

LA STRATEGIA DEL PROGETTO

LABORATORIO DI DISEGNO INDUSTRIALE 2012-2013

DARIO RUSSO



Progetto grafico
Angela Graci ©

Ass. Cult. Good Design
Via Ludovico il Moro 139, 20142 Milano
Tel. +39 02 89151889
C.F. 97465310155
P.IVA 06937960968
www.agooddesign.org

ISBN 978-88-90913-82-2

In copertina il tavolo Iconoclasta
di Alessandro De Santis, Filippo Gaglio e Renato Lombardo
Ph Antonio Scontrino

LA STRATEGIA DEL PROGETTO

**LABORATORIO
DI DISEGNO INDUSTRIALE
2012-2013**

DARIO RUSSO



Indice

8 Introduzione

20 Antica Ebanisteria

- 22 Manifesto Furniture
- 26 Manifesto Complements
- 29 No-One
- 33 Divina
- 37 Fuga
- 41 ChessCube
- 43 Dante
- 47 Veritas
- 49 Note d'Autore
- 51 Iconoclasta
- 55 Zoom
- 59 Come Here

64 Trattotempo

- 66 Manifesto
- 69 Imperat-ore
- 71 Pendulum

73 Vaso

75 Taccuino

77 Calendario Perpetuo

79 Radio

86 Trattoria Ai Normanni

- 88 Manifesto
- 93 Tast-it
- 105 Eruptia
- 109 Mosaico di Sapori
- 115 Endo
- 119 Il Sultano e la Concubulina

128 NOA

- 130 Manifesto
- 133 dOme
- 139 NOA

144 Postfazione

154 Indice dei nomi

Introduzione

Condurre un Laboratorio di disegno industriale (nel Corso di Laurea LM4 Architettura di Palermo) è senz'altro un'esperienza interessante: da un'idea prende forma un progetto, ma soprattutto “prendo forma” gli allievi, attraverso un percorso concreto, culturale e insieme operativo. Quando si parla di design, infatti, ci si riferisce alla configurazione di prodotti o artefatti, siano essi fisici, comunicativi oppure servizi: un'attività progettuale che consiste nel «coordinare, integrare, articolare tutti quei fattori che, in un modo o nell'altro, partecipano al processo costitutivo della forma del prodotto. E, più precisamente, si allude tanto ai fattori relativi all'uso, alla funzione e al consumo individuale o sociale del prodotto (fattori funzionali, simbolici o culturali) quanto a quelli relativi alla sua produzione¹». Un Laboratorio di design, dunque, dovrebbe essere aderente al mondo del lavoro e alla realtà aziendale verso cui gli allievi sono orientati. Per di più, ritengo che la ricerca applicata sia doppiamente utile: come verifica del progetto e come esercizio intellettuale calibrato sulle reali necessità.

In questa prospettiva, ho coinvolto nel Laboratorio alcune aziende (Antica Ebanisteria, Trattotempo, la trattoria Ai Normanni, NOA Fashion Design), che si sono convenzionate con l'Università, mettendo a disposizione consulenti aziendali e tecnici di vari ambiti, oltre che risorse per la sperimentazione operativa e la prototipizzazione, come se si trattasse di un progetto “vero”: dalla fase ideativa alla realizzazione del prodotto, in vista di una commer-

cializzazione concreta. In concerto con l'ufficio legale dell'Ateneo di Palermo, si è deciso che se l'Università venisse a riscontrare un certo interesse verso un progetto potrebbe brevettarlo e/o svilupparvi uno spin-off, coinvolgendo l'azienda secondo formule già definite, mentre l'azienda conserva il diritto di sfruttare commercialmente il progetto, segnalando i nomi degli allievi-progettisti e la collaborazione con l'Università; cosa che peraltro le fa gioco in termini di prestigio, aumentandone la visibilità.

Ciò mi ha permesso di considerare alcuni aspetti del progetto a mio avviso decisivi ma a volte sottovalutati o del tutto ignorati all'interno dei corsi universitari, come il costo di produzione (in rapporto alle tecniche e ai processi di produzione dell'azienda stessa) o la comunicazione, a cominciare dal concept, l'idea che sostanzia il progetto – la sua «qualità energetica²» – all'interno d'una strategia aziendale³. Ancora una volta, il ruolo dell'azienda risulta determinante, perché se non si mettono a fuoco la sua corporate image o immagine aziendale, i suoi processi di produzione, il suo target, il suo posizionamento ecc. ecc. – si rischia di naufragare in un'astrazione che, per quanto possa brillare sulle tavole, glissa di fatto sul senso del design: cambiare una situazione esistente in una situazione migliore⁴. E ciò è ancor più evidente quando il designer non lavora come free-lance o come progettista all'interno dell'industria, ma tende ad affermarsi in termini di “auto-produzione” o di “impresa personale”, cosa oggi sempre più diffusa per ragioni di opportunità commerciale, che vede il designer impegnato in tutte le fasi del progetto: dall'ideazione alla produzione materiale (artigianale), anche con macchine sofisticate (a controllo numerico), fino alla comunicazione e alla commercializzazione del prodotto; designer ma anche artigiano, grafico e in definitiva imprenditore (di se stesso⁵).

Durante il mio tirocinio londinese presso lo studio Pentagram (di architettura, design e grafica) ho imparato a lavorare sinergicamente su tutti i fronti del progetto – concept, visual, product – senza perdere di vista il target, i costi di produzione, i processi... Qui, ho compreso che (anche) un progettista di prodotto dovrebbe

avere competenze di grafica o quanto meno di comunicazione visiva in generale. Qualunque oggetto nello spazio, infatti, prima di essere product (design), è visual; quindi bisogna studiarne la messa in forma ovvero una configurazione funzionale in senso pratico ma anche simbolico e rappresentativo⁶. Ancora, la cura del layout, la scelta del carattere tipografico, il corpo, lo stile, l'allineamento, la crenatura e tutte le altre qualità specificamente grafiche non sono un optional che si può aggiungere al progetto (di prodotto) oppure no; sono parte del progetto stesso. Come diceva il grande Charles Eames, «i dettagli non sono dettagli, sono l'essenza del progetto⁷»; ma sappiamo bene che la grafica, che dovrebbe avere la stessa dignità e autonomia progettuale del prodotto, è ancora fin troppo sottovalutata⁸.

Comunque sia, il Laboratorio è stato articolato in due parti complementari: una teorica con lezioni frontali di taglio storico-critico e una pratica, definendo in tal modo un percorso che muove da un'idea e la mette in pratica. Così, ho proposto agli allievi cinque ambiti di progetto, affinché potessero scegliere secondo i propri interessi: furniture design (arredamento), complements (complementi di arredo), autoproduzione (dove s'intrecciano design, artigianato e comunicazione), fashion design (complementi di abbigliamento), food design (agro-alimentare). Dare agli allievi una certa possibilità di scelta si è rivelato una buona mossa, giovando molto in termini di motivazione; la passione, infatti, è fattore trainante del progetto, che spinge ben al di là di quanto strettamente richiesto in termini accademici. Progettare soltanto per l'esame o, ancora peggio, per il voto è di per sé riduttivo, se non già sterile; il progetto è una sfida di perfezionamento (personale) al di là del risultato concreto, che comunque deve essere ben definito fin dall'inizio e conseguentemente centrato. In concreto, i cinque ambiti proposti rivestono oggi un ruolo cruciale, nell'ambito del design in particolare e in quello dell'economia in generale. Con l'intensificarsi del processo di mondializzazione, infatti, a livello commerciale, l'Italia conserva tre eccellenze, riconosciute in tutto il mondo: le tre "F" inglesi: Furniture, Fashion e Food, che corrispondono alle tre "A" italiane:

Arredamento, Abbigliamento e Agro-alimentare; alle tre “A”, inoltre, mi sono preso la libertà di aggiungerne una quarta, quella di Autoproduzione, perché ritengo che si tratti di una pratica progettuale sempre più rilevante nel design odierno.

Per quanto riguarda l’arredamento, l’ambito più tradizionalmente legato al design (italiano), collegato all’architettura d’interni (visto che si tratta di un Corso di Laurea in Architettura) e conseguentemente più “gettonato” dagli allievi architetti, l’azienda in questione è Antica Ebanisteria (Palermo), specializzata nella lavorazione del legno e di hanex (materiale molto simile al Corian). Fondamentale è stato il sopralluogo negli stabilimenti produttivi, dove Carlo Caruso (direttore e manager creativo) ha fornito spiegazioni dettagliate: dallo stoccaggio dei diversi tipi di legno alle operazioni di imballaggio. Inoltre, gli allievi hanno potuto approfittare della competenza tecnica dell’architetto Pierfrancesco Arnone, che ha arricchito la didattica fungendo anche da tramite tra me e l’azienda. Molto utili, poi, sono state le indicazioni sul target: i progetti del Laboratorio sono stati pensati per un nuovo brand volto al mercato estero e in particolare russo (in grande espansione economica), nell’intento di affermare un concetto colto di italianità, elegante e non lussuoso, che possa essere apprezzato da un target (medio-) alto. Alla fine del Laboratorio, l’azienda ha selezionato un progetto per la proto-tipizzazione, il tavolo *No-One* (di Rosalba Ruggeri e Flavia Termini), e ne ha individuati altri quattro per la promozione nei suoi cataloghi (il tavolo basso *Come Here*, di Marta Centineo, Gianni Cusumano e Giuseppe Cuti; la consolle *Divina*, di Giulia Agnello, Sefora Bonanno ed Elisabetta Caruso; il tavolo *Iconoclasta*, di Alessandro De Santis, Filippo Gaglio e Renato Lombardo; la libreria *Fuga*, di Rachele Atanasio e Serena La Porta). Nel frattempo, Sergio Belluccia (docente di Marketing dello spettacolo e di Organizzazione dei sistemi di comunicazione presso la KORE di Enna), invitato a tenere un seminario sul rapporto tra Design e Marketing, ha tanto apprezzato la consolle *Divina* da richiederne subito un esemplare, a mo’ di raptus, mettendo in discussione l’assetto architettonico della propria abitazione.

