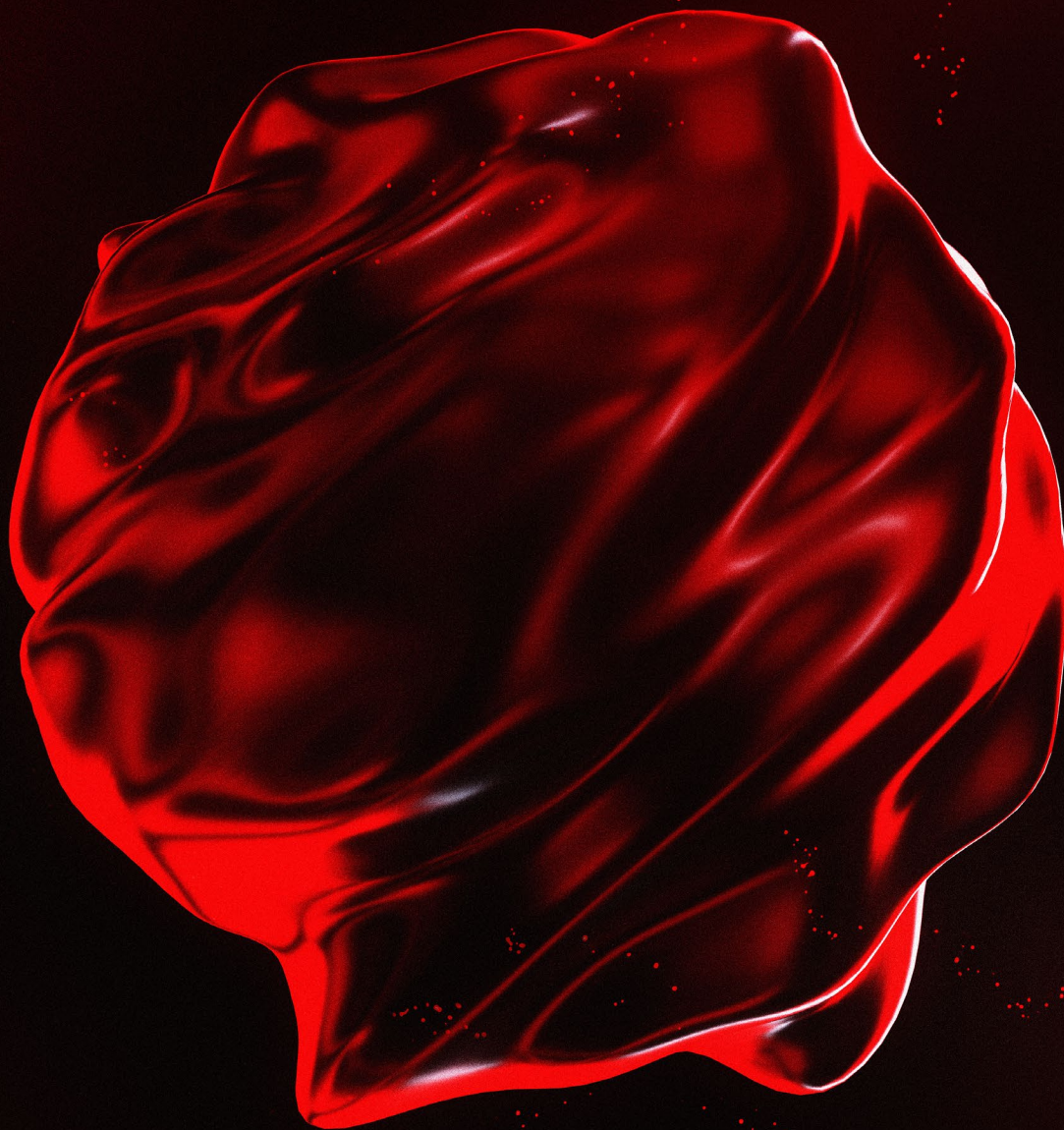


SI



SOUTHERN IDENTITY

UN PUNTO DI VISTA ALTERNATIVO

Il Sud del mondo vale come punto di vista alternativo: una visione laterale rispetto al mainstream del Nord-centro del mondo, dove le condizioni sono più "critiche" e l'ingegno deve aguzzarsi.

NUMERO

11

ANNO

2021

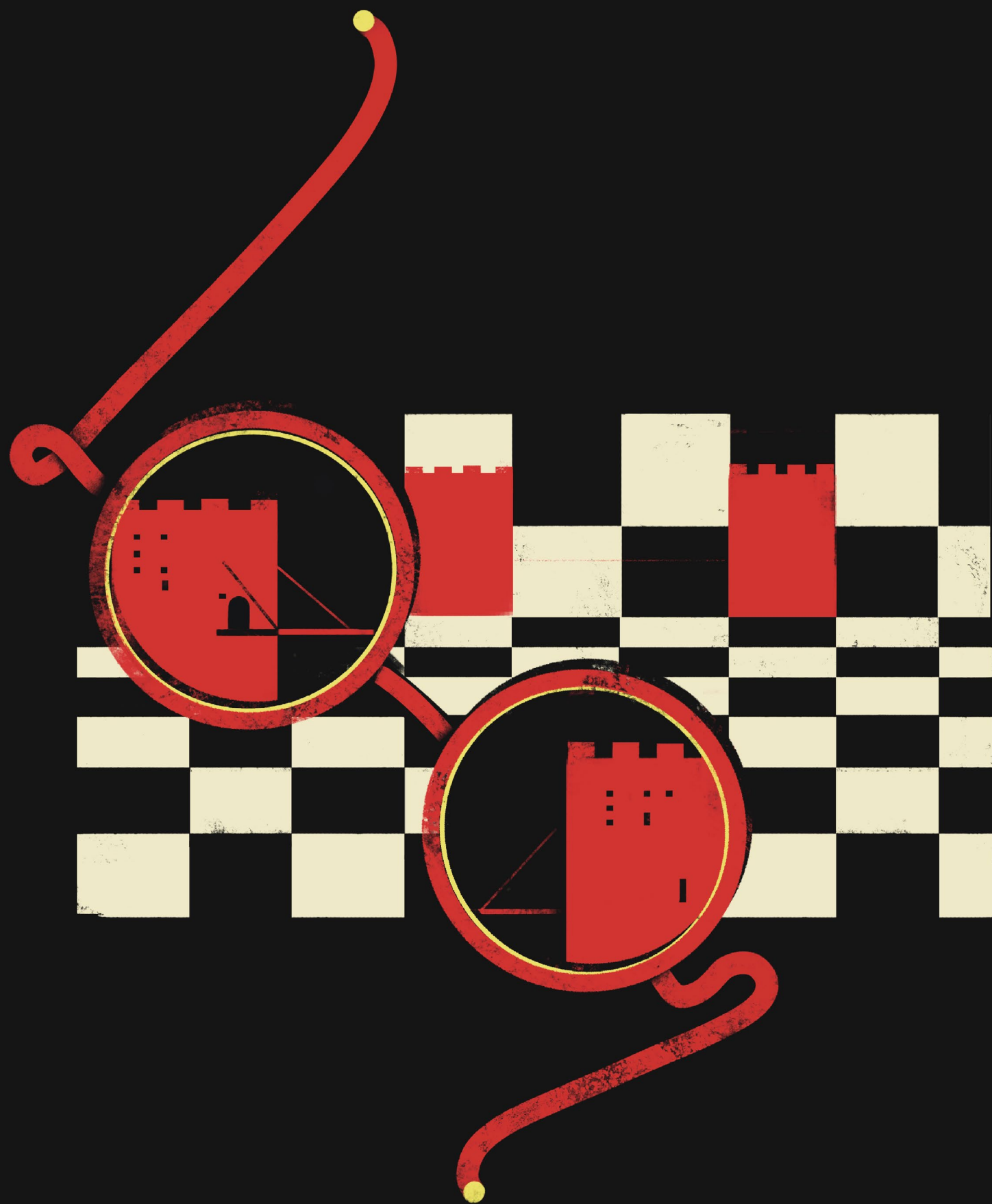
PREZZO

€ 20,00

D. RUSSO — M.L. GERMANÀ — C. LANGELLA-M. FIUME-V. PERRICONE
S. KRISTO — M. PASTORE — A. LABALESTRA-V. VALERIANO
C. GAMBARDELLA — F. MONTEROSSO

EDIZIONE

OTTOBRE



SI

SOUTHERN IDENTITY

UN PUNTO DI VISTA ALTERNATIVO

Il Sud del mondo vale come punto di vista alternativo: una visione laterale rispetto al mainstream del Nord-centro del mondo, dove le condizioni sono più “critiche” e l’ingegno deve aguzzarsi.

MANIFESTO DEL DESIGN MERIDIANO

Com'è noto, la parola “design” è abbondantemente polisemica. Può essere usata per indicare cose molto diverse, perfino opposte. Perciò, prima di parlare di design, sarebbe opportuno chiarire di cosa s'intende parlare, offrendo una definizione di design. Formulare una definizione secca di design, tuttavia, è rischioso o forse impossibile. Ci proviamo allora enucleandone il concetto in 10 punti chiave, che cominciamo a presentare tra qualche pagina e contiamo di completare nel corso dei prossimi numeri. Il design del futuro (meridiano) sarà per noi: utopico (vedi avanti), critico, filosofico, empatico, poetico, locale, ecologico, sostenibile, etico.

Vediamo un po': quando la gente sente parlare di design a cosa pensa comunemente? In primo luogo, all'arredamento e agli oggetti per la casa. Perché è radicata l'idea che il design sia un'attività architettonica (la “piccola scala” del progetto, si diceva un tempo). Inoltre, è opinione comune che il designer progetti oggetti tecnici, veicoli e in generale prodotti industriali. Da qui l'espressione “disegno industriale”, che si riferisce appunto al “progetto per l'industria”. Non pochi, poi, legano il design agli artefatti comunicativi e multimediali, al web, alle tecnologie digitali, ma anche alla moda (design della moda), al servizio (design dei servizi), al sistema (design dei sistemi), alla strategia (design strategico). E c'è chi, spingendosi al limite del ridicolo, arriva a presentarsi come *hair designer* (parrucchiere) o *mind designer* (psicologo ovvero “progettista della mente”). Ebbene, cos'hanno in comune queste cose (escludendo ovviamente il parrucchiere e lo psicologo)? Sul piano merceologico nulla, perché l'ambito di applicazione del design è vastissimo, anzi «espanso», come ha evidenziato Vanni Pasca (2020). Certamente, non sussiste più, come un tempo, un rapporto esclusivo con l'industria, né possiamo far coincidere il design con il look degli oggetti. L'essenza del design sta piuttosto nella visione: una visione pratica – operativa, aggiungerei – che è anche una visione etica. Non nella forma, nel materiale o nella tecnologia incorporata, ma nella visione: l'idea che sia possibile realizzare un mondo nuovo, migliore di quello che c'è.

Ogni progetto, infatti, ha in sé una grande o piccola quota di rivoluzione, un che di sperimentale. Se l'esperimento riesce, è possibile intravedere il futuro (progetto = “gettare avanti”). Ed è qui che nascono le icone; anche perché prevedere il futuro equivale in qualche modo a determinarlo. Ma il mondo delle icone è finito¹. Quello in cui viviamo non è il mondo opulento degli anni Ottanta. Ci troviamo in una crisi polisistemica e irreversibile, che già appare nel 2008 nella sua incontrovertibile evidenza. È una crisi, insieme: demografica, alimentare, energetica, economica, finanziaria, democratica, politica². Essa «non potrà essere affrontata né risolta con l'apparato concettuale delle idee del XX secolo. [...] Non vi potrà essere una soluzione per ciascuna di esse prese separatamente dalle altre. Non si tratterà di una somma di soluzioni. La soluzione che troveremo, se la troveremo, dovrà essere unica e tale da comprenderle tutte» (Chiesa, p. 32). Ci inghiotte sempre più, questa crisi, inesorabilmente. E se non riusciamo a rendercene conto, è perché la nostra immagine mentale è ancora radicata nel passato. Evidentemente, il nostro sistema socio-economico turbo-capitalistico non è sostenibile. Quindi non può durare (crescere) per sempre. Per una ragione elementare: in un sistema finito di risorse, uno sviluppo infinito è impossibile. E siccome il pianeta nel

quale ci troviamo è esattamente un sistema finito di risorse, pensare di continuare lo sfruttamento (minerale, vegetale, animale, umano...)³ *ad libitum* è quanto meno illogico. E qual è il ruolo del design in questa drammatica vicenda? O meglio: cos'ha fatto il design negli ultimi decenni? Certo, se guardiamo le pubblicazioni di settore e il lavoro che la comunità scientifica italiana (da Palermo a Bolzano) porta avanti, ci rendiamo conto di quanta sensibilità e attenzione venga oggi rivolta alle persone, alla società e all'ambiente. E possiamo anche scorgere qua e là, anche fuori dell'università, operazioni virtuose volte all'innovazione sociale che preludono alla sostenibilità ambientale; ma tutto ciò accade di rado, e la coscienza ambientale tende a espandersi troppo lentamente. Sono oasi nel deserto, i progetti esemplari che potrebbero contribuire a cambiare qualcosa, se paragonati alla stragrande maggioranza dei casi – tutt'altro che virtuosi – che vengono etichettati come design. Certo, l'università può far molto, ha un ruolo formativo, quindi decisivo, perché il design serve anche a questo: formare le coscienze, il pensiero critico. Ma flusso più rilevante, il rumore di fondo, non sembra avere a cuore le persone (ridotte a consumatori compulsivi), la società (sempre più inebetita e asfittica) e l'ambiente (trattato come deposito di materie prime e discarica senza fondo). L'idea più diffusa di design, infatti, è un quid che rende la forma bella e che quindi crea fascinazione. Il fine di tutto ciò è la vendita mirata al consumo; e questo deve essere quanto più rapido possibile. Ne consegue che ogni prodotto – traghettato sotto il segno salvifico dell'innovazione – precipita inevitabilmente nell'obsolescenza programmata (obsolescenza *designata*): «una distruzione che non è la *fine* naturale di un prodotto, ma il suo *fine*» (Galimberti, 2009, p. 94). È questo oggi il fine del design? Perché, se si tratta di questo, di distruggere un prodotto dopo l'altro, sempre più rapidamente, trasformando il mondo in una gigantesca discarica, allora la fine non potrà che essere questa.

Certamente non è questa la nostra visione del mondo e conseguentemente non è il design che abbiamo in mente. Anzi, quello che abbiamo in mente è un po' l'opposto del design “da vetrina”, dell'escamotage formale utile a suggestionare l'acquirente. Non è un oggetto che si consuma rapidamente; è piuttosto qualcosa pensato per durare nel tempo. Così, abbiamo chiamato il nostro punto di vista “design meridiano” perché, trovandoci a Sud, godiamo di una visuale periferica che potrebbe offrire prospettive interessanti. Del resto, quel che chiamiamo “design meridiano” corrisponde in qualche modo alla nostra visione del design tout court. Certamente non si tratta di una ricetta progettuale di o per un territorio in particolare. Non cerchiamo di proteggere qualcosa, fissare regole, sistemi di identità. Siamo interessati a quel che succede nel Sud Italia, evidentemente, ai suoi fondamenti culturali e alle sue prospettive, perché questo luogo ci appartiene; ma siamo ancor più interessati a fare rete. Perché il Sud, per noi, più che un luogo geografico, è uno spazio mentale, un punto di vista laterale. E forse mettere a fuoco quel che è più vicino ci aiuta anche a guardare più lontano. Dal confronto fra studiosi e militanti del progetto a Sud, sono emerse delle riflessioni sul design, coagulate, poi, attorno a 10 punti di maggiore interesse. Da qui, l'idea di elaborare un Manifesto del design meridiano, per punti. Non punti esclamativi, come quelli delle Avanguardie Storiche che, com'è noto, si sono neutralizzate a vicenda. Ma semmai punti interrogativi in cerca di una risposta collettiva o, ancora meglio, punti di collegamento per costruire il futuro.

1 «Quello in cui, dal punto di vista iconico, la nuova cultura del progetto italiana sta mancando l'appuntamento è [...] trovare una risposta convincente all'abbondanza di sedie, lampade, tavoli, stoviglie industriali che riesca davvero a innescare una dialettica con la propria contemporaneità. [...] Le icone non abitano più qui [...] non solo perché hanno dovuto provare ad abbandonare le nostre cose per guardare le nuove tecnologie [...], ma perché i nuovi oggetti, nella maggioranza dei casi, sono troppo intrappolati nel loro presente per essere icone. Anzi, in qualche modo, questi oggetti sono tautologicamente una fotografia del presente, o un selfie: sono il presente che guarda se stesso. Ma si tratta di un presente, per di più, dove la stessa parola “icona” [...] rispetto agli oggetti sembra essere fuori tempo massimo» (Alessi, pp. 120-121).

2 Il tema può essere storicamente inquadrato ne “I limiti dello sviluppo” (Donella H. Meadows, Dennis L. Meadows, Jorgen Randers, William W. Behrens III, 1972): uno studio importantissimo, condotto dal Club di Roma tra gli anni Sessanta e gli anni Settanta e abbondantemente sottovalutato per decenni da tutti i governi del mondo. Come recita il sottotitolo si tratta del «Rapporto del System Dynamic Group Massachusetts Institute of Technology (MIT) sui dilemmi dell’umanità», basato su un modello che, intrecciando i trend demografico, alimentare, energetico, industriale ed economico, ipotizza come si evolverà la vita dell’uomo sulla Terra attraverso possibili scenari alternativi, tutti più o meno catastrofici: «Il problema della produzione di alimenti, quello del consumo di materie prime, quello della crescita dell'inquinamento e della sua neutralizzazione, comportano una serie di scelte molto difficili e impegnative: dovrebbe

però essere ormai chiaro che tutte queste difficoltà scaturiscono da una solo semplice circostanza: la Terra ha dimensioni finite. Quanto più una qualsiasi attività umana si approssima ai limiti naturali, oltre i quali la Terra non è più in grado di sostenerla, tanto più manifeste e gravi si fanno tali difficoltà. [...] A quanto sembra, il sistema mondiale attualmente tende a far crescere tanto il numero di abitanti quanto la disponibilità di cibo, di beni materiali, di aria e questa tendenza alla fine porterà a raggiungere uno dei molti limiti naturali della Terra» (p. 74).

Gli scienziati del Club di Roma hanno messo in guardia il Mondo sui limiti dello sviluppo, con previsioni allora drammatiche ma col senno di poi (cioè di oggi) rosee. Essi ipotizzavano che il disastro planetario si sarebbe verificato entro la metà del XXI secolo. Ma le “malattie del Pianeta” sono oggi sotto gli occhi di tutti: l’innalzamento della temperatura, lo scioglimento dei ghiacciai, i cambiamenti climatici... Questo gli scienziati del Club di Roma non ce l’avevano detto, non potevano saperlo. Allora hanno aggiornato le loro previsioni, facendo il punto 30 anni dopo: “I nuovi limiti dello sviluppo” (Donella H. Meadows, Dennis L. Meadows, Jorgen Randers, William W., 2004). A conti fatti, l’inizio del disastro non sembra andare molto oltre il 2030. Così, si danno scenari diversi, uno peggiore dell’altro, nessuno pacifico. Non esiste una “transizione ecologica” come la chiamano, perché abbiamo superato abbondantemente il punto di non ritorno. Si tratta allora di scegliere in quale di questi 10 scenari ci vogliamo trovare. Essi corrispondono al momento in cui decideremo – come specie – di cambiare significativamente il modo in cui sfruttiamo il Pianeta, e cioè il nostro attuale sistema socioeconomico:

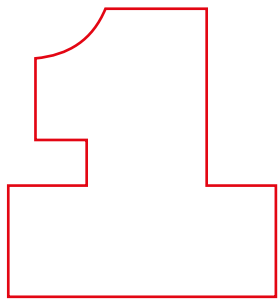
prima cominciamo a rimboccarci le maniche e meglio è. L’ultimo scenario equivale a non fare esattamente niente o, meglio, a continuare una vita spensierata di sole, vino e trallallà. Conclusione: l’estinzione della specie umana.

3 Vale forse la pena che l’espressione “risorse umane”, che non scandalizza nessuno, mette l’accento sul fatto che gli esseri umani vengono oggi trattati come mezzi di produzione, e non come un fine in sé (Kant). Non a caso, tendiamo ad accogliere immigrati (persone) sulle nostre coste, dando loro dignità umana, a condizione che possano essere rapidamente immessi nel mondo del lavoro (mezzi di produzione).

4 «Vi è un aspetto che, sia pure in grado e misura diversi, è riscontrabile in tutti (o quasi tutti) i movimenti dell’avanguardia storica. Alludiamo alla connaturata tendenza a voler celebrare la propria poetica come l’unica desiderabile e addirittura come l’unica possibile. È il demone dell’egemonia, l’idea che una particolare visione estetica del mondo, e soltanto una, possa essere imposta a tutti, dovunque e per sempre. [...] Bisogna ammettere però che la proposta di costruire un “universo in forma d’arte”, per dirla con Schelling, non ha avuto successo.

Infatti, l’universo (meno enfaticamente: il mondo reale) non ha assunto la forma di arte. Né il romanticismo né le avanguardie hanno, come si sa, raggiunto tale ambizioso traguardo. Ma con una differenza. Mentre il romanticismo prospettava, con sfumature diverse, una visione assai omogenea, le avanguardie invece proponevano una molteplicità di programmi, di modi contrastanti fra di loro, ossia una molteplicità di modi diversi di concepire la realtà come opera d’arte. Il risultato è noto: i movimenti di avanguardia, nei loro rispettivi programmi di egemonia, si sono neutralizzati a vicenda» (Maldonado, 1987, pp. 32-33).

