta, Roberta Martorana e Georgeta Prati, Itwater, 2017.



7.

accogliere il corpo umano e a limitare il concorso di stimoli esterni (in primis luce e rumore). Ma perché si dovrebbe fornire al cervello umano l'illusione di potersi disconnettere dalla realtà circostante? La risposta è presto data. Il cervello impegna quasi l'85% delle proprie risorse per adempiere sostanzialmente soltanto a due compiti, apparentemente semplici, precisi e indispensabili: la termoregolazione del corpo e la gestione dello spazio, registrando e rielaborando i continui stimoli sensoriali dettati dalle condizioni esterne. Partendo da questo dato ormai conclamato, è facile intuire come si possa agevolmente liberare "risorse cerebrali" ricreando un ambiente che garantisca al nostro cervello di non dover più badare, in modo così oneroso, alla termoregolazione e all'equilibrio del nostro corpo. Ciò è reso possibile grazie a sofisticate vasche di galleggiamento dove il fruitore si distende e viene tenuto costantemente a pelo d'acqua per via della presenza di specifici sali che ne favoriscono il galleggiamento, e dove l'acqua è a una temperatura costante molto prossima a quella del nostro corpo. Una seduta o un ciclo di sedute in questo genere di vasche ha indiscutibili effetti para-terapici, in virtù del fatto che il nostro cervello reinveste le proprie risorse che sono venute a liberarsi nelle attività cerebrali fino a quel momento relegate dentro quel 15 per cento, raggiungendo così profondi livelli di rilassamento e

sviluppando anche una proficua meditazione. Ma torniamo a Giuseppe Poeta. Lui è uomo "acquatico", catanese di formazione e giramondo d'adozione. Con notevoli competenze nel settore delle piscine e della depurazione delle acque, è titolare della Tecno Acque, fondata nel 1985 e divenuta negli ultimi decenni una realtà tangibile e affermata anche a livello nazionale. Intenzionato a implementare il business-core dell'azienda, riprende il sistema di deprivazione sensoriale, lasciato a uno stadio ancora perfettibile, e opera delle opportune correzioni meccaniche e tecnologiche (ad esempio l'aumento della profondità della vasca, l'immissione di specifiche frequenze e soprattutto introducendo un sistema di riciclo e depurazione dell'acqua in essa contenuta così da garantire uno standard igienico consono all'uso promiscuo della stessa). Tale upgrade del sistema "vasca di galleggiamento" approda in un brevetto attualmente depositato presso lo U.I.B.M. Un ulteriore passo in avanti il Poeta lo compie invitando gli allievi del Laboratorio di comunicazione visiva tenuto dal professor Dario Russo (Corso di Laurea in Disegno industriale) a progettare il marchio della sua costituenda azienda Itwater. La lungimiranza del Poeta si misura anche attraverso questo investimento: incaricare qualcuno di restituire in un artefatto visivo il messaggio, e quindi il valore, dell'azienda. Gli studenti sono così chiamati



8.



9.

- 8. Gabriele Aliotta, Roberta Martorana e Georgeta Prati, marchio Itwater, 2017.
- 9. Ernesto Brucato, Gianluca Caruso e Vincenzo Greco, marchio Itwater, 2017.

per assolvere a questo compito: raccontare una storia, veicolare un messaggio e fissare tutto ciò in un marchio; perché, come scrive Luciano Floridi, «il trasmettitore codifica il messaggio in un linguaggio visivo che viene poi decodificato dal ricevente. Il successo della comunicazione visiva è dettato dall'accuratezza con cui l'immagine veicola il significato e dalla facilità con cui il ricevente è in grado di ricostruire il significato attraverso l'immagine»². La mission degli allievi-progettisti, infatti, è fornire all'azienda del Poeta l'artefatto comunicativo per eccellenza, il marchio, sagacemente definito come «il segno minimo tra parola, immagine e scrittura»³. È così che otto allievi, riuniti in tre gruppi autonomi di lavoro, si rimboccano le maniche per sviscerare l'anima dell'azienda e la nuova vocazione del Poeta. Ecco, questo rappresenta il passaggio fondamentale, insindacabile, per ogni progetto di comunicazione visiva, ossia inquadrare i nuovi interessi aziendali (e che adesso virano verso il mondo delle SPA, del Well Benig e delle Beauty Farm) e tradurli nel segno grafico di maggiore sintesi per eccellenza: il marchio. Il brief è di tradurre e trasferire nell'immagine iper-allegorica dell'acqua – o nelle sue possibili declinazioni) – tutto il background aziendale fin qui descritto. Il concept del progetto di Gabriele Aliotta, Roberta Martorana e Georgeta Prati muove le sue basi da una riflessione sull'acqua come elemento

basilare e come manifestazione della forza della natura. La costruzione geometrica si esprime in una moltitudine di circonferenze accostate l'un l'altra. Il risultato è un marchio concentrico, un cerchio svuotato in alcune delle sue parti. Questo per il voler alludere che il tutto non è altro che la sommatoria degli elementi caratterizzanti dell'azienda: l'acqua, la tecnologia, l'ecologia e soprattutto il benessere. L'effetto complessivo è gradevole e sicuramente impattante. Notevole è la capacità grafica che assicura il punto d'arrivo dell'evoluzione geometrica in un effetto che non ostenta (e che semmai cela, come dovrebbe essere) i ragionamenti elaborati e gli accorgimenti percettivi che ci stanno dietro, del resto come giustamente predicava Bob Norda: «un marchio deve durare nel tempo, perciò non deve essere soggetto alle mode del tempo»⁴. Non è tanto diversa la genesi del marchio a cui approdano Ernesto Brucato, Gianluca Caruso e Vincenzo Greco, anche se poi il risultato formale si risolve in una soluzione decisamente differente, dalle fattezze quasi zoomorfe, complice sicuramente il fatto che questo marchio si ispira in modo abbastanza dichiarato al celebre yin yang della filosofia orientale. Con questo spunto – l'unione di due elementi solo apparentemente opposti ma in armonia tra loro – si vuole suggerire il legame simbiotico tra l'acqua e la foglia, elementi questi, in qualche



10.

10. Filippo M. Nicoletti ph, Ennio Feliziola e Vincenzo Immordino, Itwater, 2017.

11. Ennio Feliziola e Vincenzo Immordino, marchio Itwater, 2017.



11.

modo accostabili semanticamente, quasi a voler «fare di tutte le immagini un fenomeno»⁵. Il perché della scelta cromatica del marchio è evidente. Meno lampante forse – per via di una silhouette troppo arzigogolata della voluta interna – è l'allusione alla tecnologia, rappresentata dal vortice che parte dalla punta della foglia e si avvita fin quasi al centro del marchio tanto da coinvolgere e assoggettare anche le venature che si fanno “trascinare” da questo vortice, quasi fosse un impeto che ammanta e rende un tutt'uno questi due elementi distinti. Si diceva yin yang per l'appunto. Infine Ennio Feliziola e Vincenzo Immordino propongono anche loro un marchio, probabilmente il più complesso, che si articola nel binomio goccia-foglia, declinato però in modo diverso dal caso precedente. Non troviamo stavolta un accostamento ma qualcosa che sta più vicino alla mimesi dei due elementi che, più che intersecarsi, si sovrappongono, confondendosi e fondendosi in un unico simbolo; simbolo, appunto, che mette in netta evidenza la forma stilizzata dell'acqua nella sua forma più proverbiale, la goccia – gutta cavat lapidem, non a caso – a voler rappresentare il processo di purificazione ma anche di (fito)depurazione. Ciò spiega perché nel marchio sia presente la foglia,

sineddoche della pianta, elemento naturale benefico e terapeutico per eccellenza. All'interno del marchio trova spazio un terzo elemento che si concatena in modo tutto sommato armonico con gli altri due: una vasca circolare; e qui di allusivo non c'è nulla, perché la vasca è l'incarnazione grafica dell'azienda. C'è da dire però che, se da un lato questi tre elementi compositivi caricano forse in modo eccessivo il concept del progetto, la resa grafica è senz'altro pacifica e mette a segno un rimando complessivo più che gradevole. Il primo feedback visivo che abbiamo guardando questo marchio è sicuramente la percezione della goccia. Del resto «il pensiero visuale mira alla chiarezza ottenuta attraverso un ordine significativo [...] la mente viene ricompensata del suo lavoro da un'immagine che rende visibile il significato. Per realizzare questo compito, l'immagine deve fare propri due requisiti: tutti i suoi elementi devono adattarsi a una totalità integrale, e la totalità così prodotta deve includere il senso intenzionato»⁶. Infatti non si può negare come il marchio nel complesso sembri quasi la stilizzazione di un amuleto, un medaglione, che è quello che sembra venga usato per ottenere tutti questi effetti benefici da una vasca apparentemente normale e che normale non è.

Note

¹ Eugenio Montale, *Falsetto in Ossi di Seppia*, 1925, vv. 29-34.

² Luciano Floridi, *La logica e il pensiero visivo*, in “Iride”, 2, agosto 1998, pp. 344.

³ Ave Appiano, *Manuale di immagine. Intelligenza percettiva, creatività, progetto*, Meltemi, Milano 2002, p. 137.

⁴ Bob Norda, *Una vita nel segno della grafica*, San Raffaele, Milano 2009, p. 58.

⁵ Luciano Floridi, cit., p. 343.

⁶ Rudolf Arnheim, *Pensiero visuale* (1974), Mimesis, Milano, 2013, p. 32.



IDEA

www.assoidea.org

SETTIMANA DELLE CULTURE

La stratificazione culturale palermitana
in un segno

Massimiliano Marafon Pecoraro

Nel 2013 si apriva a Palermo la prima Settimana delle Culture grazie all'impegno di un comitato civico composto da Gaetano Basile, Fosca Miceli, Clara Monroy, Maria Antonietta Spadaro, Bernardo Tortorici, Salvo Viola, assieme a chi scrive e presieduto da Gabriella Renier Filippone.

Nel momento di grande crisi economica che stiamo vivendo, causa ormai da anni di un sensibile decremento delle risorse destinate alla cultura, la Settimana, arrivata oggi alla sua quinta edizione, è ormai un punto di riferimento in città da un lato per i molti cittadini desiderosi di iniziative culturali e dall'altro per le molte associazioni che ottengono sedi pubbliche (gratuitamente) e finanziamenti indiretti. Il comitato civico, denominatosi "Insieme per Palermo", per dialogare più agevolmente dal punto di vista formale con le istituzioni è diventato un'associazione che ha preso il nome dell'iniziativa stessa e che opera, anche al di fuori dell'appuntamento annuale della Settimana delle Culture, promuovendo e patrocinando svariati eventi. È grazie al lavoro dell'associazione che si sono realizzate iniziative di successo, come le mostre tenutesi presso Palazzo Sant'Elia.

Fra queste spicca la mostra del Laboratorio di design industriale dell'Università degli Studi di Palermo, curata dal docente di Storia del design Dario Russo,

tenutasi lo scorso anno nella splendida cornice del Real Albergo dei Poveri. L'iniziativa è stata subito sposata dall'Associazione, vista la meritoria attività del prof. Russo che da anni contribuisce alla crescita del territorio mettendo in contatto gli studenti, futuri professionisti, con le aziende. L'evento, ottenendo grande successo, grazie a una enorme presenza di visitatori, ha confermato la sempre maggiore necessità di offerta culturale per un pubblico cittadino ormai bramoso di cultura.

Il passo verso una nuova collaborazione con l'Università è stato facile e agevole attraverso la partecipazione della associazione al Laboratorio di comunicazione visiva, sempre tenuto da Dario Russo, nel quale un gruppo di studenti si è impegnato nella creazione di un nuovo marchio della Settimana. Aver seguito personalmente questi ragazzi durante il Laboratorio, per spiegare loro la natura e l'attività della associazione, mi ha permesso di conoscere sempre meglio lo straordinario valore dei nostri studenti: attivi, zelanti ma soprattutto estremamente creativi. Grazie alla mia attività di docente di Storia dell'arte nello stesso Ateneo, conoscevo la loro attitudine allo studio e alla ricerca, ma non mi aspettavo tanta creatività, talvolta foriera di messaggi arguti e sottili, altre volte diretti e declamatori. Il tema di incontro tra il Laboratorio e la Settimana



12. Filippo M. Nicoletti ph, Elisa Costa, Settimana delle Culture, 2017.
13. Elisa Costa, marchio Settimana delle Culture, 2017.
14. Filippo M. Nicoletti ph, Bruno Accardi, Eliana Di Marzo e Mariachiara De Rosa, Settimana delle Culture, 2017.



15. Bruno Accardi, Eliana Di Marzo e Mariachiara De Rosa, marchio Settimana delle Culture, 2017.
16. Chiara Cavasio e Laura Riccobono, marchio Settimana delle Culture, 2017.



ha come sfondo il percorso arabo-normanno recentemente inserito nella prestigiosa lista UNESCO, che di fatto è un paradigma dello spiccato sincretismo presente nella cultura siciliana in tutti i tempi. Circa mille anni orsono a Palermo, infatti, vigeva una perfetta integrazione tra culture e religioni diverse. Ruggero d'Altavilla con intelligenza poneva le basi di uno dei periodi di maggiore splendore per l'isola, dove, grazie alla pacifica convivenza tra Greci, Arabi, Ebrei e Normanni, si assisteva a un momento di eccezionale sviluppo economico e culturale. Il patrimonio storico artistico odierno testimonia questo periodo di straordinaria crescita in un'Europa ancora scossa dalle secolari conseguenze degli eventi legati ai regni romano-barbarici. Non è un caso che lo stile dell'epoca normanna non possa essere definito né romanico né gotico ma, vista la sua originalità, semplicemente arabo-normanno (anche se a mio parere sarebbe più corretto chiamarlo siculo-normanno). Le chiese del percorso unesco sono intrinsecamente una testimonianza d'integrazione di culture essendo il frutto del sincretismo fra ingegneria bizantina, architettura latina, decorazione islamica e programmi iconografici greco-ortodossi³. Questo lo spunto per far realizzare a sei studenti divisi in tre gruppi il marchio della Settimana che, essendo intrinsecamente "delle culture" e non della cultura, sposa apertamente il multiculturalismo

in una città definita dal Sindaco Leoluca Orlando "mosaico" per eccellenza⁴. Le tre proposte mettono in imbarazzo l'Associazione nella scelta di quella da adottare per la loro estrema validità. Elisa Costa formula una proposta che nasce da spunti storiografici ed etimologici riguardo alle origini di Palermo definita, attraverso alcuni ritrovamenti numismatici, in epoca fenicia Sys o Zym, cioè fiore, per la sua forma vista dall'alto racchiusa all'interno dei due fiumi principali, il Papireto e il Kemonia. La scelta di un fiore (basata su argomentazioni altamente intellettuali e al contempo stilisticamente vicina ad alcuni elementi decorativi dei pavimenti siculo-islamici) rappresenta molto bene l'essenza della Settimana, vista la presenza sia delle sue sfaccettature sia dei suoi numerosi petali, emblematicamente affini al concetto di multiculturalismo. La studentessa propone un marchio caleidoscopico che, partendo dalla semplice geometria, arriva alla realizzazione di un simbolo circolare complesso. Il risultato, oltre a riecheggiare la preziosità di un brillante ricco di sfaccettature, si avvale della policromia emblematica dei petali. Bruno Accardi, Eliana Di Mauro e Mariachiara De Rosa si affidano interamente all'architettura per concepire la loro proposta che con chiara evidenza intende rafforzare il rapporto tra un territorio e le sue testimonianze artistiche. L'arco diviene la figura

architettonica chiave per attrarre e affascinare l'osservatore nelle sue quattro declinazioni stilistiche: a tutto sesto, a sesto acuto e a due centri (anche detto a ogiva) sia concavo sia convesso. Quattro archi rappresentati o in posizione binaria quadrangolare o in sequenza orizzontale con quattro colori diversi intrinsecamente emblematici. D'altronde l'arco simboleggia l'accoglienza e l'attraversamento, concetti che rimandano alla conoscenza collettiva multiculturale. Chiara Cavasio e Laura Riccobono, infine, utilizzano più punti di vista per raggiungere il loro scopo: partendo da una singola architettura siculo-normanna, il Ponte dell'Ammiraglio, arrivano a un marchio frutto di riflessioni molto argute. Visto dall'alto il Ponte diventa un porto che accoglie al suo interno le prue delle navi coincidenti con gli archi a due centri che sorreggono e impreziosiscono il Ponte stesso. Il relativismo culturale tipico del multiculturalismo si compie già in questo concetto che intende, inoltre, dare particolare valore al porto in concomitanza con il nome stesso di Palermo (Panormus, tutto porto) e con il suo status di luogo di accoglienza e di incontro, quindi di scambio. I tre marchi dimostrano lo zelo e la creatività degli studenti, che si sono avvalsi di spunti altamente culturali del territorio ricco di una storia millenaria e di testimonianze storico artistiche di altissimo pregio.

Note

¹ Maria Antonietta Spadaro (a cura di), *Michele Catti*, Fondazione Sant'Elia, Palermo 2013; Anna Maria Ruta e Gioacchino Barbera (a cura di), *Da Schmiedt a Schmiedt*, Fondazione Sant'Elia, Palermo 2013; Anna Maria Ruta e Fosca Miceli (a cura di), *Topazia Alliata*, Fondazione Sant'Elia, Palermo 2016.

² Dario Russo, *Design & Territorio | Università e aziende tra ricerca e innovazione*, 40due, Palermo 2016.

³ Pierluigi Leone de Castris, *Sicilia (ad vocem)*, in *Enciclopedia dell'arte Arte medievale Treccani*, Roma 1999, pp. 589-623.

⁴ Massimiliano Marafon Pecoraro ed Eleonora Marrone, *Lo Studio Basile. Crocevia di arti e mestieri*, 40due, Palermo 2013, p. 8.

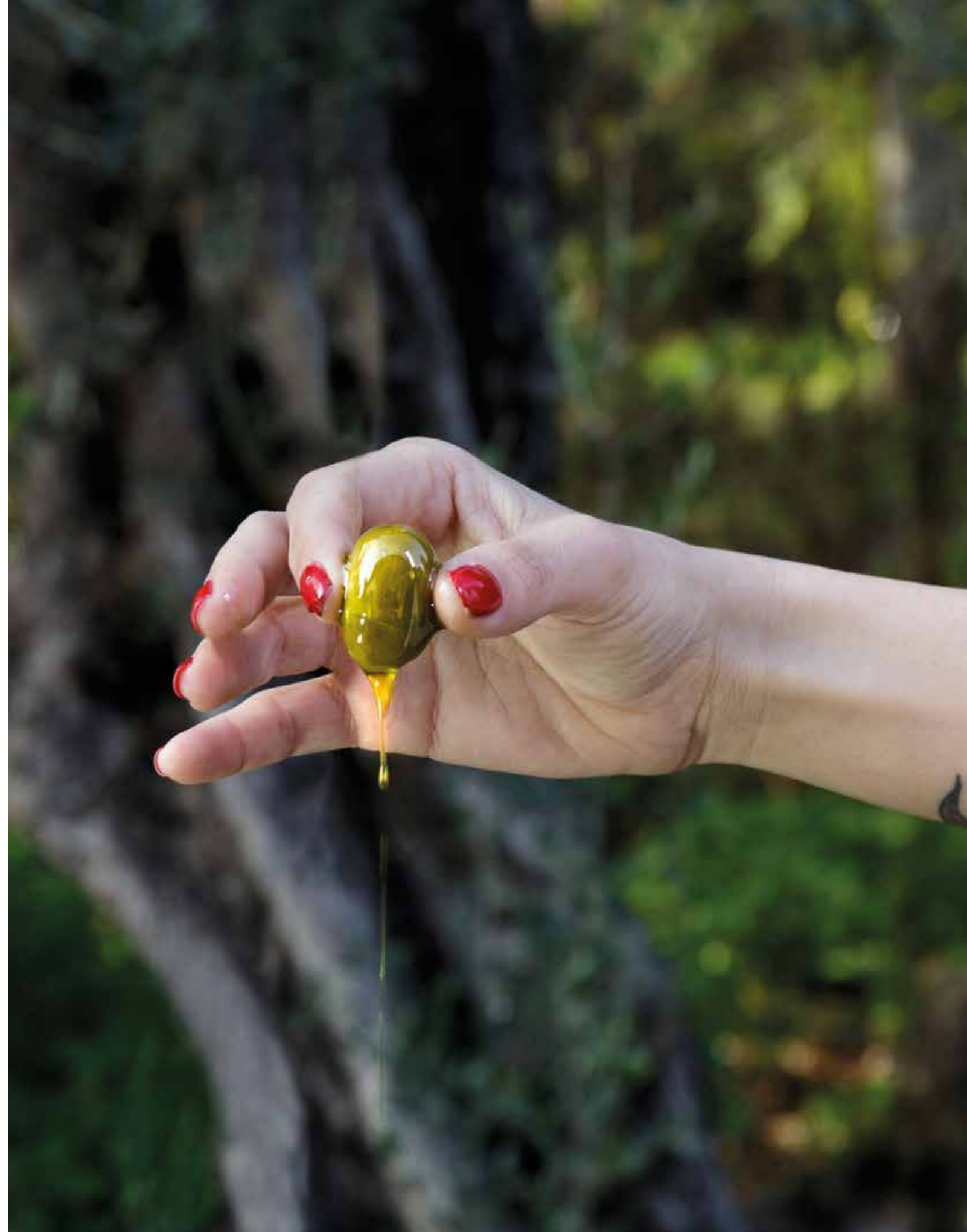
ANTICO FRANTOIO VALLONE

L'immagine che racconta

Anna Catania

L'olio extravergine di oliva, con le sue caratteristiche, è tra i prodotti che più identificano la tradizione enogastronomica italiana a livello internazionale. Una tra le caratteristiche che differenzia l'olio extravergine di oliva dagli altri oli vegetali (olio di semi di girasole, olio di semi di arachidi, olio di semi di soia) è che si ricava dal frutto della pianta di ulivo per semplice estrazione fisico-meccanica e che può essere consumato direttamente, senza subire altri processi industriali e senza aggiunta di solventi chimici; questo requisito è importante da un punto di vista organolettico e nutrizionale, perché permette di trasferire i grassi e altre sostanze preziose presenti nell'olio. Altri elementi importanti sono le

vitamine E, K, A, D, che svolgono un'azione antiossidante e protettiva nel corpo umano¹. Grazie a queste qualità organolettiche e nutrizionali l'olio extravergine di oliva rappresenta un ingrediente fondamentale della dieta mediterranea, sintetizzata dai nutrizionisti tramite la piramide alimentare², riconosciuta dall'UNESCO Patrimonio Culturale Immateriale dell'Umanità³. Un patrimonio che riunisce le abitudini alimentari dei popoli del Mar Mediterraneo (come Italia, Spagna, Grecia, Marocco, Portogallo, Croazia e Cipro), i cui ingredienti principali sono l'olio di oliva, i cereali, la frutta, la verdura e un limitato consumo di pesce, latte, formaggi e carne. Ciò dimostra che la dieta



17. Filippo M. Nicoletti ph, Cecilia Arena, Nicola Cutrono e Simona Drago, Vallone, 2017.

18. Filippo M. Nicoletti ph, Laura Azzara e Riccardo La Rosa, Vallone, 2017.



18.

mediterranea non ha solo un valore nutritivo, ma è anche un modello di dieta alimentare sostenibile per l'ambiente e per la salute perché fondata su risorse naturali, alimenti vegetali (che comportano basse emissioni di gas serra), sul rispetto del territorio e sulla biodiversità.

La produzione dell'olio extravergine di oliva si concentra quindi in gran parte nel bacino del Mediterraneo, nel quale l'Italia è uno dei principali Paesi produttori al mondo, con zone DOP⁴ (Denominazione di Origine Protetta) e IGP⁵ (Indicazione Geografica Protetta) assegnate in quasi tutte le sue regioni. Nel Belpaese la pianta dell'ulivo è coltivata da Nord a Sud a eccezione del Piemonte e della Valle D'Aosta.

Al Sud la particolare posizione geografica della Sicilia ha creato le condizioni naturali per ottenere una produzione di olio extravergine di oliva con caratteristiche organolettiche peculiari. Il legame tra il territorio, l'ulivo e la cultura siciliana ha creato un prodotto il cui apprezzamento è dimostrato da un importante riconoscimento conferito dalla Comunità Europea alla Sicilia con il marchio di qualità IGP⁶: in Italia è il secondo che ha ricevuto il

marchio di qualità dopo l'indicazione IGP per l'olio toscano. La zona di produzione dell'olio extravergine di oliva IGP Sicilia comprende l'intero territorio regionale, una meta importante per la tutela, la valorizzazione delle eccellenze del territorio siciliano e per la produzione dell'olio Made in Italy, che protegge la produzione dall'importazione di olio dall'estero, tutelando di conseguenza il consumatore. Le varietà olivicole più coltivate in Sicilia sono la Biancolilla, la Cerasuola, la Moresca, la Nocellara del Belice, la Nocellara etnea, l'Ogliarola messinese, la Tonda iblea, la Santagatese e quasi una ventina di altre varietà minori che contribuiscono all'unicità e all'eccellenza dell'olio siciliano⁷. La tipicità della produzione, unita alle peculiari condizioni pedoclimatiche e ai metodi di coltivazione dell'ulivo, ha portato l'Unione Europea a riconoscere la DOP per alcune aree del territorio siciliano votate alla coltivazione dell'ulivo. Le Denominazioni di Origine Protetta riconosciute all'olio extravergine d'oliva siciliano sono: la DOP "Monti Iblei", la DOP "Valli Trapanesi", la DOP "Val di Mazara", la DOP "Monte Etna", la DOP "Valle del Belice" e la DOP "Valdemone"⁸.

19. Cecilia Arena, Nicola Cutrono e Simona Drago, marchio Vallone, 2017.

20. Laura Azzara e Riccardo La Rosa, marchio Vallone, 2017.



19.



20.



A questo punto è giusto chiedersi: come fare per spiegare ai consumatori la differenza tra i vari tipi di olio (l'olio extravergine di oliva, olio di oliva vergine, olio di oliva lampante o raffinato, olio di oliva e infine olio di sansa di oliva) e in che modo indicare il luogo di origine e di trasformazione della materia prima? Per rispondere a queste domande sicuramente un supporto insostituibile è l'etichetta, parte integrante del packaging ed elemento visivo influente, che suscita l'attenzione del consumatore e come tale deve facilitare la comunicazione del prodotto, mettendo l'acquirente nelle condizioni di capire che varietà di alimento sta acquistando e quale sia il percorso degli ingredienti e delle materie prime che lo costituiscono. Riassumendo le diciture da riportare sull'etichetta delle confezioni di olio extravergine di oliva dovranno essere chiare e leggibili, e ci saranno indicazioni obbligatorie e indicazioni facoltative, come da regolamento della Comunità Europea⁹. L'entrata in vigore della normativa comunitaria deve essere seguita per le informazioni da inserire nell'etichetta, ma non deve influire sulla scelta grafica che va oltre l'aspetto legislativo. L'etichetta in un packaging per l'olio e non, oltre a

informare il consumatore sulle caratteristiche del prodotto, è l'elemento più importante che condiziona l'acquisto del prodotto. Di conseguenza, nel progettare occorre ricordare che deve comunicare l'identità del prodotto e dell'azienda che lo produce, puntando su una veste grafica semplice e che evochi con pochi segni le caratteristiche e le qualità innate da valorizzare. In una società sempre più guidata dalla rapidità dei cambiamenti, la valutazione di un'azienda da parte dei consumatori è legata sempre di più ai suoi valori immateriali, alla sua identità e alla sua immagine.

In questa direzione sembra procedere l'Antico Frantoio Vallone, azienda fondata nel 1904 nel cuore delle DOP Valli Trapanesi nel territorio di Alcamo. L'Antico Frantoio Vallone produce un olio di eccellenza, risultato di un lavoro che nasce dalla cura della produzione delle olive fino alla loro lavorazione. Un olio extravergine di oliva, più volte premiato, che nasce da una coltivazione biologica di tre varietà di olive autoctone: Cerasuola, Biancolilla e Nocellara. L'azienda si apre al mondo del design per riprogettare lo storico marchio del frantoio all'interno del Laboratorio di comunicazione visiva tenuto dal prof.

21. Angelo A. Butera e Salvatore Cigna, marchio Vallone, 2017.
 22. Giulia Daidone, Gloria Di Miceli e Arturo Fiore, marchio Vallone, 2017.
 23. Andrea Garofalo e Federica Gentile Cinà, marchio Vallone, 2017.



21.



22.



23.

Note

¹ Cfr. Adriano Del Fabro, *Olivo: coltivazione, raccolta e utilizzo*, Giunti, Firenze 2009.

² Cfr. Walter C. Willet, Meir J. Stampfer, *La nuova piramide*, "Le Scienze | Scietific America", n. 414, febbraio 2003, pp. 46-53.

³ La Dieta Mediterranea è stata iscritta nella lista dei Patrimoni Culturali Immateriali dell'Umanità dell'Unesco il 17 novembre 2010, per il valore storico-culturale che ha assunto questo modello alimentare e per i benefici per la salute dimostrati scientificamente.

⁴ DOP è il riconoscimento concesso dall'UE ad alcuni prodotti alimentari la cui produzione, trasformazione ed elaborazione devono avvenire in un'area geografica delimitata.

⁵ IGP è il riconoscimento ufficiale concesso dall'UE ad alcuni prodotti alimentari che posseggono qualità o caratteristiche determinate dall'origine geografica. Almeno una delle fasi produttive deve avvenire in un'area geografica determinata, ma non necessariamente tutte come invece vale per le DOP.

⁶ L'olio extravergine di oliva siciliano il 16 settembre 2016 ha ufficialmente ottenuto il riconoscimento IGP.

⁷ Cfr. Vincenzo Bottari, Paolo Spina, *Le varietà di ulivo coltivate in Sicilia*, a cura della Stazione sperimentale di frutticoltura e agrumicoltura, Acireale (CT), 2010.

⁸ Cfr. Tiziano Caruso, Gaetano Magnano di San Lio, *La Sicilia dell'olio*, Maimone, Catania 2008.

⁹ Il reg. CE 1019/2002, da ultimo modificato dal reg. Ce 182/2009, detta le norme di commercializzazione degli oli di oliva; stabilisce, tra le altre cose, le indicazioni obbligatorie e facoltative che devono essere contenute nelle etichette dell'olio extra vergine d'oliva.

Dario Russo (Corso di Laurea in Disegno industriale | Università degli Studi di Palermo). L'obiettivo è di coordinare una nuova immagine dedicata sia alla gamma di olio extravergine di oliva di alta qualità sia alle conserve biologiche senza rinnegare la lunga storia dell'azienda: la competizione tra gli studenti ha raggiunto l'obiettivo richiesto dal brief. I progetti sviluppati per le etichette ruotano attorno alla stilizzazione dell'oliva e mostrano – grazie alla forza evocativa dei segni – con pochi elementi l'intensità del prodotto, l'eleganza e la modernità della nuova immagine. Per rappresentare l'Antico Frantoio Vallone, gli studenti Nicola Cutrono e Simona Drago puntano su un'unica immagine che racconta il frutto – l'oliva – da cui si ottiene il prodotto finale tramite la spremitura, visibile attraverso lo stesso marchio. Mentre Laura Azzara e Riccardo La Rosa partendo dal marchio iniziale – troppo strutturato – arrivano a un prodotto finale semplice, che rappresenta gli elementi fondamentali dell'azienda, l'oliva e le foglie

dell'ulivo. Ancora, Angelo A. Butera e Salvatore Cigna adottano lo stesso principio: eliminare il superfluo, partendo dalla stilizzazione dell'oliva e riuscendo a comunicare con una struttura semplice il marchio dell'azienda. Invece, Giulia Daidone, Gloria Di Miceli e Arturo Fiore esaltano la preziosità dell'olio, con foglie di ulivo che si aprono come uno scrigno e che evocano l'apertura delle valve dell'ostrica, contenenti l'oliva come una perla. Anche per Andrea Garofalo e Federica Gentile Cinà il restyling del marchio ha come punto di forza la semplicità e l'essenzialità, realizzando tramite costruzioni geometriche uno scudo, che rappresenta le origini dell'impresa a conduzione familiare nata nel 1904. Gli esempi delle etichette progettate all'interno del Laboratorio di comunicazione visiva ci comunicano che l'etichetta riflette e racconta la qualità del prodotto, la filosofia dell'azienda e le peculiarità del territorio esaltandone le caratteristiche e le tipicità, al fine di fornire al consumatore la giusta informazione.

ZETA PRINTING

Storytelling mon amour

Dario Mangano ↴

Storytelling, ovvero “raccontare storie”. È questa la parola d'ordine della comunicazione contemporanea, il concetto chiave sul quale lavorare per aver successo, per affascinare le folle e divenire memorabili, e perfino per convincerle ad acquistare un prodotto, qualunque esso sia; è questa la scoperta, l'innovazione comunicativa, l'asso nella manica del pubblicitario di oggi. Semplice come vuole l'onnipresente minimalismo, efficace come quel “messaggio subliminale” da persuasori occulti, la cui idea comunicatori d'ogni genere accarezzano come fa Numero 1 con il suo gatto bianco (l'arcinemico dell'agente 007 che comanda la Spectre, ndr.). È proprio lo storytelling la chiave di volta di straordinarie operazioni di marketing: da Eataly, che ha trionfato raccontando le storie dei cibi, a Ikea, che racconta le storie di coloro che comprano i suoi mobili. Sembrerebbe tutto piuttosto semplice, una soluzione precisa, facile da mettere in pratica; tutti sappiamo raccontare storie in fondo, lo abbiamo sempre fatto. Già: come mai allora non ci siamo arrivati prima? Perché solo di recente Philip Kotler – il guru incontrastato del marketing – ha cominciato a parlare di storytelling? Siamo davvero sicuri che raccontare storie sia davvero così facile? Come sono fatte le storie? Come si raccontano? E soprattutto, come deve essere costruita una storia per “funzionare”, per essere compresa, per affascinare, per diventare, insomma, anche la nostra storia?

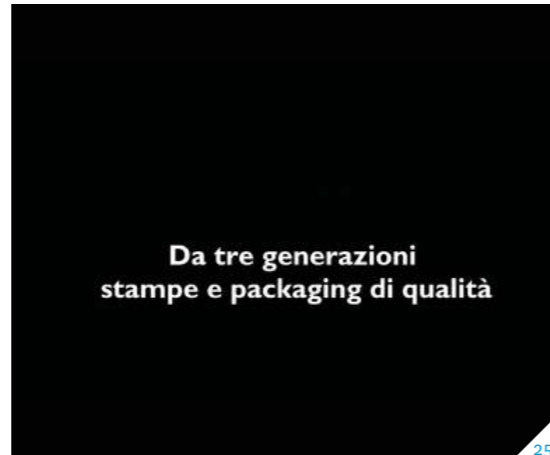
È vero, da sempre l'uomo racconta storie, ma questo non significa sapere necessariamente come funzionino. Semmai il contrario, come la lingua dimostra bene: tutti ne parliamo una ma solo pochi esperti sanno davvero come ci riusciamo.

Bisogna insomma stare attenti a dire storytelling, perché una cosa è raccontare una storia agli amici a cena, cosa ben diversa è costruire la narrazione di un'azienda con un preciso scopo comunicativo tra i tanti possibili: rendere noto un marchio, consolidare un'immagine già esistente, vendere un prodotto, e così via. Ognuno di essi infatti non soltanto presuppone storie diverse, ma anche diversi modi di raccontarle: ecco allora che la panacea di tutti i mali del comunicatore si trasforma in un'arma che, proprio perché così potente, bisogna conoscere e sapere maneggiare, altrimenti si rischia di usarla impropriamente, riducendone l'efficacia o, peggio, rendendola pericolosa per colui che la utilizza.