Per quanto riguarda l'autoproduzione, l'azienda che collabora col Laboratorio è Trattotempo, una "impresa personale", di Fabrizio Pollaci, che si dedica alla produzione di orologi da parete. Il suo monoprodotto si chiama *Made In*, per sottolineare non il luogo dove è stato fatto ma il tempo di produzione, cioè i minuti (le ore o le settimane) in cui è stato realizzato. La filosofia aziendale, infatti, si basa sul tempo naturale in cui le cose prendono forma; e in questo caso, l'orologio è prodotto in diversi materiali (selezionati attraverso un laborioso processo di sperimentazione) che, dallo stato liquido, si rapprendono all'interno di uno stampo in silicone. A partire da questa idea, sei allievi architetti hanno accettato la sfida di progettare "oggetti per la misurazione del tempo": l'orologio da tavolo trasformista *Imperat-ore* di Noemi Aalai, il pendolo "minimalista" di Alessandro Colace, la radio-orologio di Daniele D'Alessandro, il calendario perpetuo di Alessia Di Maria, il taccuino nostalgico di Alberto Tricarico e il sistema di vasi per piante di Federico Urso. La bella sorpresa, se così si può dire, è che Trattotempo, dopo essersi impegnata a realizzare un solo prototipo, ha ritenuto, alla fine del Laboratorio, di doverli realizzare tutti, prefigurando un'interessante opportunità commerciale. La riprova di ciò è che nel luglio 2013 tutti i prototipi sono stati esposti nello stand Trattotempo all'interno di una manifestazione ai Cantieri Culturali della Zisa (Palermo) ottenendo grande visibilità e un certo successo di mercato; cosa che ha permesso agli allievi architetti di "fare cassa" prima ancora di fare l'esame. Quindi, ognuno di loro ha definito una vantaggiosa collaborazione con Trattotempo, che si sviluppa al di fuori dell'Università.

Per quanto riguarda il food design, ambito forse un po' borderline – ma mica tanto, considerata la sempre maggiore progettazione di cibi e portate da parte di designer ormai consolidati⁹ –, l'azienda partner del Laboratorio è la trattoria Ai Normanni (Palermo), il cui contributo, soprattutto tecnico ma anche culturale, è stato determinante. Nel caso di cibi, infatti, possiamo parlare di progetto – food design, appunto – ma le competenze tecniche necessarie alla loro produzione, vale a dire alla preparazione culina-

ria, sono rare e spesso lontane anni luce dal background culturale di un (allievo) architetto. Undici allievi architetti, tuttavia, hanno abbondantemente sperimentato in cucina, sotto la supervisione dello chef Pippo Manzella, approfondendo tecniche e processi. Inoltre, si sono occupati del concept e della rappresentazione del progetto, dalla grafica alla fotografia, fino alla realizzazione del menu, attualmente utilizzato in trattoria. Fin dall'inizio, infatti, l'obiettivo è stato la progettazione di un pasto completo: gli antipasti *Sushina*, *Pretzella* e *Verdonuts* (della serie *Tast-it*) di Dorotea Ferrito, Luca Impellizzeri e Silvia Laid; l'arancina siculo-rumena *Eruptia* di Laura Andrea Dumitrescu e Sabrina Lembo; l'involto di pesce spada destrutturato a mo' di centro storico di Palermo di Adriana Abbatino, Maria Bonina, Emanuela Bonura ed Evelina Caduchi; il dolce Endo di Enrica Renda; il Cannolo del Sultano, con crema di mele, e la Frutta ConCubula, che riproduce la nota architettura arabo-normanna, di Gianluca Alioto e Alessia Argento. Il tutto, pensato per la commercializzazione; il che significa anche comunicazione e progettazione di eventi. L'11 luglio 2013, per esempio, ha avuto luogo la prima, sperimentale cena designed, ovviamente Ai Normanni (40 coperti), che – oltre a dare agli allievi architetti non poca visibilità – ha fruttato loro effettive royalties: il 3% per ogni piatto venduto. Ricerca applicata, dunque: ancora una volta, “good design is good business”, in tutti i sensi...

Infine, per quanto riguarda il “complemento di abbigliamento”, così come spiegato nel Manifesto, l'azienda coinvolta si chiama NOA Fashion Design, di Eleonora Schimmenti: un'idea culturale più che un'azienda, ovvero un marchio in attesa di registrazione. Qui, molto brevemente, due allieve hanno lavorato alla progettazione di capi di abbigliamento pensati come oggetti multiuso e trasformabili: la borsa-logotipo di Rosaria Ribuffo e il multi-abito-borsa di Claudia Tranchina. Anche in questo caso, NOA non si è limitata alla realizzazione di un solo prototipo, come pattuito inizialmente, ma ha ritenuto di dover proto-tipizzare entrambi i progetti, in vista del suo prossimo lancio promozionale.

Alla fine del semestre, il Laboratorio è culminato in un workshop dedicato alla rappresentazione del progetto (tipografia, fotografia, rendering), senza trascurare, anzi potenziando, il concept. Qui, cruciale è stato il contributo di Antonio Scontrino (fotografo e docente di Visual Communication presso la University of Northern Iowa), che ha operato al mio fianco come art director. Contestualmente, abbiamo ragionato in aula, pianificato ogni cosa, scelto e poi organizzato le location ad hoc; così, s'è potuto abbondantemente sperimentare: dagli scorci più emozionanti dalla Facoltà di Architettura al chiostro di San Giovanni degli Eremiti, dai caffè letterari alle case più scenografiche degli allievi, che si sono prodigati in lungo e in largo. Ciò ha permesso di sviluppare tutta una serie di immagini (rendering, fotografie, fotomontaggi ecc.), impiegate per completare le tavole ma soprattutto per integrare il progetto con artefatti grafici pensati specificatamente in termini aziendali: il menu della trattoria Ai Normanni e i cataloghi delle altre aziende. Il Laboratorio, infatti, è stato concepito in vista di quest'opportunità promozionale: dare visibilità alle aziende (non soltanto mero prestigio) e all'Università, laddove la speculazione teorica riesce a far presa nella realtà, dal progetto al prodotto. Così, hanno già avuto luogo mostre ed eventi; non ultima l'esposizione dei lavori all'interno dell'I-Design, la settimana del design a Palermo (20-27 ottobre 2013), come pure questa pubblicazione, che raccoglie tutti i progetti del Laboratorio. Ma molto ancora deve essere fatto, per collegare l'Università al mondo del lavoro, portando cultura all'interno delle aziende (siciliane) e dando loro tangibili opportunità di sviluppo in termini di innovazione.

In definitiva, ritengo che il Laboratorio abbia colpito nel segno. Gli sviluppi delle operazioni che vi si dipanano sono ora imprevedibili. In effetti, non sappiamo quanto i mobili progettati per il mercato russo riusciranno a far presa (anche se alcuni esemplari sono stati già realizzati); non possiamo dire quale direzione prenderà l'attività commerciale di Trattotempo, che ha però già incamerato nel suo organico sei (ancora) allievi architetti; né si possono azzardare previsioni sul successo che avrà la cena designed per

la trattoria Ai Normanni, che – il che è già un successo – frutta il 3% di royalties agli allievi architetti che continuano a collaborare con l'azienda food design-oriented al di là del Laboratorio. Una cosa però è certa: mettere a fuoco una strategia didattica che si risolve nella realizzazione di un prototipo (il “numero zero” di una serie), finanziato da un'azienda in direzione commerciale (con tanto di catalogo e immagine coordinata) è per me un risultato con-vincente: l'azienda è ripagata in termini di ricerca progettuale e promozione culturale; l'Università attinge a risorse economiche supplementari (cosa piuttosto rara in tempi di contrazione e crisi economica), know-how e attrezzature esterne, collegando direttamente la didattica, spesso astratta, a una realtà aziendale “vera”, con le sue imprescindibili esigenze di «progetto, prodotto, vendita, consumo»¹⁰; mentre gli studenti – e questa è la cosa più importante – sono sollecitati in tutte le direzioni, avendo modo di apprezzare le diverse fasi del progetto, fino al prototipo e alla sua comunicazione integrata.

Dario Russo

Note

¹ Tomás Maldonado, *Disegno industriale: un riesame*, Feltrinelli, Milano 2008 (1976), p. 12.

² Ernesto L. Francalanci, *Estetica degli oggetti*, il Mulino, Bologna 2006, p. 34.

³ In particolare, oggi più che mai, la comunicazione è un aspetto cruciale della strategia aziendale. «Se Walter Benjamin negli anni trenta del secolo scorso poteva argomentare come fosse necessario considerare *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, a sessant'anni di distanza risulta determinante considerare “il design nell'epoca della sua riproducibilità digitale” [...]. In breve, un prodotto di successo si afferma nei circuiti della comunicazione massmediatica; pena la sua retrocessione in anonimato», Dario Russo, *Il lato oscuro del design*, Lupetti, Milano 2014.

⁴ Il rapporto o meglio la sinergia fondamentale tra progettista e produttore è cruciale nel design e ne attraversa tutta la storia: dalla fondazione del *Journal of Design and Manufactures* – a opera di Henry Cole, con l'intento di mettere insieme “progetto” e “produzione” (cfr. Vanni Pasca, Lucia Pietroni, a cura di, *Christopher Dresser. Il primo industrial designer 1834-1904*, Lupetti, Milano 2001, pp. 125-144) – allo statement di Vico Magistretti (che cita Gio Ponti, che riporta Vitruvio) secondo cui “il design è come l'amore: si fa in due, progettista e produttore”: «si tratta del prodotto di due individui, come un figlio, che nasce da un uomo e una donna», Vico Magistretti, cit. in Deborah Duva, Miriam Invitti, Efrem Milia, Matteo Pirole (a cura di), *Maestri del Design. Castiglioni, Magistretti, Mangiarotti, Mendini, Sottsass*, Mondadori, Milano 2005, p. 41. A tal proposito, vedi anche il paragrafo “Il design è come l'amore” nel mio *Il design dei nostri tempi, Dal postmoderno alla proliferazione dei linguaggi*, Lupetti, Milano 2012, pp. 186-190.

⁵ Sull'autoproduzione, cfr. Dario Russo, *Il design dei nostri tempi*, cit., p. 17.

⁶ Cfr. Gillo Dorfles, *Introduzione al disegno industriale*, Einaudi, Torino 2001 (1972), p. 64: «se possiamo considerare tutta quanta l'arte (a cominciare dall'architettura), come avente in sé un elemento di auto pubblicizzazione (quello stesso che mira a renderla visibile, fruibile e percettibile al massimo), dobbiamo ammettere che nel disegno industriale vi sia, oltre a tale aspetto pubblicizzante, anche quello [...] d'un “simbolismo presentativo”, cioè d'un elemento simbolico che mira a mettere in rilievo quelle caratteristiche proprie a rendere appetibile al consumatore l'oggetto in questione».

