

SI

DESIGN4FANS 2019



SICILIA INFORMA

2018-2019 DUE ANNI DI DESIGN INSULARE

A CURA DI DARIO RUSSO

€ 25.00



SICILIA INFORMA

2018-2019 DUE ANNI DI DESIGN INSULARE

DICEMBRE 2019 — N XI

ISBN 978-88-5509-084-1 (stampa)
ISBN 978-88-5509-085-8 (online)

Copyright © New Digital Frontiers srl

Sicilia InForma | 2018-2019 Due anni di design insulare
a cura di Dario Russo

Redazione

Fausto Abbate
Valentina Bonura
Daniele Ficarra
Paolo Toro

Peer Review

I testi sono sottoposti a referaggio in doppio cieco

Progetto grafico

Michele Boscarino

Impaginazione

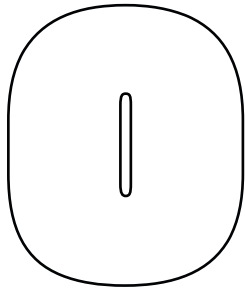
Andrea Abbatino

Editore

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

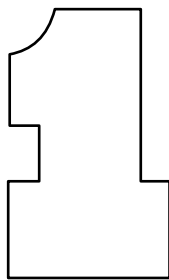
Copertina

Marcello Pulizzotto | DESIGN4FANS 2019



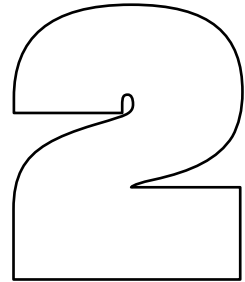
**PRESENTA-
ZIONE**

02-03



**SICILIA IN-
FORMA 08**

04-05



**SICILIA IN-
FORMA 09**

66-67

Sicilia InForma 2018-2019 Due anni di design insulare*

A CURA DI DARIO RUSSO

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

La copertina ripropone una delle più entusiasmanti progetti affrontanti in questo periodo. Si tratta di una immagine dell'ultimo DESIGN4FANS (2019), un progetto, ideato da chi scrive, volto a promuovere temi di interesse cogente, grazie alla presenza scenica degli studenti sapientemente progettata. Quest'anno il tema è una campagna di sensibilizzazione sociale contro l'uso disennato della plastica (monouso): Too Much Waste! Tale progetto coincide con la Tesi di Laurea in Disegno Industriale (Palermo, luglio 2019) di Marcello Pulizzotto, condotta a regola d'arte, anche grazie alla preziosa correlazione di Piero De Grossi. L'immagine in copertina raffigura Luigi Vella, studente di I anno, la cui indignazione si materializza nella stridente assonanza tra le bacchette di plastica gialla e le classiche patatine fritte alla McDonald's, già di per sé simbolo dello sfrenato consumismo alimentare che caratterizza il nostro tempo.

Come dimostra il progetto di Pulizzotto, il nostro interesse verte sulla dimensione etica del design, sulla sua ricaduta sociale. Fin dall'Ottocento, infatti, il design si è nutrito dello sviluppo della tecnica e dell'industria. Materiali, tecniche di lavorazione, processi... sono stati e sono tuttora il suo pane quotidiano. Da sempre, il design evolve intrecciato alla tecnologia. Ciò non toglie, tuttavia, che accanto all'evoluzione tecnologica - prima dell'evoluzione tecnologica - occorra mettere in atto un'evoluzione intellettuale, un'evoluzione culturale, un'evoluzione etica. Altrimenti, non sarà possibile mutare la situazione esistente in una situazione migliore, mettere in forma prodotti, artefatti servizi, strategie, sistemi in grado di migliorare la vita quotidiana. Occorre riflettere sugli effetti delle nostre operazioni, sull'esito a medio e lungo termine dei nostri progetti. Occorre riflettere insieme, anche, lavorando alla costruzione di una rete virtuosa del design siciliano. Perché il nostro intento non è il progetto del prodotto ma il progetto del Futuro.



SICILIA INFORMA

NOTIZIE SUL DESIGN INSULARE

NUMERO

08

PALERMO 03.11 — 03.12.2018

Se il Design è “la pelle della Cultura”, Palermo è la sua Capitale Italiana 2018. 30 giorni, 12 Università, 110 progetti, 40 aziende. Questo è Design&Territori.

ANNO

2018

PREZZO

€ 20.00

Caruso Handmade — Covema Vernici — GervasiXL — IDEA — Insolid — Lineaemme | Natevo — The Apartment | Arredo Legno Bottone — Zerica

EDIZIONE

AUTUNNO



EDITORIALE
08

CAMBIO DI ROTTA

“Sicilia InForma” nasce nel 2014 come organo di diffusione del “Laboratorio di disegno industriale” di chi scrive (Università di Palermo). Da allora molte cose sono cambiate, si sono evolute e sviluppate. È un momento di transizione, questo, contrassegnato da un nuovo progetto grafico, pensato più come catalogo dei progetti del laboratorio che come rivista vera e propria.

Il Laboratorio è passato dal Corso di Laurea di Architettura al Corso di Laurea in Disegno Industriale (2017), rivolto quindi a studenti interessati tanto agli interni, al mobile e agli oggetti per la casa quanto agli artefatti comunicativi, alle interfacce, ai servizi, ai sistemi, alle strategie... Ciò ha permesso d'inserire tra i temi di progetto: la riprogettazione della copertina di questa rivista, il marchio del Contamination Lab dell'Università di Palermo (CLAB) e la campagna social del brand I colori della Terra (Covema); quindi progetti principalmente inerenti al design della comunicazione o a quello che fino a poco tempo fa si chiamava “grafica”. Altro ambito di sperimentazione didattica, per così dire classico, è poi quello del design di prodotto, in questo caso la riprogettazione di Aquais, un elettrodomestico atto a depurare e raffreddare l'acqua, indispensabile nelle abitazioni odierne e carico di riflessi ecologici quanto etici (Zerica). Allo stesso modo,

sono stati perseguiti progetti suscettibili d'implicazioni architettoniche, quanto mai ben scelti nel Laboratorio di disegno industriale all'interno del Dipartimento di Architettura: sistemi di arredamento per unità abitative di emergenza in zone terremotate (GervasiXL); complementi d'arredo per bagni caratterizzati da materiali tecnologicamente avanzati come l'I-Macs (Insolid-Primek); mobili con fonti luminose integrate, realizzati dall'azienda Lineaemme per Natevo (Flou); un prodotto che non c'è, il WineTable ovvero un tavolo-display per il vino in circostanze conviviali (The Apartment-Bottone); sedie ortopediche (da corretta postura) e personalizzate, grazie alla stampa 3D, e lampade sinestetiche (IDEA); la ricostruzione di alcuni arredi di Ernesto Basile, con aggiornamento materiale e immateriale (Caruso Handmade).

Per portare a compimento il lavoro didattico di tale macchina complessa, mi sono avvalso della collaborazione di alcuni professionisti il cui apporto è stato importante su più fronti. Oltre alla presenza strategica di Salvo Vecchio, problem solver naturale e designer eclettico, che mi piace definire “coordinatore di produzione” per la sua abilità nel tenere sotto controllo ogni singolo atomo del processo, ho potuto contare sulla professionalità dell'architetto Massimiliano Masellis (MMA), dell'interior designer Marta Marasà, del designer di prodotto Alberto Rogato, del visual designer Michele Boscarino e del photostoryteller Dario Corso, i quali hanno lavorato come tutor universitari, fungendo da punto di riferimento per gli studenti all'interno dei brief aziendali. “Sicilia InForma” nasce come sperimentazione di linguaggi grafici in un formato grande (doppia pagina A2), a mo' di giornale militante. Col n. 5, grazie al progetto grafico di Antonio

Giancontieri (Atelier790), la rivista assume una configurazione più professionale: il formato rasenta l'A4 (21x27); layout e impaginazione mirano a ottimizzare la fruizione delle immagini e la leggibilità del testo. Con il n. 8, firmato da Boscarino, si cambia rotta verso una sperimentazione più agguerrita. Il nome della rivista si contrae in un logotipo di notevole impatto grafico. "Sicilia InForma" diventa "si", la cui "i" è animata da un accento triangolare che richiama la figura dell'Isola e si risolve in un'esortazione positiva al progetto: sì! L'impostazione tipografica della copertina è ora a epigrafe, non più a bandiera sinistra. Il formato (21x27) e la foliazione (68 pp) non cambiano, per ragioni di continuità; mentre il layout assume maggiore elasticità per aumentare il margine di manovra nella configurazione di testo e immagine. Un unico carattere - Sharp Grotesk - assicura il coordinamento tipografico della rivista; ma non si ha paura di osare, ad esempio usando il lettering contornato oppure corpi molto grandi con corpi molto piccoli. Certamente si punta sul contrasto e si ricerca l'effetto visivo. Non a caso la carta mantiene al tatto la sua piacevole grana (X-PER | Fedrigoni), ma le immagini sono ora esaltate da colori vividi.

Nell'ottavo numero, quindi, assumono rilevanza le immagini. Qui spiccano le foto di Antonio Scontrino, professore presso il Dipartimento di Visual Communication Technology della Bowling Green State University: dispositivi immaginifici che raffigurano l'attività delle aziende nel Laboratorio (brief di progetto). Così Scontrino rivela il senso - il quid - del progetto: attraverso un'immagine progettata o, come ama dire lui stesso, "sapientemente trovata". Scontrino, inoltre, firma il DESIGN4FANS 2018, un format ideato da chi scrive per ritrarre gli studenti del

Laboratorio in modo da raccontare una storia. Quest'anno il DESIGN4FANS restituisce alcune delle immagini più iconiche che hanno scolpito la storia della fotografia.

Per concludere - provvisoriamente - mi prendo la libertà di lanciare un appello. Nell'ottobre del 2014 la rivista ha preso forma sulle attività del sottoscritto, in primis il Laboratorio di disegno industriale con le sue connessioni aziendali. Perciò il futuro di "Sicilia InForma" è ora incerto: perché la rivista sul design insulare non può restare incentrata sull'azione individuale, ma deve raccogliere il lavoro di una collettività, il popolo del design, che in Sicilia ribolle incessantemente. Desidero quindi invitare - più esplicitamente di quanto abbia già fatto finora - i fautori del design in Sicilia a partecipare al progetto culturale della rivista, condividendo idee e proiezioni tali da rigenerare l'isola. Lancio una sfida agli attori sensibili legati al territorio: docenti, studenti, professionisti, imprenditori... Lavoriamo insieme.

Dario Russo





Garuso Hand- made





Martina Abbate - Tavolino Montecitorio



Gli arredi di Ernesto Basile rinascono nelle aule del Dipartimento di Architettura di Palermo.

Nel 1902 Vittorio Ducrot assume la direzione del mobilificio del padre adottivo, Carlo Golia & C., rinominandolo Studio Ducrot. Inizialmente avviato come un piccolo laboratorio di tappezzeria e di produzione di mobili, lo Studio comincia a ricoprire un ruolo di prestigio come atelier artigianale, fino a diventare una società di produzione industriale. Così, l'azienda Ducrot assurge al successo internazionale grazie alla collaborazione dell'architetto Ernesto Basile - una delle figure apicali della Palermo Liberty - tra la fine dell'Ottocento e i primi del Novecento, gli anni più produttivi e innovativi nell'ambito del mobile. Ebbene, alcuni di quegli arredi sono oggi rivisitati - con aggiornamento materiale e immateriale - dagli allievi architetti e studenti di Design dell'Università di Palermo nei passati cinque anni accademici, con l'obiettivo di realizzare una linea per il mercato internazionale. Nell'anno accademico 2017-2018, gli arredi "ricostruiti" precentemente - **Divano Torino, Tavolo Torino, Scrivania in quercia e acero, e Cavalletto da esposizione** - e il **Tavolino Montecitorio**, per la prima volta, sono oggetto di studio del Laboratorio di disegno industriale per rilanciare l'eccellenza

della collezione Basile-Ducrot sul piano tecnologico e innovativo non senza punte di audacia visionaria. La ricostruzione di tali progetti nasce dalla sinergia dell'Università di Palermo, dell'Archivio Basile e dell'azienda Caruso Handmade, mobilificio palermitano con esperienza pluridecennale nell'ebanisteria tradizionale nonché volto a cavalcare i processi produttivi più aggiornati.

Coordinatore - Dario Russo

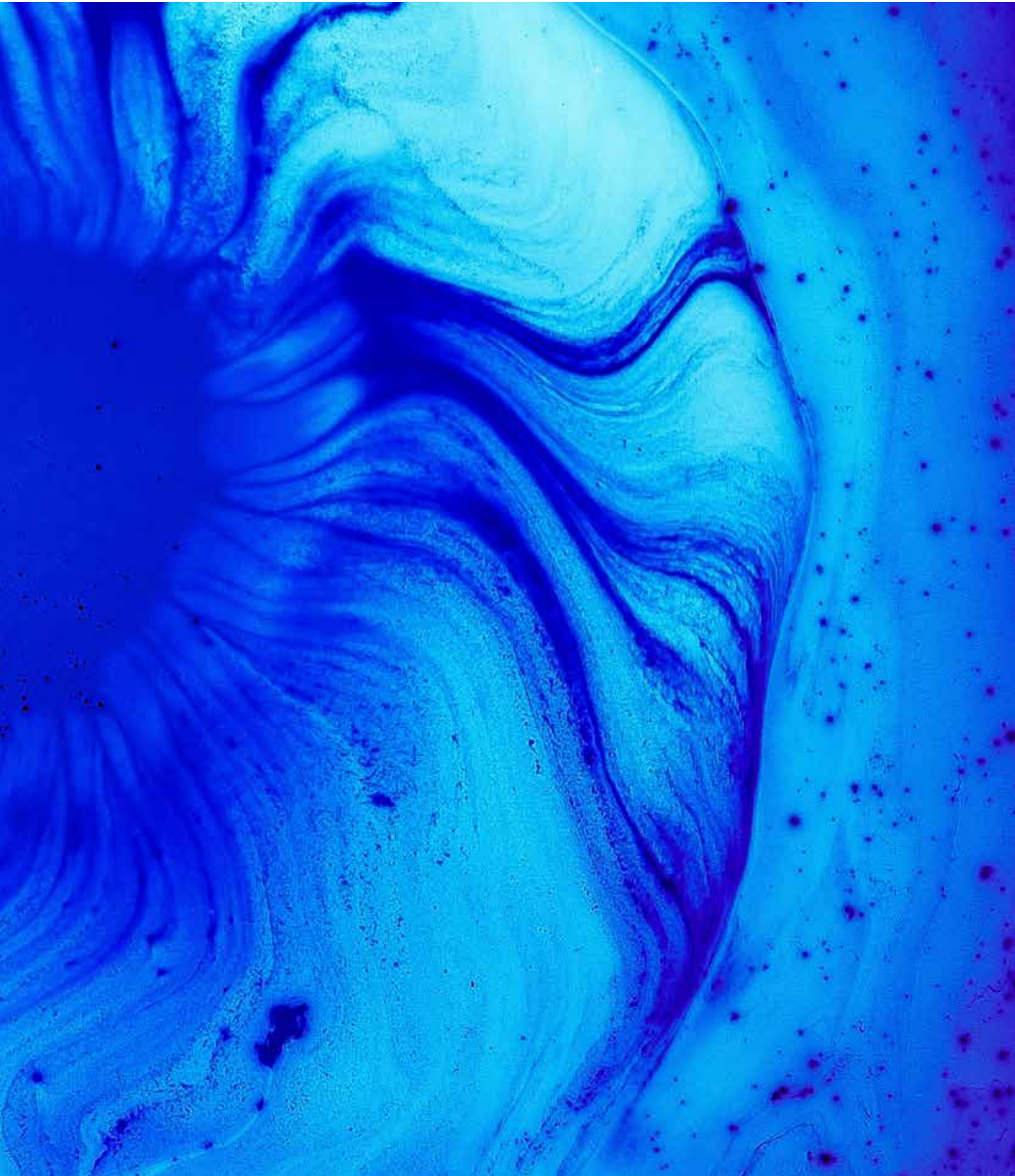
Tutor - Francesco Di Venuta

Autori - Martina Abbate, Soriana Amato,

Cesare Amodeo, Gloria Bonanno, Antonino Cirafici



GOVERNAMA VERNICEI





COVEMA può vantare sistemi integrati di prodotti di preparazione e finitura per interni ed esterni, fondi e smalti a solvente e all'acqua ad alte prestazioni per la protezione del legno e del ferro, vernici trasparenti colorate per il legno a vista, rivestimenti a spessore per esterni, prodotti dedicati a superfici difficili; il tutto declinabile in migliaia di colori ad alta resistenza, grazie ai moderni sistemi tintometrici sviluppati internamente che garantiscono altissime prestazioni in ambito costruttivo e cantieristico.

DRUENTO (TO)



OBIETTIVO
Creare una campagna social per l'azienda Covema Vernici

#discoverthecolor

ANALISI DATI | INDIVIDUAZIONE DEL TARGET

BRIEF AZIENDALE

1
Analisi e definizione del target di mercato selezionato

RICERCA

2
Studio di un questionario per definire i gusti del target

ANALISI

3
Studio dei risultati ottenuti dalla somministrazione del questionario agli utenti

TARGET



KEYWORD



TEMI CAMPAGNA SOCIAL

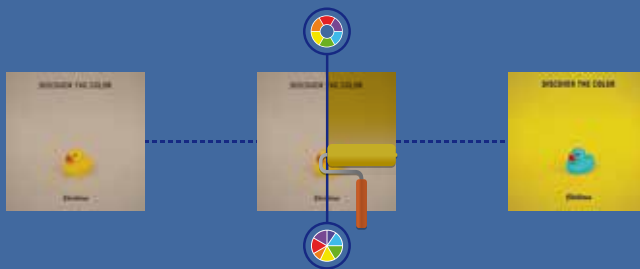


ISAAC NEWTON
Definizione scientifica del colore, attraverso la scoperta dello spettro cromatico



JOHANN WOLFGANG VON GOETHE
Definizione dei colori sotto l'aspetto fenomenico

CREAZIONE DEL POST



PIANO EDITORIALE

Lun				
Mar				
Mer				
Gio				
Ven				



Dagli audaci accordi cromatici alle tinte naturali armoniche, il progettista sapiente può ora superare il monotono Diktat del B&W.

C

ovema è un'azienda di vernici torinese che nel tempo si è interessata alle pitture naturali e alle resine, assorbendo altre due aziende: "I Colori della Terra" ed "ErreLAB". Perciò propone nel Laboratorio di disegno industriale

il progetto di una campagna social di tre brand - Covema, I Colori della Terra ed ErreLAB - con l'obiettivo di coinvolgere i progettisti nel mondo delle vernici e delle resine grazie all'uso dei social media. Protagonisti di questo processo creativo-comunicativo sono cinque allievi designer chiamati a progettare una campagna social ad hoc per un periodo di tre mesi. In questa prospettiva, alla base della campagna vi è ovviamente lo studio del brand, ciascuno diverso dall'altro, ma la cui comunicazione verte su caratteristiche comuni quali colore, percezione ed effetto. Il lavoro confezionato per **Covema Vernici** fa leva sulla teoria dei colori complementari giocando con figure immediatamente riconoscibili nei singoli post progettati; obiettivo principale è lo spiazzamento cromatico che mostra una realtà alternativa, dai colori brillanti. Il progetto per **ErreLAB** punta tutto sulla fascinazione visiva della texture, accostando all'effetto reale della resina un'immagine

che sposta sorprendentemente la nostra percezione. La campagna social de **I Colori della Terra**, grazie alle performance di un vivace bianconiglio, mostra la palette di colori disponibili saltellando tra i diversi ambienti della casa avvolti dalle pitture naturali per dar vita ad abbinamenti cromatici conseguenti.

Coordinatore - Dario Russo

Tutor - Michele Boscarino, Dario Corso

Autori - Simona Dell'Aria, Martina Di Bartolo, Roberto Di Liberti, Carla Lo Giudice, Giulia Lo Presti



Genwaasi XL



GERVASI XL

HOME DESIGN

ANALISI DI UN PROCESSO DAI RISVOLTI SOCIALI.
 PROGETTAZIONE DI UN SISTEMA DI ARREDO PER
 SOLUZIONI ABITATIVE D'EMERGENZA.

PRODUZIONE

Giunzione Clamex S

XS è un sistema di arredi modulare, dimensionato secondo criteri ergonomici specifici. È piano che compone ogni singolo modulo grazie ai tre sistemi di giunzione in plastica rinforzata, realizzati in plastica rinforzata con resina di vetro e grazie la predisposizione di un unico sistema di giunto, permette il montaggio di un singolo modulo in circa 1 minuto, senza l'ausilio aggiuntivo di viti o colla.



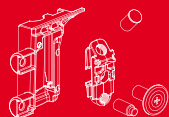
Giunzione per mensole

Realizzazione di un'adesione invisibile e scorrevole.



Attaccaglia antiribaltamento

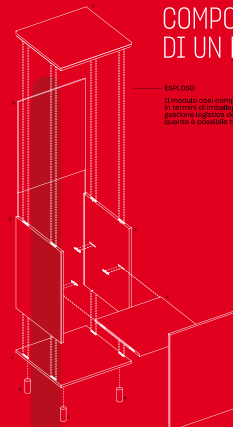
Libra è un sistema completo e sicuro, è dotato di un sistema preventivo di antiribaltamento che evita l'accidentale caduta del corpo mobile. Prevede un sistema di fissaggio al fianco e il montaggio in spessore, al cappello, del mobile per aumentare notevolmente la portata del pannello.



VANTAGGI

- Giunzioni smontabili
- Massima estetica con apertura minima per chiudere ed aprire le giunzioni
- Spine d'innesto evitano torsione
- Molteplici possibilità di angolazioni
- Stivabile per mancanza di elementi sporgenti sulla superficie - Facile montaggio con qualsiasi fresatrice lamella
- Stivabile con giunzioni premontate, vantaggi in termini d'imballaggio, trasporto e logistica
- Tempi di montaggio rapidi presso il cliente, risultato professionale e costi di montaggio minimi

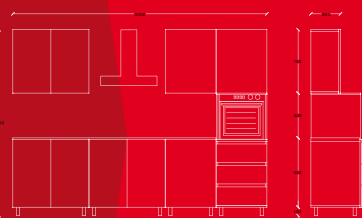
COMPOSIZIONE DI UN MOBILE



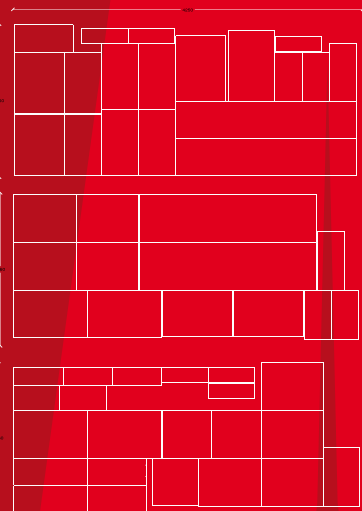
ESR.080
 Il mobile così composto permette vantaggi in termini di imballaggio, trasporto e gestione logistica dei singoli arredi, in quanto è possibile trasportarli smontati.

PRODUZIONE E TRASPORTO

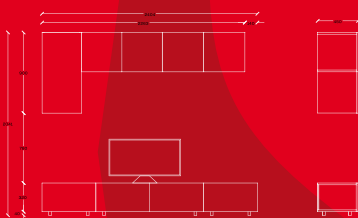
Cucina



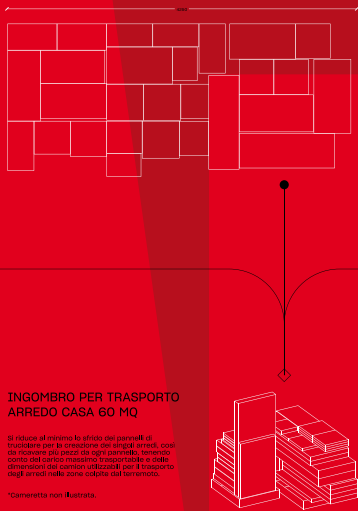
RENDICO PANNELLI IN TRUCOLARE PER CUCINA



Parete attrezzata



RENDICO PANNELLI IN TRUCOLARE PER PARETE ATTREZZATA

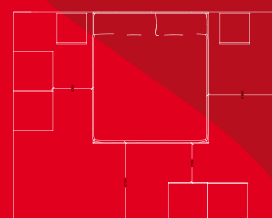


INGOMBRO PER TRASPORTO ARREDO CASA 60 MQ

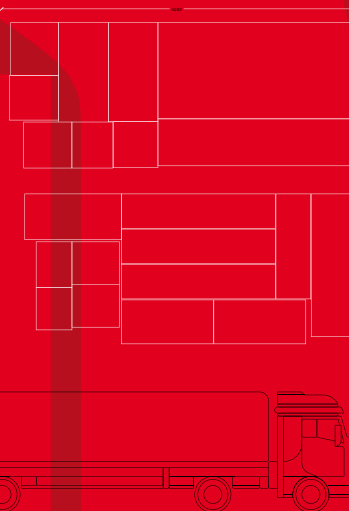
Si riduce al minimo lo sfido dei pannelli di truciolare per la creazione dei singoli arredi, così da ricevere una cassa da ogni arredato, tenendo conto del peso massimo trasportabile e delle dimensioni dei camion utilizzati per il trasporto degli arredi nelle zone colpite dal terremoto.