È già successo nel mondo della comunicazione; ricordate l'invenzione del logo? Ma sì, il marchio, quell'artefatto comunicativo di natura spesso verbale e viva insieme che accompagna i prodotti e la comunicazione dell'azienda rendendoli distinguibili, e consentendo perciò di attribuirli a una precisa identità comunicativa. Anche in quel caso l'origine si perde nella notte dei tempi (già nella preistoria gli artigiani marchiavano le ciotole che modellavano), e anche in quel caso, a un certo punto (piuttosto



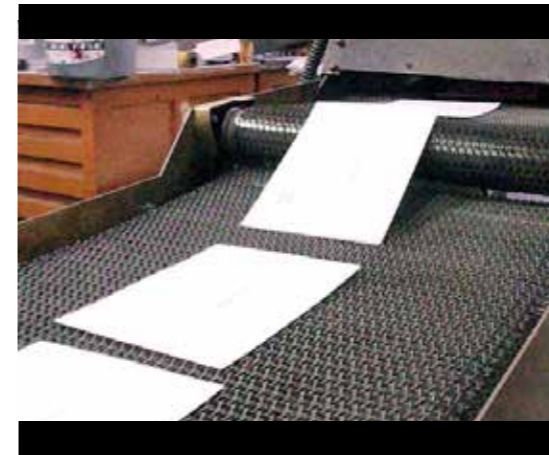
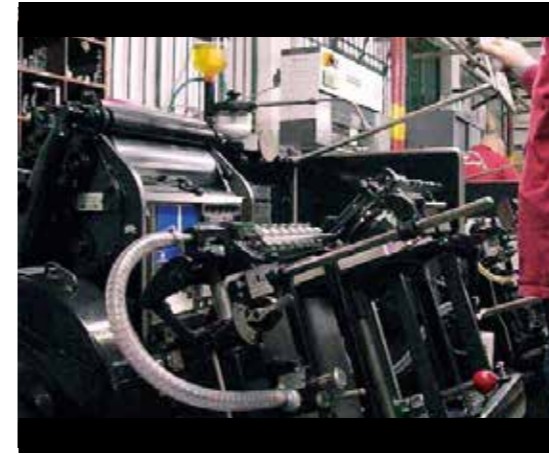
- 24. Filippo M. Nicoletti ph, Salvatore Bragioli, Giuliana Calandra e Federica La Fiara, Zeta Printing, 2017.
- 25. Giuseppe Affronti, Fausto Abbate e Joseph Baccarella, video-storytelling Zeta Printing, 2017.



25.

recente anche se non recentissimo), è stata vista come la soluzione a ogni problema comunicativo. Per comunicare bene bisogna avere un logo, e nel giro di pochi anni tutti ma proprio tutti – aziende, enti, negozi, uffici, bocciofile e chi più ne ha più ne metta – hanno preso a chiedere ai grafici (quando non al nipotino sedicente mago del computer) di disegnare il proprio logo. Il risultato è sotto gli occhi di tutti: dalla macelleria all'angolo all'Agenzia delle Entrate siamo circondati da oscenità visive che anziché fortificare l'identità del brand la danneggiano irrimediabilmente. Forme approssimative, strategie sfocate, riferimenti banali (quando non palesemente errati), il tutto condito con la totale inconsapevolezza dei più elementari requisiti tecnici finiscono per comunicare l'opposto di quel che vorrebbero, rendendo riconoscibili non le qualità positive dell'azienda ma la sua mediocrità. Un abuso questo che ha convinto le aziende più avvertite a chiedere consulenze più strutturate, inventando nuove e più efficaci forme di "marchiatura". Ora, tra le storie su cui si basa lo storytelling, la più frequente è quella

di chi possiede o gestisce un'azienda. Quei racconti delle origini, onnipresenti nei siti internet sotto forma di specifici link, che spesso fanno il paio con un'ostentata esibizione dell'anno di fondazione (che sia il 1820 o il 2004 sembra non importare) e che sembrano immuni da controindicazioni. Come se le brutte storie non esistessero, ma soprattutto come se lo storytelling coincidesse con la storia dell'azienda. È qui un punto cruciale: c'è infatti una certa confusione fra il "raccontare storie" e il raccontare la Storia con la esse maiuscola, ovvero dei fatti più o meno realmente accaduti. Una differenza che qualunque comunicatore dovrebbe conoscere bene, non fosse altro per spiegare che, se le storie sono sempre efficaci comunicativamente, la Storia non lo è altrettanto, piena com'è di contrasti, incoerenze e nodi problematici. Ciò premesso, la domanda che un comunicatore si fa – o dovrebbe farsi – prima di raccontare la storia di un'azienda, è relativa non al passato ma al futuro, a dove si vuole che l'azienda vada, e se (e quanto) quello che si può dire del passato sia in grado di portarcela.



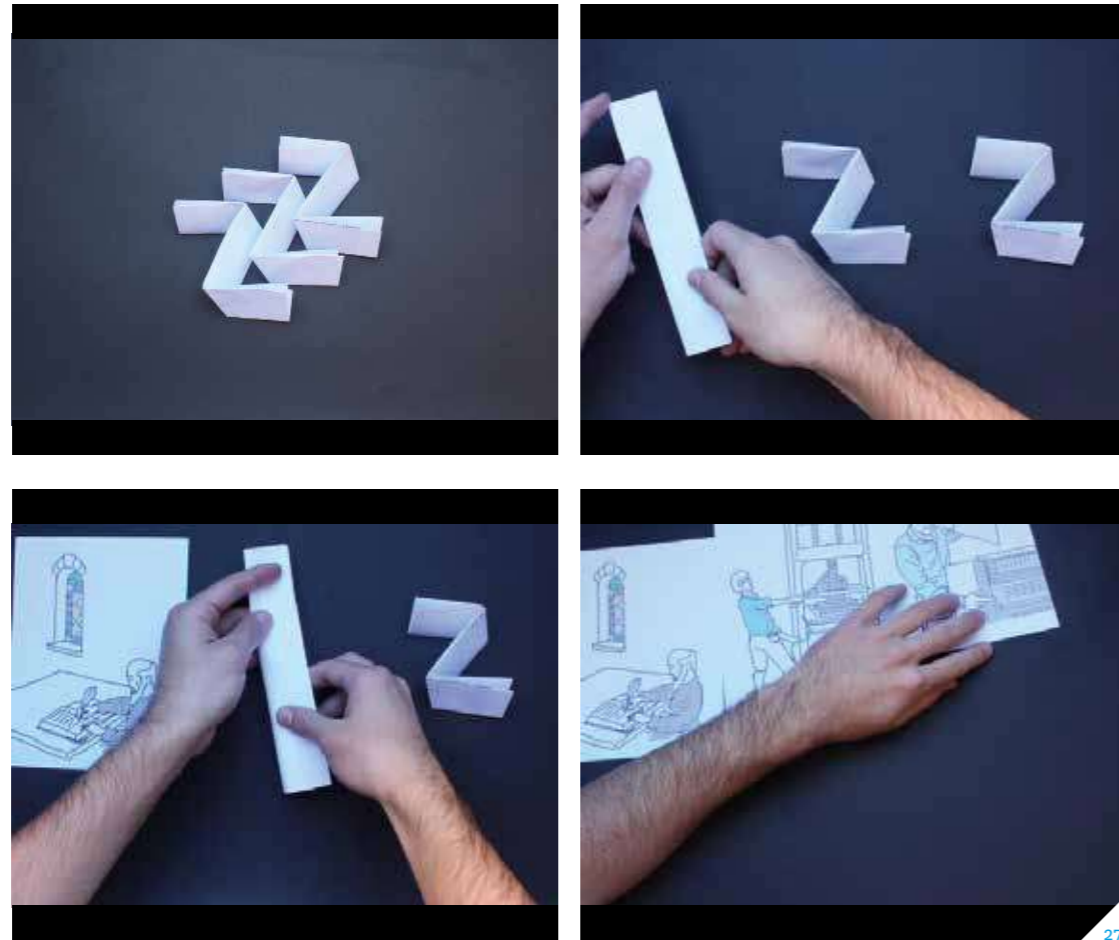
26.

- 26. Rebeca Calìo, Luana V. Capizzi e Noemi M. Di Maria, video-storytelling Zeta Printing, 2017.

Un esempio aiuterà a capirci meglio. La domanda che ci facciamo è molto semplice: un'azienda che può vantare una storia familiare è sempre avvantaggiata dal renderla nota? E in che modo è opportuno costruire questa storia (con la esse minuscola) perché sia efficace comunicativamente, ovvero, in parole povere, sia capace di motivare nuovi possibili clienti? Il caso cui faremo breve cenno proviene dal mondo dell'alimentazione e riguarda il celebre ristorante francese "Bras", creato da una delle chef-star più importanti (e longeve) del firmamento culinario: Michel Bras. Un paio di anni fa monsieur Bras è andato in pensione cedendo la cucina del ristorante di famiglia al figlio Sebastien, un fatto quest'ultimo che per un'azienda del genere costituisce un problema comunicativo non da poco. Bisogna infatti riflettere sul tipo di ristorante con cui abbiamo a che fare. Il "Bras" è un tre stelle Michelin, un luogo dove si fa altissima cucina e, come tale, un luogo di sperimentazione. È l'esperienza abbagliante della creazione originale che il cliente vi cerca – e per la quale è disposto a pagare – non la sazietà che potrebbe

ottenere, a ben più misero prezzo, in un qualunque *Autogrill* ingozzandosi di Camogli e patatine. In un ristorante comune, in cui si fa cucina popolare (anche squisita ma non d'avanguardia) insomma, trovare il figlio dell'ex proprietario in cucina è una garanzia: chi meglio di lui conoscerà i segreti dei diversi piatti e saprà prepararli secondo tradizione? Nell'alta ristorazione le cose non sono così semplici. Quello che il cliente cerca non è la solita ricetta eseguita nel solito modo, è semmai una creazione originale, sempre diversa ma sempre in grado di esprimere una stessa intelligenza culinaria. Da un punto di vista comunicativo allora, pensare di promuovere la nuova gestione celebrando semplicemente la storia di famiglia si tramuterebbe rapidamente e inesorabilmente in un disastro. Significherebbe dire "il figlio cucina come il padre" e i clienti scapperebbero. In questo caso il messaggio che si vuol veicolare è ben diverso: "il figlio è molto diverso dal padre, ma nei suoi piatti troverete la stessa intelligenza creativa". Nessuna meraviglia allora che questo storytelling assuma addirittura la forma di un film cinematografico – *Entre*

27. Salvatore Bragioli, Giuliana Calandra e Federica La Fiora, video-storytelling Zeta Printing, 2017.

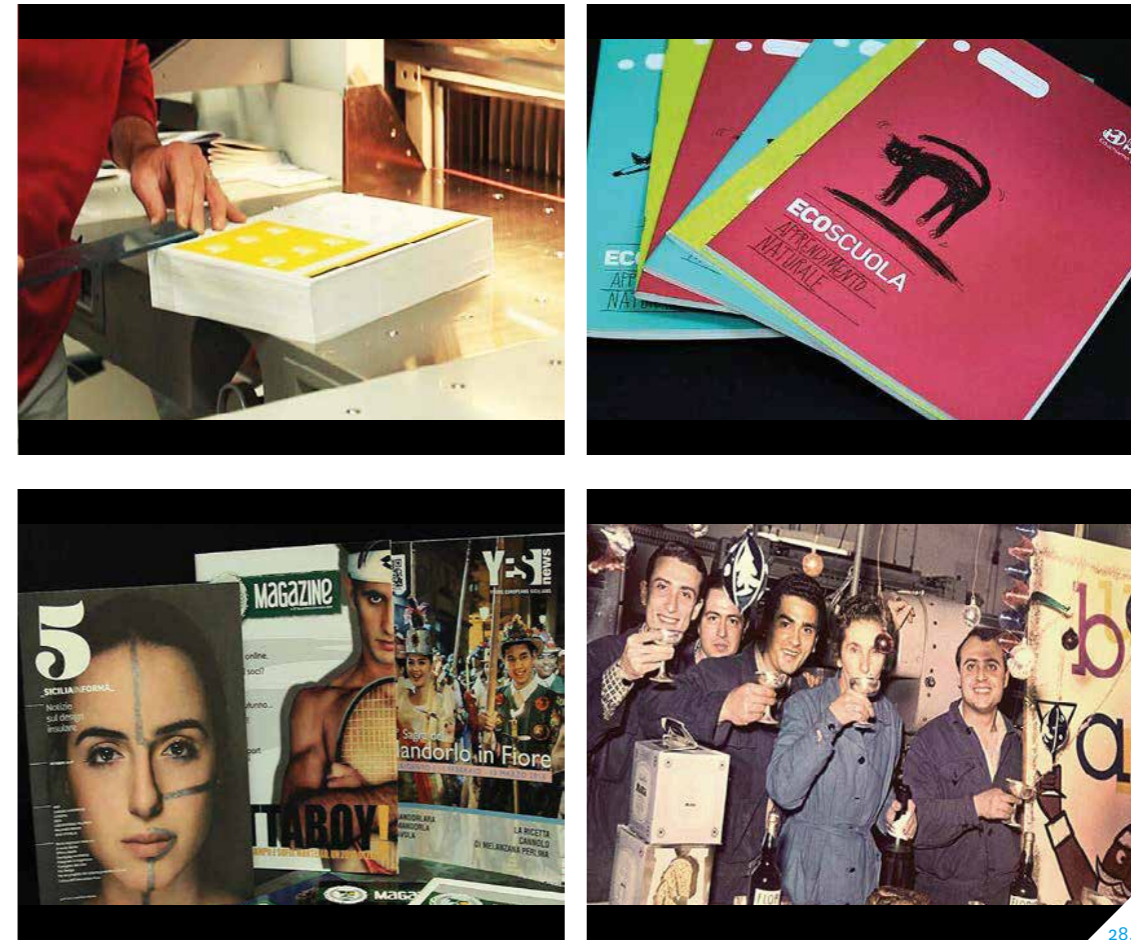


27.

les Bras – prodotto dai Bras e presentato nei festival di tutto il mondo. Tutto questo per dire che lo storytelling è una forma di comunicazione valida, e che le storie delle aziende sono (quasi) sempre interessanti, ma che entrambe le cose devono essere subordinate a una precisa strategia comunicativa che deve emergere con chiarezza dagli artefatti, pena il cadere in forme stereotipe o in veri e propri autogoal. Prima di prendere la matita e disegnare uno storyboard insomma, bisogna mettersi in mano una penna e fissare tutte quelle variabili del progetto comunicativo (a partire dai suoi obiettivi) senza le quali quest'ultimo diventerebbe come una barca senza timone. Non basta saper girare belle scene o creare una grafica elegante per riuscire nell'arena della comunicazione. Bisogna prima di tutto possedere quegli strumenti di analisi che consentono di dar forma al progetto in termini strategici. La strategia ha le sue regole, il suo funzionamento e i suoi linguaggi. Saperla immaginare e mettere a punto, ma soprattutto tradurre nei giusti artefatti comunicativi, è un mestiere con il

quale i laboratori come quello di cui parleremo spingono a confrontarsi. È sulla rispondenza tra strategia ed effetto di senso finale che i risultati vanno di volta in volta valutati. L'idea alla base dei progetti che vengono qui mostrati è appunto quella di uno storytelling aziendale, e in particolare quella di ripercorrere la storia della famiglia Zito che per tre generazioni ha operato nel campo della stampa tipografica dando vita alla Zeta Printing, un'azienda che fa della stampa di qualità il suo credo. Una qualità che si esprime soprattutto nella ricerca di materiali e lavorazioni all'avanguardia. Il tema è vasto, e agli studenti del Laboratorio di comunicazione visiva del Corso di Laurea in Disegno industriale (Università di Palermo) viene dato ampio margine di manovra che si traduce poi in risultati molto diversi fra loro. Nel progetto intitolato *The worth of knowledge* realizzato dagli allievi Fausto Abbate, Giuseppe Affronti e Joseph Baccarella, per esempio, si lavora per visualizzare proprio le tre generazioni che hanno lavorato nella tipografia. La medesima inquadratura

28. Michela D'Alessandro, Valentina Gammata e Francesca Gargano, video-storytelling Zeta Printing, 2017.



28.

della medesima macchina vede avvicinarsi individui vestiti in modo diverso a seconda dell'epoca a cui l'inquadratura è relativa. Ogni inquadratura ha una diversa musica di sottofondo, e la prima di queste è significativamente in bianco e nero proprio per chiarire la sequenza temporale. Lo slogan finale: "Da tre generazioni stampe e packaging di qualità" rende il senso delle immagini. Il progetto di Rebecca Calì, Luana V. Capizzi e Noemi M. Di Maria invece decide di abbracciare un preciso punto di vista per raccontare la storia generazionale: quello di un bambino, idealmente la terza generazione degli Zito. A chi appartenga il punto di vista tuttavia è qualcosa che lo spettatore scopre solo alla fine del filmato quando, dopo che la macchina da presa ha mostrato diverse fasi della produzione (stampa, piegatura, inscatolamento ecc.) inquadrandole da un'altezza compatibile con i giovani occhi, si rivolge proprio a questo testimone che esclama di voler fare anche lui il tipografo. Il progetto intitolato *Origamizziamoci* di Salvatore Bragioli, Giuliana Calandra e Federica La Fiora

interpreta il tema proposto creativamente. Punto di partenza è infatti il logo dell'azienda, quelle tre forme stilizzate che possono sembrare altrettante zeta. Tre zeta come le tre generazioni di Zito. Ma il logo che vediamo inquadrato non è quello presente nella comunicazione dell'azienda, sono tre fogli di carta piegati per assomigliargli che si stagliano su uno sfondo nero. Saranno due mani che entreranno nell'inquadratura in soggettiva a spiegare il senso di questi origami: ognuna delle zeta è una fotografia dell'archivio di famiglia che rimanda a una diversa epoca. In questo modo la storia di quest'ultima viene collegata al logo che ne diventa l'espressione, consolidando il suo valore comunicativo. Infine il progetto di Michela D'Alessandro, Valentina Gammata e Francesca Gargano propone un cortometraggio di 35 secondi che fornisce una visione a tutto tondo dell'azienda, dei suoi macchinari, dei processi di lavorazione e di alcuni prodotti; il video si pone l'obiettivo di coniugare un carattere più pubblicitario e promozionale alla struttura tipica dello storytelling.

Hong Kong Palermo Fluid Cities

International Workshop
on Urbanism and Design

Barbara Lino 

Il 9 gennaio del 2017 è morto Zygmunt Bauman, sociologo e filosofo polacco che è stato capace di forgiare una delle metafore più efficaci per spiegare la modernità in cui viviamo: la liquidità. Nella liquidità Bauman individua quella categoria che più di ogni altra è in grado di descrivere l'insieme delle condizioni in cui siamo costantemente immersi: una società flessibile, instabile, effimera, mutevole nella forma e nell'essenza. I liquidi, infatti, hanno una forma propria definita solo in assenza di gravità, quando cioè assumono una forma sferica, mentre in presenza di gravità la mutano al mutare delle condizioni esterne. Secondo Bauman la liquidità è qualcosa di infinitamente potente, perché i fluidi dall'incontro con i corpi solidi escono immutati, mentre invece questi ultimi, qualora restino tali e

non si dissolvano, non sono più gli stessi ma diventano umidi o bagnati¹. La metafora della liquidità ci spinge a ripensare il mondo e a osservare la fluidità che caratterizza la città contemporanea nel suo essere dinamica, innovativa e mutevole. E in questa potente *Modernità liquida*, le città di mare sono i principali catalizzatori dei flussi di persone, attività e merci. Esse sono in grado di intercettare e trasformare lo scambio costante di flussi materiali e immateriali che attraversano gli oceani. Le città di *waterfront* sono interfacce accoglienti in grado di introdurre profonde innovazioni urbane, aperte a nuovi metodi di ricerca e progetto, che mostrano le opportunità offerte dall'ibridarsi tra stratificazioni storiche e attitudine all'innovazione².



29.

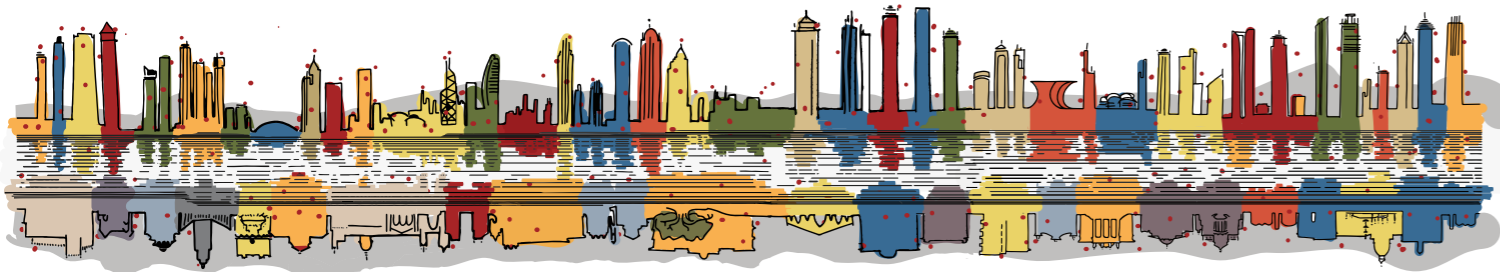
Viaggiando attraverso una nuova “via della seta” – acquatica e luminosa piuttosto che terrestre e polverosa – una recente iniziativa dell’Università di Palermo e del Raffles Design Institute di Hong Kong connette due città con un forte rapporto con il mare, lontane l’una dall’altra e in due aree geografiche e culturali diverse. A Palermo e a Hong Kong la città di pietra e la città d’acqua si mescolano generando sinapsi feconde ma anche delicate criticità, in quell’area urbana d’interfaccia liquida che riversa il suo riverbero nell’intero contesto territoriale che produce opportunità di sviluppo e connettendo le coste ai sistemi produttivi interni. Palermo, con il suo ambiente composto da mercati tradizionali, luci e suoni che raccontano la vita quotidiana, è la città in cui la separazione del sistema portuale ha

scardinato le relazioni trasversali città-mare e che più di altre sta lavorando a riconnettere la città con il suo porto eponimo e con le sue borgate marinare tramite innesti, ammorsamenti e nuove interfacce, cale, parchi archeologici a mare, ma anche piccole spiagge urbane recuperate da giovani e coraggiosi attivisti culturali. Dall’altra parte Hong Kong con la sua “foresta di cemento” e con un’anima vibrante e il luminoso spettacolo della velocità e della frenesia dei suoi abitanti, dove ponti e scale mobili interagiscono con segni di luce e con la vita quotidiana. Da gennaio a marzo 2017 le due Università lavorano insieme coinvolgendo circa 80 studenti e sperimentando una metodologia di lavoro di *collaborative urbanism and design* sotto la responsabilità scientifica di Maurizio Carta e Dario Russo (Università di

29. Skyline di Hong Kong, città fluida.

30. Luisa Misseri, Hong Kong-Palermo | Fluid Cities, 2017.

TITO
D'EMILIO



Note

¹ Cfr. Zygmunt Bauman, *Liquid Modernity*, Polity Press, Cambridge | Malden (MA) 2011 (2000).

² Maurizio Carta e Daniele Ronsivalle, *The Fluid City Paradigm. Waterfront Regeneration as an Urban Renewal Strategy*, Springer, Cham (Zug) 2016.

³ Il workshop Hong Kong-Palermo | Fluid Cities è rivolto agli studenti dei Corsi di Studio in Architettura, in Disegno industriale e in Scienze della Pianificazione territoriale, urbanistica, paesaggistica e ambientale dell'Università di Palermo e agli studenti di Interior Design e di Graphic Design del Raffles Design Institute di Hong Kong. I tutor italiani del workshop sono: Barbara Lino (Coordinatore per i campi dell'urbanistica), Jessica Smeralda Oliva, Federica Scaffidi, Luca Torrisi; Alberto Caruso (Coordinatore per i campi del Design), Filippo Maria Nicoletti, Salvo Vecchio.

Palermo) e di Manuela Catania e Ero Pagla (Raffles Design Institute di Hong Kong). Attraverso una *call* rivolta a studenti e neo-laureati dell'Università di Palermo sono stati selezionati i partecipanti al workshop di progettazione che fonde in sé due anime: quella dell'urbanistica e quella del design³. I tutor, gli studenti e i giovani architetti palermitani si confrontano con i colleghi cinesi in un clima di sperimentazione e di scambio dinamico e creativo che coniuga approcci di lavoro più tradizionali con quelli offerti dall'utilizzo delle nuove tecnologie. In una sorta di piattaforma collaborativa i tutor lavorano insieme ai partecipanti con un approccio *open source*: occasioni d'incontro, sperimentazione e scambio di materiali, idee e soluzioni progettuali e sopralluoghi sono occasioni di lavoro comune insieme a meeting virtuali, conference call e web streaming. Così il workshop ha generato una piccola

comunità intelligente di urbanistica e design che sperimenta un approccio collaborativo, fondendo nuove idee e proposte creative al fine di migliorare la *fluidità* di Hong Kong e Palermo. I gruppi sono chiamati a sviluppare un progetto itinerante basato sul tema "progettazione urbana light-oriented" tra Hong Kong e Palermo, realtà tra loro lontane ma con alcuni elementi comuni in termini di comunicazione visiva e urbanistica. L'obiettivo principale del workshop è di generare un progetto urbano e nuovi codici visivi che connettano i temi della luce e della fluidità riconfigurando spazi e comunità. Gli esiti daranno vita a un padiglione, progettato dagli studenti che diventerà un'installazione itinerante per raccontare il progetto e la visione, per narrare del gemellaggio tra due città liquide, Palermo e Hong Kong. Siamo itineranti, nomadi e nel nostro percorso è svanito il senso della distanza.



Facce da LAB

Come il ritratto influenza il Design

Filippo M. Nicoletti ↴

«Nient'affatto casualmente il ritratto è al centro delle prime fotografie. [...] Nell'espressione fuggevole di un volto umano, dalle prime fotografie, emana per l'ultima volta l'aura. È questo che ne costituisce la malinconica e incomparabile bellezza»¹.

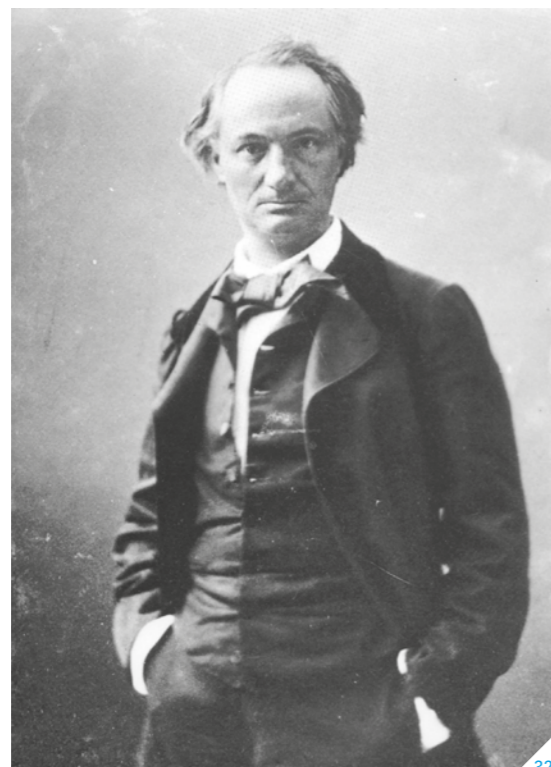
Il ritratto è un genere che ha percorso tutta la storia dell'arte, aiutandoci a comprendere gli stili di vita e i costumi delle epoche passate. Nella sua unicità, ogni ritratto rappresenta contemporaneamente l'immagine che il soggetto vuole trasmettere al mondo e il punto di vista di chi ritrae. I primi ritratti fotografici risalgono al 1840 a opera di Sir William Henry Fox Talbot, il quale perfeziona la calotipia, procedimento tecnico che consente di ridurre drasticamente i tempi di esposizione per evitare così che i soggetti dell'immagine vengano mossi. In questa fase iniziale la fotografia è considerata un mero procedimento tecnico che nulla ha a che vedere con l'arte e il processo di creazione artistica, tanto è vero che da un punto di vista stilistico ricalca pienamente la pittura². I primi ad affermare l'indipendenza della fotografia dalla pittura sono Julia Margaret Cameron, in Inghilterra, e Félix Tournachon, detto Nadar, in Francia, considerati i più grandi ritrattisti nella storia della fotografia: sperimentano nuove tipologie di ritratto e ripuliscono la scena dai classici stilemi pittorici³. Ed è proprio in questi anni che inizia il dibattito tra gli intellettuali sul ruolo della

fotografia nella nuova società di massa e sulla sua indipendenza nei confronti delle altre arti. Tra i più autorevoli, Charles Baudelaire è sicuramente quello maggiormente coinvolto in questa disputa. Sebbene inizialmente molto critico verso il mezzo fotografico, che definisce «il rifugio di tutti i pittori mancati»⁴, in un secondo tempo si pone come uno dei più agguerriti sostenitori dell'indipendenza della fotografia dalla pittura. I suoi ritratti più celebri giunti sino ai giorni nostri sono stati realizzati proprio nello studio in Boulevard des Capucines del suo Nadar. Così inizia l'ascesa della fotografia di ritratto, accompagnata da un'attenzione sempre maggiore per questo genere da parte di critici e fotografi.

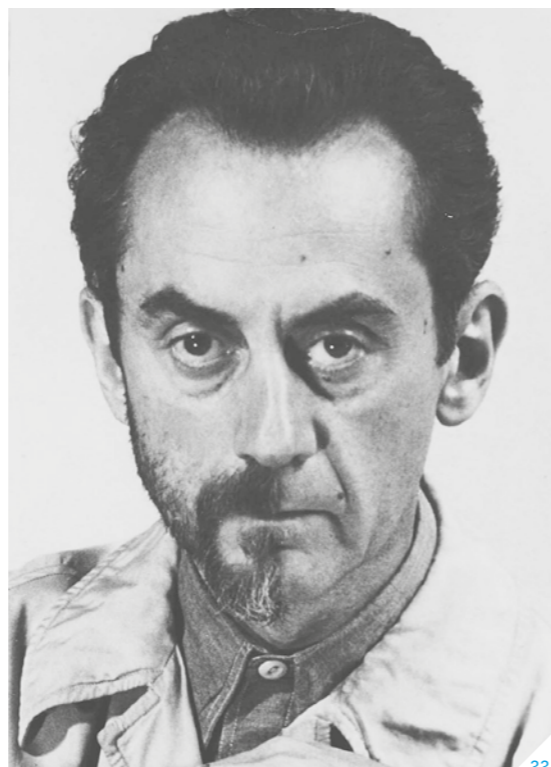
Altro momento fondamentale per la fotografia di ritratto sono le Avanguardie Storiche, movimenti artistici che rifiutano l'arte nella sua classica accezione borghese, ricercando nuovi linguaggi e forme espressive per sovvertirla. «Sento dire che la fotografia non è artistica! Torto per gli uni, elogio per gli altri»⁵: con queste parole Man Ray vuole affermare l'indipendenza della fotografia dalle altre forme d'arte, rilevando l'importanza dei nuovi stili e delle nuove tecniche rappresentative che il mezzo fotografico aveva apportato all'arte. Lo stesso Ray realizza ritratti che stravolgono la classica percezione del soggetto, sperimentando con i materiali fotosensibili e creando la "solarizzazione", un effetto che consiste nel ricostruire in camera oscura un'aura attorno al



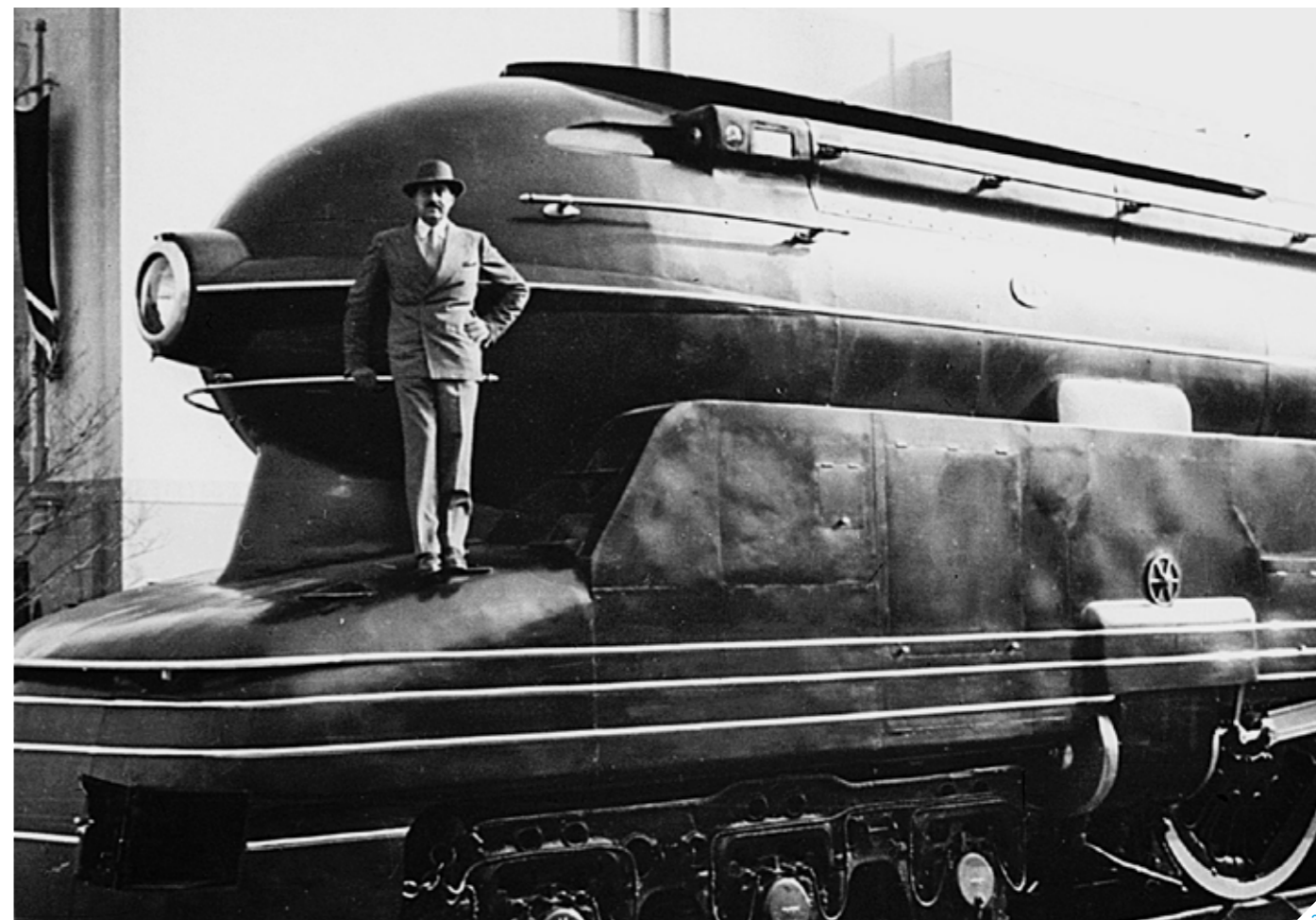
- 31. Filippo Nicoletti ph, Allegra Fidelio, *Facce da Lab*, 2017.
- 32. Nadar, Baudelaire, 1855.
- 33. Man Ray, Autoritratto, 1943.
- 34. Raymond Loewy, Autoritratto con Broadway Limited, 1938.
- 35. Raymond Loewy, Copertina di "Times", ottobre 1949.



32.



33.



34.