Per i fondamenti della logica percettiva e compositiva, cfr. Rudolf Arnheim, *Arte e percezione visiva*, Feltrinelli, Milano 2001 (1974); e Id., *Il potere del centro*, Einaudi, Torino 1994 (1988).

⁷ Il famoso pensiero di Eames compare persino nella quarta di copertina del DVD + libro di Jason Cohn e Bill Jersey, *Eames: Architetti, pittori, designer*, Feltrinelli, Milano 2013.

⁸ Cfr. Giovanni Anceschi, *Circostanze per una storia del visual design*, in Vanni Pasca e Francesco Trabucco (a cura di), *Design: Storia e Storiografia*, Progetto Leonardo, Bologna 1995, p. 93: «In Italia, il ritardo che vede solo oggi l'industrial design installarsi nell'università, a livello di corso di studi completo, nell'ambito delle comunicazioni visive è ancora molto più grave. Le comunicazioni visive sono affrontate come una *dépendence* della produzione artistica nelle università ad indirizzo artistico, in una prospettiva che è davvero limitante, e che non è ancora molto diversa da quella delle arti applicate (o, nel migliore dei casi, come una branca della storia dell'architettura)». Ebbene, dopo 18 anni, se qualche progresso c'è stato nell'ambito del design di prodotto, in quello del design della comunicazione siamo ben lontani dall'aver raggiunto risultati soddisfacenti.

⁹ Cfr. ad esempio Aa. Vv., *Le ricette dei designer 2. 130 progetti in punta di forchetta*, Editrice Compositori, Bologna 2010, e Aa. Vv., *Le ricette dei designer. Stuzzicati dal design. 70 antipasti e stuzzichini*, Editrice Compositori, Bologna 2012.

¹⁰ Renato De Fusco, *Storia del design*, Laterza, Roma-Bari, 2005 (1985), pp. xi-xii: «quali che siano le concezioni del design, il campo particolare che si vuole esaminare, la successione temporale dei suoi eventi, ecc., sono sempre presenti quattro fattori o momenti che rendono l'esperienza del design un unitario processo: *il progetto, la produzione, la vendita e il consumo*».

Antica Ebanisteria

Manifesto Furniture Design

Un buon progetto nasce non dall'ambizione di lasciare un segno, ma dalla volontà di instaurare uno scambio, anche piccolo, con l'ignoto personaggio che userà l'oggetto da voi progettato.
(Achille Castiglioni)

Con questa frase, più volte enunciata da Achille Castiglioni, ci si rivolge a chi realmente intende conoscere, definire e sviluppare le varie fasi di un progetto compiuto.

Negli ultimi anni, la parola “design” ha subito un'abnorme inflazione nel linguaggio comune. Così vengono indicati innumerevoli modi di progettare, talvolta lontani dal design stesso. In ogni modo, l'etichetta “di design” rende un oggetto accattivante, appetibile, quindi vendibile (?). Per noi, semplicemente, furniture design significa “progetto del mobile”; e più specificatamente, per una scelta categoriale, progetto di sedute, tavoli e librerie.

Nel laboratorio, quindi, svilupperemo un progetto – dopo avere capito che cos'è un progetto... – passando per tutte le fasi necessarie alla realizzazione di un prodotto, grazie anche alla concreta collaborazione di un'azienda.

Partendo dal concept, cercheremo di conciliare la pragmatica mentalità del tecnico aziendale con la capacità del designer di vedere oltre, senza tralasciare il senso pratico del nostro lavoro, in vista del prodotto seriale. In questa prospettiva, l'azienda metterà a disposizione le sue attrezzature e il suo know-how, indicando cosa

si può ottenere, ma saremo noi – designer – a capire fino a dove ci si può spingere, mettendo a fuoco soluzioni creative o meglio processi ragionati, che partono da un progetto possibile per arrivare a un prodotto concreto.

Molti mobili, oggi, riempiono i magazzini di aziende che ogni anno gettano sul tappeto le loro spumeggianti “novità” (!); ma, guardando attentamente questi prodotti, ben pochi sono quelli degni di nota, perché manca un aspetto fondamentale: la ricerca. Ciò accade perché le esigenze commerciali, il più delle volte, sovrastano la ricerca che sostanzia un buon progetto; e dopo che un cattivo prodotto viene lanciato sul mercato, si cercano le cause del flop commerciale brancolando nel buio.

Quanto a noi, cercheremo d’invertire l’idea per la quale bisogna assolutamente inventare (!) o rendere stravagante un prodotto, affinché sia “di design”. Ogni ipotesi di progetto sarà verificata, senza mai tralasciare l’ottimizzazione delle risorse disponibili. Allo stesso modo, metteremo in discussione la concezione del disegno o del render come status di prodotto finale. Al contrario, ci proponiamo d’implementare la ricerca sul campo, grazie all’apporto dell’azienda.

Così, studieremo le tecniche e i materiali con i quali intendiamo progettare, prevalentemente legno, metallo e relativi derivati. Capiremo come impiegarli e quali tecniche di lavorazione adottare per la corretta realizzazione del prodotto. Ancora, l’apporto dell’azienda sarà decisivo, soprattutto in termini di prototipizzazione, per verificare la fattibilità del prodotto.

Operativamente, suggeriamo la formazione di gruppi di lavoro, per far sì che il progetto nasca da un confronto, circostanza non sempre facile nell’ambito del progetto, data la diffusa tendenza all’individualismo narcisistico. Sgombrato il campo da pretese “artistoidi”, procederemo attraverso quattro fasi:

- 1) produzione: tecnica e materiali, standardizzazione, investimento, riduzione dei costi recando la convenienza;
- 2) mercato: cultura, linguaggio, scelta, immagine cercando la comunicazione;

- 3) vita: funzionalità, comfort, ergonomia, flessibilità ricercata nella funzione;
- 4) consapevolezza: onestà, responsabilità, sostenibilità, nuova generazione attraverso la reintegrazione.

Un progetto nasce dalla concertazione di più parti, di più stimoli, da una ricerca che coinvolge tutti gli attori principali: il progettista, l'azienda, il commerciale. Queste tre figure si muovono in modo attivo e fanno sistema. In mancanza di una di queste, è difficile che un prodotto possa raggiungere l'obiettivo finale: arrivare a casa del fruitore.

Pierfrancesco Arnone
Dario Russo

Manifesto Complements

Gli oggetti devono fare compagnia. (Achille Castiglioni)

I complementi sono gli oggetti che completano l'arredamento. Possono essere accessori da tavola, lampade, appendiabiti, vasi, portariviste, nani da giardino... In una casa, sono molto importanti, anche perché vengono a caratterizzare l'ambiente, personalizzandolo. Talvolta, li acquistiamo perché suscitano emozioni e ricordi; oppure, osservandoli nelle vetrine commerciali, immaginiamo la precisa collocazione che potrebbero trovare nel nostro ambiente familiare, o di farne dono a una persona cara.

Oggi, più che mai, il progetto del complemento paga. Molte aziende di mobili, infatti, hanno arricchito le loro collezioni di complementi per diverse ragioni; in primis perché i complementi, avendo dimensioni contenute, richiedono un investimento minore; cosa che ne favorisce la commercializzazione e permette di vendere una quantità maggiore di prodotti (contract). In effetti, capita più spesso di acquistare complementi che sedie, divani e tavoli.

Quanto a noi, ci proponiamo di progettare complementi per la zona giorno: portariviste, vasi, appendiabiti, mensole, candelieri, centrotavola ecc.; e realizzati prevalentemente in legno e marmo.

Alcune collezioni presentano prodotti con la stessa sagoma ma di materiale e look differenti; ciò comporta un investimento iniziale per lo stampo e una successiva lavorazione che non incide molto sul costo di produzione. Non necessariamente, però, il nostro

progetto deve prevedere stampi. Infatti, grazie ad abilità artigiane, possiamo mettere in forma una serie di complementi “artigianali” pressoché identici. Questa è la soluzione che proponiamo, almeno inizialmente, perché le aziende coinvolte, che lavorano in una dimensione semi-artigianale, realizzeranno i prototipi sia manualmente sia con macchine CNC a controllo numerico.

Il laboratorio si svolgerà dunque in quattro fasi principali:

- ricerca dei prodotti sul mercato;
- conoscenza delle aziende, delle tecniche produttive e dei macchinari a disposizione;
- brief e relativa progettazione;
- prototipizzazione.

Qui, terremo in considerazione i fondamentali parametri tecnici del progetto, come i costi di produzione, la semplificazione del processo, l’usabilità, senza perdere di vista gli aspetti simbolici, estetici, psicologici e, in generale, culturali. Ma tutto ciò, alla ricerca di una sintesi di tecnica ed estetica, dovrà essere approfondito ben al di là di esercitazioni ed esami... Come diceva Achille Castiglioni, “se non siete curiosi, lasciate perdere”; e la cosa vale tanto per il designer quanto per l’architetto: se non v’interessa ciò che vi sta attorno, se non vi curate “d’instaurare uno scambio, anche piccolo, con l’ignoto personaggio che userà l’oggetto da voi progettato”, beh... lasciate perdere.

Pierfrancesco Arnone
Dario Russo

Progetti

No-One

Rosalba Ruggeri

Flavia Termini

Questo tavolo nasce dal concetto di maschera, quale simbolo di finzione teatrale ed espressione del rapporto tra l'individuo e la sua società d'appartenenza. Qui, il riferimento obbligato è l'opera di Pirandello Uno, Nessuno e Centomila, il cui protagonista scopre di non essere Uno come aveva sempre creduto ma Centomila, nel riflesso delle prospettive degli altri, quindi Nessuno. No-One dunque significa "Nessuno"; togliendo No, rimane soltanto One, ovvero "Uno"; in più, se si leggono le due parole simultaneamente, otterremo "non uno", ovvero non solo uno, quindi più di uno, Centomila. No-One è un tavolo da pranzo (1800x900x740mm), con "Centomila" essenze di legno diverso, ma è disponibile anche nella versione colorata, per la stanza dei bambini, e come tavolo basso.