*cameretta non illustrata.

Camera da letto + cameretta*



RENDICO PANNELLI IN TRUCOLARE PER CAMERA DA LETTO



COSTI ARREDO ORDINARI

TEMPI MONTAGGIO CASA 40 MQ: 12h — 5 OPERATORI

Il processo di produzione del sistema di arredo ordinario prevede l'utilizzo di giunzioni standar - viti, perni, giunti, coprifori - e il trasporto di alcuni arredi già montati per ridurre i tempi di montaggio in loco. Questo però a discapito della quantità di arredi trasportabile, in quanto la tipologia di giunzione standard non permette di poter montare in maniera rapida l'arredo.

COSTI ARREDO CON METODO XS

TEMPI MONTAGGIO CASA 60 MQ: 4h — 2 OPERATORI

L'adozione del processo XS consente di ridurre i costi di realizzazione e di trasporto permettendo la consegna delle Soluzioni Abitative di Emergenza, con il sistema di arredo integrato in tempi minori rispetto a quelli attuati precedentemente. Sull'analisi dei costi abbiamo stimato un risparmio del 12,7% sul sistema di arredo di un'intera casa SAE da 60 mq. Nel dettaglio avremo una riduzione del 12,6% per la cucina, del 20% per la parete attrezzata, del 10% per la camera da letto ed del 12% per la cameretta.

Analisi di un processo dai riflessi sociali: la progettazione di un sistema di arredo per Soluzioni Abitative d'Emergenza.

G

ervasiXL è l'azienda che nel 2016, a seguito del terremoto che ha colpito i comuni del Centro-Italia, ha ottenuto l'incarico per la fornitura degli arredi destinati a Soluzioni Abitative d'Emergenza.

Quest'anno GervasiXL ha scelto

di coinvolgere un gruppo di studenti del Corso di Laurea in Disegno Industriale di Palermo per l'elaborazione di un progetto volto a migliorare l'efficienza del processo che regola le fasi di realizzazione, trasporto e montaggio degli arredi. Gli obiettivi sono molteplici e complementari: ridurre i tempi di consegna delle abitazioni con un piano economicamente sostenibile per l'azienda; realizzare arredi con un sistema di aggancio a parete che, nel caso di forti scosse sismiche, impedisca il movimento degli stessi; aumentare il numero di forniture da trasportare all'interno del camion ottimizzando costi e tempi; produrre arredi con meccanismi di montaggio rapidi e resistenti. In questa prospettiva, quattro allievi hanno sviluppato la proposta progettuale che prende il nome di **XS**: è un sistema di arredi modulare dimensionato secondo criteri ergonomici specifici. I piani che compongono ogni singolo modulo sono uniti tramite "Clamex-s": un giunto a

scomparsa, realizzato in plastica rinforzata con resina di vetro e gancio in pressofusione di zinco (una tipologia di giunto che permette il montaggio di un singolo modulo in circa un minuto senza l'ausilio aggiuntivo di viti o colle). Questa scelta porta con sé vantaggi in termini d'imballaggio, trasporto e gestione logistica dei singoli arredi, perché è possibile trasportarli smontati. Il sistema di aggancio a parete è sostituito da un elemento di sostegno antiribaltamento (comunemente chiamato "attaccaglia") dotato di un sistema che evita il movimento dei pensili impedendone la caduta. L'adozione delle modifiche del processo XS consente di abbattere i costi di realizzazione e di trasporto, permettendo la consegna delle Soluzioni Abitative d'Emergenza in tempi ben ridotti.

Coordinatore - Dario Russo

Tutor - Marta Marasà, Massimiliano Masellis

Autori - Claudia Angheben, Calogero Coniglio, Andrea Contino, Silvia Sparacio



IDEA Chair





Daniele Ficarra - Flusso



Una sedia non per tutti ma per ciascuno: personalizzata, ortopedica, posturale... un sogno stampato in 3D.

Dopo diversi anni tra le file del Laboratorio di disegno industriale del Corso di Architettura, l'associazione IDEA invita gli allievi designer a progettare una seduta personalizzata stampata in 3D, tale da favorire una postura corretta. I tre allievi che raccolgono la sfida mirano a elaborare un progetto ciascuno, diverso per ambiente e tipologia di seduta. La novità risiede nella possibilità di parametrizzare la sedia secondo tre valori emersi in fase di ricerca: altezza del sedile e dello schienale e profondità del sedile. In questa prospettiva, si fa leva sulle conoscenze dei futuri designer circa software parametrici e modellazione 3D. Ecco dunque prendere forma tre sedie. **Dragonfly**, caratterizzata da uno schienale "cellulare" la cui forma ricorda le ali di una libellula che si appiana in un delicato ma resistente sedile. **Flusso** è una specie di oggetto-scultura che prende vita dal pavimento fino ad avvolgere chi vi sta seduto, come un albero che si dispone nello spazio con armoniosa organicità. Il terzo progetto, **Healthy**, gioca sull'immagine del profilo pieno e morbido di una classica poltrona da salotto per poi scoprire il contorno vuoto e matematicamente conseguente della stampa

3D. Last but not least, la Tesi di Antonio Riolo, laureando visionario, proietta questi lavori in un service online atto a permettere di configurare a chiunque la propria sedia per riceverla a casa. Il brief di IDEA rappresenta il connubio perfetto tra progetto e produzione, dando modo agli allievi di trasferire le proprie idee dal bit all'atomo o, come accade raramente all'Università, dalla carta alla plastica.

Coordinatore - Dario Russo

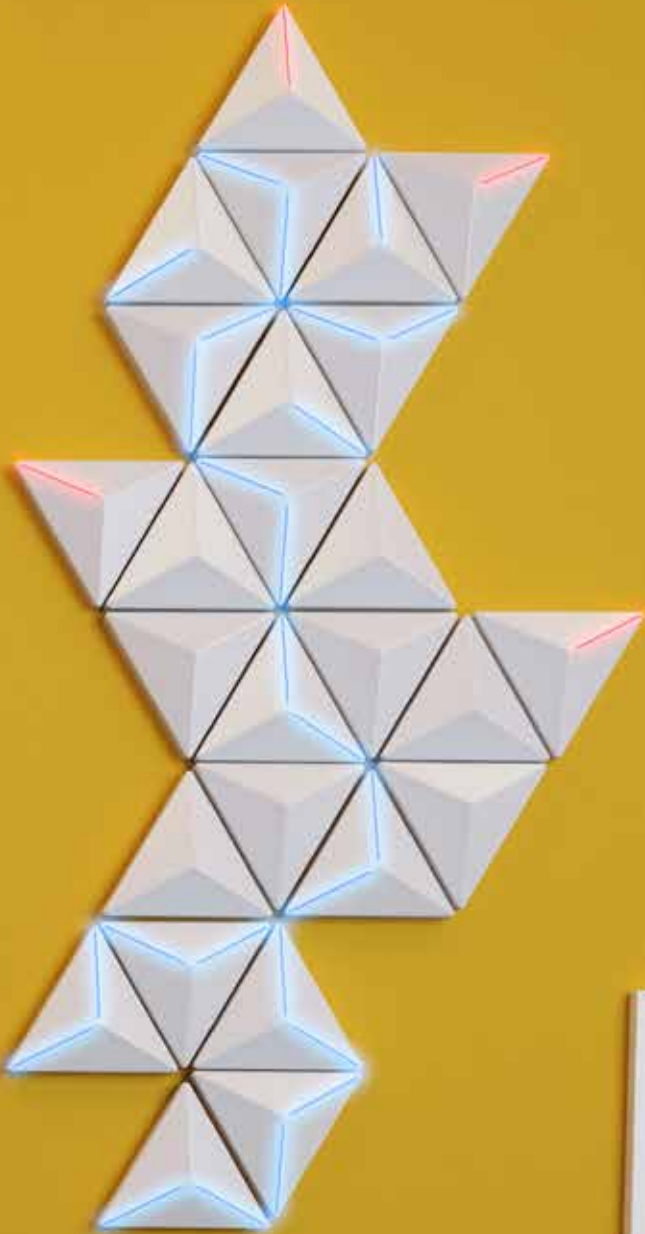
Tutor - Alberto Rogato

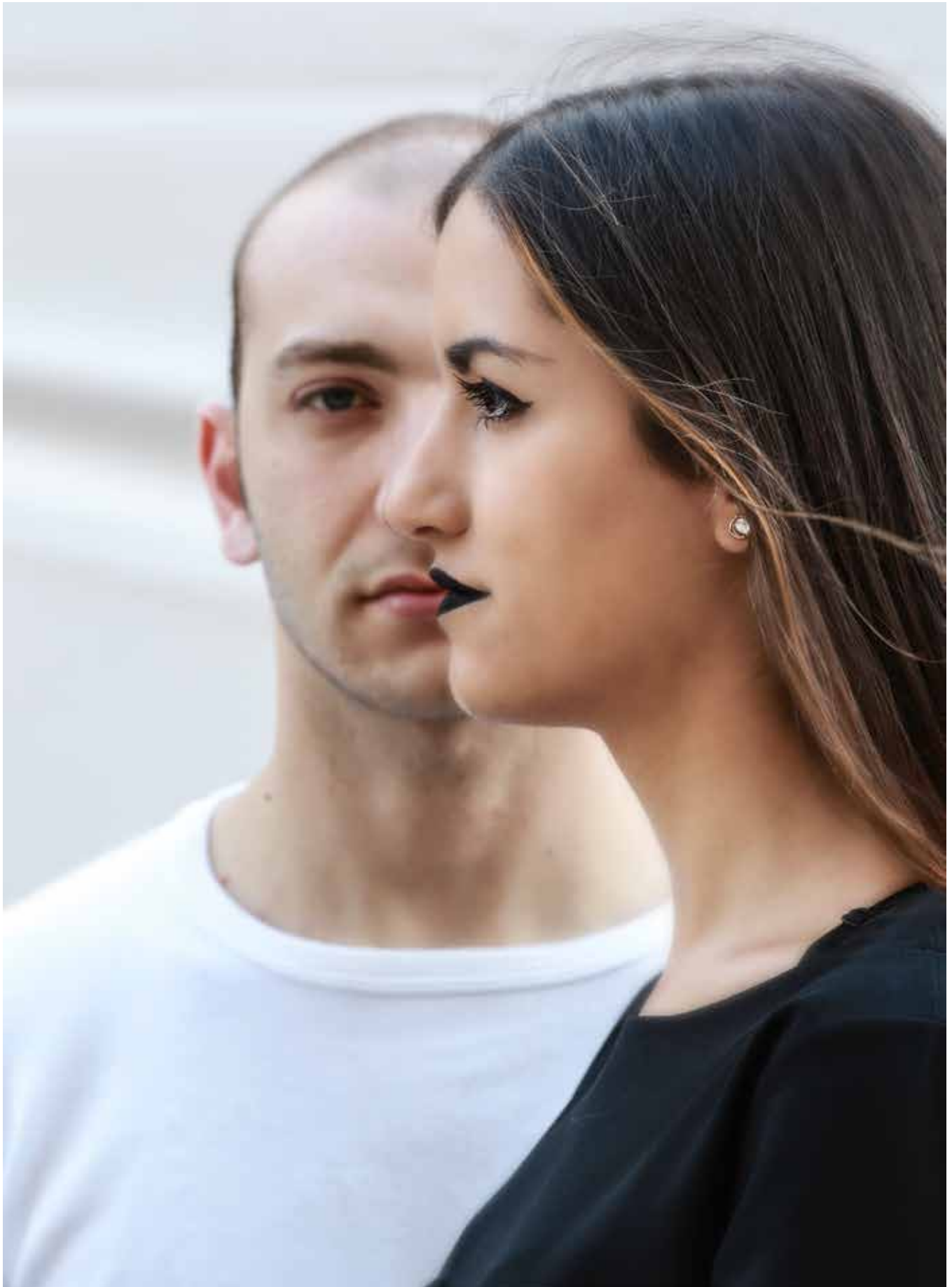
Autori - Simona Calderone, Daniele Ficarra, Riccardo Longo



IDEEA Light







Giochi di luce e illusionismo a indirizzo didattico: il progetto ideale è una questione di atmosfere.

Azienda e Università coadiuvano gli sforzi per dar vita a esperienze progettuali di grande impatto economico e culturale. Con il sostegno di professionisti specializzati, gli allievi designer si mettono in gioco, collaborando a stretto contatto con l'associazione IDEA, realtà palermitana nell'ambito della stampa 3D. A guidare i lavori è l'obiettivo di osare nel campo della luce; progettare forme e significati nuovi, totale libertà creativa con un unico punto fisso: la stampa 3D. In questa prospettiva, due allievi si gettano a capofitto spaziando da argomenti filosofici a sensoriali, includendo una tecnologia all'avanguardia per un'educazione all'uso e al significato della luce. I loro progetti sono più che semplici fonti luminose. **Tan-Gram** pone l'attenzione sull'importanza del gioco come metodo di apprendimento. Si sviluppa a parete in modo da combinare i moduli triangolari per configurare forme sempre nuove, dando libero sfogo alla fantasia del bambino, utente finale del progetto. Così ogni composizione non sarà mai uguale a un'altra, perché i moduli si presentano come vere tessere interattive: il bambino, attraverso l'accensione di una sequenza casuale di luci e colori, dovrà al

termine riuscire a ripeterla nell'ordine esatto premendo semplicemente i tre pulsanti della lampada. Aggiungere moduli sollecita la memoria e stuzzica l'intelligenza. **Minimax Light** ha l'ambizione di alterare le emozioni e le percezioni di chi la circonda e di ammorbidire qualsiasi tipo di sensazione. Mira ad avere un impatto morbido e sensoriale nello spazio in cui si inserisce. È una lampada angolare a tripla emissione LED, che disegna scenari di luce sfruttando direttamente gli angoli di una stanza per dar vita a nuove forme e spazi dentro lo spazio.

Coordinatore - Dario Russo

Tutor - Giovanni Di Bernardo, Alberto Rogato

Autori - Federica Calandrino, Fabrizio Massimino



Insolidid



Giuseppe Adelfio, Francesca Biundo, Maria Castelluccio, Fabio Oliveri - Bagno del Futuro



Sperimentazione e innovazione: gli allievi di Design espandono le possibilità espressive di un materiale hi-tech.

Primek - azienda leader nella distribuzione e lavorazione di materiali per l'architettura e l'interior design - propone all'interno del Laboratorio il brief Insolid: progettare una collezione di complementi di arredo per il bagno con l'impiego di materiali e tecnologie all'avanguardia, indirizzando i progettisti verso l'utilizzo di un linguaggio sperimentale. Lo studio di soluzioni per spazi minimi e l'impiego di materiali quali solid surface, laminati in legno e superfici tecnologicamente avanzate, hanno reso possibile la messa a punto di progetti innovativi e performanti: il lavabo ultra-sottile **Orizzonte**, con uno spessore perimetrale di soli 9 mm e sifone integrato; il sistema di pensili **Tic Tac Toe**, configurabili in base alle proprie esigenze su un pannello a colonna grazie a un sistema a cremagliera; il soffione doccia termoformato **Drop**, che funge anche da corpo illuminante per un'esperienza sensoriale cromatica; il sistema da incasso **I-Line System**, che integra elementi contenitori, rubinetteria e smart speaker. Il frutto dell'impegno dei quattro futuri designer che hanno partecipato al brief di Laboratorio si traduce in progetti che ben rappresentano - o meglio preconizzano - il bagno del domani.

Coordinatore - Dario Russo

Tutor - Marta Marasà, Massimiliano Masellis

Autori - Giuseppe Adelfio, Francesca Biundo, Maria Castelluccio, Fabio Oliveri



Linea- emme Natevo



Cecilia La Porta - **Lambda**



Arredi con fonti luminose integrate: è il progetto di Natevo, emanazione della storica Flou, un mix di tecnologia ed eleganza.

Tra le aziende che nel settore di interior hanno partecipato al Laboratorio di disegno industriale, vi è Natevo. Giovane azienda dell'area brianzola, nasce nel 2015 come appendice di Flou, leader nel settore dell'arredamento d'alta qualità e design nella produzione di letti. Rispetto all'azienda madre del 1978, il nuovo brand Natevo propone prodotti con illuminazione integrata, facilmente contestualizzabili sia nella zona notte sia nella zona giorno. Mossa dall'innovazione che la contraddistingue, l'azienda ha individuato un brief di progetto quanto più vicino alla propria immagine di prodotto: quattro progetti con luce annessa tali da rispondere funzionalmente a un bisogno ben preciso. Le funzioni di riferimento individuate sono state: conservare, leggere, cibarsi, rilassarsi. Per la funzione conservare vi è **Multipia**, parete divisoria e libreria autoportante, composta da colonne singole di moduli luminosi che galleggiano nello spazio, ancorati tra sezioni standard di tubolari metallici. Ad assolvere la funzione di lettura vi è **Lambda**, tavolino inclinabile caratterizzato da un foglio di legno sorretto da una base in marmo; la luce, posta in alto, permette di illuminare il piano

del quale usufruire. Per la funzione cibarsi vi è **Button**, tavolo da pranzo che integra al centro un corpo illuminante, estraibile tramite meccanismo push-pull e che vale sia come punto focale sia come alzata portavivande. Infine, alla funzione rilassarsi assolve **Vertebra**, chaise longue composta da tre comodi cuscini in nabuk che poggiano su tre scocche di legno; il tutto è sorretto da una struttura di base in acciaio curvato e la luce è posta su un piano ligneo sospeso. Gli allievi sono stati seguiti da LineaEmme, azienda d'arredamento di Messina.

Coordinatore - Dario Russo

Tutor - Marta Marasà, Massimiliano Masellis

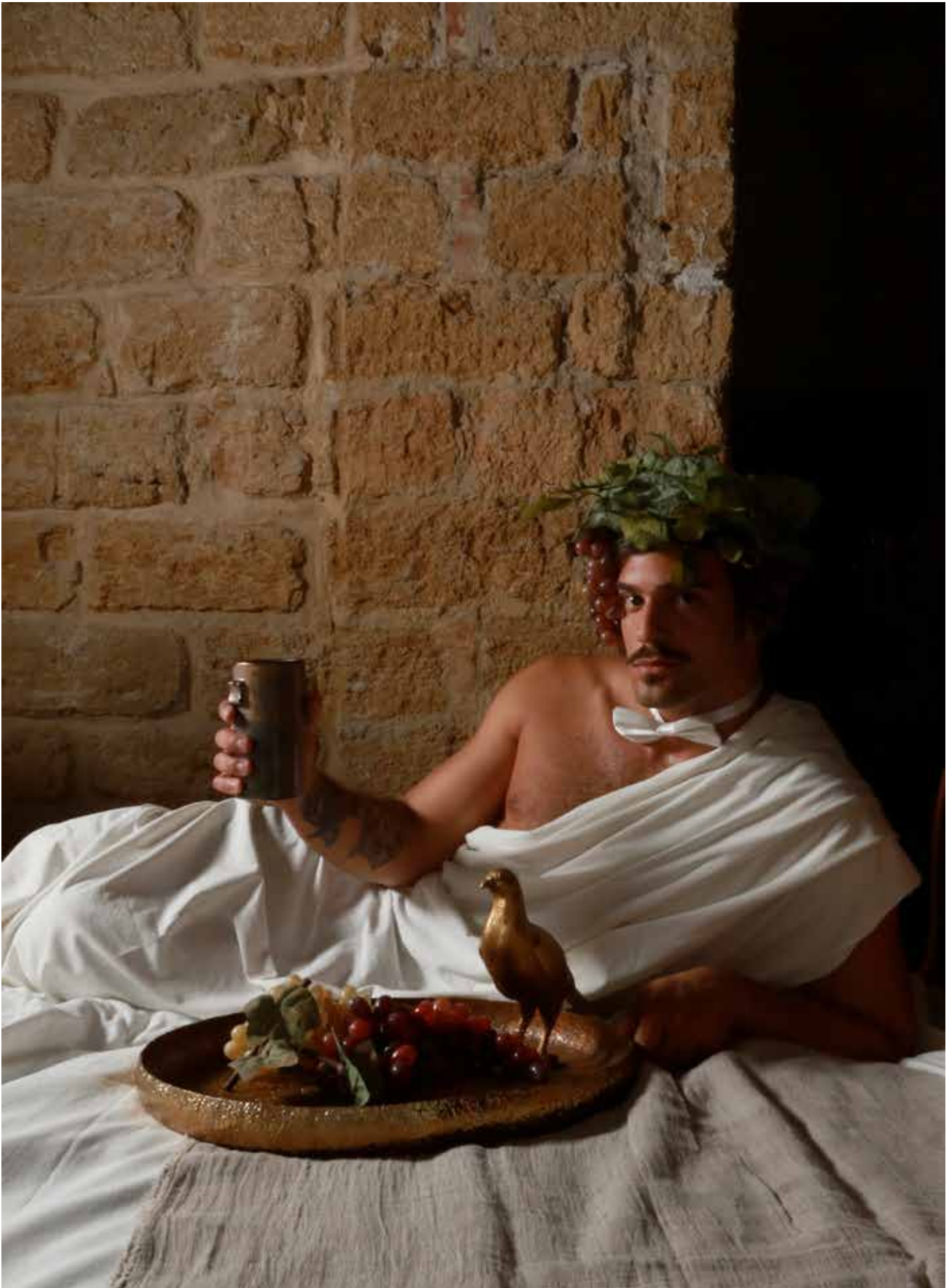
Autori - Sofia Gagliardo, Miriam Ganci, Cecilia La Porta, Simona Lombardo



The Apart- ment Bottone



Nicholas Cannella, Carmen Di Giorgio, Federica Ferraro, Stefania La Mantia - WineTable



Materializzare un effetto inebriante: un dispositivo volto a esaltare la fruizione del vino, dall'esposizione al servizio.

The Apartment, un mix&match fra arredi lounge e mise en place coordinate, si propone come luogo focalizzato sulla design experience, attraverso un connubio di cucina sensoriale e degustazione di vini a mo' di cantina. In questa cornice, grazie alla sinergia con Arredo Legno Bottone, nasce il progetto **WineTable**, una necessità avanzata da cantine insulari: un dispositivo pensato per le degustazioni di vini in occasioni di mostre o eventi di rappresentanza, un tavolo innovativo che racchiude tutte le funzioni a supporto di tale attività. A guidarne la progettazione non è soltanto la capacità creativa degli allievi designer o il loro studio sulla tipologia di prodotto e i materiali, ma da un approccio user-centered, basato su osservazioni dirette, interviste, test e simulazioni d'uso realistiche. Questo metodo ha permesso agli allievi di dar forma alle intuizioni, incanalando nella giusta direzione creatività e attenzione al dettaglio. WineTable si configura come tavolo- vetrina dalle forme pulite, non solo elegante, ma molto funzionale, tale da adattarsi a ogni evento e al numero di partecipanti poiché coinfigurabile secondo le esigenze. È caratterizzato da una struttura formata da

due telai in legno rivestiti da fogli di acciaio, su cui poggia il top in fenix. La struttura portante è collegata al top per mezzo di inserti metallici, mentre i ripiani poggiano su profilati che si collegano al telaio della struttura. L'espositore è formato da due lastre di plexiglass collegate tra loro attraverso degli inserti che fungono anche da supporto per i ripiani. Frutto di ricerca funzionale ed estetica, WineTable rappresenta la sfida - vinta - di proporre un prodotto che non esiste sul mercato in questa sua configurazione, che promette di diventare il compagno ideale per le cantine più esigenti.