Note

- ¹ Walter Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica* (1936), Einaudi, Torino 2011, pp. 14-15.
- ² Su William Henry Fox Talbot cfr: Russell Roberts, Greg Hobson, *William Henry Fox Talbot: Dawn of the Photograph*, Scala Arts | Heritage Publishers, London 2016; Harry John Philip Arnold, *William Henry Fox Talbot: Pioneer of Photography and Man of Science*, Hutchinson Benham, London 1977.
- ³ Su Julia Margaret Cameron e Nadar cfr.: Julian Cox, Colin Ford, *Julia Margaret Cameron: the Complete Photographs*, The Paul Getty Museum, Los Angeles 2003; Nadar, *Quando ero fotografo* (1900), a cura di Michele Rago, Abscondita, Milano 2004.
- ⁴ Charles Baudelaire, cit. in Claudio Marra, *Le idee della fotografia. La riflessione teorica dagli anni Sessanta a oggi*, Mondadori, Milano 2001, p. 9.

volto del soggetto fotografato. Oltre a questa e ad altre tecniche, come "rayogrammi" e collage, Man Ray scardina la classica idea di autoritratto: travestito da donna, ritraendosi con mezza barba curata e mezza incolta, trasporta in fotografia le idee che si delineano nella psicoanalisi e nell'interpretazione freudiana dei sogni, e che influenzeranno tra gli anni Venti e gli anni Quaranta del secolo scorso anche i Surrealisti. Infatti, come afferma Margherita Sarfatti: «Un buon ritratto fotografico ci svelerà a prima vista non tanto la nazionalità del soggetto fotografato, quanto quella del fotografo»⁶. Dopo la Seconda Guerra Mondiale inizia a delinearsi la nuova società dei consumi; e la fotografia muta nuovamente il suo approccio rappresentativo ponendosi come connessione tra il soggetto e la società. Il ritratto, nello specifico, diventa per star hollywoodiane e leader politici il mezzo per creare la propria immagine e comunicarla a tutto il mondo, grazie alle riviste che nascono in questo periodo. Anche nell'ambito del design, farsi ritrarre insieme ai propri progetti

diventa un nuovo modo di comunicare, ponendo il designer come garante della qualità del suo progetto. Uno dei primi a sperimentare questa nuova tecnica comunicativa è Raymond Loewy, designer franco-statunitense appartenente alla corrente dello Streamlining, che già prima della fine della Seconda Guerra Mondiale inizia a farsi fotografare insieme ai suoi progetti: Loewy innoverà non solo il design dell'oggetto ma anche la comunicazione che sottende a esso⁷. Anche in tempi più recenti i designer usano "la faccia" per promuovere i propri progetti, muovendo l'attenzione più sulla comunicazione visiva che non sulla reale funzionalità dell'oggetto: Philippe Starck è senz'altro uno di questi⁸. Con la lampada Arà, prodotta per Flos, si fa ad esempio ritrarre come un demone che sorregge le lampade a forma di corno, alludendo alla diabolicità del moderno design che genera desiderio per poi vendere la soluzione⁹. È dunque evidente come fotografia di ritratto e design siano correlati: d'altronde, sia esso un volto o un «ragno gigante, oggetto alieno»¹⁰,



35.

ogni oggetto non è forse un soggetto da ritrarre? Partendo da questo excursus storico e utilizzando tecniche comunicative contemporanee nasce "Facce da LAB", progetto fotografico che porta gli studenti del Laboratorio di comunicazione visiva tenuto dal professor Dario Russo (Corso di Laurea in Disegno industriale | Università degli studi Palermo) a diventare promotori dei loro progetti: un modo per connetterli al mondo della comunicazione fotografica e aiutarli a comprendere come il concept del progetto e la sua comunicazione siano strettamente correlati. Come infatti afferma il fotografo Roberto Bigano: «oggi un buon designer deve farsi una bozza della sua idea comunicativa e poi consultarsi direttamente con il fotografo per vedere come realizzarla al meglio, affinché sia efficace da un punto di vista comunicativo. Come un designer si preoccupa della funzione dell'oggetto deve anche interrogarsi se l'oggetto sia "fotogenico"»¹¹. E noi, fotografi-designer e progettisti della comunicazione, non possiamo che dargli ragione.

- ⁵ Man Ray, cit. in Janus (a cura di), *I grandi fotografi. Man Ray*, Gruppo Editoriale Fabbri, Milano 1982, p. 59.
- ⁶ Walter Benjamin, *Piccola storia della fotografia* (1931), Skira, Milano 2011, p. 78.
- ⁷ Cfr. Paul Jodard, *Raymond Loewy*, Taplinger, New York 1992.
- ⁸ Su Philippe Starck cfr.: Valérie Guillaume (a cura di), *Scritti su Starck*, Postmedia, Milano 2004; Marco Meneguzzo, *Philippe Starck Distordre. Dialogo sul design tra Alberto Alessi e Philippe Starck*, Electa, Roma-Bari 1996.
- ⁹ Cfr. Dario Russo, *Il design dei nostri tempi. Dal postmoderno alla molteplicità dei linguaggi*, Lupetti, Milano 2012, pp. 162-165.
- ¹⁰ Vanni Pasca, *Il periodo italiano di Philippe Starck*, in Valérie Guillaume, cit., p. 9.
- ¹¹ Filippo M. Nicoletti, *L'immagine progettata. Storia del rapporto tra fotografia e design*, 40due, Palermo 2015, p. 124.

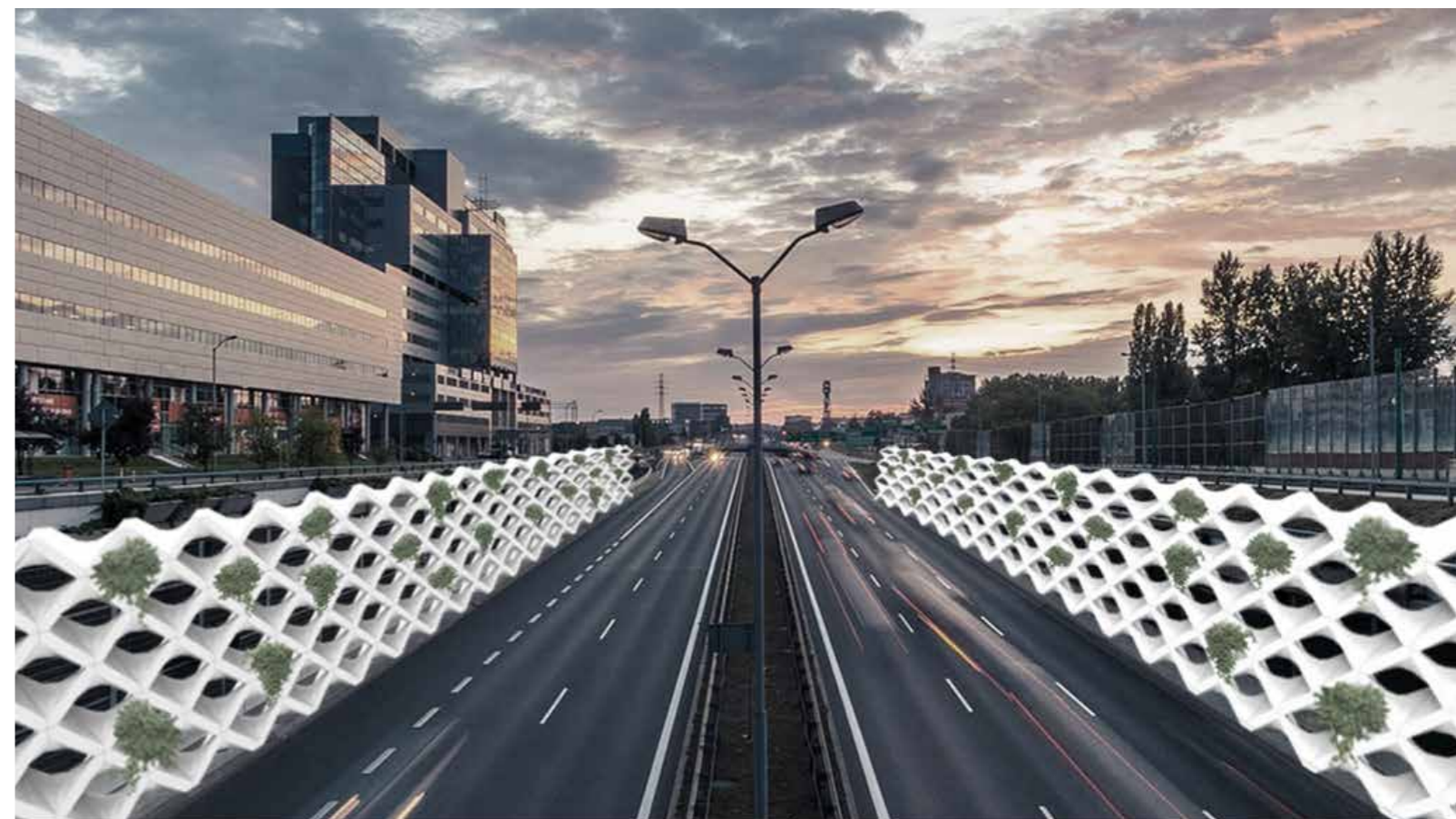
Architettura di transizione

Im Printing 3D

Renzo Lecardane

Da circa vent'anni, gli strumenti digitali di progettazione e produzione ispirano ed entusiasmano architetti, designer, innovatori, filosofi e critici. A partire dagli anni Novanta, a seguito della diffusione dei computer, l'architettura ha subito una trasformazione rapida e profonda della produzione, del repertorio delle forme, dei contenuti e degli obiettivi. Dopo quasi un decennio si annuncia in architettura il tema della transizione numerica o digitale, che evoca la "trans-figura" come ibrido di origine biologica. Tema evidente nella chiave espressiva proposta da Van Berkel che utilizza un'immagine surreale che nasce dall'ibridazione di un leone, un serpente e un essere umano così come appare sulla copertina del libro *Move* di UNStudio¹. Si tratta della creatura *Manimal* nella quale, grazie alla tecnologia cinematografica del *morphing*, è possibile includere diversi elementi in un insieme fortemente coeso capace di assorbire simultaneamente le tracce delle identità animali distinte all'interno di una figura di sintesi. In architettura, la nuova scuola di pensiero che assimila nel processo compositivo i concetti e le nuove tecniche digitali, è quella di "Architettura

Parametrica", definita da Patrick Schumacker nel *Parametricist Manifesto*². Qui, Schumacker riassume la volontà continua di "differenziazione delle forme", definizione fino ad allora attribuita a Greg Lynn e al critico e teorico Jeffrey Kipnis che l'avrebbero coniato già negli anni Novanta. L'architettura parametrica viene solitamente descritta come originata da metodi non compositivi in cui il risultato finale è meno importante del processo che lo genera. Il registro formale sembra appartenere all'architettura della "piega", flessibile e morbida, annunciata da Lynn³ e l'esperienza spaziale che propone rimanda alla *TransArchitecture*. L'innovazione generata non sembra basarsi sulla tecnologia come durante il secolo scorso, ma sulla scienza, capace di trattare i problemi complessi con nuove regole generalizzabili e nuovi metodi che da essa deriveranno. L'impatto sull'uso ormai esteso del computer e delle tecnologie digitali nella pratica dell'architettura ha generato soprattutto nuovi linguaggi formali, così come dimostrato dal paradigma estetico della "forma variabile" che ha caratterizzato le sperimentazioni architettoniche dell'ultimo decennio, da Frank O. Gehry a Zaha



Hadid fino a UNStudio. Bisognerà attendere le definizioni di "Barocco Digitale" di Herbert Muschamp⁴ o di "BLOBs" (*Binary Large Objects*) di Greg Lynn⁵ per ricondurre i progetti digitali a nuove famiglie formali comprensibili e riconoscibili. Secondo Antoine Picon, professore a Harvard e a Parigi, la complessità morfologica non è l'unico aspetto da prendere in considerazione. Nel suo ultimo libro *Digital Culture in Architecture*⁶ Picon sostiene che la vera rivoluzione digitale in architettura risiede in quelle esperienze dell'architettura radicale degli anni Cinquanta e Sessanta che hanno privilegiato l'analisi dei processi progettuali rispetto ai loro meri esiti formali. Il vero risultato appare pertanto il processo di aggregazione e deformazione degli elementi che porta a un prodotto che può essere variabile, costantemente modificabile per essere riadattato a nuove esigenze contestuali. Il processo risulta essere il protagonista assoluto della composizione architettonica parametrica e con esso lo sviluppo dei software di modellazione digitali e parametrici, come Grasshopper®, Processing® o Maya®, che influenzano due aspetti dell'architettura

digitale: il processo creativo informatizzato e la gestione di quello costruttivo. Se nel 2003, la mostra "Architecture non standard" di Frédéric Migayrou al Centre Pompidou di Parigi aveva spalancato una finestra sullo straordinario potenziale della rivoluzione digitale, della stampa 3D e dei progetti *open source* come ipotesi intellettuale o sfida visionaria. Nel decennio successivo la mostra "Archéologie du numérique" di Greg Lynn al Centre Canadien d'Architecture (2013) di Montreal punta il dito sull'assenza di fondamento teorico dei giovani architetti che annunciano la sperimentazione in corso senza precisare le ipotesi di lavoro, rendendo pertanto impossibile qualsiasi valutazione qualitativa dei risultati. In questa esposizione si vuole presentare in maniera esplicita la scomparsa dell'avanguardia trasgressiva del digitale principalmente a favore di un semplice "stile formale" che si rivela attraverso l'emergere di forme complesse costituite da oggetti scultorei stampati in 3D, fuori scala e fuori contesto. Ci troviamo dinanzi a una nuova stagione "post-digitale", in cui la principale sfida è la riduzione della distanza creata dalla prima stagione digitale fondata

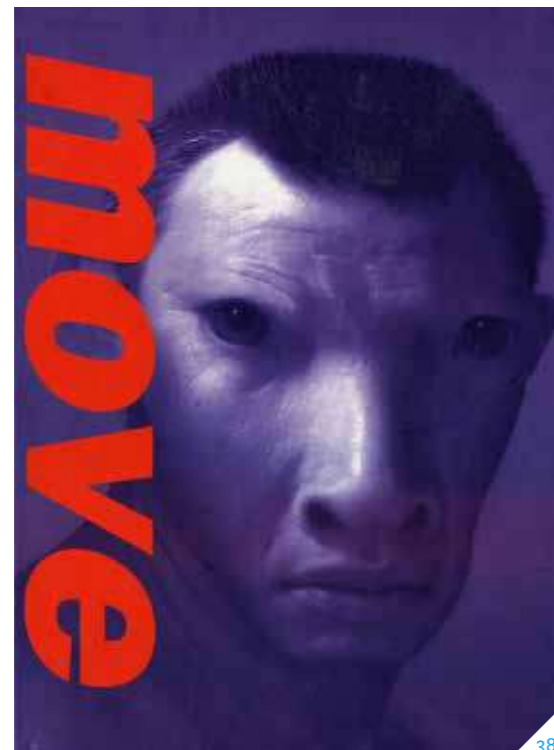
36. Renzo Lecardane (LabCity Architecture - DARCH | Università di Palermo) e Giuseppe Fallacara (New Fundamentals - DICAR | Politecnico di Bari), Architectural Hypar System (AHS), muro verticale antirumore, Concorso PrintArch 2016.



37.

45. Renzo Lecardane (LabCity Architecture – DARCH | Università di Palermo) e Giuseppe Fallacara (New Fundamentals – DICAR | Politecnico di Bari), Architectural Hypar System (AHS), Hypar Block, Concorso PrintArch 2016.

46. UNStudio, Move, creatura Manimal, 1999).



38.

sul progetto sempre più virtuale e la costruzione ancora inequivocabilmente reale, per citare la felice dicotomia adoperata da Tomás Maldonado nel 1992⁷. Proprio in questi ultimi anni lo sviluppo dei metodi di costruzione additiva per la produzione di modelli fisici a partire da quelli informatici ha comportato un ritorno dal dominio digitale a quello materiale. Una nuova “materialità digitale”⁸ associata alla stampa 3D consente di estendere l’immaginario della scena architettonica contemporanea consolidando il forte rapporto tra ricerca e innovazione. La stampa 3D è una tecnica di prototipazione rapida che permette la diretta trasposizione del modello digitale nel suo analogo materiale avvalendosi di un ugello controllato dal computer per depositare piccole dosi di materiale e comporre la figura nello spazio. Il recente utilizzo di bracci robotici per la realizzazione di modelli in scala 1:1 è considerata un’evoluzione di questa tecnica additiva che permette di ideare e produrre pezzi singoli con oneri di produzione standard per qualsiasi oggetto prodotto, con l’unico limite dettato dalle dimensioni della stampante e dai

materiali utilizzati. La ricerca sui materiali è anch’essa in evoluzione, alcuni materiali fluidi sintetici, plastici o metallici si sono aggiunti ai materiali più tradizionali per sostenere la realizzazione di modelli che presentano proprietà materiche ed estetiche in grado di competere con la capacità delle elaborazioni digitali più complesse. Il coinvolgimento della stampa 3D nel mondo dell’architettura è in continua evoluzione. Lo dimostra l’attivazione di alcuni concorsi internazionali a sostegno di progetti innovativi finalizzati alla costruzione e ulteriore commercializzazione di elementi stampati per l’architettura. In questo ambito, la proposta *Architectural Hypar System* (AHS) – elaborata per il Concorso internazionale “PrintArch 2016, Challenges Impression 3D pour l’architecture” dai gruppi di ricerca LabCity Architecture diretto dal prof. Renzo Lecardane (DARCH | Università di Palermo) e New Fundamentals diretto dal prof. Giuseppe Fallacara (DICAR | Politecnico di Bari) – è stata premiata fra i progetti vincitori del concorso di idee “Misura C3 Mattone multifunzionale”, per la particolare

riflessione sui temi relativi alla stampa 3D, in accordo con la sostenibilità ambientale, il riciclo e il riutilizzo dei materiali. L’applicazione di tale sistema di concezione e costruzione dell’architettura mostra bene il forte potenziale proposto: dalla scala urbana (sistemi autonomi) alla scala architettonica (elementi della composizione interna e/o di partizionamento) o ancora a una più piccola scala consentendo di facilitare le operazioni di finitura. Con queste modalità il progetto di architettura potrebbe essere eseguito interamente nelle sue tre dimensioni, ricevendo un grande supporto da parte delle tecnologie digitali consentendo di progettare strutture ed edifici in maniera del tutto innovativa rispetto al passato, tenendo conto delle nuove potenzialità ancora poco sperimentate. I numerosi passaggi dal mondo reale a quello digitale e viceversa, insieme alla loro sempre più intensa influenza reciproca o ibridazione sembrano costituire uno scenario fertile in cui l’ibridazione tra conoscenza e strumenti digitali si combinano in una logica industriale e artigianale.

³ Cfr. Greg Lynn, *Folding in Architecture*, in “Architectural Design”, 102, 1993, pp. 3-4.

⁴ Critico di architettura del New York Times, Herbert Muschamp ha dato questa definizione in un articolo del “The New York Times” dal titolo *When Ideas Took Shape and Soared*, venerdì 26 maggio 2000, sezione B, p. 32.

⁵ Cfr. Greg Lynn, *Folds, Bodies & Blobs. Collected Essays*, La Lettre Volée, Bruxelles 1998.

⁶ Antoine Picon, *Digital Culture in Architecture*, Birkhäuser, Basel, 2010.

⁷ Tomás Maldonado, *Reale e virtuale*, Feltrinelli, Milano 1992.

⁸ Antoine Picon ha avanzato l’ipotesi di una “nuova materialità” e non di una smaterializzazione dell’architettura, in cui il movimento e la mutabilità hanno un posto di rilievo nell’equazione da risolvere. Cfr. Antoine Picon, *Le projet au risque du numérique*, in “Le visiteur. Revue critique d’architecture”, 12, 2008, pp. 92-100.

Note

¹ Ben van Berkel e Caroline Bos, *Move*, Idea Books, Amsterdam, 1999.

² Il *Parametricism as Style – Parametricist Manifesto* è stato presentato e discusso da Patrik Schumacher al “Dark Side Club”, un salone di critica organizzato da Robert White in occasione della XI^a Biennale di Architettura di Venezia 2008.

Comunicare il Restauro

Renata Prescia

Nell'era della comunicazione ogni ambito scientifico-disciplinare ha predisposto delle particolari azioni, che nel caso del restauro dovrebbero essere finalizzate a individuare i modi più idonei per estrarre da ogni architettura le peculiarità (i valori), e proporre, per ognuna di esse, una fruizione diffusa e innovativa, intorno alla quale coinvolgere le comunità locali, per sviluppare un processo di identificazione, soprattutto nei giovani¹. La comunicazione diviene pertanto lo strumento della valorizzazione, sistema tecnologico immateriale che aiuta a raccontare, divulgare e trasmettere il sistema materiale. Per far ciò è necessaria una stretta collaborazione tra esperti del bene culturale, esperti in comunicazione e informatici, web-site e così via. Ciò non sempre è avvenuto in questi primi anni di grande sperimentazione, in cui le componenti della programmazione informatica sono andate rapidamente avanti, lasciando indietro i "portatori di saperi". Pertanto si registrano molti processi di

digitalizzazione, anche sofisticati, ma maggiormente ispirati da un "modello mediologico", più che da uno di reale conoscenza². Tant'è che la più recente Dichiarazione ICOMOS, *Heritage and Landscapes Human Values* (Firenze 2014) dedica ben tre punti del documento a questi temi, insistendo da un lato sul valore della "conoscenza tradizionale", dall'altro invitando a orientare lo sviluppo di strumenti innovativi, entro gli obiettivi propri degli ambiti disciplinari, al fine di evitare avanzamenti di conoscenze nei settori tecnologici e non nelle pratiche di conservazione³.

Il boom del digitale, inoltre, ha messo a punto pratiche di "restauro virtuale" (vero e proprio ossimoro) che rischia di obliterare un "restauro solido", condizionato anche dalla comparsa dei "beni immateriali", introdotti dalla internazionalizzazione (Convenzione sulla protezione del patrimonio culturale e naturale mondiale, Parigi 1972), che ha allargato i confini di un restauro Made in Italy alle attività di salvaguardia portate avanti nell'intero globo e maggiormente attente alla salvaguardia dei valori immateriali, dei significati del patrimonio e quindi reclamanti attività cicliche di ricostruzione, piuttosto che di conservazione della materia, come accade in Italia⁴.

La convinzione diffusa che l'ambito disciplinare del restauro architettonico abbia messo sul tappeto, nel corso del Novecento, una serie di teorie e posizioni anche molto variegata, finendo per inficiare la chiarezza delle sue specificità, m'induce a esprimere qualche considerazione. Dato ormai per acclarato che il restauro sia, innanzitutto, opera di cultura e quindi non possa essere univocamente determinato, è il caso di ribadire che esso, «superando le radicalità polemiche dell'imprinting scientifico d'origine della conservazione, si è attestato ormai da qualche tempo su posizioni che cercano di "massimizzare la permanenza"» non affermata in maniera fideistica, ma inquadrata «in una più vasta visione critico-conservativa»⁵. E soprattutto, è stato ri-collocato in un ciclo produttivo più ampio, come sequenza programmata di attività che, a loro volta, devono innescare nuovi processi virtuosi⁶. In tal senso, pertanto, il restauro non pone alcun veto alla valorizzazione, a condizione però che essa persegua la continuità del processo con la conoscenza, tutela e fruizione, e non significhi la dissoluzione o il travisamento della permanenza come valore *documentale*, insito nel concetto stesso di architettura, il cui ciclo di vita, inversamente



39. Luisa Misseri ph, Palazzo Abatellis, restauro a cura di Carlo Scarpa, vista della cupola della Chiesa del Portulano, 2017.

³ Cfr. www.icomos.org.

⁴ Si rimanda a: Simonetta Valtieri (a cura di), *Della bellezza ne è piena la vista! Restauro e conservazione alle latitudini del mondo nell'era della globalizzazione*, Nuova Argos, Roma 2004; Donatella Fiorani, *Materiale/immateriale: frontiere del restauro*, in "Materiali e strutture", 5-6, 2014, pp. 9-23.

⁵ Cfr. Paolo Fancelli, *Venticinque anni dopo: ancora "Verso una teoria della conservazione"?*, in "Conservation Science in Cultural Heritage. Historical-Technical Journal", XII, 2012, pp. 280-305, p. 288.

⁶ Codice BB.CC.AA. (2004) art. 29 e Stefano Della Torre, *Dall'equilibrio al divenire. Strumenti e tecniche per il coordinamento e la programmazione delle attività conservative*, in Stefano F. Musso, *Tecniche di restauro, Aggiornamento*, Utet, Torino 2013, pp. 303-318, p. 305.

⁷ Cfr. Maurizio Ferraris, *Lasciar tracce: documentalità e architettura*, Mimesis, Milano 2012.

⁸ Di ciò ci avvisano: Tomás Maldonado, *Critica della ragione informatica*, Feltrinelli, Milano 1997; e Umberto Galimberti, *I miti del nostro tempo*, Feltrinelli, Milano 2009.

⁹ Donatella Fiorani, *Il lato tecnico del restauro: opportunità, limiti e contenuti*, in S. F. Musso, cit., pp. 33-60, p. 36.

¹⁰ Cfr. Edoardo Boncinelli e Umberto Galimberti, *E ora? La dimensione umana e le sfide della scienza*, Einaudi, Torino 2000.

¹¹ Fulvio Irace, *Design & Cultural Heritage*, in Philippe Daverio, Viviana Trapani (a cura di), *Il design dei beni culturali*, Rizzoli, Milano 2013, pp. 12-17, p. 15.

¹² Cfr. Vittorio Gregotti, *Contro la fine dell'architettura*, Einaudi, Torino 2008.

a quello che si possa credere, è superiore a quello dei documenti, cartacei o digitali, per la fallibilità dei materiali impiegati⁷. Ugualmente il restauro non pone alcun veto alle tecnologie, inevitabili e di ausilio per ogni disciplina, ma vuole contribuire a indirizzarle: i veicoli digitali non sono neutrali, come generalmente si ritiene per la loro caratteristica strumentale, ma spesso ideologici; non ci mettono in contatto con il mondo ma con la rappresentazione di esso⁸.

Contribuisce invece, in forza del suo statuto fondante quale sintesi di arte e scienza, a far convergere l'annosa divaricazione tra Umanesimo e Scienza, riunendo i due approcci: «*la spiegazione* che cerca di legare il fenomeno a leggi generali di comportamento, la *comprensione* che guarda all'irriducibile singolarità dell'oggetto»⁹; e chiarendo che oggi l'innovazione non può più essere letta solo nella sua accezione tecnologica, ma deve essere reinterpretata nella proposizione di un "modo diverso di

pensare", con una nuova attenzione ai processi e non ai prodotti¹⁰.

Le nuove, estese concezioni del patrimonio culturale collegate alle tecnologie della comunicazione, dopo una fase di incontrollata sperimentazione, devono essere l'occasione per una cultura dell'integrazione che faccia lavorare insieme le due componenti – Heritage & Digital¹¹ – in una visione consapevolmente interdisciplinare, forse anche transdisciplinare, che lavori non solo alla ricomposizione dei saperi ma anche a quella di essi con il mobile contesto fisico-sociale¹². Necessita riguardare alla soluzione di problemi attraverso un'innovativa metodica di ricerca che non significa, come potrebbe sembrare, l'abdicazione al proprio know-how, ma piuttosto la messa a punto di nuove procedure operative, risultanti dalla convergenza delle aree di bordo dei singoli ambiti. L'Università ha il compito di sperimentare questo nuovo tipo di ricerca, proponendo una nuova Educazione al patrimonio (o al restauro).

Note

¹ Alessandra Chiapparini e Valeria Pracchi, *Il restauro e i possibili modi per "comunicare" il patrimonio culturale*, in "Il capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage", VIII, 2013, pp. 137-155; Renata Prescia, *Comunicare il restauro*, in RICerca/REStauo, Atti del I Convegno SIRA, Roma 26-27 settembre 2016, in corso di stampa.

² Come da più parti denunciato: Massimo Montella e Bruno Toscano, *Arte, comunicazione, valore: una conversazione* (a cura di Francesca Coltrinari) in "Il capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage", I, 2010, pp. 149-161; Matteo Panzeri, *Interfacce Internet dei musei d'arte in Italia: presupposti di una prospezione*, in "Digitalia. Rivista del digitale nei beni culturali", V, 1, 2010, pp. 67-94.

Landscape Design

Il progetto degli spazi aperti

Manfredi Leone ↴

Nella progettazione degli spazi aperti, siano essi parchi, giardini o “soltanto” luoghi destinati alla vita associata, il ruolo del progettista rimane centrale nell’azione di modellare lo spazio e le sue componenti. Come sempre accade nei processi di progettazione – sia essa architettonica, paesaggistica, urbanistica – la dimensione “artigianale” dell’autore è ben evidente e immediatamente individuabile, intesa – questa dimensione – come peculiare e unica, probabilmente non ripetibile e quindi non seriale, forse non ascrivibile in maniera canonica alle dinamiche più classiche del processo di design. Se intendiamo il disegno industriale come processo di progettazione e produzione seriale di oggetti, nel caso della progettazione degli spazi aperti e del paesaggio osserviamo la quota destinata a esso come parte del più ampio processo di progettazione paesaggistica, che si avvarrà dell’esperienza specialistica dei progettisti-produttori di design per caratterizzare luoghi e scelte.

Nella consapevolezza che il design assume significati ampi e che vanno oltre lo sviluppo di un concept, bisogna altresì considerare il fatto che il design è rapporto tra prodotto e utente, con l’intervento di una vasta gamma di definizioni che riguardano l’ergonomia, la fattibilità del prodotto, l’usabilità, le caratteristiche meccaniche, i costi, i materiali, e così

via. Qual è allora il ruolo del design nella progettazione paesaggistica, o per lo meno in quella quota di progettazione degli spazi aperti – preferibilmente urbani – che si fanno ricomprendere nella progettazione del paesaggio? Allo stesso modo in cui un architetto modella un edificio o un interno con soluzioni d’invenzione “esclusive”, i paesaggisti affrontano i temi dell’organizzazione degli spazi aperti e delle aree a verde imbattendosi di volta in volta in nuove sfide, che vengono ora dal luogo ora dalla funzione richiesta ora dalle sollecitazioni del territorio. Dal nostro punto di osservazione, possiamo però intravedere una declinazione di alcune soluzioni che sempre di più sono proiettate verso la tradizione e nella sfera operativa del disegno industriale. Molto spesso il progettista del paesaggio e degli spazi aperti si trova a dovere inventare soluzioni che riguardano oggetti, o serie di oggetti, che contribuiscono a dare forma e connotazione al più ampio progetto paesaggistico, spesso grazie alla minuziosa ricerca progettuale, anche quando questa è destinata a produrre un *unicum*, e quindi a derogare ai dettami chiari della produzione industriale di serie. Materiali e soluzioni sempre più ricercati e frutto di una selezione accurata si ritrovano nelle scelte dei progettisti del paesaggio che, al pari dei progettisti convenzionali, possono costruire un catalogo

di soluzioni e abachi sempre più numerosi e diffusi. Non siamo certamente in presenza di soluzioni precostituite e replicabili all’infinito, ma molte aziende hanno compreso l’importanza strategica del progetto paesaggistico contemporaneo e per esso hanno iniziato a formulare soluzioni e prodotti specifici; alcuni progetti paesaggistici contemporanei sono stati veri e propri apripista in questa chiave. Il progetto di paesaggio contemporaneo si è fatto interprete delle nuove esigenze nel vivere il paesaggio urbano e ha fatto di queste anche un veicolo di comunicazione.

A parere di chi scrive un modello di riferimento in tal senso è rappresentato dal progetto del parco della Villette a Parigi¹: nell’opera di Tschumi c’è una ricerca molto accurata che guarda con forza ai temi della riconoscibilità anche attraverso la serialità, e in questo caso svolge un ruolo importante il sistema delle *folies*, magiche sculture-architetture di colore rosso-sangue che – in modo ordinato e seriale – punteggiano la gigantesca estensione del parco parigino. In questa scelta rientra un preciso progetto di design volto alla comunicazione e alla connotazione del luogo, progetto che mira a costruire un’identità precisa di questo spazio, anche quando questa sembra non avere cittadinanza.

Un altro esempio di ricerca progettuale paesaggistica con attenzione alla comunicazione di un’atmosfera è il parterre del museo parigino del Quay Brainly, in cui Jean Nouvel, autore dell’edificio museale, ha lasciato a Gilles Clement il compito di evocare la dimensione del viaggio e della scoperta, con un profumo di campagna mediterranea che è rappresentata in maniera sublime e che trova nella ringhiera in acciaio COR-TEN, formata da barre modellate in guisa di canna lacustre, un’eccezionale evocazione del paesaggio dei corsi d’acqua della campagna francese.

Al di là delle esperienze compositive che possono essere considerate ancora esperienze uniche e irripetibili, si affacciano ormai da tempo produzioni seriali di qualità destinate alla strutturazione e definizione del paesaggio urbano. Il lungo decennio che ha contraddistinto l’operato della pubblica amministrazione a Barcellona dalla fine degli anni Ottanta alla fine dei Novanta (e oltre) ha tenuto a battesimo moltissimi spazi urbani di qualità: parchi, giardini, spazi di sosta e transito hanno occupato lo scenario della città più importante della Catalogna. Un decennio estremamente prolifico che ha regalato a Barcellona e alla sua area metropolitana, un

40. FVA Studio, Landscape Architecture, 2016.



40.

palinsesto di soluzioni che hanno permesso a molte aziende di sviluppare prodotti di design decisamente orientate all’interpretazione del paesaggio in chiave contemporanea e adeguata all’epoca attuale. Tra le aziende che maggiormente hanno investito in questa direzione e che si sono rese protagoniste di una nuova interpretazione del paesaggio urbano attraverso nuove funzioni o solo nuove soluzioni, vi sono Escofet (sedute e arredo urbano), e Kompan (giochi e attrezzi per il fitness e il tempo libero), vere e proprie aziende leader in questi settori e che hanno deciso di investire nella progettazione di prodotti nuovi che fossero dichiaratamente elementi di design. Escofet ad esempio ha partecipato alla realizzazione del parco della *Diagonal Mar* in Barcelona, progettato dallo studio EMBT (Miralles y Tagliabue) in cui fa mostra di sé la poltrona-chaise longue-gioco *Lungo Mare*, pezzo innovativo progettato da EMBT che ha vinto il premio ADI-FAD 2001. Kompan, leader mondiale nel settore della produzione di giochi per bambini e di palestre all’aperto, ha deciso di sviluppare linee di prodotto avveniristiche, sia per forma, colori e materiali, anche grazie al contributo dei propri progettisti *in-house* e del Kompan Play Institute, organo che si preoccupa di caratterizzare la produzione e di individuare soluzioni efficaci e sicure con attenzione al design degli oggetti.

Note

¹ Cfr. Alain Orlandini, *Le parc de la Villette de Bernard Tschumi*, Somogy, Paris 2001.

Storia del Design

Per una didattica social

Dario Russo ↴

Qualche tempo fa, al Secondo Convegno Nazionale dell'Associazione Italiana degli storici del design (Milano 2013) i relatori osservavano come l'insegnamento della Storia e delle discipline umanistiche in generale attraversasse una crisi profonda, tanto nelle Università quanto nelle Scuole Superiori¹. Di recente qualcuno ha addirittura azzardato la proposta di depauperare il Liceo Classico smantellando le cosiddette lingue morte, che rimangono però – a giudizio di chi scrive – decisamente utili a sviluppare il ragionamento logico e a dare consistenza al linguaggio (scritto e parlato)².

Nel Secondo Convegno dell'AIISD, in effetti, gli storici del design erano concordi nel ribadire quanto già emerso chiaramente al Primo (Milano 2011): l'insegnamento della Storia è insensatamente sottovalutato, per quanto riguarda sia il ruolo dei docenti (spesso ricercatori alle prime armi o a contratto) sia il numero di CFU (crediti formativi universitari corrispondenti alle ore d'insegnamento)³. La cosa, in effetti, è drammaticamente sconsiderata perché tale insegnamento costituisce la base dei Corsi di

Studio in Design; la storia, già di per sé basilica, si trova infatti intrecciata alla teoria, che è altrettanto basilica: "Teoria e storia del disegno industriale" è per l'appunto quel che s'insegna nelle università.

In entrambi i Convegni, poi, si rilevava quanto fosse difficile individuare un testo adeguato alla complessità dell'insegnamento della Storia del design. Più precisamente, si prendeva atto dall'inesistenza d'un manuale tanto denso ed esaustivo da tener dentro l'intera mole dei temi importanti dalla seconda metà del Settecento, ovvero dall'inizio della Rivoluzione industriale, ammesso che sia questo il termine *a quo*⁴, ai nostri giorni, ammesso che sia lecito estendere la storia alla "cronaca del presente". Ciò è del resto fisiologico, perché ogni autore descrive la storia del design dal suo punto di vista, più o meno diverso da quello di un altro, accendendo riflettori su alcuni temi e sottovalutandone altri⁵. Le conclusioni (provvisorie) alle quali sono dunque pervenuti gli storici del design sono queste: conviene offrire agli studenti di Storia testi di più autori per approfondire i temi scelti dal docente attraverso una molteplicità di punti di vista.