Divina

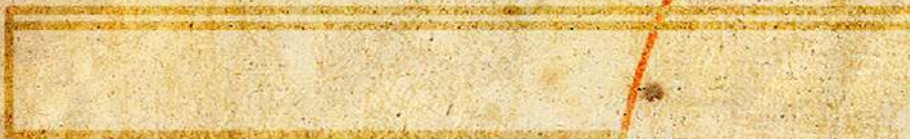
Giulia Agnello

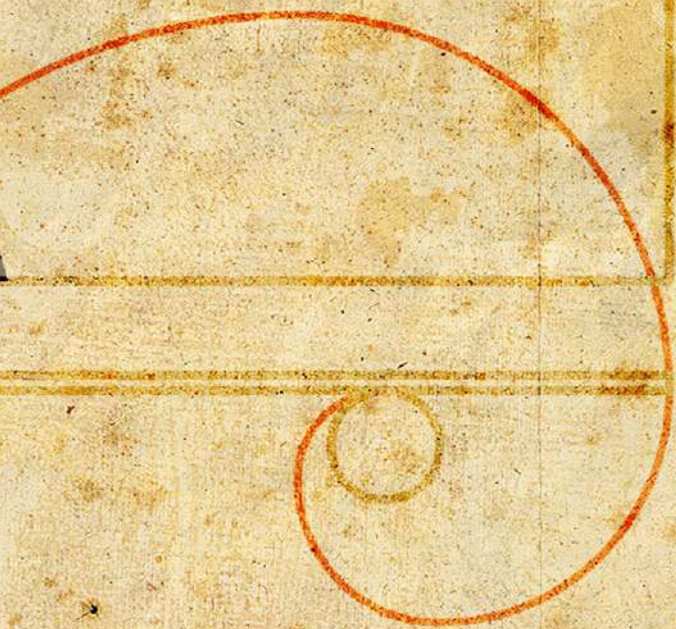
Sefora Bonanno

Elisabetta M. Caruso

Misura e proporzione sono i canoni cui il Rinascimento s'ispira e aspira per raggiungere perfezione e bellezza. Gli apporti scientifici e artistici della classicità alimentano le teorie degli umanisti, incentrate sulla razionalità. La sezione aurea è così riscoperta come principio regolatore delle parti. Su tale costruzione, si basa la composizione *Divina*: una consolle d'ingresso con specchiera. Dalle linee semplici ed essenziali, la consolle rispetta la rigida geometria della sezione aurea, risultando allo stesso tempo fluida e continua grazie al segno grafico della spirale che, seppur non palesemente manifesto, lega armoniosamente le sue componenti. La purezza degli elementi non intacca la funzionalità di un mobile che adempie al suo uso specifico e si fa portatore del design Made in Italy.







Fuga

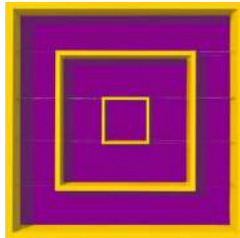
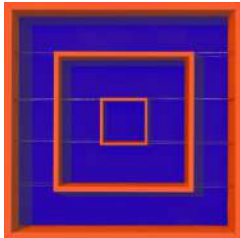
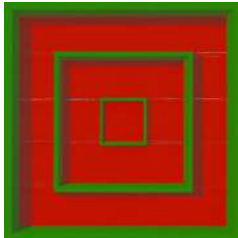
Rachele Atanasio

Serena La Porta

Fuga evoca un solido geometrico visto in prospettiva celebrando la scoperta rinascimentale di Brunelleschi, simbolo di italianità. Altri riferimenti fondamentali sono: il principio della Matrioska, che costituisce un ulteriore punto di forza sul mercato russo verso cui il mobile è principalmente indirizzato; la Minimal Art e gli studi sul colore di Josef Albers (*Interaction of Colors*), per la resa del volume nelle due dimensioni tramite quadrati concentrici e accostamenti di colore soppesati; l'Astrattismo geometrico di Malevic, strumento guida per il Costruttivismo russo per El Lissitzky. Ma c'è di più: una fuga verso il centro, verso un infinito che esula dalla realtà. Il vortice che trascina l'osservatore, infatti, richiama l'arte psichedelica, cui sono ispirate le coloratissime versioni speciali dai colori complementari che, insieme alla struttura della libreria, sprigionano una potente energia. Le gocce distillate da tutti questi temi si sono coagulate in *Fuga*, minimale ed elegante, perché la cura dei dettagli è stile.







ChessCube

Eleonora Gelardi

Giuseppe Genzardi

ChessCube si basa sulla figura elementare del cubo e sulle potenti suggestioni del gioco degli scacchi. La scacchiera è composta da cubi 50x50x50 mm, in legno laccato rosso e nero, la cui giustapposizione compone uno quadrato 400x400 mm. A partire da ciò, i piedi sono pensati come estrusione dei cubi stessi, in posizione apparentemente casuale, per movimentare le forme pure e stereometriche di quadrati e cubi. La base, in marmo nero assoluto, ribadisce la del progetto: un parallelepipedo 400x400x50 mm, che corrisponde al quadrato della scacchiera sovrastante. Elemento distanziatore rispetto al piano da gioco è il ripiano in vetro extrachiaro temperato: una lastra quadrata 800x800 mm, con spessore di 8 mm.



Dante

Vincenzo La Bruzzo

Salvatore La Puma

Marcello Messina

“Nel mezzo del cammin di nostra vita mi ritrovai per una selva oscura ché la diritta via era smarrita”. Versi noti, che richiamano immediatamente la Divina Commedia in particolare e la letteratura italiana in generale. Numerosi tentativi d’interpretazione, di trascrizione, di trasposizione nei più svariati ambiti del sapere si sono succeduti nel corso dei secoli, proponendo sempre nuovi approcci all’esegesi dell’opera. In architettura, si va dal *Danteum* di Terragni alla libreria *Dante* di La Bruzzo-La Puma-Messana, le cui proporzioni armoniche si legano concettualmente alla struttura perfetta dell’opera, richiamando il processo ascensionale del viaggio dantesco. L’Inferno è caratterizzato da un sistema di chiusure che celano i vizi capitali e che si compongono in una spirale aurea simboleggiando la voragine infernale. Il Purgatorio è costituito da sette mensole esili, poste in modo da apparire come un’ascesa verso il Paradiso. Quest’ultimo, a mo’ di coronamento, è contraddistinto da una mensola in vetro su cui poggiano dieci elementi verticali, per richiamare i cerchi del Paradiso.







Veritas

Giuseppe Castrone

Francesco Di Maio

Francesco Ferrara

Vino, simbolo d'italianità, eleganza, raffinatezza, è da sempre presente sulle tavole degli italiani. Affidato in Occidente all'immortalità della pittura, rende migliore l'uomo. Il "nettare degli dei", pur essendo ormai prodotto a livello industriale, conserva caratteri artigianali, intrinseci della tradizione italiana. Il paesaggio italiano, infatti, è caratterizzato da zone agricole, in particolare da vigneti; mentre l'Italia è il primo produttore di uva ed esportatore di vino nel mondo. Così, la libreria *Veritas*, caratterizzata da rombi che ricordano la struttura delle credenze per vino, si propone di diventare simbolo d'italianità nel mondo.



Note d'Autore

Anna Maria La Sala

Giada Lanzalaco

Sara Martorana

La libreria *Note d'Autore* s'ispira all'opera lirica italiana attraverso un mobile che per sua stessa natura è un contenitore di cultura. La libreria si fa spartito musicale, e in occasione del bicentenario della nascita di Giuseppe Verdi, che ricorre proprio quest'anno, le note scelte sono quelle della celeberrima aria "Va pensiero" di *Nabucco*. Questa, legata al periodo risorgimentale, ben si presta a essere rappresentativa dell'Italia nel mondo. Il progetto quindi si basa su due concetti: essenzialità e composizione, che rimandano tanto a uno spartito (musica) quanto a una libreria (architettura). Linee rette ortogonali, cadenzate in modo da determinare il ritmo della composizione, forma geometrica elementare del quadrato, rapporto tra pieni e vuoti sono gli elementi connotativi della libreria *Note d'Autore*.



Iconoclasta

Alessandro De Santis

Filippo Gaglio

Renato Lombardo

Da tempo ormai assistiamo al ripetuto e incessante degrado sociale che ha infettato e continua a infettare come un cancro l'Italia: organizzazioni mafiose, classi dirigenti corrotte, manifestazioni violente, droga ecc. Qui, atroci verità contornano, avvilenandola, quella che dovrebbe essere una serena quotidiana. Ecco perché il tavolo *Iconoclasta* esibisce nelle sue molteplici facce i gravosi problemi del malcontento italiano, prendendo spunto dall'occhio autocritico dell'eccellenza cinematografica italiana e dal sapiente decollage di Mimmo Rotella. Così, le locandine cinematografiche "deturpate" rappresentano parte integrante del paesaggio italiano e, in quanto tali, mostrano il rapido mutare del volto cittadino legato al suo degrado sociale.







Zoom

Roberta Accardi

Claudia Fricano

Il carrello portavivande *Zoom* prende forma dai concetti di dinamismo e movimento futuristi, nonché dalla volontà di trasferire in esso uno degli aspetti del nostro Paese che rivestono a livello mondiale un'importanza strategica: il Futurismo. Nelle opere futuriste, infatti, è sempre costante la ricerca del dinamismo; tanto che un oggetto non appare mai fermo ma in movimento, suggerendo una sensazione dinamica per moltiplicazione d'immagini in sequenza. Il Futurismo esalta la velocità e la simultaneità della visione, aspetti che il carrello *Zoom* manifesta esplicitamente grazie a una configurazione minimale e proiettata in avanti. La parte superiore è costituita da un vassoio che può essere sganciato e utilizzato in maniera indipendente.







Come Here

Marta Centineo

Gianni Cusumano

Giuseppe Cuti

Sensualità e fascino sono le chiavi di lettura di *Come Here*: ispirato alla *Dolce Vita* ovvero alla celeberrima scena nella fontana di Trevi di Marcello Mastroianni e Anita Ekberg, il tavolo basso è caratterizzato dalla contrapposizione di due elementi che fungono da base per un piano di vetro, mentre ricalcano idealmente le caratteristiche dei protagonisti della scena. Da un lato, una tavola di legno nero, rettangolare, rigida, richiama il tentennante Marcello, estasiato dalla vista della bella Silvy che lo chiama a sé; dall'altro Silvy è rappresentata da una forma realizzata nel medesimo legno, curva, sinuosa, che protende verso Marcello fin quasi a sfiorarlo. Il magnetismo dello sguardo di Sylvia viene trasposto nella composizione attraverso una particolare accortezza nella scelta dei materiali: sulla faccia interna di "Marcello" è applicato uno strato di acciaio cromato riflettente, che genera un effetto specchio sul quale si riflette l'immagine accattivante di "Silvy", in un exploit di sensualità e fascino.