Coordinatore - Dario Russo

Tutor- Alberto Rogato

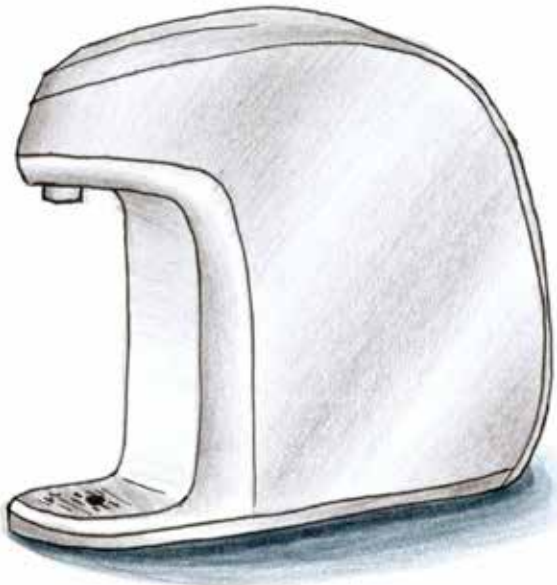
Autori - Nicholas Cannella, Carmen Di Giorgio, Federica Ferraro, Stefania La Mantia



Zenicea







Contro il folle smercio delle bottiglie di plastica, in Aquais, la funzionalità pratica coincide con quella simbolica.

Lerica, azienda palermitana leader nel settore dei depuratori ed erogatori d'acqua, trova nel Laboratorio di disegno industriale l'interlocutore perfetto all'ambiziosa richiesta avanzata: la riprogettazione di **Aquais**, erogatore d'acqua filtrata a temperatura ambiente, fredda e frizzante. Si tratta di un oggetto dall'alto tasso tecnico, destinato principalmente agli spazi domestici e ai piccoli uffici. Il progetto deve soddisfare tre esigenze: funzionale, economica e comunicativa. In ordine, si traducono: nel prevedere un vano per il filtro 3m e la bombola di CO2, non presenti nel prodotto originale; semplificare i diversi componenti in funzione di un assemblaggio più rapido; dare una veste funzionale e comunicativa al prodotto, un level up user-friendly di questo concentrato di tecnologia. Quattro allievi rispondono alle richieste di questo brief elaborando due concept. Il primo propone un miglioramento dell'usabilità: dotato di un pratico vano magnetico anteriore, semplifica all'utente il cambio del filtro e la manutenzione del prodotto. Il secondo valorizza la tecnologia interna conferendo al prodotto una veste tanto funzionale quanto simbolicamente

preminente: la forma disegnata reinterpreta l'aspetto naturale dell'acqua, rende l'oggetto "conversevole", adatto al suo uso domestico. Il redesign, nelle due versioni, conserva il carattere tecnologico di Aquais, comunica un nuovo aspetto intuitivo e propone i valori e il know-how che da sempre l'azienda porta avanti nel mercato.

Coordinatore - Dario Russo

Tutor - Alberto Rogato

Autori - Federico Angileri, Marco Bianco, Elisa Di Carlo, Francesco La Susa



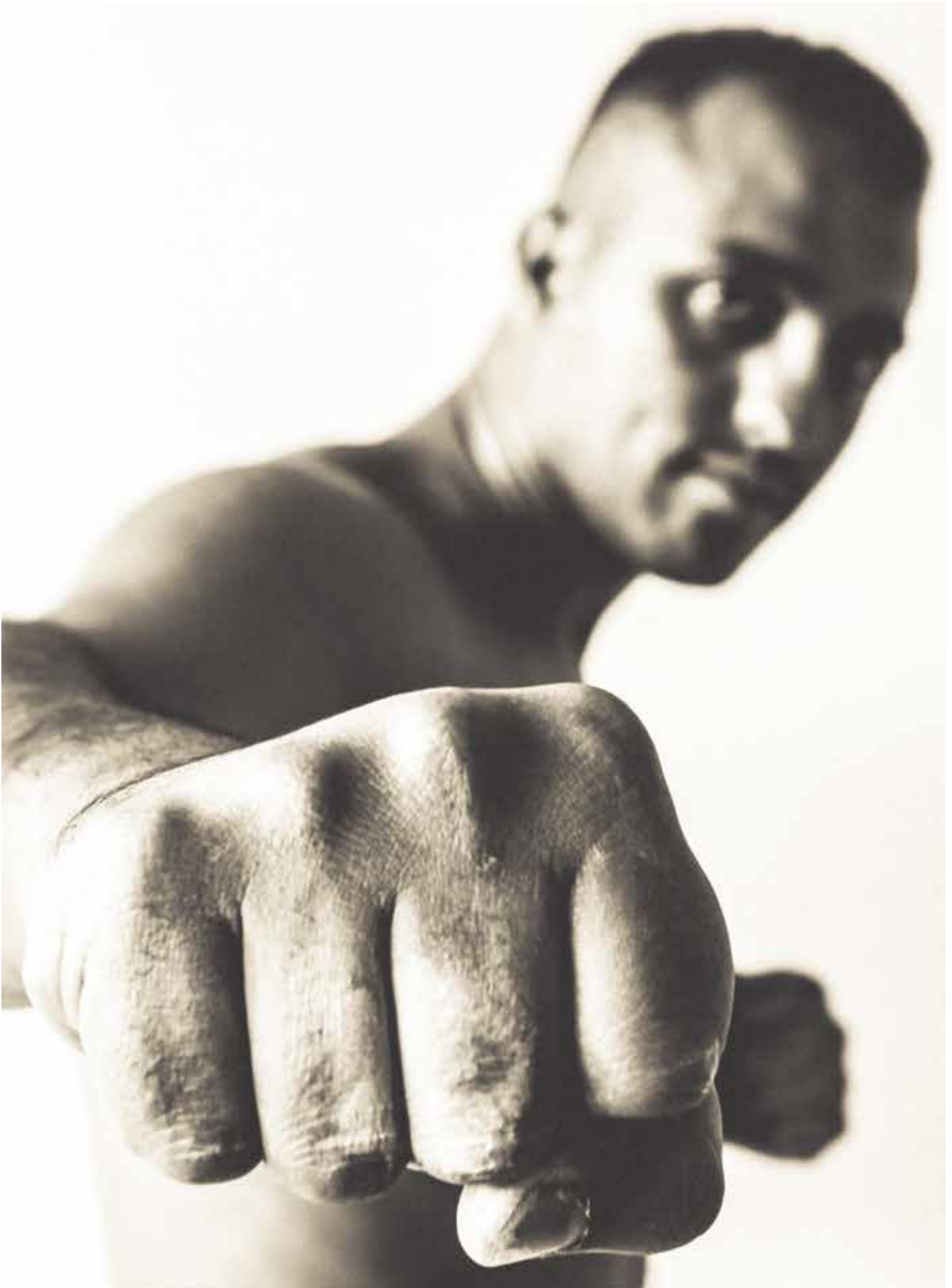
DESIGN4FANS

08



Evoluzione della fotografia e involuzione dei fotografi





Dall'impeccabile esecuzione tecnica alla creazione di una storia per immagini: il fotografo come nuovo "poeta visivo".

Dalla sua invenzione a uso esclusivo di scienziati ed esperti fino alla sua evoluzione come forma d'arte, si è oggi arrivati, grazie alla diffusione di fotocamere e smartphone sempre più sofisticati, alla creazione di un enorme numero di immagini fotografiche. La tecnologia odierna, infatti, permette a tutti di esprimersi attraverso immagini realizzate con mezzi sempre più semplici e accessibili. Negli ultimi anni, grazie all'aumento della risoluzione nei telefoni cellulari, il numero di fotografie realizzate è cresciuto in maniera esponenziale. Quest'alto numero di fotografie tecnicamente ben eseguite, tuttavia, non corrisponde necessariamente a un incremento della qualità del contenuto delle stesse¹.

Per questo motivo, abbiamo pensato - con il progetto DESIGN4FANS - di sottolineare l'importanza del concept nella creazione di un'immagine, ribadendo che una fotografia ben progettata o realizzata in un momento decisivo può avere la forza e il potere di generare perfino dei cambiamenti sociali, e di conseguenza politici ed economici. Il fotografo pertanto, pur favorito dalla semplicità e dall'economicità dei mezzi digitali odierni,

ha il dovere di progettare le sue immagini preoccupandosi di essere più proattivo che reattivo, imponendosi di limitare il numero dei suoi scatti a favore di una maggiore qualità non solo in termini tecnici ma soprattutto del contenuto, evitando lunghe e laboriose operazioni di editing per trasformare banali immagini in qualcosa di più interessante.

Realizzare un'immagine forte in termini concettuali deve essere l'obiettivo principale di un fotografo. In molti casi la fotografia è la testimonianza di ciò che è avvenuto una sola volta: essa «ripete meccanicamente ciò che non potrà mai ripetersi esistenzialmente»². Noi fotografi abbiamo il potere di decidere come deve apparire l'immagine finale, possiamo enfatizzare o minimizzare caratteristiche fisiche attraverso la scelta della luce, del punto di ripresa e del tipo di obiettivo³. Non a caso, Richard Avedon ci ricorda che «tutte le fotografie sono vere, ma nessuna di esse è la verità»⁴.

In questa prospettiva, il tema di quest'ultimo DESIGN4FANS è quello di prendere spunto da alcune tra le immagini più iconiche della storia della fotografia scelte dagli studenti e provare a riprodurle piuttosto fedelmente. Le immagini in questione sono tra le più intense e famose, realizzate da vari fotografi di tutto il mondo,



dal **Noire et Blanche**, realizzata da Man Ray nel 1926, passando dalla foto di Thomas Hoepker di **Muhammad Ali** dell'agosto del 1966, fino alla più recente **Afghan Girl** di Steve McCurry del 1985; e poi ancora uno dei più famosi autoritratti di **Mapplethorpe** del 1988, in cui si fotografa leggermente fuori fuoco si dice per rappresentare la sua inesorabile morte per AIDS. Segue la fortissima immagine Saigon Excution di Eddie Adams del 1968, che ritrae la fredda esecuzione di un terrorista da parte del capo della polizia vietnamita, che si giustificò dicendo: "se esiti e non fai il tuo dovere i tuoi uomini non ti seguono più". Continuando con la bellissima foto che Nickolas Muray fece alla sua amica Frida Kahlo **On the White Bench** nel 1939, per osservare poi il colombiano **Pablo Emilio Escobar Gaviria** nella famosa foto segnaletica realizzata dopo il suo primo arresto che, inizialmente occultata, pregiudicherà la sua carriera politica e quindi anche il suo declino come re del narcotraffico mondiale e che fu realizzata da un anonimo fotografo di Medellin nel 1982. Si continua con Helmut Newton e la sua foto di **Jo Champa** realizzata nella camera dell'Hotel Chelsea a New York nel 1988; include Eikoh Hosoe **Man and Women #20** del 1960, una tra le foto donate dall'artista giapponese al Museum of Modern Art di New York. E si conclude con una delle foto iconiche per eccellenza, un ritratto di **Ernesto "Che" Guevara** realizzato da Rene Burri nel 1963 a Cuba, che diventò una bandiera della rivolta studentesca. Ecco, insomma, degli assoluti classici della fotografia che sono capaci di suscitare emozioni profonde e che spesso ci ricordano dei fatti o dei momenti che sono unici. Il fotografo Oliviero Toscani, dopo aver affermato che "le fotografie ti mettono di

fronte a una realtà che noi il più delle volte non vogliamo vedere, non vogliamo conoscere e non vogliamo essere coinvolti", arriva ad affermare in una sua intervista definita urticante al magazine KLAT che «la fotografia è in realtà la memoria storica dell'umanità: da quando c'è la fotografia esiste la storia; prima dell'invenzione della fotografia essa è tutta contestabile»⁵. Non si può non essere d'accordo con un fotografo che con il suo lavoro ha creato alcune tra le immagini più controverse e memorabili della storia della fotografia pubblicitaria.

Antonio Scontrino

¹ Cfr. Angela Madesani, *Storia della fotografia*, Mondadori, Milano 2008.

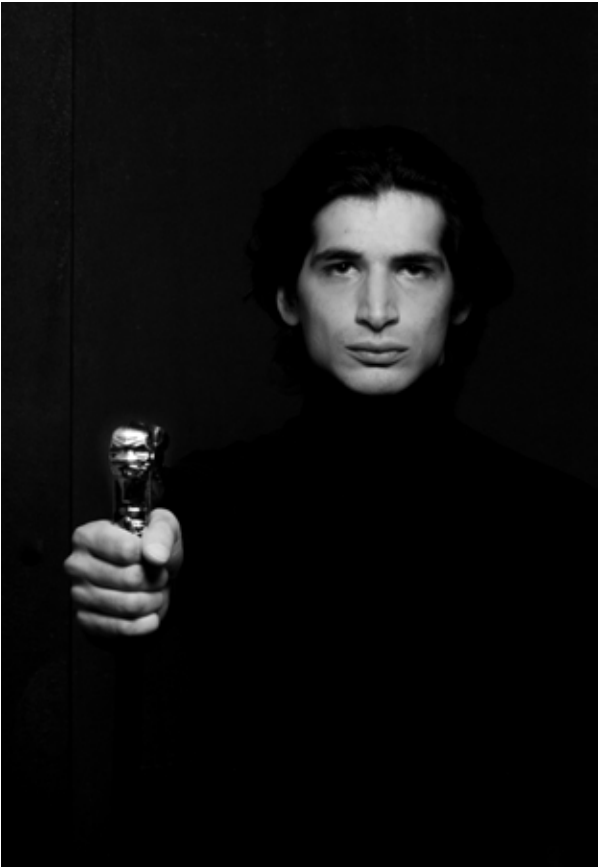
² Roland Barthes, *La camera chiara. Nota sulla fotografia*, Einaudi, Torino 2003, p. 6.

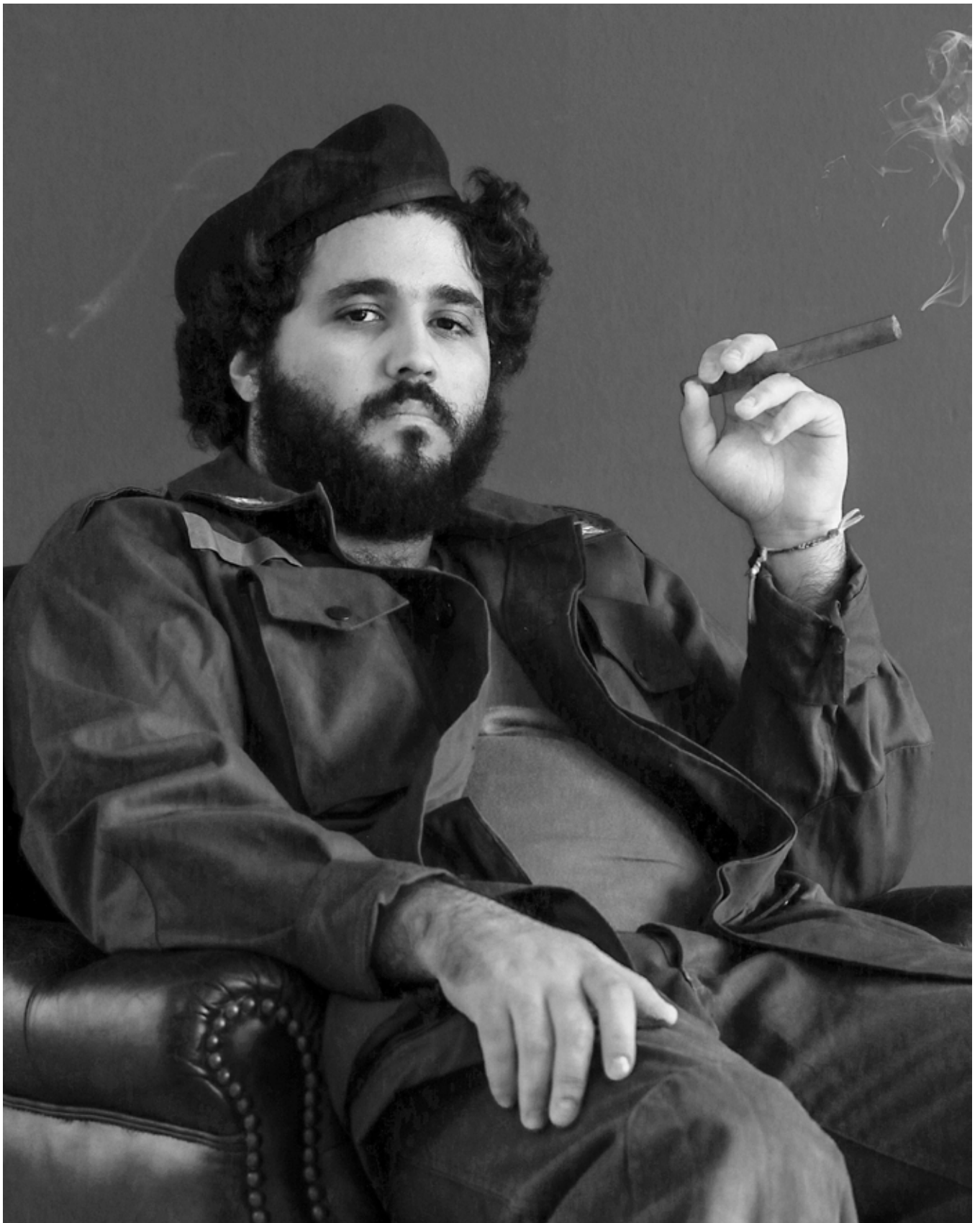
³ Steve Simon, *The Passionate Photographer*, New Riders, Berkeley CA 2012, p. 120.

⁴ Ibidem.

⁵ Cfr. Klat #03, estate 2010, .www.klatmagazine.com.









SEGNALAZIONI
08



Lapis

Paolo Costa

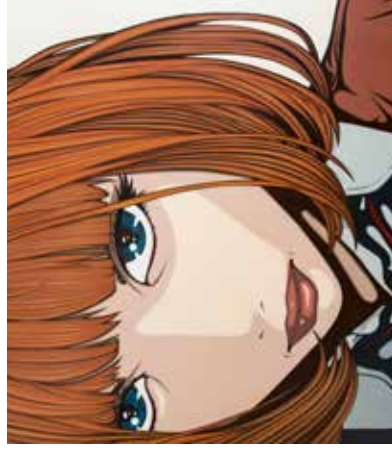
Lapis è un lavabo da bagno dal disegno essenziale realizzato in marmo di billiemi. Questo materiale dal punto di vista petrografico è un calcare frammentato di tinta prevalente grigio scuro estremamente duro e resistente. La pietra billiemi è estratta soltanto nei monti che circondano la città di Palermo ed è stata utilizzata nei secoli per la realizzazione di ogni tipo di manufatto: colonne, fontane ma anche per impieghi gravosi come strade e marciapiedi. Il lavabo Lapis è caratterizzato dal piano orizzontale che simula il ciottolato. Questa superficie valorizza le venature del materiale conferendo al manufatto una percezione di pulizia e freschezza senza tempo. Lapis, inoltre, presenta un'ampia feritoia di sovrappieno, capace di smaltire la massima portata d'acqua dei moderni rubinetti. Il prodotto, grazie al materiale con cui è realizzato, necessita di scarsa manutenzione.



Trame Siciliane

Riccardo Ferrantelli - Gabriele D'angelo

Trame Siciliane è un brand nato ad Alcamo dalla collaborazione tra Riccardo Ferrantelli, falegname di terza generazione, e Gabriele D'Angelo, designer siciliano. La collaborazione nasce con lo scopo di reinterpretare la tradizione artigianale, dandole nuove forme, nuovi materiali e nuovi contesti. Tra gli accessori prodotti dal brand si trovano ad esempio "Iddu" e "Idda", ovvero la rivisitazione di un classico accessorio siciliano, i vasi testa di moro, qui riproposti invece come taglieri in legno di faggio, perfetti per servire con cultura le nuove scenografie del cibo.
www.tramesiciliane.com



Brown fox

Max Ferrigno

L'universo fantastico nella ricerca di Ferrigno (Classe 1977) evoca la condizione culturale e sociale di una certa società giapponese, che ha nel tempo superato incoscientemente il trauma bellico, facendo emergere un aspetto infantile, consumistico a tratti oscuro. Influenzato dalla cultura otaku, esplora i topici del genere manga e anime per raccontare un universo caratterizzato da immagini vissute come simulacri, in una cultura che si manifesta come eredità di un trauma che ha prodotto generazioni di eredi di Hiroshima e Nagasaki. Hana Midorikawa è la figura su cui Ferrigno si sofferma: icona pop dall'eroticismo sublimato e dall'istinto di dominatrice. Ferrigno segue perfettamente la cultura otaku e lo fa con un'iconografia che corrisponde alle precise caratteristiche del genere. Il punto centrale non appare la delineazione psicologica, bensì la riconoscibilità iconica del personaggio, la fascinazione all'insegna di un'estetica fluttuante.



Panta Rei

Fabrizio Guarrasi - Mattia Antonetti - Luis H. Vicencio

L'artefatto luminoso Panta rei (dal greco, "tutto scorre") fa riferimento al pensiero di Eraclito il quale scrive che "tutto si muove e nulla sta fermo". Il prodotto sottolinea il divenire della realtà come entità mutevole che si rinnova e si trasforma. In questo processo di trasformazione, la luce agisce come attante narrativo, produce rappresentazioni e orienta l'azione, evidenziando il mutamento delle forme sensibili nel tempo. La luce mette quindi in mostra la trasformazione che avviene all'interno del cubo, una trasformazione graduale, scandita dal movimento di chi la osserva e la governa per mezzo del cubo magnetico di legno.



Solista

Giuseppe Arezzi

Un servomuto: mai nome fu più appropriato per definire una funzione. Si tratta di una tipologia umile, spiccatamente funzionale, fatta per servire più che per rappresentare. Infatti, funziona per appoggiare vestiti, per ripiegare camicia e pantalone, per preparare la sera prima quello che verrà indossato la mattina dopo, anche i piccoli accessori o i gioielli che completano il vestiario quotidiano. Tuttavia, Solista è un servomuto che si è staccato dal coro. Si è reso conto di avere una sua personalità e di poter cantare il suo assolo. Si è accorto di non essere invisibile e servile, ma anche bello e degno di essere ammirato quando è svestito. E poi - come ogni bravo solista - sa tornare nel coro del paesaggio domestico e dare il suo silenzioso contributo.



Conca

Luca Maci

Conca è il termine siciliano a indicare il braciere, vero focolare attorno al quale si svolgeva la vita domestica, testimone di gesti modesti e concreti, di passioni, di sacrifici, di amori, simbolo familiare di unione, accoglienza e convivialità. Un unico elemento sdoppiato nelle sue componenti: un tavolino ed un vassoio, dalla funzione autonoma ma complementare. Legno e metallo per il supporto e ceramica smaltata per il complemento, pensato per una decorazione omogenea monocromatica i cui colori accesi richiamano le calde crome delle ceramiche isolane, con riferimento alla tradizione calatina. Un oggetto frutto di una ricerca genealogica fondata sulla metafora, che ambisce al recupero e alla valorizzazione degli antichi mestieri artigiani, ispirandosi ai design italiani del dopoguerra e alle tradizioni popolari agropastorali isolane, in un progetto di incastri e contrasti: maschile e femminile, positivo e negativo, indipendenza e complementarietà.



Baroqueat

Salvatore Spataro

Baroqueat è una collezione di 12 piatti in porcellana decorati attraverso la decalcomania. Le grafiche rappresentano alcune tra le più belle planimetrie di chiese barocche siciliane a pianta centrale. Segni architettonici che diventano pattern grafici. Una selezione accurata che rappresenta anche un omaggio al patrimonio architettonico di Noto, presente in 4 grafiche su 12. Sul retro, al centro, ogni piatto riporta il nome della collezione, della chiesa di riferimento e del designer. Le grafiche sono presenti nelle versioni in nero o dorate. La porcellana è lavorata nel distretto produttivo della provincia di Firenze. Nel 2015 la linea viene candidata al Compasso D'Oro Internazionale per Design for food and local heritage. Nel 2016 è tra i progetti selezionati a partecipare alla XXI Esposizione Internazionale della Triennale di Milano.