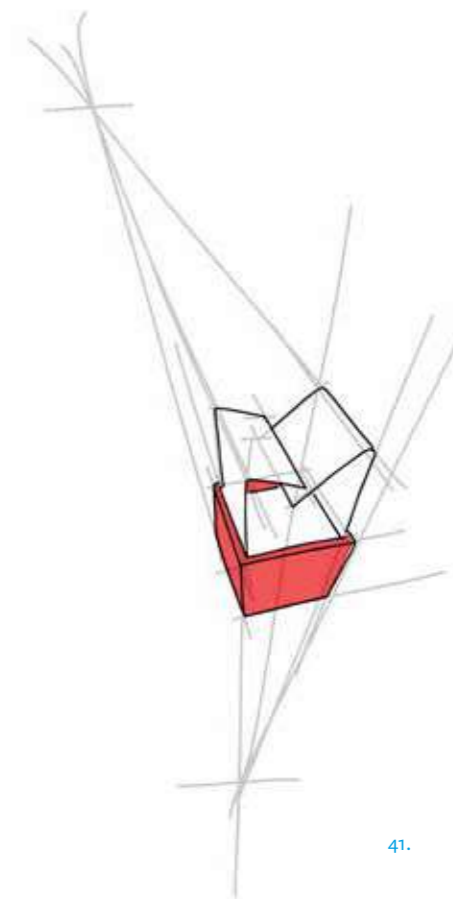
Lasciando la risoluzione di tali complesse questioni al prossimo Convegno, è qui opportuno ragionare, sia pur nella brevità dello spazio concesso, sui modi offerti dalle nuove e meno nuove tecnologie, e in particolare sulle possibilità di Internet e dei social networks, oggi sempre più rilevanti. Un social network come Facebook, per esempio, non rappresenta soltanto una vetrina per condividere in "tempo reale" le informazioni, non è semplicemente una piattaforma multi-condivisa; è anche un mezzo per sua stessa natura coinvolgente, con un protocollo di comunicazione semplice e accessibile che, quando non si risolve in trastullo beota facile e veloce, può servire a introdurre – in modo altrettanto facile e veloce – concetti complessi e maledettamente ostici agli studenti meno "letterati". Invece per gli studenti più motivati, che studiano gli argomenti prima della lezione (sic!), il coinvolgimento su Facebook vale come conferma e gioco che li motiva ancor più animando le loro acquisizioni e fomentando la loro curiosità. Beninteso: non s'intende qui proporre i mezzi socio-digitali in alternativa ai manuali più tradizionali, ma investigare intorno a precise strategie – socio-digitali, appunto – volte ad attrarre l'interesse degli studenti e indirizzarli verso il necessario approfondimento sul pezzo, che nel nostro ambito resta l'insuperabile – e non ancora tecnologicamente superato – libro (cartaceo)⁶.

Quali sono dunque i vantaggi di Facebook che ho personalmente sperimentato nei miei insegnamenti universitari? Il primo vantaggio è la persistenza. "Il segreto è essere presenti", diceva il Machiavelli⁷; e Facebook dà appunto al docente la possibilità di essere sempre presente, se vuole esserlo. Intendiamoci: non si allude qui al fatto che il docente debba mettersi a disposizione degli studenti H24 (un'espressione da fast-food per dire "24 ore su 24"); quale pazzo lo vorrebbe? Si suggerisce invece la possibilità di sollecitare gli studenti, quando il docente lo ritiene opportuno, con piccole integrazioni alla lezione, che vanno dalla discussione su un tema specifico alla condivisione di tranches di film collegati a quanto detto a lezione: protagonisti, oggetti, periodi storici... In tal modo, il primo vantaggio del mezzo digitale consiste nel consentire al docente un rapporto più presente e meno claudicante con gli studenti (non soltanto una volta a settimana), con testi, immagini e video che implementano le tradizionali opportunità didattiche.

Il secondo vantaggio del social network applicato alla didattica è il coinvolgimento emotivo, a volte

molto utile all'apprendimento. Accade difatti, nell'ambito della Storia del design, che l'oggetto descritto a lezione – sia esso la *Lettera 22* o la lampada *Atollo* – si trovi casualmente in casa di uno studente. Conseguenza di tale coincidenza – che succede tutt'altro che di rado – è che lo studente pubblico, orgoglioso, una foto dell'oggetto appena scattata, allargando il suo coinvolgimento a tutta la classe in tempo reale. Si rileva così che la Storia del design non è una cosa squisitamente teorica e distante, ma sta intorno a noi costantemente. In definitiva, va da sé che quell'oggetto sarà sviscerato quanto più deditamente da coloro che si trovano coinvolti nei commenti sottostanti.

Il terzo vantaggio di Facebook è possibilità di formulare concetti complessi attraverso testi e immagini, oltre che semplici e facili, anche coinvolgenti e memorabili. Il riferimento – ormai classico – è il tweet: un testo di 140 battute (spazi inclusi). Ebbene: cercare di sintetizzare un concetto, un approccio progettuale, la storia di un designer... in poche battute non è affatto facile, e richiede grande padronanza:



41.

41. Bruno Munari, posacenere Cubo, Danese 1957, illustrazione di Luisa Misseri.

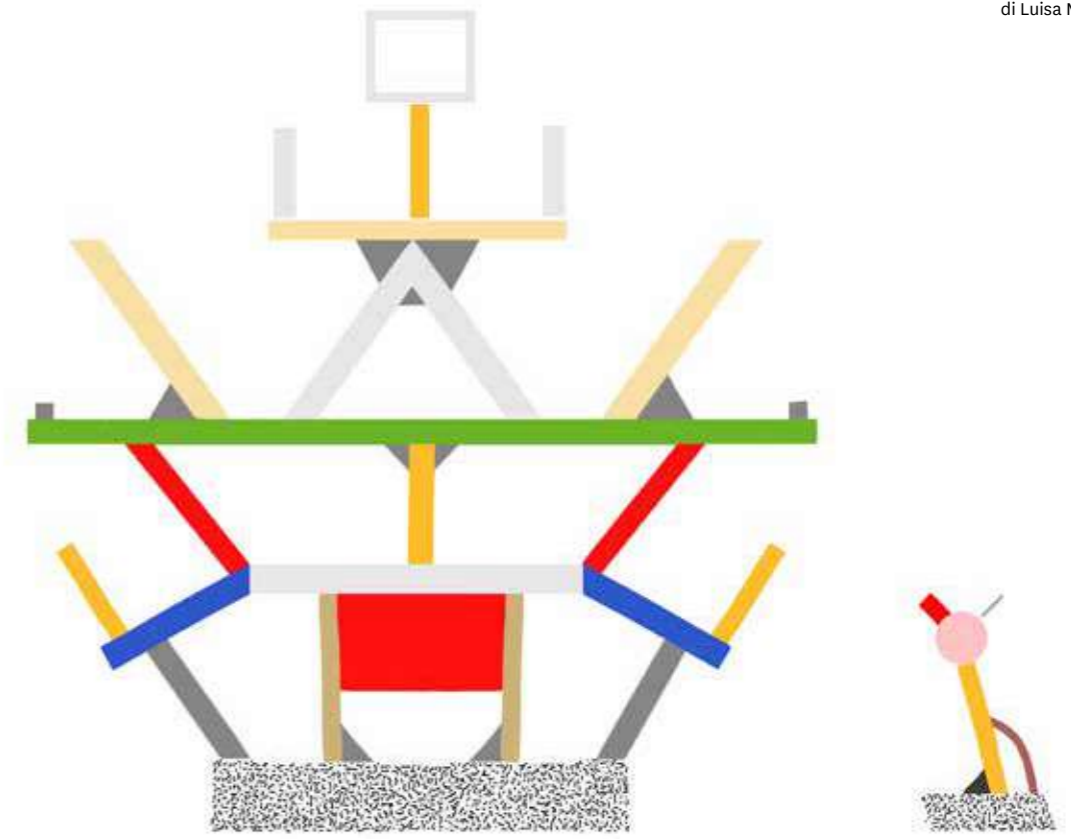
42. Mario Bellini: monovolume Kar-a-sutra, Cassina 1972; e lampada a sospensione Nuvola, Nemo 1974, illustrazione di Luisa Misseri.



42.

“la sintesi è un dono divino”, diceva Leonardo; e come c’insegna il buon Albert Einstein “se non lo sai spiegare a parole semplici vuol dire che non l’hai capito”. A tal proposito, ho avuto modo di valutare una prova in itinere basata sul tweet, che consisteva nel descrivere un argomento del programma in 140 battute e in un tempo relativamente breve. Per la verità, tale prova sperimentale proponeva anche cinque hashtag su temi specifici, a mo’ di slogan; del resto, per giocare con le parole devi aver perfettamente chiaro il senso di quello che intendi affermare. In questa prospettiva, è il caso di segnalare due interessanti operazioni “sociali” in direzione didattica ideate da 110eLAB, un’Associazione Culturale volta a promuovere il design siciliano⁹. La prima è il Contest “Supernormal”, pensato per miei studenti ma apprezzato anche da un pubblico ben più ampio, extra-universitario e variegato¹⁰. Il nome *Super Normal*

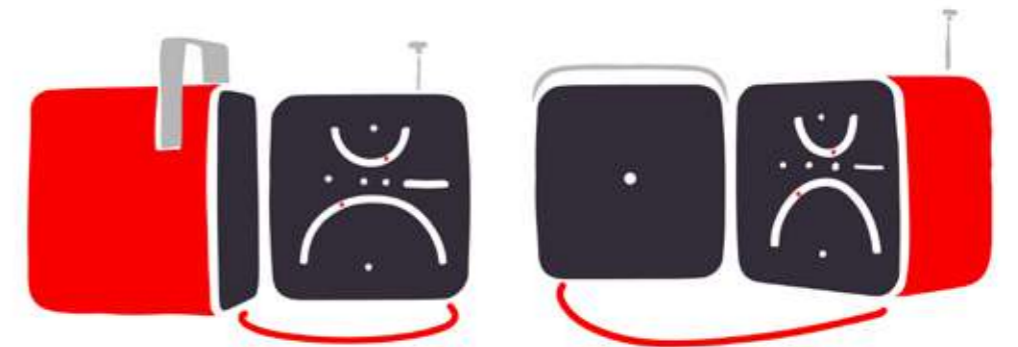
è una citazione della mostra organizzata, qualche anno fa, da Naoto Fukasawa e Jasper Morrison, allo scopo di mettere l’accento sull’importanza culturale degli oggetti più comuni nel senso migliore del termine: funzionali, economici, anonimi e in definitiva “ordinari”¹¹. Allo stesso modo, 110eLAB invitava il popolo del web – ma soprattutto gli studenti – a postare sulla pagina dell’Associazione gli oggetti più comunemente diffusi, utili e protesici. Con mia sorpresa, accanto alle solite – ordinarie quanto importantissime – “cose” (à la Duchamp), come la molletta o il tappo a corona, spiccava un prodotto nient’affatto semplice ed economico ma maledettamente diffuso, protesico e per certi versi ormai ordinario: il cellulare o meglio lo smartphone, dal quale non ci stacciamo neppure per andare in bagno! La seconda mossa di 110eLAB a vantaggio del mio insegnamento di Storia del design è infine



43.

43. Ettore Sottsass, libreria Carlton e lampada da tavolo Tahiti, Memphis 1981, illustrazione di Luisa Misseri.

44. Marco Zanuso e Richard Sapper, radio-cubo ts 502, Brionvega 1963, illustrazione di Luisa Misseri.

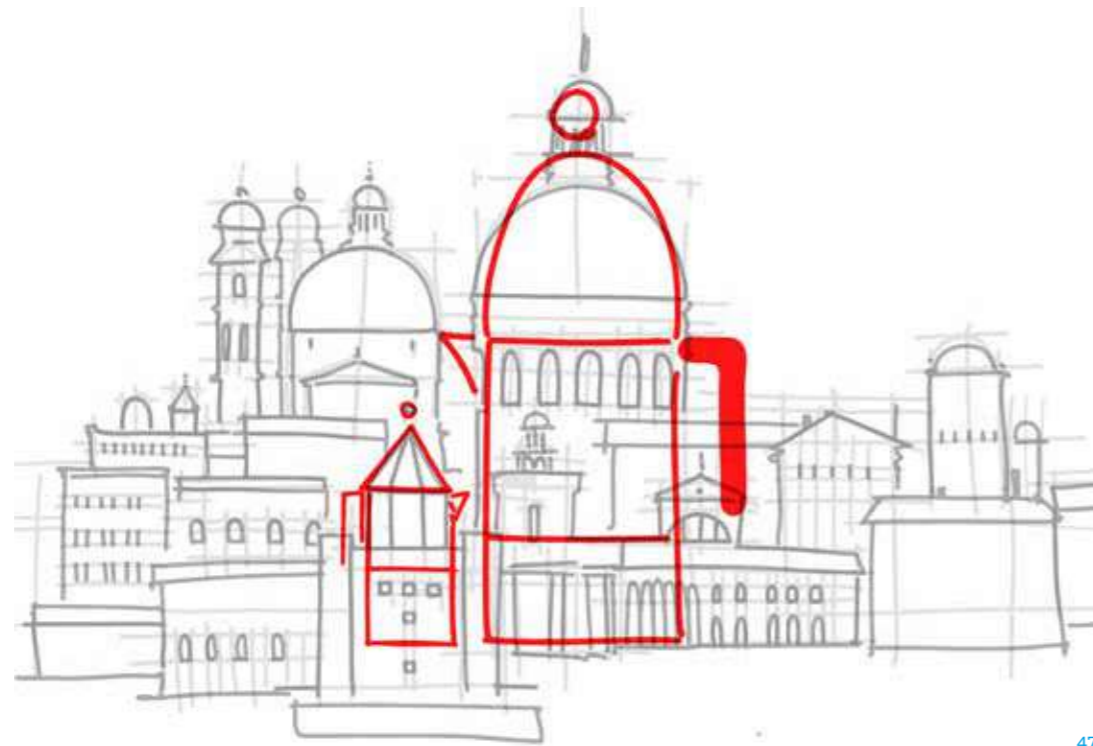


44.



45. Mario Bellini, lampada a sospensione Nuvola, Nemo 1974.
Alfonso Bialetti, Moka Express, Bialetti 1933.
Achille e Pier Giacomo Castiglioni, Lampadina (da tavolo), Flos 1972.
Achillina Bo Bardi: Casa de Vidro, 1950; poltrona Bowl, Arper 1951; poltrona Tripod, Arper 1948.
Mario Bellini: tavolo Il Colonnato, Cassina 1977; calcolatrice Logos 58, Olivetti 1973; sgabello CAB 410, Cassina 2008.
Illustrazione di Luisa Misseri.

- 46. Alberto Meda, sedia Light Light, Alias 1989, illustrazione di Luisa Misseri.
- 47. Aldo Rossi, caffettiera La Cupola, Alessi 1988, illustrazione di Luisa Misseri.



47.

Note

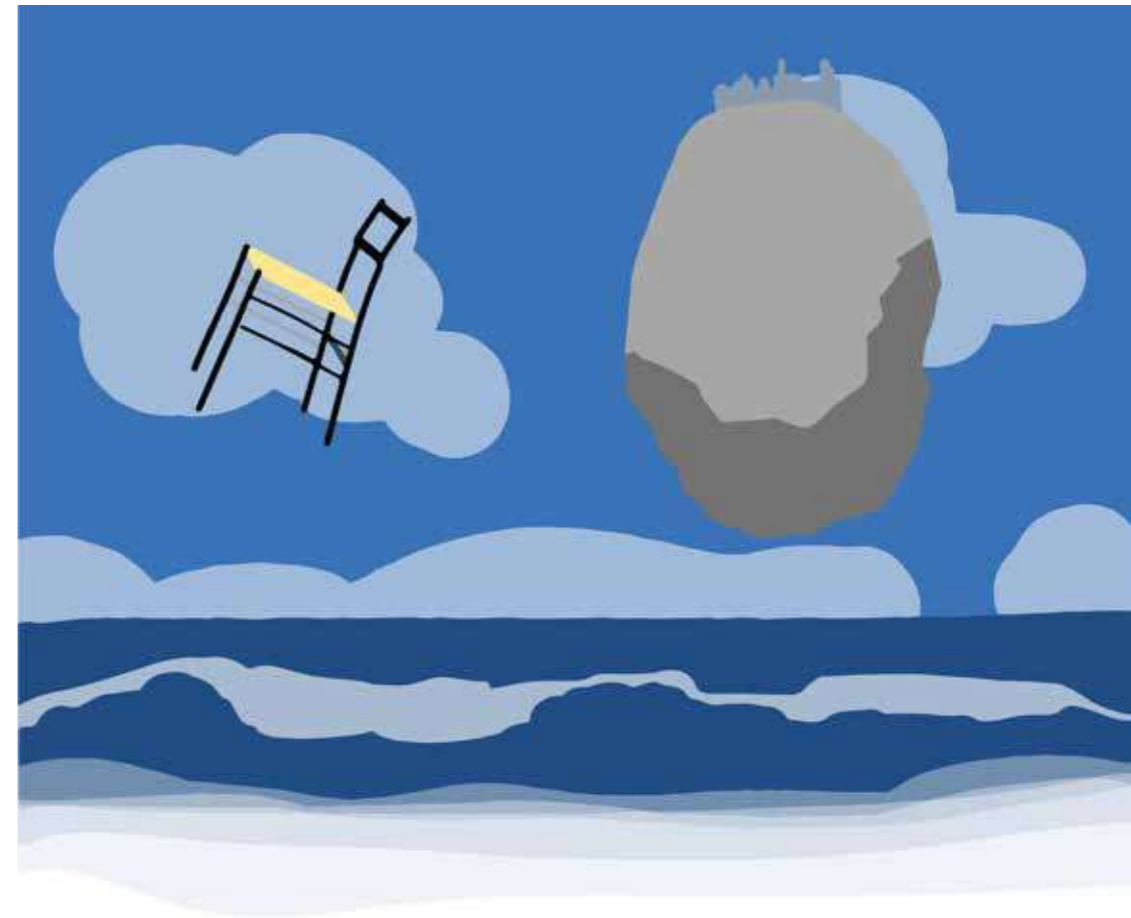
¹ Pier Paolo Perruccio e Dario Russo (a cura di), *Storia hic et nunc. La formazione dello storico del design in Italia e all'estero*, Torino, Allemandi 2015.

² Cfr. ivi, pp. 8-9.

³ AA. VV., *Il design e la sua storia*, Lupetti, Milano 2013; vedi in particolare la relazione della Commissione tematica. *Formazione dello storico del design*, di Pier Paolo Perruccio e Dario Russo, in ivi, pp. 121-126.

⁴ Renato De Fusco, per esempio, comincia la sua *Storia del design*, Laterza, Roma-Bari 1985, con un capitolo su "La stampa come design", pp. 1-16, parlando di disegno industriale ante litteram; mentre Maurizio Vitta, propone *Il progetto della bellezza. Il design fra arte e tecnica. 1851-2001*, Einaudi, Torino 2001, partendo dunque dalla (prima) Great Exhibition londinese.

- 48. Gio Ponti, sedia Superleggera, Cassina 1957, illustrazione di Luisa Misseri.



CECI N'EST PAS UNE CHAISE.

⁵ Molto ingegnoso è il quadrifoglio di Renato De Fusco (cit., pp. xi-xii) – progetto, produzione, vendita, consumo –, l'artificio storiografico che dà senso logico ai capitoli della sua trattazione.

⁶ Cfr. a proposito Daniele Baroni, *Un oggetto chiamato libro. Breve trattato di cultura del progetto*, Sylvestre Bonnard, Milano 2009.

⁷ I vantaggi più evidenti sono ormai sotto gli occhi di tutti: la tempestiva velocità con cui è possibile informare gli studenti di un gruppo di Storia del design che la lezione comincia un'ora dopo o che viene spostata in un'aula non calendarizzata; la facilità e la precisione con cui si trasferiscono le informazioni, ad esempio una bibliografia ragionata circa un determinato argomento trattato a lezione; l'ampiezza della condivisione, che può includere le immagini più disparate, video, tutorial ecc.

48.

⁸ Per quanto riguarda l'approfondimento della Storia del design attraverso film o, meglio, spezzoni di film euristici sapientemente connessi ai temi del programma, vale la pena di segnalare la Tesi di Laurea di Tommaso Sciortino (che ho avuto il piacere di seguire come relatore), volta a istaurare precise corrispondenze tra 20 film e le lezioni del mio programma di Storia del design: *MoDe | Il cinema come didattica del design*. Ogni film è descritto attraverso una scheda; e la scena pregnante, che collega il film alla lezione di Storia, vale per gli studenti come potente veicolo mnemonico, aiutandoli a fissare nella mente il concetto o l'oggetto-chiave.

⁹ www.110elab.com.

¹⁰ Sempre più importante è a questo proposito la Terza Missione ovvero l'apertura dell'Università verso la società.

¹¹ Naoto Fukasawa e Jasper Morrison, *Super Normal. Sensation of the Ordinary*, Lars Müller Publishers, Baden | Switzerland 2007.

l'operazione "Mese del design", scandita dalla pubblicazione di 24 illustrazioni, emblematiche delle 24 lezioni di Storia e accompagnate da un testo euristico. In tal modo il tema raccontato può essere doppiamente ribadito e fissato nella mente degli studenti – spiritosamente anche – con un testo coinvolgente e un'immagine memorabile. La potenza e la capacità di rappresentare un'idea in pochi tratti, che scaturiscono in questo caso dal fenomenale polpastrello di Luisa Misseri, confermano quanto dichiarato già da Leonardo: "un'immagine vale più di mille parole". Comunque sia, non si tratta di testi esaustivi né di immagini asettiche; tutto è sapientemente configurato per assumere un carattere quanto mai evocativo, una sorta di viaggio di scoperta verso la

disciplina, perché – tengo a ribadirlo – tale attività integrativa sui social network può essere un dipiù, una strategia di avvicinamento ma mai un'alternativa valida allo studio delle fonti e all'approfondimento bibliografico. Internet può determinare un'impressione, non di scendere in profondità. È un input per fare di più, semmai, un escamotage in grado di attrarre e dare appeal a una disciplina che pare aver perso smalto. E quando cominci ad approfondire sei sul punto di comprendere; e questo ti dà soddisfazione, e vuoi sempre più comprendere, perché la cosa diventa ancor più piacevole; allora cerchi in rete informazioni più dettagliate, complesse, fino a quando t'imbatti in un saggio critico e nelle fonti di prima mano; e a quel punto stai leggendo un libro – online o cartaceo – e non puoi più smettere.



SICILIAINFORMA

Notizie
sul design
insulare

AUTUNNO 2017

BIBO DIESSE
CARUSO HANDMADE
DESIGEA
IDEA
PALUMBO MARMI
BAGNO NEL FUTURO
UNIPA

Riflessioni sul design inclusivo
Mediterraneo + Poseidonia + Design = Medonia
Amanti (in)fedeli
We Liberty
Il volto del progetto

10,00 euro | contributo minimo



Editoriale

Ancora una volta poche ma buone aziende siciliane hanno scommesso sull'Università e sui giovani (progettisti) per raggiungere obiettivi commerciali attraverso ricerca e innovazione. Tale attività lungimirante, che innerva il territorio siciliano, passa dall'Università degli Studi di Palermo, segnatamente dal Corso di Laurea in Architettura, nel cui Piano di Studi è presente un laboratorio di disegno industriale, condotto da chi scrive e sostanzialmente operativamente dalle aziende coinvolte in quest'operazione. Sono loro che rendono possibile tutto ciò, perseguendo ovvi obiettivi commerciali, da un lato, e prestandosi all'approfondimento progettuale, dall'altro, grazie all'apporto di un laboratorio universitario, il cui fine precipuo è l'insegnamento. Ciò genera conoscenza, dà agli studenti una formazione sul campo e alle aziende un formidabile vantaggio competitivo. Gli studenti affrontano l'esercizio didattico con un brief vero e proprio, seguiti, oltre che dalla docenza, da una squadra di professionisti che ampliano le loro possibilità progettuali; alla fine del laboratorio si confrontano con tecniche di lavorazione e processi aziendali, con materiali, costi, meccanismi di marketing, comunicazione integrata ecc. Le aziende, puntando sull'Università, ottengono ricerca e innovazione, grazie anche al contributo dei progettisti dell'Associazione Culturale 110eLAB, talentuosi giovani designer che curano la comunicazione del laboratorio: grafica, fotografia, rendering, campagna social, stampa ecc. Quel che più conta: le aziende danno agli studenti concrete opportunità, investendo sul loro lavoro, realizzando prototipi, sostanzialmente mostre e pubblicazioni, in vista di tirocini e assunzioni. Così, le aziende, attraverso l'Università, hanno modo di entrare in contatto con i migliori giovani progettisti, al momento studenti. In breve, svolgono un importantissimo ruolo sociale – sul territorio – nel momento in cui si registra una disoccupazione ai minimi storici.

Di queste, tre aziende sono ormai per così dire *addicted* al laboratorio. Caruso Handmade continua la ricostruzione, con aggiornamento materiale e immateriale, di alcuni arredi ben scelti di Ernesto Basile, geniale architetto-designer, massimo esponente dell'Art Nouveau in Italia (e non solo) e simbolo culturale della Città di Palermo. Quest'anno si è giunti alla fine di tale ricerca. Il 20 ottobre 2017, allo Steri di Palermo, avrà luogo la mostra "Ernesto Basile |

Designer avant la lettre”, nella quale verranno presentati tutti i pezzi ricostruiti nel corso di tre anni (20), quale preludio all’operazione commerciale verso gli Emirati Arabi e la Russia.

IDEA, ente di formazione specializzato nella stampa 3D, in sinergia con l’emiliano centro di sperimentazione WASP (World Advanced Saving Project), mantiene il suo impegno nell’ambito del design medicale, ovvero della sedia stampata in 3D per correggere specifici problemi posturali. Inoltre, grazie all’intuizione di uno studente, Claudio Vicari, IDEA ha orientato il progetto anche sulla scarpa stampata in 3D, personalizzata per adattarsi di volta in volta alla forma – e alle patologie – del piede; da qui Vicari ha sviluppato la sua Tesi di Laurea, con una brillante dissertazione e il prototipo di scarpa elegantemente indossato: *Il Calzolaio 4.0 | Feet, la scarpa medicale stampata in 3D*.

Palumbo Marmi ha lavorato sul tavolo basso, ovviamente in marmo ma non solo; frequenti infatti le combinazioni di materiali, soprattutto legno e metallo: quanto di più naturale, insomma, che assume bellezza col passare del tempo. Questi tavoli, di Palumbo Marmi, sono stati definiti giornalmente *smart* perché incorporano un contenuto tecnologico che li rende sorprendenti nelle prestazioni e auratici nella forma.

Quattro temi di progetto, invece, sono del tutto nuovi, sperimentati per la prima volta, con non poche soddisfazioni. Per la multinazionale Bibo-Diesse, che in effetti aveva già partecipato a una prima edizione del Laboratorio incentrato sul redesign del marchio aziendale, gli studenti hanno quest’anno progettato un set di stoviglie monouso per gli allegri party dei bambini; si tratta dunque di design della comunicazione che spazia dal gioco intelligente dell’origami all’effetto abbacinante di composizioni Optical.

Per Desigea, startup innovativa scaturita dall’azienda “Casa | Ambienti per la vita”, gli studenti hanno progettato un wc innovativo tale da favorire l’assunzione della posizione più funzionalmente corretta ovvero accovacciata: il nostro intestino lo esige. Il wc fisiologicamente ideale è dunque sapientemente ripensato in direzione pratico-salutare, con esiti che spaziano dall’interpretazione occidentale del bagno turco a configurazioni astratte, geometriche, ancorché puntuali nella funzione.

Desigea, estendendo tale ragionamento innovativo alla progettazione di tutto il bagno, lancia nel Laboratorio un secondo tema: il Bagno del Futuro; una sfida raccolta da Caruso Handmade, IDEA e Palumbo Marmi, che lavorano nella stessa direzione. Qui, gli studenti sono invitati a riprogettare il bagno in modo tecnologicamente avanzato, coerentemente con i processi, i materiali e le capacità produttive messi in campo.

Infine, quale tema non aziendale, gli studenti hanno lavorato alla progettazione dell’immagine di UniPa occupandosi in particolare del layout delle locandine delle conferenze dell’Università. Questo tema, che rientra nel design della comunicazione (visual design), rappresenta un ottimo esercizio per un

progettista, che si trova a pre-vedere un format visuale adeguato a differenti esigenze compositive.

La seconda parte della rivista, come sempre, è dedicata ad articoli “non aziendali” ma di sicuro interesse sul territorio. Giuseppe De Giovanni, professore di Tecnologia e da sempre innamorato del Disegno Industriale, offre un contributo sul design inclusivo, anche questo dal sapore medico, pensato per un numero quanto più ampio possibile di utenti. Vincenzo Cristallo, professore di Disegno Industriale dell’Università Sapienza di Roma, presenta un progetto di design per la salvaguardia della Posidonia oceanica incentrato sull’isola di Favignana. Luisa Chimenz, docente di Storia del Design presso l’Università di Genova, azzarda un ragionamento sul “design divino” o meglio sugli oggetti destinati al culto religioso. Raffaella Giamportone, con una Tesi di Dottorato di Ricerca in “Disegno Industriale, arti figurative e applicate” sull’identità di Palermo attraverso la progettazione di un itinerario Liberty (Ernesto Basile), si propone d’intercettare l’interesse di chi pratica turismo culturale ed esperienziale. Infine, Antonio Scontrino, professore di Fotografia e di Arti Visive trapanese da tempo attivo negli USA, descrive il suo intervento – didattico e professionale – all’interno del laboratorio: la visione di un progettista dietro le quinte.

Seguono poi le “Segnalazioni”, con una corposa recensione al *Non industrial design. Contributi al discorso progettuale* di Flaviano Celaschi (Sossella, Milano 2017), la sezione “Fuori Lezione”, interessanti lavori di progettisti ancora studenti, e infine – novità di questo numero – la sezione “Les Enfants Terribles”, con quattro vivaci studenti che dicono la loro sull’eccellenza progettata siciliana. Insomma, studenti studenti studenti... sono loro – e ancora loro – il nostro miglior investimento sul Futuro.

Dario Russo

BIBO DIESSE

Quando la tavola è un gioco da ragazzi

Alberto Caruso ↴

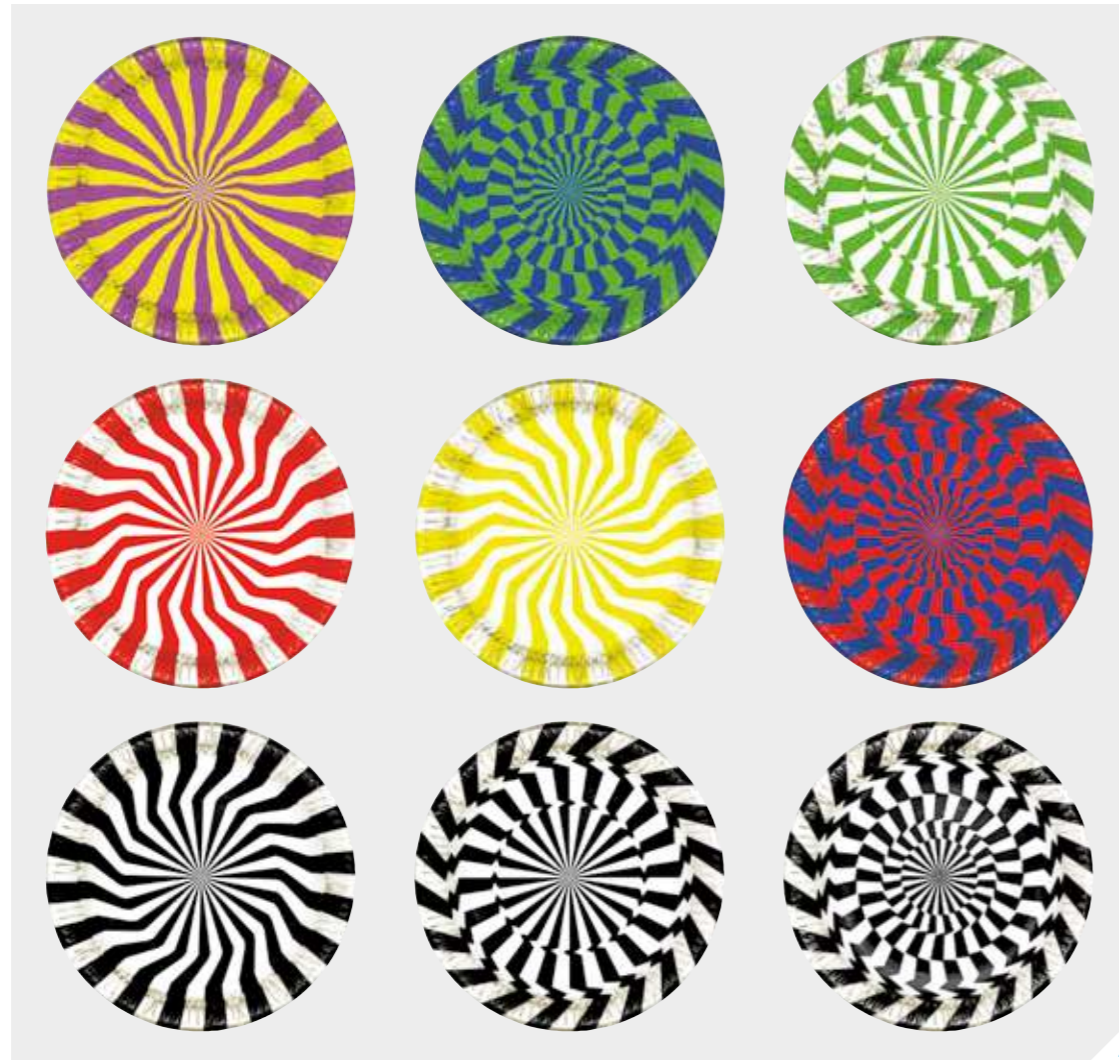
Il neo-colosso della produzione e distribuzione di stoviglie monouso Bibo Diesse nasce dalla recente fusione tra due aziende, delle quali ha strategicamente deciso di mantenere i nomi, e si appresta a diventare il punto di riferimento per chi necessita di utilizzare stoviglie monouso. Proseguendo il trend intrapreso nel 2016, la Bibo Diesse dà dimostrazione netta della propria lungimiranza nel sostenere e investire nella ricerca e nell'Università, ripetendo la scommessa che la induce, a fine 2016, ad affidare ad alcuni studenti del Corso di Laurea in Disegno Industriale per la definizione di un nuovo marchio aziendale. Visto l'esito positivo dell'esperienza, l'azienda rincarà la dose e a inizio 2017 ingaggia i giovani studenti di Architettura impegnati nel Laboratorio di disegno industriale invitandoli a elaborare un prodotto innovativo che si innesti in un segmento di mercato fino a quel momento marginale per l'azienda. Di cosa si sta parlando esattamente?