Trattotempo

Manifesto

Il disegno industriale riguarda la progettazione di prodotti industriali, in serie. Nei Corsi di Laurea in Disegno industriale si consuma tuttavia un paradosso: gli studenti si esercitano a progettare per la produzione in serie, e cioè per un'industria astratta, quando là fuori, in realtà, questa possibilità è sempre più rara. Le ragioni di questo paradosso sono molteplici. In particolare, la crisi della produzione industriale, combinata con l'incremento esponenziale dei laureati in Design, rende questo sfogo professionale quanto mai incerto.

Anziché di progetto industriale, allora, sarebbe meglio cominciare a parlare di “progetto non-industriale”, a scala più ridotta. Più precisamente, il designer tende a diventare imprenditore di se stesso, progettando non soltanto il prodotto ma il sistema-prodotto, dall'ideazione alla commercializzazione; e si comporta come un artigiano, non perché fa tutto con le mani ma perché segue direttamente ogni fase del progetto, auto-progettando e auto-producendo. La sua attività – il design – diventa dunque una “impresa” (la propria). Così, si definisce un'attività “autoprogettata” e “autoprodotta”; con la precisazione che il termine “autoproduzione” è ormai talmente diffuso da indicare, nello stesso tempo, più approcci al progetto, anche molto diversi tra loro. La gran parte delle attività che si definiscono “autoproduzione”, infatti, si concentra soprattutto sul bisogno di espressione, e in secondo ordine – se non in terzo o in quarto... – sulle logiche di profitto: realizzazioni manuali di oggetti dall'alto significato, limited edition se non pezzi unici, con esorbitanti prezzi di vendita.

Secondo noi, invece, in medio stat virtus: volendo esprimere un concetto attraverso un prodotto, non bisogna per forza compromettere la sua effettiva accessibilità commerciale ovvero la sua vendibilità. Pertanto, non perderemo di vista le convenienze produttive, le strategie di comunicazione, gli aspetti finanziari e giuridici, i canali di distribuzione, ecc. (perché progettare significa “governare un processo”), come avviene per una grande azienda che produce in scala industriale; con la differenza che qui l’industria non c’è. Nondimeno, per essere competitivi rispetto all’industria, intendiamo porre l’accento sulla qualità intrinseca del prodotto artigianale. Sull’asse espressione-vendibilità l’auto-produzione si colloca dopo l’arte, mentre la nostra impresa, prima dell’industria (arte – autoproduzione – impresa - industria). Siamo convinti che sia più efficace progettare un oggetto d’uso che risponda alle esigenze pratiche di un certo numero di fruitori disposti quindi ad acquistarlo, per accoglierlo nella loro quotidianità, piuttosto che un prodotto che lancia un forte messaggio, di grande impatto, che si può facilmente desiderare ma non viene acquistato (se non eccezionalmente) e, di fatto, non si usa.

A un primo livello di osservazione, Trattotempo è un’attività imprenditoriale non industriale con una propria filosofia, incentrata sul concetto del tempo, che scandisce la nostra vita e condensa le nostre esperienze. A un secondo livello di osservazione, Trattotempo è un’attività imprenditoriale non industriale per il recupero dell’approccio artigianale, del piacere di fare con le mani e di sperimentare, di provare e riprovare, di imparare a conoscere e ad apprezzare i diversi materiali. A un terzo livello di osservazione, Trattotempo è un’attività imprenditoriale non industriale che suggerisce, molto discretamente, che esistono alcune alternative per fare del progetto il proprio lavoro: lamentarsi è una di queste; un’altra invece è ragionare sul presente per progettare il futuro.

Fabrizio Pollaci
Dario Russo

Progetti

Imperat-ore

Noemi Aalai

Dal momento in cui la vita è sempre più assoggettata alla fretta, allo stress e alla velocità, abbiamo dimenticato cosa vuol dire sentirsi padroni del proprio tempo. Per rievocare quest'antica facoltà, nasce l'orologio da tavolo *Imperat-ore*: un prisma triangolare compatto, per riappropriarci finalmente del nostro tempo, dominandone la dimensione fisica. Si tratta di un oggetto versatile che deve alla propria forma la possibilità di essere proposto in tre configurazioni, semplicemente variabili in base al gusto, alle esigenze o all'umore del momento. Inoltre, è possibile scegliere il materiale di cui l'orologio è realizzato tra una vasta gamma di materiali improbabili come il caffè, il cemento a presa rapida, la sabbia o la segatura di legno. Nella versione interamente dorata, invece, *Imperat-ore* rifulge quale reale dominatore (del tempo), assumendo regale immanenza.



Pendulum

Alessandro Colace

L'orologio a pendolo è ormai divenuto oggetto di antiquariato, obsoleto e spento, soppiantato dai moderni meccanismi al quarzo. Tutto al contrario, *Pendulum* si risolve in un oggetto pratico, dinamico e giocoso. Il suo aspetto da “scatola magica” induce il fruitore a scoprirne l'interno e, insieme, la sua versatilità. Può, all'occorrenza, essere un orologio elegante o informale, data la possibilità di personalizzare il colore del suo rivestimento e non solo. Infatti, permette al suo acquirente di scegliere, fra i diversi tipi di lavorazione della faccia semi-trasparente in plexiglass, quella che più esprime la sua personalità. Il tutto in (im)perfetto stile Trattotempo.



Vaso

Federico Urso

Spesso l'essenziale è celato in un involucro. Accade questo solitamente nei vasi, pensati come semplici contenitori. Tuttavia, se si facesse il ragionamento inverso partendo dalla pianta e dalle sue esigenze spaziali e nutritive, osservare il contenuto diventerebbe imprescindibile. Per questo, *Vaso* dà a ciascuna pianta la possibilità di raccontare la sua vita, in modo semplice e discreto, con un lato trasparente in plexiglass che rivela la stratificazione del substrato. La traspirazione è assicurata dalla terracotta, e quando non è sufficiente, sul fondo aumenta il numero dei fori di drenaggio; e in relazione alle necessità della pianta sono previste tre configurazioni di diverse larghezza e altezza. Così, *Vaso* si fa portavoce di un messaggio più profondo, ponendosi in antitesi con la superficialità dei nostri tempi e in armonia col tempo naturale.



Taccuino

Alberto Tricarico

Nella ricerca di un tempo naturale lontano dallo stress quotidiano, ecco un oggetto che, pur non misurando il tempo nella sua oggettiva scansione, ne segue l'andamento. Più precisamente, *Taccuino* recupera la dimensione ormai persa della scrittura a mano, una pratica quasi terapeutica e auto-formativa. Qui, la carta non è soltanto supporto del testo ma comunica attraverso il colore, il formato, i tagli e le alternanze. La scrittura, dunque, diventa lo svolgersi cadenzato di una composizione musicale, con timbri sempre diversi nel susseguirsi di pagine, fatte di carta normalmente non utilizzata per la scrittura, rilegate interamente a mano con tecniche artigianali. Questa carta, destinata ad altri fini porta l'eco di una precedente vita, come per i tessuti ri-usati a mo' di pagine (tra la carta), per evocare luoghi, ricordi, o nuove idee, in cui fanno capolino elementi "contaminanti" e policromi della vita quotidiana, come biglietti da visita o ritagli di giornale. Un inatteso stimolo alla riconquista di una parte di noi, in una realtà che tende ad appiattire le esperienze di ciascuno. Ogni esemplare è unico e irripetibile, come ogni istante della nostra vita.



Calendario Perpetuo

Alessia Di Maria

Di calendari ne abbiamo tanti. La data appare già su cellulari, computer, carta appesa al muro, che neppure guardiamo più se non per aspettare la tanto attesa domenica o una data importante. Questi calendari restano oggetti sospesi nell'angolo delle nostre vite. Freddi e distanti, non ci permettono di accorgerci dei giorni che scorrono e, con loro, del valore del tempo. Al contrario, *Calendario Perpetuo*, caldo e familiare, permette di cambiare la data ogni giorno, per acquisire la consapevolezza del tempo. Con il legno, materiale immortale, entra nelle nostre case non solo come un giocoso calendario; coinvolge più sensi: tra le dita ne percepiamo il peso e la morbidezza, ne vediamo le venature sempre diverse, ne odoriamo l'essenza. Ogni profumo, ogni sensazione racconta una storia, un ricordo, il processo di un lavoro o della natura. Ogni cosa diventa soggettiva e ognuno potrà vedere un calendario, un mosaico di essenze o un puzzle di sensazioni da comporre.



0	4	
0	6	
1	3	

Radio

Daniele I. D'Alessandro

Era il 23 gennaio del 1984, quando i Queen riconquistano successo grazie al brano *Radio Ga Ga*, dedicato al periodo d'oro della radio, strumento nostalgico, considerato quasi un componente della famiglia. 30 anni dopo, il tema non è cambiato e la radio rimane uno degli strumenti di comunicazione più affascinanti di sempre. Oltretutto, non ci è concesso ignorare i molteplici vantaggi ed emozioni che, nel tempo, questo strumento così semplice e versatile ci ha saputo trasmettere. *Radio* ha un aspetto vintage e giocoso, grazie alla struttura di legno, con cassa in juta e orologio in vari materiali colabili e non, che ne fa un oggetto adattabile a qualsiasi ambiente, dalla camera dei bambini al soggiorno, dalla cucina allo studio. Così, *Radio* intende riprendersi il suo legittimo posto in famiglia, facendoci compagnia durante le ore di studio, mentre cuciniamo o ci rilassiamo dopo una lunga giornata di lavoro o, più tranquillamente, cullandoci con le sue dolci melodie al calar della notte.











Ai Normanni

Manifesto

Gli abbinamenti, nel cibo come nella vita, non sono mai casuali: il diavolo è nei dettagli. Facilità di esecuzione, praticità, funzionalità – ingredienti fondamentali del design – sono anche le caratteristiche prioritarie del progetto che intendiamo mettere a segno. Come accade nel disegno industriale, se il progetto funziona, il prodotto può essere replicato ovunque, “serialmente”.