Rivista registrata presso il Tribunale di Palermo ISBN Cartaceo 978-88-5509-319-4 ISBN Ebook 978-88-5509-320-0
Direttore Scientifico Dario Russo Vicedirettore Antonio Labalestra Comitato scientifico GIOVANNI ANCESCHI MARIO BISSON MAURIZIO CARTA ROSSANA CARULLO VINCENZO CRISTALLO ALPAY ER CLAUDIO GAMBARDELLA PAOLO GIARDINIELLO SAMIR KRISTO DARIO MANGANO CARLO MARTINO LUCA MOLINARI CESARE SPOSITO XIANYA XU FRANCESCO ZURLO Comitato di redazione TIZIANO AGLIERI RINELLA AUROSA ALISON GIOCONDA CAFIERO JOANA DHIAMANDI TOTI DI DIO ADRIANA GALDERISI MATTEO IEVA BENEDETTO INZERILLO FRANCESCO MONTEROSSO MARCO PIETROSANTE FRANCESCA SCALISI MASSIMO VENTIMIGLIA Redazione IVO CARUSO ADRIANA FIGURATO GIUSEPPE LIVERANO MIRIAM MARIANI ILARIA MARSULLO ALBERTO ROGATO MARIACARMELA SCRUDATO VALERIA VALERIANO Graphic Design MICHELE BOSCARINO Impaginazione MARCO TUMMINIA Direttore responsabile CARLA CONDORELLI Editore PALERMO UNIVERSITY PRESS VIALE DELLE SCIENZE EDIFICIO 16 (ARCA) 90128 PALERMO WWW.NEWDIGITALFRONTIERS.COM Copertina LUCA CAMPANELLA, WINE EVENTS, 2021 Seconda di copertina LUISA MISSERI, LENTI, 2021



ARTICOLI
SCIENTIFICI

01

Editoriale

Dario Russo

09

Manifesto del design
meridiano

Dario Russo

13

Visioni periferiche per una
Baukultur di alta qualità
nell'area mediterranea

Maria Luisa Germanà

21

Progettare la
mutevolezza

Carla Langella

Marco Fiume

Valentina Perricone

31

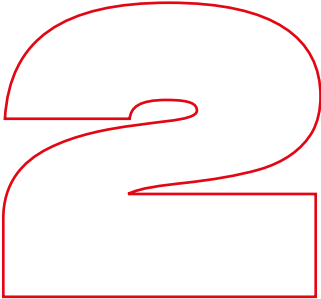
New Urban Identities.
A timeline for the city
of Tirana

Saimir Kristo

37

Breviario di grafica
politica italiana

Monica Pastore



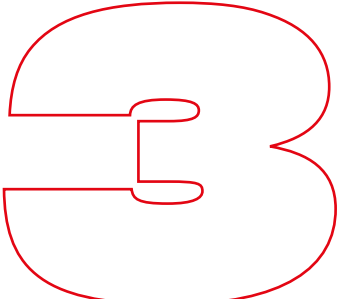
STORIE
IN DISCRETO
DISORDINE

45

“Avevo indubbiamente un
interesse per gli oggetti...”
L'architettura domestica
di Aldo Rossi

Antonio Labalestra

Valeria Valeriano



PUNTI DI VISTA

57

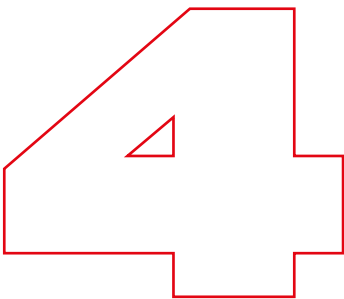
L'italiano: mutazione
antropologica e nostalgia

Claudio Gambardella

61

Discipline del design
e “slow journalism”: un
antidoto alle fake-news

Francoesco Monterosso



LABORATORI

69

Di Bella

73

HTS Enologia

77

Cantine Europa

79

Sibilliana

81

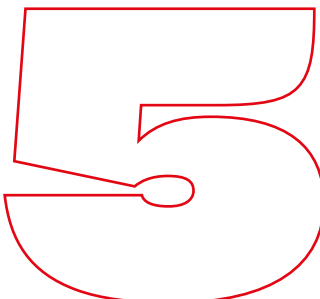
Kiklos

85

UP-D

87

Unisono



SEGNALAZIONI

91

La modisteria Autobiografia breve

Renato De Fusco

92

Nove

Francesca biundo

93

Simbolo indipendente
Catania

Bob Liuzzo

94

Master in User experience
e Design Thinking

Bob Liuzzo

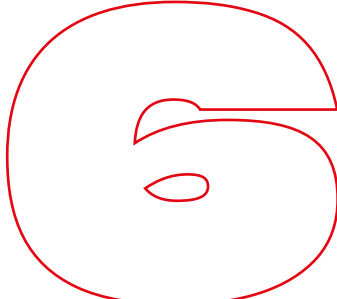
95

Risacca

Federica Ditta

Cristiano Pesoa

Gabriele Roccafiorita



FUORILEZIONE

99

Aquo

Apino

Puff

Seven Deadly Sins

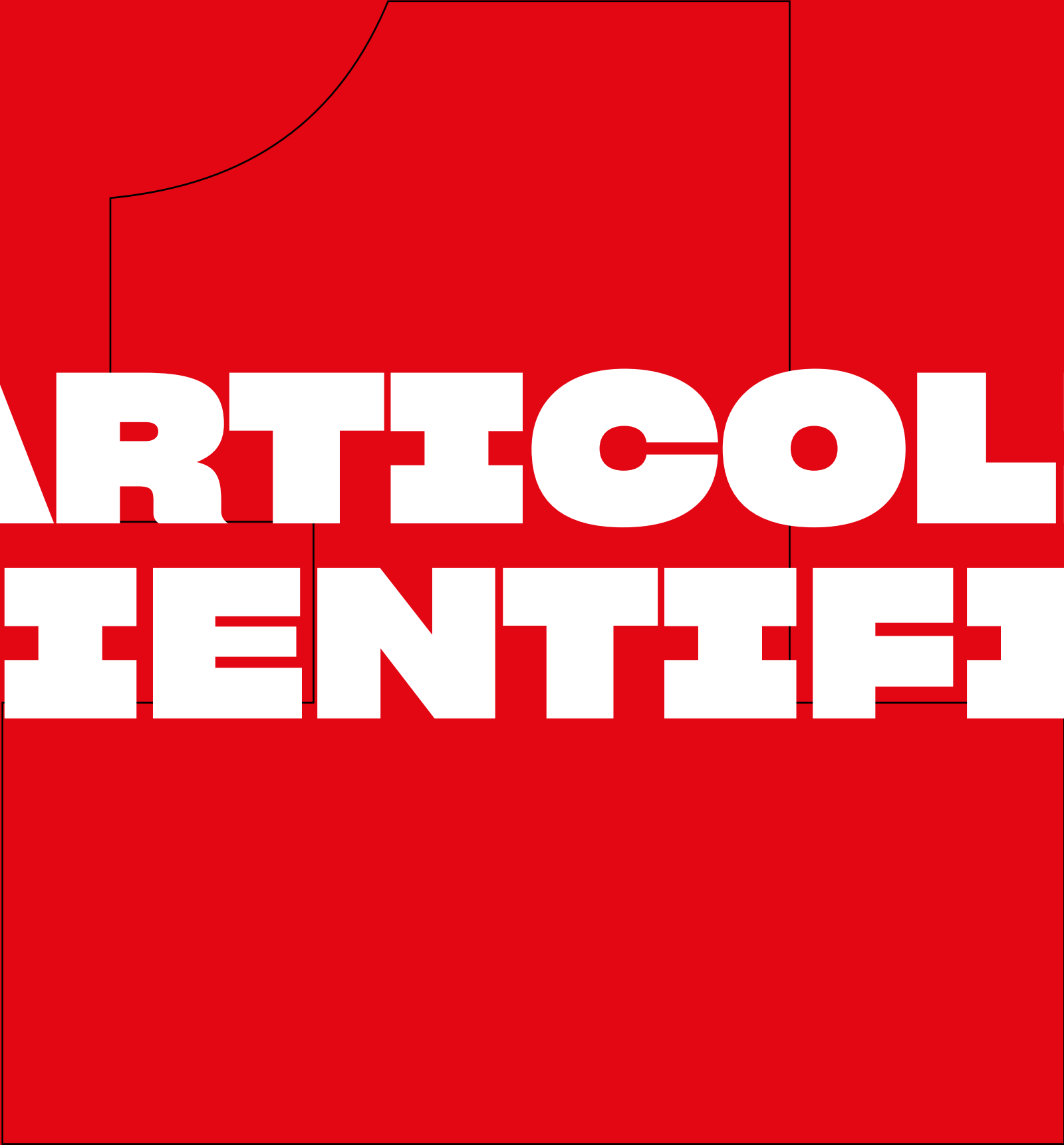
100

Adovè

Senses & Sensibility

Puglia Cruda

Mezzogiorno di Fuoco



ARTICOLI SCIENTIFICI

Manifesto del design meridiano

Utopian – First, let's get it out of our heads that there are no alternatives; rather, let's start dreaming and imagining a different world. At the basis of every change, in fact, there is a vision – the *conditio sine qua non* of design (project) – which becomes reality when we move from idea to action. However, the world does not always change as someone would like to design it. In fact, it almost never happens. More often, major changes are the direct or indirect consequence of technical advances that are initially irrelevant and then prove to be socially overwhelming. The germ of change, for example, may be contained in one pill, or perhaps two: the birth control pill and the power pill.

Key-words: Design; Ethics; Southern Identity; Mediterranean Sea

Dario Russo

È così che, quando la tecnica avanza senza una visione, succede qualcosa: «la società muta la sua fisionomia, il suo assetto e la sua forma, non per effetto di idee, di convinzioni che guadagnano terreno, ma per eventi biochimici che nascono nel chiuso dei laboratori» (Galimberti, p. 33). Ecco perché «cambiare il mondo non basta. Lo facciamo comunque. E in larga misura questo cambiamento avviene perfino senza la nostra collaborazione» (Anders, p. 1). Com'è possibile allora indirizzare il cambiamento quando la tecnica produce già da sé trasformazioni inarrestabili? Com'è possibile realizzare una visione umanistica quando la politica guarda all'economia e questa si basa sugli aggiornamenti della tecnica?

Ciò sembrerebbe utopico, certo, ma non per questo sarebbe impossibile, come hanno dimostrato alcuni ottimi progettisti italiani nella seconda metà del Novecento. Il design italiano, infatti, si è storicamente caratterizza-

to per la combinazione di due concetti solo apparentemente antitetici: utopia e concretezza. In qualche modo ha assolto, magistralmente, a uno dei principali compiti dell'arte secondo Walter Benjamin (p. 42) ovvero: «generare esigenze che non è in grado di soddisfare». In questo senso, rilevano Sabrina Lucibello e Francesca La Rocca (pp. 9-10), «la prima utopia del design italiano è identificabile [...] con un elemento di grande concretezza: l'idea è quella che il pensiero, se è abbastanza forte e visionario, riesce a trovare delle vie di attuazione, ha cioè la possibilità di trasformare in qualche modo la propria energia profonda incarnandola in oggetti» tali da condensare la visione di un mondo migliore. Tale visione è dunque una forma di utopia, e ha un che di rivoluzionario, perché muove dalla consapevolezza che il mondo, così com'è, non funziona e bisogna allora cambiarlo, in meglio. Non è forse sotto gli occhi di tutti, oggi, che questo sporco

mondo è socialmente iniquo, ciecamente proiettato lungo una crescita infinita e quindi insostenibile, come il Pianeta sta cercando di dirci in tutti i modi, passando – nostro malgrado – dalle buone alle cattive? Quando però qualcuno cerca di cambiare le cose parlando ad esempio di innovazione sociale, e mette in discussione l’attuale sistema socio-economico, fatto non di persone ma di “portatori di interessi economici”¹, gli si dice TINA (There Is Not Alternative): non c’è alternativa. È un continuo, martellante rumore di fondo (mainstream), sempre e dappertutto: non c’è alternativa; il progetto è utopia = non può esistere. E invece no, c’è sempre un’alternativa; un altro mondo è possibile. Perché, quando intravediamo un mo(n)do nuovo (visione) e abbiamo la capacità di progettarlo, l’utopia non si traduce in non-luogo (“u-topia” come contrazione di “ou” = non) ma in luogo-felice (“u-topia” come contrazione di “eu” = ciò che pertiene alla felicità)². Non era forse un’utopia, anche per i re, pensare di collocare un bagno accanto alla camera da letto? Non era un’utopia ritenere di poter volare come uccelli? Non erano utopie i progetti di Leonardo da Vinci che si sono poi realizzati a distanza di secoli? Ma esageriamo: è follia oppure utopia quel che Yahvè ordina ad Abramo? «Lascia la tua casa, la tua terra, la tua famiglia, il tuo popolo, le tue origini, lascia tutto,

azzera, fonda un popolo che non esiste e guadagna un luogo che non c’è (utopia)». Ciò è possibile perché l’uomo è un *animale visionario* (Madera).

E al giorno d’oggi occorre essere visionari più che mai. Perché: «Essendo il mercato diventato globale, e avendo occupato tutti i luoghi della terra, a contrastarlo [...] non resta che u-topia, ossia quel non-luogo dove si sono rifugiati o sono stati confinati, spinti sia da destra che da sinistra, personaggi, progetti, idee, proposte, finiti nell’unico posto al mondo che accetta tutti i detriti della storia. Da questo non-luogo non possono nascere, oggi, organizzazioni di contrasto, strategie di riscatto o rivoluzioni liberatorie, ma solo una chiamata che viene dal futuro, dalle sorti future della terra e dell’uomo, simile alla chiamata che un giorno mosse Abramo a lasciare la sua casa, la sua terra, il suo popolo, per diventare parte di una popolazione utopica, all’epoca senza luogo, come senza luogo è già il nostro abitare sulla terra» (Galimberti, p. 278). Realizzare l’utopia quindi si può; anzi si deve, se si vuole essere felici. Il design ha dunque un che di ossimorico: è un’utopia realizzabile; ma ossimorico soltanto se consideriamo il prefisso negativo (design outopico). Con un pizzico di ottimismo, invece, è design eutopico.

1 «Le persone esistono qui l’una per l’altra soltanto come possessori di merci o come rappresentanti di merci. E quindi solo come maschere economiche, come personificazione dei rapporti economici, esse si trovano l’una di fronte

all’altra», Karl Marx, pp. 117-118.

2 Non a caso, nel suo esaustivo saggio sull’utopia, il filosofo e sociologo polacco Bronislaw Baczko (1978) traccia la storia delle utopie partendo dall’ambiguità del termine, nato appun-

to dalla crasi di *eu-topos* (il migliore dei mondi possibili) e *ou-topos* (luogo che non esiste, o che non esiste ancora); un’illuminante doppia chiave di lettura ribadita , più di recente, nel saggio di Armando Torno sull’*Infelicità* (1996).

REFERENZE BIBLIOGRAFICHE

– Anders Günther, L’uomo è antiquato, libro II: *Sulla distruzione della vita bell’epoca della terza rivoluzione industriale* (1980), Torino, Bollati Boringhieri, 2003

– Baczko Bronislaw, *L’utopia. Immaginazione sociale e rappresentazioni utopiche nell’età dell’illuminismo* (1978), Torino, Einaudi, 1979

– Benlamin Walter, *L’opera d’arte nell’epoca della sua riproducibilità tecnica* (1936), Torino, Einaudi, 2000

– Galimberti Umberto, *I miti del nostro tempo*, Milano, Feltrinelli, 2009

– Lucibello Sabrina, La Rocca Francesca, *Innovazione e utopia nel design italiano*, Roma, Rdesignpress, 2015

– Madera Romano, *L’animale visionario. Elogio del radicalismo*, Milano, il Saggiatore, 1999

– Marx Karl, *Il capitale. Critica dell’economia politica* (1867-1883), Roma, Editori Riuniti, 1964

– Torno Armando, *L’infelicità. Storia di una passione*, Milano, Mondadori, 1996



Visioni periferiche per una Baukultur di alta qualità nell'area mediterranea

The concept of high-quality Baukultur has been re-launched to implement a holistic approach to the processes of production, maintenance and transformation of the built environment, an objective consistent with the European Green Deal.

Moving from theory to reality, the methodological aspects can be read as a development of the main theoretical basis of any technological practice to better grasp the specific local identities in particular, in the Mediterranean area. Some experiences of cross-border cooperation between Sicily and northern Tunisia offer an opportunity to deepen the subject: that is easily recognizable in the tangible and intangible cultural heritage and in the natural context.

Key-words: high-quality baukultur; Mediterranean area; cultural heritage; New European Bauhaus

Maria Luisa Germanà

Il concetto di Baukultur di alta qualità nella Dichiarazione di Davos

Già in precedenza utilizzato per sintetizzare la sommatoria degli eterogenei aspetti culturali, economici, tecnologici, sociali e ambientali che influenzano la qualità dei processi di pianificazione e costruzione (EU, 2007), il concetto di *Baukultur* è stato rilanciato nel 2018 dalla Dichiarazione di Davos (*Towards a high-quality Baukultur for Europe*) siglata dai ministri europei alla cultura (Swiss Confederation, 2018). Per taluni versi, le origini di tale concetto possono ricondursi ad alcune teorie e sperimentazioni da cui si è riverberata ampia eco nel secolo scorso, tra cui: il collegamento fondamentale tra l'atto costruttivo e i modelli culturali dell'abitare (Heidegger, 1954); le relazioni riconoscibili tra materiali e tecniche costruttive e la predominanza di culture stanziali o nomadi (Frampton, 1999); la dipendenza dai fattori microclimatici delle

principali caratteristiche identitarie specifiche degli insediamenti, leggibili alle varie scale (Olgyay, 1963); il reciproco condizionamento tra ambiente costruito e società (Kelling, Wilson, 1982).

La Dichiarazione di Davos trae le sue premesse da alcune considerazioni incontrovertibili e oggi ampiamente condivise: 1. Sugli ambienti di vita si ripercuotono le principali sfide globali della contemporaneità, come cambiamenti climatici, quarta rivoluzione industriale, disuguaglianze e migrazioni, crisi economiche e finanziarie (a cui, va sottolineato, si è aggiunta la pandemia COVID-19); 2. Gli sforzi sinora intrapresi dalla comunità internazionale per un mondo inclusivo e sostenibile in Europa devono essere urgentemente potenziati, tenendo conto specificamente dei valori culturali; 3. Un ambiente costruito di qualità contribuisce ad obiettivi sempre più pressanti, come il benessere individuale e collettivo, la giustizia e la

coesione sociale, l'economia efficiente; 4. Il generalizzato deterioramento della qualità dell'ambiente costruito trova evidenza nella banalizzazione delle attività costruttive, in lacunosi valori progettuali, nello smarrimento delle identità locali, nell'uso irresponsabile del suolo; 5. Le criticità contemporanee possono offrire l'opportunità per migliorare la qualità dell'ambiente costruito, facendo leva sulla consapevolezza che qualunque azione esercitata sugli ambienti di vita è eminentemente un fatto culturale. A partire da tali argomentate premesse, la Dichiarazione di Davos puntualizza che qualunque approccio al territorio dovrebbe essere sempre imperniato sulla cultura, che svolge un ruolo centrale nel raggiungimento di tutte le altre dimensioni della sostenibilità (sociale, economica e ambientale) e condiziona i processi di formazione e modificazione dell'ambiente costruito, specchio dell'identità comune. Per questo, paesaggio e patrimonio culturale vengono indicati come l'asse attorno a cui dovrebbe ruotare ogni politica di sviluppo in Europa, superando le tradizionali distinzioni tra insediamenti urbani, periferici e rurali, e privilegiando un punto di vista olistico, che consenta di adottare «una visione umanistica nel plasmare collettivamente i luoghi dove viviamo e l'eredità che lasceremo ai posteri» (punti 1-3).

La Dichiarazione precisa la definizione di *Baukultur* come concetto che riguarda qualunque trasformazione dell'ambiente costruito, da considerare come insieme indivisibile di tutte le costruzioni, esistenti o pianificate, con valore storico o contemporaneo, inserite nell'ambiente naturale. Il concetto trova espressione nella pianificazione e nella progettazione a tutte le scale, dal paesaggio al dettaglio costruttivo, superando anche la separazione tra materiali e tecniche tradizionali e innovativi (punti 4-6). Adottando il concetto di *Baukultur*, qualunque costruzione (edificio, infrastruttura) esce dal campo delle esigenze funzionali, tecniche ed economiche per entrare a pieno titolo tra quanto è chiamato a rispondere a bisogni sociali e psicologici. Inoltre, tenendo presente il valore culturale delle costruzioni, la pianificazione e la progettazione possono incidere positivamente sulla qualità della vita. Soprattutto, ponderazione e concertazione aiutano a rinnovare la visione del Tempo, rinunciando alla prospettiva del breve termine. In particolare, coerentemente con il fatto che la concezione del Tempo trova sintesi nell'essenza materiale e immateriale del patrimonio architettonico (Germanà, 2018), per la *Baukultur di alta qualità* diventa essenziale l'utilizzo contemporaneo del patrimonio costruito, che ne garantisca la manutenzione e la protezione (punti 7-9).

Tenendo presenti i vantaggi sociali – rafforzamento del senso civico e dell'inclusione, attraverso il rafforzamento dell'identificazione con il proprio ambiente di vita da parte della comunità, che si somma all'uso sostenibile delle risorse – (punti 10-13), la Dichiarazione di Davos indica la strada necessaria per prefiggersi la *Baukultur di alta qualità*: 1. Garantire l'interesse comune mantenendo l'equilibrio tra aspetti culturali, sociali, economici, ambientali e tecnici all'interno dei processi riguardanti l'ambiente costruito; 2. Delineare strumenti normativi pertinenti all'obiettivo della qualità e promuovere concorsi di progettazione interdisciplinare; 3. Alimentare le occasioni di cooperazione intersettoriale (responsabili politici, amministratori, professionisti competenti), garantendo la partecipazione della cittadinanza, informata e sensibilizzata (punti 14-17).

Aspetti metodologici: aspirazione all'unitarietà dalla Baukultur al New European Bauhaus

Nello sviluppo del concetto di *Baukultur* è possibile riconoscere quel progressivo distacco dai paradigmi dominanti nel XX secolo che è giunto a maturazione soprattutto durante i tre decenni a cavaliere del 2000. Soprattutto, tale distacco si manifesta con il rigetto della segmentazione dei campi applicativi (che ha giustificato orientamenti specialistici e settoriali sovente in aspro conflitto) per ambire piuttosto all'unitarietà di un approccio che implichi comuni strategie e metodologie analitiche, progettuali e gestionali, a partire dalla focalizzazione di medesimi obiettivi (sostenibilità, salute e benessere, inclusione). Gran parte delle conseguenze metodologiche che possono derivare dal concetto di *Baukultur* possono essere delineate proprio attorno all'aspirazione all'unitarietà: 1. La visione dell'ambiente costruito, come singola entità che include edifici contemporanei, infrastrutture e spazi pubblici e di cui il patrimonio architettonico è parte integrante; 2. La visione del processo edilizio come sequenza di fasi che possono essere valide sia per interventi ex novo che sul costruito; 3. La convergenza tra portatori di interessi differenti (individui e comunità, istituzioni pubbliche e soggetti privati, tecnici e operatori economici) auspicata per il raggiungimento di esiti soddisfacenti, in un'ottica intergenerazionale.