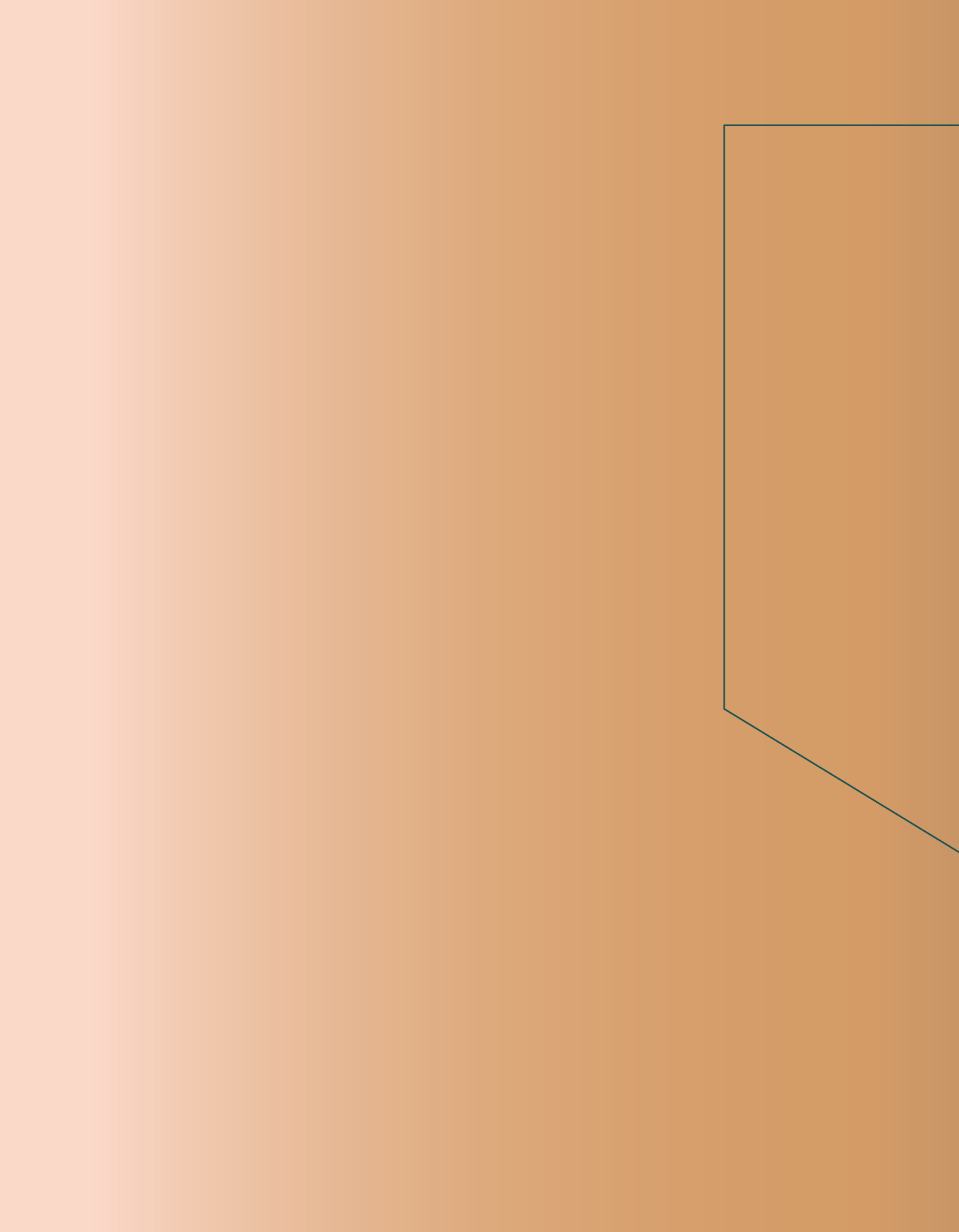


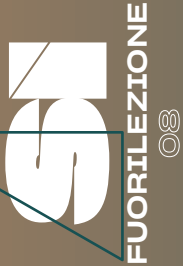
Palermo, Norman-Arab-Byzantine culture

Francesco Ferla

Dal 24 maggio 2018, a Beirut, nella prestigiosa sede del Beit Beirut Urban Museum, si è svolta la mostra: "Palermo, Norman-Arab-Byzantine culture". Le architetture arabo-normanne costituiscono un esempio di integrazione multietnica, e Palermo adotta una politica di apertura verso l'Islam e i Paesi del Medio Oriente. Questo progetto ha come fine lo scambio culturale in nome dell'amicizia e della reciproca conoscenza. Il progetto di allestimento si pone in un atteggiamento di grande rispetto nei riguardi delle pareti crivellate dai colpi. Pertanto, l'intera installazione è a terra, come una pavimentazione, che a tratti rievoca gli schemi geometrici seriali dei tappeti delle moschee, in altri casi il disegno rievoca una croce, come simbolo di rispetto verso la multiculturalità e multireligiosità comuni ai due Paesi, Libano e Italia. L'allestimento a terra celebra la sacralità del luogo, e si pone con un atteggiamento di rispetto verso tutte le vittime della guerra.









E Bike ibrida

Gabriele Polizzotto

Ridurre le emissioni legate agli spostamenti è oggi una priorità. Così, accanto alle auto elettriche, hanno preso sempre più campo anche le biciclette che fanno uso di questa tecnologia per migliorare le prestazioni. Paradossalmente, però, la straordinaria crescita del mercato delle e-bike ha riguardato modelli che hanno una destinazione ludica, sportiva, legata più alla passeggiata in montagna che alla vita quotidiana. Perciò il progetto di Gabriele Polizzotto cerca di superare questo limite, non soltanto aumentando l'autonomia del veicolo, ma consentendo di ospitare un passeggero o un portapacchi. Una e-bike ibrida dunque, non solo per l'energia che la fa muovere, ma anche per la funzione, pratica e sociale, cui è in grado di assolvere, venendo incontro alle esigenze sia utilitarie della vita quotidiana sia del tempo libero.



Modula

Ambra Di Bernardi

Modula, seduta componibile per spazi pubblici, nasce dalla collaborazione con Framo Mosaici, azienda che si occupa di produzione di rivestimenti in gres, pietre naturali e vetro e che si distingue nel campo della ricerca e dell'innovazione nel territorio siciliano. Si è deciso così di utilizzare un prodotto dell'azienda già esistente, il Mosaicomicro, materiale prezioso che deriva dal processo di riciclo del vetro, e di trasferire il suo campo di applicazione al settore degli elementi d'arredo. Il Mosaicomicro (6x6x3mm) viene associato a un altro materiale, l'acciaio, che possiede ottime proprietà meccaniche anche per spessori ridotti. Il prodotto, ottenuto da un'unica lastra di metallo, è una panca che accoglie diverse sedute e piani d'appoggio. Questa può dare luogo a aggregazioni spaziali, che la rendono adatta a grandi spazi pubblici e in particolare a uno spazio aeroportuale.



inspireyourimagination

Laura di Bartolo - Giulia Lo Presti

"inspireyourimagination" è il nome della campagna social progettata per ErreLab all'interno del Laboratorio di disegno industriale III nel Corso di Laurea in Disegno Industriale di Palermo. ErreLab, specializzata in resine, richiede a due allievi, Laura di Bartolo e Giulia Lo Presti, la progettazione di una campagna social per Facebook, con l'obiettivo di coinvolgere principalmente i progettisti e guidarli nella scelta dei prodotti. La comunicazione quindi verte su rivestimento, effetto e percezione, accostando alle texture proposte dall'azienda una prima percezione visiva legata a scene di vita. Tale campagna social si sviluppa in un mese con l'elaborazione di 16 post, il cui processo comunicativo si conclude con un hashtag e un claim dove "immaginare non è mai stato così reale".



The Talent of Design students

Sara M. Talluto

The Talent of Design Students è un progetto di editoria grafica basato sul visual journalism. Lo scopo è quello di creare una rivista indipendente per il Corso di Laurea in Disegno Industriale di Palermo, per far conoscere agli studenti e non solo ciò che avviene durante la realizzazione progettuale e concettuale dei laboratori. Vi sono degli interventi dei docenti riguardanti il design in relazione alla loro materia, in modo da poter arricchire sempre di più la preparazione, e la presentazione dei progetti più rilevanti realizzati dagli studenti. I fogli non sono rilegati volutamente, in modo che ogni pagina diventi una piccola mostra, consultata da più persone contemporaneamente. Uno dei vantaggi dello scegliere i progetti di aspiranti designer è che gli aspiranti scrittori e curatori si trovano in un ambiente in cui il design viene costantemente generato.



DARIO RUSSO

SICILIA INFORMA

NOTIZIE SUL DESIGN INSULARE

NUMERO
09

Università, docenti, studenti, professionisti, aziende
mescolano ricerca e know-how, puntando all'innovazione.
Questo è il laboratorio di design.

ANNO
2019

PREZZO
€ 15.00

Builddesign — Coffee Dripper — Divel — Driverless — Epta — Fogazza —
Strategia del laboratorio — Design & Fotografia — Mai avrei immaginato

EDIZIONE
AUTUNNO



SI
EDITORIALE
09

**“SE VUOI ANDARE VELOCE,
VAI DA SOLO.
SE VUOI ANDARE LONTANO,
VAI CON GLI ALTRI”**

Continua la sperimentazione progettuale, nel segno dell'innovazione, sul territorio siciliano. Il laboratorio di design tenuto da chi scrive, cui è dedicata gran parte di questa rivista, ha prodotto ottimi risultati, che esorbitano dalle consuete rotte accademiche e proiettano l'attività universitaria nel mondo della realtà. Qui, gli studenti di Design si sono confrontati con temi “veri”, concertati con aziende che puntano sulla ricerca e sull'innovazione.

Come saranno i supermercati del futuro? Certamente, la Rivoluzione digitale inciderà e ha già inciso abbondantemente (si pensi al caso Amazon go): le casse non ci saranno più e quindi scompariranno anche le avancasse, insieme a tutto il “secco”, che sarà venduto online; ciò comporterà una trasformazione totale dello spazio, sempre più contrassegnato da occasioni legate alla socialità, all'intrattenimento e all'emozione (spazio emozionale). Questo tema di progetto, il redesign del supermercato, concertato assieme alla multinazionale Epta, è oggetto di una riflessione semiotica a cura di Dario Mangano, indagato all'interno del Triennio in Design, con successo sia didattico sia meta-progettuale; un importante risultato che conferma come il designer si qualifichi, rispetto ad altri progettisti, grazie a una solida formazione socio-umanistica. È per questo che la figura del designer tende a sostituire, oggi, quel che un tempo era il filosofo: colui che ipotizza scenari alternativi tali da cambiare sostanzialmente la società, in meglio. Come i filosofi hanno storicamente elaborato ragionamenti, trattati; i designer si occupano oggi

di sistemi e strategie: ipotesi ovvero progetti, che devono essere soppesati e verificati prima di risolversi in innovazione.

Il tema della sostenibilità ambientale - ormai un classico del design - è rilanciato grazie al coinvolgimento dell'azienda bolognese Divel Italia, che produce occhiali e cerca una soluzione per riusare le migliaia di lenti scartate, apparentemente perfette ma con specifici difetti di carattere tecnico. Da qui, prendono campo due progetti: un set di lampade tali da riprodurre suggestivi effetti luminosi come l'aurora boreale o la cintura di Venere (in riferimento all'ambiente e alla sua salvaguardia); e un oggetto-fossile che emana una luce atmosferica e affida alle generazioni future il compito di decidere come gestire i sofisticati materiali plastici, quando sarà tecnologicamente possibile smaltirli sanamente nell'ambiente e immetterli nel ciclo produttivo. Un'impresa ardua è poi quella prospettata dall'azienda Fogazza, ovvero una mattonella, più precisamente una cementina, sottilissima, ben oltre quelle attualmente in uso. Si comprende qui come il design sia legato alla tecnologia e ai materiali. Si realizza immediatamente che un simile lavoro supera i tempi e le risorse di questo laboratorio, e prelude a una ricerca sul fronte della chimica dei materiali. Nel frattempo, tre studenti lavorano a tre collezioni con l'obiettivo di innovare il catalogo aziendale sul fronte della comunicazione e dell'identità territoriale - la Sicilia - senza perdere di vista il carattere di innovazione del progetto complessivo.

La proiezione sul futuro è esplicitata ancor più dal tema Driverless ovvero la progettazione dello spazio interno di un veicolo a guida assistita, concepito per amplificare l'esperienza e la convivialità grazie all'uso sapiente della tecnologia. Questo brief, piuttosto impegnativo, è stato condotto, all'interno del laboratorio, grazie alla partecipazione di Benedetto Inzerillo, la cui attività nell'ambito del Transportation Design infiamma un numero crescente di studenti. Un'altra occasione è offerta dall'azienda Builddesign, siciliana doc, di mobili su misura, grazie all'invenzione di una formidabile dima che permette la realizzazione di arredi semplici,

leggeri ed economici. Con queste premesse, cinque giovani aspiranti designer si sono destreggiati nel progetto di una cucina ridotta ai minimi termini: piccola, piccolissima, quindi leggera ed economica, ma non per questo poco funzionale e tecnologicamente limitata; anzi, grande attenzione è accordata, ancora una volta, alla sostenibilità e al riuso o meglio al riciclo degli scarti alimentari, fino all'ipotesi di un orto domestico in una dimensione di equilibrio e armonia dal sapore zen.

Un ultimo progetto è quello del coffee dripper. Che cos'è un coffee dripper? Molto semplicemente: un oggetto che raffredda il caffè senza annacquarelo, più veloce e meno ingombrante del frigorifero! Anche in questo caso, gli allievi del laboratorio hanno puntato sul carattere emozionale: raccontare una storia per mezzo di forme tali da suggerire collegamenti immaginativi sollecitando il gusto dell'osservatore. Ma c'è di più. L'oggetto in questione si presenta come una clessidra. Indica, sì, il tempo che ci vuole per far raffreddare il caffè, ma ci spinge anche a riflettere sullo scioglimento dei ghiacciai dovuto al nostro irresponsabile comportamento nella vita di tutti i giorni, suggerendoci che non c'è più tempo, se vogliamo salvare il pianeta (!): dobbiamo immediatamente ridurre la combustione di carboni fossili e cercare, ogni giorno, tutti i giorni, di riparare, riusare e riciclare.

Descritti i brief del laboratorio e l'attività delle aziende che vi hanno collaborato, nella seconda parte della rivista ci sono quattro articoli per così dire eterogenei. Sono i nostri Elzeviri, dedicati ad argomenti di carattere vario, artistico, storico, erudito, spesso con taglio critico; così chiamati dal carattere tipografico in cui un tempo erano stampati in fondo a un giornale (appunto, perché usato ad Amsterdam dai tipografi Elzevier).

Tra questi, Renzo Lecardane presenta un progetto di riqualificazione del mercato Ballarò (Palermo), lavoro ardito e basato sull'ascolto e co-progettazione degli abitanti, foriero degli insegnamenti dell'architetto Giancarlo De Carlo e il cui processo potrebbe essere assimilato al Design Thinking (LabCity Architecture - DARCH Unipa, con IACP). Luisa Chimenz e Mario Ivan

Zignego raccontano di una stupefacente battaglia artistica che si consuma tra Otto- e Novecento nei mari e nelle strade: protagonisti, due fuoriclasse del mobile, nelle abitazioni e nelle navi, un tripudio di stile ed eleganza: Ernesto Basile e Gino Coppedè. Piero De Grossi ci porta dietro le quinte del Workshop di Fotografia che ha avuto luogo alla fine del laboratorio di design, a vantaggio degli studenti che hanno avuto modo di rappresentare fotograficamente il proprio progetto, mostrando chiaramente che significa, secondo lui, "progettare una foto". Ancora, Fausto Abbate recensisce un utile Manuale di Design Thinking, formidabile metodo di progetto applicato fruttuosamente all'interno del laboratorio. Gli fa eco Miriam Ganci, allieva del laboratorio dell'anno scorso, la quale racconta un'esperienza insolita. Infine, nell'ultima parte della rivista, è dato spazio ad apprezzabili progetti, mostre, libri... collegati al design insulare: le "Segnalazioni"; la doppia-pagina "FuoriLezione", in particolare, promuove progetti, idee e concept elaborati da studenti; infine, per la prima volta, c'è una sezione dedicata ad ADI Sicilia, con progetti scelti dal Direttivo, che ribadisce l'intensificarsi dei rapporti istituzionali tra gli attori del design insulare. Ma dobbiamo fare di più, lucidamente, assieme... UpDesign!

Dario Russo





Build- design





Autori: Roberta Lo Giudice, Danilo Messina, Anna Vinci; tutor: Stella Orlandino - **Metafisica** - Render di Roberta Ferraro



La cucina Metafisica degli studenti di Design, è come un altare, retto dalla disciplina di un samurai, in chiave ecologica.

Nella seconda metà del Seicento Fritz Karl Watel, meglio conosciuto come François Vatel, organizzava le feste del Principe di Chantilly. Un superchef di altri tempi, uno che doveva dare da mangiare a un gran numero di nobili e cortigiani. Il suo merito non fu quello di inventare la celeberrima crema Chantilly, come vuole la leggenda - la crema deriva infatti da una ricetta inglese del secolo precedente - ma quello di essere uno chef geniale e assolutamente dedito alla perfezione del suo lavoro ovvero donare ai commensali esperienze cinestesiche memorabili. Una sera, durante una festa, a causa di un ritardo nella consegna del pesce per la cena, Vatel, disperato per la vergogna, corse nella sua stanza e si suicidò gettandosi sulla sua spada. Uno chef famoso, che si suicida per questioni di orgoglio. Oggi la cucina, nel suo significato semantico, ha subito alcuni terremoti mediatici: la spettacolarizzazione del lavoro dello chef, la trasformazione della figura professionale in figura imprenditoriale, aspettative e speranze per chi aspira a diventare chef, con tutti i programmi televisivi del caso.

Il valore della cucina quindi risulta schizoide: da una parte la glorificazione del lusso culinario sfrenato, dall'altra la ricerca di ciò che sia sano per l'uomo e per la salute del pianeta. Viene in mente il bellissimo libro di Coetzee *La vita degli animali* in cui si paragonano gli allevamenti intensivi ai campi di sterminio nazisti.

E allora che fare? Gli studenti del Laboratorio di disegno industriale (Unipa) che hanno sviluppato il progetto per Builddesign tentano di ristabilire

un equilibrio possibile fra cucinare per la salute del corpo e un approccio consapevole per la salvaguardia del nostro pianeta. Lo fanno disegnando una cucina di chiara ispirazione Zen, dove approccio e metodo sono ingredienti obbligatori di una disciplina che si completa non solo nella preparazione della pietanza ma addirittura nel modo in cui si concepisce il fare la spesa, come organizzare una dispensa, la scelta degli strumenti necessari per la cottura. Il modulo è concepito per essere centrale in uno spazio living dove si cucina, come fosse un altare, un luogo con la sacralità propria della disciplina di un samurai.

Piero De Grossi



Coffee Dripper



Autori: Ernesto Brucato, Pietro Mattina; Tutor: Stella Orlandino - **Coffee Dripper** - Render di Pietro Mattina



Il Coffee Dripper è una clessidra: raffreddiamo il caffè e salviamo i ghiacciai, con il ghiaccio!

La parola caffè evoca in Italia un forte attaccamento alla bandiera, come se fosse una nostra invenzione o se il suo consumo fosse una nostra prerogativa esclusiva. L'equivoco nasce dall'identità tutta italiana fra "caffè" ed "espresso", questo sì figlio dell'italico ingegno e padre di costumi, abitudini, modi di dire e, addirittura, conformazione urbanistica di ogni centro cittadino del bel Paese per tutto il XX secolo.

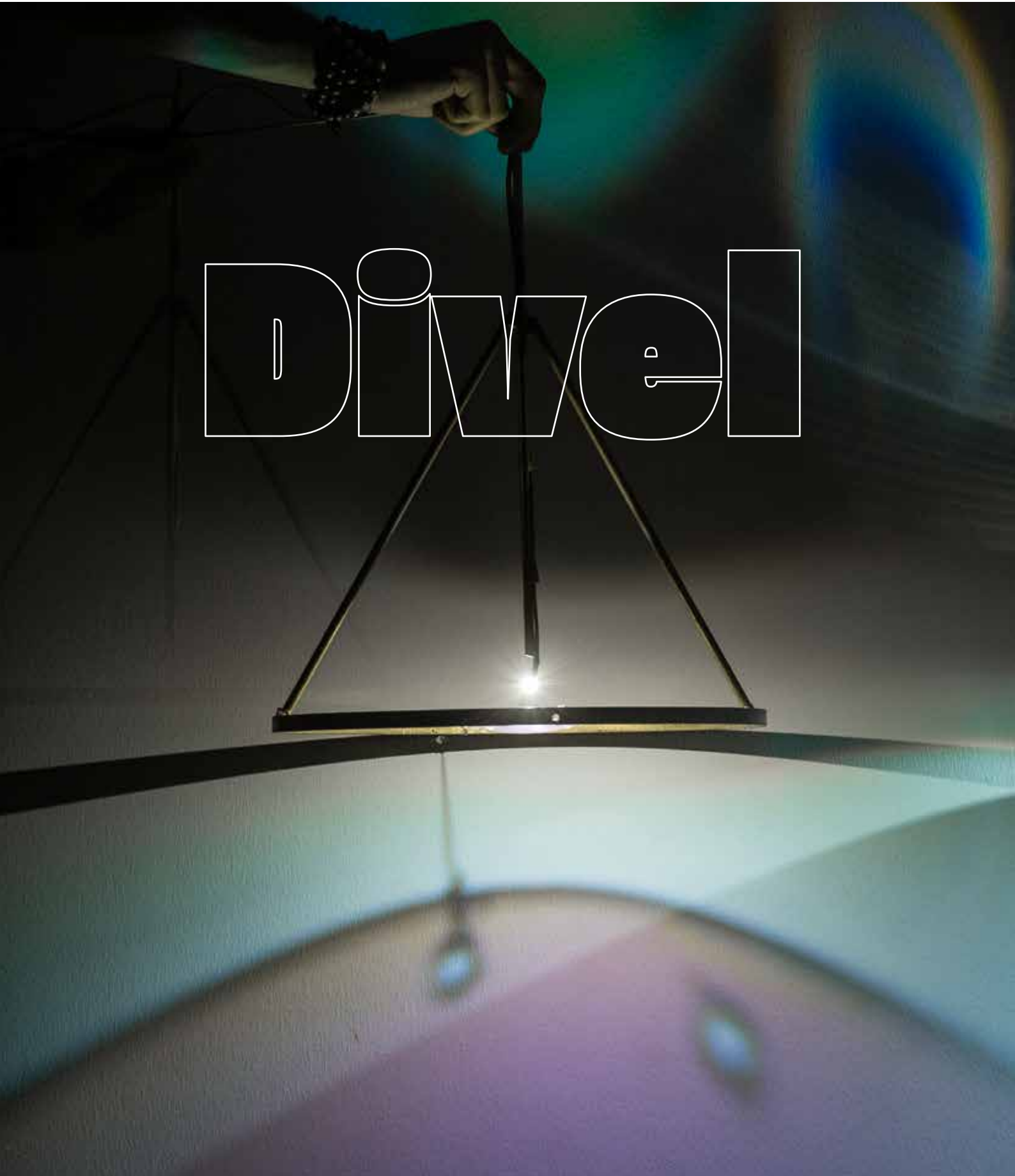
L'arricchimento culturale dovuto alla globalizzazione ha fatto scoprire agli Italiani che il resto del mondo non è concentrato a tentare di imitare il nostro caffè espresso, quella roba nera e densa da bere ustionandosi, e che ciò che è diverso non è necessariamente peggiore. All'interno del Laboratorio di disegno industriale III, del Corso di Design dell'Università di Palermo, Ernesto Brucato e Pietro Mattina hanno concentrato i loro sforzi progettuali nel tentativo di rendere espresso, questa volta nel senso di rapido, veloce e di forte appeal visivo, quel processo di raffreddamento del caffè appena estratto (a caldo) che coi metodi tradizionali richiederebbe del ghiaccio, con la conseguenza inaccettabile di alterare il gusto di quell'infuso così sapientemente preparato, oppure un abbattitore di temperatura, ma l'allontanamento dalla vista della bevanda mal si concilierebbe con il rito della *coffee experience* guidata da una nuova idea di barista-alchemico che incanta gli avventori con le sue capacità affabulatorie e infusionali che lo pongono a metà tra un mixologist e un imbonitore da tre carte. In questa prospettiva, il progetto punta sulla

semplicità d'uso: una clessidra in vetro dove versare il mix refrigerante (una miscela di acqua, ghiaccio e sale che garantisce una temperatura minima di -21°C) ancorata da una struttura in ottone a una base in marmo; all'interno della clessidra una sottile serpentina, anch'essa in vetro, che permette al liquido caldo di raffreddarsi. Come i beduini del deserto ci hanno insegnato a combattere il caldo con il caldo, allo stesso modo Coffee Dripper usa il ghiaccio per salvare i ghiacciai, ovvero per ricordarci che il tempo sta per scadere e se vogliamo fare qualcosa è tempo di darci una mossa. La gestione della temperatura, funzione del tempo di stazione del caffè all'interno dell'apparecchio, è gestita dal barista-kairos mediante un piccolo rubinetto posto nella parte inferiore dell'alambicco. Proprio il Kairos, il concetto greco di "momento giusto o opportuno", è il cuore di questo progetto, in cui la forma di clessidra, simbolo del fluire incessante del tempo è negata dal rubinetto, cioè dalla capacità umana di gestirlo e comandarlo. Cos'altro è il caffè, se non quella valvola che nella nostra vita ci permette di interrompere il fluire inesorabile del tempo per mettere una pausa?