Al contrario, l’idea “creativa” che non trova applicazione pratica è per noi esercitazione stilistica fine a se stessa, quindi fuori della logica di questo Laboratorio. Non dimentichiamo che progettiamo per la soddisfazione di qualcuno; quindi, cerchiamo di *pro-gettare* – ovvero prevedere – tutte le fasi che contribuiscono alla realizzazione di questa soddisfazione. Il cibo va prima guardato – e qui non bisogna lasciare nulla al caso – ma subito dopo odorato e assaporato. Gli ingredienti di un piatto, dopo essere stati cucinati nelle dovute ritualità, devono essere disposti sul piatto come pennellate di colore sulla tela. Tuttavia, la sola comunicazione come mero strumento di seduzione produce sensazioni effimere, senza retrogusto né vera soddisfazione. Se non mettiamo a fuoco un processo, che va dall’idea alla fruizione gastronomica, non c’è storia; ogni tentativo è destinato a naufragare.

Non meno importante è il luogo dove si consuma l’esperienza del cibo, dalla mise en place al piatto, dal menu alla posata, dalla sedia al tovagliolo, fino al comportamento e al look del maître, che deve suscitare interesse nei confronti del cibo. Il ruolo del (food) designer

assomiglia dunque a quello del regista, che mette in (rel)azione tutti gli attori: persone, spazi oggetti, informazioni ecc. e ovviamente cibi.

Più precisamente, il nostro progetto trova luogo nella trattoria Ai Normanni, sul soppalco, interamente messo a nostra disposizione, di un palazzo d'epoca, accanto al Palazzo dei Normanni. Qui, verranno serviti i piatti designed ma anche riprogettato, migliorandolo, ogni singolo elemento che contribuisce all'esperienza del cibo. Insomma, si tratta progettare un piccolo *Gesamtkunstwerk* di matrice Art Nouveau, ovvero una "opera d'arte totale", dove ogni parte è disegnata in precisa relazione col tutto e ogni cosa è magnificamente conformata sulla base dello stesso principio estetico, per contribuire sinergicamente alla realizzazione della migliore esperienza gastronomica.

Pierfrancesco Arnone
Pippo Manzella
Dario Russo

Menu

Antipasti

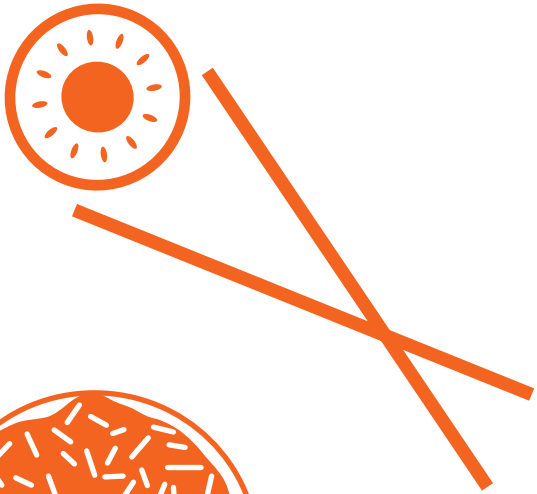
Tast-it

Dorotea Ferrito

Luca Impellizzeri

Silvia Laid

L'identità (culinaria) della Sicilia è sostanziata dagli apporti dei diversi popoli che vi sono succeduti. Cosa accadrebbe allora se si rivisitassero i piatti della tradizione siciliana senza alterarne il gusto modificandone però l'aspetto in modo di farli apparire come i più celebri piatti della cucina internazionale? Nel mondo contemporaneo, la globalizzazione ha permesso la proliferazione di un'enorme quantità di risorse e conoscenze, grazie alla velocità dei mezzi di trasporto e soprattutto di Internet. Ed ecco che la cucina siciliana, che per sua natura si presta a essere rielaborata e combinata, si trova a interagire con cucine con cui storicamente non è potuta venire in contatto.



Sushina

Dorotea Ferrito

Luca Impellizzeri

Silvia Laid

Sushina rilancia alcune varianti dell'arancina siciliana (al burro, al pistacchio di Bronte e ai funghi) assumendo un nuovo look, a mo' di sushi, piatto tipico del Giappone. Così l'arancina muta in dimensioni: non è più pasto unico ma antipasto, dallo spessore di 2 cm e dal diametro di 4 cm. Il ripieno è mostrato a vista, non nascosto dal riso e dalla panatura. Il tutto può essere gustato con tre salse, a base di fave, pistacchio e funghi, che corrispondono a salsa di soia, wasabi e zenzero.







Pretzella

Dorotea Ferrito

Luca Impellizzeri

Silvia Laid

Pretzella è una panella a forma di pretzel. Gli ingredienti, dunque, sono quelli della panella, ma assumono qui le sembianze del pretzel. Il piatto ben si presta per essere un finger food, da mangiare velocemente con le mani, ovvero un cibo da strada, così come la panella e il pretzel. Le panelle furono per la prima volta realizzate dagli arabi, che ricavarono dai ceci la farina. Il pretzel è un pane caratteristico della Germania, che si può trovare in diverse varianti. Le *Pretzelle* vanno presentate in un cesto di vimini e accompagnate da una salsa a base di limone e prezzemolo, poiché sono questi i tradizionali abbinamenti della frittura siciliana.



Verdonuts

Dorotea Ferrito

Luca Impellizzeri

Silvia Laid

Le *Verdonuts* sono verdure in pastella che assumono le sembianze delle tipiche donuts americane, diffuse nell'immaginario collettivo grazie al noto cartone animato statunitense "The Simpsons". Le verdure in pastella sono versate in uno stampo, cotte qualche minuto in forno e poi fritte in olio bollente. Le glasse dolci dai diversi colori caratteristiche delle donuts sono qui rimpiazzate da una salsa yogurt aromatizzata alle erbe. Inoltre, per ricreare varietà cromatica, ogni *Verdonut* è cosparsa con aromi e spezie differenti: pepe rosa, pistacchio e granelle colorate. Il tris di *Verdonuts* è servito su un piatto verde che simula un vassoio per dolci.



Primo

Eruptia

Laura A. Dumitrescu

Sabrina Lembo

Questa arancina esprime l'incontro di due culture culinarie: quella siciliana e quella rumena. L'apporto rumeno sta nell'uso della patata, quale nuova stratificazione del nucleo, e nel ragù di maiale, che sostituisce quello di vitello. I caratteri peculiari dell'arancina siciliana si rispecchiano nella configurazione dell'Etna: il cuore di ragù rappresenta la lava e simboleggia il calore dei siciliani; lo strato di patata, segno della loro generosità, evoca la neve perenne della cima dell'Etna; mentre la crosta di pangrattato e il riso Venere raffigurano la pietra lavica, indice di riservatezza. Il sapore deciso e avvolgente della "sfera vulcanica" è esaltato da una delicata mousse di melanzana. Un'eruzione di gusto che allietta il palato.



Secondo

Mosaico di Sapori

Adriana Abbatino

Maria Bonina

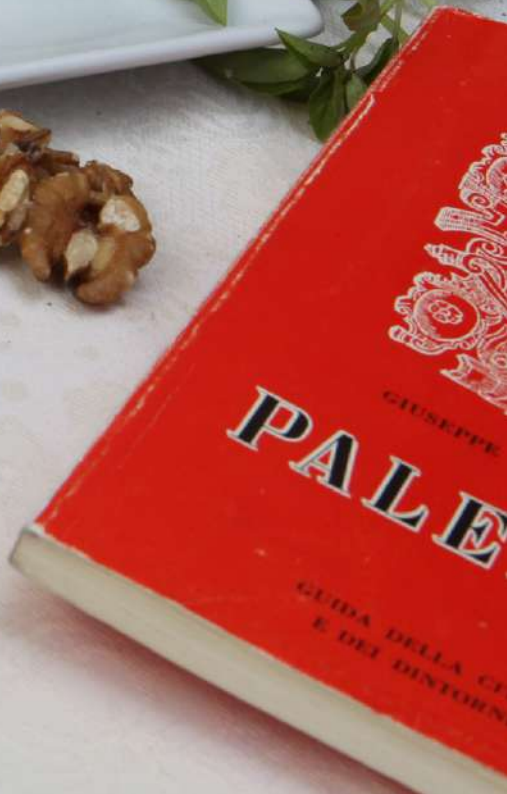
Emanuela Bonura

Evelina Caduchi

Mosaico di Sapori è un'esperienza ludica per i sensi, dove la mente è ingannata dall'occhio e subito dopo smentita dal gusto. Questo secondo piatto si presenta come un mosaico che riproduce il centro storico di Palermo: gli assi fondamentali sono tracciati con crema di basilico; la Cala e piazza Vigliena equivalgono a sfere di mousse di pomodoro; mentre i quattro mandamenti si risolvono in tasselli di frutta secca (mandorla, noce, pinolo, pistacchio), il cui sapore, all'apparenza dolce, si rivela subito salato non appena entra in contatto con le papille gustative. Allo stesso modo, la mollica abbandona la sua soffice consistenza per irrobustirsi e farsi contenitore di un cuore delicato di mousse di pesce spada. Vista, tatto, olfatto e gusto... è un mélange di sensi che lascia orfano l'udito.







Dolce

Endo

Enrica Renda

Ricordate quando da bambini giocavate con matite colorate? E se le matite fossero, come per magia, di cioccolato? Se così fosse, come in questo magico dolce, matite di gianduia rivelerebbero al primo morso i “colori” o meglio i sapori della Sicilia: limone, mandarino, arancia, peperoncino, gelsomino, mandorla, pistacchio. La base, in pan di spagna e biscotti ricoperti di panna, simboleggia il portamatite, mentre le matite colorano l’isola di vari profumi.