Va sottolineato che l'affinamento e l'applicazione di basi metodologiche unitarie possono essere riconosciuti come i tratti che maggiormente hanno identificato le discipline tecnologiche, specie per il fatto che esse tendono a cogliere l'interdipendenza tra aspetti immateriali e materiali

(tecnologie di processo e di prodotto), riconoscendo nell'ambiente costruito un esito sedimentato di alterazioni e stratificazioni, intenzionali e preterintenzionali, che costituisce un'entità sistemica, intrecciata con l'ambiente antropico e naturale (Di Battista, 2006). Infatti, l'aspirazione all'unitarietà si riscontra in due temi, definibili di natura carsica nelle discipline tecnologiche e validi a prescindere dal campo applicativo: la consapevolezza che ogni pratica tecnologica deve essere considerata alla luce della coesistenza e sovrapposizione delle sfere dei fruitori e degli esperti, tenendo conto dell'integrazione degli aspetti tecnici, organizzativi e culturali (Pacey, 1983); l'individuazione, in qualunque prodotto tecnologico, di una mescolanza di mezzi, modi e scopi (*hardware, software e brainware*), tra cui sussistono interrelazioni circolari sempre rimandanti a una precisa “rete di sostegno” che ne rende possibile la sussistenza funzionale (Zeleny, 1985). Ancora a livello generale, una sostanziale unitarietà di approccio deriva dal ruolo centrale dell'utente nella produzione di artefatti e servizi orientata alla qualità, fondamentale nella progettazione tecnologica e insostituibile strumento per perseguire risultati sempre migliorabili, grazie a definiti criteri di valutazione oggettiva.

Tale unitarietà si può riscontrare anche nella stessa concezione di qualità edilizia, così come consolidata nell'alveo della tecnologia dell'architettura durante l'ultimo quarto del Novecento secondo l'approccio esigenziale-prestazionale: il soddisfacimento delle esigenze degli utenti avviene tramite “prestazioni in essere” (a valle del processo edilizio, nella fase gestionale) o tramite “prestazioni obiettivo/requisiti” (a monte del processo edilizio, nella fase di programmazione e progettazione), fondando così una base metodologica comune utile per qualunque intervento, nel cui quadro si sfumano le distinzioni tra interventi di nuova costruzione e sul costruito (UNI, 2005). La visione processuale e l'orientamento alla qualità, fondamenti metodologici della tecnologia strettamente interrelati sia a livello teorico che pratico, costituiscono un riferimento anche per la *Baukultur*, al punto che essa è stata definita *culture of good processes* (Schmedding, 2019). Non è casuale che nei tre anni successivi alla Dichiarazione di Davos si sia notevolmente accelerato lo sforzo istituzionale condotto a livello europeo verso l'attuazione degli obiettivi messi a fuoco in quella sede. La pluralità di portatori di interesse coinvolti dall'ambiente costruito e i fitti reciproci condizionamenti che sussistono tra i luoghi e le persone, come singoli e come comunità, hanno portato soprattutto a focalizzare le caratteristiche dell'ambiente

costruito che agiscono come fattori qualitativi, formando un inscindibile insieme multidimensionale e sfaccettato. Ad esempio, l'ACE (*Architects' Council of Europe*) ha individuato otto *drivers of quality: Aesthetics* (la dimensione artistica della qualità architettonica); *Habitability* (requisito multi-scalare di fruibilità, salubrità e sicurezza); *Environment friendly* (efficienza energetica, ridotta emissione di carbonio, resilienza nell'intero ciclo di vita); *Accessibility and mobility* (connessioni con il trasporto pubblico, facilità di spostamento e di orientamento anche per persone con ridotte capacità motorie); *Inclusiveness* (capacità di accogliere qualunque utente, offrendo l'opportunità di partecipazione a tutti); *Distinctiveness and sense of place* (identità e coerenza con il contesto); *Affordability* (economicità, con riferimento al budget di committenti reali); *Integration into the surrounding environment* (armonioso inserimento nel circostante ambiente costruito, naturale e culturale) (ACE, 2019).

Il traguardo di un ambiente costruito di alta qualità fondato sui valori culturali ha iniziato ad acquisire concretezza con l'avvio del *Davos Process*, processo continuo che ha preso avvio dalla Dichiarazione di Davos, dove si nota il deciso passaggio dall'individuazione degli agenti di qualità a criteri che possano essere utilizzati per una valutazione oggettiva della *Baukultur* di un luogo (Davos, 2018). Il percorso dall'astrazione concettuale alla operatività è guidato ancora una volta dall'aspirazione alla unitarietà: il “Sistema Davos” per la *Baukultur di alta qualità* si basa su un approccio multidimensionale, finalizzato alla valutazione e al miglioramento dei luoghi, sulla base di una valutazione oggettiva per la quale è stato predisposto un apposito modulo. Gli otto criteri di valutazione derivati dalla Dichiarazione di Davos (Governance; Funzionalità; Ambiente; Economia; Diversità; Contesto; Genius Loci; Bellezza) (Swiss Confederation, 2021) forniscono una griglia di riferimento unitaria, adattabile alle specificità locali attraverso successive ponderazioni.

Altra recente tappa del percorso verso concrete applicazioni del concetto di *Baukultur* si riscontra nel *New European Bauhaus* (NEBC, 2021), in cui la rinnovata visione dell'ambiente costruito diviene Common Ground, una base comune su cui far convergere diversi punti di vista accomunati dall'obiettivo della qualità. L'eredità del Bauhaus di Weimar e Dessau, ancora viva dopo un secolo, viene raccolta per rispondere alle sfide della contemporaneità, rinnovando la rivoluzione culturale di allora (specie per la convergenza di discipline diverse sugli obiettivi della funzionalità, economicità e bellezza) alla luce

dei principi imposti più recentemente dalla sostenibilità. Al rinnovo dei principi del Bauhaus novecentesco vengono ricondotte le ricerche su: materiali costruttivi a ridotto impatto e soluzioni *nature-based*; circolarità dei processi produttivi; riuso del costruito; partecipazione delle comunità; riforme amministrative per gli appalti (von der Leyen, 2019).

Aspetti applicativi: visioni periferiche per la Baukultur di alta qualità

Guardando agli aspetti metodologici, i fondamenti consolidati grazie a decenni di elaborazioni nelle discipline tecnologiche hanno formato un substrato favorevole al concetto di *Baukultur di alta qualità*. Per questo motivo nel loro prossimo sviluppo non si prevedono particolari discontinuità, ma piuttosto un progressivo affinamento, teso a cogliere le opportunità offerte dalla digitalizzazione grazie a nuovi strumenti analitici, previsionali e gestionali (A.I.; IoT; Digital Twins) applicabili nelle varie fasi dei processi che riguardano l’ambiente costruito, risolvendo gli ostacoli all’interoperabilità posti dal lacunoso dialogo tra i diversi operatori.

Invece, per quanto riguarda gli aspetti applicativi del concetto di *Baukultur* si riscontrano alcune questioni più problematiche, che rischiano di limitare quell’ambizione a passare dalle intenzioni ai fatti che muove le più recenti iniziative istituzionali europee.

A seguito delle prime teorizzazioni, che hanno trovato riscontro in iniziative governative in Germania e in Svizzera e nella verifica dei principi espressi nella “Carta di Lipsia” per lo sviluppo urbano integrato (EU, 2007; Schultze, 2007; Elliot, 2017), è stata esplorata la strada delle *best practices* in cui l’idea di *Baukultur* ha trovato applicazione esemplare. Simili casi di studio dimostrano le positive connessioni tra le attività costruttive e le implicazioni sociali e pertanto resta indispensabile conoscerli, ma questo non basta a concretizzare l’idea di *Baukultur di alta qualità* in contesti lontani da quelli mitteleuropei, in cui questi esempi sinora sono stati prevalentemente realizzati. Infatti, un’applicazione acritica di modelli decontestualizzati è intrinsecamente contraddittoria con la stessa idea di “cultura della costruzione” e rischia di risolversi in soluzioni preconfezionate, che finiscono per limitarsi a una superficiale imitazione di facciata. Insomma, occorre evitare che succeda con la *Baukultur* quanto avvenuto con la sostenibilità ambientale delle costruzioni un quarto di secolo fa: un *green washing* tecnico e progettuale che ha portato a esportare soluzioni di involucro mi-

gliorative per i climi freddi, ma fuori luogo, letteralmente, per l’area mediterranea (Monti, Roda, 2001).

Così come è conclamata la necessità di un *place-based approach* per adattare, attivare e verificare il raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità e inclusione (JRC URBAN2030), a maggior ragione la dimensione locale è prevalente nei fatti culturali, specie se ancorati alle attività costruttive, con tutte le inerzie derivanti dalla loro concretezza. Dunque, se sul piano teorico può prevalere una visione foveale, concentrata nettamente su obiettivi precisi di validità generale, sul piano applicativo va privilegiato un insieme di visioni periferiche. Infatti, una percezione immediata, per quanto sfumata, è più appropriata per cogliere circostanze dinamiche che si verificano ai margini dell’area di interesse focalizzata in modo nitido. Tale considerazione mette in evidenza una domanda di ricerca pressante sull’implementazione della *Baukultur di alta qualità* in luoghi meno abituati ai suoi presupposti (culturali, sociali, economici, politici), che trova forza in uno degli impegni programmatici siglati dai Ministri della Cultura europei: «incoraggiare le altre regioni del mondo a riconoscere il valore di una cultura della costruzione di qualità e di unirsi al processo» (Swiss Confederation, 2018, punto 22).

Area mediterranea tra marginalità e criticità: scenari di cooperazione

La posizione geopolitica del Mediterraneo è innegabilmente periferica rispetto al continente europeo; pur ospitando la culla della civiltà occidentale, pur mantenendo un’identità riconoscibile nella sua pluralità «nel paesaggio fisico come in quello umano» (Braudel, 1985, p. 9), l’area mediterranea nel mondo globale del XXI secolo svolge soprattutto il ruolo di frontiera tra Europa e regione MENA (*Middle Est and North Africa*), configurandosi come “faglia” tra due macroregioni contrapposte in precario equilibrio: *Ordolandia*, «relativamente pacifica, ordinata, benestante, imperniata su un Occidente sempre meno coeso», e *Caoslandia*, «dove si concentrano disintegrazione degli Stati, miseria, guerre, terrorismo, migrazioni forzate, rivendicazioni territoriali apparentemente incompensabili» (Caracciolo, 2016). Una frontiera che è teatro di aspre tensioni, che coinvolgono la scala planetaria ma che si intensificano soprattutto in corrispondenza del baricentro del Mediterraneo, occupato dalla sua isola maggiore, la Sicilia, con due principali flussi critici: in direzione est-ovest, gli ingenti interessi economici animati dalle rotte tra Suez e Gibilterra, che

collegano gli oceani Indiano e Atlantico; in direzione sud-nord, le continue ondate migratorie dal continente africano, le cui cause (cambiamenti climatici e conflitti) purtroppo continueranno a persistere a lungo.

Tale concausa forniscono il quadro di riferimento e la principale motivazione dei programmi di finanziamento dell’Unione Europea per progetti di cooperazione transfrontaliera mirati a creare attorno al Mediterraneo un’area comune di pace, stabilità e prosperità condivisa (European Commission; ENI CBC Med; Italie Tunisie). In un simile quadro si sono inserite alcune iniziative di ricerca del Dipartimento di Architettura dell’Università di Palermo, le cui premesse scientifiche scaturiscono da studi consolidati negli ultimi quindici anni nell’ambito delle discipline tecnologiche (Germanà, 2010; Germanà, 2021 a). In particolare, un’importante esperienza di cooperazione Italia-Tunisia, finanziata dalla programmazione 2007-2013, è stato il Progetto APER (*Architecture Domestique Punique, Hellénistique et Romaine: sauvegarde et mise en valeur*), che ha focalizzato i siti archeologici che testimoniano le origini antiche di una radicata identità comune (Ferjaoui, Germanà, 2014); un’identità che ha trovato espressione anche in materiali e tecniche costruttive, come documenta la diffusione in tutta l’area mediterranea della *koinè* tecnico-costruttiva dei mattoni in terra cruda (Germanà, 2011).

L’impostazione scientifica del Progetto APER era allineata con la contemporanea visione del patrimonio costruito, anche di natura archeologica, che rifugge da una visione sito-centrica per fare leva sui legami con un più ampio contesto contemporaneo, includendo il coinvolgimento attivo di comunità locali e visitatori (Germanà, 2021 b). Simile impostazione ha consentito di individuare, sullo sfondo della questione dei siti archeologici, alcune pressanti criticità di ordine generale, che trovano enfasi lungo l’asse baricentrico del Mediterraneo, tra Sicilia e Tunisia (separate da un braccio di mare di appena 150 chilometri), ma caratterizzano l’intera area, spesso con toni drammatici: crisi finanziaria ed emergenza sociale; criminalità; disoccupazione giovanile; gap tra formazione e mercato del lavoro; flussi migratori, di transito e in uscita (con dolorosa inflessione demografica che riguarda giovani qualificati in Sicilia); governance inefficiente e instabilità politica; patrimonio naturale e culturale valorizzato a macchia di leopardo e in modo riduttivo rispetto alle notevoli potenzialità; carenze infrastrutturali.

Il Progetto CUBÂTI per la Baukultur di alta qualità tra Sicilia e Tunisia

La proposta del Progetto strategico CUBÂTI (*Culture du bâti de qualité: Recherche, Innovation et Enterprise pour la Durabilité*) è frutto di un intenso lavoro preparatorio, condotto congiuntamente tra Palermo e Tunisi dal 2015, che si è potuto basare sulla precedente consolidata cooperazione istituzionale e scientifica. La proposta è stata ammessa a finanziamento con la programmazione 2014-2020, piazzandosi al primo posto della graduatoria per l’obiettivo tematico 2 (*Soutien à l’éducation, la recherche, le développement technologique et l’innovation*)¹.

Come evidenzia il titolo, il Progetto CUBÂTI (sinora l’unico finanziato nel campo dell’architettura e delle costruzioni dal Programma di cooperazione ENPI CT *Italie-Tunisie*) fa esplicito riferimento al concetto di *Baukultur di alta qualità*, considerandolo strategico nella promozione dello sviluppo economico e sociale anche per la specifica area di cooperazione. Il Progetto intende contribuire alla trasposizione di questo concetto nella difficile realtà con cui si confronta, rispondendo alla sfida di evitare astrazioni e velleità, rispondendo alla priorità 2.1 del programma (*Promotion et appui à la recherche et à l’innovation dans les secteurs clés*) con proposte concrete, tese a rafforzare i legami tra impresa, ricerca e mondo professionale.

L’ambizione è quella di tener presente in modo unitario cultura, tecnologia, modelli produttivi, paradigmi economici attraverso la condivisione istituzionale e sociale, cercando di applicare un approccio olistico e multi-scalare, che rimanda a metodi di diverse discipline sinora difficilmente sinergiche, ma anche cercando collegamenti tra attività usualmente separate (progettazione e costruzione sostenibile, agricoltura, itticoltura, turismo culturale), ispirandosi al principio della circolarità dei processi produttivi. Obiettivo specifico del progetto è sostenere la ricerca e l’innovazione sull’architettura sostenibile basata sulla comune identità transfrontaliera, attraverso il trasferimento tecnologico e facendo leva su due principali elementi, profondamente radicati nello specifico contesto climatico e culturale del Mediterraneo: le risorse locali utilizzabili per materiali costruttivi a basso impatto ambientale e il patrimonio architettonico, con il suo bagaglio di sostenibilità *ante litteram* (oltre a materiali e tecniche costruttive disponibili in loco, soluzioni passive per riscaldamento e raffrescamento e processi inclusivi e partecipati). I materiali costruttivi caratterizzati da filiera produttiva corta (risorse disponibili localmente e lavorazioni coerenti con la realtà produttiva del contesto)

e innestata su processi circolari (riciclo di materie rinnovabili e di scarti) nella zona transfrontaliera hanno grandi potenzialità, ma per essere davvero alternativi a quelli di uso comune devono uscire dalla condizione di nicchia, per entrare in una produzione che rispetta standard di qualità. In particolare, il Progetto CUBÂTI si propone di produrre e sperimentare materiali costruttivi realizzati con geomateriali a basso impatto (terra cruda) e materiali bio-based (scarti da agro-alimentare) al fine di ottenere la certificazione necessaria a immetterli nel mercato europeo. Aspirando a esiti duraturi, il Progetto ha previsto la realizzazione di una piattaforma digitale transfrontaliera, che metterà in relazione produttori, imprese, progettisti, ricercatori, sul tema della *Baukultur di alta qualità* e sull’architettura sostenibile basata sull’identità comune. Inoltre, è prevista l’elaborazione di documenti programmatici, contenenti indicazioni e orientamenti di carattere scientifico e istituzionale, indirizzati a diverse categorie di interlocutori per contribuire alla sensibilizzazione su questi temi.

Nella concezione del Progetto CUBÂTI il patrimonio architettonico è stato fonte di ispirazione e, allo stesso tempo, ha suggerito il principale campo applicativo. Infatti, tra le altre realizzazioni, si prevede di progettare e costruire piccole costruzioni pilota in siti di interesse culturale precedentemente studiati nel Progetto APER, per contribuire ulteriormente alla loro valorizzazione mettendo in opera i materiali sperimentati utilizzando le risorse locali. La consapevolezza della necessità di revisionare la visione novecentesca del patrimonio architettonico, rileggendo gli obiettivi di conoscenza, conservazione e valorizzazione alla luce dell’inclusione e della sostenibilità, rafforza le potenzialità strategiche del concetto di *Baukultur di alta qualità* anche nell’area mediterranea, dove l’ambiente costruito presenta un’ampia casistica di luoghi di interesse culturale, diffusa capillarmente e eterogena in termini di livello di conoscenza, stato di conservazione e strategie di valorizzazione. Infatti, grazie all’aspirazione all’unitarietà si possono affrontare meglio i fattori di rischio specifici a cui è esposto il patrimonio costruito mediterraneo, che si sommano a quelli presenti a livello globale (come cambiamenti climatici, conflitti, turismo e sviluppo urbano fuori controllo): il fitto intreccio con aspetti materiali

1 Il documento è disponibile alla pagina:
https://www.italietunisie.eu/wp-content/uploads/2020/12/Liste_des_projets_strategiques_ADMIS_au_financement.pdf [novembre, 2021]

e immateriali dell’ambiente costruito ordinario contemporaneo e il contrasto tra conservazione e esigenze contemporanee; gli squilibri tra aree abitate densamente e scarsamente (o in modo discontinuo); la perdurante crisi finanziaria; l’inefficienza delle amministrazioni pubbliche; lo scarso, incostante o superficiale interesse del grande pubblico.

Conclusioni. Aspirazione all’unitarietà e visioni periferiche per l’innovazione

L’attenzione sull’incidenza dell’ambiente costruito sulla qualità della vita e sugli equilibri ambientali non è stata mai così ampia e argomentata come negli ultimi anni. Se la condivisione del concetto di *Baukultur di alta qualità* avvenuta a livello istituzionale europeo riuscirà a riverberarsi diffusamente sul piano scientifico e operativo, nel prossimo futuro l’aspirazione all’unitarietà potrà trovare concretezza e sempre maggiore diffusione, con metodi e strumenti da mettere in campo con percorsi sinergici, che riguardino l’ambiente costruito nel suo insieme, coinvolgendo l’ordinaria produzione edilizia e gli straordinari interventi sul patrimonio costruito sulla base dei medesimi principi.

L’unitarietà imposta dal concetto di *Baukultur* può essere risolutiva per sciogliere gli ultimi nodi di processi tecnologici ancora zavorrati da un’impostazione che possiamo definire “vetero-industriale”. Infatti, anche per l’innovazione si rivela proficua la coesistenza di nuove soluzioni con la valorizzazione delle conoscenze tradizionali, che trovano consistenza nel patrimonio culturale, materiale e immateriale. Nelle aree marginali rispetto a quelle in cui il concetto di *Baukultur* è stato definito e sinora prevalentemente attuato, come quella mediterranea, sarà decisiva la consapevolezza del gap culturale e dell’urgenza di ancor più intensi sforzi di inclusione, partecipazione e coordinamento di competenze, all’interno di un approccio unitario che faccia leva sulle sinapsi e non più sulle segmentazioni. Tali sforzi potranno meglio orientarsi abbinando alla visione focalizzata sugli obiettivi generali un insieme di visioni periferiche verso le zone di margine, dove i confini si sfumano, ma in cui i dinamismi che ci circondano e che condizioneranno il nostro futuro si individuano più facilmente.

REFERENZE BIBLIOGRAFICHE

– Heidegger Martin, *Vorträge und Aufsätze*, 1954 (tr. it. Saggi e discorsi, Milano, Mursia, 1976)

– Olgyay Victor, *Design with climate: bioclimatic approach to architectural regionalism*, 1963 (tr. it. Progettare con il clima. Un approccio bioclimatico al regionalismo architettonico, Padova, F. Muzzio, 1990)

– Kelling George L., Wilson James Q., “Broken Windows: The police and neighborhood safety”, *Atlantic Monthly* n. 249, 1982, pp. 29-38.