Semplice, è stato chiesto agli studenti di progettare una collezione di stoviglie (piatti e tovaglioli) pensata per le feste di compleanno dei bambini. Si tratta di un oggetto d'uso quotidiano a cui siamo assolutamente abituati, reso ancor più effimero se si pensa al fatto che l'azienda è specializzata in prodotti usa e getta, e che adesso vuole diventare il connotato inedito della festa, il surplus estetico che fa la differenza, perché si prefigge l'obiettivo di accostare all'indispensabile componente ludica anche quella pedagogica. Infatti uno dei *desiderata* dell'azienda è quello che il prodotto sia pensato per essere usato dai più piccoli ma anche condito di un valore aggiunto tanto estetico quanto pedagogico da risultare una scelta di acquisto interessante e alternativa da parte dei genitori. L'occasione del party diventa un'esperienza di vita quotidiana caricata di un senso ulteriore fornito dalle storie e dai rimandi che ciascuno di questi progetti vuole suggerire. L'atto del mangiare



1. Dario Annolino, Gami gami, Bibo Diesse 2017.

2. Gaia Fauci, Psiche, Bibo Diesse 2017.

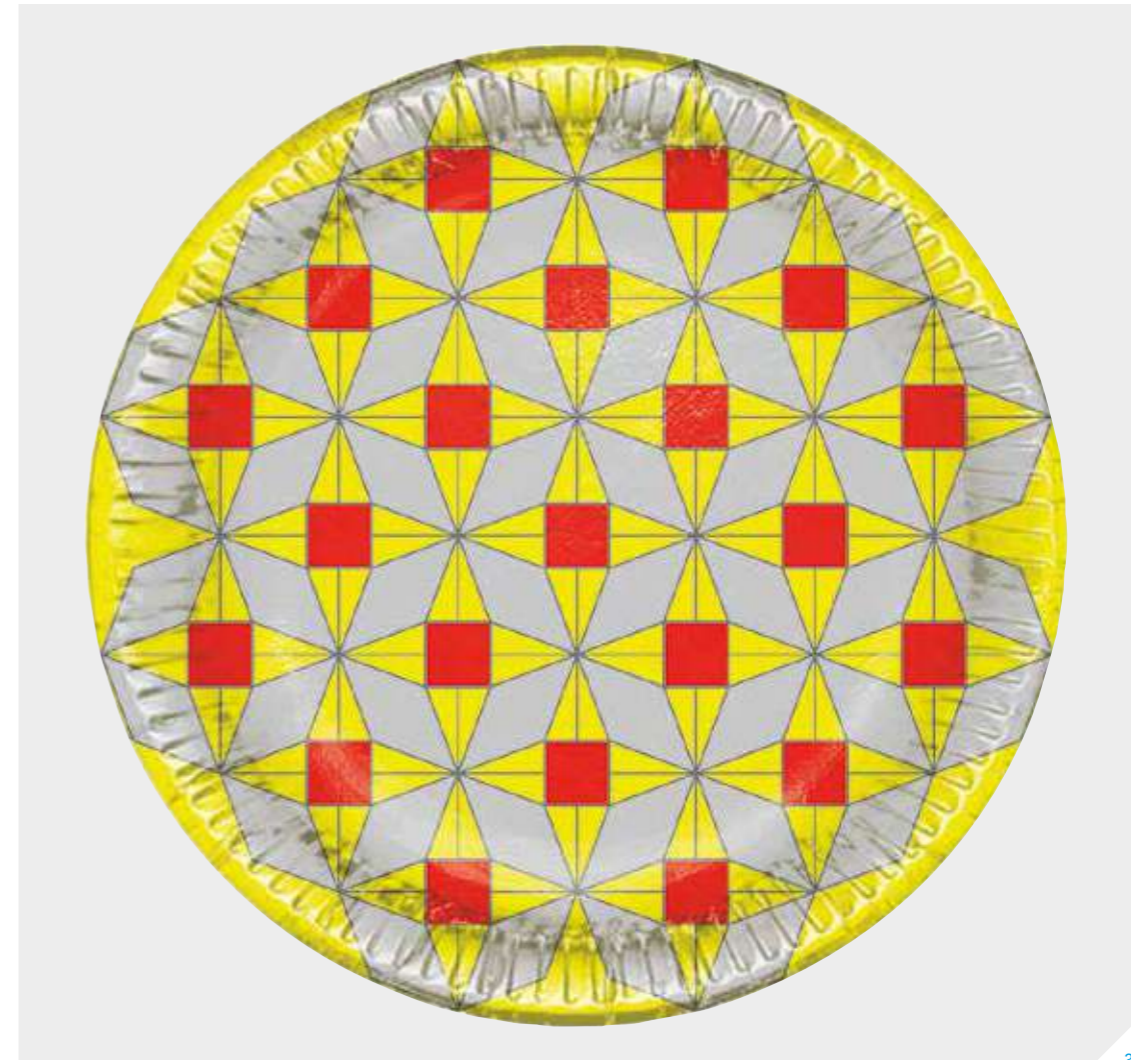


2.

diventa così una lieta occasione per “nutrirsi” anche di qualcos’altro. Nello specifico, «il consumo del cibo, soprattutto quello allestito scenicamente, avviene in particolari situazioni conviviali [...] e diviene segno di coesione sociale e identitaria poiché costituisce lo spazio emozionale in cui s’instaurano legami affettivi e relazionali»¹. In questa prospettiva, Dario Annolino consegna nelle mani dell’azienda un progetto maturo ed elaborato: **Gami gami**. Lo studente si cimenta nella progettazione di un set di tovaglioli da tavola in carta, prendendo a prestito la tradizionale tecnica nipponica degli origami, ovvero l’arte di piegare la carta. Configura così un artefatto inedito, un complemento da tavola che si fa gioco, dando vita a figure tridimensionali che attingono nella forma e nel colore al mondo animale. Lo scopo è stuzzicare la creatività dei bambini impegnandoli in un atto pratico in cui siano loro stessi a convertire il tovagliolo

in un gioco. Annolino, affidando a dei tovaglioli un surplus sia estetico sia funzionale, riesce a portare a segno un risultato eccellente senza sminuire l’utilità dell’artefatto a cui siamo abituati. Infatti il tovagliolo resta certamente un supporto igienico nato per accompagnare il consumo dei cibi a tavola, ma adesso, grazie all’estro del giovane progettista, è reso anche come elemento ripensato per dare libero sfogo alla creatività dei più piccoli, rendendo l’esperienza estetica dello stare a tavola differente rispetto a quella fin qui messa in scena. Per far questo si ricorre all’uso di texture di vari colori, utilizzate come linee-guida che altro non fanno che suggerire al piccolo utilizzatore dove piegare il tovagliolo per poter riuscire a completare il gioco. Non si tratta quindi di un rompicapo, un gioco accessibile solo a chi già conosce questa tecnica; si rivolge piuttosto a tutto il mondo infantile senza restringimento alcuno del target a cui l’azienda desidera rivolgersi. Con

3. Nadia Messineo, Informing, Bibo Diesse 2017.



3.

una meticolosa previsione dell’effetto, cosa che ogni buon designer dovrebbe avere radicata nelle proprie abitudini progettuali, Annolino immagina una scena ben precisa: dei bambini seduti a un tavolo che tra una portata e l’altra affrontano l’attesa cimentandosi a piegare, e quindi a tirar fuori da questi mirabolanti tovaglioli, varie forme di animali con cui, una volta esauriti tutti i passaggi necessari per arrivare al risultato, possano giocare. Così, non lontano dalle tesi di Bruno Munari, lo studente coglie l’opportunità offerta dalla azienda per realizzare un prodotto non statico e soprattutto con una forte componente di interazione tra oggetto e utente. Capisce che per instillare nel bambino l’attitudine alla creatività è indispensabile spingerlo a creare con le proprie mani qualcosa che prima non c’era. Non a caso il celebre designer milanese, precursore di un nuovo modo di fare pedagogia, scrisse: «Se vogliamo che il bambino diventi una persona creativa, dotata di fantasia

svilupata e non soffocata (come in molti adulti) noi dobbiamo quindi fare in modo che il bambino memorizzi più dati possibili, nei limiti delle sue possibilità, per permettergli di fare più relazioni possibili, per permettergli di risolvere i propri problemi ogni volta che si presentano»².

Psiche, il progetto di Gaia Fauci, vira su mete più tradizionali e punta tutto sullo spiazzamento percettivo che il prodotto arreca all’osservatore. La giovane allieva prefigura le condizioni nelle quali l’articolo commerciale, in questo caso piatti, verrebbe esposto all’interno del circuito di vendita, ipotizzando così la possibilità di calamitare lo sguardo dell’acquirente grazie al connotato Optical della texture realizzata. La Fauci, rieditando e facendo propri alcuni tra i più noti artefatti realizzati da Richard Joseph Anuszkiewicz e da Bridget Louise Riley, attinge a piene mani all’immenso bagaglio iconografico che la Optical Art ci ha lasciato. Allo

4. Ornella Vitale, Alice in Partyland, Bibo Desses 2017.



4.

stesso modo, il progetto della Fauci si basa su connotati essenzialmente grafici: attraverso una rigorosa procedura operativa dà luogo a effetti ottici in grado di indurre il fruitore in uno stato di instabilità percettiva, stimolandone così il coinvolgimento. Pertanto, la studentessa, giocando con un intreccio non casuale di forma e colore, riesce a ottenere una sorta di tassellatura fluida, quasi magmatica, che avvince e ipnotizza il fruitore.

Dal canto suo, Nadia Messineo si concentra sulle forme geometriche elementari. Nasce così **Informing**, una linea di piatti e tovaglioli in coordinato. L'idea è quella di instillare nei bambini più piccoli, attraverso l'uso di questi artefatti, l'esistenza di forme geometriche elementari che possono combinarsi tra loro fino ad affastellarsi sfociando in strutture complesse, pur partendo da semplici moduli, la cui lettura non viene smarrita nell'integrità del tutto. L'intento è quello di suggerire ai teneri e ignari osservatori

come sia possibile (e anche abbastanza facile) ottenere un preciso ordine simmetrico generato dalla ripetizione di una regola. È presto svelato il richiamo a Johannes Itten, docente del Bauhaus, al quale si deve l'abbinamento tra le tre forme fondamentali, (quadrato, cerchio e triangolo) ai tre colori primari, (blu, giallo e rosso).

A un filone diverso appartengono invece i lavori di Ornella Vitale e Giovanni La Rocca. La prima, cogliendo l'opportunità tecnica di poter inserire in un set di piatti un certo numero di pezzi diversi, decide di trasferire su disegno il racconto di Lewis Carroll *Alice nel paese delle meraviglie*, già di per sé strutturato in episodi indipendenti tra loro e quindi più accessibili nel significato. Nasce così **Alice in Partyland**. Proprio per via del target al quale si rivolge, conduce uno studio sul linguaggio grafico più accessibile per i bambini, approdando così a una semplicità nel tratto e nella scelta dei colori

5. Giovanni La Rocca, A regola d'arte, Bibo Desses 2017.



Note

¹ Elisabetta Di Stefano, *Diesse, convivialità ed estetica delle atmosfere*, "Sicilia InForma | Notizie sul design insulare", marzo 2017, p. 6.

² Bruno Munari, *Fantasia*, Laterza, Roma-Bari 1977, p. 30.

³ Macrina Marilena Maffei, *La danza delle streghe, cunti e credenze dell'arcipelago eoliano*, Armando Editore, Roma 2008, p. 10.

⁴ Per un approfondimento vedasi gli scritti dello psicologo russo Alfred Lukyanovich Yarbus (*Eye movements and vision*, 1967), il quale dimostrò come il nostro cervello tenda, dove può, a risparmiare energie mentali. Se a ogni scena davanti alla quale ci troviamo dovessimo metterci a recepire per filo e per segno ogni singolo particolare ci troveremmo ben presto saturi di informazioni visive, gran parte delle quali superflue per i nostri scopi vitali. Dunque, il nostro cervello opera in un'ottica di risparmio e così decide di individuare e raccogliere i dati forniti dalle parti fondamentali di un'immagine. Dopo aver fatto questa selezione, si badi bene: sempre diversa da individuo a individuo, ognuno deduce delle valutazioni quantitative su ciò che percepiamo.

⁵ Giulio Carlo Argan, *L'arte moderna*, RCS Libri, Milano 2001, prefazione.

da risultare di facile comprensione da un lato ma anche con un'alta capacità comunicativa dall'altro. Secondo quanto detto, poco importa se chi siede attorno a quel tavolo conosca o meno la storia di Carroll, Alice e tutti i personaggi che la accompagnano «è sufficiente collocarli in una cornice narrativa più familiare [operazione del tutto naturale per un bambino] e il loro trasferimento nella vita reale è cosa fatta»³. Quale miglior preludio per avvicinare qualcuno all'abitudine della lettura?

Giovanni La Rocca, invece, si discosta dal filone ludico-pedagogico e si addentra in quello artistico, specificatamente nella reinterpretazione – sotto le mentite spoglie della stilizzazione – di alcuni dei più celebri ritratti di volti dell'iconografia laica. La scelta di concentrarsi sui volti non è casuale, dal celebre esperimento di Yarbus a tutta la successiva letteratura del campo della psicologia, si è appreso come il volto sia la parte di un ritratto capace di captare

più di qualsiasi altro elemento l'attenzione dell'osservatore e quindi di rimanere impresso maggiormente nella sua memoria⁴. Con il nobile intento di avvicinare i giovanissimi all'arte, lo studente trova una via per comunicare in modo semplice, efficace e immediato per stimolare l'immaginazione dei bambini e cementificare la loro predisposizione a manifestare interesse verso questo specifico ambito del sapere. La semplificazione dei volti inseriti nel set di piatti porta il bambino a una naturale formulazione di considerazioni e interpretazioni assolutamente soggettive – che poi è anche una irriducibile componente della critica e del gusto artistico proprie degli adulti – al punto tale da istaurare un rapporto quasi personale con l'arte. Come afferma il celebre storico Argan: «L'arte è una cultura i cui concetti sono espressi in immagini invece che in parole; e l'immaginazione non è una fuga dal pensiero, è un pensiero altrettanto filosofico o scientifico»⁵.

CARUSO HANDMADE

Identità siciliana, profilo internazionale e attualità della riforma modernista nella produzione Ducrot

Antonio Labalestra

Negli ultimi anni del XIX secolo l'ingegnere francese Vittorio Ducrot fonda a Palermo l'omonima azienda, sulle ceneri della fabbrica di mobili di famiglia. L'azienda, inizialmente impostata su un piccolo laboratorio di tappezzeria e di produzione di specchi artistici, intraprende ben presto una produzione di arredi di ispirazione eclettica, in stile e, finanche, di mobili legati alla tradizione artigianale siciliana. Negli anni successivi la fabbricazione, basata soprattutto sulle capacità di realizzazione di intagli e dorature, si adegua però, grazie soprattutto all'influenza esercitata dai fornitori francesi e anglosassoni, al carattere moderno che attraeva la borghesia del centro Europa.

Nel giro di un trentennio l'azienda arriva così a impiegare oltre duemila dipendenti e a dotarsi delle più moderne macchine per la produzione, avvalendosi, tra l'altro, di interi reparti di disegnatori specializzati. Ma è il sodalizio con l'architetto palermitano Ernesto Basile che consentirà all'azienda di raggiungere il picco della notorietà, specie

in seguito al successo riscosso dalle collezioni presentate alle grandi esposizioni internazionali di arti decorative, a partire da quella di Torino del 1902. Il giovane Vittorio, appena ereditata l'attività del padre adottivo (Carlo Golia & C. Studio), decide infatti di puntare sulla notorietà dell'ormai affermato architetto per rilanciare la propria collezione di mobili¹. Gli arredi che vedono la luce in questi anni corrispondono all'arrivo del Liberty a Palermo, agli inizi del nuovo secolo, un momento di rinascita per il proficuo proliferare di cultura e arte: con la nascita di nuove opere pubbliche un'intera città indolente si destava creando il terreno fertile per la concezione di straordinari manufatti, perfetta espressione della transizione tra le arti applicate e il disegno industriale. In esse come più in generale nell'intera città, «storia dell'architettura e delle arti decorative nel loro filone più vicino all'interpretazione ufficiale si confondono nello sforzo della costruzione dell'Italia»². E in questo processo, per dirla con Leonardo Sciascia, «c'è anche una città modernista che tra la





7.

6. Antonio Scontrino ph, Libreria Torino, Caruso Handmade 2017.

7. Mirko Francesco Paolo Burgio, Paravento "Tipo Carretto Siciliano", Caruso Handmade 2017, render di Fabio Dell'Oglio.

fine dell'Ottocento e l'inizio del Novecento scelsero l'Art-Nouveau per realizzare i teatri, le ville e i palazzi di una borghesia che voleva sentirsi all'altezza della vecchia aristocrazia contadina" e in cui si creano i presupposti per la nascita del disegno industriale, come per lo Jugendstil in Germania, per il Modernismo in Spagna e per l'Art Nouveau in Francia, Gran Bretagna e Belgio. Quest'atmosfera d'innovazione e fermento congeniale alla nascita del design riprende vita oggi nelle aule universitarie, attraversate un tempo dallo stesso Ernesto. Nei laboratori ideati e coordinati dal prof. Dario Russo per il Corso di Laurea in Disegno Industriale e il Corso di Laurea Magistrale in Architettura di Palermo si è, infatti, perseguita un'interessante operazione di ricostruzione materiale e immateriale di alcuni selezionati arredi della Ducrot attraverso la collaborazione dell'Archivio Basile, in cui sono conservati gran parte dei documenti dell'architetto palermitano, e dell'azienda Caruso Handmade, mobilificio palermitano che coniuga moderni standard costruttivi con un'esperienza pluridecennale nell'ebanisteria tradizionale.

Sotto l'attenta regia del prof. Dario Russo sono stati dunque recentemente rivisitati cinque tra i progetti più rappresentativi redatti dall'architetto Ernesto Basile per l'azienda Ducrot: il Paravento "Tipo Carretto Siciliano", il Vaso porta palma, il Cavalletto da pittura, l'Armadio in quercia e acero e la libreria Torino. Proprio come nella pellicola *Being John Malkovich* del 1999, scritta da Charlie Kaufman e diretta da Spike Jonze, gli studenti del laboratorio sono stati condotti in un percorso formativo che guardando attraverso gli occhi di Basile invita a utilizzare gli arredi concepiti a inizio secolo scorso non solo come un fine ma come uno strumento, come cristallo oculare attraverso cui guardare il mondo del design contemporaneo: un "ponte" che conduce alla capacità di comprendere e maneggiare il progetto di un prodotto per ricondurlo nella dimensione odierna. È difficile naturalmente tenere insieme la dimensione filologica del "tipo" concepito da Basile con quella attuale del prodotto, come richiederebbe un mercato globale, ma ognuno di questi progetti nel suo essere un tramite, lente per guardare il contemporaneo, proprio come il personaggio di John Malkovich nella



8.

8. Sara Dolce, Vaso porta palma, Caruso Handmade 2017, render di Fabio Dell'Oglio.

pellicola di Jonze, serve proprio come mezzo per avviare agli studenti a esprimersi consapevolmente. Per questa strada il **Paravento Tipo Carretto Siciliano** rivisitato da Mirko Francesco Paolo Burgio, pur rimandando allo studio delle forme e delle pitture decorazioni tipiche della tradizione cui Basile ricorse per disegnare una serie di mobili che potessero rilanciare la cultura e la riconoscibilità dell'identità siciliana, si configura come un elemento che riesce, attraverso la capacità evocativa di far riemergere la dimensione artigianale del fare, a entrare in contrapposizione con la politica di omologazione del mercato contemporaneo. Con questo progetto, il riferimento al carretto siciliano, ormai solamente figurativo e concettualmente obsoleto fino a sembrare anacronistico, è dunque proiettato oltre l'idea di Basile, fino a trasmutare in un oggetto seriale che permetta di configurare i più svariati spazi dell'abitare contemporaneo, pur mantenendo una forte identità e restando legato alla collezione di cui esso fa parte. Per il **Vaso porta palma** di Sara Dolce l'obiettivo principale è quello di riprendere un oggetto ornamentale per modificarlo in modo da rispondere alle

esigenze funzionali più moderne. Le linee semplici e le forme originali di questo prodotto riconsegnano infatti una componente di arredo versatile che potrebbe essere utilizzato per interni ed esterni. Il pezzo, mantenendo il suo aspetto formale intatto, è ora pensato con un doppio involucro che permette di ospitare l'inserimento di innovazioni tecnologiche per l'irrigazione e l'auto sostentamento della pianta. Il progetto mira dunque a modernizzare l'artefatto storico conservandone la natura e lo stile di Basile, estremamente riconoscibile nei motivi a carena che decorano la parte terminale dei piedi del vaso. Per Maria Lo Meo, invece, il tema è quello della rivalorizzazione dell'**Armadio in quercia e acero** progettato da Ernesto Basile, per ripensarlo nei materiali e nelle sue funzioni, facendo forza sui dettagli e lasciando invariata forma e dimensioni dell'opera. L'intervento prevede il perfezionamento delle parti meccaniche dell'arredo mediante l'inserimento di nuove soluzioni tecniche che consentano un miglioramento del manufatto, oltre che l'esaltazione del bipolarismo cromatico e del contrasto dei materiali. Il restyling prevede inoltre la variazione delle

9. Maria Lo Meo, Armadio in quercia e acero, Caruso Handmade 2017, render di Fabio Dell'Oglio.
10. Carla Verace, Cavalletto da pittura, Caruso Handmade 2017, render di Fabio Dell'Oglio.



9.



10.

essenze del legno utilizzate in passato, modernizzate in ambito di sostenibilità, reperibilità e caratteristiche al fine di rendere questo arredo versatile e compatibile con qualsiasi contesto abitativo. Il **Cavalletto da pittura**, anch'esso progettato durante il periodo della feconda collaborazione di Basile con le officine Ducrot, si configura come un oggetto piuttosto singolare. Il programma di Carla Verace che ne ha ripensato il recupero tipologico mira dunque ad attualizzare il pezzo senza stravolgerne l'aspetto originale, lasciando in sostanza che sia la sua semplicità e l'eleganza delle forme ad assumere il carattere dominante del prodotto. Il manufatto è quindi riproposto nella configurazione originale, a meno della sagomatura dei piedi la cui sezione è ingrandita, per rispondere a esigenze estetico-funzionali. Particolare rilievo è dato alla realizzazione degli intagli decorativi delle sezioni terminali, stilizzazione del *Dipsacus Fullonum*, elemento floreale e iconografico di affezione per Basile.

Infine, la scelta di Chiara Vitabile, ricade su uno degli elementi più riusciti della collezione Torino, già simbolo dell'estrema razionalizzazione del design di Ernesto Basile, in cui più che altrove l'architetto palermitano riesce a trovare la sintesi dei rapporti bellezza-qualità e forma-funzione. Il linguaggio razionale utilizzato in questi arredi, che coincide quasi



11.

11. Chiara Vitabile, Libreria Torino, Caruso Handmade 2017, render di Fabio Dell'Oglio.

Note

¹ Per ricostruire le vicende della ditta Ducrot e i suoi rapporti con Ernesto Basile si vedano: Vittorio Pica, *Mobili siciliani nuovi*, "Arte italiana decorativa e industriale", XII, 2, 1903, pp. 13 ss.; Vittorio Pica, *L'arte mondiale alla VI Esposizione di Venezia*, Borghese, Bergamo 1905; Alfredo Melani, *L'arte nell'industria*, II, Vallardi, Milano 1907, pp. 583 ss.; *Il caffè Faraglia a Roma*, "Emporium", XXVII, 1908, 127, pp. 158-162; Gianni Pirrone, E. Basile "designer", "Comunità", XIX, 128, 1965, pp. 46-68; Eleonora Bairati, Roberta Bossaglia e Marco Rosci, *L'Italia Liberty*, Görlich, Milano 1973, pp. 50, 128, 137, 166, 176, 196 s., 309, 326; Gianni Pirrone, *Studi e schizzi di E. Basile*, Sellerio, Palermo 1976, pp. 12 ss.; Gianni Pirrone, *Lo stile 1900 alle frontiere europee: la Spagna e la Sicilia*, in *Situazione degli studi sul Liberty*, Atti del Convegno Internazionale di Salsomaggiore Terme, Firenze 1976, p. 136; Manfredi Nicoletti, *L'architettura Liberty in Italia*, Laterza, Roma-Bari 1978, pp. 139-194, 199, 323; Ettore Sessa, *Mobili e arredi di E. Basile nella produzione Ducrot*, Novecento, Palermo 1980; Irene Guttry e Maria Paola Maino, *Il mobile Liberty italiano*, Laterza, Roma-Bari 1983, pp. 31, 33, 42, 45, 53 s., 94 s.; Eleonora Bairati e Daniele Riva, *Il Liberty in Italia*, Laterza, Roma-Bari 1985, pp. 140, 196; Renato De Fusco e Raffaella Rosa Rusciano, *Design e Mezzogiorno tra storia e metafora*, Progedit, Bari 2015, pp. 124-133.

² Vittorio Gregotti, Lorenzo Berni e Alberto Grimoldi, *Per una storia del design italiano, 1918-1940: Novecento, Razionalismo e la produzione industriale*, "Ottagono", 36, marzo 1975, pp. 52-53.

³ Ettore Sessa, *Dizionario Biografico degli Italiani*, vol. XLI, Treccani, Roma 1992, voce Vittorio Ducrot.

perfettamente con la struttura, lascia spazio alla caratteristica eleganza – stavolta molto più sobria – di Basile che, per la prima volta, propone una collezione perfettamente industrializzabile. La **Libreria Torino**, che nel 1902 anticipa il Razionalismo di alcuni decenni, si presenta oggi come un pezzo – di attualissima avanguardia – che riesce a tenere insieme la decisa semplicità formale con la fluidità dei singoli elementi costitutivi, ma anche un profondo fascino legato al gusto Liberty. L'arredo, intriso di una bellezza senza tempo, rivendica così una collocazione nello scenario del prodotto contemporaneo, bisognoso, oggi più che mai, di rivivere l'estrema esperienza di uno dei più grandi architetti designer dell'Italia del Novecento.

Attraverso questi prodotti i Laboratori di Sintesi del prof. Russo portano così avanti lo studio metodologico e rigoroso del lavoro svolto nelle officine Ducrot. Una iniziativa che, oltre a rappresentare una rilettura antologica dell'attività pluriennale di ricerca svolta sull'architetto palermitano e della sua collaborazione con una delle aziende più nodali per la nascita della cultura d'impresa e dell'industrial design nel nostro Paese, riproduce un'indicativa prospettiva di un modello di didattica calibrata intorno a un'aura di autentica adesione disciplinare rispetto ai diversi materiali indagati, ricomposti,

rivissuti e riprogettati all'interno di schemi logici tali da individuare un significato che va ben oltre i termini di un loro ruolo meramente strutturale. Gli esiti presentati in quest'occasione, oltre a rappresentare un termometro dello stato della ricerca nell'ambito del design, compiono un ulteriore passo verso quella modalità operativa che rifiuta la concezione disgiunta della didattica rispetto alla ricerca, contestando un equivoco diffuso secondo il quale si tende, erroneamente, a costruire antitesi dialettiche tra il manufatto e il fare ricerca e didattica tra progetto e prodotto. E in questa direzione che il team dell'Ateneo palermitano, attraverso la riedizione, riesce a misurare quanto sia andato perduto e quanto, invece, sia ancora vivo e attuale nella fluidità di quei disegni e in quei tipi concepiti originariamente per uniformare la produzione dell'azienda alla più ampia ricerca di Basile. Una ricerca di modernità, di forme aderenti alle modalità costruttive che porteranno a «uno dei rari episodi di effettivo conseguimento di felice mediazione fra profitto e cultura [...] dai quali lo stesso Basile e, poi, l'ufficio tecnico derivarono sistemi sicuri di funzionali mobili a basso costo che, prodotti in serie, permisero di estendere a più vasti strati sociali quel programma di capillare riorganizzazione dell'ambiente dell'uomo postulato dalla migliore cultura modernista»³.

DESIGEA

Oltre il bianco

Walter Angelico ↴

Si diceva un tempo "vuoi conoscere veramente chi hai davanti? Quando sarai a casa sua chiedigli di visitare il bagno!¹ In fondo, nel detto è concentrato tutto il sapere degli antichi. E a pensarci bene, questa verità manifesta la necessità di porre la dovuta attenzione al microambiente bagno. Certamente si tratta di un ambiente cruciale, tipico dell'abitare, del quale architetti e interior designer hanno fatto un proprio punto forte di progetto, compilando cataloghi sempre più ampi con prodotti sempre più sofisticati per design e qualità tecniche, per forma e funzione.

Il "mondo bagno" si è così arricchito di ogni cosa, mentre l'acqua ha preso il sopravvento più nel suo sgorgare che nel defluire negli scarichi con le sue deiezioni; suoni e rumori, odori e atmosfere colorate, cromoterapie e comfort generale stanno conducendo l'ambiente bagno a divenire rilevante nella vita di un individuo. Il bagno ora è un luogo a sé, ricco di suggestioni e culla di varie attività. Oggi infatti questo luogo è identificato come quello ove curare la propria mente, il proprio fisico, il proprio stato d'animo e non solo.

Tuttavia il bagno, quale microambiente dove è principe uno dei più sofisticati prodotti industriali (come ben sa un progettista di water e bidet), necessita ora di uscire dalla dimensione degli standard (alludendo alle dimensioni ergonomiche degli oggetti fissi). Quindi i canonici 36x55x41,5 cm ovvero 38x54x41,5 cm devono trovare nuove formule, nuovi rapporti. Mi riferisco in particolar modo all'altezza di 41,5 cm, che per decenni è stata considerata la migliore dimensione con cui comodamente sedersi per la *defaecatio* (purificazione). Questi 41,5 cm di comodità provenivano dal corretto rapporto ergonomico dell'angolo del ginocchio verosimilmente a 80° in assenza di distinzione tra uomo e donna è più o meno uguale per individui con altezze comprese tra 160 e 180 cm. Nel 1949 lo psicologo K. F. Murell diede al termine "ergonomia" il significato attuale, ma solo nel 1961 si istituì l'Associazione Internazionale di Ergonomia, che confermò lo standard citato. I 41,5 cm sono così i centimetri del benessere posturale oggi. Ma recenti studi dimostrano tutt'altro. Attraverso l'analisi di popolazioni non progredite (Centro-Africa e Australia), si è infatti dimostrato che queste non soffrono di



- 12. Antonio Scontrino ph, Chess, Desigea 2017.
- 13. Giorgia Palizzolo, Saturno, Desigea 2017, render di Saverio Albano.
- 14. Mario Orlando, Chess, Desigea 2017, render di Saverio Albano.



13.



15.

- 15. Melania Mandalà, Tacher, Desigea 2017, render di Saverio Albano.
- 16. Francesca D'Anna, Linstool, Desigea 2017, render di Saverio Albano.



14.

particolari patologie: non avendo oggettivamente modo di evacuare in modo diverso se non con la posizione accovacciata, questi individui hanno avuto occasione di tenere molto più liberi gli intestini da scorie e residui, rimanendo quindi molto più salubre la loro condizione interiore. La compressione tra coscia e dorso, propone appunto una chiusura degli spazi interni, disponendo così la migliore condizione per la *defaecatio*; il che dimostra che i 41,5 cm devono ora esser rivisti, devono esser ripensati, devono esser ridotti.

Tale riflessione è stata messa a disposizione degli studenti del Laboratorio di disegno industriale del Corso di Laurea in Architettura di Palermo tenuto dal professor Dario Russo, che oggettivamente hanno indagato circa le possibilità che offre il design di controllare queste dinamiche. In questa prospettiva, sono stati redatti progetti che, se pur ancora immaturi sotto il profilo dello stile, per contro hanno una enorme ricchezza di spunti di riflessione e soluzioni tecnicamente fattive per la risoluzione delle problematiche prima citate a proposito dei 41,5 cm appena sconfessati. Si tratta di water che permettono di modellare a proprio gusto e piacimento la postura. Certamente aveva ragione Tomás Maldonado quando affermava che il futuro sarebbe stato caratterizzato da oggetti sempre più semplici nel cui interno

si nasconderanno tecnologie sempre più sofisticate². Maldonado aveva intuito per tempo che l'era tecnologica avrebbe trasformato le cose meccaniche in tecnologiche e che la ricerca avrebbe condotto a oggetti sempre più puri e semplici ma con sofisticatissimi apparati interni capaci di generare incredibili funzioni (si pensi in generale alla domotica). Ed è così che, alla maniera di Maldonado, gli allievi architetti palermitani hanno messo alla prova le proprie abilità progettuali, con un occhio alla semplicità formale e l'altro al progresso tecnologico, per garantire il massimo risultato.

Saturno di Giorgia Palizzolo nasce dall'esempio del sanitario *You & Me* prodotto dall'azienda Hatria, specializzata nella realizzazione di sanitari in ceramica. È un vaso angolare realizzato per esigenze di bagni di dimensioni minime che può essere adattabile in ogni bagno, anche nella sua versione sospesa. Il progetto consiste in un water sferico, in ceramica, plastica e con poggia piedi in acciaio, i cui anelli – che vi gravitano attorno, come gli anelli di Saturno, appunto – sono il fulcro della composizione e della funzione.

Chess di Mario Orlando è un vaso sanitario che agevola la postura accovacciata e si basa su parametri ergonomici emersi dalla ricerca giapponese sulle corrette dinamiche evacuatorie; il progetto è partito



16.



17.

17. Marco Bonavia, Watercycle, Desigea 2017, render di Saverio Albano.

dallo studio delle misure antropometriche per raggiungere una precisione posturale a un'eleganza minimale.

Tacher di Melania Mandalà rappresenta una crasi tra i francesi *toilette* e *cache* (nascondere); il wc in urea termoindurente (un materiale plastico), infatti, nasconde al suo interno un poggiatesta che facilita la postura accovacciata.

Linestool di Francesca D'Anna prende forma da uno sgabello – *nomen omen* – per garantire ancora una

volta la postura migliore, attraverso uno schienale e un poggiatesta dall'utilizzo che ormai conosciamo. Infine, **Watercycle** di Marco Bonavia accosta alla scelta dell'uso del poggiatesta lo studio del meccanismo dei pedalini di una moto. Il poggiatesta così ruota su se stesso e quando non viene utilizzato si ricolloca a scomparsa sotto il wc, mentre il copriuso è inglobato interamente a filo con il sedile in modo da rendere questo sanitario quasi impercettibile quando non lo si usa.

Note

¹ Cfr. Ada Marchesi, *Il bon ton. Manuale di buone maniere: il Galateo di Giovanni Della Casa e altre regole*, Cesati, Firenze 2012.

² Cfr. Tomás Maldonado, *Disegno industriale: un riesame (1976)*, Feltrinelli, Milano 2013.

18. Antonio Scontrino ph, Watercycle, Desigea 2017.



IDEA

La cura del design

Fausto Giambra ↴

IDEA è un'associazione no-profit, ente di formazione professionale con sede operativa a Palermo. Ha come finalità lo sviluppo della società in un'ottica di progresso e sostenibilità attraverso azioni di progettazione, formazione e ricerca, con la *mission* di accrescere le competenze dell'individuo. Il termine "competenza" deriva dal verbo latino *competere*, (*da cum* e *petere*, che vuol dire "chiedere ma anche andare insieme, far convergere in un medesimo punto, ossia mirare a un obiettivo comune, nonché finire insieme, incontrarsi, corrispondere, coincidere e gareggiare". La competenza è dunque la capacità di colui che è in grado di conoscere e di applicare una tecnica a una situazione problematica.

Da questo assunto parte la collaborazione fra IDEA e il Laboratorio di disegno industriale condotto dal professor Dario Russo: sapere e saper fare sviluppati con una fucina di giovani talenti, plasmatori della

materia, inventori della nuova cultura dell'artigianato tecnologico della stampa 3D. Grazie alla sinergia tra IDEA e l'Università degli Studi di Palermo, gli allievi del Laboratorio hanno appreso, studiato, sperimentato e infine realizzato il loro progetto, applicando un paradigma in controtendenza rispetto all'attuale cultura pletorica e parcellizzata, alimentata dal web, che spinge non più ad apprendere, dunque, ma a documentarsi, non più a studiare ma a consultare, non più a organizzare il sapere intorno a concetti e idee di fondo, ma ad accumulare dati relativi a parole chiave e pillole di sapere. I "nativi digitali" devono usare gli strumenti tecnologici con abilità e disinvoltura, ma questa confidente manipolazione si deve accompagnare a una profonda "comprensione" del mondo tecnologico così da superare l'atteggiamento di tipo "magico" che circonda l'high-tech.





20.



22.



21.

Il tema sviluppato quest'anno come l'anno scorso è stato il benessere dell'uomo moderno, sviscerato attraverso le sedute posturali e le scarpe medicali. Uno slancio di creatività e ricchezza progettuale tipico delle aule universitarie, dove gli studenti hanno tenuto testa a una sfida progettuale non indifferente: progettare una sedia dal valore medico-posturale, su misura; la novità di quest'anno è il valore aggiunto della scarpa medicale, ortopedica e correttiva. Il tutto in una logica di design. Ecco la cura del design: non soltanto forma ma anche - e soprattutto - funzione adattata alle esigenze di ogni singolo utente (*Design for All*); uno strumento che migliora la vita quotidiana, avvalendosi dell'artigianato digitale 4.0 ovvero della stampa 3D. Nel Laboratorio, tuttavia, non si è trattato solo di sviluppare, design e bellezza in oggetti con funzione medico-ortopedica in una logica maieutica. Gli allievi che hanno partecipato hanno potuto testare sul campo l'acquisizione di competenze tecniche, grazie all'utilizzo di una stampante WASP DELTA 3M in disponibilità dell'associazione IDEA, la stampante 3D più grande presente in Sicilia, alta 3 m con un

volume di stampa di circa 1 m³. Un brief ambizioso del progetto come prodotto di ricerca per l'Area del Disegno Industriale, che si qualifica anche per il valore sul piano delle ricadute sociali, economiche e ambientali, in quanto anche i materiali utilizzati sono stati tutti ecosostenibili.