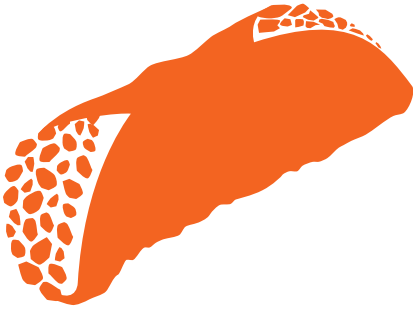
Frutta

Il Sultano e la Concubulina

Gianluca Alioto

Alessia Argento

Il *Cannolo del Sultano* e la *Frutta ConCubula* sono due dolci fruttati che s'ispirano alla tradizione e alla cultura siciliana e in particolare alle influenze architettoniche e culinarie della Sicilia arabo-normanne tra il IX e il XII secolo. Entrambi i piatti sono preparati con ingredienti locali, che si combinano in nuove visivo-gustose alchimie, per risvegliare una compilation di sensazioni che dall'occhio saltano sul palato.



Cannolo del Sultano

Gianluca Alioto
Alessia Argento

Il cannolo è un dolce tipicamente siciliano, dall'intrigante forma cilindrica. La scelta del nome si ricollega alla leggenda da cui ha origine. La forma, infatti, esprime fecondità e forza generatrice; il contenuto consiste in una crema di mela rossa, anch'essa simbolo di fecondità e amore, da sempre considerata il frutto del peccato originale. Un piatto "a sorpresa", dunque, dove l'occhio inganna il palato: ci si aspetta il classico del cannolo ripieno di ricotta; invece si assapora un cremoso composto di mela, soffice e vellutato, che contrasta magnificamente col gusto deciso e croccante della scorza del cannolo. Il tutto è servito con biscotti surprise, altresì conosciuti come "sigarette", imbevuti in un intenso coulis di fragole, per esaltare i caratteri di passione e tentazione gastronomica.



Frutta ConCubula

Gianluca Alioto
Alessia Argento

L'impatto visivo è quello di un'architettura arabo-normanna: il padiglione della Cubula. Cominciando a gustare il dolce dall'alto, il cucchiaino incontra la cupola di gelo di melone. Più giù, il cubo, che rappresenta il corpo centrale, la zona di ristoro, costituito da pezzi di frutta collegati con la tecnica dell'aspic dall'effetto trasparente, dona al palato un sapore dolce e fresco. Infine, la contrastante base di biscotto croccante, con aroma di pistacchio e mandorle, rappresenta il terreno su cui poggia la Cubula.







NOA

Manifesto

In un momento economicamente difficile come questo, le nuove idee sembrano essere in via d'estinzione, e ciò che il mercato vorrebbe propinarci è accostato alla parola "design". Questa parola, oggi, è in grado di far vendere perché è carica di appeal, promettendo qualità e innovazione anche in mancanza di queste. Sempre più strategicamente, viene accostata ai tre settori di punta in Italia: food, fashion e furniture (le tre "f"), ovvero agro-alimentare, abbigliamento e arredamento (le tre "a"). Ma cosa stabilisce perché un prodotto è "di design" oppure no? Cos'è davvero innovativo? Fino a che punto continueremo ancora a offendere il valore di questa parola – design – e al tempo stesso il nostro ruolo di progettisti?

Cercheremo di emergere concentrando la nostra attenzione sull'abbigliamento con studi e riflessioni su ciò che è stato fatto fino a oggi. Creeremo una connessione tra due mondi apparentemente lontani: l'abbigliamento e l'arredamento. Daremo vita a una nuova categoria di prodotti: i "complementi d'abbigliamento". Essi evocheranno il concetto di complemento, da sempre in uso nell'ambito dell'arredamento. Saranno quindi intesi come oggetti volti al completamento di un look, così come lo sono, nell'arredamento, lampade, appendiabiti, sgabelli ecc. S'indosseranno, ma non saranno mai fino in fondo abiti o cappotti. Piuttosto caratterizzeranno un abbigliamento di base a sfondo neutro, rendendolo entusiasmante e imperioso. Allo stesso modo, nell'arredamento,

divani, poltrone, letti, ecc. possono venire a comporre un insieme esaltante grazie alla presenza di piccoli oggetti dalla grande carica emotiva.

Vogliamo abolire:

- ogni forma di ornamento o decoro, se non strettamente legato alla funzionalità del prodotto stesso;
- ogni struttura sartoriale classica, perché riconduce a una tipologia di prodotti destinati unicamente all'esaltazione fisica, piuttosto che all'affermazione dell'identità intellettuale del fruitore;
- il concetto di tendenza, affinché ogni prodotto possa continuare a vivere al di là del tempo in cui viene acquistato, senza però andare contro-tendenza, ovvero seguire la tendenza del contro-tendenza;
- paillette, lustrini, Swarovski e tutto ciò che faccia brillare per luce riflessa, perché non è certo questo il modo in cui vogliamo farci notare;
- l'uso di tinte caotiche, non razionali, stampe floreali, in quanto antitetico all'essenza strutturale del prodotto.

Il complemento d'abbigliamento si risolverà dunque in prodotti:

- destrutturati, cioè privi di struttura sartoriale, perché tratti unicamente dall'intersezione di forme geometriche di base;
- intesi come "oggetto", paragonabili per funzione concettuale ai complementi d'arredamento;
- dal forte appeal, uguali a se stessi anche quando indossati, senza mai sparire nella persona;
- rievocativi, attraverso la ricerca dell'essenza, di must appartenenti al mondo dell'abbigliamento, ma anche del design e dell'arte, rilanciati in termini attuali;
- innovativi grazie all'uso di nuovi materiali, generalmente inconsueti per applicabilità all'ambito dell'abbigliamento;
- trasformabili, per permettere a chi li indossa d'intervenire sul proprio look, gestendone forma e uso.

Dario Russo
Eleonora Schimmenti

Progetti

dOme

Claudia Tranchina

Punto d'incontro tra abbigliamento e design, *dOme* mira a riqualificare il look discostandosi dalle tradizionali tecniche sartoriali. Ragioni fondanti e messaggi simbolici si sostituiscono alla mera esaltazione del corpo, manifestando uno slancio innovativo sia in termini di nobilitazione del prodotto, attraverso una serie di rimandi concettuali concatenati, sia in termini di trasformabilità e multifunzionalità, sfruttando la versatilità consentita dalla sua genesi secondo una ponderata composizione di forme geometriche. Ruolo tutt'altro che marginale è qui giocato dal gabardine di cotone, tessuto che si presta perfettamente alla logica progettuale sia dal punto di vista formale, grazie al suo aspetto raffinato, ma soprattutto da quello strutturale, per cui diventa indispensabile la sua caratteristica rigidità. Così, *dOme* è abito da indossare in maniera sempre diversa, da cui ottenere all'occorrenza un accessorio che funziona e comunica senza che una cosa escluda l'altra











NOA

Rosaria Ribuffo

Per una donna la scelta della borsa da indossare è fondamentale: è un accessorio che deve rassicurarla e non imbarazzarla quando non si adegua al resto dell'abbigliamento. A differenza delle scarpe, la borsa si stacca dal corpo, per posarla mentre si fa altro, come da supplente, per questo deve essere scelta con cura, deve rispecchiare la donna alla quale appartiene. La soluzione perfetta, quindi, non è una borsa per tutti i giorni ma ogni giorno una borsa diversa. Questa, con un solo telaio circolare di base, permette alla donna di poter scegliere la sacca adatta, in base ai propri gusti e all'umore, combinando forme e colori diversi. È così che *NOA* si configura come una sorta di gioco trasformista, che consente di avere un accessorio sempre nuovo a completamento del look del momento, sostanziato dalla "marca" dell'azienda promotrice: *NOA*.





Postfazione

Dario Russo, docente di Laboratorio di disegno industriale presso la Facoltà di Architettura dell'Università degli Studi di Palermo, organizza un workshop finalizzato alla progettazione dell'immagine integrata (corporate image) di alcune aziende siciliane; e io, in quanto docente di Visual Communication presso la Bowling Green State University in Ohio (USA), sono invitato, per il terzo anno consecutivo, a occuparmi di alcuni aspetti legati al concept e alla realizzazione delle immagini che promuovono i prodotti progettati all'interno del Laboratorio¹.

La difficoltà di un workshop 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 (pubblicitaria) 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 Università e il mondo del lavoro. 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 aziende che vanno in cerca di idee e di innovazione. 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 tirocinio quali ad esempio le internship e i coop, consente agli studenti di effettuare esperienze di lavoro retribuite, all'interno di aziende di varie dimensioni, e quindi di cominciare a costruire un solido curriculum professionale da esibire alla fine del Corso di Laurea. 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 un semestre o due) senza grossi vincoli, e di stabilire se ci sono le basi per una felice relazione futura.

All'interno del workshop, riteniamo 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»⁴. 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 una enfasi veramente rilevante [...] La nostra tesi, però, è che Carson non segua alcuna regola preconcepita 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»⁵. 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 simbolico, ma la capacità [...] di condurlo in una fiaba moderna dove valgono regole semantiche ed emotive diverse dalla vita reale”⁶. 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 di 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 vendo vestiti, fotografo»⁷. Ebbene, per raccogliere questa sfida, la necessità di distinguersi creando un concept originale è uno degli obiettivi degli studenti.

Per quanto riguarda la parte pratica, le difficoltà più grandi che gli studenti incontrano, come viene evidenziato da un questionario che la professoressa Petulia Blake somministra e analizza alla fine del workshop, sono spesso di carattere tecnico, specialmente sul fronte della conoscenza dei software utilizzati nelle diverse fasi; e in alcuni casi la non perfetta padronanza dell'uso della macchina fotografica, che ne 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»⁸.

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 finalizzare un progetto, per esempio la scelta dei materiali, basandosi anche su considerazioni di costi e di 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 creazione 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 modellino in scala può essere fotografato in modo realistico, cosa che abbiamo fatto per alcune immagini del catalogo, per evitare di ricorrere al rendering, laborioso e complesso. Un intenso lavoro di pre-visualizzazione rende più rapido e più semplice il momento della ripresa fotografica. Ansel Adams ci suggerisce: «Più duramente si lavora e più fortunati si diventa»⁹. 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 possibilità¹⁰. 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 che abbiamo fotografato in modo tale da farli apparire come oggetti reali 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. Uno degli esempi più riusciti è il tavolo *Iconoclasta*, realizzato in scala 1:50 e contestualizzato all’interno della Facoltà di Architettura eliminando ogni riferimento che ne tradisca le reali dimensioni. Non a caso, è fotografato dal basso verso l’alto per farlo apparire più grande e avere così un’immagine di grande effetto prospettico.