– Pacey Arnold, *The culture of technology*, 1983 (tr. it. *Vivere con la tecnologia*, Roma, Editori Riuniti, 1986)

– Braudel Fernand, *La Méditerranée*, 1985 (tr. it. *Il Mediterraneo. Lo spazio la storia gli uomini le tradizioni*, Milano, Bompiani, 1987)

– Zeleny Milan, “La gestione a tecnologia superiore e la gestione della tecnologia superiore”, in Bocchi Gianluca, Ceruti Mauro (a cura di), *La sfida della complessità*, Milano, Feltrinelli, 1985

– Frampton Kenneth, *Studies in Tectonic Culture: the Poetics of Construction in XIX and XX Century Architecture*, 1995 (tr. it. *Tettonica e architettura. Poetica della forma architettonica nel XIX e XX secolo*, Milano, Skira, 1999)

– Monti Carlo, Roda Riccardo (a cura di), *SAIE. Costruire sostenibile. Il Mediterraneo*, Firenze, Alinea, 2001

– UNI Ente Italiano di Normazione, “Building construction - Qualification and control of building design for building rehabilitation”, Norma 11150-1:2005, 2005

– Di Battista Valerio, *Ambiente costruito. Un secondo paradigma*, Firenze, Alinea, 2006

– EU European Union, “Leipzig Charter on Sustainable European Cities”, 2007 https://ec.europa.eu/regional_policy/archive/themes/urban/leipzig_charter.pdf. [novembre, 2021]

– Schulze Oliver, ‘*Baukultur’ as an Impulse for Growth: Good Examples for European Cities: Selected Case Studies*, Federal Ministry of Transport, Building and Urban Affairs, 2007

– Germanà Maria Luisa (a cura di), *Permanenze e innovazioni nell’architettura del Mediterraneo: ricerca, interdisciplinarietà e confronto di metodi*, Firenze, FUP, 2010

– Germanà Maria Luisa, *Earth in ancient Sicilian architecture _ La terra cruda nelle costruzioni della Sicilia antica*, in Mecca Saverio, Briccoli Bati Silvia, Forlani Maria Cristina, Germanà Maria Luisa (a cura di), *Earth/Lands. Earthen Architecture in Southern Italy _ Terra/Terre. Architetture in terra dell’Italia del Sud*, Pisa, ETS, 2011, pp. 166-188

– Ferjaoui Ahmed, Germanà Maria Luisa (a cura di), *Architecture domestique punique, hellénistique et romaine. Sauvegarde et mise en valeur _ Architettura domestica punica, ellenistica e romana. Salvaguardia e valorizzazione*, Pisa, ETS, 2014

– Caracciolo Lucio, “Come può scoppiare la terza guerra mondiale e cosa si può fare per scongiurarla”, *La Repubblica*, 02/03/2016

– Elliott Kate, *Ten years after the Leipzig Charter. The enduring relevance of integrated urban development in Europe*, Amsterdam, Warden Press/Wardy Poelstra, 2017

– Germanà Maria Luisa, “Patrimonio Architettonico e Timeless Time. Per una permanenza temporanea”, *Agathón International Journal of Architecture, Art and Design* n. 4, 2018, pp. 59-64

– Swiss Confederation, Swiss Federal Office of Culture, “Davos Declaration. Towards a high-quality Baukultur for Europe”, 2018 <https://davosdeclaration2018.ch>. [novembre 2021]

– Lootsma Bart, Bento Joao Ferreira, Schmedding Anne, Mathis Josef, Beneder Ernst, Fritz Gerhard, Balici Stefan, Baud Grasset Joel, Aeberhard Beat, Stjernholm Henrik, Pendl Georg, “Achieving quality in the built environment. Statement presented on 4 May 2019 in Innsbruck (Austria) on the occasion of the ACE conference *How to Achieve Quality in the Built Environment: Quality assurance tools and systems*”, 2019 https://www.acecae.eu/fileadmin/New_Upload/_15_EU_Project/Creative_Europe/Conference_Quality_2019/Inn_Stat_EN_FINAL.pdf. [novembre 2021]

– Schmedding Anne, “Baukultur in Germany”, 2019 https://www.acecae.eu/fileadmin/New_Upload/_15_EU_Project/Creative_Europe/Conference_Quality_2019/Presentations/S01_2_NEW_190504_Innsbruck_ACEconference-gecomprimeerd.pdf. [novembre 2021]

– von der Leyen Ursula, “Speech at the New European Bauhaus Collective online conference Common Ground: Making the Renovation Wave a Cultural Project”, 2019 https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/SPEECH_21_2047. [novembre 2021]

– Germanà Maria Luisa, “La Sicilia nell’area euro-mediterranea: radici antiche di un ponte culturale ed economico ancora attuale”, *Galileo* n. 248, 2021 a, pp. 180-183

– Germanà Maria Luisa, “Ethics, use, and inclusion in managing archaeological built heritage: the relationship between experts and visitors/users”, in Smith C. (a cura di), *Encyclopedia of Global Archaeology Living Edition*, Switzerland, Springer Nature, 2021 b

– NEBC New European Bauhaus Collective, “Common ground: making the renovation wave a cultural project”, 2021 <https://www.ace-cae.eu/activities/new-european-bauhaus-collective-nebc/nebc-conference-report>. [novembre 2021]

– Swiss Confederation, Swiss Federal Office of Culture, “Eight criteria for a high-quality Baukultur – the whole story”, 2021 https://issuu.com/bak-ofc-ufc/docs/01-it_davos_Baukultur_kurzbroschure_web_210428. [novembre 2021]

Progettare la mutevolezza

In the last decades, the international lighting design scene is experiencing a phase of widespread homologation of products, which are increasingly similar to each other in their formal aspects and for using LED light sources, that now dominate the market for their energy efficiency and adaptability. The paper illustrates the results of the research and experimentation project Phylum Ctenophora, developed in collaboration with the Città della Scienza museum and some companies in Campania, which proposes a new lighting design scenario based on the development of a surface treatment for diffusers inspired by the forms of luminescence existing in nature to configure innovative lamps characterized by changing and diversified shapes and colours.

Key-words: lighting design; Phylum Ctenophora project; organic design

Carla Langella - Marco Fiume
Valentina Perricone

Global design e omologazione nel settore dell'illuminazione

Negli ultimi decenni le nuove forme di globalizzazione e consumismo legate ai fenomeni di liberismo economico e finanziario, concorrenza fiscale e dei mercati del lavoro, specializzazione produttiva e mercato digitale hanno generato un processo di progressiva omologazione in campo economico, politico e culturale per un numero sempre crescente di popoli. Una omologazione pervasiva e dilagante che nel panorama del design internazionale si è tradotta in una diffusa propensione alla semplificazione formale e all'autosomiglianza dei prodotti, strategie competitive volte all'esigenza di aderire a un'estetica universalmente attraente secondo quella che Kinross ha definito "retorica della neutralità" (Kinross, 1985; Rath, 2020).

Dall'analisi dello stato dell'arte internazionale emerge che questa tendenza alla uniformazione affligge in par-

ticolar modo il settore dell'illuminazione dove i prodotti sono sempre più simili tra loro negli aspetti formali e nell'impiego delle fonti luminose LED (Light Emitting Diode) che dominano ormai il mercato per le loro caratteristiche di efficienza luminosa, affidabilità, durabilità, flessibilità di installazione, sicurezza e dimensioni ridotte delle componenti tecniche. La rapidità con cui le tecnologie LED si sono evolute e diffuse a tutte le scale dall'illuminazione urbana a quella domestica, sostituendo le fonti luminose tradizionali¹, non ha lasciato, però, alla cultura del progetto sufficiente tempo per esplorare e sperimentare le ampie opportunità tecniche e formali offerte da queste innovazioni. La maggior parte dei prodotti in commercio, oltre a somigliarsi tra loro, rimandano a una concezione di illuminazione pura, uniforme, dura e quasi glaciale, emessa da corpi luminosi caratterizzati da geometrie minimali (cubi, sfere, linee, solidi platonici), assolute e

universali progettati per piacere a tutti e per integrarsi in qualsiasi contesto. Secondo Bille le nuove fonti illuminanti a risparmio energetico consentono di creare atmosfere luminose democratiche accessibili a tutte le categorie di ambienti e classi economiche e sociali (Bille, 2019). Ma questa diffusione, che si traduce in costruzione di comunità basate sulla condivisione di sensazioni e atmosfere luminose, rischia di divenire uniformità anche culturale, sociale ed espressiva e di livellare identità e differenze. La ripetitività che caratterizza il mercato delle lampade LED contrasta, inoltre, le più recenti teorie di Design Thinking secondo cui per ottenere vantaggi competitivi le aziende devono aderire a valori di specificità, identità, adattabilità e eterogeneità (Dong, Kleinsmann, Snelders, 2021).

Nonostante non siano state ancora sperimentate fino in fondo in queste direzioni le sorgenti LED, grazie alle loro caratteristiche di modularità, alle ridotte dimensioni delle parti tecniche e capacità di rilasciare meno calore nell'ambiente rispetto ad altre tecnologie di illuminazione, offrono ai designer la possibilità di plasmare la “materia luce” con una nuova libertà espressiva e formale e di generare una infinità di paesaggi estetici inediti e poetici sensoriali (Schielke, 2019). Le nuove esigenze, occasioni e criticità indotte dall'evoluzione tecnologica chiamano, dunque, il design illuminotecnico contemporaneo a reinterpretare le nuove tecnologie illuminotecniche con una sensibilità nuova che tenga conto di tutti questi aspetti sociali, percettivi, psicologici, sentimentali che entrano in gioco quando le persone accendono le luci modellando le loro “atmosfera quotidiane”.

La luce consente di creare micro-geografie dei luoghi percepibili all'interno e dall'esterno degli ambienti. E questo la rende una forma di comunicazione e dunque di espressione identitaria che potrebbe assumere accezioni locali e specifiche nei diversi luoghi del mondo. Nel Sud dell'Italia una tecnologia globale come quella LED potrebbe assimilare le sfumature cromatiche della macchia mediterranea, la mutevolezza del cielo, la varietà somatica delle persone, la biodiversità della fauna o la densità sensoriale dei prodotti artigianali e del cibo.

Da queste premesse nasce il progetto “Phylum Ctenophora” intrapreso nel 2018 nell'ambito del “Hybrid Design Lab”² (Langella, Perricone, 2019), con l'obiettivo di proporre nuove famiglie di lampade a LED che riflettano i caratteri identitari di mutevolezza e biodiversità dei paesaggi meridionali veicolando un contenuto etico e speculativo volto a sensibilizzare la società sulle tematiche am-

bientali del surriscaldamento globale e dell'inquinamento marino da plastica (Villarrubia-Gómez, Cornell, Fabres, 2018). Un progetto di questo tipo non poteva che nascere in una dimensione di produzione locale campana ibrida, in bilico tra l'artigianato e la produzione industriale.

La natura variegata, con prevalenza di piccole e piccolissime aziende dell'industria campana, la prossimità con la dimensione artigianale, l'elevata qualità manifatturiera, l'ampiezza dei materiali e delle tecniche impiegate e il profondo radicamento in una cultura materiale millenaria definiscono un sistema smagliato e flessibile, fragile ed elastico, in grado di esprimere ancora oggi molteplicità e differenze. La variabilità della produzione design driven meridionale sembra riflettere la biodiversità del mediterraneo, analogamente preziosa e a rischio (Gambardella, 2020).

Per perpetuare gli obiettivi speculativi e comunicativi, nel progetto questa dimensione produttiva si incontra con il design della materia e con la biomimetica che riepiloga le forme di luminescenza e iridescenza osservate in biologia per investire la tecnologia LED di mutevolezza mediterranea.

Design bio-ispirato come occasione speculativa

Nella storia dell'uomo la natura ha sempre costituito un importante riferimento, sia formale che funzionale, in grado di stimolare la nascita di nuove soluzioni tecniche ed espressive.

Oggi, nel panorama scientifico e progettuale internazionale, con i termini *bionic design*, *biomimicry* (Benyus, 1997), *biomimetics* e *bioinspired design* vengono indicati i vari approcci progettuali fondati sul trasferimento di conoscenze, principi, logiche, funzionalità e strutture tratti dalla biologia ai processi di innovazione di prodotti e servizi, allo scopo di renderli più sostenibili, adattabili, efficienti e anche attraenti. Il design che fa riferimento alla biologia si fonda su analogie tra problemi progettuali e problemi del vivere, e sul principio di astrazione che permette di tradurre i caratteri biologici in caratteri artificiali o ibridi (Langella, 2007; Nagel, 2014).

La natura è la migliore fonte di ispirazione per progettare artefatti complessi che aderiscono alla complessità della società e degli stili di vita contemporanei ma anche per generare prodotti ambientalmente sostenibili e compatibili con le complesse dinamiche ambientali attuali. Il progetto di design ispirato alla biologia può offrire un prezioso contributo all'evoluzione della cultura del progetto sostenibile, delle strategie di marketing eco-o-

rientato e di sensibilizzazione ambientale con strumenti concettuali nuovi e originali, ispirati alla natura e alla sua resilienza (Ji, et al., 2010).

In termini comunicativi la bio-ispirazione, in particolare, si propone come efficace veicolo strategico per caratterizzare, identificare e promuovere i prodotti ecosostenibili e per promuovere azioni di innovazione eco-orientata. La possibilità di diffondere, attraverso prodotti destinati a entrare nella vita delle persone, nuove conoscenze e sensibilità sull'ambiente offre nuove e concrete prospettive di sensibilizzazione sulle tematiche ecologiche (Bosworth, Pratt, 2011).

Per questi motivi le aziende e le organizzazioni commerciali sono ormai consapevoli del grande potenziale competitivo della bio-ispirazione in termini di attrattività, valore percepito e marketing, alla base degli studi sull'imprenditoria bio-orientata definita *biopreneuring* (Ulhøi, 2015).

Con i suoi strumenti interpretativi, rappresentativi ed evocativi il design ispirato alla natura può selezionare come riferimenti progettuali (nature model) specie rare, in via di estinzione o rappresentative di cambiamenti ambientali, mettendone in luce i caratteri di biodiversità e identità o le condizioni di rischio, al fine di sensibilizzare la società, le istituzioni o potenziali investitori sulla necessità di coadiuvare le politiche e la ricerca per la salvaguardia dei delicati equilibri ecosistemici.

La biodiversità mediterranea come riferimento per una Biomimetica “South specific”

Nel progetto “Phylum Ctenophora” il design cerca di eludere la minaccia dell'omologazione globale cercando nell'identità mediterranea e meridionale un riferimento biologico e culturale per esprimere nuovi valori di mutevolezza, adattabilità, flessibilità e varietà che possano rispondere in modo resiliente alle complesse esigenze del vivere contemporaneo e veicolare messaggi etici di sostenibilità.

Nel Mar Mediterraneo i delicati equilibri dell'ecosistema naturale vengono sempre più alterati dalle attività umane, con effetti devastanti sulla biodiversità, sull'ambiente e per la vita stessa dell'uomo. Il riscaldamento delle acque (Shaltout, Omstedt, 2014), in particolare, negli ultimi decenni sta causando una diffusione di specie non autoctone (sub) tropicali provenienti dal Mar Rosso attraverso il Canale di Suez, o dall'Atlantico attraverso lo Stretto di Gibilterra (Bianchi, et al., 2003; Raitsos, 2010). Tra le specie non autoctone approdate nel Mediterraneo

emergono per fascino, complessità e bellezza gli Ctenofori, considerati il più antico gruppo animale che abbia fatto la sua comparsa sulla Terra. Sono uno dei più recenti casi di invasione legata alla tropicalizzazione del Mediterraneo (Galil, 2012). Normalmente hanno una distribuzione limitata anche se vivono in quasi tutte le regioni oceaniche del mondo, dalle acque superficiali costiere fino alle profondità oceaniche. Sono invertebrati marini, planctonici, trasparenti e dalla forma generalmente sferica. Le loro dimensioni sono variabili da pochi millimetri a oltre un metro di lunghezza. Il loro nome (dal greco *ktenos*, “pettine” e *phoros* “portatore”) deriva dai pettini ciliari presenti verticalmente sulla superficie corporea, che si dipartono in otto file di bande meridiane costituendo un organo vibratile munito di cilia, lo ctenidio che consente all'animale di nuotare liberamente in acqua.

Nel progetto “Phylum Ctenophora” si è scelto di individuare questi organismi come nature model per il design di collezioni di lampade per interni con il duplice obiettivo di sensibilizzare la società sulla problematica ambientale del riscaldamento globale attraverso prodotti di design ma anche di innestare il valore della biodiversità nel design contemporaneo come forma di antidoto contro l'omogeneizzazione globale di cui soffre. La biodiversità mediterranea testimoniata dagli ctenofori – organismi sopraggiunti di recente a causa del riscaldamento dell'acqua – è una condizione mutevole, che cambia nel tempo, al variare delle condizioni ambientali. Una biodiversità che fa riflettere sulla contraddizione tra la gravità del fenomeno e la bellezza di queste forme di vita. Il mondo degli ctenofori ha offerto, in particolare, l'opportunità di indagare il concetto di luminescenza in natura e di trasferire al progetto qualità legate alla luce in grado di costruire esperienze luminose inconsuete e emozionanti.

Gli ctenofori sono noti da secoli³ perché integrano diverse qualità ottiche descritte dalla biologia come: biofluorescenza⁴, bioluminescenza⁵ e l'iridescenza strutturale⁶, che utilizzano per interagire tra loro (Welch, Vigneron, Lousse, 2006).

Sperimentazione materica e identità luminose

Per trasferire le qualità luminose osservate negli ctenofori al design cercando di rievocare la complessità della biologia marina mediterranea nel progetto “Phylum Ctenophora” si è scelto di affidare un ruolo rilevante al design della componente materica.

A partire dai primi anni del ventunesimo secolo il contributo del design all'innovazione dei materiali è di-

ventato sempre più esplicito e rilevante. L'interesse per i processi conduce alla ricerca di un nuovo e più profondo rapporto con la materia e con la sua lavorabilità.

Spinte dal propagarsi del fenomeno si sono moltiplicate le sperimentazioni di designer e creativi affini alla cultura open source che si confrontano, in modo prevalentemente informale, con la dimensione dell'autoproduzione di nuovi materiali definiti *Do It Yourself materials* (Rognoli, et al., 2015) e *Open Materials*, quando i procedimenti impiegati per realizzarli vengono condivisi in open source attraverso community, generalmente digitali.

Il diffondersi degli approcci *Makers, Do It Yourself* (Anderson, 2012), fondati su sperimentazione e auto-produzione ha posto le basi per una nuova cultura materiale del design in cui i progettisti scelgono di manipolare la materia attraverso sperimentazioni fondate sull'esperienza diretta e empirica (Rognoli, et al., 2015) o sulla collaborazione con chimici e ingegneri (Langella, 2019). Entrambi gli approcci richiedono l'acquisizione di competenze e strumenti nuovi e inconsueti per il mondo del design.

L'attenzione del design per i materiali e la scelta di intervenire anche a questa scala è motivata da diverse ragioni: la possibilità di intervenire sulla componente materica degli oggetti per concretizzare le proprie visioni e il proprio pensiero progettuale (Thompson, Ling, 2014) e l'esigenza del design di ridurre l'impatto ambientale dei prodotti. Il ruolo del design della materia nella transizione ecologica risulta necessario poiché interviene nella componente materica dei prodotti, dunque sul consumo di risorse e sulla produzione di rifiuti. La revisione del modo di concepire, processare e applicare i materiali in modo sostenibile, non può essere condotto dalle sole competenze chimiche ed ingegneristiche, ma necessita dell'intervento del design che iscriva il lavoro progettuale sulla materia in un più ampio quadro di conversione in chiave sostenibile dei prodotti e dei modelli di consumo e comportamenti ad essi correlati (Langella, 2003; Carullo et al., 2017). La partecipazione allo sviluppo dei materiali diviene per i designer una occasione per indagare sul rapporto tra natura e artificio e sui temi della sostenibilità, mediante nuove forme di materia rinnovabile, riciclata, recuperata, nobilitata. Negli ultimi decenni molti designer hanno scelto di dedicarsi alla sperimentazione di nuove forme di *upcycling* di prodotti di scarto o alla riproposizione di materie prime altamente rinnovabili di origine vegetale (Santulli, Langella, 2013; Santulli, Rognoli, 2020).

L'innesto del design nel progetto di nuovi materiali aumenta l'opportunità di moltiplicare il potenziale inventi-

vo e innovativo dei processi di sviluppo di nuovi materiali. Entrando in questi contesti i designer hanno la possibilità di compiere percorsi esplorativi, caratterizzati dalla possibilità di esprimere il proprio pensiero progettuale amplificandolo in termini di visibilità e potenza comunicativa. Il design che manipola la materia ha un forte potenziale espressivo, narrativo ed evocativo che affonda nelle radici dell'istinto, della sensorialità e della memoria ancestrale dell'essere umano. Una opportunità di esplorare e definire esperienze materiche inedite e contemporanee, combinando gli aspetti tecnici ed emozionali dello sviluppo del materiale, per creare prodotti più densi di significati e valori umani (Thompson, Ling, 2014).

Il progetto “Phylum Ctenophora”

Il progetto “Phylum Ctenophora” è stato condotto attraverso una integrazione tra ricerca transdisciplinare – che ha incluso designer, biologi e chimici – didattica e produzione. Il metodo impiegato nello sviluppo del progetto si è fondato su un flusso evolutivo che è partito da uno studio ibrido tra biologia e design sulla luminescenza in natura per proseguire in una dimensione speculativa e sperimentale, alla scala DIY, per elaborare un processo⁷ in grado di ricapitolare negli artefatti le qualità luminose osservate negli ctenofori fino a convergere in una produzione semi-industriale condotta in collaborazione con una azienda interessata a includerla nelle sue linee produttive. Nella sua dimensione speculativa e sperimentale il progetto è stato concepito come un exhibit scientifico design based volto a sensibilizzare il pubblico del museo su problematiche ecologiche come la tropicalizzazione del Mediterraneo, la migrazione invasiva di specie viventi come gli ctenofori e la riconversione della plastica da rifiuto a risorsa (Hahladakis, Iacovidou, Gerassimidou, 2020).

L'installazione progettata, si compone di diversi corpi luminosi realizzati mediante un innovativo processo di lavorazione nato dall'esigenza di conferire alla luce LED qualità cangianti e luminescenti simili a quelle degli ctenofori, impiegando una modalità economica, accessibile, che impiegasse materiali di facile reperimento e che offrisse ai designer la possibilità di imprimere sulla materia e sulla luce la loro visione e il loro pensiero progettuale in modo istantaneo. Si è scelto, così, di proporre una alternativa ai vetri dicroici, molto costosi e poco adattabili a morfologie tridimensionali e complesse, impiegando diffusori sferici in vetro borosilicato soffiato realizzati su misura da maestranze locali e film dicroici di produzione industriale. Questi ultimi sono economici, facilmente reperibili e

possono essere ricavati da scarti post consumo di installazioni temporanee come vetrine o allestimenti espositivi. Mediante apparecchiature tecniche artigianali il film dicroico viene sottoposto a un trattamento termico che lo rende plasmabile e adattabile a forme complesse, offrendo la possibilità di modulare la morfologia, lo spessore e la configurazione di porosità e stratificazioni. Al termine della lavorazione si evidenzia la formazione di ramificazioni organiche e cangianti, con rilievi di spessori differenti che delineano texture materiche complesse e personalizzate, molto simili ai processi di diffusione biologici.