Giulia Li Vigni, con la sua **Roller Chair** ha mixato cilindri in PLA e struttura in acciaio che richiamano alla memoria la *Thonet s533*, utilizzando il *Foam Roller*, attrezzo adatto a massaggiare e alleviare le tensioni muscolari per mezzo di scanalature, disegnato su misura e quindi utilizzato per personalizzare lo schienale. Il *Foam Roller* diventa così un pezzo unico, poiché la sua trama viene disegnata in base alle caratteristiche fisiche dell'utilizzatore e su indicazione di uno specialista della postura. Le due differenti trame, progettate sullo stesso attrezzo, consentono di poter agire, semplicemente cambiandone la posizione, su diversi punti della colonna vertebrale. Altro vantaggio? Il *Foam Roller* è anche estraibile e trasportabile, utilizzabile quindi in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo per l'esecuzione di esercizi posturali. Estetica e benessere in un

unico progetto, realizzabile attraverso la sempre più diffusa tecnica di stampa 3D.

Clelia Randazzo, con la sedia **Zig-giz**, ha combinato in un prodotto due sedute con due funzioni differenti: lavoro e relax. Essendo realizzata in PLA, con la stampante 3D, il punto di forza sta nella personalizzazione. La sedia presenta infatti una configurazione facilmente parametrizzabile su ogni individuo sulla base della propria statura ed esigenze in campo medico per la correzione della postura.

La **Spine Chair** di Sara Tomasello consta di un sedile e uno schienale caratterizzati da un leggero angolo d'inclinazione che consente alla colonna vertebrale di rilassarsi e al bacino di mantenersi più alto rispetto alle ginocchia. Il disegno della sedia è stato costruito basandosi su cerchi e archi di circonferenze, così da renderlo fluido e graficamente gradevole. L'evidente riferimento alla colonna vertebrale lega l'estetica del progetto alla sua funzione: garantire la corretta postura della colonna e dell'intero corpo. In continuità con l'ambizione correttiva del design, Claudio Vicari diventa il **Calzolaio 4.0**. Stiamo parlando di una scarpa medicale, nonché ortopedica

- 19. Antonio Scontrino ph, Zig-giz, IDEA 2017.
- 20. Giulia Li Vigni, Roller Chair, IDEA 2017, render di Saverio Albano.
- 21. Clelia Randazzo, Zig-giz, IDEA 2017, render di Saverio Albano.
- 22. Sara Tomasello, Spine Chair, IDEA 2017, render di Saverio Albano.



23.

23. Claudio Vicari, Calzolaio 4.0, IDEA 2017, render di Saverio Albano.

e correttiva stampata in 3D. Modellata sulla base del modello 3D degli arti inferiori (l'uomo non è un essere perfettamente simmetrico), essa diventa la calzatura perfetta non per ogni persona ma per ogni piede. Il progetto in questione è dedicato a chi cerca un prodotto unico, creato per risolvere le esigenze personali. Certamente si contrappone al concetto di industria uniformante, risolvendosi in un pezzo unico per risolvere problemi posturali e non solo attraverso un approccio medicale. Inoltre, uno degli aspetti più innovativi di questa calzatura è la componibilità degli elementi costituenti: battistrada, suola e tomaia. Essi sono collegati e tenuti saldi tra loro tramite un sistema di lacci che permette una perfetta tenuta durante l'utilizzo e un'agevole intercambiabilità. Questo sistema permette la sostituzione dei singoli componenti in modo da poter rigenerare parte della scarpa per far fronte all'usura o alle esigenze più varie.

MY
OP

PATH
 NETWORK
 ART
 STORYTELLING
 SICILY
 CRAFTWORK
 INNOVATION
 PRODUCTS

PALUMBO MARMII

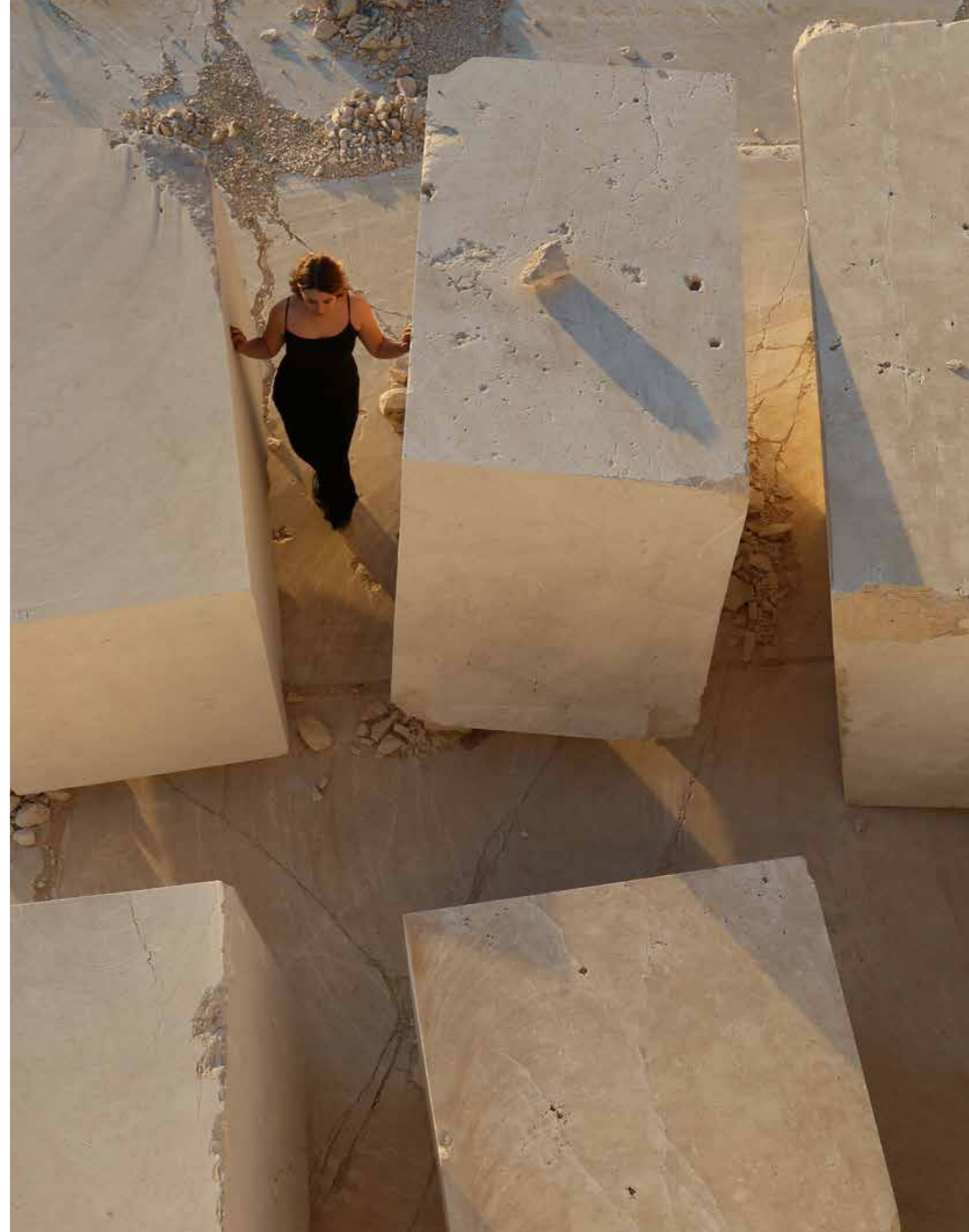
L'arredo smart

Benedetto Inzerillo

«Nel costruire si considerino tre fattori: utilità, stabilità e bellezza», Vitruvio¹.

Il design è, e dovrebbe essere, un formidabile strumento per migliorare la qualità di vita dell'uomo e non soltanto semplice veicolo per attrarre mediante artefatti comunicativi e simbolici. «Per il designer, un buon progetto è la risposta generosa e pertinente all'insieme delle possibilità offertegli e la qualità del risultato risiede nella corrispondenza stretta e autentica, tra forma e significato»². Ogni nuovo

oggetto concepito da un progetto di design è un artefatto che comunica, evoca nuove forme o propone nuove funzioni, seguendo regole precise e non solo principi estetici astratti. In ogni campo del design la dimensione funzionale e quella estetico-formale rappresentano due dimensioni che non sempre dialogano e che spesso sono conflittuali. Il ruolo del designer è quello di progettare prodotti che incorporano valori e racconti così da attirare l'attenzione del consumatore. In ogni oggetto, forma e funzione devono essere combinate in modo opportuno e





24.

tra le tendenze del design più rilevanti degli ultimi trent'anni: rappresentano atteggiamenti, messe in scena, anche soltanto vezzi o modi di rappresentazione. La Designart, in particolare, propone oggetti d'uso ad alto tasso simbolico, prodotti in esemplari unici o in serie limitata: non solo artefatti preziosi destinati a pochi estimatori ma anche oggetti pensati per la produzione industriale e venduti a prezzi accessibili. Un tempo si cercava di progettare prodotti universali, economici e funzionali; oggi, più spesso si realizzano piccoli oggetti dall'elevata capacità attrattiva e che si rinnovano di continuo⁴.

La domanda a cui dobbiamo provare a dare una risposta è se il design oggi, nel rapporto con il mondo contemporaneo e con i valori che esso promuove, è ancora un mezzo per migliorare la vita dell'uomo con artefatti capaci di offrire il miglior connubio tra tecnica ed estetica oppure è semplicemente lo strumento per vendere oggetti attraenti e che si rinnovano incessantemente.

L'azienda Palumbo Marmi opera nel settore da decenni. Situata a Trabia (PA), ha acquisito negli anni una grande esperienza che, abbinata all'utilizzo di un'avanzata tecnologia, le permette oggi di introdurre sul mercato prodotti di grande qualità. Dal 2014 Palumbo Marmi ha dato vita a un nuovo ramo dell'azienda che è stato battezzato Palumbo Lab e ha avviato una proficua collaborazione con l'Università di Palermo e più precisamente con il Laboratorio di disegno industriale tenuto dal prof. Dario Russo all'interno del Corso di Laurea Magistrale in Architettura. Questa collaborazione ha sicuramente dato all'azienda nuova linfa sul piano progettuale; la possibilità di mettere al lavoro una schiera di giovani architetti-designer ha consentito di sperimentare nuovi prodotti e artefatti che, se validi, possono essere immessi immediatamente sul mercato. In questa prospettiva, Palumbo Marmi rappresenta un esempio virtuoso di collaborazione tra il mondo del lavoro e quello dell'Università, poiché offre l'opportunità agli studenti di confrontarsi direttamente con un'azienda e con i problemi effettivi relativi alla realizzazione di un progetto: progettazione di massima ed esecutiva, prototipazione, tecniche di produzione, costi e tempi di realizzazione ecc.

Il brief di quest'anno, all'interno del Laboratorio, proponeva agli allievi architetti di progettare un tavolino *smart*: il tavolino basso, da caffè, dotato di tutte le componenti tecnologiche di cui l'uomo odierno non può assolutamente più fare a meno. La sfida? Usare in modo caparbio un materiale

simbiotico per produrre una gratificazione complessiva. La funzione simbolica del prodotto, tuttavia, da sola non è sufficiente: il ruolo del designer è quindi quello di trasmettere ed esaltare le caratteristiche innovative di un prodotto e la sua capacità di creare un mondo migliore, e non riducendo tutto a una semplice operazione commerciale. Oggi molti designer falliscono perché sono troppo inclini all'uso sofisticato di immagini, metafore e semantica, che fanno vincere premi ai concorsi di design, ma si risolvono in prodotti inaccessibili agli utenti³. Postmodernismo, Minimalismo, Transitive Design, Neo-Dada, Trick Design, Designart sono alcune

23. Antonio Scontrino ph, Do Create, Palumbo Marmi 2017.

24. Antonio Scontrino ph, Unknown, Palumbo Marmi 2017.

25. Antonio Scontrino ph, Thot, Palumbo Marmi 2017.



25.



26.

26. Vincenzo Faddetta, Block, Palumbo Marmi 2017, render di Saverio Albano.

27. Antonio Scontrino ph, Block, Palumbo Marmi 2017.

apparentemente “pesante” quale il marmo come un rivestimento leggero, etereo, che sfida le leggi della statica, e si fa portatore di contemporaneità – nella forma e nella funzione – digitalizzando al massimo la pausa caffè quotidiana. Ampio spazio a LED luminosi, scomparti “segreti”, porte USB, prese della corrente per ricaricare smartphone, laptop e tablet. Una combinazione di materiali dove il marmo, ovviamente, fa la parte del leone: un materiale ancestrale, elegante per eccellenza, che rende il tavolino basso più che mai “intelligente”.

Ma vediamo alcuni progetti nati dalla collaborazione tra la il Laboratorio di disegno industriale e Palumbo Marmi. **Thot**, di Francesca Bianco, tavolo da caffè in marmo, presenta nella parte centrale un LED mood light dall’aspetto di una lampadina dal sapore vintage capace di levitare. La forma è semplice: un parallelepipedo in marmo di base 100x60

cm e altezza 30 cm a cui è collegato, attraverso dei magneti, un modulo in metallo staccabile e ribaltabile, così da ottenere un tavolo supplementare alto 60 cm da affiancare al divano. La forma triangolare incisa sul top in marmo sul cui vertice levita la lampadina, può essere utilizzata come ricarica wireless per smartphone. Perfetto per aggiungere carattere alla propria abitazione, unisce alla configurazione geometrica e minimale in marmo un tocco *underground* dato dal metallo, e uno quasi “magico” e dinamico grazie alla luce che vi levita sopra. Il nome è ispirato alla divinità egizia Thot: dio della Luna, della magia e della geometria; caratteristiche riscontrabili nelle forme e nelle funzioni del tavolino, che da una parte attrae (come gli oceani vengono attratti dalla Luna) e dall’altra fa levitare (come la Luna sopra la Terra) grazie alle proprietà dei magneti.

Oggi i nostri ambienti domestici sono forniti di qualsiasi tecnologia possibile. Il mondo cambia velocemente e, con esso, anche il nostro modo di abitare. Un tavolino basso può assolvere, oltre che alla sua funzione originaria, a molteplici usi. Tra i tanti può ad esempio diventare fonte di illuminazione per un ambiente, sostituendo di fatto le fonti di illuminazione tradizionali. In questo senso, **Unknown**, di Serafina Calcaterra, è un tavolino basso, di forma cubica, in grado di svelare la propria funzione, custodita all’interno, tramite la rotazione di lastre di marmo attorno a un perno. Ogni strato illumina l’ambiente grazie alla tecnologia innovativa degli OLED. Una volta riconfigurato nella sua forma iniziale, il tavolino risulta leggero ed etereo in quanto è caratterizzato da una finitura lucida che lo rende specchiato. Abbandonare la staticità del marmo senza rinunciare alla sua eleganza è l’effetto che si propone di raggiungere Vincenzo Faddetta con il suo **Block**. Qui il marmo diventa “aereo”, si spoglia della consueta pesantezza e si fa leggero. Un monolite compatto e solido all’apparenza è in realtà un tavolo basso dalle linee essenziali che rievoca la natura della pietra priva della sua consistenza. La struttura in alluminio superleggero fa da sostegno a lastre semilavorate che enfatizzano il naturale fascino rude del marmo. Ogni blocco di marmo è diverso dall’altro e per questo anche ogni pezzo risulterà unico. Questo lavoro, quindi, incorpora il bisogno di tornare al valore della materia che dura nel tempo, combinando estetica e funzione in un pezzo di sicuro impatto, generando stupore nel paradosso, diventando oggetto di contemplazione e riflessione. Pertanto, può essere considerato un pezzo dal sapore minimalista: forma ridotta all’essenza, pochi segni per ottenere il massimo risultato con il minimo sforzo.

Do Create, di Elisa Luna, si configura come un tavolino da caffè personalizzabile, da poter organizzare e comporre come si vuole, lasciando spazio alla creatività. Lo stesso nome invita a creare, organizzare, progettare. Basato sulla ripetizione modulare del cubo e su linee semplici, il progetto elimina qualsiasi surplus concettuale e visivo per divenire un oggetto essenziale e soprattutto funzionale. I cubi che lo compongono vengono posizionati seguendo un percorso lineare che delimita la superficie, con spazi pieni e spazi vuoti adibiti a porta-oggetti. Punto di forza del progetto, oltre la personalizzazione, è il basso costo di produzione. Qui, marmo e ferro si uniscono dando vita a un connubio armonioso, riducendo il materiale al minimo.



27.

Note

¹ La citazione fa riferimento all’edizione inglese del *De Architectura* di Marco Vitruvio Pollione, a cura di Sir Henry Wotton, *The Elements of Architecture*, 1624.

² Norman Potter, *Cos’è un designer*, Codice, Torino 2010, p. 29.

³ Cfr. Donald A. Norman, *Emotional design*, Apogeo, Milano 2004.

⁴ Cfr. Dario Russo, *Il design dei nostri tempi. Dal postmoderno alla molteplicità dei linguaggi*, Lupetti, Milano 2012.

BAGNO DEL FUTURO

Un bagno nel futuro

Benedetto Inzerillo ↴

La volontà di igienizzare il proprio corpo fa parte di tutte le civiltà a partire dall'uomo preistorico. La stanza da bagno nasce da questa volontà, che ha indotto l'uomo e, successivamente, il progettista e il designer a ricercarne forme sempre più innovative e piacevoli. Il termine "igiene" deriva dal greco *hygieinè*, ("arte salutare") e racchiude uno stretto legame con la sensazione di benessere. In passato l'accezione dello stare bene era unicamente collegata alla salute, ma col passare del tempo ha iniziato ad arricchirsi di significati legati ai bisogni dell'uomo. Lo psicologo americano Henry Murray negli anni Trenta ipotizzò che il bisogno fosse un concetto istintivo, insito in ogni individuo¹. Negli anni Cinquanta un altro psicologo statunitense, Abraham Maslow, enunciò invece il concetto di bisogno descrivendo una piramide suddivisa in cinque livelli a partire da quelli più elementari, legati alla sopravvivenza, sino a quelli più complessi. L'uomo passa quindi attraverso vari stadi realizzando le proprie aspirazioni in modo progressivo. Transita,

cioè, da comportamenti dettati da esigenze basilari di sopravvivenza a quelli più evoluti legati alla sfera spirituale ed emozionale².

Probabilmente la nozione di igiene nacque con l'esperienza già in tempi remoti. Chi riusciva a sopravvivere incominciava a crearsi un'idea di igiene legata soprattutto al mantenimento dei cibi. La cura dell'individuo arrivò in un secondo momento, ma era strettamente legata alla prima operazione, in quanto, come succede anche nel mondo animale, dopo il pasto si crea la necessità di ripulire il proprio corpo e renderlo efficiente. Il mondo dell'arte documenta spesso e volentieri la pratica del bagno, l'utilizzo dell'acqua e il valore fortemente simbolico della fonte. Le pitture parietali e le numerose tele realizzate da artisti appartenenti a epoche diverse che descrivono tematiche d'acqua cercano di legare la sfera del sacro a quella del profano attraverso simboli di purificazione e rinascita. Anche la storia della stanza da bagno è legata a un percorso doppio, quello dell'igiene e quello del piacere





29.



30.

28. Antonio Scontrino ph, Catarsi, Bagno del Futuro 2017.

29. Martilenia Lo Greco, Edoné, Bagno del Futuro 2017, render di Fabio Dell'Oglio.

circoscritto all'acqua. Ognuno di questi ambiti ha proseguito il proprio cammino separatamente, soprattutto durante le epoche storiche in cui l'uno aveva più valore dell'altro, fino a giungere all'epoca moderna, quando la stanza da bagno assume quella fisionomia di completezza racchiudendo insieme sia lo spazio destinato all'igiene sia quello deputato al piacere della cura del corpo. Il bagno è lo spazio della casa al quale si dedica sempre più una cura particolare, è oggetto di studio, ricerca e sperimentazione. Cresce da parte dell'utente il desiderio di curare la sala da bagno con prodotti dal design nuovo e originale, articoli d'arredo non più tradizionali ma capaci di distinguersi attraverso linguaggi stilistici singolari che al tempo stesso rispondano a esigenze di comodità e funzionalità, che vadano incontro alle esigenze pratiche, alle gestualità quotidiane. Studio, ricerca e continua sperimentazione materica e stilistica si rivelano le caratteristiche di molte delle aziende produttrici di

prodotti sanitari che col tempo hanno contribuito a trasformare lo spazio della casa dedicato al bagno lasciando il segno grazie ai loro prodotti. La sala da bagno continua a mutare la sua fisionomia in spazio che riflette la personalità, la stessa anima di chi abita la casa. Il bagno, per l'utente, diventa il luogo dove ospitare elementi d'arredo ricchi d'eleganza ma al tempo stesso utili per svolgere le attività e le pratiche quotidiane.

Fatte queste premesse, uno dei temi progettuali nel Laboratorio di disegno industriale tenuto dal prof. Dario Russo nel Corso di Laurea Magistrale in Architettura presso l'Università degli Studi di Palermo di quest'anno è stato il Bagno del Futuro. L'obiettivo era quello di esplorare, acquisire conoscenze e identificare soluzioni progettuali che ridefinissero l'utilizzo e il funzionamento dello spazio del bagno. Comfort, igiene, efficienza ed estetica sono state le parole-chiave per mettere a fuoco il senso del progetto. Partendo dal presupposto che il

futuro potrebbe assumere tante forme, si è tenuto conto che potrebbe essere inquinato, ecologico, economico o ipertecnologico. Le domande a cui si è cercato di dare risposta sono molteplici e di natura differente: limitare la produzione di rifiuti o trasformarli, razionalizzare l'utilizzo dell'energia e delle materie prime, sviluppare nuove soluzioni tecnologiche e nel campo della domotica, realizzare prodotti dall'estetica durevole, funzionali e ed ergonomici. All'interno del Laboratorio, Desigea, start-up palermitana, ha esortato gli studenti a progettare nuovi sanitari che rispondano a nuove esigenze. Caruso Handmade, IDEA e Palumbo Marmi hanno messo a disposizione macchinari e materiali per permettere agli studenti di progettare componenti e accessori nuovi per rendere quanto più performante il bagno tra gli spazi della casa. Domotica, ecologia, studio delle temperature, design inclusivo sono stati gli ambiti sviscerati per dar senso al Bagno del Futuro. In effetti, l'ambito riguardante gli accessori dell'area

bagno è molto vasto. Quindi, si è anche cercato di esplorare possibilità e tecnologie spaziali, nautiche, ecologiche, naturalistiche. Del resto, il bagno è un luogo emozionale dove ricercare benessere e dedicarsi alla cura del corpo. Così si sono dischiusi nuovi orizzonti nella progettazione dell'arredo e degli accessori che corredano il bagno: "moduli spa" di nuova concezione, oggetti che assorbono le onde elettromagnetiche, chaise longue curative ecc. La possibilità di customizzare, anche grazie all'uso di stampanti 3D sempre più grandi e sofisticate, i singoli accessori ha consentito ad esempio di progettare moduli personalizzabili per diversamente abili e non vedenti, immaginando nuovi standard per l'interazione tra lo spazio, l'individuo e le nuove tecnologie.

Ma veniamo ai progetti degli studenti. Tra questi, **Edoné** (di Martilenia Lo Greco con Caruso Handmade) nasce con l'obiettivo di ripensare il Bagno del Futuro non solo come l'ambiente in cui

30. Giulia Raspanti, Catarsi, Bagno del Futuro 2017, render di Fabio Dell'Oglio.



31.

31. Maria Carlotta Giannalia, T.U.O., Bagno del Futuro 2017, render di Fabio Dell'Oglio.

espletare alcuni dei nostri bisogni fisiologici, ma anche come il luogo del benessere in cui riscoprire se stessi. Tutto ciò è possibile grazie a una fit-spa dotata di biosauna rivestita con pannelli di vetroresina strutturale, nei quali un apposito alloggiamento per il sistema di fissaggio a pressione Fitlock permette l'ancoraggio delle doghe di legno termo trattato; cosa che rende la cabina impermeabile e isolata termicamente. Al suo interno, sopra la panca reclinabile, troviamo tre water bars per effettuare la doccia sdraiati con tre diversi scenari d'acqua, un soffione a soffitto con effetto nebulizzatore e cascata per la classica doccia e il sistema combinato Effegibi che consente di scegliere tra la sauna tradizionale con temperature fino a 100°, la biosauna e il bagno turco. Una parete della cabina può inoltre essere ricoperta da cristalli di sale per praticare l'Haloterapia. Fissata al vetro temperato, troviamo infine la spalliera svedese, che oltre a fungere da maniglia, permette lo svolgimento di una sana attività fisica.

Catarsi, di Giulia Raspanti con Palumbo Marmi, è una parete divisoria caratterizzata dalla presenza di una pianta, la *Tillandsia Usneoides*. La parete presenta una struttura in ferro, composta da due corpi verticali collegati da un altro orizzontale, scandita da mensole in marmo di Carrara e illuminata con un sistema di luci Led. La *Tillandsia Usneoides* gode di una particolare struttura che le permette di catturare l'acqua direttamente dall'atmosfera sotto forma di vapore, come pure il pulviscolo atmosferico che contiene agenti inquinanti. Per di più, la pianta ha la capacità di neutralizzare le radiazioni elettromagnetiche. Il quid del progetto, dunque, consiste nell'uso salutare di questa pianta, che diventa una forma di tecnologia che della tecnologia si libera facendo a meno di sofisticazioni sui materiali o all'interno del processo di produzione, per "fare ritorno alle origini".

T.U.O. | Tecnologia - Unicità - Oggetto, di Maria Carlotta Giannalia con IDEA, prevede l'utilizzo della



32.

32. Maria Giorgia Torre, Eye Wheel, Bagno del Futuro 2017, render di Fabio Dell'Oglio.

stampa 3D per realizzare protesi e componenti sempre più personalizzate, il progetto mira a sfruttare la tecnologia della stampa 3D per rendere più agevole l'uso del bagno da parte di utenti diversamente abili. I lavabi, quindi, sono personalizzati per rispondere più efficacemente alle esigenze dei singoli soggetti in funzione delle loro patologie; ciò potrà rendere, nel prossimo futuro, sempre più semplice l'utilizzo del lavabo e degli altri sanitari e componenti. Di ciascun modello è infatti possibile modificare le dimensioni in base alle esigenze dell'utente, sia in larghezza sia in profondità; cosa che potrà permettere di adattarlo anche all'uso da parte di bambini o anziani. La stampa 3D consente di modellare l'oggetto virtualmente venendo incontro a esigenze diverse, di stamparlo ovunque e di ristamparlo tutte le volte che si vorrà. Il tema del Bagno del Futuro prevede la semplificazione e l'ottimizzazione dei gesti da compiere all'interno di quest'ambiente così intimo e privato, e ciò riguarda

tutti coloro che hanno difficoltà nell'utilizzo dei sanitari standard.

Eye Wheel (di Maria Giorgia Torre con IDEA), infine, è un oggetto modulare nato dalla fusione tra la mappa tattile e una serie di corpi modulari cilindrici che ruotano attorno a una struttura (nascosta dai moduli stessi) come accade per i rotoli di preghiere buddhisti. Alla base del progetto vi è l'esigenza di rendere autonomi gli spostamenti e le azioni di ciechi e ipovedenti all'interno del bagno. Tale idea può essere allargata all'intera abitazione. Grazie all'utilizzo della stampa 3D, è possibile la completa customizzazione e conseguente adattabilità del sistema a ogni ambiente. Dunque, tale configurazione caratterizzata dalla forma di totem permette l'inserimento di moduli con differenti caratteristiche e funzioni: la base può diventare, per esempio, un domino tattile per i più piccini, oppure una *charging station* per smartphone. Tale prodotto può essere facilmente adattato anche a contesti pubblici.

Note

¹ Cfr. Henry Murray, *Explorations in Personality*, Oxford University Press 1938.

² Cfr. Abraham H. Maslow, *Motivation and Personality*, Harper, New York 1954.

³ Cfr. Chris Anderson, *Makers. Il ritorno dei produttori. Per una nuova rivoluzione industriale*, Rizzoli, Milano 2013.

UNIPA

L'Università che comunica

Dario Russo

Unitamente ai brief aziendali, nel Laboratorio di disegno industriale di chi scrive, ogni anno si lavora a un tema "non aziendale", puramente sperimentale, con chiari obiettivi a una precisa strategia operativa. Quest'anno tale sperimentazione ha riguardato l'immagine dell'Università di Palermo, ovvero il layout delle locandine delle conferenze universitarie. Si è trattato dunque di un progetto grafico, una sfida tutt'altro che semplice, per i miei allievi architetti, ancor più in una fase in cui la Città Universitaria assume sempre maggiore rilievo e la Città di Palermo viene insignita dei titoli di Capitale dei Giovani 2017 e Capitale della Cultura 2018.

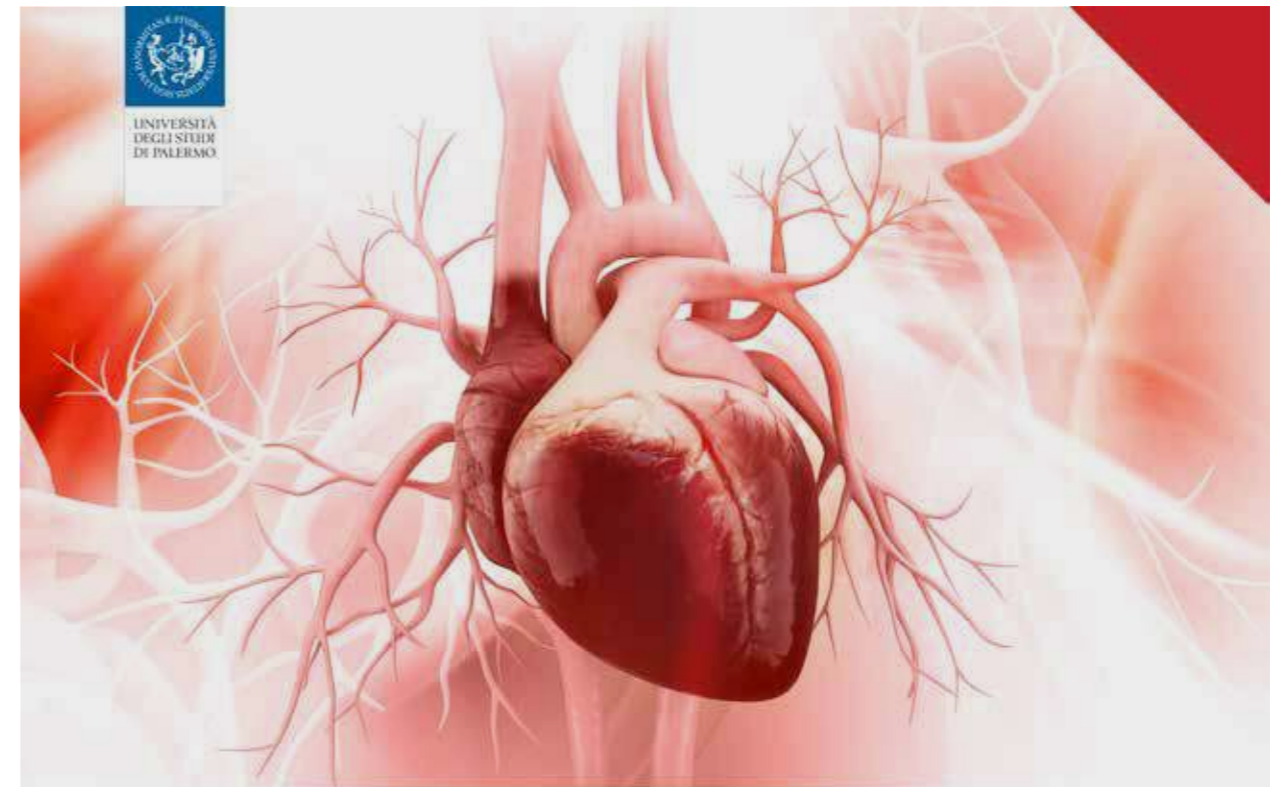
La progettazione dell'immagine di un Ateneo, grande o piccolo che sia, è assimilabile, per certi versi, a quella di una *corporation* ovvero un'azienda. L'importanza di una *corporate image* efficace, in ambito aziendale, dato di fatto già nel primo Novecento (si pensi all'attività dell'architetto Peter Behrens per la grande aziende tedesca dell'elettricità AEG dal 1907 al 1914), assume un ruolo sempre più cruciale nel corso del secolo fino ai nostri giorni, quando qualunque azienda (familiare o multinazionale) deve

progettare una *image* che possa ben rappresentarla (identità), assicurandone il successo in termini di comunicazione e quindi commerciali¹.

Da qualche tempo, prima all'estero e più di recente anche in Italia, le università e gli enti culturali in generale hanno cominciato a curare la propria immagine secondo una metodologia e tecniche di comunicazione utilizzate in ambito aziendale. Le università, del resto, tendono oggi a diventare "aziende della cultura"². In Italia, un esempio per tutti è senz'altro lo IUAV di Venezia, prima acronimo e poi nome, il cui marchio è stato ridisegnato nel 2002 da Philippe Apeloig, il quale ha rimpiazzato lo storico stemma con leone alato con l'ormai noto logotipo contrassegnato da lettere disposte verticalmente³. Nel 2010 anche l'Università di Palermo si è dotata di un nuovo marchio, mantenendo però le figure mitiche dello stemma precedente: Ermes e Atena con la Trinacria al centro; da qui, la (ri)progettazione di tutta una *corporate image* enucleata in un denso manuale di applicazione⁴.

Gli allievi architetti del mio Laboratorio, tuttavia, non si sono impegnati nella progettazione di una grafica integrata a partire dal redesign del marchio. (E come avrebbero potuto da marzo a giugno?) Piuttosto hanno concentrato gli sforzi progettuali in una parte affascinante del processo: il layout delle locandine delle conferenze UniPa. In altre parole, hanno messo a frutto la loro inventiva, facendo appello a tutte le loro conoscenze tecniche, con un nuovo bagaglio di composizione grafica e tipografica, per la realizzazione di un format.

La storia del manifesto moderno, a partire dalle innovazioni pitto-grafiche di Jules Cheret nella Parigi di *fin de siècle*, è costellata dalla genialità di progettisti-artisti come Henri de Toulouse Lautrec, Lucian Bernhard, Leonetto Cappiello, Cassandre, Raymond Savignac, Henryk Tomaszewski, solo per citare alcuni protagonisti assoluti del proprio tempo, fino ad arrivare, negli anni Novanta, alla "grafica pirotecnica" di David Carson, i cui progetti sembrano negare - dichiaratamente - qualunque tipo di regola e format grafico⁵. Agli allievi architetti, però, non è stato chiesto di trattare il progetto in modo artigianale o artistico, cioè con guizzo creativo per sua stessa natura non replicabile, come potrebbe fare un talentuoso illustratore. Ben diversamente, il brief UniPa richiede un format da applicare a tutte le possibili locandine dell'Ateneo, qualcosa che un operatore tecnico possa facilmente interpretare, all'interno di un flusso continuo, senza il cosiddetto tocco dell'artista. Non



LA NUOVA MEDICINA GENERALE E LA RIGENERAZIONE DEL CUORE

IL RUOLO UNICO AL CENTRO DEL SISTEMA

INTERVENGONO:

ANDREA IACOMINI
Portavoce UNICEF Italia

SUSAN DABBOUS
Giornalista italo-siriana

ROSITA DI PERI
Docente presso l'Università degli Studi di Torino

LIDIA RAVERA
Assessore della regione Lazio

ANDREJA RESTEK
Fotoreporter

ANTONIO CHELLA
Ordinario di Robotica Università degli Studi di Palermo

29 Sett
Viale delle Scienze
Palermo
Edificio 19
Ore 15.00



33. Chiara Angarella, Layout locandina, UniPa 2017.
 34. Miriam Balsano, Layout locandina, UniPa 2017.
 35. Maria Soraya Sancilles, Layout locandina, UniPa 2017.



34.



35.



36.



37.

36. Elisa Maura Vuono, Layout locandina, UniPa 2017.
 37. Marco Zanca, Layout locandina, UniPa 2017.

è possibile infatti trattare individualmente ogni singolo progetto di locandina o almeno non sarebbe sostenibile; bisogna invece progettare un modello – un format appunto – declinabile di volta in volta in modo diverso ed efficace. Da qui la difficoltà di dare senso ed espressione a ogni locandina UniPa, in accordo con la comunicazione delle cinque Scuole dell'Ateneo di Palermo contrassegnata ciascuna da un colore, ma anche fare in modo che ogni esemplare-locandina sia parte della stessa serie progettata a monte, a mo' di prodotto industriale. In breve, bisogna mettere in forma una produzione differenziata all'interno di una serie continua.