Riccardo Culotta



Divel





Autori: Angelo A. Butera, Martina Catanese, Sérgio Gonçalves, Caterina Ranvestel; Tutor: Federica Ditta, Cristiano Pesca - **Highlight**



Preziosissime lenti non più utili al loro scopo sono ora materiali borderline: agenti inquinanti o nuove mirabili invenzioni?

In un celebre passo de *Il nome della rosa* fra' Nicola da Morimondo, il maestro vetraio della non meglio identificata abbazia dove si svolgono i fatti del romanzo, non trattiene un moto di stupore quando Guglielmo da Baskerville trae dalla tasca un paio di occhiali: «Oculi de vitro cum capsula!»¹. Pare proprio di vederlo: molto somigliante al cardinale domenicano Hughes de Saint-Cher raffigurato in un affresco, verso la metà del Trecento, dal pittore Tommaso da Modena nel Seminario Vescovile di Treviso; o come *l'Apostolo con gli occhiali* che, agli inizi del secolo seguente, il tedesco Conrad von Soest raffigurerà nel pannello della *Pentecoste* nel *Polittico della Passione* della Parrocchiale di Sankt Niklaus a Wildungen, Assia. Non sono molte le raffigurazioni di personaggi con indosso un paio di occhiali che si ricordino nel corso della storia dell'arte: talune però sono rimaste famose, anche per la rarità di questo attributo. Rimasero celebri i volti dello scrittore spagnolo Francisco de Quevedo, del viceré di Sicilia Francesco Caetani duca di Sermoneta, del pittore Luca Giordano: tutti inforcavano delle lenti dalle vistose montature circolari senza stanghe e dalla spessa curvatura dei vetri. Chissà che fine fecero quegli occhiali. Di certo, come gran parte degli oggetti d'uso comune, una volta terminato il loro ciclo vitale, furono gettati via, o forse si ruppero divenendo inservibili. Probabilmente avrebbero potuto essere riutilizzati, ma in quel tempo le "cose vecchie" - poiché appunto passate di moda - era bene che non comparissero più in pubblico. Viene in mente questa specie di *ubi sunt a*

considerare i progetti che l'azienda Divel Italia, produttrice di lenti oftalmiche e solari, ha attivato in collaborazione con l'Università di Palermo: ridare una nuova vita a lenti scartate per impercettibili difetti di fabbrica, che - in quanto residui industriali inerti (il "CR39", materiale polimerico termoindurente di cui sono composte, le rende non riciclabili) - porrebbero seri problemi al loro smaltimento. In questa "ottica" (è il caso di dire) sono nati Fossile2000 e Highlight: apparentemente due lampade (o forse, più propriamente, due ready-made), la cui funzione non è illuminare bensì produrre fenomeni ottici attraverso le caratteristiche delle lenti, evocando al contempo stati emozionali. Così, mentre Fossile2000 diviene una specie di reliquiario atto a tramandare il fallimento di una tecnologia produttiva sbagliata (e ad ammonire sui suoi effetti sull'ambiente), Highlight è una serie di lampade che, sfruttando le caratteristiche tecniche delle lenti, riproducono fenomeni ottici quali: arcobaleno, aurora, cintura di Venere. In entrambi gli oggetti, l'idea progettuale è in grado di tradurre nel linguaggio della bellezza lo statuto di materiali che - diversamente - giacerebbero in un tempo indefinito tra i relitti della società dei consumi. Attuando una specie di metempsicosi estetica e funzionale, gli autori del progetto dimostrano la possibilità di una seconda vita per materiali potenzialmente inquinanti.

F. Paolo Campione

1. Umberto Eco, *Il nome della rosa* (1980), Fabbri Editori, Milano 1994, p. 94.

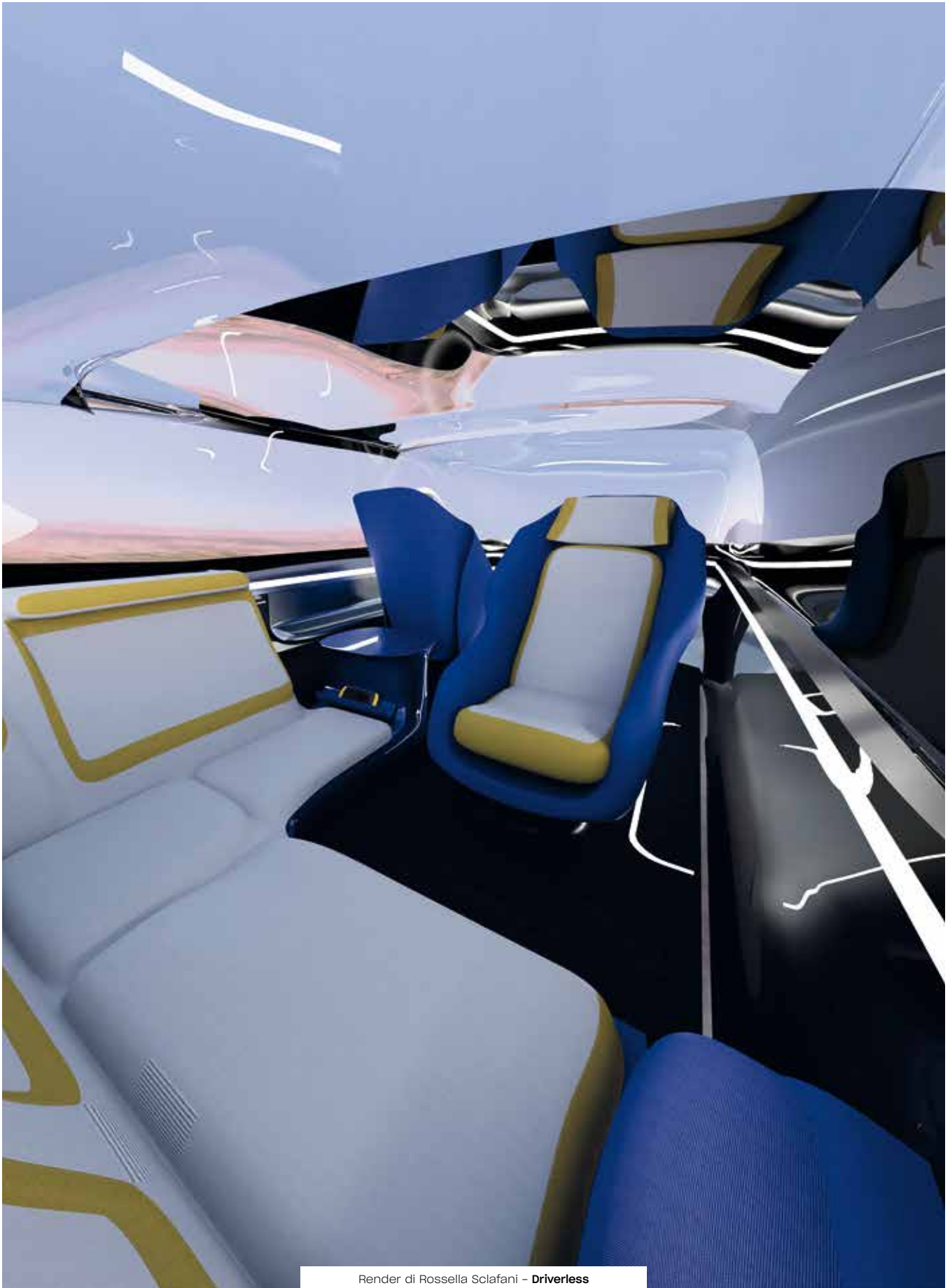


Drive





Autori: Daniele Ferrigno, Alessandro Incognito, Marco Grillo, Rossella Sciafani; Tutor: Benedetto Inzerillo, Dimitri Lamattina, Federico Signorelli - **Driverless**



Render di Rossella Sclafani - Driverless

L'auto a guida autonoma è intelligente, tanto intelligente che, quando gli diremo di portarci al lavoro, ci porterà al mare!

Il mercato dell'industria automobilistica è in continua evoluzione. Negli ultimi anni, il tema delle auto a guida autonoma sta acquisendo sempre più risalto sulla scena internazionale, anche se ci vorrà ancora molto tempo per vedere circolare auto senza conducente. I primi prototipi di self-driving vehicle risalgono addirittura al 1925, quando un veicolo radio controllato fece un giro di prova nella città di New York.

George A. Bekey, fondatore del Robotics Research Laboratory dell'Università della California del Sud, definisce il sistema autonomo come una macchina intelligente capace di eseguire dei compiti da sola, senza alcun tipo di controllo umano¹. Nel settore specifico delle auto autonome, la definizione ci viene fornita dall'NHTSA (National Highway Traffic Safety Administration), che le categorizza come quelle auto il cui funzionamento avviene senza un intervento diretto del guidatore, in quanto sterzata, accelerazione e frenata sono progettate in modo tale che il guidatore non debba costantemente monitorare la strada, quando la modalità automatica è in esecuzione². Per raggiungere tali obiettivi, le auto devono monitorare continuamente l'ambiente circostante. Le tecnologie utilizzate allo scopo sono radar, GPS e sensori che, interagendo, con il sistema di controllo, permettono all'auto di prendere decisioni sui percorsi da seguire, sui segnali da monitorare, sugli ostacoli da evitare. I veicoli autonomi apporteranno grandi miglioramenti in termini di mobilità:

consentiranno, infatti, di esercitare funzioni e attività diverse dalla guida, riducendo in tal modo sia il costo sociale del tempo trascorso nel veicolo che il costo del lavoro, aumentando al contrario comodità e produttività nei viaggi. Inoltre, l'automazione e la connessione dei veicoli dovrebbero creare occupazione nell'industria dell'automobile, delle tecnologie, delle telecomunicazioni e del trasporto merci. Su questo tema si sono cimentati gli studenti dei Laboratori di Design tenuti da Dario Russo e dal sottoscritto nel Corso di Laurea in Disegno Industriale (Università di Palermo), nell'anno accademico appena trascorso. I veicoli autonomi, oramai, fanno parte della realtà. Non si tratta più di interrogarsi sulle possibilità di costruire auto a guida più o meno autonoma ma, semplicemente, di capire quando inizieranno a circolare per le nostre strade. Particolarmente significativa, da una parte, sarà la riduzione del traffico e dell'inquinamento; dall'altra, il tema pone, già adesso, incognite cruciali e delicate sul fronte della gestione dei dati personali e su quello etico. Il dibattito è aperto.

Benedetto Inzerillo

1. George A. Bekey, *Autonomous Robots: From Biological Inspiration to Implementation and Control - Intelligent Robotics and Autonomous Agents*, MIT Press, Cambridge 2005.

2. Betina Carol Zanchin, Rodrigo Adamshuk, Max Mauro Santos, Kathya Silvia Collazos, *On the Instrumentation and Classification of Autonomous Cars*, IEEE International Conference on Systems, Man, and Cybernetics, SMC, Banff 2017.



FOSTA





Il supermercato del futuro è già presente. Pochi prodotti alimentari, di alta qualità, e molte esperienze legate al cibo.

Tra i tanti esercizi di futurologia cui oggi il design è chiamato, uno dei più pressanti riguarda il supermercato. Che aspetto avrà questa macchina commerciale figlia della rivoluzione industriale e dell'urbanizzazione nell'era di Internet? Essa è infatti

stata pensata a partire da una precisa funzione: concentrare in un solo luogo la possibilità di acquistare diverse tipologie di prodotti. Pura ottimizzazione funzionale che tuttavia ha prodotto, più o meno inaspettatamente, un effetto collaterale: la gente finiva per acquistare più di quello che aveva programmato. Su ogni euro guadagnato da un supermercato, quasi trenta centesimi sono ascrivibili ad acquisti che si verificano grazie al luogo in cui i prodotti si trovano. Una percentuale enorme, sulla quale oggi non si può fare a meno di riflettere. Non solo perché non è chiaro quanto questo stesso fenomeno si possa produrre con il commercio on-line, ma perché nel supermercato del futuro potrebbero venire meno proprio quei dispositivi - come altro chiamarli sennò? - che hanno fatto sì che questo incremento delle vendite si producesse. Uno in particolare scomparirà di certo: l'avancassa.

Dalle batterie ai rasoi, dai cioccolatini alla frutta secca, sono questi i prodotti che si trovano nell'avancassa. Una vera accozzaglia che sembra violare quel principio di suddivisione che impera nella rimanente parte del supermercato, replicando prodotti già presenti nelle gondole. Il motivo è semplice: alla cassa spesso si fa la fila, e questo tempo morto - uno dei pochi che siamo costretti a concederci - spinge

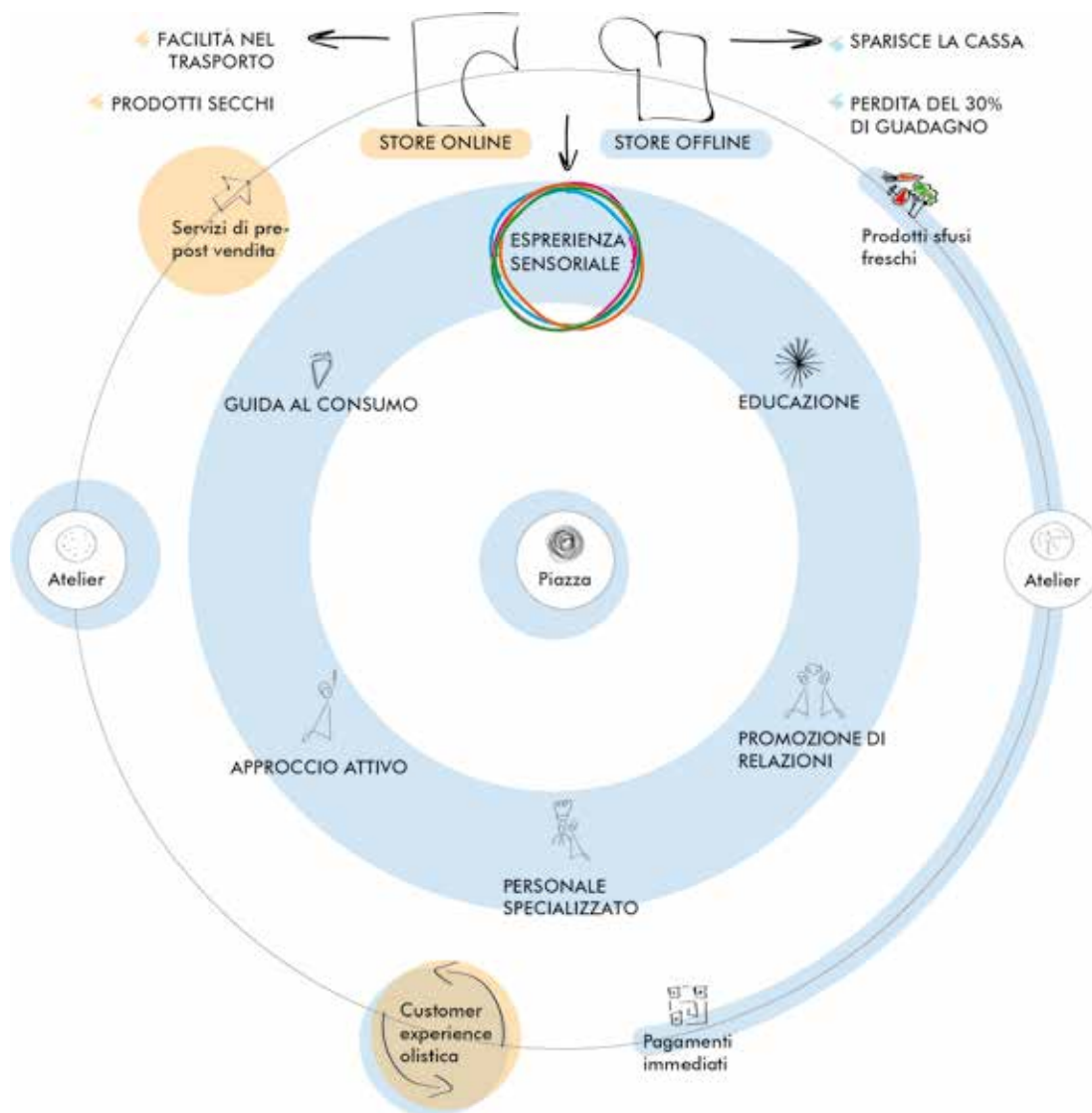
a dedicare attenzione a ciò che altrimenti non avremmo probabilmente degnato di uno sguardo. La comunicazione sfrutta proprio questo extra di tempo per entrare in azione. Il problema nasce dal fatto che le casse spariranno presto, come sta dimostrando Amazon Go, la catena di supermercati voluta dal colosso della distribuzione on-line, che ha passato gli ultimi anni a mettere a punto un sistema informatico che consente di non averne bisogno: il cliente arriva, mette ciò che gli serve nella propria borsa ed esce senza fare alcuna fila, trovando il conto addebitato direttamente sulla sua carta di credito.

È qui che il design entra finalmente in gioco, quando ci si dispone a progettare non tanto un "oggetto" - anche quando è complesso come un luogo di consumo - ma il commercio stesso, ovvero un modo di fare e di essere del consumatore. Ed è qui che entrano in scena quei saperi che non possono non far parte del bagaglio del designer accanto a quelli tecnico-ingegneristici: conoscenze legate alla comunicazione e alla semiotica, ovvero a quei processi culturali che hanno a che fare con la produzione e trasformazione di senso (Mangano, 2008). Il problema infatti non sono i prodotti o il modo di pagarli, ma il senso che assumono, da cui discende il loro valore. O meglio, ciò che in semiotica si definisce valorizzazione, ovvero il modo in cui un individuo o un gruppo attribuisce ad un oggetto un valore a partire da una serie di flussi di comunicazione di cui lo spazio fa parte (Floch, 1990, 2013). Come spiegare altrimenti il fatto che il medesimo cioccolatino situato in uno dei tanti corridoi non stimoli l'acquisto

mentre quello posto davanti la cassa lo faccia? Non si tratta insomma di ricostruire l'avancassa da un'altra parte, ma di fare in modo che non si perda quel 30% di incassi, preservando la funzione avancassa (Mangano, 2019).

Lo studio semiotico, condotto insieme a Ilaria Ventura Bordenca, esperta di Semiotica del marketing, e agli studenti del Corso di Laurea in Disegno industriale dell'Università di Palermo, aveva come obiettivo non quello di sviluppare il progetto di un singolo artefatto dei tanti possibili, ma di offrire una visione olistica, metaprogettuale, che consentisse di delineare una strategia. Punto di partenza è stato l'analisi dell'esistente, ovvero

dei supermercati tradizionali, volta a individuare quelle variabili grazie a cui le valorizzazioni si producono (Floch, 1990). È stato subito chiaro il legame esistente fra la configurazione spaziale e il modello economico, di cui la cassa alla fine nel percorso è l'emblema. Così come è stato chiaro l'effetto che avrà la diffusione del commercio on-line: esso attirerà sempre più quegli acquisti per i quali garantisce maggiori vantaggi, ovvero prodotti che si comprano in quantità elevate, che non necessitano di una valutazione diretta e che sono magari difficili da trasportare (acqua minerale, pasta, prodotti in scatola, detersivi ecc.). Quando la trasformazione sarà completa,



le strutture di vendita attuali saranno pressoché inutili. Cosa rimarrà allora al supermercato? E come sarà fatto?

Quanto alla prima domanda, dobbiamo pensare ai prodotti freschi: frutta e verdura, ma anche carne, pesce, prodotti da forno ecc. Il processo di scelta in questi casi rimane legato a dinamiche che si producono in praesentia: interazioni umane con gli addetti al banco, ma anche la possibilità di toccare, odorare, degustare. Alla fine, il cuore del supermercato sarà l'esperienza dei prodotti, la possibilità di andare oltre quella dimensione puramente cognitiva cui Internet assolve brillantemente. Proprio questa ricentatura del supermercato da spazio di consumo a spazio esperienziale ci è sembrata una prima, valida indicazione strategica. Ma se l'accesso e l'uscita dal luogo di consumo sarà libero dalla necessità di rispettare precisi varchi, e se un certo tipo di prodotti (che abbiamo considerato come valorizzati in senso pratico e critico) sparirà, facendo concentrare l'esperienza d'acquisto su consumi utopico-esistenziali ed estetici, allora la forma più intuitiva non sarà quella lineare bensì quella circolare. Il mercato ritornerebbe in questo modo a essere piazza, luogo di incontro, di scambio e di aggregazione, in cui un sistema centro/periferia prende il posto di una struttura razionale di tipo lineare (Marrone, 2013).

Da un punto di vista comunicativo si tratta di una soluzione che offre notevoli vantaggi, configurando un "punto notevole" proprio nel centro di questa agorà dei consumi. Uno spazio in cui non si può non passare, che dunque si candida proprio a ospitare i dispositivi cui si assegnerà il compito di produrre l'acquisto di impulso perduto. Non si tratterà però degli stessi prodotti di oggi. Non perché la cioccolata diventerà meno interessante, ma perché in questa visione del grande consumo troveranno posto soprattutto dei servizi. La ristorazione, per esempio, di cui si cominciano a vedere alcuni esempi, ma anche tutte quelle lavorazioni che beneficiano di attrezzature che non sono alla portata del consumatore comune. Pensiamo all'abbattimento di temperatura, ma anche alla produzione di semilavorati o al lavaggio di frutta

e verdura. Chissà, forse potremo raccogliere una lattuga da una coltivazione e poi averla lavata, tagliata e riposta in una vaschetta sotto i nostri occhi sgranocchiando uno snack che non avevamo pensato di mangiare.

Infine il packaging. L'ormai costante emergenza rifiuti a livello globale sta cominciando a farci abituare all'idea che alcune forme di conservazione dei prodotti non saranno più possibili. Non basta pensare a materiali alternativi, l'unica soluzione per limitare i rifiuti è non produrli. Ecco allora una nuova funzione per questo centro nevralgico del supermercato del futuro: l'impacchettamento di prodotti sfusi. Ed ecco un nuovo progetto per il design: veicolare l'identità del marchio senza stamparla sulla plastica che lo avvolge. Una nuova sfida per il design a cui il metodo semiotico continuerà a offrire maggiore intelligibilità, maggiore pertinenza e maggiore differenziazione.