Da questo processo è nata la prima collezione, che porta il nome del progetto, costituita da sfere di vetro contenenti lampade LED che evocano l'iridescenza e la bioluminescenza degli ctenofori plasmando la luce come materia organica e conferendole un'estetica mutevole, in funzione della luce incidente e del punto di vista. Le lampade assumono, dunque, colorazioni differenti nelle diverse ore della giornata, tingendo in maniera mutevole le porosità e le ramificazioni della materia con giochi di luce e ombra. La trama interna alla struttura vitrea, invece, richiama la bioluminescenza degli ctenofori ed è caratterizzata da un trattamento a elevata fosforescenza blu, che assorbe energia dalla luce naturale diurna restituendola al buio autonomamente sotto forma di energia luminosa quando le lampade sono spente, permettendo così di risparmiare energia enfatizzando contemporaneamente le ramificazioni e le porosità cangianti superficiali.

Con lo stesso processo, ma modificando in maniera puntuale alcuni parametri come temperatura, spessori, sovrapposizioni e deformazioni si ottengono risultati diversi ma personalizzati e controllati dal designer nel dettaglio. Questo consente di realizzare diffusori caratterizzati da densità, trasparenze, cromie e stratificazioni variabili che, filtrando l'algida luce LED in maniera mutevole, la diffondono in modalità differenziata nelle diverse direzioni e dunque nelle diverse parti dell'ambiente circostante in funzione delle specifiche esigenze. Da piatta e fredda la luce diviene, così, morbida, variegata, più simile alla luce naturale.

I risultati di questa prima sperimentazione condotta con un approccio DIY sono stati esposti in diverse mostre di arte contemporanea, design e divulgazione scientifica⁸ dimostrando la possibilità di innestare il design d'autore, nobilitato dal contenuto speculativo etico, dalla sperimentazione materica e dall'approccio bio-ispirato, in contesti molto esigenti e selettivi.

Successivamente a questa sperimentazione il progetto ha riscontrato l'interesse dell'azienda campana Airpol, impegnata nella sfida del riciclo di polistirolo, uno dei materiali plastici maggiormente impiegati nel settore del packaging. In questa seconda fase la sperimentazione DIY ha avuto la possibilità di evolvere innestandosi in un progetto di ricerca industriale condotto all'interno dell'azienda con un team di chimici e ingegneri e approdato al brevetto ETE (Emulsified Thermoplastic Engineering)⁹, che consente di ottenere un tecnopolimero termoplastico impiegando polistirolo e altri scarti post-consumo. Dall'intersezione tra i due processi è nato, quindi, il progetto “Pleuro”, linea di lampade ispirate all'iridescenza strutturale osservata negli ctenofori della specie *Pleurobrachia Pileus* cosmopolita nel mediterraneo. Il film dicroico in questo caso è impiegato in forma di frammenti inglobati nella pasta di polistirolo riciclato e mescolato con altri scarti polimerici. L'interazione tra i diversi materiali plastici determina porosità macroscopiche – dovute alla presenza di bolle di gas nel polistirolo – irregolarità e crepe che vengono enfatizzati dalla luce dando luogo a effetti di iridescenza granulare e porosa, molto simili a quelli degli organismi scelti come riferimento. Si generano, così, una moltitudine di trame ed effetti ottici mutevoli con diverse tonalità cangianti che impreziosiscono visivamente il materiale di scarto. L'estetica notturna è enfatizzata da crepe luminose iridescenti che richiamano la tecnica artistica giapponese del Kintsugi che prevede di riparare oggetti in ceramica rotti saldando insieme i frammenti con oro, argento liquido o lacca con polvere d'oro (Menegazzo, Piotti, 2015). L'evocazione mira a comunicare la similitudine tra il processo di recupero e valorizzazione di scarti plastici e la filosofia giapponese secondo cui da una imperfezione o da un danno può nascere qualcosa di rinnovato e migliore. Le fratture luminose possono essere pre-definite in fase di progetto e ottenute durante la realizzazione gestendo lo spessore dell'impasto materico in modo da differenziare le parti più elastiche e resistenti e quelle più fragili e sottili in corrispondenza delle quali avviene la rottura controllata e localizzata.

Anche le morfologie dei diffusori appaiono evolute rispetto alle sfere della collezione precedente assumendo diverse forme e dimensioni. Nella collezione “Pleuro” il vetro, che agisce da stampo, viene rimosso e sparisce lasciando soltanto plastica riciclata. Viene dunque rafforzata la componente speculativa del progetto correlata alla problematica sempre più incombente dell'inquinamento da rilascio di rifiuti polimerici degli ambienti marini,

ottenendo al contempo un risultato più evoluto anche in termini di personalizzazione, mutevolezza e soprattutto di impatto ambientale. Le lampade sono riciclate ma anche riciclabili infinite volte impiegando lo stesso processo. Il nuovo processo si riscatta dalla dimensione DIY per approdare a quella industriale mantenendo, però, la possibilità di modulare in modo puntuale le qualità cromatiche della luce sia quando la lampada è accesa, di notte, sia quando è spenta di giorno.

Conclusioni

Lo scenario contemporaneo del design speculativo si contrappone alla omologazione del mercato esigendo, sempre più, soluzioni progettuali originali e singolari con caratteristiche morfologiche inconsuete e complesse in grado di conferire agli artefatti caratteri distintivi, identitari ed evocativi. Una grande potenzialità viene offerta dal design dei nuovi materiali che consentono di sperimentare qualità inedite, controllate dalla scala microscopica a quella macroscopica. Nel progetto “Phylum Ctenophora” il design agisce da catalizzatore di un processo di innovazione di pensiero progettuale oltre che di processo e di prodotto. Il progetto descritto intende mostrare che

fenomeni contemporanei come l’emergenza climatica e l’inarrestabile inquinamento ambientale sono entrati in modo ormai preponderante all’interno della sfera sociale e progettuale facendo emergere l’esigenza di artefatti sostenibili, ibridi e adeguati ai mutamenti in atto che svolgano un ruolo attivo di sensibilizzazione. La conversione mediante aspetti biologici mediterranei del rifiuto plastico in risorsa pregevole per la formulazione di nuovi valori locali viene intesa come incipit di riscatto per la società consumistica contemporanea.

I nuovi processi proposti traducono materiali di scarto, senza valore o addirittura demonizzati come le materie plastiche, in valore etico al fine di connotare nuove identità locali contraddistinte da estetiche cangianti che si traducono in lessico capace di far convergere, in un dibattito dialettico, i contributi del design, dell’arte e della scienza attraverso azioni produttive intermedie tra la scala artigianale e quella industriale. In questa dimensione ibrida la capacità progettuale e il pensiero critico del designer acquistano un ruolo fondamentale nell’enfatizzare qualità meridionali e mediterranee come la biodiversità, l’adattabilità e la mutevolezza che sono alla base dell’intelligenza territoriale delle regioni del Sud Italia.

1 Prevalentemente lampade a incandescenza, alogene o fluorescenti.

2 Linea di ricerca e didattica dedicata del Dipartimento di Architettura e Disegno Industriale (DADI) dell’Università degli Studi della Campania “Luigi Vanvitelli” alle diverse forme di cooperazione tra Design e Bioscienze.

3 La prima rappresentazione di uno ctenoforo è ad opera di un medico naturalista di un vascello che li raffigurò nel 1671.

4 La biofluorescenza consiste nell’assorbimento di radiazioni elettromagnetiche da parte di proteine fluorescenti in un organismo vivente e nella conseguente emissione di luce. Ciò rende visibili alcuni organismi se sottoposti a radiazioni ultraviolette oppure fa cambiare loro colore in base alla luce con la quale vengono illuminati.

5 Con il termine bioluminescenza si intende l’emissione di luce visibile da parte di organismi viventi. È originata da reazioni chimiche o biochimiche dovute prevalentemente a processi di ossidazione nei quali interviene un pigmento noto come luciferina che produce la luce e un enzima noto con il nome di luciferasi che dirige e catalizza la reazione convertendo l’energia chimica in energia luminosa. Il fenomeno è quasi assente in acqua dolce, mentre è ampiamente diffuso negli oceani, dove grandi porzioni di habitat ricevono luce fioca o esistono nell’oscurità perenne rispetto ad ambienti terrestri come fiumi e laghi. Data la sua diffusa distribuzione si ritiene che sia attribuibile a una forma predominante di comunicazione marina, usata per soddisfare specifiche esigenze biolo-

giche dalla difesa alla riproduzione. La bioluminescenza (Haddock, Moline, Case, 2010) non è una proprietà diffusa in tutti gli ctenofori, solo alcuni, infatti, sono capaci di produrla in apposite cellule (i fotociti) all’interno dei quali avviene la reazione chimica che determina l’emissione di luce. Le lunghezze d’onda prodotte dagli ctenofori vanno dal blu al verde. Le fonti bioluminescenti di radiazione di questi animali si trovano appena sotto la fila di pettini, in modo che la luce si propaghi attraverso la nanostruttura delle ciglia.

6 L’iridescenza è una proprietà ottica di alcuni materiali, le cui superfici se illuminate assumono colorazioni diverse in base all’angolo secondo cui vengono osservati. Il termine deriva dal latino e dal greco *iris*, che allude sia all’arcobaleno che alla dea greca Iris, ritenuta essere la personificazione dell’arcobaleno e messaggera degli dei. L’iridescenza negli ctenofori si rende visibile attraverso intensi riflessi luminosi causati dalla diffrazione della luce tra le ciglia dell’animale. Una delle caratteristiche più interessanti degli ctenofori è, infatti, la dispersione della luce prodotta dal battito delle otto file di ciglia locomotrici, che appare come un arcobaleno in movimento dai colori cangianti. Questo effetto luminoso spesso erroneamente viene scambiato per il fenomeno della bioluminescenza. L’effetto è visibile su quasi tutti gli ctenofori planctonici se illuminati naturalmente o artificialmente. L’iridescenza sembra svolgere un ruolo importante nella comunicazione intraspecifica e, soprattutto, nella selezione sessuale. Inoltre, questa parti-

colare qualità può aiutare gli animali a evitare la predazione e svolgere funzioni non solo comunicative come ad esempio: il miglioramento della vista, l’idrorepellenza, il rafforzamento dei tessuti tegumentari, orientare o influenzare comportamenti di gruppo, mimetizzazione, avvertimento, termoregolazione, riduzione dell’attrito.

7 Il processo tecnologico è stato brevettato come invenzione industriale nel 2021.

8 Il progetto “Phylum Ctenophora” è stato esposto alle seguenti mostre: Biennale d’Arte Contemporanea e del Design di Salerno, IV Edizione, Palazzo Fruscione, Salerno, Italia, 2021; Airland 4.0, Nature, Technology, Energy, IV Edizione, Ex Stazione, Officine Ferroviarie di Barge, Italia, 2021; Premio Internazionale “Michelangelo Buonarroti”, VI Edizione, Area Medicea, PATRIMONIO UNESCO di Seravezza, Italia, 2021; Mediterranean Contemporary Art Prize, II Edizione, Castello di Monteserico, Genzano di Lucania, Italia, 2021; MUDI in Arte 2020, I Edizione, Museo Diocesano San Matteo, Salerno, Italia, 2021; The Virtual Art Fair prize exhibition, Londra, Regno Unito, 2021; Genesis, The Holy Art Gallery, Londra, Regno Unito; DREAM Fablab museo Fondazione Idis-Città della Scienza, Napoli, Italia, 2020; Ergo, XVIII Edizione, Dipartimento di Architettura e Disegno Industriale dell’Università degli studi della Campania “Luigi Vanvitelli”, Aversa, Italia, 2019.

9 Brevetto depositato da CNR, Airpol, Res Nova Die come risultato di una ricerca coordinata dal chimico Mario Malinconico.

REFERENZE BIBLIOGRAFICHE

– Kinross Robin, “The rhetoric of neutrality”, *Design Issues*, 1985, pp. 18-30

– Benyus Janine M., *Biomimicry: Innovation inspired by nature*, New York, Morrow, 1997, p. 320

– Langella Carla, *Nuovi paesaggi materici. Design e tecnologia dei materiali*, Firenze, Alinea Editrice, 2003

– Welch Victoria, Vigneron Jean-Pol, Lousse Virginie, Parker Andrew, “Optical properties of the iridescent organ of the comb-jellyfish Beroë cucumis (Ctenophora)”, *Physical Review E* n. 73, 2006

– Langella Carla, *Hybrid design. Progettare tra tecnologia e natura*, Milano, Franco Angeli, 2007

– Boero Ferdinando, Putti Marco, Trainito Egidio, Prontera Emanuele, Piraino Stefano, Shiganova Tamara Alezandrovna, “First records of Mnemiopsis leidyi (Ctenophora) from the Ligurian, Tyrrhenian and Ionian Seas (Western Mediterranean) and first record of Phyllorhiza punctata (Cnidaria) from the Western Mediterranean”, *Aquatic Invasions* n. 4, 2009, pp. 675-680

– Shiganova Tamara Alezandrovna, Malej Alenka, “Native and non-native ctenophores in the Gulf of Trieste, northern Adriatic Sea”, *Journal of Plankton Research* n. 31, 2009, pp.61-71

– Haddock Steven H.D., Moline Mark A., Case James F., “Bioluminescence in the sea”, *Annual review of marine science* n. 2, 2010, pp. 443-493

– Ji Rubao, Edwards Martin, Mackas, David L., Runge Jeffrey A., Thomas Andrew C., “Marine plankton phenology and life history in a changing climate: current research and future directions”, *Journal of plankton research* n. 32, 2010, pp. 1355-1368

– Raitos Dionysios E., Beaugrand Gregory, Georgopoulos Dimitrios, Zenetos Argyro, Pancucci-Papadopoulou Antonietta M., Theocharis Alexander, Papathanassiou Evangelos, “Global climate change amplifies the entry of tropical species into the Eastern Mediterranean Sea”, *Limnology and Oceanography* n. 55, 2010, pp. 1478-1484

– Bosworth David E., Pratt Kevin B., “A method for the design and analysis of parametric building energy models”, in Soebarto Veronica (a cura di), *Proceedings of Building Simulation 2011: 12th Conference of International Building Performance Simulation Association*, Sydney, IBPSA, 2011, pp. 2499- 2506

– Galil Bella S., “Truth and consequences: the bioinvasion of the Mediterranean Sea”, *Integrative Zoology* n. 7, 2012, pp. 299-311

– Anderson Chris, *Makers: The New Industrial Revolution*, New York, Crown Business, 2013

– Santulli Carlo, Langella Carla, “‘+ design-waste’: a project for upcycling refuse using design tools”, *International Journal of Sustainable Design* n. 2, 2013, pp. 105-127

– Nagel Jacquelyn K., “A thesaurus for bioinspired engineering design”, pp. 63-94, in Goel Ashok K., McAdams Daniel A., Stone Robert B. (a cura di), *Proceedings of the International Conference on Intelligent Robots and Systems*, Londra, Springer, 2014

– Shaltout Mohamed, Omstedt Anders, “Recent sea surface temperature trends and future scenarios for the Mediterranean Sea”, *Oceanologia* n. 56, 2014, pp. 411-443

– Thompson Rob, Ling E. N. Y., “The next generation of materials and design”, pp. 199-208, in Karana Elvin, Pedgley Owain, Rognoli Valentina (a cura di), *Materials experience*, Oxford, Butterworth-Heinemann, 2014

– Dunn Casey W., Leys Sally P., Haddock Steven H., “The hidden biology of sponges and ctenophores”, *Trends in ecology & evolution* n. 30, 2015, pp. 282-291

– Menegazzo Rossella, Piotti Stefania, WA. L'essenza del design giapponese, Milano, L'Ippocampo, 2015

– Rognoli Valentina, Bianchini Massimo, Maffei Stefano, Karana Elvin, “DIY materials”, *Elsevier, Current Opinion in Genetics & Development* n. 86, 2015, pp. 692-702

– Ulhøi John P., “Framing biomimetics in a strategic orientation perspective (biopreneuring)”, *Technology Analysis & Strategic Management* n. 27, 2015, pp. 300-313

– Jager Muriel, Manuel Michaël, “Ctenophores: an evolutionary-developmental perspective”, *Elsevier, Current Opinion in Genetics & Development* n. 39, 2016, pp. 85-92

– Carullo Rossana, Cecchini Cecilia, Ferrara Marinella, Langella Carla, Lucibello Sabrina, “From Science to Design: the Design4Materials virtuous cycle”, *The Design Journal* n. 20, 2017, pp. 1794-1806

– Bianchi Carlo Nike, Caroli Francesco, Guidetti Paolo, Morri Carla, “Seawater warming at the northern reach for southern species: Gulf of Genoa, NW Mediterranean”, *Journal of the Marine Biological Association of the United Kingdom* n. 98, 2018, pp. 1-12

– Villarrubia-Gómez Patricia, Cornell Sarah Elisabeth, Fabres Joan, “Marine plastic pollution as a planetary boundary threat–The drifting piece in the sustainability puzzle”, *Marine policy* n. 96, 2018, pp. 213-220

– Bille Mikkel, *Homely atmospheres and lighting technologies in Denmark: Living with light*, Londra, Routledge, 2019

– Langella Carla, Perricone Valentina, “Hybrid biomimetic design for sustainable development through multiple perspectives”, *GRID-Architecture Planning and Design Journal* n. 2, 2019, pp. 44-76

– Schielke Thomas, “The language of lighting: applying semiotics in the evaluation of lighting design”, *Leukos* n. 15, 2019, pp. 227-248

– Gambardella Claudio (a cura di), *Napoli Design impermanente*, Napoli, Guida editore, 2020

– Hahladakis John, Iacovidou Eleni, Gerassimidou Spyridoula, “Plastic waste in a circular economy”, *Plastic Waste and Recycling*, 2020, pp. 481-512

– Rath Kyle, “The rhetoric of neutrality. Again. Revisiting Kinross in an era of typographic homogenisation globalization”, *Image & Text* n. 34, 2020, pp. 1-35

– Santulli Carlo, Rognoli Valentina, “Material tinkering for design education on waste upcycling”, *Design and Technology Education: an International Journal* n. 25, 2020, pp. 50-73

– Dong Andy, Kleinsmann Maaïke, Snelders Dirk, “The Design of Firms: Part 2-Competitive Advantage”, *Design Issues* n. 37, 2021, pp. 59-77

New Urban Identities.

A timeline for the city of Tirana

Tirana is a trending European capital, an exciting destination to explore. As an organic establishment founded in 1613, it was the spontaneous result of the intersection of historical routes connecting east and west, with a strategically relevant position that marked not a border but an active link between different cultures and developing in its core its historic bazaar. Vernacular establishments built from clay and adobe created the image of the city under the structure of the oriental city of a village under the Ottoman influence. This establishment was developed during the next three centuries into a small village of 20,000 inhabitants being declared as the capital of Albania.

Key-words: urban reality; identity of the city; art-architecture; Tirana

Saimir Kristo

During the 1940s the Italian occupation in Albania through their collaboration with the self-proclaimed King Zog of Albanians, Tirana was envisioned to be the projection of the fascist Italian state into their one and only European colony of Italy, placing a number of Florentine architects in Albania giving a new dimension in the capital of Albanians, designing the main Boulevard of the capital together with a series of public spaces and administrative buildings that would host the new at the time governments of Albania a moment of reflection for the first time the impact of political power into its urban reality.

A shift from the oriental establishment to the new projection of Italian fascism in the new capital of Albanians creating a pompous and western-oriented image for the capital. With new squares and administrative units, colored in light grey and beige colors and materials reflecting a clear influence of the architecture and colors that repre-

sent the fascist ideology. An ideology that reflects its powers in the uniform structure presented in the city, based on modernist principles, only in terms of form and image, and not with the core principles that add value and quality in the life of the city. The use of «the unadorned facade a common theme of phenomenal and literal transparency, and stark white or unpainted facade. This is purposeful as, like most brutalist architecture, fascist architecture relies heavily on monumentality and excessive mass to portray a strong, solid form» (Zsarko, 2014). This phenomenon creates no contextual and spiritual identity of the city but places everything “equal” before the power of the leadership.

After the Second World War and the fall of fascism, the country fell under the influence of the communist regime and its dictator Enver Hoxha that would oppress the country for more than 45 years isolating Albania from any

communication from outside and inside, making it one of the harshest regimes in Europe. Initially, the regime had limited access to countries in Eastern Europe, the former Yugoslavia and Soviet Union, but also China until the early 80s, allowing a small amount of cultural exchange and a handful of Albanian architects that could be educated abroad. Those architects could later on lead in several fields of development of Albania, allowing a different flair of aesthetics to be developed with a tendency to go beyond the ideological limits that the socialist realism was imposing. Nevertheless, Enver Hoxha's mission to influence and rule Albania was not limited to politics, social life, economy, and so on. As an authoritarian ruler, he wanted to impose his power in everyday life aesthetics, shaping the way that people were thinking, living, and believing in ideals. The image of the city at that time was shaped under the principles of uniformity, the "equal" status that society should reflect in itself, starting with its image through the main boulevards of the city.

Under this ideological principle he destroyed a considerable amount of the historic neighborhoods of Tirana, wiping out the "oriental image" of the city and in particular in its city center, destroying the old bazaar of the city, which was also one of the most essential elements of Tirana's founding as a city (Dhamo, Thomai, Aliaj, 2016), among other many churches and mosques during the period that religion was abolished in Albania, and the country was the first one to be declared atheist. The leftover open particles of the old neighborhoods and traditional houses were "surrounded" from the "communist bloc" units, which created a new facade image for the city along the main streets.

After half a century of isolation and suppression, Albania seemingly has made great efforts in opening up towards modernization and freedom. Although the country faces many similar difficulties like its neighbors, the way it deals with them also shows many similarities. Always political change in Albania brought new developments in the urban sphere of its cities, having in focus Tirana as the "center of Albanians". A great example of how political authority imposes its power in a tentative to rewrite the history of Albania itself, changing the image of the city. Albania's capital has become a place where rational and bizarre elements co-exist, generating an identity that's not permanent but always about to change. A mosaic like portrait of Tirana, a city that provokes architects to dare more, becoming almost an unrecognized conglomerate of unfitting particles.

Taking over a city with color!