Una delle più complesse parti della ripresa fotografica è quella dedicata al food. La fotografia di food è da un punto di vista tecnico una delle più difficili da realizzare per problemi che si propongono e per la difficoltà che i materiali o la forma dei soggetti da fotografare presentano. La luce, elemento fundamenta-

le in tutti i campi della fotografia diventa ancor più importante e complessa quando ci si trova a lavorare con il food. Non solo dobbiamo considerare la preparazione del piatto e la giusta composizione del nostro soggetto fotografico, ma è importante capire che la luce non deve soltanto illuminare senza creare spiacevoli o involontari riflessi ma deve soprattutto rendere in nostro cibo assai desiderabile e farci venire l'acquolina in bocca. La giusta luce rende anche un piatto semplice irresistibile; la luce sbagliata lo fa sembrare immangiabile. Lo Still Life di Food prevede un lavoro intenso, complesso e di grande qualità. Luce, aspetto del prodotto/soggetto, atmosfera, scelta del fuoco e dell'ottica, tutto deve essere curato in modo molto minuzioso per ottenere il risultato perfetto. E dopo lo scatto inizia un lavoro di post-produzione per la valorizzazione dell'immagine che spesso è meno visibile rispetto ad altri campi come il ritratto o la foto pubblicitaria, ma è decisivo per la sua efficacia. Uno still life di food eccellente non può limitarsi a un bell'aspetto, deve avere anche un buon profumo, un buon sapore e la giusta consistenza. Deve far venire voglia di mangiare, suggerire a chi l'osserva: "Prendimi, annusami, gustami". L'immagine non può limitarsi a essere corretta e tecnicamente irreprensibile, deve essere tridimensionale, colorata, affascinante, invitante senza alterare il reale colore dei cibi. In questo caso il giusto bilanciamento del bianco si rivela di assoluta importanza per la riproduzione fedele dei colori. Il suggerimento agli studenti è di fare la cosa più semplice, cercando di creare grandi immagini usando degli schemi di luce "semplici". Nel nostro caso contrariamente a quello che il buonsenso e le regole suggeriscono la realizzazione delle foto del food è stata molto rapida, poiché per ragioni didattiche gli studenti sono stati costretti a lavorare con ingredienti veri, e tutte le foto sono state realizzate in sequenza casuale man mano che lo chef finiva di preparare i piatti e li mandava fuori dalla cucina. Il problema principale è stato lavorare con cibi e ingredienti veri, cosa assai sconsigliata nel *food photography*, perché i cibi sono soggetti a rapidi cambiamenti fisici.

In altre circostanze, in cui il tempo non è una variabile fondamentale è possibile cambiare radicalmente approccio e usare il modus operandi che io definisco del “genio” rifacendomi al celeberrimo film diretto da Mario Monicelli, *Amici miei*. “Che cosa è il genio? È fantasia, intuizione, decisione e velocità d’esecuzione”. Seguendo questo approccio per alcuni oggetti fotografati molti dei quali dell’azienda Trattotempo applichiamo uno dei miei stili fotografici preferiti: l’improvvisazione. La “caccia spietata” a 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. Seguendo questa cinica logica, ci capita di profanare una chiesa, 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 necessarie per essere efficaci. Il cacciatore di 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 una *immagine*. Quell’elemento in più capace di darti un pugno allo stomaco, quel qualcosa che Roland Barthes chiama “quid”¹¹.

La sfida che ci troviamo ad affrontare è quella di cimentare gli studenti in diversi campi della fotografia, spesso molto diversi tra di loro e ognuno dei quali richiede delle specifiche conoscenze tecniche e un diverso approccio. Per fare ciò è necessaria molta disciplina, che porta a 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. La combinazione di obiettivi e desideri per creare una “vision” chiara e articolata è molto importante. 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»¹².

Antonio Scontrino

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, cit. in Vanni Pasca e Dario Russo, *Corporate Image. Un secolo d'immagine coordinata dall'AEG alla Nike*, Lupetti, Milano, 2005, p. 8. «In definitiva – lo confermano Vanni Pasca e Dario Russo – la progettazione della corporate image è tema complesso e in evoluzione, composto da molti fattori, di cui la grafica è uno ma non certo l'unico» (*Corporate Image. Un secolo d'immagine coordinata dall'AEG alla Nike*, Lupetti, Milano, 2005, p. 9).

² Paul Arden, *It's Not How Good You Are, It's How Good You Want to Be*, Phaidon, London 2003, p. 24.

³ Ibidem.

⁴ Gregory Heisler cit. Steve Simon, *Passionate Photographer*, New Riders, Berkeley 2012, p. 43.

⁵ Dario Russo, *Free Graphics. La grafica fuori delle regole nell'era digitale*, Lupetti, Milano 2006, pp. 48-49

⁶ AA. VV., *L'arte della pubblicità. Le grandi campagne del XX Secolo*, Lupetti, Milano 1995, p. 6.

⁷ Oliviero Toscani, *Benetton*, in AA. VV., *L'arte della pubblicità. Le grandi campagne del XX Secolo*, Lupetti, Milano 1995, p. 27.

⁸ Chuck Close, cit. in Andrew Zuckerman, *Wisdom: The Greatest Gift One Generation Can Give to Another*, Harry N. Abrams, New York 2009, p. 128.

⁹ Ansel Adams, cit. in Steve Simon, *Passionate Photographer*, New Riders, Berkeley, 2012, p. 76.

¹⁰ Dorothea Lange, cit. in Steve Simon, *Passionate Photographer*, New Riders, Berkeley, 2012, p. 92.

¹¹ «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*, Einaudi, Torino 2003, p. 37.

¹² Ted Grant, cit. in Steve Simon, *Passionate Photographer*, New Riders, Berkley 2012, p. 215.

Indice dei nomi

- Aalai, N., 12, 69
Abbatino, A., 13, 109
Accardi, R., 55
Adams, A., 148, 151n
Agnello, G., 11, 33
Albers, J., 37
Alioto, G., 13, 119, 121, 123
Anceschi, G., 17n
Arden, P., 144, 151n
Argento, A., 13, 119, 121, 123
Arnheim, R., 17n
Arnone, P., 11, 24, 27, 89
Atanasio, R., 11, 37
Baroni, D., 151n
Barthes, R., 150, 152n
Belluccia, S., 11
Benjamin, W., 16n
Blake, P., 147
Bonanno, S., 11, 33
Bonina, M., 13, 109
Bonura, E., 13, 109
Brunelleschi, F., 37
Caduchi, E., 13, 109
Carson, D., 146
Caruso, C., 11
Caruso, E. M., 11, 33
Castiglioni, A., 22, 26, 27
Castrone, G., 47
Centineo, M., 11, 59
Close, C., 147, 151n
Cohn, J., 17n
Colace, A., 12, 71
Cole, H., 16n
Cusumano, G., 11, 59
Cuti, G., 11, 59
D'Alessandro, D. I., 12, 79
De Fusco, R., 17n
De Santis, A., 11, 51
Di Maio, F., 47
Di Maria, A., 12, 77
Dorfles, G., 16n
Dumitrescu, L. A., 13, 105
Duva, D., 16n
Eames, C., 10, 17n
Ekberg, A., 59
Ferrara, F., 47
Ferrito, D., 13, 93, 95, 99, 101
Francalanci, E. L., 16n
Fricano, C., 55
Gaglio, F., 11, 51
Gelardi, E., 41
Genzardi, G., 41
Grant, T., 150, 152n
Heisler, G., 146, 151n
Invitti, M., 16n
Impellizzeri, L., 13, 93, 95, 99, 101

Jersey, B., 17n
La Bruzzo, V., 43
La Porta, S., 11, 37
La Puma, S., 43
La Sala, A. M., 49
Laid, S., 13, 93, 95, 99, 101
Lange, D., 148, 151n
Lanzalaco, G., 49
Lembo, S., 13, 105
Lissitzky, E., 37
Lombardo, R., 11, 51
Magistretti, V., 16n
Maldonado, T., 16n
Malevic, K. S., 37
Manzella, P., 13, 89
Martorana, S., 49
Mastroianni, M., 59
Messana, M., 43
Milia, E., 16n
Monicelli, M., 150
Pasca, V., 16n, 17n, 151n
Pietroni, L., 16n
Pirandello, L., 29
Pirole, M., 16n
Pollaci, F., 12, 67
Ponti, G., 15n
Renda, E., 13, 115
Ribuffo, R., 13, 139
Rotella, M., 51
Ruggeri, R., 11, 29
Schimmenti, E., 13, 131
Scontrino, A., 14, 150
Simon, S., 151n, 152n
Trabucco, F., 17n
Tranchina, C., 13, 133
Terragni, G., 43
Termini, F., 11, 29
Toscani, O., 146, 151n
Tricarico, A., 12, 75
Urso, F., 12, 73
Verdi, G., 49
Vitruvio, 16n
Zuckerman, A., 151n

Progettare senza un obiettivo concreto, al di là dei costi di produzione, dei processi, dei materiali, e cioè al di là di una strategia aziendale o quanto meno di un'intenzione auto-produttiva (programmazione economica), non è davvero progettare; è al massimo un concept, tutto da verificare. Più interessante è passare dall'idea all'azione per realizzare risultati concreti. In questa prospettiva, ho coinvolto nel mio Laboratorio di disegno industriale (2012-2013, LM4 Architettura Palermo) quattro realtà produttive siciliane operanti in ambiti diversi: Antica Ebanisteria (arredamento e complementi di arredo), Trattotempo (orologi da parete e oggetti per la misurazione del tempo), Ai Normanni (food design), NOA Fashion Design (complementi di abbigliamento). Con loro e affiancati da abili collaboratori (Pierfrancesco Arnone, Gabriele D'Asaro e Angela Graci), gli allievi architetti hanno progettato una serie di prodotti in vista della loro commercializzazione. Alcuni di questi sono stati realizzati (prototipi), quindi testati, venduti, gustati... e hanno dato luogo a eventi e mostre, con interesse da parte dei media. Alla fine del Laboratorio, ho condotto un workshop insieme al professor Antonio Scontrino – docente di Visual Communication Technology alla Bowling Green State University (USA) e autore della postfazione di questo libro – per la progettazione dei cataloghi, del menu e di immagini tali da esaltare i prodotti con una comunicazione mirata. Tutto ciò costituisce la fase iniziale di una strategia volta a sviluppare il design in Sicilia verso mercati sensibili alla qualità progettuale.