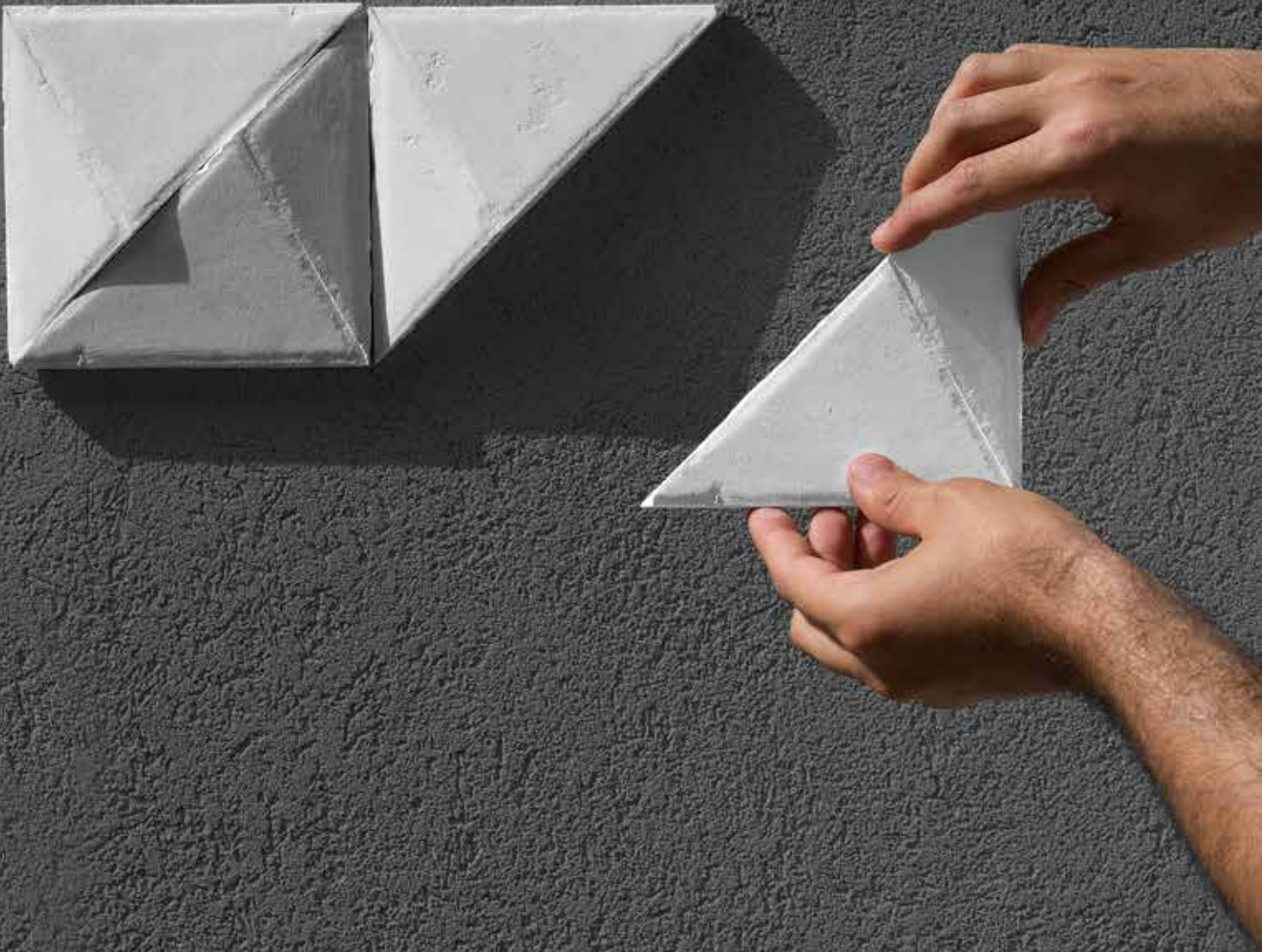
Dario Mangano

Referenze bibliografiche

- Jean-Marie Floch, *Sémiotique, marketing et communication*, PUF, Paris 1990.
- Id., *Bricolage*, a cura di Marialaura Agnello, Angeli, Milano 2013.
- Gianfranco Marrone, *Il discorso di marca*, Laterza, Roma-Bari 2007.
- Id., *Figure di città. Spazi urbani e discorsi sociali*, Mimesis, Milano 2013.
- Dario Mangano, *Semiotica e design*, Roma, Carocci 2008.
- Id., *Ikea e altre semiosfere. Laboratorio di sociosemiotica*, Meltemi, Milano 2008.
- Ilaria Ventura Bordenca, *Cos'è il packaging*, Carocci, Roma 2014.



FO- ScaZ- Za





Tre mattonelle, tre moduli conversevoli, tre racconti sulla Sicilia, compongono trame irriverenti e cariche d'ironia.

Circa un secolo fa, Fogazza è nata in una piccola borgata marinara di Palermo. Oggi essa continua a svilupparsi unendo alla sua classica produzione, un alto grado di innovazione, dato da una sperimentazione sulle tecnologie e sui materiali più attuali. Quanto appena detto è la base di partenza per la realizzazione di tre progetti nati da una coesione tra innovazione e tradizione.

Nel progetto intitolato Hosterium, di Ersilia C. Bruccoleri, si lavora sul concetto di tridimensionalità accompagnato da un effetto di luci e ombre. La piastrella ha una forma triangolare - forma da cui si possono ricavare più composizioni - ma all'occorrenza anche quadrata, in modo da facilitare la produzione da parte dell'azienda e non dover variare il processo di lavoro. Un'ulteriore personalizzazione è, infine, data dalla possibilità di colorare le cementine e visualizzare i disegni all'interno delle varie composizioni.

Il progetto di Valentina Gammata, intitolato Luminescent, rappresenta la collezione di piastrelle più adatta in ambienti notturni; si tratta, infatti, di cementine che durante la notte emanano una luminescenza naturale e duratura. Questa tipologia di piastrelle viene prodotta aggiungendo all'impasto una colata di resina miscelata a una polvere di pigmenti, che si presenta incolore durante il giorno, ma luminescente nelle ore buie. Grazie a questa caratteristica, si possono ottenere trame che durante il giorno abbiano determinate colorazioni, ma durante la notte ne assumano

altre fornendo al contempo un percorso luminescente. La collezione, infine, garantisce un legame con la Sicilia; infatti, le trame rimandano ai motivi in stile arabo-normanno presenti nella chiesa di S. Cataldo.

Infine, il progetto di Andrea Garofalo si incentra sull'utilizzo della fibra di Fico d'India, la quale diventa parte integrante della piastrella donando una trama irripetibile così da far diventare ogni cementina un pezzo unico. Utilizzabile sia come rivestimento che come pavimentazione, la cementina, grazie all'utilizzo della resina sulla superficie, diventa impermeabile, igienica e più sottile. Infatti, grazie a questa coesistenza tra cemento, fibra e resina, la collezione diventa più resistente agli sforzi e quindi più sottile rispetto alle classiche cementine. Il Fico d'India, ormai icona della sicilianità, inserito nella cementina racconta la storia secolare dell'azienda Fogazza, la quale risulta fortemente legata al proprio territorio.

Piero De Grossi

Strategia del laboratorio ovvero il progetto del Futuro: triangolo perfetto tra università, professione e impresa.

In buona sostanza, il laboratorio di design di chi scrive ha tre dimensioni, che rappresentano tre inedite ed evidenti opportunità per un'azienda. Queste corrispondono a tre ambiti di lavoro che potremmo sintetizzare, per brevità, in accademico, professionale, aziendale. Da buon docente universitario, ovviamente, mi muovo in ambito accademico. Ed ecco che qualcuno già storce il naso! Questa parola - accademico - ha assunto, negli ultimi tempi, un ventaglio polisemico piuttosto negativo e tutt'altro che desiderabile: autoreferenziale, ingessato, cerimonioso, sterile, vuoto. Ecco un paradosso: il termine accademico, cioè proprio dell'Accademia (il luogo in cui Platone insegnava), che rimanda alla filosofia, alla scienza e all'arte ovvero il meglio di quanto l'umanità abbia mai prodotto... vale oggi poco più di un insulto! Allo stesso modo, il termine "universitario" sembra quasi suggerire un che di poco concreto, inadeguato, rispetto al vorticoso evolversi del presente, nel momento in cui la tecnologia si sviluppa esponenzialmente. Certo, è normale che il significato delle parole cambi nel corso dei secoli, per adattarsi a nuove situazioni. Quel che invece non è normale è che il significato di "accademico" e "universitario" si sia ribaltato, di fatto, nel suo opposto. Sarebbe come dire che un piatto è "gastronomico" per indicare che è brutto! Oppure che un edificio è "architetonico" per evidenziare quanto sia mal progettato! Come mai allora l'università, che dovrebbe rappresentare l'eccellenza in ogni ambito del sapere, non soltanto sul piano teorico ma anche concretamente, con ricadute pratiche

sulla società, è considerata oggi il contrario di se stessa. Beh, forse perché, spesso, troppo spesso, gli studenti universitari non hanno modo di coniugare la teoria con la pratica, studiano su libri scritti decenni fa, per quanto ottimi (non sempre), ma non hanno la minima idea di quel che c'è là fuori, nel mondo reale. La cosa è addirittura imbarazzante nell'ambito del Design. Infatti, accade che, all'università, gli studenti presentano progetti molto apprezzati dai docenti, progetti che brillano sulle tavole di disegno, però non toccano un solo punto della realtà: materiali, tecniche di lavorazione, processi, target... Quanto a me, allora, avvertendo la necessità di superare questa concezione antica di università, di proiettare la ricerca (applicata) sulla società, ho progettato un laboratorio di design in cui gli studenti arrivano a confrontarsi col mondo del lavoro, comprendendo tantissime cose che diversamente ignorerebbero e che servono loro moltissimo, una volta laureati, per non prendere cantonate e dovere ricominciare tutto da zero! Noi universitari, docenti e studenti, dobbiamo sviluppare un approccio nuovo, un metodo di lavoro che rappresenti una risorsa per il mondo reale. Beninteso, non sto dicendo che l'università deve orientare la ricerca in direzione del mercato. Al contrario, penso che all'università non ci si debba appiattare sul mercato, assecondare il mercato, e convenga anzi aprire nuove prospettive di ricerca, utili semmai alle aziende, cavalcando l'innovazione tecnologica e sociale. Non abbiamo obiettivi commerciali, all'università; dobbiamo favorire "ricerca e sviluppo" (progresso). Ecco perché ho progettato questa nuova formula di laboratorio

estremamente interessante per le aziende. Tale laboratorio, infatti, accanto a quella evidentemente accademica, ha una seconda dimensione per così dire professionale. In che senso? Mi spiego subito. Siccome il laboratorio è sostanzialmente da aziende che investono sulla ricerca puntando sull'innovazione, gli studenti apprendono lavorando su veri brief, concertati con le aziende. Il focus del laboratorio è dunque il metodo in vista del risultato. E affinché questo risultato possa essere concretamente raggiunto, coinvolgo, nel processo-laboratorio, diversi professionisti, che fungono da filtro tra l'università e le aziende e curano la comunicazione del laboratorio all'esterno su fronti diversi: grafica, fotografia, render, multimedia, ufficio stampa... Quest'attività, del resto, è molto importante per aggiungere qualità ai due organi di comunicazione e diffusione principali del laboratorio: la rivista "Sicilia InForma | Notizie sul design insulare", di cui sono direttore scientifico e che dedica buona parte al lavoro delle aziende; e il brand Design&Territori, convegno-mostra nazionale, che vede numerosi atenei italiani coinvolti in un confronto tra i migliori progetti universitari realizzati da aziende (italiane e non). Il brand D&T è stato lanciato nel 2019 a Palermo, Capitale Italiana della Cultura 2019, con grande entusiasmo nazionale e la Medaglia della Presidenza della Repubblica. Ma l'attività più importante a livello professionale, all'interno del laboratorio, è senz'altro quella del professionista che si dedica al brief concertato con l'azienda e conduce gli studenti che lavorano a quel brief (per scelta loro), coordinandoli, verso risultati interessanti per l'azienda. In tal modo, nella migliore delle ipotesi, l'idea è che gli studenti possano mettersi in valore agli occhi dell'azienda e che, oltre ad apprendere - ciò che più conta per me -, abbiano poi concrete opportunità fuori dall'università. Il laboratorio, infine, sviluppa conseguentemente una dimensione "aziendale". Ciò non vuol dire che il laboratorio si pone esso stesso come azienda o che ha, di per sé, obiettivi imprenditoriali. Significa piuttosto che, intrecciando didattica e ricerca, con un numero importante di studenti,

il laboratorio rappresenta, per le aziende, una straordinaria finestra sul futuro. Le aziende, infatti, non cercano nell'università progetti chiavi-in-mano, con disegni tecnici, particolari esecutivi e quanto serve per un'immediata produzione. Non è questo il vero interesse aziendale, se parliamo di aziende con una certa attitudine prospettica; e neanche questo è, ovviamente, l'obiettivo del mio laboratorio universitario. Il vero interesse delle aziende non è il prodotto che si vende nell'anno in corso, ma è il prodotto che si venderà tra cinque o tra dieci anni. È lo sguardo sul futuro. Perciò il laboratorio non ha come focus la progettazione di prodotti ma soprattutto di modelli, scenari, mappe concettuali, sistemi, strategie. Certo, di fatto, progettiamo anche prodotti, interni, artefatti comunicativi, multimediali... ma non immediatamente pronti per il mercato attuale. Piuttosto, tentando di anticipare il futuro prossimo, tendiamo a progettare prodotti, spazi, artefatti comunicativi - innovativi - a medio termine, che devono essere integrati con tutto il know-how aziendale. È questa, per me, all'interno del laboratorio, la ragione di maggior interesse per un'azienda che vuole essere competitiva: 100 studenti che lavorano, per mesi, spremendosi le meningi sul futuro che attende le aziende, e cioè ideando ed elaborando scenari in direzione aziendale. Non è il progetto del prodotto, dunque, semplicemente, il quid del laboratorio; è il progetto del Futuro.

Dario Russo





Stralcio della foto aerea dello stato di fatto e assommetria di progetto della piazza del Carmine e del Mercato coperto.

Caleidoscopico Mercato Ballarò: ampio spazio alla ricerca-azione a Palermo.

La riscoperta del valore della cultura del progetto e la creazione di immaginari in luoghi marginali, degradati, mira a riconoscere nuove potenzialità dello spazio pubblico attraverso progetti di ricerca-azione¹, temporanei e permanenti,

ad alto contenuto sociale.

Molte sono le città europee che hanno riconosciuto i mercati urbani come parte integrante delle economie locali con grandi benefici anche a livello culturale e sociale.

A Palermo, i mercati storici reclamano la loro trasformazione contro il permanente declino urbano cui sembrano destinati. Cuore pulsante del Mandamento Palazzo Reale, il mercato Ballarò² è ancora attivo per la sua inseparabile relazione tra venditori e abitanti provenienti da differenti comunità che si sono insediate nei secoli nel quartiere Albergheria.

Oggi il mercato Ballarò è un quartiere multiculturale, accoglie una popolazione residente assai varia che tuttavia convive insieme non senza conflitti. Il costante processo di accoglienza, non privo di difficoltà, ha favorito, da una parte l'ospitalità di nuove comunità di immigrati e ha contribuito, dall'altra a mantenere attivo il mercato con l'integrazione della vendita di prodotti provenienti dai Paesi di origine dei nuovi abitanti. Accoglienza e solidarietà, in contrapposizione a degrado e disagio, sono il segnale del contesto instabile di questo quartiere che emerge alle cronache cittadine³ con tutte le sue contraddizioni.

La proposta di innescare processi rigenerativi nel tessuto urbano e sociale in un contesto

instabile è il fondamento di questa ricerca-azione elaborata con un approccio sistemico, osservando dapprima l'ambiente costruito nella sua totalità e superando successivamente la concezione limitata degli interventi, nel tempo e nello spazio, attraverso tre criteri prioritari: resilienza, adattabilità e trasformabilità. Tali criteri attivano una strategia progettuale proprio nei sistemi complessi per rispondere alle situazioni di instabilità ambientale, sociale ed economica. Una doppia tensione guida questa ricerca sul campo attraverso continue operazioni di distanziamento⁴ e di interazione⁵ con le istituzioni, le associazioni, i mercatari e gli abitanti.

La ricerca-azione presuppone un forte orientamento alla sperimentazione e una significativa disponibilità a gestire in maniera flessibile il processo attraverso un approccio progettuale che confronti i bisogni degli utenti con quelli più specificatamente spaziali, progettuali e costruttivi.

Se per Nathan Silver⁶ le forze dell'azione provocano processi che possono accrescere e moltiplicarsi fino a raggiungere una durata superiore delle stesse opere, per Giancarlo De Carlo⁷, invece, l'atto di progettare in un processo orienta l'architetto a lavorare con qualcuno piuttosto che per qualcuno.

Lo svelamento dei bisogni degli utenti insieme alla formulazione di successive ipotesi di programma e formali riapre, secondo De Carlo, le fasi di verifica dei bisogni e delle ipotesi per una loro continua riproposizione e definizione.

In sintonia con le recenti delibere di Giunta del Comune di Palermo⁸, la strategia principale della ricerca si è orientata sul tema centrale

della pedonalizzazione dello spazio pubblico del mercato Ballarò attraverso il ridisegno della pavimentazione della piazza del Carmine e il progetto del Mercato coperto. La pedonalizzazione ha svelato i luoghi di interesse storico patrimoniali, le attività quotidiane del mercato, i luoghi destinati alla sosta e al ristoro all'interno di una *pièce urbaine*⁹ destinata a sostenere le attività attuali e future, compatibili con la residenza e con la crescente affluenza turistica.

L'obiettivo della ricerca è stato di incoraggiare il sentimento di legalità e di trasferire all'interno di un ampio Mercato coperto le attuali bancarelle informali addossate alla facciata della Chiesa del Carmine Maggiore e disposte nella omonima piazza.

L'ipotesi progettuale ha mirato a definire il cuore del mercato Ballarò come una *pièce urbaine* in cui il complesso storico monumentale della Chiesa della Madonna del Carmine Maggiore insieme all'Oratorio di Sant'Alberto definiscono le

quinte urbane dello spazio pubblico.

Il suolo della piazza del Carmine, ridisegnato con un lastricato a fasce parallele, riusa la pietra di Billiemi che la caratterizza attualmente e accoglie al centro il padiglione del Mercato coperto.

La compressione dello spazio destinato alla vendita all'interno dell'ampia copertura leggera e policroma del Mercato coperto è stata progettata per attivare il fenomeno della risonanza del luogo attraverso l'evoluzione della sua memoria¹⁰ - una struttura coperta esisteva già, eretta nel 1929 e rimossa negli anni Sessanta - in uno spazio dell'esperienza di chi abita, lavora e visita la città storica. La ricerca-azione condotta a Ballarò prefigura un metodo di lavoro¹¹ con una vocazione militante del ruolo della ricerca universitaria che ambisce ad elaborare un prodotto collettivo in cui la sperimentazione del processo e l'innovazione del progetto¹² si intrecciano a più riprese.

Renzo Lecardane

1. Il testo raccoglie le riflessioni sulle ricerche elaborate nel 2018 dal Gruppo di ricerca LabCity Architecture (DARCH-UNIPA), diretto da Renzo Lecardane, dentro Manifesta 12 Studios Palermo e la Convenzione di ricerca tra il Dipartimento di Architettura (UNIPA) e l'Istituto Autonomo Case Popolari di Palermo.

2. Il mercato Ballarò attraversa longitudinalmente, quasi per intero, il Mandamento Palazzo Reale, dal Monastero di Santa Chiara arrivando al Convento della Madonna del Carmine Maggiore.

3. Vedi gli articoli pubblicati sul quotidiano "La Repubblica" Palermo: *L'altra faccia della città a due passi dalla via dei turisti*, 22 agosto 2019, p. 7; *L'assessore Mattina. Inclusione contro degrado*, 23 agosto 2019, p. 7; Fausto Melluso, *La povertà non si nasconde*, 25 agosto 2019, p. 15.

4. Henri Lefebvre, *Critique de la vie quotidienne*, L'Arche Editeur, Paris 1958.

5. Pierre Bourdieu (a cura di), *La misère du monde*, Editions du Seuil, Paris 1993.

6. Nathan Silver, *Architecture Without Buildings*, in Charles Jencks & George Baird (a cura di), *Meaning in Architecture*, Barrie & Rockliff the Cresset P, London 1967, pp. 279-285.

7. Anna Maria Fundarò, *La dimensione dell'azione: partecipazione, autogestione, autocostruzione*, in Anna Maria Fundarò (a cura di), *La dimensione dell'azione: ambiente e*

costruzione, S.T.ASS, Palermo, 1977, p. 56.

8. La Delibera di Giunta n. 237 del 01/12/2016 approva il Regolamento Unico Mercati Storici; la Delibera di Giunta n. 60 del 03/05/2018 approva la delimitazione a Zona a Traffico Limitato o pedonale dei mercati storici nel Piano Particolareggiato Esecutivo per il centro storico di Palermo e nel Piano Generale del Traffico Urbano.

9. Henri Ciriani, *La pièce urbaine*, in Paolo Caputo (a cura di), *Le architetture dello spazio pubblico. Forme del passato forme del presente*, Electa, Milano, 1997.

10. Antonio Morlacchi, *Costruire Socialità. Palermo, la Città del Mercato Ballarò*, in "IoArch", 82, luglio 2019, Milano, pp. 100-101.

11. La ricerca del LabCity architecture è stata presentata al Convegno internazionale "Architects meet in Selinunte 9ª edizione". Il progetto ha partecipato alle esposizioni: "Progetti stesi: CITTÀ ITALIA, CITTÀ SICILIA", Selinunte 13-16 giugno 2019; "Countless Cities Biennale di Architettura delle Città del Mondo", Cultural Farm Park - Favara, 28 giugno-27 ottobre 2019; e "BUGAIK International Architecture Exhibition", Busan (Sud Corea), 24-27 novembre 2019.

12. Il recente finanziamento, bando azione 9.4.1 del Programma Operativo Fesr Sicilia 2014/2020, prevede la realizzazione, nel 2020, del progetto della risistemazione della piazza del Carmine e del Mercato coperto con appalto a base di gara.



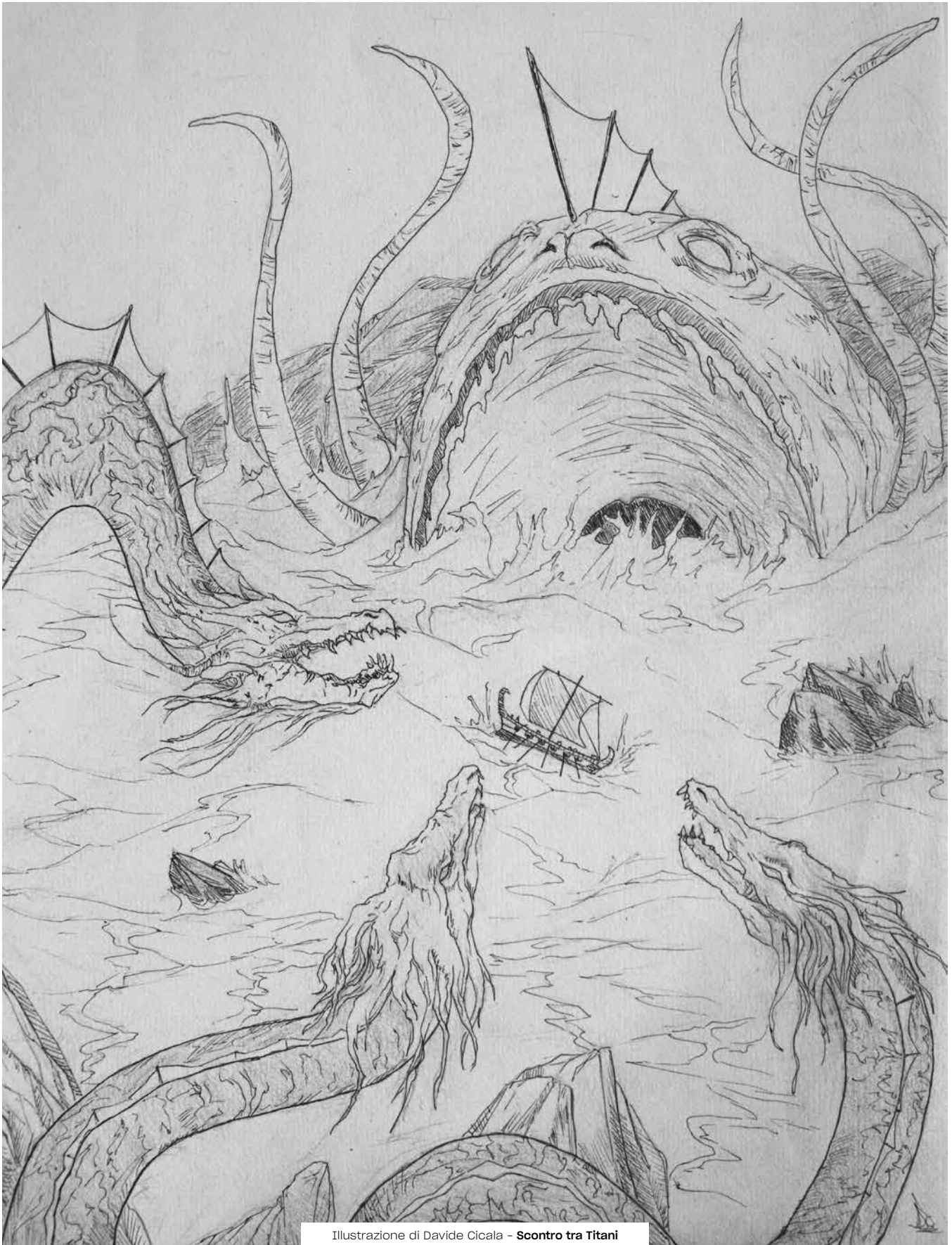


Illustrazione di Davide Cicala - Scontro tra Titani

Secessione del Sud: battaglia di stile ed eleganza sui mari e nei palazzi.