After a decade of anarchic capitalism had followed 50 years of the authoritarian regime, and the population grew from 200,000 to almost 800,000 with not an appropriate sewage system or waste collection infrastructure. In October 2000, Edi Rama, artist and former Minister of Culture of Albania with Socialist Party, was elected Mayor of Tirana. As the mayor of Tirana, he was facing a post-communist city with illegal buildings, high crime levels, no public spaces, and a gray color that owed the city: gray in buildings, gray roads, and therefore gray in people's life (Sergi, 2009).

A similar strategy applied in post-communist Europe focused on superficial change such as the painting of facades, the replacing of old communist slogans with new publicity panels, and the appearance of stores at the street level of most buildings as well as new brands and fashion (Pusca, 2008).

The decision to paint a whole city in bright colors was one of the most significant risks that a mayor could take, but as a painter, the Tirana mayor was conscious about color effects on people and their psychology. His initiative of painting the facades of the city, inviting famous artists in Tirana, resulted successful changing temporarily and with little resources the image of the city at that time. There was a «hope that Tirana and Albania would build "third way" policies, following Slavoj Žižek's term, in order to create a unique culture of new forms of welfare» (Mimica, 2010).

Internationally acclaimed artists were invited in Tirana Tirana in 2000 (Rama, 2004) to repaint buildings in a riotous array of colors and patterns. The center of Tirana, from the central campus of the Polytechnic University of Tirana up to Skanderbeg Square, was declared as a protected area. In the same year, the area began a process of restoration under the initiative "Return to Identity" to prove that "change is possible".

As part of this initiative, in urban planning and architecture new "urban regeneration" strategies emerged, to elaborate further visions for the future of the city and its surroundings producing "Tirana Metropolis", a book with pilot ideas and projects that could serve as an inspiration for the later-on development of the city with the invitation of many foreign architects in international competitions were only a few of them had the chance to be realized until Rama was the mayor of the city.

From 2011-2015, an attempt to provide a new direction to the city was initiated with the development of the competition

for the "Northern Boulevard extension and the Tirana River rehabilitation". Unfortunately, this initiative, among others, was left unrealized due to technical and political conflicts, which often have created a case of "urban instability" in Tirana.

After the reinstatement of the socialist party, Tirana, would see a new attempt to realize the original plan of Rama "take your city back with colors". This plan in its early phases (2001-2003) resulted in socially harsh but "aesthetically promising" projects, such as the rehabilitation of the Lana River banks, cleaning-up the informal buildings on it, the rehabilitation of Rinia Park and giving a new breath of hope by painting the former grey communist facades of the city with the help of foreign artists. In the meantime, the city had been overflowing with building permits and construction along its center but also peripheries creating a real estate market bubble and allowing the population to quadruple while offering inadequate basic infrastructure and public transportation facilities. In a still dynamic atmosphere in Tirana, a new phase nevertheless 15 years later, aimed to finalize the initial plan, which sought to transform the city's facades with the development of a downtown center for the capital but in the meantime to give space for further speculation in the real estate market with the development of numerous towers and residential units along the city.

In the same framework of the past, a new national strategy for city beautification emerged and most of the main public squares in different cities in Albania were paved in white color, while the surrounding buildings dedicated to public administration were painted in deep red, in the case of the Municipality of Durres, Vlora, Korçe, Patos, etc. This strategy aimed to transform and bring a brand-new image for Albanian cities but at the same time made them homogeneous and wiped their local and original character. As part of the same initiative, revitalizing the design of a former competition, the works in Skanderbeg Square were resumed and inaugurated as a result of strong central and local political initiative of almost 20 million euros spent in total, together with the rehabilitation of the "new Bazaar" a new cafe district for the city of Tirana full with national color motifs and patterns. Contrary to what it was aimed, the "new Bazaar" was transformed into a new bar and cafe district bringing gentrification to an area formerly full of original character transforming completely the original identity of that public space. The same strategy was followed in the destruction of the former historical stadium of Tirana designed by Gherardo Bosio in early

1940s (Dhamo, Aliaj, Kristo, 2019), developing for the sake of growth a new "red and black" stadium project filled with nationalistic and patriotic motives, which fundamentally aims to promote the commercial and residential facilities of the tower building plugged into it that sports and culture themselves. The attempt to destroy the National Theater Complex designed by Italian Architect Giulio Berté in 1930s part of the cultural heritage of the city in order to build a new "colorful" theater with the price of the development also of several residential buildings adjacent to it taking advantage of public property, and so on. These new vast public spaces that are created along with the whole country, such as Skanderbeg Square at the moment serves as a stage for numerous performance acts and events organized with the aim to bring people in them, even though space itself serves more like a void and crossing point than a public square itself. If someone notices carefully, the big number of construction sites around the square could easily understand that a new real estate value speculation is already present in Tirana. With 221 given building permits in the city only in first trimester of 2018 (Instat, 2018), and almost a total of 800 permits for the whole year the city has become a living center of construction surrounded by public events to keep people busy dazed from the imminent destruction of public space. In the end, public spaces like Skanderbeg Square are not created for the people of the city, but to serve the purpose of creating better conditions for the real estate market of the city. A front-lobby for the numerous amounts of high-rise buildings that would be erected around it.

In a moment that points out to a new "exodus" for Albanians in foreign countries seeking a better future, the construction of such new towers and residential facilities seems absurd and not realistic. Nevertheless, it seems "growth" in the name of profit is the new motif, which "colors" are the same old strategy for a city that faced several attempts to transform its identity with imposed new ideologies. Colors and their use in Tirana are an ideological mechanism imposed in the city, imposing and controlling social behavior. It is not the naive attempt to cheer up the citizens of Tirana, making them forget the authoritarian regime that was imposed on them for almost half a century. After all, it is impossible to start fresh from a regime as such, just with the use of fresh new paint in the facade. According to the colour theory (O'Brien, 2003), vivid colors add on the productivity and energy of people experiencing it but also at the same time is a reflection of wealth in the society, as it was used during the Middle Ages and Renaissance

only by wealthy aristocrats in the interiors of their palaces or on the other hand the use of red color as a symbol of communism in the Soviet Union (Kubilius, 2019). Today, we can observe the “western” straightforward tendency to “paint” post-communist countries as grey and present capitalism and development as “vibrant” and “colorful” while the same topic is layered in so many other levels that are linked with the everyday life. The strategy to activate the main facades of the city with the use of color, without adding value to its economy, serves no public interest. It is used as a technique to distract the public from the enormous development in the real estate market with the construction of many high-rise buildings that deform the skyline of the city as we know it today. Observing the city at eye level, people look at colors while distracted to observe the urbid which is happening in Tirana. The city centers which are constructed in the framework of

“Urban Rebirth” after all are not squares built for people but to stimulate the real estate speculation in the city, spaces that will reflect their own purpose of being only when all the high-rise development will finally find the opportunity to be realized. In this sense all private high-rise towers around Skanderbeg Square will use the “square” itself as their courtyard to enter. Nevertheless, the vibrant dynamics and atmosphere that the city of Tirana provides to tourists and foreign visitors, Tirana, should go beyond a shallow profit-oriented direction for the sake of “growth” and “development”. Unfortunately, the same strategy is used up to today, while the need is imminent to provide a new system of thinking and action with the use of a structural change that would give priority to the quality of living for Albanians in Albania. A splash of color is not enough; it takes much more.

REFERENZE BIBLIOGRAFICHE

– O’Brien Sylvia, “The Psychology of Colour”, 2003
http://www.colourtheory.net/articles/colour_psychology.htm [november 2021]

– Rama Edi, “A vision beyond planning”, pp. 10-17, in Declerck Joachim, Merlort Bart, Ryan Marc (a cura di), *Tirana Metropolis*, Amsterdam, Berlage Institute, 2004

– Pusca Anca, “The aesthetics of change: exploring post-communist spaces”, *Global Society* n.3 vol. 22, 2008, pp. 369-386

– Sergi Giovanni, *Tirana, una città emergente. Politiche urbane, piani e progetti*, Genova, Coedit, 2009

– Hausegger Gudrun, Kaiser Gabriele, “Six Answers on Albania by Vedran Mimica”, 2010 <https://www.nextroom.at/article.php?id=32352> [november 2021]

– Zsarko Emily, “Fascist Architecture in Relation to Modernism”, 2014 <https://zsarkitecture.wordpress.com> [november 2021]

– Dhamo Sotir, Thomai Gjergj, Aliaj Besnik, *Tirana: qyteti i munguar*, Tirana, Pegi, 2016

– Instat Republika e Shqipërisë Instituti i Statistikave, “Lejet e ndertimit, T1 Tremujori I”, 2018 <http://www.instat.gov.al/al/temat/industria-tregtia-dhe-sh%C3%ABrbimet/nd%C3%ABrtimi/publikimet/2018/lejet-e-nd%C3%ABrtimit-t1-2018/> [november 2021]

– Dhamo Sotir, Aliaj Besnik, Kristo Saimir, “Albania, decades of architecture in political context”, 2019 https://www.airt.at/wp-content/uploads/2019/09/AIRT_Press-Release_Albania.pdf [november 2021]

– Kubilius Kerry, “The significance of the color red in russian culture. From communism to beauty, red is heavy with meaning”, 2019 <https://www.thoughtco.com/red-in-russian-culture-1502319> [november 2021]



Breviario di grafica politica italiana

One of the many areas in which graphic design is used is in the political field, where visual communication is used primarily as party propaganda. Specifically, analyzing the history of republican Italy, the relationship between graphics and politics has never lost its intensity. Starting from the example of Albe Steiner for the Italian Communist Party in the Italy of the second post-war period and from the experience of Ettore Vitale for the Italian Socialist Party, carried out between the Seventies and the Eighties. And it is precisely on this design approach that the event investigated in the contribution proposal is inserted: the electoral campaign of Nichi Vendola for the presidency of the Puglia Region in 2009-10 conceived for Vendola by the Bari-based agency FF3300.

Key-words: Political Italian graphic design; new storytelling; history

Monica Pastore

L'ambito della grafica politica è uno dei tanti settori del graphic design e come ognuno di essi ha delle peculiarità, soprattutto nei contenuti trasmessi, nei linguaggi visivi e nelle modalità di narrazione proposte. Nello specifico, analizzando la storia dell'Italia repubblicana, il rapporto tra grafica e politica non ha mai perso d'intensità, anzi, nel tempo si trasforma e dà vita a significative vicende. Qui si indagano cronologicamente tre casi studio di grafica politica, a partire dal secondo dopoguerra fino ai primi anni Duemila. L'analisi di tali episodi è utile a comprendere da un lato l'evoluzione della grafica in questo settore e dall'altro quanto la cultura visiva contribuisca all'allargamento della consapevolezza politica nella società (Philippe, 1981).

A partire dall'immediato secondo dopoguerra lo scenario del graphic design italiano assume connotati visivi sempre più in linea con i principi del modernismo interna-

zionale e anche i progettisti grafici concorrono con i loro progetti alla ricostruzione del Paese operando attivamente in due specifici ambiti progettuali: la grafica aziendale e quella culturale. In particolare a quest'ultima si affida il compito di diffondere nuovi valori, progetti sociali e informazioni di interesse generale, tra cui anche la diffusione delle istanze politiche dei partiti che si affacciano nello scenario dell'Italia repubblicana.

I due partiti maggioritari che contraddistinguono il sistema politico della neonata Repubblica sono: Democrazia Cristiana (Dc) e Partito Comunista Italiano (Pci)¹.

Ed è proprio all'interno del Pci che si inserisce il lavoro di comunicazione di uno dei più attivi e poliedrici progettisti della seconda metà degli anni Quaranta, Albe Steiner², colui che per primo coniuga l'impegno politico con la professione di progettista, dimostrando attraverso i suoi numerosi progetti la possibilità di far combaciare

i modi del graphic design con quelli politico-sociali. In realtà l'impegno politico di Steiner e la sua vicinanza ideologica al Pci iniziano già a emergere durante gli anni della guerra, con la partecipazione attiva alla resistenza come partigiano³ e attraverso i lavori per la stampa clandestina. Inoltre, grazie alla sua amicizia con lo scrittore Elio Vittorini – nata durante periodo del conflitto –, dal 1939 Steiner inizia a curare l'impostazione grafica di diverse testate del partito e nel decennio successivo si occupa sporadicamente della comunicazione del Pci come collaboratore esterno.

Prima di analizzare il contributo del progettista milanese, i manifesti del Pci realizzati tra il 1946 e 1950 privilegiano il contenuto sulla composizione grafica, poiché l'urgenza postbellica impone che gli italiani conoscano il programma del partito per la neonata Repubblica democratica, in sintesi: un vastissimo programma di lavori pubblici nelle città e nelle campagne, la ricostruzione delle case con l'intervento dello Stato, il percorso di riforma agraria, l'aumento delle pensioni ai vecchi lavoratori, la riorganizzazione dell'assistenza sanitaria, la confisca rapida dei profitti fascisti e di guerra, un grande prestito per la ricostruzione (Galli, 2021).

In questo primo periodo gli illustratori o i cosiddetti 'disegnatori grafici' della comunicazione politica del Pci ripropongono modelli visivi e narrativi simili a quelli del partito antagonista, recuperando la tradizione e lo stile illustrativo dei cartellonisti dei primi anni del Novecento (Cheles, 2014, p. 76). Nei manifesti sono riprodotti temi semplici, diretti e facilmente comprensibili che raffigurano soggetti presi dalla cultura popolare, ovvero donne, operai e contadini collocati nel proprio contesto sociale e lavorativo. All'apparato iconografico si sovrappone quello testuale, incentrato specificatamente sulle tematiche e i valori del partito.

Invece, negli anni Cinquanta, con il consolidamento della Stato repubblicano e del ruolo del Pci all'interno del governo, la comunicazione del partito non solo introduce nei manifesti temi differenti, come la salvaguardia della pace, la difesa dei diritti dei lavoratori e il riscatto del Mezzogiorno, ma assume espressioni grafiche moderne grazie anche al contributo di Steiner.

Quest'ultimo, infatti, restituisce alla composizione grafica rigore ed equilibrio, cercando di eliminare o ridurre i segni grafici, i sottotitoli superflui e le variazioni di dimensione del carattere, in direzione di un messaggio espresso con la maggiore chiarezza possibile e nella maniera più efficace possibile, senza orpelli o abbelli-

menti visivi poco funzionali. Inoltre Steiner privilegia il linguaggio fotografico e i caratteri lineari geometrici e, nell'operazione di razionalizzazione della comunicazione politica, cerca di definire una scala cromatica facilmente riconducibile all'identità del Pci, utilizzando prevalentemente il rosso e il nero come colori identitari degli artefatti progettati.

Nei decenni successivi la comunicazione del Pci raccoglie parzialmente l'eredità dei linguaggi visivi identitari di Steiner e sarà compito dell'Ufficio grafico centrale del partito e dei suoi collaboratori esterni collocati lungo tutto lo stivale occuparsi della grafica del partito stesso.

Se l'apporto di Steiner è fondamentale per l'attuazione di una trasformazione della grafica politica italiana negli anni Cinquanta e della «sua reinvenzione per il Pci» (Quintavalle, 2001, p. 8), bisogna aspettare la metà degli anni Settanta per assistere a un ulteriore cambiamento di paradigma della comunicazione politica (Quintavalle, 2001, p. 7). A innescare un radicale processo innovativo del settore è il progetto di identità politica di Ettore Vitale⁴ per il Partito Socialista Italiano (Psi).

Vitale entra in contatto con l'ambiente politico dopo l'incontro con alcuni simpatizzanti del Psi – i giornalisti Antonio Capocasa e Emilio Colombino –, avvenuto a Milano nel 1971, durante la mostra *Serigrafia e graphic design* organizzata dallo stesso progettista in collaborazione con l'azienda milanese Arflex⁵ (Ghione, 2008, p. 110). Da questo primo contatto la sezione Stampa e propaganda del partito affida a Vitale, nel 1973, la progettazione di due manifesti: uno per il 25 aprile e l'altro per il 1° maggio. I due celeberrimi manifesti sono effettivamente il primo approccio del progettista alla grafica politica e dalla sua testimonianza emerge la logica applicata alla progettazione di tali artefatti, ovvero principia l'intero progetto partendo da «la ricerca sul segno e la sintesi massima» (Ghione, 2008, p. 112) e ponendo una particolare attenzione al colore. Dalle parole di Vitale sul primo incarico per il Psi si inizia già a intuire un atteggiamento differente rispetto alla committenza, una propensione a trattare il partito come un'impresa vera e propria (Piazza, 2019, p. 31). L'impronta originale di Vitale emerge soprattutto qualche anno più tardi quando gli viene affidato il restyling dell'identità del partito, in linea con i cambiamenti apportati al suo interno dal nuovo segretario Bettino Craxi, il quale punta a «una mutazione tesa verso una modernizzazione del modo di fare politica e con la consapevolezza della centralità della comunicazione» (Piazza, 2019, p. 31). Vitale progetta un'identità visiva politica «costruita e coordina-

ta [...] senza perdere l'emisfero fatto di simboli, icone e rituali» (Piazza, 2019, p. 31), generando un'immagine aziendale di partito riconosciuta non solo nel marchio – il garofano rosso stilizzato –, ma anche nell'essere un «dispositivo performativo» (Piazza, 2019, p. 31) complesso. Il linguaggio visivo e la narrazione vertono attorno l'uso quasi esclusivo della tipografia, la cui presenza marca qualsiasi tipo di artefatto comunicativo da quelli a stampa agli ambienti allestitivi – le sezioni del Psi, gli stand informativi, eccetera –. Inoltre, il progetto di Vitale si avvale di un abaco di immagini grafiche composte da elementi astratti e geometrici che diventano metafore narrative inusuali per la comunicazione politica italiana.

Difatti, il progetto di rinnovamento del Psi attuato da Vitale interrompe la tradizione della grafica politica dei partiti italiani, i quali da un lato si affidano alla cultura visiva del realismo – tendenza che predilige l'uso di modelli e comportamenti poco in linea con le espressioni grafiche contemporanee –, e dall'altro cercano di affidarsi ai nuovi linguaggi proposti dalle agenzie pubblicitarie (La pubblicità è l'anima della politica, 2005, p. 164). A sostegno della sua visione innovativa, Vitale afferma che «per ridisegnare l'immagine di un partito non basta applicare un codice, ma bisogna inventare di volta in volta in funzione della necessità del momento, costruendo nel contempo un “racconto”, con riferimenti alla storia del partito, alla sua iconografia iniziale» (Ghione, 2008, p. 112).

In sintesi si può definire il progetto grafico del progettista romano con l'aggettivo “segnico” (Ghione, 2008, p. 113), laddove il segno diventa il concetto cardine del suo approccio progettuale, inteso innanzitutto come portatore di significato. Il segno per Vitale funziona ed esprime tutta la sua forza comunicativa soprattutto quando è isolato dal contesto in cui è stato progettato, soltanto così la comunicazione risulta efficace; in questa idea risiede la validità dell'identità visiva del Psi degli anni Settanta e Ottanta. Dopo l'apporto significativo del progetto di Vitale per il Psi, la comunicazione politica italiana entra in un periodo di profondo disorientamento, da una parte causato dalla crisi identitaria degli stessi partiti e dall'altra alimentato dallo scollamento con l'elettorato, che non riconosce più come appropriati gli strumenti tradizionali della partecipazione collettiva (Damiani, 2013, p. 308). In aggiunta contribuisce allo smarrimento e all'impoverimento della grafica politica anche l'introduzione delle agenzie pubblicitarie nella gestione del sistema di propaganda. Come tratteggia l'articolo di “SocialDesignZine”⁶, intitolato “La pubblicità è l'anima della politica”, il rappor-

to tra agenzie pubblicitarie – a partire dagli anni Ottanta sono considerate un punto di riferimento privilegiato per la comunicazione politica – e partiti genera nell'arco di circa dieci anni messaggi politici strettamente connessi al marketing, quest'ultimo è inteso come la «panacea per chiunque a corto di idee e ideali, [atteggiamento] tipico degli anni Novanta» (La pubblicità è l'anima della politica, 2005, p. 164), periodo storico in cui si diffonde maggiormente l'equazione “politica = prodotto”.

Difatti, nell'ultimo decennio del Novecento, le campagne politiche del nuovo partito di centro-destra, Forza Italia, introducono una nuova metodologia di narrazione della politica, ovvero applicano la strategia della promozione commerciale inserendo nei grandi manifesti il ritratto del leader o del candidato del partito affiancato da slogan a effetto, spesso privi di fondamenti tematici e avulsi dal programma del partito stesso. Lo scollamento narrativo generato dai testi politici è dato spesso anche dalla necessità – sempre introdotta dai responsabili della comunicazione di Forza Italia –, di comunicare i propri risultati attraverso l'impiego di dati sotto forma di numeri statistici. Invece, dal punto di vista della composizione grafica, si assiste all'appiattimento dei codici visivi che riconducono la comunicazione politica all'esposizione del ritratto fotografico del corpo del politico⁷.

Pertanto, con l'affacciarsi del nuovo Millennio, la grafica politica italiana necessita di un rinnovamento a partire dalla ricostruzione del rapporto tra progetto grafico e politica. Le tracce di una possibile inversione di rotta si individuano nel progetto grafico dello studio barese FF3300⁸ per la campagna elettorale di Nichi Vendola per la regione Puglia del 2009-10.

Prima di esaminare la comunicazione politica di Vendola da un punto di vista dell'apparato comunicativo, è necessario specificare che il candidato è già stato governatore della Puglia nel quinquennio precedente e il suo obiettivo è quello di vincere il secondo mandato. Perciò intuisce la necessità di rinnovare ancora una volta la propaganda elettorale in primis affidandosi a nuove modalità di partecipazione collettiva, da qui l'ideazione del format ‘le Fabbriche di Nichi’, e secondo scegliendo una giovane realtà progettuale locale come quella di FF3300; questa scelta lo porta ad abbandonare la narrazione comunicativa tradizionale⁹.

Lo studio FF3300 si trova davanti a una duplice richiesta, da un lato deve far conoscere e promuove il nuovo strumento di azione politica, ‘le Fabbriche di Nichi’, e dall'altro deve comunicare la ricandidatura di Vendola.

Nello specifico le Fabbriche¹⁰, «nate con l’espressa volontà di innovare le forme tradizionali della mobilitazione politica e prevalentemente popolate dalle generazioni più giovani dei “nativi digitali”» (Damiani, 2013, p. 319), trovano nei modelli della comunicazione multimediale e i suoi linguaggi «la possibilità di avviare un processo partecipativo alternativo, fuori dagli strumenti classici della politica» (Damiani, 2013, p. 319). Difatti, lo studio FF3300 progetta l’intero sistema di comunicazione politica prestando particolare attenzione sia alla metodologia della partecipazione attiva nella realizzazione effettiva di alcuni elementi grafici – la tipografia materica e tridimensionale per le Fabbriche – sia all’individuazione dell’elettore tipo di Vendola, ovvero ritengono che sia necessario rivolgersi ai giovani, in particolare ai pugliesi immigrati nelle aree Centro-Settentrionali dell’Italia per ragioni di studio o lavoro.