In questa prospettiva, gli studenti hanno condotto un'attenta analisi del format attualmente in uso delle locandine UniPa, per adottare un linguaggio comune ramificato in sottolinguaggi adattati alle specificità di ogni Scuola. Allo stesso modo, tutt'e cinque i progetti puntano a evidenziare la Scuola di pertinenza attraverso l'uso del colore corrispondente.

Entrando *en passant* nel merito dei progetti, Chiara Angarella utilizza un layout a tre colonne, i cui margini sono determinati dal marchio UniPa, in alto a sinistra, con un unico carattere tipografico in tre corpi diversi. Un'illustrazione scontornata spicca nella parte superiore, in asse verticale, mentre le

informazioni testuali sono organizzate in basso: nella prima colonna, eventuali sponsor; nella seconda, l'elenco dei relatori; nella terza, data e luogo. Il quid di ogni locandina, come già accennato, è il colore, ovviamente della Scuola, che contrassegna il titolo e la data nonché un grande triangolo posto in alto a destra per bilanciare il marchio UniPa.

Anche il format di Miriam Balsano, si divide in due parti, questa volta intercambiabili: una è dedicata all'immagine e l'altra al testo. La peculiarità del progetto è un cerchio dinamico la cui posizione cambia di volta in volta illuminando la parte focale dell'immagine. Questa è oscurata da un filtro colorato, dinamico anch'esso, in quanto corrispondente alla Scuola che organizza la conferenza promossa dalla locandina. Titolo e testo variano in funzione del cerchio, ma conservano alcune caratteristiche generali, ovvero un font impattante, che spicca in bianco sul fondo colorato, seguito da un sottotitolo e da tre blocchetti di testo dedicati uno alla descrizione dell'argomento e due ai relatori. Quel che rimane stabile sono data e luogo, in basso a destra, e la posizione di eventuali marchi nella parte inferiore della locandina.

Il progetto di Maria Soraya Sancilles si propone graficamente come una lettera estratta da una busta

d'invito. La parte superiore è dedicata all'immagine, predominante nell'equilibrio complessivo; in basso è disposto il testo, su tre colonne, in bianco su fondo blu (il blu del marchio UniPa); mentre a destra spicca un triangolo del colore della Scuola di appartenenza.

Il progetto di Elisa Maura Vuono rivoluziona il format precedente più di ogni altro. Anzitutto, viene meno la divisione in due metà, immagine e testo. Adesso l'attore principale della scena è l'immagine focalizzata in un cerchio con una sorta di manico a mo' di lente d'ingrandimento, del colore della Scuola di riferimento. Questo, insieme al titolo in *Decatylope Black*, carattere tipografico piuttosto deciso, permette all'osservatore di focalizzare istantaneamente il tema della locandina. Il cerchio, oltre al manico, proietta verso sinistra quattro raggi, che sfumano in scala di grigio, conferendo dinamicità, e rappresentano le altre quattro Scuole: un'apertura verso tutti gli studenti indipendentemente dall'indirizzo di studi di ciascuno. Ulteriori informazioni (relatori, data, luogo) sono raccolte in basso a destra, mentre eventuali logo chiudono inferiormente la locandina.

Il progetto di Marco Zanca segue la diagonale della locandina che attrae naturalmente la nostra percezione. Le informazioni principali si susseguono

quindi dall'alto a sinistra al basso a destra: il titolo, l'immagine contornata da un grande cerchio e, infine, data e luogo. Questi testi si caratterizzano per il colore della Scuola, come pure un piccolo cerchio parzialmente sovrapposto all'immagine quale filtro trasparente. In alto a sinistra, a fianco del titolo, si staglia il marchio UniPa, mentre gli altri, ben più piccoli, segnano il limite inferiore della locandina.

Al di là degli esiti progettuali, per quanto uno di questi cinque progetti di format possa essere felicemente adottato oppure no, il tema UniPa all'interno del Laboratorio ha prodotto almeno due risultati apprezzabili. Anzitutto, ha portato cinque allievi architetti a confrontarsi con una dimensione progettuale ben diversa da quella tradizionalmente architettonica nella quale si trovano immersi; è vero che la composizione grafica, la gabbia e il layout possono trovare parallelismi con la composizione architettonica, ma qui si è fatto fronte a problemi di percezione visiva, *Gestalt* e micro-tipografia. In secondo luogo, non meno importante, il brief UniPa ha risvegliato negli studenti un senso di appartenenza, la voglia di migliorare l'immagine della propria Università, che nel 2017 viene loro specificamente dedicata (UniPa | Università dei Giovani): una comunicazione dunque "da studente a studente".

Note

¹ Sulla definizione e sulla storia dell'immagine aziendale, cfr. Vanni Pasca e Dario Russo, *Corporate Image. Un secolo di immagine coordinata dall'AEG alla Nike*, Lupetti, Milano 2005.

² Cfr. Veronica Dal Buono, *Comunicare l'Università. Tra ricerca e didattica*, Media MD, Bologna 2016.

³ Philippe Apeloig, cit. in Giovanni Aneschi, *Newlogo IUAV*, "Progetto grafico", 3, ottobre 2004, p. 64.

⁴ Cfr. Dario Mangano, *Logo Unipa | Tra strategie comunicative e tratti grafici*, "Sicilia InForma | Notizie sul design insulare", 4, maggio 2016, pp. 18-19.

⁵ Sulla storia del manifesto moderno, cfr. Dario Russo, *Il manifesto moderno | The modern poster*, "Linea grafica", 36, marzo-aprile 2007, pp. 44-51. Pregnante, nel rapporto arte e pubblicità, il catalogo della grande mostra parigina "Art & Pub" (31 ottobre 1990-25 febbraio 1991): Aa. Vv., *Art & Pub* (catalogo della mostra), Editions du Centre Pompidou, Paris 1991. Su David Carson, mi permetto di rimandare a Dario Russo, *Free Graphics. La grafica fuori delle regole nell'era digitale*, Lupetti, Milano 2006, segnatamente il capitolo su "David Carson", pp. 46-61 e 136-145. L'opera di Carson è raccolta in uno stravagante – e pirotecnico – volume, a cura di Lewis Blackwell, significativamente intitolato *The End of Print: The Graphic Design of David Carson*, Laurence King, London 2000.

⁶ Le Scuole dell'Università di Palermo sono: Scuola delle Scienze di Base e Applicate (verde); Scuola delle Scienze Giuridiche ed Economico-Sociali (azzurro); Scuola delle Scienze Umane e del Patrimonio Culturale (arancione); Scuola di Medicina e Chirurgia (rosso); Scuola Politecnica (viola).

Riflessioni sul design inclusivo

Giuseppe De Giovanni

Nel 2015 presso la Città della Scienza di Napoli si è tenuto un workshop internazionale con designer e ricercatori italiani e olandesi sulla progettazione di spazi "dedicati alle attività culturali". Pete Kercher, vicepresidente di "Design for All Italia" e Ambasciatore di "EIDD Design for All Europe DfA", nel suo intervento ha affrontato il tema del "design inclusivo" o *Design for All* per l'elaborazione di strategie e di metodologie progettuali indirizzate alla ricerca di soluzioni innovative per abbattere le attuali barriere cognitive e culturali e aumentare l'accessibilità e la partecipazione di tutti gli individui a ogni attività sociale. Una nuova progettazione, quindi, inclusiva e olistica, che valorizza le specificità di ogni individuo, coinvolgendo la diversità umana nel processo progettuale. Il *Design for All* mira così alla definizione di strumenti idonei a una progettazione consapevole per consentire la fruizione di ambienti, di prodotti e di servizi alla più ampia pluralità di soggetti, diversi fra loro per capacità percettive, motorie e cognitive.

Il *Design for All* vuole da una parte diffondere una maggiore attenzione e sensibilità nei confronti della progettazione per tutti e dall'altra fare comprendere le implicazioni sociali e i benefici sulla qualità della

vita, evidenziando i vantaggi competitivi ed economici che possono derivarne: progettare per tutti non limita la creatività, anzi diviene stimolo per il progettista a ricercare soluzioni innovative.

"Design Inclusivo" è un'espressione relativamente nuova, che ha le sue origini nel design accessibile, utilizzata in un primo momento solo in architettura perché essenzialmente rivolta alle categorie di utenti con disabilità per il superamento delle cosiddette barriere architettoniche¹. Tuttavia, è impossibile affermare che qualsiasi prodotto, servizio o spazio potrà essere utilizzato da tutti gli individui in tutte le condizioni possibili. L'importante è che il processo progettuale, grazie al designer, abbia sempre come obiettivo quello di elaborare e di verificare che possibilmente ogni azione progettuale non escluda, non discrimini, non elimini, ma comprenda tutti e sia per tutti. Progettare per tutti, specialmente per le "categorie deboli" della società, significa migliorare la qualità di vita di tutta la società.

Possibili criteri per il design inclusivo

Nel 1997 un team multidisciplinare del "Center for Universal Design" (NC State University), composto da architetti, progettisti, ingegneri, ricercatori

ambientali, ha individuato una serie di criteri da rispettare nella progettazione *for all*. I sette principi, di seguito elencati, possono essere applicati nella valutazione di prodotti esistenti oppure guidare il processo di progettazione ed educare sia i progettisti sia i consumatori sulle caratteristiche di prodotti e di ambienti più utilizzabili.

1. Uso corretto | Il progetto deve essere utile per persone con abilità differenti (ad esempio l'e-mail ha reso la comunicazione più facile per tutti).

2. Flessibilità d'uso | Il progetto deve rispondere alle diversità delle preferenze e capacità individuali (ad esempio permettere l'uso di entrambe le mani).

3. Utilizzo semplice e intuitivo | L'uso del prodotto deve essere facilmente comprensibile, indipendentemente dal tipo di utente, dal suo livello di formazione, dalla conoscenza linguistica o dalla capacità di concentrazione (ad esempio le interfacce dei prodotti di telecomunicazione).

4. Informazioni percepibili | Il progetto deve comunicare all'utente le informazioni necessarie indipendentemente dalle condizioni ambientali e sensoriali dell'utente.

5. Tolleranza per l'errore | Il progetto deve ridurre al minimo il rischio e le conseguenze negative di azioni non volute o impreviste (ad esempio il meccanismo di sparatura di una pistola per chiodi che ne impedisce l'uso accidentale).

6. Basso sforzo fisico | Il progetto deve essere utilizzato con efficienza e comfort con il minimo affaticamento (ad esempio serrature e maniglie di porte e finestre devono essere azionate senza necessità di alimentazione).

7. Dimensioni e spazio per l'approccio e l'uso | Il progetto deve fornire spazi comodi per il maggior numero di utenti, indipendentemente dalle dimensioni, dalla postura e dalla mobilità della persona. Su queste premesse sono state attivate dal 2015 al 2017, all'intero del Laboratorio di Disegno Industriale tenuto presso il Corso di Laurea in Disegno Industriale (Università di Palermo), dei percorsi formativi e sperimentali per gli allievi tali da maturare nelle future generazioni di designer una coscienza progettuale che non sia discriminante o per pochi. Tale attività didattica è stata indirizzata alla ricerca di prodotti alla grande e piccola scala idonei alle esigenze di una società che sta mutando e che si trova ad affrontare problematiche sempre più rilevanti come l'invecchiamento della popolazione mondiale, la geolocalizzazione delle masse umane e l'accessibilità per tutti.



38.

L'accessibilità deve essere un presupposto intrinseco in ogni progetto di design e il designer, nell'assumere le informazioni sulle persone con ridotte capacità fisiche verso prodotti e servizi di uso o di comunicazione, dovrà elaborare progetti non esclusivamente rivolti ai disabili ma a tutti gli utenti. È da ribadire come negli ultimi decenni l'invecchiamento della popolazione mondiale abbia subito una crescita, vedendo aumentato il numero delle persone anziane che necessitano di un contesto adatto alle loro esigenze. Applicare i principi della "progettazione accessibile" o "progettazione inclusiva" non significa altro che rendere il proprio prodotto più competitivo, perché più facile da utilizzare per la maggioranza delle persone. Risolvere i problemi che derivano dai bisogni degli utenti costituisce un arricchimento per il designer e per il progetto in ragione delle nuove espressività formali e funzionali che lo valorizzano maggiormente: un progetto che non è pensato esclusivamente per i disabili, né che li esclude, ma che significa essenzialmente un progetto per tutti. Forse l'ostacolo alla diffusione di un "progetto inclusivo" è proprio il designer e la sua convinzione che l'accessibilità possa costituire un limite alla propria creatività.

38. Danilo De Luca e Miriam Ganci, *Octagon*, sistema che aiuta nella preparazione del caffè con la Moka nei tre diversi modelli (6-4-2 tazze), utile per coloro che soffrono di artrosi alle mani (Laboratorio di Disegno Industriale II, prof. Giuseppe De Giovanni, a.a. 2016-2017).

Note

¹ *Universal Design* è espressione usata per la prima volta negli anni Settanta dall'architetto paraplegico americano Ronald Mace. In quegli anni ci si riferiva solo all'architettura ma, in seguito, a causa del crescente cambiamento tecnologico, il suo uso si è esteso anche allo sviluppo dei prodotti di consumo e di quelli per telecomunicazione e tecnologie dell'informazione.

Mediterraneo + Posidonia + Design = MEDONIA

Vincenzo Cristallo | Clelia De Simone

La ricerca Medonia | A partire dal problema dello spiaggiamento della Posidonia oceanica sui litorali italiani, nasce nel 2015 – tra il Dipartimento di Pianificazione, Design, Tecnologia dell'architettura dell'Università degli Studi di Roma La Sapienza, il Centro di Ricerca di Casaccia a Roma dell'ENEA (Sustainable Territorial and Production Systems Department) e l'Area Marina Protetta delle Isole Egadi (AMP) in provincia di Trapani – il progetto di ricerca *Medonia. Il design per la salvaguardia della Posidonia oceanica nel Mar Mediterraneo (MEDiterraneo + posidONIA)*¹. *Medonia* è pertanto il frutto di una ricerca interdisciplinare sviluppata per sostenere pratiche di balneazione responsabile nel rispetto dell'habitat naturale, coniugando la salvaguardia di biomasse di origine marina con prodotti di arredo per la spiaggia². Pratiche che hanno generato la realizzazione di un sistema integrato composto da sacche per il contenimento della Posidonia spiaggiata, e telai balneari per l'ombreggiamento. In particolare si tratta di un sistema d'involucri realizzati con filati polimerici riciclabili al 100%, divisi in sedute a sasso (destinate ad agevolare soprattutto la fruizione sulle superfici rocciose) e in forme piane per l'allestimento in copertura e a terra dei telai in legno montati a secco. Per la realizzazione dei prototipi installati per i test prestazionali, alla ricerca hanno partecipato

aziende italiane *design oriented*. Si tratta della Unopiù S.p.A. di Soriano nel Cimino, in provincia di Viterbo, manifattura leader in Europa nel campo dell'outdoor; della Plastitex S.p.A. di Carmignano di Brenta in provincia di Padova, impresa di rilievo internazionale per la produzione di tessuti sintetici; e dalla Gottifredi&Maffioli di Novara che si occupa della fornitura di corde nautiche. *Medonia* ha oltre a ciò ottenuto i patrocini del MATTM, Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, del Kyoto Club e del Green Building Council e AzzerCO2. La ricerca sul campo, da giugno a settembre 2016, si è insediata presso l'isola di Favignana compresa nell'Area Marina Protetta delle Isole Egadi che, con un'estensione di 53.992 ettari, rappresenta la riserva marina più grande del Mediterraneo. Situato di fronte alla costa nord-occidentale della Sicilia, l'arcipelago egadino comprende, oltre a Favignana, Levanzo e Marettimo e gli isolotti di Formica e Maraone. Si tratta di un'area ad altissima valenza dal punto di vista naturalistico poiché, con circa 7.700 ettari, presso Favignana è presente la prateria di Posidonia oceanica più estesa e meglio conservata del Mediterraneo. La Posidonia, habitat internazionalmente protetto, riveste un ruolo cruciale per l'equilibrio dell'ecosistema marino: oltre a produrre ossigeno e assorbire CO2, contribuisce a mitigare

sensibilmente l'erosione costiera attraverso la formazione delle banquette, strutture prodotte dallo spiaggiamento delle foglie morte a causa delle mareggiate e del naturale ciclo biologico³.

Design e territorio | Pur valutando l'apporto di dinamiche progettuali diffuse ai temi ambientali, per quanto concerne la ricerca *Medonia* il ruolo del design non è tuttavia ascrivibile – per come potrebbe facilmente apparire – genericamente ai temi dell'eco-design, quando piuttosto complementare ai principi di un design per il territorio nella sua vocazione a implementare iniziative per lo sviluppo locale. Ovvero attività che fanno leva sulla natura e la specificità delle risorse proprie di un peculiare bio-sistema. Nel nostro caso combinando la dimensione eco-sociale del progetto con quella di servizio attraverso il prodotto.

Progettare per il territorio significa innanzitutto riconoscere e preservare l'identità di una cultura locale che dà origine a prodotti locali attraverso le proprie risorse locali, di qualunque specie. E prodotto locale è tutto ciò che possiede uno stretto legame con il territorio e con la comunità/ambiente che lo ha originato, anche casualmente⁴. L'identità territoriale diventa di conseguenza il punto di partenza di qualsiasi ipotesi progettuale a scala territoriale. Un'identità che deve essere pertanto riconosciuta, rinnovata e pianificata, per poi essere condivisa dagli attori locali.

Il progetto dell'identità locale si svolge di conseguenza attraverso un'analisi critica dell'esistente, del proprio patrimonio di valori, materiali e immateriali e da una reinterpretazione in prospettiva sostenibile dell'uso delle risorse. Le azioni progettuali capaci di innescare tali processi sono dunque fenomeni che inducono la "connessione dei saperi" e la diffusione della conoscenza in favore di attività collaborative.

Per questi motivi l'elemento cardine di un progetto a favore del territorio – progetto nel quale concretamente e retoricamente il territorio è coautore – è una "progettualità corale" innescata da parte di un ampio sistema di autori-attori (amministrazioni e istituzioni locali, organizzazioni pubbliche o private, imprese, ricercatori e professionisti, privati cittadini). Vale a dire la creazione – come nel caso di *Medonia* – di un indispensabile *network* tra tutti i protagonisti che concretamente partecipano alla valorizzazione territoriale in virtù delle competenze possedute.



39.



40.



41.

- 39. Il telaio balneare allestito con le sacche nelle versione "piana".
- 40. La sacca nella versione "sasso".
- 41. Prateria sommersa di Posidonia oceanica.

Note

¹ Cfr. Vincenzo Cristallo, Clelia De Simone, Sergio Cappucci e Stefano Donati, *Medonia. Il design per la salvaguardia della Posidonia oceanica*, in Mario Bisson (a cura di), *Environmental Design*, Atti del II Convegno Internazionale sull'Environmental Design (MDA | Mediterranean Design Association), De Lettera, Milano 2017, pp. 229-240.

² Per gli aspetti più propriamente naturalistici, la ricerca *Medonia* discende dal progetto GE.RI.N. dell'ENEA di Casaccia, ricerca condotta a Favignana (TP) tra il 2010 e il 2014, all'interno del programma "Eco-innovazione Sicilia", che ha previsto il recupero di Posidonia oceanica, accumulata sulle coste durante l'inverno, per il riempimento di sacche (procedura brevettata dall'ENEA) in fibra naturale da utilizzare per la riqualificazione degli arenili oltre che il suo reimpianto, con una nuova tecnica sperimentale, sui fondali dell'Area Marina Protetta delle Isole Egadi.

³ Cfr. Vincenzo Cristallo, *Territorio e design tra contesto e identità*, in Loredana Di Lucchio, *Territori e valori per il design italiano*, Rdesignpress, Roma 2014, pp. 148-153.

⁴ Cfr. Vincenzo Cristallo, Alfonso Morone e Marina Parente, *Il mediterraneo come rete di risorse e di valori*, in Antonella Castelli, Arianna Vignati e Beatrice Villari (a cura di), *ME. Design. Il contributo del design allo sviluppo locale*, "SDI DESIGN REVIEW", II, 2, web magazine della rete nazionale di ricerca SDI-Sistema Design Italia.

Amanti (in)fedeli

Testimoni materiali e design

Luisa Chimenz

«Ponimi come un sigillo sul tuo cuore, così resterò impresso in te per sempre», F. Battiato¹.

A tutti coloro che dall'uso della parola "amante" sono stati in qualche modo scossi, le mie scuse più profonde per l'*escamotage*: non è quel tipo di amanti che prenderemo in esame. L'amore al quale vogliamo riferirci è quello per qualcosa di più alto, il Divino. Qualcosa di comune ha motivato l'espedito, un aspetto peculiare di tutti i rapporti umani: la necessità di dare forma e sostanza a ciò che non ha materia né espressione fisica, come i sentimenti e le emozioni, concetti astratti, spesso perfino difficili da definire. Nelle manifestazioni umane, nella costruzione delle relazioni c'è una costante ricerca di comprensione, dal punto di vista logico, e di materializzazione, sul piano concreto e visibile. Tale bisogno coesiste innegabilmente con un anelito poetico, un afflato creativo che, nel fissare i ricordi,

fermi con essi le suggestioni di un momento, così che le cose e gli oggetti continuino nel tempo a richiamare alla mente immagini, suoni, sensazioni, facendo rivivere l'intensità di un sentimento e le ragioni di una scelta. Gli oggetti diventano testimoni di un rapporto, testi narrativi naturalmente dotati di un'espressione intrinseca e di una componente estrinseca allo stesso tempo, in altro luogo definite nei concetti di "aggettivazione" e "oggettivazione"². Un ciottolo, raccolto sulla spiaggia, resta un sasso senza spiegazione alcuna; una fede al dito, una croce al collo contengono, invece, questa doppia narrazione, sentimentale e segreta per chi le indossa, esteriormente evidente per chi le osserva. Scrive Remo Bodei: «Con maggiore o minore consapevolezza, tutti noi conferiamo significato alle cose, ma solo gli artisti lo fanno metodicamente e secondo personali tecniche e percorsi di ricerca»³. Infatti, dall'applicazione

dei processi creativi a questa esigenza tipicamente umana nascono artefatti e prodotti, talvolta privi di funzione, ma dei quali la ragion d'essere ultima risiede proprio nel testimoniare, ricordare e dimostrare.

Perché, dunque, l'infedeltà? La chiave di comprensione sta nella molteplicità di valenze che i prodotti legati al culto delle religioni, fisici o materiali che siano, sono chiamati ad assolvere. Dice Dario Russo: «Insomma, quando a un oggetto non è richiesto di essere utile, allora gli si chiede di essere bello, di emozionare, di simboleggiare qualcosa»⁴. Ecco che, nel post-moderno panorama culturale di oggi, nella nostra società immaginifica ed estroversa torna un assunto caro a Raymond Loewy, la tendenza all'esteriorizzazione e alla spettacolarizzazione. Essa coinvolge anche quegli oggetti che dovrebbero caratterizzarsi solo di pura spiritualità, quasi idealizzati in un certo distacco dalle cose terrene, proprio in virtù del forte simbolismo di cui sono portatori.

Nel campo del design, il tema non è nuovo: si pensi agli Shakers e ai dettami posti nella costituzione degli oggetti. È nuova l'applicazione del trend del gusto, di sollecitazioni creative e intrusioni culturali a oggetti legati alla fede, fino al completo allontanamento dalla simbologia originaria, tanto da generare nei più osservanti – forse meno vicini al mondo del design – sdegno e incomprendimento.

«Vi sono situazioni in cui gli oggetti si rivelano portatori di una dimensione di verità che può derivare soltanto dalla loro particolare natura simbolica»⁵, ci dice Ugo Fabietti. Accordandosi, il design degli oggetti legati alla fede recepisce, secondo un naturale processo di "ipersemantizzazione" e "desemantizzazione", logiche proprie della produzione e del consumo. In una modificazione ineluttabile, anche i segni e gli oggetti della fede si trovano ad adottare un linguaggio a latere rispetto al loro proprio, confacendosi al gusto della società d'oggi, che non può esimersi dall'apparire e che in tale, a prima vista, vacua esteriosità, rivela di sé molto più di quanto celi. Sostiene Eleonora Fiorani: «Proprio per lo stretto legame che li collega alle dinamiche sociali, e quindi anche all'azione e al cambiamento dei valori e stili di vita, gli oggetti sono al centro della scena sociale. Non ci dicono solo com'è una società, ma ci aiutano anche a capire i cambiamenti in atto perché è per loro tramite che avvengono e si manifestano»⁶. Così un Corano o un *tasbih* diventano *app*, le Sacre Scritture della Torah si illuminano su uno schermo per essere lette con uno *yad* incorporato, e il rosario



diventa un vero e proprio gioiello, da scegliere e adattare al resto dell'*outfit*, come faremmo con qualsiasi altro accessorio.

Questo processo sembra condurre lontano dalla significazione originaria, ma comprensibilmente risponde all'alto valore emozionale di tali manifestazioni come espressioni di valori intangibili, in grado di pacificare nel soggetto la tensione per il Trascendente, all'interno della società consumistica e totalizzante che ci accoglie. Chi sostiene che i simboli possano uscirne in qualche modo offesi, non considera quanto vasto e diffusamente condiviso sia il contesto di riferimento nel quale si inseriscono, e quanto la loro origine sia culturalmente stratificata e articolata. Non perdono in alcun modo la loro dimensione esistenziale: semplicemente, rispondono all'umana aspirazione alla bellezza, in una materializzazione in termini oggettuali del concetto classico greco *kalòs kai agathòs*.

42. Luisa Chimenz ph, Rosario in forma estesa e in forma contratta in legno d'ulivo, 2017.

Note

¹ A sua volta citazione, volutamente "(in)fedele", dal *Cantico dei Cantici*.

² Luisa Chimenz, *Segni (nel design) di Dio*, in Giulia Pellegrini (a cura di), *Di-Segnare. Ambiente Paesaggio Città*, GS Digital S.a.s., Genova 2016, p. 407.

³ Remo Bodei, *La vita delle cose*, Laterza, Roma-Bari 2011, p. 30.

⁴ Dario Russo, *Il lato oscuro del design*, Lupetti, Milano 2013, p. 27.

⁵ Ugo Fabietti, *Materia sacra. Corpi oggetti, immagini, feticci nella pratica religiosa*, Cortina, Milano 2014, p. 153.

⁶ Eleonora Fiorani, *Il mondo degli oggetti*, Lupetti, Milano 2001, p. 135.

WE LIBERTY

Lo strano caso di Ernesto Basile

Raffaella Giamportone ↴

Come ci ricorda Antonio Romano, «un territorio, sia esso città, regione o nazione, non è un semplice agglomerato di case, uffici, strade, industrie, è soprattutto un concetto “identitario”, uno spazio allo stesso tempo fisico e simbolico, in grado di generare senso di appartenenza». Un territorio deve imparare a farsi scegliere investendo sulla propria unicità, i propri valori e la propria idea di sviluppo. Si tratta di un processo da costruire ad hoc secondo criteri specifici e condivisi. Costruire l'identità visiva di una città consiste nell'evidenziare quei caratteri peculiari all'interno di un piano strategico in modo da far emergere la qualità dei servizi, le esperienze ambientali, culturali e sociali che la città potrebbe offrire. Questo perché l'immagine di una città è la sintesi di esperienze passate, di valori, di relazioni, di visioni future che è spesso difficile condensare in segni identitari capaci di restituire a livello simbolico la sintesi di processi complessi. Occorre quindi comprendere in anticipo come sarà percepito dai suoi abitanti e dai fruitori esterni il «luogo

di progetto»² per costruire un asset di reputazione presso l'opinione pubblica in grado di generare comportamenti di supporto che attraggano investimenti, imprese, talenti professionali e *incoming* turistico. Fatta questa premessa, mi domando quale sia l'immagine di Palermo percepita all'esterno: il mare e il sole, lo *street food*, la cultura arabo-normanna, i cannoli e la cassata oppure l'abito “cassata siciliana” di gattopardiana memoria recentemente disegnato da Dolce & Gabbana? Scommetto che qualsiasi palermitano si riconosce in tutte le immagini appena evocate; tuttavia, in nessuna di esse vi è traccia del periodo Liberty. Mi chiedo come Palermo, a oggi, non abbia avviato un'efficace e positiva campagna di comunicazione che dia rilievo a un periodo storico di grande prosperità e fervore per la città come quello della stagione Liberty e che dia peso alla figura di Ernesto Basile e agli artisti e professionisti che assieme a lui e dopo di lui, hanno reso unica la Città.

Se è vero che «ci si accorge delle cose, ponendole sotto la lente della contemplazione, solo quando esse svaniscono o vanno in rovina»³, adesso come non mai, la costruzione di un'identità per Palermo, basata sulla promozione e valorizzazione della stagione Liberty è uno scenario non più futuribile, ma di inevitabile urgenza. Stiamo parlando di una città che, grazie alle congiunture politico-economiche e culturali, sembra avere i riflettori puntati addosso: la dichiarazione dell'itinerario arabo-normanno come “Patrimonio Mondiale dell'Umanità”, la scelta della città come “Capitale Italiana della Cultura 2018”, nonché la Biennale d'arte “Manifesta XII” nel 2018. In tale ottica, è giunto il momento di concepire un'efficace campagna di comunicazione e promozione della cultura Liberty palermitana che dia ulteriore respiro internazionale. A tutto ciò va inoltre aggiunto la restituzione alla memoria collettiva del personaggio Ernesto Basile, la cui fama e reputazione sono spesso minori rispetto ad altri più noti personaggi come Antoni Gaudí. Eppure non molti sanno che Ernesto Basile, ha firmato il progetto d'ampliamento di Palazzo Montecitorio. Da queste premesse nasce il progetto *We Liberty*, il cui obiettivo è costruire una relazione identitaria che legghi, in maniera imprescindibile, l'immagine della Città di Palermo con la stagione fra Ottocento e Novecento denominata stile Liberty. Le finalità del progetto sono quelle della promozione, della



43.

valorizzazione e della tutela del patrimonio culturale, storico, artistico e architettonico della città. *We Liberty* investe non solo la sfera culturale (storia dell'arte, architettura, restauro, design, archivistica, antropologia, teatro, musica, moda e costume) ma anche quella scientifico-divulgativa (editoria di settore e ricerca scientifica), e ancora l'ambito turistico ed enogastronomico (*special interest tourism, traditional*). Il progetto vede localmente il patrocinio dell'Archivio Basile e della Settimana delle Culture, nonché il sostegno culturale dell'Archivio Storico Comunale di Palermo e della Galleria d'Arte Moderna di Palermo (GAM). Di respiro internazionale sono, invece, le partnership del Réseau Art Nouveau Network di Bruxelles e della Ruta Europea del Modernismo di Barcellona. *We Liberty* intende partire dalla promozione di itinerari tematici, in quanto mezzo di maggiore conoscenza del territorio. Sono stati studiati cinque specifici *walking tour* con focus di approfondimento sulle evoluzioni storiche, artistiche, architettoniche

e urbanistiche della Palermo Liberty. Ogni tour si conclude con un'esperienza di gusto che proietta il visitatore nella cultura del tempo, dalle *cooking class* a tema alle degustazioni di tipici menù che ricreano i sapori della Sicilia di fine Ottocento appositamente ideati dai partner del progetto: Valeria Di Trapani (cucina Zeste); Gabriele Rizzo, (chef presso “SciùRum” di Nasser Charles Ayazpour ed Ester Badami); Galati Catering (Tonnara Florio). Attraverso una strategia di design integrato si metteranno a sistema azioni di promozione: campagne di marketing e comunicazione, convegni, eventi culturali e mostre a tema. In definitiva, il progetto intende avviare la formazione di una forte e convincente idea simbolica di Palermo anche e soprattutto come città del Liberty, al fine di attrarre più investimenti, accrescerne la considerazione, incrementare i flussi turistici e diversificare l'offerta culturale; sicuri che ciò possa portare a una valorizzazione della cultura Liberty tanto “saccheggiata” in tempi passati. (www.weliberty.eu)

43. Biblioteca del Palazzo Majorca Francavilla, realizzata su progetto dell'architetto Ernesto Basile nel 1899 | Alessandro Angeri ph.

Note

¹ Antonio Romano, *Italian Design Global Vision*, Lupetti, Milano 1998, p. 24.

² Francesco Zurlo, *Le strategie del design. Disegnare il valore oltre il prodotto*, Libraccio, Milano 2012, p. 43.

³ Zygmunt Bauman, *Intervista sull'identità*, Laterza, Roma-Bari, 2009, p. 18.

Il volto del progetto

Antonio Scontrino ↴

In un mercato del lavoro sempre più ostico e competitivo la capacità d'inserimento dopo gli studi svolti da parte dello studente e il supporto da parte dell'Università nel processo del *placing* diventa sempre più decisivo, in primo luogo perché l'Ateneo deve avere tra gli obiettivi strategici la sistemazione degli studenti nel mondo del lavoro e anche perché un'Università che sa come favorire l'inserimento dei propri studenti in aziende di prestigio è maggiormente efficace nell'attrarre nuovi potenziali iscritti. In quest'ottica lungimirante si colloca il lavoro svolto dal prof. Dario Russo presso il Dipartimento di Architettura dell'Università di Palermo. Egli, nel suo Laboratorio di Disegno Industriale, organizza un workshop finalizzato alla progettazione dell'immagine integrata (*corporate image*) di alcune aziende siciliane; e io, in qualità di docente di Visual Communication presso la Bowling Green State University in Ohio (USA), sono stato invitato a occuparmi di alcuni aspetti legati al concept e alla realizzazione delle immagini che promuovono i prodotti progettati dagli studenti all'interno del Laboratorio¹. La difficoltà di un laboratorio così strutturato sta nell'ambizione di voler affrontare tutti gli stadi necessari per passare dalla fase ideativa e concettuale alla progettazione di un'immagine integrata (promozionale) con lo scopo di far vendere il prodotto. Un workshop, per sua stessa natura, è un breve ma intenso corso che genera ispirazione e porta a una rapida crescita professionale. È anche il tentativo di

sviluppare quella necessaria dose di creatività che è vitale e contagiosa per gli studenti. Dice bene Paul Arden quando asserisce che «la creatività è immaginazione e l'immaginazione è per tutti»². E aggiunge: «Per essere originale cerca ispirazione da fonti inusuali»³. Al workshop, partecipano alcuni illuminati imprenditori palermitani che comprendono l'importanza della stretta collaborazione tra l'Università e il mondo del lavoro. In questo senso, unire le forze è di fondamentale importanza sotto diversi punti di vista. Vi è un reciproco e indiscutibile vantaggio nella sinergia tra gli imprenditori e il mondo accademico. Le aziende possono trarre vantaggio dal poderoso contributo nella ricerca e nella progettazione dei prodotti, e ricevono anche un'iniezione di energia, idee e creatività che consente loro di considerare la produzione di nuovi oggetti alla portata delle proprie forze e delle proprie potenzialità. Gli studenti possono realizzare le loro ingegnose e innovative idee, con la possibilità di vedere finalizzato il loro lavoro in termini commerciali. Così facendo, si misurano con i problemi reali della produzione, con il concetto di budget, di *deadline*, di fattibilità. Questo è anche un momento di conoscenza reciproca che può finalizzarsi, se vi sono le giuste condizioni, con una successiva proposta di lavoro. Uno dei punti deboli dell'Università italiana, infatti, è la mancanza di contatti tra mondo accademico e mercato del lavoro, che ha come conseguenza una scarsa interazione tra teoria e pratica, tra i giovani talenti e le



44. Antonio Scontrino ph, Multi-cube, Palumbo Marmi 2017.

aziende che vanno in cerca d'idee e d'innovazione⁴. Fatte queste considerazioni generali, all'interno del workshop, si ritiene di grande importanza che gli studenti si confrontino con tutte le fasi progettuali e conoscere la maggior parte del *work-flow* operativo. Una visione totale, infatti, aiuta a comprendere meglio ogni singola fase, ed è pertanto didatticamente più efficace. Uno dei maggiori problemi che spesso affligge i giovani progettisti è che, presi dalla loro vivace creatività, non si rendono conto delle difficoltà operative e dell'impossibilità, a volte, di passare dal progetto al prodotto; o in altri casi, rimangono ingabbiati nelle regole studiate, finendo per applicarle automaticamente. Concentrarsi soltanto sulla forma tralasciando il contenuto può essere un grave errore come ci fa notare Gregory Heisler: «ho fatto molte foto del tipo "l'operazione è riuscita ma il paziente è morto" [...] mi sono ritrovato con un'immagine perfettamente riuscita ma estremamente noiosa»⁵. Bisogna quindi trovare il modo di comunicare con la nostra *audience* efficacemente suscitando emozioni. Così la pensa anche David Carson, uno dei graphic designer più influenti degli anni novanta: «La violazione delle regole della grafica "per bene", in primo luogo dell'*International Typographic Style* di matrice svizzera [...] in Carson assume un'enfasi veramente rilevante [...] La nostra tesi, però, è che Carson non segua alcuna regola preconcetta né formulari di sorta: la sua opera, influenzata dal circuito dei media costantemente in

progress, risulta fluida e conseguente agli strumenti digitali che la producono»⁶. D'altra parte, siamo bombardati da immagini di ogni tipo, che diventano quasi invisibili ai nostri occhi quando non hanno la capacità di farci sognare, o rapirci o attirare la nostra attenzione con intelligenza: «Il pubblico vuole essere coinvolto in un "mondo a parte", nel quale le merci e le marche non abbiano solo un valore utilitaristico ma anche la capacità di condurlo in una fiaba moderna dove valgono regole semantiche ed emotive diverse dalla vita reale»⁷. In un mondo a parte, ma a modo suo, ci conduce anche un altro genio della pubblicità, Oliviero Toscani, l'uomo che ha fatto pubblicità senza pubblicizzare i prodotti. Nell'opera di Toscani, infatti, il prodotto scompare; lascia spazio alle atrocità della guerra, ai temi sociali, alle malattie. Tutto ciò fa dello shock o dello scandalo la cassa di risonanza del suo lavoro, ferocemente criticato e attaccato da molti ma anche premiato e osannato da tanti altri. Egli dice: «La pubblicità è la forma di comunicazione più potente del mondo. Abbiamo bisogno d'immagini che inducano la gente a pensare e che sollevino polemiche. [...] Dobbiamo avere il coraggio di sbagliare. Ciò che noi facciamo è una sfida, un atto di coraggio. [...] Io non vengo vestiti, io fotografo»⁸. Ebbene, per raccogliere questa sfida, la necessità di distinguersi ideando un concept originale è uno degli obiettivi degli studenti. Per quanto riguarda la parte pratica, le difficoltà più grandi che gli studenti incontrano, sono spesso di carattere tecnico, specialmente sul fronte della

45. Antonio Scontrino ph, Paravento "Tipo Carretto Siciliano", Caruso Handmade 2017.



45.