Due architetti, due famiglie, due diverse fortune. Come all'inizio di una tragedia shakespeariana le vicende di Ernesto Basile e Gino Coppedè¹ si intrecciano con quelle di due famiglie, i genovesi Rubattino e i palermitani di Casa

Florio, e determinano qualcosa che avrebbe potuto essere imperituro sui mari, mentre lo è (diversamente negletto) sui libri di storia. Quella tra i due architetti è una battaglia di stile che si compie nelle strade e sulle acque, con risultati diversi ma medesima *audience*: una borghesia che desidera godere del bello e stupire quanti a ciò non possono arrivare.

Nel 1881, il 4 Settembre, anche fortemente voluta dal governo Crispi, nasce la Navigazione Generale Italiana, dall'unione della flotta dei Florio e dei Rubattino. Ignazio Florio senior e Raffaele Rubattino conferiscono in misura del 40% delle azioni della Società, mentre il restante 20% viene assunto dal Credito Mobiliare. Con i suoi 83 piroscafi, o *liners* - presto incrementati a 100 - la Navigazione Generale Italiana si presenta come il complesso armatoriale più forte di tutti i tempi. La fusione non è indolore e solleva molte critiche sul territorio dell'isola: in passato è stata osteggiata, ma ora è necessaria. Scrive Rosario Lentini: «Il Florio fu uno dei più avversi a fondere la sua Società con le altre; e per mille ragioni; forse ci entrava anche un po' l'amore del nato loco. [...] Nel 1881 la fusione fu fatta. Chi ne ha profittato? Non oserei dirvelo. Posso però assicurarvi che, se la fusione non si fosse fatta, la Rubattino sarebbe morta»². Mentre gli altri armatori italiani, preoccupati, non

applaudono l'impresa, sulle navi della società di NGI si compie un duello che al pari si sta compiendo per le vie di Roma, giovane capitale, e di Messina, distrutta dal terremoto del 1908. Una battaglia di stile, che porterà Ugo Ojetti a esprimere quanto ammirasse la dimensione di lusso "elefantastico" dei *liners* italiani, per quanto egli preferisse viaggiare sui francesi. Sarebbe un grave errore pensare che quelli italiani, solo perché riuniti in una società, fossero unitari nell'espressione: lo stile è talvolta l'aggraziato Liberty di Ernesto Basile e del suo studio, con un misurato funzionalismo e le eleganti fioriture, talaltra l'Eclettismo di Coppedè, che si fregia di coniare una propria cifra stilistica. Si troveranno uniti, in un modo o nell'altro, dall'azienda Ducrot, che infatti necessita di aprire altre sedi di produzione, dopo l'originaria, per rispondere alle molte richieste del mercato e al favore che i disegni degli architetti, con i quali collabora, riscuotono.

Se è vero che le "città galleggianti" hanno rispecchiato, seppur con tempi diversi, l'evoluzione degli stili architettonici passando dall'Eclettismo al Liberty, e poi in tempi più recenti al Razionalismo, interpretati secondo le leggi nautiche caratterizzanti la produzione navale, è altrettanto vero che tutte le compagnie d'Europa hanno solcato gli oceani con transatlantici di gusto Neoclassico, Neogotico, Neorinascimentale. La nave, infatti, era il luogo adatto per far rivivere i fasti e gli splendori di epoche passate: per la breve durata di una traversata anche le persone semplici potevano vivere da re. In questo senso, ancora una volta sono dirompenti e distanti dalle attese le scelte

stilistiche di Ernesto Basile, il quale con il suo gruppo, esattamente come i Secessionisti d'Oltralpe, sceglie di stupire, di coccolare i suoi ospiti, secondo uno spirito del tempo assolutamente innovativo nell'espressione elegante coniugata a funzionalità.

In ogni caso, l'Eclettismo come fenomeno da una parte e la composta ricercatezza Liberty dall'altra sono conseguenza delle profonde "rivoluzioni" che tra la fine del Settecento e la metà dell'Ottocento modificheranno profondamente la società dal punto di vista economico, culturale e nelle sue espressioni artistiche. La borghesia, divenuta la protagonista della scena, padrona indiscussa dell'industria e del commercio, è aperta a chiunque, indipendentemente dalla nascita e dalle condizioni di partenza, fosse stato capace di acquisire efficienza, ricchezza e potere. Esattamente come accade in origine a Casa Florio.

Sulle grandi navi degli ingegneri, particolarmente preparati sul calcolo delle strutture, sulla progettazione degli impianti propulsivi e tecnologici, sulle forme di carena, viene tralasciato l'aspetto compositivo delle sovrastrutture, non comprendendo che l'impatto visivo della nave risulta dai volumi dell'opera morta sovrapposti a quello di carena. Il termine stesso "opera morta", coniato per indicare la parte della nave fuori dall'acqua, è sintomatico dell'interesse che i progettisti le rivolgono. In questo tempo e su questo territorio in evoluzione, nessuno ha provato a estrapolare i fattori invarianti della composizione, i rapporti dimensionali, le valenze di vuoto su pieno e viceversa; nessuno ha provato a codificare e racchiudere le proprie e le altrui esperienze in un vademecum utile alle future progettazioni. Così, le grandi esposizioni, nazionali e internazionali, non considerano il transatlantico come architettura, come espressione del sapere e dell'arte umana; lo presentano unicamente come macchina, come oggetto utilizzato al sol scopo di navigare, rinnegando addirittura questa sua qualità. Testimone di ciò è la tendenza di tutte le compagnie armatrici verso

l'annullamento della nave all'interno della stessa. Gli arredi nascondono le strutture, simulano improbabili palazzi, sbalordiscono il passeggero trasportandolo in un mondo irreali, quasi fiabesco.

Gli stessi Basile e Coppedè, ricordati per le loro realizzazioni architettoniche a Roma come a Messina, solo dagli *amateur* vengono poi citati per la loro impronta netta sui mari. Coppedè si occupa, per la Navigazione Generale Italiana, di molte delle navi prodotte nei cantieri di Genova per i Rubattino, tra cui la serie dei Conti; Basile dell'Esperia, del Siracusa, dell'Ausonia, così come degli *yachts* di Casa Florio. Attraverso l'associazione con Ducrot, Basile «mette in atto uno dei rari esperimenti riusciti in ambito internazionale, di parziale "riorganizzazione del visibile" atto a connotare, propagandisticamente in maniera unitaria l'immagine colta di una impresa produttiva»³. Come per la Secessione d'Oltralpe, presso Ducrot si progettano le carte intestate, i locali per la vendita, e molte partecipazioni a esposizioni nazionali e internazionali. Dal 1919 inizia presso l'azienda la produzione degli arredi navali, non più e non soltanto secondo logiche figurative ormai radicate sul territorio siciliano, ma anche pronte a compiacere una committenza che sui mari come nei grandi hotel cerca lusso e sfarzo. Ed ecco che in Ducrot antichi contrasti si compongono: «La fabbrica Ducrot (con la sua oramai celebre Sezione Navale dell'Ufficio Tecnico e tutti i suoi laboratori specializzati nell'adattamento alle strutture navali dei più aulici e fantastici repertori eclettici e delle palazziali configurazioni spaziali) dimostra una sorprendente capacità ad accordare il proprio intervento con»⁴ altri più mitteleuropei e ad aprirsi a un nascente Razionalismo. Tutta la cultura ottocentesca sarà caratterizzata da questa coesistenza di vecchio e nuovo, uniti da una comune tecnica, che è contemporaneamente causa ed effetto delle trasformazioni in atto. Le vecchie tipologie si sposano ai nuovi materiali, innescando la lotta tra la scuola degli architetti e quella degli ingegneri. L'Art Nouveau si affranca

completamente dalle forme del passato. Così, tra le principali componenti che a ciò contribuiscono si possono identificare l'accettazione della moderna tecnologia, anzi la volontà di "piegarla" al nuovo gusto, e il nuovo modo d'intendere il rapporto artificiosità-natura - *Einfühlung* - nonché l'associazione di vecchi e nuovi contenuti fusi in un'inedita volontà d'arte. Inoltre, è importante ravvisare come nell'Art Nouveau vi sia paritetica considerazione per tutti i settori toccati dal nuovo gusto, dall'abbigliamento alla grafica, dalle arti figurative al teatro, dalla pubblicità all'arredamento, dall'architettura all'urbanistica. Si realizza quell'ideale unificazione tra arti maggiori e minori, cosiddette pure e applicate auspicata da tutta la cultura ottocentesca. Lo stile floreale nelle sue declinazioni fortemente regionalistiche unifica i vari contributi, superando il preconetto di artigianato-industria e istituendo il fenomeno della "moda". Viene fissato, in questo momento storico, il principio della necessaria qualità nel prodotto industriale, determinando un cambiamento sostanziale nel rapporto artista-fabbricante, ove al primo è devoluto il compito del progetto e al secondo l'onere di una realizzazione di qualità nei manufatti. In questo contesto, i due rivali, Basile e Coppedè, imprimono il loro stile, elegantemente Liberty il primo, fantasticamente eclettico, il secondo, seguendo un disegno che si irradia a tutto ciò che compete il design, dall'arredo alla creazione di spazi scenici grandi o piccoli, dall'offerta e gestione dei servizi a bordo a tutta la comunicazione visiva collegata al viaggio e al target, secondo una logica di continuità e di opera d'arte globale che è stata ricercata per tutto l'Ottocento ed è prodromica di comportamenti di design contemporaneo. Ma come la Secessione viennese e la Wiener Werkstätte a questa collegata, la Secessione del Sud svanisce con i suoi mecenati ed estimatori. I Florio vanno incontro a un rapido quanto inesorabile declino; ugualmente Ducrot. La Navigazione Generale Italiana, dopo avere sbaragliato gli avversari e superato la guerra anche fornendo servizio al neonato paese,

chiude nel 1932. Ernesto Basile muore nello stesso anno: *annus horribilis* per la storia del design⁵. La stella di Basile e Coppedè resta ancora per qualche tempo sui mari, destinata anch'essa a essere presto sorpassata da altri gusti e altri stili. Gli ultimi fasti di questa fulgida epoca dei *liners*, su altri territori e altre distanze temporali, vengono venduti all'asta nel 2013: ormai solo oggetti vintage e nostalgiche memorie di un lontanissimo tempo che fu.

Luisa Chimenz
Mario Ivan Zignego

1. In realtà, Gino Coppedè lavora ai progetti architettonici così come a quelli di design, che includono le arti applicate e l'arredamento, con i fratelli Carlo e Adolfo.
2. Cfr. gli Atti Parlamentari, Camera dei Deputati - Discussioni. Tornata del 9 maggio 1885: 13560, riportati da Rosario Lentini, *E la nave va. Crispi, Florio e la nascita della Navigazione Generale Italiana*, 1 gennaio 2019 ("Dialoghi Mediterranei", 35), [Online: <http://www.istitutoeuroarabo.it/DM/e-la-nave-va-crispi-florio-e-la-nascita-della-navigazione-generale-italiana/>].
3. Ettore Sessa, *Ducrot, mobili e arti decorative*, in Eliana Mauro, Ettore Sessa (a cura di), *Collezioni Basile e Ducrot: mostra documentaria degli archivi*, Plumelia, Bagheria (PA) 2014, p. 76.
4. Ibidem, p. 78.
5. Nello stesso anno, il 1933, chiudono le Wiener Werkstätten e il Bauhaus di Dessau.



Piero De Grossi - **Braun Multimix** - C-Print su Diasec cm. 140 x 160

Fotografia & Design: la capacità di acuire sensi e intelletto, di vedere, di sentire, di cogliere l'essenza del progetto.

C

he cos'è un Workshop di Fotografia? E a cosa serve?

Quando leggiamo "Workshop di Fotografia" non sappiamo se immaginare set fotografici con belle ragazze più o meno vestite o uno studio zeppo di attrezzatura

complicata, costosissima e irraggiungibile. E se dicessimo Workshop di Scrittura? Non ci verrebbe certo in mente una Mont Blanc o un calamaio con la carta pergamena. Dire un Workshop di "traduzione" è plausibile? Chissà perché la Fotografia (sì, con la "F" maiuscola) evoca nell'immaginario dei più qualcosa che ha a che fare con una strumentazione sofisticata, con la guerra o con "Blow Up" di Antonioni quando, in effetti, si tratta di un linguaggio visivo, con le sue regole grammaticali, che solo in parte sono condizionate e rese visibili dallo strumento utilizzato. Il linguaggio lo esprime chi gli dà voce, chi lo scrive. Per la fotografia è lo stesso. Prima di scrivere qualcosa la pensiamo e la ragioniamo (sempre che si voglia essere compresi). Quindi un Workshop di Fotografia è principalmente un workshop sul linguaggio, sulla declinazione, sulla traduzione.

Imposto la struttura dei miei workshop così: sulla individuazione del linguaggio che è conseguente a una percezione, che può essere visiva o corporea. La fotografia è sempre il risultato di una percezione. Dunque è fondamentale prendere dimestichezza con quello che percepiamo, imparando a dargli un nome. Poi diventa essenziale capire come funziona lo sguardo, cosa guardiamo e perché. Già, perché la fotografia è la traduzione del

linguaggio del vedere, che possiede una grammatica tutta sua. E dunque in fondo "fare" una fotografia significa tradurre quello che abbiamo esperito a livello sensoriale, che a sua volta è frutto di una traduzione dalla grammatica del vedere.

Sembra complesso, ma non lo è affatto.

Vediamo quello che conosciamo e riconosciamo. Fortunatamente i dati possono essere moltissimi all'interno della mappatura cognitiva di ciascuno. Ma al tempo stesso variano a seconda delle esperienze, del vissuto, di quello che è stato il nostro panorama interiore e quello visivo. E, soprattutto, quello emozionale. Se sappiamo entrare in contatto con le emozioni, con le sensazioni, abbiamo più opportunità di parlare un linguaggio chiaro e profondo, che tocca con chiarezza corde altrettanto profonde in chi ci ascolta. O in chi guarda una fotografia che abbiamo fatto. Dunque prima di prendere in mano una macchina fotografica è necessario analizzarsi o analizzare? No, nel modo più assoluto: è necessario essere connessi e presenti a se stessi, a ciò che si ha davanti alla macchina fotografica, allo spazio circostante, all'idea che deriva da queste condizioni. Ma allora, la tecnica? Che noia mortale la tecnica! Non ha nulla a che vedere col piacere profondo di realizzare una fotografia proprio come l'abbiamo vista nella nostra mente. Eppure la tecnica è imprescindibile. È come per la guida dell'automobile. Dobbiamo sapere a cosa serve la frizione o il pedale del gas, il cambio automatico e il freno, l'acceleratore. Il volante! Ma una volta imparato diventa - come direbbero gli inglesi - second nature. E, a pensarci bene,

la scelta di quale strada percorrere per un bel viaggio con panorami mozzafiato, e saperselo godere, ha ben poco a che fare con il sapere come funziona il motore, ma sono informazioni necessarie che lavorano in background. Saper guidare l'auto è indispensabile per l'esperienza del viaggio. Così è anche per la fotografia. Imparare a usare una macchina fotografica e a utilizzare gli strumenti di base di un software di sviluppo richiede tre ore. E poi molta pratica. E poi? Cosa facciamo di questa capacità acquisita?

Il prof. Dario Russo mi ha invitato a tenere una conferenza introduttiva al mio lavoro e un Workshop di 9 giorni per guidare una trentina di studenti verso la realizzazione di 9 immagini fotografiche che raccontassero altrettanti progetti, frutto dello sviluppo di brief aziendali ricevuti durante questo ultimo anno accademico. Inizialmente chiedo ai partecipanti di farmi avere il brief accompagnato da una descrizione dell'immagine che vorrebbero realizzare, includendo le dimensioni dello spazio narrativo, da calcolarsi dopo aver pre-visualizzato la "scena" con l'ausilio di una cornicetta di dimensioni date da me, ricavata da un cartoncino nero, da utilizzare davanti all'occhio come inquadratura. Devono prendere nota, durante l'esperimento, di alcune distanze e angoli tra soggetto e osservatore. I più vanno in confusione, come previsto, e quindi il discorso comincia a diventare interessante. Facciamo un lavoro di consapevolezza percettiva. Li guido in modo esperienziale a tradurre la loro idea in una nuova immagine interiore più definita, chiara, che tenga conto di quelli che sono i punti di valore del progetto, sul piano etico, tecnico e funzionale. Li guido alla sintesi. Ci sono due ragioni precise per aver scelto questo metodo, che peraltro è quello che mi appartiene sia per il lavoro di ricerca che per quello su commissione: la prima è che così facendo ci si impone di andare al nocciolo della questione, e per farlo siamo obbligati a "vedere" anche i punti deboli del proprio progetto e/o dell'idea di comunicazione iniziale, ed è un'ottima occasione per porvi rimedio. La seconda è che, non avendo

a disposizione uno studio fotografico dove si possa controllare la luce, dobbiamo trovare ciò che ci serve tra gli spazi del Dipartimento, o in altri luoghi di fortuna, improvvisando set volanti, selezionando gli orari per la luce migliore; il che presuppone di aver acceso il relè della sensibilità alla luce nel nostro cervello, che è il primo passo per poter scrivere con la luce medesima. Per il Workshop metto a disposizione una sola macchina fotografica e un solo obiettivo. E dobbiamo fare tutto con quello. Anche questa è una scelta didattica precisa. Cosa accadrebbe se avessimo allestito uno studio, con tutta l'attrezzatura professionale del caso? Verosimilmente sarei l'unico artefice delle fotografie, magari molto sofisticate (sebbene non sia il mio stile comunicativo). Insomma, il lavoro degli studenti sarebbe in prevalenza quello di osservare e cercare di capire cosa stia facendo, in quanto nessuno di loro possiede un background di informazioni e formazione sul come e perché si costruisca un'immagine fotografica per comunicare un prodotto. E dato che la definizione di "workshop" recita "a meeting at which a group of people engage in intensive discussion and activity on a particular subject or project", trovo coerente adottare questa metodologia di lavoro. E i risultati sono interessantissimi. Scopriamo talenti inaspettati, sviluppiamo delle ottime idee in embrione e ne stravoliamo completamente delle altre che, seppur interessanti sul piano narrativo, hanno scarso fondamento sul piano dell'efficacia comunicativa. Lavoriamo per fare ordine, togliere quello che è di troppo. Facciamo spazio a una comunicazione più chiara. Solo dopo questo processo incominciamo a organizzare i set per realizzare le fotografie. La fotografia, ogni fotografia, è frutto di una elaborazione di dati. Anche un'istantanea, quando riesce, è il frutto di una elaborazione di dati, di uno stato d'animo favorevole del fotografo che si è posto "in allerta". Nulla è mai casuale. Alcune cose ci attraggono, le notiamo in un batter d'occhio perché abbiamo sviluppato una sensibilità a un dato tema, sia questo un elemento grafico che la luce ci suggerisce in



Piero De Grossi - **Untitled** - C-Print su Diasec cm. 103 x 78

un gioco di luce e ombra o l'espressione di un volto. O le caratteristiche di un oggetto, di un manufatto, di un'architettura, di un paesaggio naturale. O di un'emozione.

Saper vedere è bello, oltre che molto utile. Ci consente di entrare in possesso di una quantità e qualità di dati fondamentali per lo sviluppo di un'idea astratta che potremo tradurre in uno storytelling (per rimanere all'interno del tema Fotografia). Il metodo con cui si progetta e

realizza una fotografia è fondamentale, e insisto sul fatto che anche un'istantanea ben riuscita è frutto di un metodo. La Fotografia, nel suo saper essere impietosa, ci impone metodo e rigore che si rivelano indispensabili allo sviluppo di qualunque processo di ideazione si voglia poi comunicare. E non solamente nell'ambito delle arti visive.

Piero De Grossi

Referenze bibliografiche

Walter Gerbino, *La percezione*, Il Mulino, Bologna 1983.
 Gaetano Kanizsa, *Grammatica del vedere: saggi su percezione e Gestalt*, Il Mulino, Bologna 1980.
 Gaetano Kanizsa, *Vedere e pensare*, Il Mulino, Bologna 1991.

Richard D. Zakia, John Suler, *Perception and Imaging. Photography as a Way of Seeing*, Focal Press, New York 2017.
 Richard D. Zakia, Hollis N. Todd, *Color Primer I and II*, Morgan & Morgan, New York 1974.

MANUALE DI DESIGN THINKING

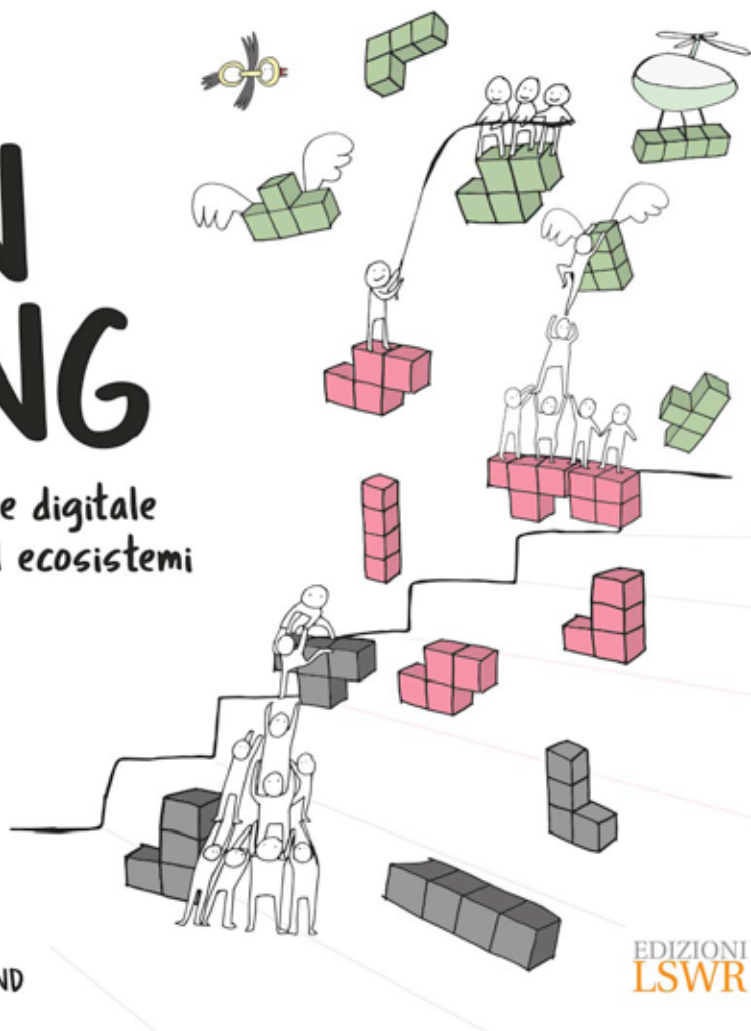
Progettare la trasformazione digitale
di team, prodotti, servizi ed ecosistemi

di
Michael Lewrick
Patrick Link
Larry Leifer



MODELLI
DI BUSINESS

DESIGN: NADIA LANGENSAND



EDIZIONI
LSWR

Design Thinking: metodo innovativo di progettare il futuro. Pensare in gruppo per soddisfare il desiderio di ciascuno.