Perciò, partendo dal briefing della campagna generica, l’obiettivo dei progettisti è quello di raccontare in primis i risultati ottenuti nei cinque anni precedenti del governo Vendola sia «per convincere gli scettici» (FF3300, 2010, p. 12) sia per costruire una base concreta per le tematiche da narrare, affinché si dimostri quanto la Puglia è cambiata. Successivamente lo studio FF3300 inizia a strutturare la campagna sulla base di un concept semplice e leggero, ma al contempo molto concreto. L’intera narrazione si basa sul modello testuale della poesia, utilizzando testi brevi/slogan composti in rima baciata e formati da due ottonari, i quali raccontano le scelte politiche del candidato attuate

nel quinquennio precedente. A supporto degli slogan sono ideati altri due apparati testuali, il primo è il payoff della campagna ‘La poesia è nei fatti’ che unifica tutti i soggetti/tematiche progettati, e il secondo è costituito da un dato eclatante e concreto dell’azione del governo Vendola. Ad esempio, nel manifesto dedicato alla tematica del nucleare la rima baciata recita «Poche scorie, via smammare! Disse il sole al nucleare» e il dato riportato è il seguente: «Puglia prima in Italia per le energie rinnovabili». È evidente che, utilizzando questo tipo di testi, la campagna da una parte diventa un tormentone perché è leggera e dall’altra si basa graficamente su informazioni gerarchizzate che costruiscono molteplici e distinti livelli di lettura. Invece, per quanto riguarda l’apparato iconografico, FF3300 decide di utilizzare un linguaggio iconico-simbolico sulla scia dell’eredità avviata da Vitale trent’anni prima, dove al contempo ha un ruolo fondamentale anche l’identità tipografica: un unico carattere, declinato in tre pesi e in diverse dimensioni. Tralasciando gli aspetti meramente progettuali e narrativi attuati dallo studio barese, ciò che emerge in questa comunicazione è sicuramente il rinnovato ruolo della grafica politica nella società. Grazie alla coincidenza degli intenti politici con quelli progettuali e all’impiego di nuove metodologie, provenienti dai processi partecipativi collettivi, l’elettore ritorna a essere uno spettatore attivo e consapevole e la comunicazione riassume un ruolo sociale. Si può quindi considerare l’esperienza pugliese come punto di partenza per la riformulazione degli approcci progettuali della grafica politica italiana?

1 Il ruolo fondamentale svolto dal movimento comunista nella resistenza consente al Pci di prendere il posto del Partito Socialista come rappresentante della classe operaia, diventando così, dopo il 1948, il secondo partito di massa in Italia.

2 Albe Steiner (Milano, 1913 – Raffadali, 1974) è uno dei più importanti protagonisti della grafica italiana. Steiner è un grafico poliedrico, capace di spaziare in diversi settori del graphic design: dall’editoria alla grafica aziendale, dalla comunicazione politica al packaging.

3 Steiner e sua moglie Lica, compagna inseparabile nella vita e nel lavoro, durante la seconda guerra mondiale sono partigiani in Val d’Osso-la. Per una puntuale ricostruzione delle vicende biografiche degli Steiner e della loro attività lavorativa si vedano: *Albe Steiner*, in AA. VV., *La grafica in Italia*, Milano, Leonardo Arte, 1997, pp. 106-107; *Albe Steiner*, in Polano Sergio, Tassinari Paolo, *Sussidiario*, Milano, Electa, 2010, pp. 94-103; Steiner Anna, *Licalbe Steiner grafici partigiani*, Mantova, Corraini Editore, 2015.

4 Ettore Vitale (Roma, 1936) è un progetti-

sta grafico specializzato nella progettazione dell’immagine aziendale, tra i suoi clienti più importanti si annoverano Arflex, Autovox, Snia Viscosa, RAI e il Psi, di cui è l’ideatore dell’intero restyling.

5 Arflex è un’azienda milanese famosa per la produzione di mobili per la casa e l’ufficio, con la quale Ettore Vitale collabora come graphic designer.

6 SocialDesignZine (Sdz) è weblog di informazione quotidiana sul mondo del graphic design, ideato nel 2003 dai progettisti Mauro Bubbico, Gianni Sinni e Andrea Rauch. Nel 2005 i fautori del progetto di divulgazione decidono di realizzare e stampare il primo volume che raccoglie due anni di articoli pubblicati sul weblog, con l’intento di preservare l’intero lavoro di informazione dall’obsolescenza del dominio web e dalle eventuali sue problematiche di usabilità.

7 Sull’esposizione mediatica dei corpi dei politici si veda: Cervelli Pierluigi, “La comunicazione politica populista: corpo, linguaggio e pratiche di interazione”, in *Actes Semiotiques* n.12, 2018, pp. 1-12. Disponibile online: [http://epublica-](http://epublica-tions.unilim.fr/revues/as/6017)

tions.unilim.fr/revues/as/6017 Document créé le 31/01/2018

8 FF3300 è un’agenzia di comunicazione e design fondata a Bari nel 2005 da tre giovanissimi progettisti Carlotta Latessa, Nicolò Loprieno e Alessandro Tartaglia.

9 Per la campagna elettorale regionale del 2005 Nichi Vendola si affida all’agenzia pugliese Proforma che idea una comunicazione incentrata sull’uso degli aggettivi e delle tematiche con i quali gli avversari politici descrivono o denigrano Vendola, ad esempio diverso, sovversivo e pericoloso. Nei manifesti questi aggettivi vengono impiegati a suo vantaggio con un ribaltamento di senso bonariamente accattivante, affiancandoli al tradizionale ritratto fotografico del candidato.

10 Le Fabbriche di Nichi nascono come comitati e sono inaugurate nell’autunno 2009. Il pretesto coincide, di fatto, con l’inizio della campagna elettorale che impone a Vendola la necessità di comunicare un primo bilancio della sua esperienza amministrativa, nel tentativo di raccogliere idee per il futuro della Puglia.

REFERENZE BIBLIOGRAFICHE

– Philippe Robert, *Il linguaggio della grafica politica*, Milano, Arnoldo Mondadori Editore, 1981

– Quintavalle Carlo, *Ettore Vitale: visual designer*, Milano, Electa, 2001

– “La pubblicità è l’anima della politica”, in *SocialDesignZine* vol. 1, 2005, p. 164

– Ghione Paola (a cura di), “Ettore Vitale. Rinnovare la comunicazione politica dopo il realismo”, in *Zapruder* n. 17, 2008, pp. 110-119

– FF3300, “La Fabbrica di Nichi. Design del brand/campagna di posizionamento”, 2010 <https://www.ff3300.com/works/nichi-vendola-regionali-puglia> [novembre 2021]

– Vendola Nichi, *C’è un’Italia migliore. Dieci passi per avvicinarsi all’Italia che meritiamo*, Roma, Fandango Libri, 2011

– Damiani Marco, “Vendola, la forma partito e il modello di leadership. Una sinistra ‘in movimento’ tra partecipazione e personalizzazione politica”, in *Societàmutamentopolitica* n.7, 2013, pp. 307-329

– Luciano Cheles, “Images et propagande politique. Migrations iconographiques entre droite et gauche en Italie”, in *Ligeia* n. 133-136, 2014, pp. 75-94

– Piazza Mario, “Una corporate per il partito”, in Guerra Leo, Quadrio Curzio Cristina (a cura di), *Reality 80*, Gallerie Gruppo Credito Valtellinese Refettorio delle Stelline, Milano, 2019, pp. 31-32

– Galli Giorgio, *Storia del Pci. Il Partito comunista italiano: Livorno 1921, Rimini 1991*, Napoli, La scuola di Pitagora, 2021



**STORIE IN
DISCRETO
DISORDINE**

“Avevo
indubbiamente
un interesse
per gli oggetti...”

L'architettura domestica di Aldo Rossi¹

What this paper intends to investigate is Aldo Rossi's cultural contribution in the field of design objects and drawings of various furnishings. The objective is to analyze how these contributions have alternated over time and in relation to Aldo Rossi's professional, academic, editorial and public activities.

The text also proposes to outline a logical-formal continuity, linked above all to the dimension of "memory" understood as the "autobiographical" and "scientific" component of Aldo Rossi's work.

Key-words: Aldo Rossi; imagination of things; analogous design; industrial design policy

Antonio Labalestra - Valeria Valeriano

Aldo Rossi tra “politica dell’industrial design” e “interesse per gli oggetti”

Affrontare la produzione progettuale e il contributo teorico di Aldo Rossi dal versante del design è un esercizio tanto articolato – nella misura in cui sembra difficile slegare l’attività di pensiero dell’architetto milanese dalla sua tenace unitarietà – quanto affascinante. Soprattutto in prospettiva della possibilità di tentare la ricostruzione storica di una delle molteplici “vie italiane” al design.

Quest’ultimo contesto si definisce, a partire dagli anni cinquanta, all’interno di un processo di coinvolgimento di alcuni degli architetti più attrezzati culturalmente verso il mondo della produzione industriale (Bulegato, Dellapiana, 2014) e tra due polarità in costante dialettica. La prima in continuità con una visione decorativa dei modi architettonici e della migliore tradizione mani-

fatturiera italiana e, una seconda, più sbilanciata verso le possibilità più strettamente legate ai nuovi materiali e ai processi di produzione automatizzata e seriale (De Fusco, 1985, pp. 257-314). Un passaggio interessante dal punto di vista epistemologico che si enuclea attorno all’impegno di Gio Ponti (Martignoni, 2002), al gruppo di Ernesto Nathan Rogers (Rogers, 1946, pp. 2-5) e che si rifletterà nei pezzi esposti durante le prime Triennali del dopoguerra – soprattutto quelle del 1951, del 1954 e del 1957 (Bassi, Riccini, 2004, pp. 73-83) – oltre che in alcuni progetti espositivi di portata internazionale; su tutte la mostra itinerante “Italy at work. Her Renaissance in Design Today” 1950-51 (Sparke, 1998).

Una dialettica tutt’altro che lineare in cui Rossi interviene sia nella direzione di quell’attitudine industriale e razionalista incarnata da Zanuso, sia per via della sua afferenza al gruppo dei casabelliani.

Un ambito, quest’ultimo, in cui si cercano di definire tanto i termini di una nuova responsabilità morale dell’architetto quanto il ruolo che l’industrial design debba avere nel nostro Paese.

Non sembra dunque un caso che, proprio alla metà degli anni cinquanta Rossi, ancora studente, scriva insieme a Guido Canella un testo per il periodico Milanese “voce Comunista” intitolato “La cultura dei monopoli. Politica dell’industrial design” (Canella, Rossi, 1955).

Il testo, come gli altri scritti firmati dallo stesso autore negli anni '50, risente in modo visibile del coinvolgimento attivo e della partecipazione politica che, in quegli anni, contraddistingue la condizione di molti universitari, proprio sul significato dell’impegno politico di professionisti-intellettuali (Labalestra, 2019).

La rivista è un organo che fiancheggia la federazione milanese del Partito Comunista, cui Rossi è iscritto e che frequenta in relazione soprattutto all’attività della Casa della Cultura di via Borgogna, n. 3 – cenacolo culturale fondato nel 1946 dal filosofo Antonio Banfi – animata in quegli anni da Rossana Rossanda cui il giovane Aldo è legato da amicizia personale.

Il testo è fortemente ideologico e presenta la pratica dell’industrial design nell’ottica di una contrapposizione di classe tra i monopoli delle grandi produzioni e la tradizione nazionale che si basa invece, secondo gli autori, sul lavoro tanto della piccola e media industria, quanto sulle manifatture artigianali.

Gran parte dello scritto è diretto ad esprimere una critica aspra del modello statunitense che si è «andato forgiando e via via affinando una novella edizione dell’estetica industriale, scaduta ormai al rango di un sensazionale slogan pubblicitario, atto a comporre il bagaglio di esportazione politico-culturale della civiltà yankee». Una tendenza che, per Canella e Rossi, si traduce in un paradigma progettuale «tendente a legare il più possibile la produzione dell’oggetto in serie al ciclo macchinistico industriale» con il fine di trarne il massimo del profitto economico. Ma anche una deriva che mira ad adoperare l’oggetto industriale, al fine di rafforzare un piano economico impostato esclusivamente sull’espansione dei mercati e sull’imperialismo della sua industria, in maniera tanto pervasiva da temere che possa arrivare a rappresentare una minaccia seducente per la borghesia del nostro Paese.

Pur sostenendo l’interesse per una tecnica sempre più avanzata, gli autori rivendicano per i designers italiani una condizione di assoluta peculiarità, nella misura in cui le arti applicate, partecipando alla cultura naziona-

le, possono arrivare ad intesserne la pregevole trama. Chi scrive giunge, infatti, a sostenere la necessità che, in Italia, la produzione dell’oggetto d’uso debba interessare tanto le maestranze dell’industria, tanto i consorzi di artigiani. In quanto «soltanto noi possiamo saldare e comprendere i nuovi avvenimenti della storia, del progresso industriale, della tecnica, alla nostra cultura più vera, alla nostra realtà nazionale, alla tradizione umanistica della nostra cultura».

Il precipitato logico di tali asserzioni conduce direttamente alla convinzione che, dalla centralità sociale e culturale della loro produzione, operai e artigiani, potranno giungere ad interpretare, attraverso tecnologie sempre più avanzate, «le forme consuete della tradizione verificandole sui nuovi contenuti (ai quali per esperienza sono legati), e arricchendo la nostra luminosa tradizione tecnica e artigianale».

Sono questi gli aspetti che, secondo Rossi, solo il socialismo «può sviluppare nel rispetto e nella libertà dell’uomo».

Al netto della convinzione, quasi dottrinale, che guida le tesi espresse nell’intero scritto è evidente che il tema del legame con la “tradizione” sia chiaramente centrale; soprattutto in maniera funzionale alla proposizione di un nuovo paradigma nazionale e culturale.

In questo il testo sembra assolutamente allineato verso la costituzione di una piattaforma culturale condivisa, prima sul piano politico e successivamente su quello disciplinare, cui gran parte della cultura architettonica, in quel momento, si auspica. Dal Rogers di Casabella al contributo di Aymonino e Canella in seno alle iniziative eterodirette in quel momento dal Partito Comunista.

In questa direzione vanno letti anche gli esiti della mostra “Nuovi disegni per il mobile italiano” organizzata a Milano da Guido Canella insieme a Vittorio Gregotti (Canella, Gregotti, 1961). I giovani architetti coinvolti, da Aulenti a Gardella, da Gabetti e Isola a Canella, fino allo stesso Rossi sembrano, infatti, più interessati a smarcarsi dal contesto di riferimento internazionale anziché nel proporre una vera collezione di prodotti immediatamente editabili dalle aziende (Dorfles, 1960). Si tratta piuttosto di un tentativo di definizione di un carattere identitario per l’ambito disciplinare dell’arredo e del design. Uno sforzo che si traduce con la evidente sottolineatura da parte dei progettisti della «componente culturale e, per alcuni, di rapporto sentimentale con gli oggetti» (Dellapiana, 2014, p. 20). I due prototipi presentati da Rossi in questa occasione – insieme all’architetto Leonardo Ferrari – sono re-

alizzati dall’azienda Scarpini di Milano. Entrambi sono il risultato di una riflessione sui tipi di arredi moderni per la casa proletaria e sono risolti con soluzioni basate sul ricorso a soluzioni tecniche di incastri speciali. Si persegue in questo modo l’ambizione di affinare una categoria di oggetti di estremo appeal per il mercato rendendoli, in ogni caso, più familiari grazie al ricorso a materiali tradizionali come il legno massello e il marmo.

Si tratta di un tavolino da salotto di forma cubica, 50 cm di lato, realizzato con un piano di marmo chiaro sostenuto da una elegante struttura di metallo ottenuta con elementi piatti e a sezione ad L, elegantemente incastrati a secco; e di una libreria componibile, larga 90 cm, in legno massello alta 185 cm. Quest’ultima struttura è realizzata utilizzando quattro nodi a croce, in ferro, che collegano la struttura verticale in legno a due assi orizzontali – uno superiore e uno inferiore – anch’essi in legno. I piedritti, profondi 20 cm, sono realizzati con listelli in legno massello di pochi centimetri sfalsati, in maniera alternata rispetto la mezzeria, in modo da costituire una successione di binari per i ripiani, ma anche un tema decorativo. Ognuno dei prototipi utilizza soluzioni tecniche che consentono la componibilità e la possibilità di distribuzione commerciale non assemblata, come i mobili moderni; ma al contempo sono una riflessione sulla possibilità di sperimentare su una tipologia merceologica attuale attraverso il riferimento alla migliore tradizione manifatturiera del mobile italiano.

Il testo di Rossi all’interno del catalogo che accompagna la mostra è ancora intensamente ideologico e assolutamente polemico nel dichiarare, apertamente, un’assoluta presa di posizione contro l’arredamento moderno: «poche espressioni del lavoro umano sono così povere di idee, così banali come i mobili e gli arredamenti moderni» (Rossi, 1961). Già dal titolo, “ventiquattro per cento”, appare chiaro quanto gli sembri sempre più necessario che, il design, si rivolga verso quella percentuale della popolazione italiana – stimata appunto nel 24,4 % – che vive in abitazioni sovraffollate o improprie ad uno stile di vita confacente al periodo storico. Ciò, a scapito di un mercato invece evidentemente indirizzato alle necessità dei consumatori “high life”.

Per Rossi, ancora una volta, la preoccupazione è politica ed etica: «il problema [continua] è proprio quello di partire dalla pianta degli appartamenti di tipo medio come sono o come dovrebbero essere; è proprio inutile pensare al soggiorno rappresentativo o meno [...] Coerentemente con il tipo di appartamento che ci proponiamo oggi di re-

alizzare è molto più interessante lo studio della camera da letto-studio o della cucina-pranzo che rappresentano un modo di vivere molto più reale o auspicabile».

Solo in questo modo “sinceramente moderno”, conclude, si potrà dar luogo a soluzione veramente nuove e così, anche il problema dell’arredamento, potrà riguardare «una parte del problema politico e urbanistico, cioè dell’organizzazione e della trasformazione della vita nella città e nelle campagne secondo le linee forza autentiche del loro sviluppo».

Di lì a poco però, l’Italia dell’accelerazione della produzione dei consumi e le aziende, che ne intravedono le potenzialità finanziarie, richiederanno ai progettisti un impegno sempre più attivo in direzione diametralmente opposta.

Ed è proprio in questo contesto che molti architetti-designer troveranno, soprattutto nelle realtà produttive del nord est della penisola, il luogo privilegiato per le sperimentazioni alla scala del prodotto.

A tale congiuntura non sfugge nemmeno Aldo Rossi che ormai, assunto a fama internazionale e disinnescata la sua verve militante, si lascia coinvolgere da Alessandro Mendini in un serrato confronto con “L’oggetto banale”, insieme a molti dei protagonisti della prima Biennale di Architettura di Venezia (Radice, 1980).

«Da questo incontro deriva per alcuni dei progettisti che frequentano tanto il design quanto l’architettura un atteggiamento che dura per tutti gli anni ottanta e parte dei novanta, di forte interscambiabilità non tanto tra architettura e design come discipline, quanto tra architetture e oggetti come segni: da Tea & Coffee Piazza, il progetto di Mendini per servizi da tè e caffè in argento affidati a undici architetti, quasi tutti presenti nella Strada Novissima, a creare piccole architetture da tavola (Alessi, 1979-1983), ai progetti di Rossi per oggetti casalinghi (Alessi, 1980-1984) e mobili che riproducono in piccola scala architetture iconicamente intellegibili e caratterizzate dalla componente della memoria (Molteni, 1987; Unifor, 1990; Longoni 1992)» (Dellapiana, 2014, p. 28).

Ed è in questo quadro che, l’architetto della “città analogica”, inizia a mettere in scena la sua “architettura domestica”. Un luogo ideale ove poter reinventare modelli della tradizione, trasformandoli in piccoli monumenti discreti adatti a popolare i nuovi paesaggi domestici in maniera coerente con qualcosa “di già visto”. Si tratta di vere metafore di una cultura dell’abitare sedimentata che sembrano giungere direttamente da una memoria collettiva, come emblematicamente avviene nel caso della seduta

Milano (Molteni, 1987): chiaro riferimento all’archetipo della sedia popolana e di quella a *iccasse*.

La cospicua mole di progetti approntati da Aldo Rossi in questo contesto e le numerose collaborazioni avviate dagli anni ottanta con alcune delle aziende più interessanti del made in Italy – Molteni, Alessi e Unifor – rendono l’apporto di questo autore sempre più centrale nella ricostruzione di quella temperie culturale in cui il progetto industrializzato, gestito dagli architetti, giunge ad abbracciare tutti i settori dell’abitazione: dalla pianificazione urbana agli oggetti di arredo.