Note

¹ Cosa sia la *corporate image* è difficile da definire, perché essa è in continua evoluzione e si modifica adattandosi alle mutate condizioni ambientali. Come ci ricorda Daniele Baroni, «l'identità di un'impresa è costituita dalla sua globalità e unicità che la caratterizzano in modo permanente e la distinguono dalle altre concorrenti. L'identità è il suo "essere" nonostante il continuo "divenire" del mercato». Daniele Baroni, *Il manuale del design grafico*, Longanesi, Milano 2015, p. 257.

² Paul Arden, *It's not how good you are, It's how good you want to be*, Phaidon, London 2003, p. 91.

³ Ibidem.

⁴ L'Università americana ha da tempo compreso l'importanza di questo processo e attraverso strutture specializzate e grazie a una serie di strategie d'inserimento e di tirocini, quali ad esempio le *internship*, il *Cooperative Education Program* e il *Business Career Accelerator*, consente agli studenti di compiere esperienze di lavoro retribuite, all'interno di aziende di varie dimensioni, da piccole aziende locali fino a Google, e quindi di cominciare a costruire un solido curriculum professionale da esibire alla fine del Corso di Studi. Un indiscutibile aspetto positivo, per lo studente, è quello di avere numerosi contatti all'interno delle aziende nelle quali ha lavorato come tirocinante. Tutto ciò spesso si concretizza in una succulenta offerta di lavoro ancor prima di finire il Corso di Studi. Esiste negli Stati Uniti una sorta di *speed-dating* tra azienda e studenti che consente la conoscenza reciproca in uno spazio di tempo relativamente breve (solitamente da tre a sei mesi) senza grossi vincoli, e di stabilire se ci sono le basi per una felice relazione lavorativa futura.

conoscenza dei software utilizzati nelle diverse fasi; e in alcuni casi la non perfetta padronanza dell'uso della macchina fotografica, che limita la capacità espressiva. Grazie a questo tipo di workshop, tuttavia, gli studenti si confrontano, in un tempo ristretto, con la necessità di concentrare le loro energie in un progetto specifico, sviluppano la loro creatività e le loro idee, propongono e discutono le varie soluzioni, si esercitano a lavorare in team, collaborano in uno spirito di rispetto e di stimolo reciproco. In questa fase, *brainstorming* e sperimentazione sono di assoluta importanza; è attraverso la discussione e il confronto che si trovano le idee. Non bisogna aspettare l'ispirazione. Chuck Close ci ammonisce che «i dilettanti aspettano l'ispirazione, il resto di noi arriva e si mette al lavoro [...] le migliori idee nascono durante il processo lavorativo; esse vengono fuori dal lavoro stesso [...] se stai seduto cercando di immaginarti una fantastica idea artistica, potresti stare seduto lì per molto tempo prima che accada qualcosa»⁹. Nel Laboratorio di Disegno Industriale, gli studenti si confrontano con la produzione, con i piccoli e grandi problemi che un imprenditore dalle risorse limitate deve analizzare e risolvere in breve tempo per portare a termine un progetto, per esempio la scelta dei materiali, basandosi anche su considerazioni sui costi e

sulla reperibilità di questi ultimi. Si è costretti quindi a considerare il lato meno "romantico" del lavoro, ovvero il punto di vista dell'imprenditore che produce per massimizzare il profitto e non necessariamente per il piacere di diffondere oggetti di valore estetico. Per quanto riguarda la progettazione delle immagini, il mio primo obiettivo è far comprendere agli studenti che la fotografia è spesso finzione. È quindi importante far ragionare gli studenti in termini di pre-visualizzazione, mostrando loro come la scelta degli obiettivi fotografici, del punto di ripresa e quindi della prospettiva può radicalmente cambiare la percezione delle dimensioni di un oggetto e dei suoi materiali. Un intenso lavoro di pre-visualizzazione rende più rapido e più semplice il momento della ripresa fotografica. Ansel Adams ci suggerisce che «più duramente si lavora e più fortunati si diventa»¹⁰. Se ne deduce che un duro lavoro iniziale rende più "fortunato" il momento dello scatto. Ma la fortuna non basta; è necessaria anche una notevole disciplina nella fase esecutiva. Illuminante a tal proposito l'affermazione di Dorothea Lange quando sostiene che «i fotografi smettono di fotografare un soggetto troppo presto, molto prima di aver esaurito tutte le possibilità»¹¹. Il nostro lavoro si basa su un continuo *problem-solving*, un processo di selezione e di scelte, tecniche e di contenuti. Non

è sufficiente essere tecnicamente perfetti; bisogna anche comunicare in modo efficace e suscitare emozioni.

Così, ritornando alla finzione fotografica, in parecchi casi ci siamo trovati a lavorare con modellini in scala 1:10 fotografandoli in modo tale da farli apparire come oggetti in scala 1:1 in un contesto realistico. Per far ciò, si gioca con la prospettiva, con le lunghezze focali dell'obiettivo e con punti di ripresa a volte molto arditi. In altri casi l'approccio è stato opposto come quando si sono utilizzati degli enormi blocchi di marmo in una cava per rappresentare il concept di un normale tavolo multifunzionale.

In altre circostanze, è possibile usare il *modus operandi* che io definisco del "genio" rifacendomi al celeberrimo film diretto da Mario Monicelli, *Amici miei* (1975): «Che cosa è il genio? È fantasia, intuizione, decisione e velocità d'esecuzione». Seguendo quest'approccio, per alcuni oggetti fotografati applichiamo uno dei miei stili fotografici preferiti: l'improvvisazione; la "caccia spietata" di tutto ciò che può contribuire a realizzare un'immagine di sicuro effetto. Ciò può essere un luogo, una o più persone o un oggetto, che possa essere messo in relazione per analogia o per contrasto con il soggetto che intendiamo contestualizzare. Con tale cinica logica, ci capita di utilizzare una chiesa in modo rapido privi del consenso del prete, di entrare furtivamente in qualche luogo non del tutto pubblico o di coinvolgere dei passanti che contribuiscono a dare forza alle immagini. Procediamo con decisione e velocità per essere efficaci. Il cacciatore d'immagini non si arrende, e con tenacia si guarda attorno, si addentra nei meandri della città alla ricerca di qualcosa che faccia la differenza, quel qualcosa che differenzia una *fotografia* da un'immagine. Quell'elemento in più capace di darti un pugno allo stomaco, quel qualcosa che Roland Barthes chiama "quid"¹².

La sfida che ci troviamo ad affrontare è quella di cimentare gli studenti in vari campi della fotografia, spesso molto diversi tra di loro, che richiedono specifiche conoscenze tecniche e un diverso approccio. Per fare ciò è necessaria molta disciplina, tale da sviluppare l'istinto, l'intuizione e la capacità di concentrazione per stabilire un piano d'azione, con obiettivi precisi e strategie creative per portare il progetto a un livello alto. Quando finalmente si raggiunge il risultato voluto, è il momento di dividerlo con il mondo, perché citando Ted Grant, «tu puoi avere il miglior lavoro del mondo, ma se non lo mostri alla gente, non andrai mai da nessuna parte»¹³.

46. Antonio Scontrino ph, Alice in Partyland, Bibo Diesse 2017.

47. Antonio Scontrino ph, Roller Chair, IDEA 2017.



46.

⁵ Gregory Heisler, cit. in Steve Simon, *Passionate Photographer, New Riders*, Berkley, 2012, p. 43.

⁶ Dario Russo, *Free Graphics, La grafica fuori delle regole nell'era digitale*, Lupetti, Milano, 2006, pp. 48-49.

⁷ Aa. Vv., *L'arte della pubblicità, le grandi campagne del XX Secolo*, Lupetti, Milano 1995, p. 1.

⁸ Oliviero Toscani, cit. in Aa. Vv., *L'arte della pubblicità, grandi campagne del XX Secolo*, Lupetti, Milano 1995, p. 27.

⁹ Chuck Close, cit. in Andrew Zuckerman, *Wisdom: The greatest gift one generation can give to another*, Harry N. Abrams, New York 2009, p. 46.

¹⁰ Ansel Adams, cit. in Chris Orwig, *Visual Poetry, New Riders*, Berkley 2012, p. 49.

¹¹ Dorothea Lange, cit. in Steve Simon, *Passionate Photographer, New Riders*, Berkley 2012, p. 92.

¹² «Cosa significa tutto ciò? Significa che una fotografia è significativa per me, e pertanto deve possedere un quid che mi anima: una certa qualità - di cui non sappiamo ancora nulla - che in qualche modo la rende presente alla mia coscienza e fa sì che io la guardi, in virtù di quel qualcosa di speciale che essa possiede e altre non possiedono, e che, per questo, è unico: è solo di quella foto. Così ogni fotografia che mi colpisce - che "mi avviene" - avrà il suo quid particolare, che appartiene solo a lei e a nessun'altra». Roland Barthes, *La camera chiara. Nota sulla fotografia 1980*, Einaudi, Torino 2003, p. 20.

¹³ Ted Grant, cit. in Steve Simon, *Passionate Photographer, New Riders*, Berkley, 2012, p. 215.



47.



Recensione a Flaviano Celaschi, *Non industrial design. Contributi al discorso progettuale*, Sossella, Vignate (MI), 2016.

È un'analisi attenta e molto attuale, quella di Flaviano Celaschi, sulla figura del designer e sul design: una disciplina che mai come

in questo momento «ha goduto di consenso e di attenzione nella società contemporanea, non di un'accogliuta di esperti e annotati analisti o professionisti del progetto, ma della società intesa come un "noi plurale ed esteso"». Ciò accade perché il design è una disciplina che va affiancata: «chi sa solo di design non sa niente di

design» è l'anonima citazione che introduce il libro.

Nelle prime pagine, introducendo il discorso progettuale contemporaneo, Celaschi offre una bella definizione di design: «è il nome che diamo all'esigenza dell'uomo contemporaneo di modificare la realtà attraverso l'esercizio progettato del possibile». Design è una forma d'intelligenza, individuale e collettiva, che dà senso al futuro, mutando la situazione esistente in una situazione migliore (Herbert Simon). Certamente il design è l'arte dell'anticipazione: la capacità di formulare delle ipotesi di futuro, di configurare uno scenario desiderato.

Collegato a questa proiezione sul futuro, tema cruciale, è quello della ricerca: un'attività strettamente legata al design in quanto «non esiste progetto senza ricerca sulla realtà». Per l'autore ci sono due traiettorie di ricerca tipiche del designer: «la ricerca continua», rappresentata da una retta infinita, la naturale inclinazione del designer (non può farne a meno), e la «ricerca meta progettuale», rappresentata da un segmento, che corrisponde a un obiettivo specifico, a una commessa e a una *deadline*.

Mentre quest'ultima è ciò che il designer fa per guadagnare (una prestazione professionale) o per raggiungere un certo traguardo prefissato (ricerca applicata), la ricerca continua è ciò che caratterizza il designer ontologicamente, un'inclinazione naturale, qualcosa che fa da default: la ricerca sui nuovi materiali, sull'evoluzione

dei processi di lavorazione, sul comportamento del consumatore ecc.

Il libro, dunque, mette a fuoco la fisionomia del designer ricostruita attraverso tre temi cardinali che stanno alla base del discorso progettuale contemporaneo: l'anticipazione del futuro con metodi scientifici, lo studio del corpo come materia prima di progetto, il ruolo della creatività nei processi progettuali culturali, perché il design non riguarda tanto oggetti belli e funzionali quanto «i meccanismi processuali che stanno dietro agli oggetti materiali e immateriali che noi consideriamo belli e funzionali».

La necessità di modificare il proprio habitat, costruire gli oggetti più sofisticati e tecnologicamente avanzati, dai computer alle navicelle spaziali, comincia ovviamente dalla materia più basilica che abbiamo a portata di mano, fin da subito, nel momento in cui veniamo al mondo: il nostro corpo. Non si tratta evidentemente delle abluzioni o dei mille gesti "estetologici" che compiamo ogni mattina davanti allo specchio ma del progetto di noi stessi ovvero del nostro corpo sapientemente designed: «"il prodotto per antonomasia" dell'intelligenza, della volontà, delle culture umane e delle esigenze ambientali e sociali. [...] il più completo e sistematico campionario di obiettivi, forme, tecniche, materiali, che ci sia mai stato offerto dalla storia [...] "modello" di ogni possibile trasformazione già tentata, dall'homo sapiens in poi,

nel suo incedere multi-millenario dell'evoluzione». In breve, per quanto una scimmia possa usare strumenti perseguendo obiettivi pratici, non rivolgerà mai la sua operatività sul proprio corpo. "Il papua decora il suo braccio", affermava Adolf Loos; la scimmia, no. E questa cruciale differenza – il corpo come prodotto – rende l'uomo un "individuo tecnico", *faber*, artigiano, designer, perché «design è laddove c'è un corpo che muta», con estensione al fashion (design) e al gioiello – sempre in relazione col nostro corpo – fino alle più evolute tecnologie; anzi alla «capacità del nostro corpo di assimilare la tecnologia introiettandola sotto ai propri tessuti per aumentarne le performance tradizionali, percettive, sensoriali, di monitoraggio, di assistenza, protesiche». Del resto, «il corpo è inalienabile, fare design è tenere sempre l'uomo al centro del progetto e saper sfruttare la necessità continua di trasformazione della realtà, anche e soprattutto a partire dal proprio corpo».

Per quanto riguarda il tempo come dimensione del progetto, come recita il titolo del secondo capitolo del libro, è evidente che «il designer usa il futuro da sempre: è quella dimensione nella quale si avverano i progetti». Si tratta dunque di «acquisire conoscenza scientifica sul fenomeno che chiamiamo futuro e come condividere e rinforzare la nostra consapevolezza sull'uso di strumentazioni e processi che ci permettono di operare sul futuro

come fenomeno». Ora, se è vero com'è vero che il passato dipende dal presente, nel senso che – lo dico come storico del design – i fatti storici non arrivano mai in forma pura ma sempre riflessi nella mente dello storico, è forse vero che il presente dipende dal futuro e non viceversa, come comunemente si pensa, se ci riferiamo al design. Per innovare bisogna infatti immaginare, non fantasticare a briglia sciolta, ma configurare sapientemente, avere una visione. Senza una (pre)visione o prefigurazione, che non può essere appiattita su quello che c'è al momento, non si può far altro che «interrogare il presente, ascoltando il cliente e osservando l'azione svolta dai competitori attivi (benchmarking) ai quali è necessario allinearsi per non incorrere in ingiustificati ed elevati rischi di investimento. Il risultato di cinquant'anni di marketing è sotto gli occhi di ognuno di noi: ogni prodotto si assomiglia fortemente e nessun consumatore ha mai suggerito al produttore un'innovazione discontinua rispetto al presente che vive». In quanto designer, siamo dotati di spiccata immaginazione e una certa capacità di anticipazione sul futuro (progetto) attraverso l'osservazione sistematica e analitica sul presente (ricerca). La nostra "arte" non si esplica in valori numerici oggettivi, in tabelle o in grafici per addetti ai lavori, come nel caso dei micro-economisti e degli ingegneri. Il designer analizza, sintetizza a rappresenta scenari

possibili con competenza e cognizione: è «il professionista che per capacità di osservazione dei comportamenti e delle interazioni con le tecnologie, per ricchezza e proprietà dei linguaggi espressi in sintesi della realtà, per capacità di costruzione di un immaginario verosimile e intriso di oggetti e di componenti realistici, si pone nella scena contemporanea come l'interlocutore più attendibile e competente». Nondimeno, per incidere significativamente, tanto più diventa complesso il progetto quanto più il designer ha bisogno di confrontarsi con altri professionisti o «demiurghi», come li chiama Celaschi, relazionandosi con il sistema scientifico, culturale e artistico, perché «il compito del designer è quello di stare in squadra con altri demiurghi che svolgono parti del processo altrettanto imponenti e importanti: collaborare e integrare le proprie competenze e partecipare così a un sistema di lavoro articolato, temporalmente importante». In questa prospettiva, l'autore rilancia il concetto di "Advanced design", attività in grado di generare innovazione ampia e condivisa con un rilevante numero di risorse in un tempo medio-lungo. Tale concetto può essere espresso come un quadrifoglio, citando il noto "artificio storiografico" di Renato De Fusco per definire la fenomenologia del design (progetto, produzione, vendita, consumo). Spiega Celaschi, i quattro punti fondamentali dell'Advanced design sono: il medio-lungo periodo, la lunga distanza, in

contrapposizione all'obsolescenza programmata (pseudo-strategia perversa e irrispettosa del pianeta), «per congetturare intorno a mutamenti [...] che possono investire condizioni sociali, economiche e comportamentali che con il presente potrebbero avere poco a che vedere e per aprire l'attenzione del progettista rispetto a condizionamenti della continuità scontata del sistema e si aprono spiragli di cambiamento che altrimenti non potrebbero aprire»; l'estensione territoriale «agevolando l'azione del ricercare innovazione potenziali alla realtà facendosi ispirare da luoghi notevolmente distanti da quella nella quale opera il committente o nella quale il designer si è prefigurato di agire»; una certa attitudine open-source, la condivisione della ricerca – continua –, come se il contenuto della ricerca fosse il testimone da consegnare per raggiungere un ulteriore punto di avanzamento, all'infinito, perché «solo producendo innovazione in continuo e producendola senza immagine sempre [...] un prodotto finale, ma singoli componenti, processi, parti, dispositivi [...] che si può innescare un processo di innovazione di portata collettiva assai cospicua»; la mancanza di un cliente, di un committente, di un obiettivo specifico, in quanto l'obiettivo è l'innovazione stessa, e la ricerca continua è un modo di essere, l'attitudine naturale del designer, dicevamo. Ma quand'è che quest'attitudine naturale si rivela quanto mai

necessaria? Quando si affermano nuove tecnologie e occorre quindi un'interfaccia in grado di umanizzarle; perché questo fanno, i designer: progettano interfacce, spontaneamente, perché sono affetti da una sorta di "malattia di progetto".

La peculiarità del designer rispetto ad altri progettisti o analisti che pure elaborano scenari futuri è la capacità di prefigurare creativamente: la creatività che diventa innovazione, oggetto del terzo e ultimo capitolo. Ecco perché il designer «non è sostituibile da un modello efficace [...] ha l'onere e l'onore di poter/dover progettare il proprio percorso a ogni progetto, adottando la strada più interessante e meno dispendiosa per raggiungere gli obiettivi dati tenendo in altissima considerazione che egli stesso è il fenomeno attraverso il quale tenta di modificare in modo soddisfacente la realtà». Ciò, ovviamente, non vuol dire che il designer non abbia un metodo, ma che il suo metodo dipende da una visione di per sé soggettiva, e non può essere oggettivamente predeterminato. Quel che è certo «in ciascuno dei comportamenti del designer, dall'analisi del problema all'osservazione della realtà, dalla valutazione del progetto fino al collaudo, esiste la creatività che dobbiamo intendere [...] come l'attitudine ad agire ponendo se stesso nell'azione medesima». Il saggio di Celaschi si chiude con una postilla critica: "Una fiaba mitologica" animata da due fratelli: Prometeo (colui che

pensa e riflette prima di agire) e Epimeteo (colui che riflette solo dopo aver agito). Il primo, osservando e valutando, riesce a imporre il suo dominio o sulla realtà; ma ciò provoca non pochi effetti collaterali: «La *hybris* del progetto e i primi successi gli danno il "fuoco", si riempie di orgoglio e di arroganza e si immagina un super uomo, potente come un dio. Fa di sé il centro del mondo e riempie di proprie opere la terra e gli uomini». Così Zeus lo punisce: il modello del designer genio-creatore (passando dal mito greco al Rinascimento) entra in crisi; e Prometeo si rende conto che conviene condividere il fuoco con suo fratello, per riflettere sulle conseguenze disastrose delle sue azioni. Comincia qui la dimensione partecipativa del design: la consapevolezza, da parte di Prometeo, che coinvolgere gli uomini nel suo progetto giova, perché una gran quantità di persone spingerà con lui nella stessa direzione desiderata e co-progettata, accrescendo il valore e aumentando le possibilità (di successo). Si delinea così un quadro "mitologico" che riassume la situazione attuale del design attraverso quattro momenti fondamentali: la forte personalità del progettista che non deve precipitare nel delirio di onnipotenza; la capacità di relazionarsi con gli altri, di mediare gli interessi e condividere i processi di progettazione; la necessità, da parte del designer quale esperto del progetto, di dialogare con le scienze, traendo immenso vantaggio

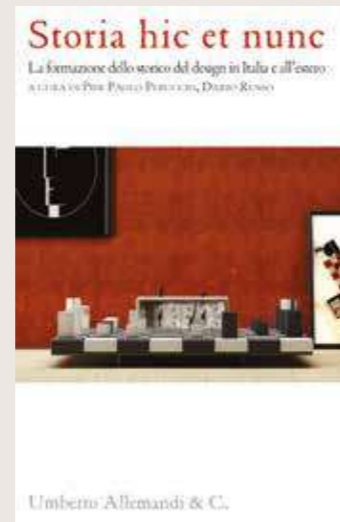
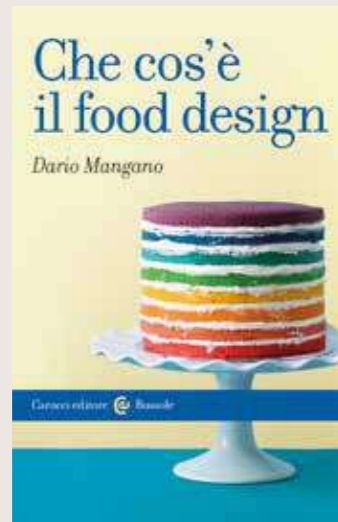
operativo e accrescendo sempre più il suo sapere; la strategica e sistemica arte di mettere tutto in sinergia per produrre risultati di gran lunga più convenienti ed "eco-logici". Fatto ciò, gli dei sono contenti e premiano Prometeo accogliendolo nei fertili campi dell'Olimpo. Ed è lì che si trova adesso, infondendoci una piccola scintilla di luce celeste, la coscienza progettuale, e guidandoci nella ricerca – costante – della fiamma che illumina ma non inquina.

Dario Russo



ARCA
TEXTILE
LAB

Segnalazioni



FOOD EXPERIENCE

Se Ernesto Nathan Rogers esortava a progettare “dal cucchiaino alla città”, oggi una nuova generazione di architetti e designer sembra voler partire non più dal cucchiaino, ma direttamente dal suo contenuto: il cibo, per progettare l’insieme delle esperienze a esso correlate. Con il termine Food Design, secondo una recente definizione, si intende la progettazione degli atti alimentari nel suo complesso. Riconosciuti studi scientifici dimostrano come l’ambiente all’interno del quale il cibo viene consumato abbia un impatto considerevole sulla nostra percezione del gusto. Questo implica un rapporto con lo spazio in cui l’azione si compie, in una complessa interazione tra cibo, uomo e ambiente. È fondamentale pertanto che il processo di progettazione prenda in considerazione tutti i livelli che concorrono nel definire l’esperienza del consumatore. Il libro fornisce indicazioni utili per l’attività progettuale in questo campo, ossia un settore finora non sufficientemente esplorato nella ricerca e nella didattica.

CHE COS'È IL FOOD DESIGN

I piatti di uno chef famoso sono food design? Il packaging di un alimento lo è? E un frullatore ultramoderno? Perché la cialda di un cono gelato può essere considerata un esempio di food design mentre un cannolo siciliano non dovrebbe esserlo? Nel cercare una risposta a queste domande il libro non soltanto delinea le caratteristiche di un fenomeno culturale di grande interesse, ma propone una prospettiva originale sul mondo della gastronomia, offrendo al lettore gli strumenti per riconoscere le strategie che lo governano. Per capire cosa mangiamo e per pensare a cosa mangeremo domani.

STORIA HIC ET NUNC

Come funziona l’insegnamento di storia del design in Italia e all’estero? Come si forma lo storico del design? Qual è il ruolo della storia nei corsi di studi in design? Come mai si registra un calo, sempre maggiore, dell’interesse verso le discipline umanistiche in generale e della storia in particolare? Non rappresentano forse una straordinaria risorsa culturale – e dunque potenzialmente economica – in un’Italia e in un Occidente colpiti duramente da una crisi prima di tutto di pensiero (progettuale)? A queste e ad altre domande rispondono i membri dell’AIS/Design, l’Associazione degli Storici Italiani del Design, che hanno dato luogo al secondo Convegno Nazionale dell’Associazione, proponendo interventi diversi per fare il punto sulla «Storia del design: una disciplina in formazione» (28-29 novembre 2013, Triennale).

L’IMMAGINE PROGETTATA

La tesi di Nicoletti è che tra fotografia e design intercorra un rapporto stretto, strategico e suscettibile di nuovi, interessanti sviluppi. Quanto serve la fotografia al design? È un intervento di rappresentazione del prodotto che si compie a posteriori, dopo che il progetto è concluso, o è parte della comunicazione fondamentale del prodotto da progettare fin dall’inizio? Con tali interrogativi, l’autore ripercorre la storia della fotografia in rapporto al design o meglio la storia del rapporto tra fotografia e design dall’Ottocento, quando nasce la fotografia (coeva al design), ai nostri giorni. Conclusione: le tecniche di rappresentazione fotografica che hanno fatto la storia – riconducibili a operazioni ben precise ed eccellenti – possono essere applicate a prodotti commerciali in funzione del loro concept e diventare parte integrante della strategia aziendale.

COME UN AQUILONE

Tito D’Emilio riceve nel 2008 il Compasso d’Oro alla Carriera. Non è un designer; è un rivenditore, il primo – unico – rivenditore a essere insignito della massima onorificenza del design. Instancabile scopritore di tesori, ossessionato dall’idea di qualità come perfezione tecno-estetica, dagli anni sessanta ha traghettato in Sicilia alcuni formidabili arredi ancor prima che questi divenissero icone del design italiano, contribuendo così a diffondere la cultura del progetto in luoghi geograficamente disagiati. È un’avventura brillante, quella di Tito D’Emilio, condotta nella terra di mezzo, tra la produzione e il consumo, una soglia che, dal mondo così com’è, segna l’ingresso in un mondo sapientemente progettato, più bello e funzionale, dove la fantasia coincide con l’innovazione tecnica e dove tutto è facile, armonico e leggero. Intervista a Tito D’Emilio: la storia del design raccontata da un punto di vista eccentrico, quello di un rivenditore colto, che ha saputo guardare lontano e volare alto, come un aquilone. Dario Russo, Come un aquilone, LetteraVentidue, 2015.

RI. PACK DESIGN

Il volume analizza i ruoli, le funzioni e le qualità del packaging, per riassumere i suoi punti di forza e integrarlo nel sistema naturale, trasformandolo in una risorsa. Le riflessioni esposte hanno l’obiettivo di esaminare il ruolo del design nella progettazione del packaging alimentare responsabile e di riconsiderare la concezione negativa, mettendo in risalto il compito essenziale dei materiali e delle tecnologie utilizzati per ridurre lo spreco alimentare.

PUBLIC DESIGN GAME

Il Public Design è oggi riconosciuto, in ambito internazionale, quale disciplina insostituibile per poter interpretare e tradurre le complesse dinamiche dello scenario urbano e farle convivere con le concrete e spesso feroci esigenze della comunità di una metropoli. “È bene dire che il Design, già da qualche decennio, non viene individuato più nell’azione bislacca della figura divistica di turno [...] ma appartiene a coloro che si preoccupano di condividere problematiche complesse, individuate in numerosi campi settoriali, in diversi e variegati contesti ambientali, e dunque afferenti a molteplici ambiti disciplinari”. L’autore mette in campo una serie di processi e strategie che utilizzano l’energia potenziale contenuta nell’esercizio del gioco, quale traiettoria privilegiata di applicazione nella nostra realtà quotidiana di una Creatività Estrema. Un’investitura che rende l’uomo qualunque un Supereroe nella nostra così povera (di entusiasmi) realtà. Luigi Patitucci, Public Design Game, Malcor D, 2016.

LIVING 3D

La Tesi di Laurea di Federica Ditta è che sia possibile realizzare un modulo abitativo stampato in 3D, in tempi rapidi e con costi bassissimi. La stampante in questione è la Big Delta (WASP), il cui volume di stampa equivale a un tronco di cilindro alto e dal diametro di 6 metri. Ecco l’obiettivo di Ditta: la casa stampata, con una macchina innovativa che deposita dall’alto, per livelli stratificati, materiali locali – argilla (km 0) – una spesa di energia minima (rinnovabile) e il costo più basso possibile nel mondo reale. Federica Ditta, Living 3D (diss.), Palermo 2015.

Segnalazioni



ProTesi

“ProTesi | Materiali di design” è una collana di ebook su progetti, innovativi, che nascono da tesi di laurea e si sviluppano in prototipi funzionanti. Alcuni progetti di prodotto sono immediatamente praticabili, cioè commercializzabili; qui, a volte, il progettista diventa auto-produttore e imprenditore di se stesso. Questo è il caso di Flavio Gioia, autore di *Extro | Design generativo per un mattoncino polidirezionale*, una sperimentazione audace, ludico-tecnica, che gli è valsa l’attenzione di Massimo Moretti, ideatore del WASProject, con conseguente assunzione in uno dei team più interessanti nell’ambito della stampa 3D a livello mondiale. La sua ProTesi, come pure quella di Serena Treppiedi sulla tazza perfetta, L’espressione dell’espresso, rientra tra le 9 proposte pubblicate o in corso di pubblicazione da Caracol insieme a Urban Apnea. La prossima è dedicata al lavoro di Marta Milazzo: *Il piatto nel piatto*, un formidabile dolce arabo-siculo presentato su un piatto marmoreo progettato ad hoc.

AZ-Project Graphic Design

Che cos’è la grafica? In greco antico *gráfo* vuol dire sia scrivere sia disegnare: le cose erano equiparabili. Curiosamente, anche oggi testo e immagine sembrano convergere in una sorta di (neo-) scrittura altamente figurativa, come se il punto originario della grafica e il momento attuali tendessero a coincidere. In generale, la grafica si configura come un’efficace combinazione di testo e immagine, a partire dall’affermazione del “manifesto moderno” o *peinture d’affiche* nella seconda metà dell’Ottocento. Considerando ora l’attività dei 100 grafici esemplari (che non sono forse i più importanti del Novecento, ma sono sicuramente entusiasmanti), sarebbe pressoché impossibile riuscire a distillare una sorta di minimo comun denominatore della grafica, anche soltanto una qualche essenza, perché non si tratta di grafici appartenenti alla stessa Scuola e quindi sovrapponibili. Ecco perché AZ-Project vuole, attraverso una selezione ragionata, raccontare l’evoluzione e i fondamentali approcci alla grafica internazionale dalla sua nascita a oggi.

HAL|O

La Tesi di Gianni Cusumano si risolve in una lampada di marmo, simbolicamente densa e tecnologicamente avanzata. Nella sua forma minimale, puramente geometrica, richiama il mitico 2001: Odissea nello spazio di Kubrick. Il parallelepipedo nero, quid che nel film dà all’uomo l’impulso tecnologico, è nel progetto di Cusumano una lampada dalle prestazioni futuribili, grazie a un dispositivo elettronico, il *Casambi Control System*, che permette una precisa gestione dell’emanazione luminosa. Ulteriore motivo di pregio è il coinvolgimento di tre aziende nella realizzazione del prototipo: Palumbo Marmi, che ha configurato il parallelepipedo giostrando ad arte dimensioni e spessori critici; LuceLed, per la complessa progettazione del software; e BNP, che ha realizzato la struttura in acciaio. Ecco dunque HAL|O, il cui nome richiama ancora Kubrick (HAL è il nome del mega-computer del film) e allude all’alone luminoso (in inglese *halo*), che vale qui anche come aura tecnologica. Gianni Cusumano, HAL|O. Progetto per una smart-lamp a diffusione indiretta (diss.), Palermo 2016.

ProTesi

Riprendono le ProTesi | Materiali di design, con “Il piatto nel piatto, Contenitore e contenuto per un dolce arabo-siculo”, di Marta Milazzo. Un progetto editoriale già condiviso da Caracol, Urban Apnea a 110eLAB, col nuovo progetto grafico di Alessio Manna. In programmazione “L’immagine progettata. Storia del rapporto design-fotografia”, di Filippo M. Nicoletti, e poi una compilation di altre folli – e non suscettibili di prevedibili sviluppi – avventure progettualicrescita in una Sicilia che, se pur ricca di giovani talenti, è spesso ingessata. Innovazione, ricerca, sapere, giovani talenti... tutti ingredienti con cui IDEA, da sapiente chef del sapere, lancia la sua ricetta ovvero la sua programmazione di corsi di alta formazione nel settore delle stampanti 3D e della modellazione solida quale linguaggio dei nuovi techno-artigiani del futuro o del presente per noi.

AUGMENTED CITY

Le città contemporanee possono essere considerate organismi vibranti di luoghi e comunità, di dati e informazioni, di sensori e attuatori, di azioni e reazioni generati sia dalle persone sia dall’ambiente. Le città devono essere più reattive ai nostri cambiamenti comportamentali, fungendo da dispositivi abilitanti per migliorare la nostra vita contemporanea. Saremmo in grado di costruire un ambiente urbano più efficiente, capace di percepire l’ambiente, di comprendere e di agire quotidianamente e per tutti gli abitanti. Nell’era della post-città e al di là della città intelligente, la Città Aumentata è un paradigma emergente che percepisce le richieste di una società più reticolare e interconnessa, basata sulla conoscenza e creativa, che risponda al cambiamento globale attraverso un nuovo metabolismo circolare. La Città Aumentata si basa sulla capacità integrata di essere senziente, collaborativa, intelligente, produttiva, creativa, ricicla, resiliente, fluida, reticolare e strategica.





SICILIAINFORMA

Quattro anni
di design insulare
condensati
in un libro