Con la sua copertina accattivante, un font da fumetto e disegni quasi da libro per bambini, uno strano formato (24x19 cm) e il lato lungo in orizzontale, il “Manuale di Design Thinking” manifesta sin da subito il suo approccio chiaro e pragmatico rispetto ai classici manuali solo e (noiosamente) teorici. Il libro fornisce le linee guida per attuare un nuovo metodo di progetto.

Il volume è strutturato in tre parti: Capire, Trasformare, Progettare il futuro.

Attraverso queste tre fasi e il susseguirsi di esempi e grafici esplicativi, i tre autori provano a spiegare dettagliatamente il Design Thinking e la sua applicazione pratica.

Il Design Thinking nasce come uno dei nuovi modelli manageriali degli ultimi anni ed è stato sviluppato negli Stati Uniti da un gruppo di docenti dell'Università di Stanford, modello risultato applicabile a tutti i tipi di problemi e, in particolar modo, a quelli legati allo sviluppo o al progetto di prodotti e servizi. Lo sviluppo e la grande diffusione dei concetti legati a questa metodologia hanno portato alla stesura di numerosi testi specialistici, articoli accademici, oltre che a manuali finalizzati esclusivamente a imparare e attuare il metodo.

Tra le varie guide pratiche per applicare le norme fondamentali della progettazione creativa spicca il manuale di Lewrick, Link e Leifer pubblicato nel 2018. Larry Leifer è un professore di progettazione meccanica della Stanford University, nonché fondatore di un programma di ricerca di Design Thinking. Patrick Link è un professore di innovazione del prodotto della

Scuola di Ingegneria e Architettura di Lucerna. Michael Lewrick è capo dell'ufficio innovazione della Swisscom. Questo team multidisciplinare ha consentito di realizzare un prodotto editoriale che permette di semplificare e sintetizzare le varie fasi di progettazione, dall'indagine preliminare (capire e osservare) passando per la fase dell'ideazione (definire e ideare) fino ad arrivare alla configurazione finale del prodotto (prototipare e testare). Ciò è reso ancora più chiaro e immediato dal progetto grafico originale di Nadia Langensand. I suoi disegni, apparentemente elementari, che a prima vista potrebbero sembrare schematici e infantili, sono in realtà un valore aggiunto al libro. Il manuale, sin dalla sua copertina, è ricco di annotazioni grafiche e disegni esplicativi, utilizzati per spiegare in modo lineare la parte teorica. I disegni sono infatti essenziali, ridotti al minimo, con una grande capacità di uso dei colori e dei simboli con valore emozionale, in modo da attuare una comunicazione intuitiva e diretta. Questi disegni appaiono sempre ben inseriti e rendono, sicuramente, più gioiosa e divertente la lettura del testo (oltre che più chiara).

Che cos'è dunque questo Design Thinking? Nella prefazione all'edizione italiana Matteo Vignoli lo definisce come «una lingua dell'innovazione», e afferma: «Il Design Thinking fornisce un modo di pensare che, basandosi sui bisogni e desideri delle persone, rende comprensibili le scelte integrando tutti i contributi disponibili verso la soluzione a quei bisogni».

Nel libro vengono definiti cinque semplici passi per raggiungere nuove idee attraverso l'integrazione e l'interazione di diversi soggetti:

Capire, Osservare-analizzare, Visualizzare, Valutare-ottimizzare, Implementare. Questi passi portano all'individuazione di un micro-processo di Design Thinking le cui fasi sono: Ascolta, Crea, Consegnare; processo e fasi che possono essere applicate per la pianificazione di qualsiasi prodotto. Il focus principale di questa disciplina sono le persone, gli esseri umani: comprendere la clientela per riuscire a realizzare prodotti ottimali. Mentre tradizionalmente alla base dei processi di produzione vi è la ricerca dell'idea come valore da imporre al fruitore, adesso con il Design Thinking è stato introdotto un cambiamento fondamentale con un approccio evolutivo del sistema. Il lavoro dei team interdisciplinari è basato sui bisogni del fruitore e punta a modelli di prodotto mirati. Si afferma così che «non esiste una soluzione universalmente valida: dobbiamo cercare la nostra e costruire la forma mentis appropriata per la nostra organizzazione», ciò significa che dobbiamo trovarci sempre all'interno di un processo in evoluzione e dobbiamo essere aperti alla comprensione dei problemi vedendoli come delle opportunità.

Uno dei punti cardine che emerge dalla lettura del libro è certamente l'importanza dei rapporti all'interno del team per un'armoniosa e produttiva collaborazione. La configurazione del team coach, così come intesa nel manuale, fa pensare alla figura di un imprenditore precursore di questa filosofia aziendale, pietra miliare nella storia del design italiano: Adriano Olivetti. Infatti, l'esperienza di Adriano Olivetti, a distanza di più di cinquant'anni, mantiene ancora tutto il suo fascino di rivoluzionaria modernità. Il suo rapporto con i designer con il continuo scambio di suggerimenti e consigli, pensando costantemente al beneficiario finale del prodotto, si può mettere a paragone con le idee di continua collaborazione fra i membri del team e con il pensiero centrato sugli utenti, che caratterizzano in maniera rilevante questa nuova disciplina. Alla base del progetto umanista e imprenditoriale di Adriano Olivetti c'è certamente stato il concetto di persona insieme a un'idea

di bellezza intesa come il raggiungimento di un'armonia tra esigenze materiali e spirituali. Nella parte conclusiva del libro sono presenti alcuni slogan sintetici e orecchiabili che promuovono il passaggio dal "vecchio" al "nuovo mondo", inteso come la nuova forma mentis introdotta dal Design Thinking: «Rendete tangibili le vostre idee. Non esistono gli errori. Non esistono vincere né perdere. Esiste solo il fare!». Irrrinunciabile - ancora una volta - il riferimento ad Adriano Olivetti: «Un sogno sembra un sogno fino a quando non si comincia a lavorarci». Gli autori, alla fine, sono egregiamente riusciti a sviluppare un libro utile, oltre che di piacevole lettura, usufruibile dagli "addetti ai lavori" e non: un testo capace di aiutare tutti a porsi le giuste questioni, sfruttando la raccolta di consigli degli esperti nel settore ed esponendo, fin nel minimo dettaglio, la parte teorica, riuscendo a coniugarla perfettamente con numerosi esempi chiarificatori.

Fausto Abbate

Mai avrei immaginato di ritrovarmi a operare all'interno di un palcoscenico lavorativo ricreato all'università.

Ebbene sì, questo è accaduto nel Laboratorio di disegno industriale tenuto dal prof. Dario Russo durante il III anno del mio percorso formativo, a Palermo. Finzione? Esperimento sociale? Niente affatto. Nessuno dei professionisti che partecipavano a questa sinergia didattica-professione recitava una parte. Piuttosto era chiamato a svolgere il proprio lavoro non nei luoghi propri della professione, l'azienda, lo studio professionale, bensì nel mio, l'aula universitaria. Fino a quel momento il mio interlocutore era stato chi mi impartiva le lezioni, chi conoscevo perché mi stava di fronte, chi mi diceva cosa fare in astratto, anche se non ne capivo perfettamente le ragioni: il professore. Effettivamente il dubbio del perché stessi facendo quel che mi si richiedeva di fare era assillante in me fino a quel giorno. Mi riferisco al primo giorno del Laboratorio di disegno industriale, dove non vi era più soltanto il professore in primo piano ma anche le aziende, gli architetti, i designer, ognuno nella loro esatta posizione gerarchica a esprimere il cosa, il come, il perché. Difatti, il Laboratorio di disegno industriale ha messo in pratica e continua a mettere in pratica questa strategia, inserendo lo studente nell'ambiente lavorativo prima della laurea, facendo sì che possa preventivamente capire cosa ci sia dietro al progetto. Ecco che, sforzandomi nell'assumere questa nuova prospettiva, iniziavo a prendere in considerazione tutti i fattori che determinano la fattibilità di un progetto, tra cui il soddisfacimento di un bisogno e la durabilità nel

tempo. Esattamente, ho capito che il designer deve essere umanista prima che tecnico, perché così facendo possa porsi nelle condizioni di poter esprimere la propria "visione laterale", chiave di lettura dei problemi. L'azienda, quindi, diviene tramite necessario tra me designer e il fruitore, rappresentandone la totalità in termini di necessità, risorse, trend. Spetta a me divenire parte integrante di questo processo per soddisfare non solo il fruitore presente ma anche quello futuro, immaginando e progettando il futuro della mia stessa generazione e di quelle che seguiranno. Sulla base di ciò, grazie a questa stimolante occasione laboratoriale, sono sempre più convinta che per definirsi un problem solver, oggi più che mai, ci si debba distinguere puntando sull'innovazione tecnologica.

Miriam Ganci



SEGNALAZIONI
80

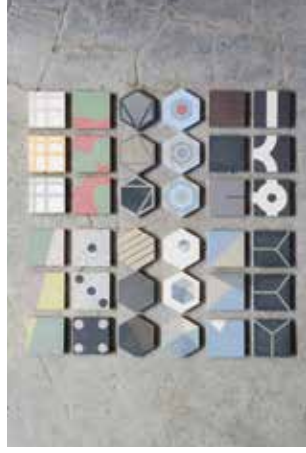
De

Lezioni di Storia

De_ Lezioni di Storia

A cura di **Antonio Labalestra** e **Dario Russo**

È un progetto-pilota, una sperimentazione sul campo. Quattro docenti di Storia del Design si scambiano tra le università di Palermo, Bari, Genova e Torino. Metodi, approcci didattici divergenti, narrazioni intrecciate, paradossi: un modo non convenzionale di raccontare il futuro fingendo di raccontare il passato. De_ come design, parola indecidibile, della quale non si riesce a dare una definizione univoca, condivisa unanimemente, assoluta, valida una volta per tutte. Il logo De_ , ideato da Andrea Abbattino, rivela, disvelando: parola multipla, instabile, che si frantuma in mille racconti e si ricompone sempre uguale a se stessa, feconda, inesauribile.



In Mov_Cement Tiles

Cecilia Alemagna

Il progetto, nato nel 2018 a seguito di incontri e collaborazioni fra l'Accademia di Design e Comunicazione Visiva Abadir (Sant'Agata Li Battiati, CT) e l'azienda storica di cementine catanese Romano Pavimenti, coinvolge 12 studi di architettura siciliani e internazionali. La ricerca proposta da "in mov" si muove principalmente su due direzioni: da una parte, la stampante 3d ha consentito all'azienda di sostituire il vecchio e costoso stampo in lamiera (chiamato divisionale) con stampi in PLA e dunque di sperimentare velocemente nuovi pattern e decori; dall'altra, è messa in risalto una potenzialità progettuale del divisionale stesso, quella di ottenere più disegni da un unico divisionale a secondo di come vengono riempiti con il colore gli spazi al suo interno. Una caratteristica importante che consente di poter progettare e immaginare pavimenti "in movimento", capaci di mutare trama decorativa nell'essere percorsi, così come suggeriva di immaginare le superfici Gio Ponti quando affermava che "il pavimento è teorema" (Amate l'Architettura).



Co-07 per Cime

Stella Oriandino

La macchina da caffè professionale ispirata alle auto iconiche di James Bond: tutto il frontale in vetro è interamente touch, ad alta tecnologia e i comandi sono a sfioro, precisi e d'impatto. Un progetto nato per un obiettivo ben preciso: disegnare una macchina dalle linee pulite, essenziali, eleganti per esaltare al meglio il cuore pulsante tecnologico e potente. La Co-07 è il gioiello d'eccellenza di Cime, un'azienda tutta italiana che esporta la sua filosofia e il suo fare artigiano nel mondo.



Nove

Francesca Biundo

È un lavabo ultra piatto con spessore di appena 9 mm sui bordi. Realizzato con una sottile lastra in Hi-macs, NOVE risponde sia alla richiesta contemporanea di configurazioni estetiche essenziali sia alle esigenze di soluzioni spaziali sempre più ridotte al minimo. Sfruttando le potenzialità del materiale e disponendo di un sistema integrato di sifonatura, NOVE si presenta come top e lavabo insieme, proponendo un'innovativa e funzionale soluzione per l'arredo bagno.

Il progetto, portato avanti da Francesca Biundo e dai tutor Massimiliano Masellis, architetto, e Marta Marasà, interior designer, nasce dalla collaborazione tra l'azienda marsalese Primek e il Laboratorio di Disegno Industriale III (Corso di Laurea in Disegno Industriale, Università degli Studi di Palermo).



One of a Type: a Typographic Tour

Ciao Ciao Studio

32 designers internazionali per raccontare l'identità culturale di Palermo, riuniti in "One of a Type", mostra collettiva curata da Ciao Ciao Studio (Leda Li Pira e Luca Pantorno), nel luglio del 2018. L'obiettivo è quello di celebrare l'identità di Palermo, grazie al contributo di designers di fama mondiale provenienti da ben 12 nazionalità diverse. Ogni partecipante è stato invitato a tradurre in versione "grafica" la propria visione della città, attraverso il disegno di una sola lettera dell'alfabeto. L'unicità di Palermo coincide pertanto con ogni singolo carattere; la somma di tutte le lettere darà vita ad un alfabeto "scoordinato" che riflette la natura mutevole e multiculturale della Città e le sue diverse impronte culturali.



Animaphix international animated film festival

Rosalba Colla

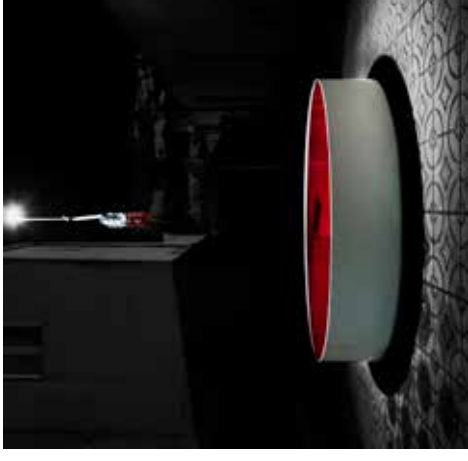
Giunto ormai alla V edizione, è il primo festival in Sicilia dedicato al filone più sperimentale del cinema d'animazione mondiale e delle arti visive. Un festival con lo sguardo rivolto verso il futuro, attento a cinematografie emergenti, film e opere audiovisive di alta qualità, raramente fruibili sul territorio italiano: una sorta di crossover tra cinema d'animazione, arti visive, musica e letteratura, tale da attrarre un pubblico sempre più ampio e variegato. Il Festival è caratterizzato da un'atmosfera di connessioni, arti visive, tra cinema d'animazione, arti visive, musica e letteratura, tale da attrarre un pubblico sempre più ampio tramite una narrazione di visioni contemporanee. Il programma competitivo rappresenta il cuore del Festival, attorno a cui gravitano proiezioni speciali di film fuori concorso e diverse attività tra cui incontri con gli autori, workshop, mostre di illustrazione e arte contemporanea.



I Miti - 13Gioie

Pierfrancesco Arnone

Nell'infuocata estate siciliana del 2019, nasce la collezione "I Miti" per il brand 13Gioie. I gioielli, realizzati interamente in alluminio (materiale che non si ossida, atossico e soprattutto estremamente leggero), sono ispirati a forme geometriche e minimali ma non banali, perché la grande differenza tra la banalità e la semplicità sta nel fatto che la semplicità è difficile da ottenere (Renzo Piano). Il numero atomico dell'alluminio è 13 e, in numerologia, il numero karmico 13 rappresenta la morte, la trasformazione e la rinascita, obiettivo che segue l'intera filosofia progettuale. L'alluminio è un materiale sostenibile al 100%, che muore, si trasforma e rinasce dando vita a un nuovo prodotto. Questi gioielli incorporano tre punti di forza: lo splendore, il fascino e uno specifico contenuto tale da rappresentare chi li indossa. www.13gioie.it



The Bloody Bottle

Cottone*Indelicato

La plastica nei mari riflette un risultato terribilmente emblematico della trance collettiva del nostro consumismo e della crescita industriale fuori controllo. L'installazione, realizzata quasi interamente in alluminio, mira a sensibilizzare le persone verso una riduzione dell'uso della plastica, soprattutto di quella monouso (bicchieri, bottiglie, cannucce...). La configurazione drammatica e "sanguinolenta" degli elementi sembra volerci dire: non abboccate alla tentazione della plastica, alla comodità dell'usa e getta. "Goccia dopo goccia" essa inquina irrimediabilmente i nostri mari. L'installazione è stata ideata per la mostra "Plastic Free", curata dal prof. Giuseppe Guarrera come evento fuori Farm del Farm Cultural Park di Favara. Con lo spirito del riciclo e dello zero waste, la grande vasca circolare, dopo l'installazione, diventa arredo per interni: una seduta-contenitore, un messaggio importante per la salvaguardia del pianeta.





Punka

Salvatore Bragioni, Giorgia Rampulla, Paolo Toro

Cambiano gli aeroporti e cambiano i viaggiatori, perché allora le sedute d'attesa non cambiano mai? Punka è la risposta progettuale a questa domanda determinando un nuovo interior landscape nell'ambiente aeroportuale e una nuova esperienza d'uso idonea al viaggiatore contemporaneo e futuro. Punka rompe radicalmente col presente rifiutando le classiche disposizioni a schiera. I tre elementi principali, due panche e una chaise longue, ruotano facendo perno su un unico piede permettendo ampia libertà di disposizione. Si definisce dunque uno spazio articolato che favorisce l'incontro e la condivisione. Punka è in grado di soddisfare svariate modalità d'uso, seduta classica, sul tappeto, accessorio caratterizzante e iconico. Le diverse finiture si prestano alla caratterizzazione degli spazi in modo versatile, l'idea infatti nasce per gli aeroporti ma ha le carte in regola per viaggiare verso mete come luoghi pubblici, giardini, uffici e rooftop. Punka è Punka, tutto il resto è noia.



Ayunta

Noemi Russotto

Sperimentare la nozione di progetto rispettando logiche commerciali e dinamiche sociali: ecco l'obiettivo formativo del "Laboratorio di design di prodotto e di comunicazione" (Corso di Laurea in Disegno Industriale, Unipa), in collaborazione con l'azienda vinicola Ayunta. Gli elaborati richiesti: due manifesti; due etichette; un oggetto funzionale; un oggetto Chindogu (utile ma non utilizzabile); due murales rappresentativi per le facciate del palmento sulle pendici settentrionali dell'Etna. Leggenda ed esperienza i valori da trasmettere, logo e carattere le sole costanti, e una storia da raccontare per dotare il fruitore di quelle competenze adatte ad interpretare e lasciarsi appassionare. Infine, un omaggio a Massimiliano Adamo con il Fossile moderno (stavolta però di Ayunta) appare all'interno dell'immagine progettata come metafora del riuso e della sostenibilità: queste le tracce che lasciamo ai nostri posteri sulla cultura del vino. I posteri saranno alquanto inebriati. A loro l'ardua sentenza.



PINÒ

Emmanuela Lo Presti

Un soggetto affetto da artrite reumatoide presenta notevoli difficoltà nello svolgere azioni che la maggior parte di noi compie senza particolari difficoltà. La soluzione proposta è PINÒ, acronimo di "Project of Inclusive Neo-Technological Object", un tutore, la cui funzione principale è di agevolare lo svolgimento delle più basilari attività come mangiare, cucinare e scrivere. Ciò si concretizza grazie a delle cavità in cui poter incastrare degli utensili da cucina quali forchetta o coltello, ma anche altri oggetti, come una penna. L'ausilio offerto è quello di fare in modo che l'individuo non debba esercitare troppa forza per tenerla in mano, facilitandone dunque l'attività di scrittura. Inoltre, un kit consente d'inserire con facilità tutti gli accessori. Dotato di presa ergonomica, è costituito da due cavità, superiore e inferiore, attraverso le quali è possibile aprirlo senza sforzo, espressione di una prospettiva del design complessa che include tutti e ricerca nuove soluzioni per superare le possibili limitazioni imposte nel compiere piccoli gesti quotidiani.



DESIGN4FANS 2019

Marcello Pulizzotto

Troppa plastica, spesso monouso, è dispersa - scioccamente - nell'ambiente. L'inquinamento planetario è immane. Dobbiamo fare (e cambiare) qualcosa, a cominciare dal nostro insensato comportamento; una rivoluzione etica, intellettuale, una rivoluzione culturale. Ebbene, il piccolo - ma grande - contributo di Pulizzotto si risolve in una campagna di sensibilizzazione sociale. Si progetta dunque un processo che include: ideazione, casting, lavorare sull'espressione (come si ottiene l'indignazione?), organizzazione di un set fotografico in uno spazio "neutro" (la Sala Mostre del DARCH), quindi definire la scena con fondale, luci, macchine e tutto il resto, una toletta per i trucchi, bacinelle, un piccolo laboratorio per la costruzione degli oggetti di scena, doppia postazione digitale, cura maniacale della stampa fotografica, progettazione dell'allestimento. La risposta di Marcello Pulizzotto all'inquinamento planetario è una goccia nel mare, certo, ma è una goccia pulita.

X1D II

COMPACT
POWERFUL
ENHANCED



HASSELBLAD
CREATE TO INSPIRE

fowa

Fowa S.p.A. distributore ufficiale italiano del marchio Hasselblad
Sede a Moncalieri (TO) 10024 - Tel. 011 814441 - E-mail: info@fowa.it - www.fowa.it





Escooh

Antonio Rizzuto

Escooh è un'azienda innovativa di progettazione e fabbricazione di arredi che svolge attività di ricerca sui materiali naturali. Nasce nel 2013 dalla visione del CEO Antonio Rizzuto, ricercatore e imprenditore siciliano che raccoglie l'esigenza di creare un brand per esprimere il lato migliore della sua Sicilia. Il sogno è quello di far emergere le enormi potenzialità del patrimonio boschivo della regione e svilupparne un'economia. Escooh lo persegue utilizzando legni provenienti da riforestazione controllata, disegnati da giovani architetti sensibili alle tematiche ambientali, e aderendo a un'economia di tipo circolare, contenuta anche nel Libro Verde, per garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo nel rispetto delle sempre più limitate risorse naturali.



Sanzone

Angelo Sanzone, Serena Favacchio

Il progetto d'interior pone come obiettivo lo studio dello spazio inteso come "oggetto" contenitore di qualità sensorialmente percepibili. L'atelier di Bianco Modica a Noto ne è un esempio: un piccolo luogo pensato per rendere fruibile ai visitatori della Città barocca il saper fare di questi maestri tappezzeri siciliani. Lo spazio è stato pensato come un oggetto fuori scala in cui il fruitore può interagire direttamente. Una parete rivestita di velluto con due archi e una serie di smerlati danno l'impressione di essere in un'opera metafisica i cui trucchi della prospettiva ingannano l'osservatore: due aperture lasciano intravedere stanze in cui i diversi modellati della luce rendono visibili gli oggetti in vendita. Nello spazio, in via R. Pirri, ad accogliere i passanti sul prospetto decadente del piano terra sono stati posizionati degli ovali rivestiti da tessuti outdoor di Eilitis sormontati da ovali vuoti in metallo pensati come motivo di decoro che preannunciano lo stile adottato per gli interni. Ph Fabio Mantovani



Zag Design

Luigi Ricerca

Nasce dall'idea di due artigiani siciliani che, dopo anni di esperienza e collaborazioni con architetti e decoratori di interni, hanno voluto progettare un marchio dedicato alla realizzazione di arredi e complementi, realizzando opere che recano in sé quella magica miscela di tradizione artigianale e innovazione. L'azienda punta soprattutto sui materiali e sulla loro eco-sostenibilità, dal prodotto al packaging, cercando di ridurre al minimo gli sprechi e puntando a un riuso totale di ogni componente. Le collezioni, disegnate da architetti e designer, si muovono tra contemporaneità e molteplici stili che rimandano a un immaginario classico della tradizione siciliana. Zag vuole dunque essere un marchio che si fa portatore, attraverso i suoi prodotti, del legame simbiotico tra artigianato e design, due modi di agire, quanto mai, ai nostri giorni e a queste latitudini, vicini tra di loro.



Piero De Grossi - Olivetti Lettera DL - C-Print su Diasec cm. 160 x 140