Primi appunti per una cronologia di una “architettura domestica”

Ripercorrendo la parabola professionale di Aldo Rossi è possibile riconoscere come, sin dall’inizio della sua carriera, ci siano stati continui e proficui contatti con la disciplina del disegno industriale. Disciplina che, in quegli stessi anni, si andava sempre più affermando anche grazie al rapporto tra designer e industria, in uno scenario in cui «imprenditori e architetti-designer si incontrano dando vita a sodalizi che in alcuni casi dureranno a lungo. Si tratta di imprenditori dinamici e innovativi ma non sempre detentori del know-how necessario per sviluppare la produzione meccanizzata di serie degli arredi: essi riconoscono ai progettisti esterni il ruolo di esponenti di una cultura di prestigio, quella dell’architettura e del design, portatrice di modernità» (Dardi, Pasca, 2019, p. 179). Un caso emblematico in tal senso è quello dell’azienda italiana Alessi che a partire dagli anni ’70 e ’80 intraprende nuove linee strategiche e si apre a numerose collaborazioni con architetti e designer «tra le fruttuose e longeve è quella stretta con Aldo Rossi che progetta per l’azienda di Crusinallo caffettiere e bollitori» (Dardi, Pasca, 2019, p. 222). A soli 24 anni Rossi, chiamato da Ernesto Nathan Rogers, intraprende nel 1955 la collaborazione con “Casabella Continuità” afferendo al Centro Studi della rivista mentre, quasi contemporaneamente, comincerà la frequentazione degli studi di Ignazio Gardella e di Marco Zanuso. Di lì a poco inizierà a collaborare ad alcuni corsi universitari, come assistente di Ludovico Quaroni ad Arezzo e come ricercatore con Carlo Aymonino a Venezia concentrandosi sui problemi della morfologia urbana (Labalestra, 2021), arrivando, nel 1964, a collaborare con il designer Luca Meda per il progetto di un ponte in ferro realizzato in occasione della “XIII Triennale di Milano. Tempo libero”. Il ponte, in struttura reticolare di tubo di ferro rivestita di rete metallica, verniciato di bianco, ave-

va la funzione di collegare gli allestimenti esterni che si trovavano nel giardino antistante con l’ingresso principale del Palazzo (Tredicesima Triennale di Milano, 1964, p. 152). Ma è consultando soprattutto il corpus dell’opera grafica di Aldo Rossi che si può scorgere, più facilmente, un interesse specifico per gli oggetti, gli strumenti, gli apparecchi, gli utensili, che sempre con maggior frequenza inizieranno a popolare incisioni, litografie, serigrafie e appunti. Ancor prima che divengano, quasi incidentalmente, veri e propri oggetti di produzione, varcando il confine tra il mondo immaginifico dell’affezione e quello reale (Celant, 2015, p. 23).

Nel 1971, in un autoritratto che appronta in occasione del suo quarantesimo compleanno, si legge «nella mia infanzia disegnavo per lungo tempo delle caffettiere e delle bottiglie. Queste forme geometriche e fantastiche hanno riassunto per molto tempo il [senso] della bellezza» (Ferlenga, 1999, p. 23).

Come si evince sfogliando il quaderno numero 7 al foglio 21, si legge, a proposito di uno schizzo raffigurante lo studio di un utensile da cucina, «becco e manico nell’oggetto sono analoghi all’organizzazione dell’edificio in architettura, vedi le diverse specificazioni fatte in architettura su questi rapporti. In pianta a) sequenza del triangolo, cerchio, rettangolo lungo un asse di sviluppo. La caffettiera B come sovrapposizione di cilindri a carattere preminente del becco. Elemento più organizzato il colore sempre legato agli smalti (rosso, blu) o al ferro o all’alluminio. Materia del colore / come nel muro [laterizio, intonaco ecc.].». Da queste, ma anche successive annotazioni, emerge uno degli argomenti più ricorrenti delle sue opere, ovvero quello della scala del progetto e del salto di scala² che ben rappresenta l’aforisma di Ernesto Nathan Rogers “dal cucchiaino alla città” (1952).

Un continuo ricorso all’analogia adimensionale che ritorna anche in un disegno del dicembre del 1978. Un edificio che si sta trasformando in una caffettiera per l’intera grandezza della pagina del foglio numero 17 del quaderno numero 23. Uno schizzo a penna su cui è annotata la frase: “alcuni dei miei progetti”.

La stessa caffettiera che già a partire dal 1974, insieme con altri oggetti “domestici”, si impossessa di stampe e incisioni, «per tracciare *un’architettura domestica* [...] un mondo interno e nascosto che si contrappone all’universo esterno della città» (Celant, 2015, p. 23). Il mondo degli oggetti si manifesta ancora nell’acquaforte del 1974, opera intitolata “L’architettura domestica” composta da ciminiera, torri, tralicci, frammenti dell’edi-

ficio del Gallaratese e vari oggetti domestici, tra cui piatti, forchette, bicchieri e caffettiere, il tutto disposto su una superficie liscia di cui si scorge il bordo. La particolarità di queste e delle altre opere grafiche che si riferiscono allo stesso tema è la dimensione analoga che hanno sia le architetture sia gli oggetti domestici; a svelarcelo è lo stesso Rossi: «Avevo indubbiamente un interesse per gli oggetti, gli strumenti, gli apparecchi, gli utensili. Stavo nella grande cucina a S., sul lago di Como, e disegnavo per ore le caffetterie, le pentole, le bottiglie. In particolare amavo le caffettiere smaltate, blu, verdi, rosse, per il loro volume bizzarro; era la riduzione di architetture fantastiche che avrei incontrato più tardi. Ancora oggi amo disegnare queste grandi caffettiere che assimilo a sezioni di mattone e penso percorribili all’interno. Questo interno-esterno dell’architettura mi è stato certamente suggerito dal San Carlone di Arona; un’opera che ho disegnato e studiato più volte e mi è ora difficile riportarla all’educazione figurativa dell’infanzia. Ho capito poi che mi piaceva perché qui i limiti disciplinari dell’architettura, della macchina, dello strumento, si fondono in un’invenzione meravigliosa. Come nella descrizione del cavallo omerico, il pellegrino entra nel corpo del santo, come in una torre o un carro governato da una tecnica sapiente. Salita la scala esterna del piedistallo, la ripida ascensione all’interno del corpo rivela la struttura muraria e le saldature delle grosse lamiere. Infine la testa è un interno-esterno; dagli occhi del santo il paesaggio del lago acquista contorni infiniti, come osservatorio celeste» (Rossi, 2009, p. 19).

Ma è dagli anni ottanta che, quegli oggetti che hanno continuato ad affollare, senza soluzione di continuità, i suoi disegni e le sue riflessioni teoriche, cominciano, in maniera sistematica, a riguardare direttamente l’attività di progettista. A partire dalla collaborazione con Alberto Alessi che, nel tempo, diventerà un sodalizio professionale in parallelo ad una serie di lavori commissionati da alcune delle maggiori aziende italiane del prodotto: Unifor, Longoni, Molteni, Rosenthal, Upgroup, Artemide.

L’occasione germinale è, probabilmente, il servizio da tè e caffè “Tea and Coffe Piazza” commissionato dal direttore artistico di Alessi, Alessandro Mendini³ (Dardi, Pasca, 2019, pp. 222-223). Il servizio del 1983 segue il tema “riti e strumenti di contesto” ed è prodotto inizialmente in argento lavorato a mano in novantanove esemplari, più tre prove d’autore in ottone o rame argentato, (Spangaro, 2020, p. 432), ancora oggi in produzione nella configurazione della macchina da caffè denominata “La Conica”. Nello stesso anno, sempre per Alessi, Aldo Rossi progetta

una caffettiera a percolator della quale furono realizzati solo alcuni prototipi.

Contemporaneamente lavora anche con l’azienda Molteni, realizzando la prima versione della “Cabina dell’Elba” – esposta nel 1980 in occasione del Salone del Mobile – a proposito della quale Rossi scrive: «Le cabine, come casette estive, ricorrono nei miei disegni perché ci ho sempre trovato dentro una specie di riassunto o di riduzione dell’architettura. Mi piace l’idea che diventino un paesaggio interiore» (Arnell, Bickford, 1991, p. 262). Anche in questo caso, un riferimento al concetto di salto di scala, come emblematicamente rappresentato nella “Natura Morta” del 1987, in cui le cabine sono accostate analogicamente a strutture architettoniche – il Cimitero di Modena, la pianta della scuola di Fagnano Olona – ma anche a corpi naturali e animali – granchi, pesci, cavalli e scheletri equini –.

Negli anni successivi l’attività progettuale di Rossi si intensifica sia in Italia sia all’estero e non solo in ambito architettonico. Tra l’81 e l’82 infatti disegna, per Bruno Longoni Atelier d’Arredamento, un cassetto in ciliegio laccato con piano in marmo e la seconda versione della “Cabina dell’Elba”, tutt’ora in produzione.

Le cabine prodotte da Longoni furono realizzate in occasione del progetto per lo stand GFT (Gruppo Finanziario Tessile) a Pitti Uomo a Firenze, nelle edizioni gennaio e luglio 1985. L’allestimento prevede che i manichini e le sedie predisposte per l’esposizione dei capi sartoriali siano disposti tra due lunghe file di Cabine d’Elba alcune delle quali, trasformate in armadi, contenevano pezzi della collezione. Nei due anni successivi la produzione di oggetti registra la sedia “AR2”, il tavolo “AR5” e la vetrina “AR4” per Bruno Longoni Atelier d’Arredamento, la serie di sedie “Teatro” e “Capitolo” e la “Poltroncina Teatro” per Molteni & C., la caffettiera “La Conica” e “La Ottagonale” e il bollitore “Il Conico” per Alessi.

Tutt’ora in produzione con il marchio Officina Alessi, questi ultimi furono esposti sullo scalone d’onore della Triennale di Milano del 1986 per la mostra “Progetto Domestico” nei piccoli spazi del grandioso “Teatro Domestico” (Diciasettesima Triennale di Milano, 1988).

Nello stesso anno Rossi realizza “Senza Titolo”⁴ una scenografia in cui «il processo architettonico non è intaccato, ma si estende in un terreno perverso, quello di un ambiente abitato da caffettiere di diversa datazione e configurazione, che possono diventare ispirazione per una scena teatrale, quanto un complesso di edifici» (Celant, 2015, pp. 23-24).

«Ripresa del disegno del San Carlone con sezione in mattoni e scala interna – spiega Rossi –. È risultato notevole il salto di scala tra le diverse parti accentuato dall’idea di porre delle grandi caffettiere in un locale. [...] L’inserimento di questi oggetti giganteschi ha distrutto – come volevo – l’atmosfera vagamente crepuscolare e affettuosa che si stava realizzando nella sezione. [...] Anche la profondità dei locali variava a seconda dei differenti effetti. Sembra strana anche a me la prepotenza non solo dimensionale di questi oggetti. In realtà essi sono sempre più inseriti nel lavoro e nella fantasia» (Quaderno n. 31, 13 novembre 1985-29 gennaio 1986).

Oggetti giganteschi sono messi in scena in un teatro della “memoria domestica” dove l’architettura degli edifici con quella degli spazi e l’architettura intesa come costruzione, composizione e ripetizione delle cose e degli oggetti genera una scenografia in cui, il pensiero analogico, crea un mondo in miniatura e contemporaneamente gigantesco, genera un nuovo immaginario delle cose. In questo dilagarsi di forme e volumi del pensiero e dello spazio «la forma più precisa è anche quella più assente, nella volontà imitativa a cui sono sottoposti i miei progetti [...] per questo mi interessava il teatrino e il potere di trasformazione che ha sugli oggetti» (Quaderno n. 31, 13 novembre 1985-29 gennaio 1986).

Così l’analogia tra le caffettiere in alluminio per Alessi e le cupole rialzate sul modello di quelle dell’Antonelli – come Rossi scrive nelle ultime pagine del quaderno 33 – determina l’evolversi di scenari che prendono vita nelle opere grafiche. Ambiti in cui gli oggetti sembrano allontanarsi dalla loro situazione concreta, industriale e funzionale come: in “Composizione architettonica con caffettiera e altri utensili da cucina” (1974), in “Dieses ist lange her / ora questo è peduto” (1975), in “L’architettura assassinata” (1976), in “Il ritorno dalla scuola” (1984).

Tutte allusive di un personale universo di riferimenti che sembrerebbe funzionale alla costruzione di una sorta di scenografia domestica.

Negli anni tra l’85 e l’86 lavora all’ideazione di numerosi progetti: con Molteni & C. per il “Letto Teatro” e con la società Up & Up – oggi Upgroup che produce mobili e oggetti in marmo – per cui realizza il tavolo “Rilievo” e “Rilievo 2”, il tavolino “Tabularium 1” e “Tabularium 2”, la specchiera “Sillogismo” e le cornici “Elba 1” e “Elba 2”. Negli stessi anni si registra la cooperazione con l’azienda Arp Studio di Oristano per cui Rossi disegna una serie di tappeti tessuti a mano; preziosi manufatti che saranno poi esposti al Deutsches Architekturmuseum di Franco-

forte nel 1988 e successivamente riprodotti nella monografia “Aldo Rossi Tessiture Sarde” (Fresu, Pfeiffer, 1988). Tra il 1987 e il 1988 disegna l’orologio da polso “Momento” e la caffettiera “La Cupola” ancora per Alessi, il soprammobile “Sannazzaro” per Up & Up, la seduta “Sedia Milano”, la seduta “Teatro Open Sedia” e lo schedario da ufficio “Carteggio” per Molteni & C.

Il 13 febbraio dell’anno 1989, tra le righe del quaderno 38, annota che «con tutto il lavoro di architettura sono sempre più affascinato dal design. Studio della poltrona per la Unifor di uno schizzo o annotazione fatta al bordo di un foglio a NY. Mi sembra bellissima, è come nel gioco o in quei giochi dove non esiste una regola, ho visto il modello alla Unifor e mi sembra bellissimo» (Quaderno n. 38, 20 ottobre 1988-27 febbraio 1989). Si tratta della sedia “Parigi”, uno dei suoi oggetti più iconici.

Sempre per Unifor si aggiungono la libreria “Cartesio”, la scrivania “Papyro”. Quasi in contemporanea con la sedia “Carlo Felice Theatre armchair” per Molteni & C. e, infine, la cremiera “90023”, la zuccheriera con cucchiaino “90024”, la caffettiera a presso/filtro “9094” per Alessi. Il biennio tra il ‘91 e il ‘92 costituisce il periodo in cui l’attività come progettista di oggetti è particolarmente intensa ed è segnato dalla collaborazione con la storica azienda tedesca Rosenthal – produttrice di porcellane e articoli per la tavola, fondata nel 1879 a Selb, in Baviera –. Per Rosenthal Rossi progetta numerosi oggetti tra cui una bottiglia, un’oliera, un servizio da Tè, la caffettiera “Il Faro”, una lattiera rettangolare e una circolare, un piatto da portata Ovale.

Prosegue intanto anche la partecipazione alle collezioni di Alessi – lattiera “Mug Armug”, la lampada da tavolo e piantana “Prometeo”, la pentola “La Cubica” e l’orologio da parete “Momento” – di Unifor – per cui realizza il tavolo “Consiglio”, la sedia “Museo” e un prototipo della sedia “Metrica” – e Molteni & C. – la libreria “Piroscrafo”, un prototipo dell’armadio “Normandie”, un prototipo della sedia “Normandie”, un prototipo del divano in pelle “Providence” –. Infine, nei mesi precedenti alla sua tragica scomparsa, riprende a collaborare anche con la Bruno Longoni per cui progetta la serie “Fiorentino” composta da una madia, un armadio e una cassapanca, il letto “Lario” e due tavoli in edizione limitata a intarsio “AR1 Intarsia” e “AR2 Intarsia” e infine la lampada da terra “Prometeo” per Artemide.

Conclusioni

Ripercorrendo la storia professionale di Aldo Rossi e dei suoi progetti, con particolare attenzione alle forme del

design e ai frammenti di oggetti, è possibile rinvenire un percorso di educazione formale in continua evoluzione. Un percorso che si trasforma gradualmente, a partire da una posizione iniziale dovuta innanzitutto all’impegno politico e indirizzata alla definizione etica di un design che – lontano dalle mode del movimento moderno – fosse più aderente alle esigenze di un pubblico proletario. E che finisce per approdare ad un universo di oggetti scaturiti, tanto da un contesto autobiografico fatto di ricordi, riferimenti e frammenti, quanto dall’analogia con la realtà oggettiva.

La ricerca da cui prende origine questo scritto ha consentito di catalogare almeno 66 progetti differenti, approntati per alcune delle aziende più rappresentative del design italiano dello scorso secolo⁵. Un microcosmo attualmente distribuito tra le dotazioni di almeno tre differenti archivi pubblici – l’archivio della Fondazione Aldo Rossi, l’archivio Aldo Rossi del MAXXI, l’archivio Aldo Rossi del Centro Canadese per l’Architettura – e più di una mezza dozzina di archivi di aziende; ma anche in numerosi archivi privati e, soprattutto, diluito in una innumerevole quantità di contributi bibliografici che, quasi sempre, sono concentrati su aspetti in cui non è sempre agevole distinguere l’ambito specifico del prodotto di design. Un’operazione che probabilmente non renderebbe nemmeno giustizia ad un personaggio che, mancando prematuramente, è assurdo direttamente nell’empireo dei grandi uomini della nostra cultura, non solo architetto-

nica, lasciandoci un imbarazzante quantità di documenti, disegni, scritti ancora da analizzare nella totalità delle relative possibili implicazioni.

Dipanare tale matassa non è semplice per la complessità dei numerosi livelli di lettura espressi. Ma anche per una predilezione dell’autore a guardare al “progetto”, in tutte le sue scale, come ad una inferenza; ad un procedimento di generalizzazione di speculazioni intellettuali sempre più sofisticate e contaminate. Un racconto, spesso disincantato, della realtà, della vita di un popolo e della sua storia messo in scena in un piccolo “teatro degli oggetti”. Questo almeno ci sembra di poter osservare nel caleidoscopio delle unità archivistiche contenenti disegni liberi, schizzi di studio e di design prodotti da Rossi. Si tratta per lo più di schizzi, disegni eseguiti a mano libera, soprattutto a penna e in certi casi realizzati su entrambi i lati del foglio (Buda, 2020, p. 276). Un mondo “borgesiano” che sembra, in ogni momento, sul punto di poter fermare quell’«incanto di un attimo in cui le cose sembra stiano per dirci il loro segreto» (Magris, 1978, p. 136) ma che, in definitiva, rappresenta “cose che sono solo se stesse” (Costantini, 1996).

1 Il presente contributo è stato concordato in maniera comune dai due autori nella sua interezza. Ognuno dei due, ha redatto un differente paragrafo. Ad Antonio Labalestra si deve la redazione del primo: Aldo Rossi tra “politica dell’industrial design” e “interesse per gli oggetti”. A Valeria Valeriano, invece, il secondo: Primi appunti per una cronologia di una “architettura domestica”.

2 Il concetto di scala, scala del progetto, salto di scala ricorre frequentemente nei quaderni azzurri numero 12 e 31 come riportato nell’indice ragionato dei temi e degli argomenti del testo curato da Francesco Dal Co

“Aldo Rossi. I quaderni azzurri”.

3 Dieci architetti partecipano con i loro disegni al progetto: Michael Graves, Hans Hollein, Charles Jencks, Richard Meier, Alessandro Mendini, Paolo Portoghesi, Aldo Rossi, Stanley Tigerman, Oscar Tusquets, Robert Venturi, Kazumasa Yamashita. «Aveva un approccio molto personale al design – racconta Alberto Alessi in “La Fabbrica dei sogni” – a mio avviso tipico degli architetti se confrontati con i designer industriali. Aniché presentare disegni precisi e calibrati, preferì sottoporci alcuni schizzi volutamente imprecisi e molto poetici».

4 Cfr. Quaderni Azzurri, n. 19, 1976, foglio n. 35.

5 Un elenco completo degli oggetti, degli arredi progettati da Aldo Rossi e delle aziende produttrici è oggetto di un lavoro di ricerca condotto presso il Politecnico di Bari dal Prof. Antonio Labalestra. Grazie alla disponibilità della Dott.ssa Chiara Spangaro della Fondazione Aldo Rossi, questo lavoro ha avuto come primo esito la tesi di laurea della Dott.ssa Federica Basiliana, discussa presso il Politecnico di Bari nel luglio 2021 e intitolata “Il design analogo. Il caso studio di Aldo Rossi designer”: Relatore Prof. Antonio Labalestra; Tutor Dott.ssa Valeria Valeriano.

REFERENZE BIBLIOGRAFICHE

– Rogers Ernesto Nathan, “Ricostruzione: dall’oggetto d’uso alla città”, *Domus* n. 215, 1946, pp. 2-5

– Canella Guido, Rossi Aldo, “Politica dell’industrial design”, *Voce comunista* n. 22, 1955, p. 4

– Dorfles Gillo, “Una mostra di mobili a Milano”, *Domus* n. 367, 1960, pp. 84-85

– Canella Guido, Gregotti Vittorio, *Nuovi disegni per il mobile italiano*, Milano, 1961

– Rossi Aldo, “Ventiquattro per cento”, in Canella Guido, Gregotti Vittorio, *Nuovi disegni per il mobile italiano*, Milano, 1961, pp. 5-6

– *Tredicesima Triennale di Milano. Tempo libero*, Milano, Electa, 1964

– Magris Claudio, *Dietro le parole*, Milano, Garzanti, 1978

– Radice Barbara, *Elogio del banale*, Torino, Lo studio forma, 1980

– De Fusco Renato, *Storia del design*, Bari-Roma, Laterza, 1985

– *Diciassettesima Triennale di Milano. Le città del mondo e il futuro delle metropoli*, Milano, Electa, 1988

– Fresu Bimbia, Pfeiffer Peter, *Aldo Rossi Tessiture* Sarde, Varese, E.Pozzi, 1988

– Arnell Peter, Bickford Ted, *Aldo Rossi: Buildings and projects*, New York, Rizzoli, 1991

– Costantini Paolo (a cura di), *Luigi Ghirri, Aldo Rossi: cose che sono solo se stesse*, Milano, Electa, 1996

– Sparke Penny, “The Straw Donkey: Tourist Kitsch or Proto-Design? Craft and Design in Italy, 1945-1960”, *Journal of Design History* n. 1, 1998, pp. 59-69

– Dal Co Francesco (a cura di), *Aldo Rossi. I quaderni azzurri*, Milano, Electa, 1999

– Ferlenga Alberto (a cura di), *Aldo Rossi tutte le opere*, Milano, Electa, 1999

– Alessi Alberto, *La Fabbrica dei Sogni: Alessi dal 192*, Milano, Electa, 2002

– Martignoni Massimo, *Gio Ponti. Gli anni di Stile 1941-1947*, Milano, Abitare Segesta, 2002

– Bassi Alberto, Riccini Raimonda, *Design in Triennale 1947-68*, Cinisello Balsamo, Silvana, 2004

– Rossi A., *Autobiografia Scientifica*, Milano, Il Saggiatore, 2009

– Bulegato Fiorella, Dellapiana Elena, *Il design degli architetti italiani. 1920-2000*, Milano, Electa, 2014

– Dellapiana Elena, “I designer architetti”, pp. 8-31, in Bulegato Fiorella, Dellapiana Elena, *Il design degli architetti italiani. 1920-2000*, Milano, Electa, 2014

– Celant Germano, “Architettura moltiplicata” in Celant Germano, Huijts Stijn (a cura di), *Aldo Rossi. Opera Grafica. Incisioni Litografie Serigrafie*, Milano, Silvana Editoriale, 2015

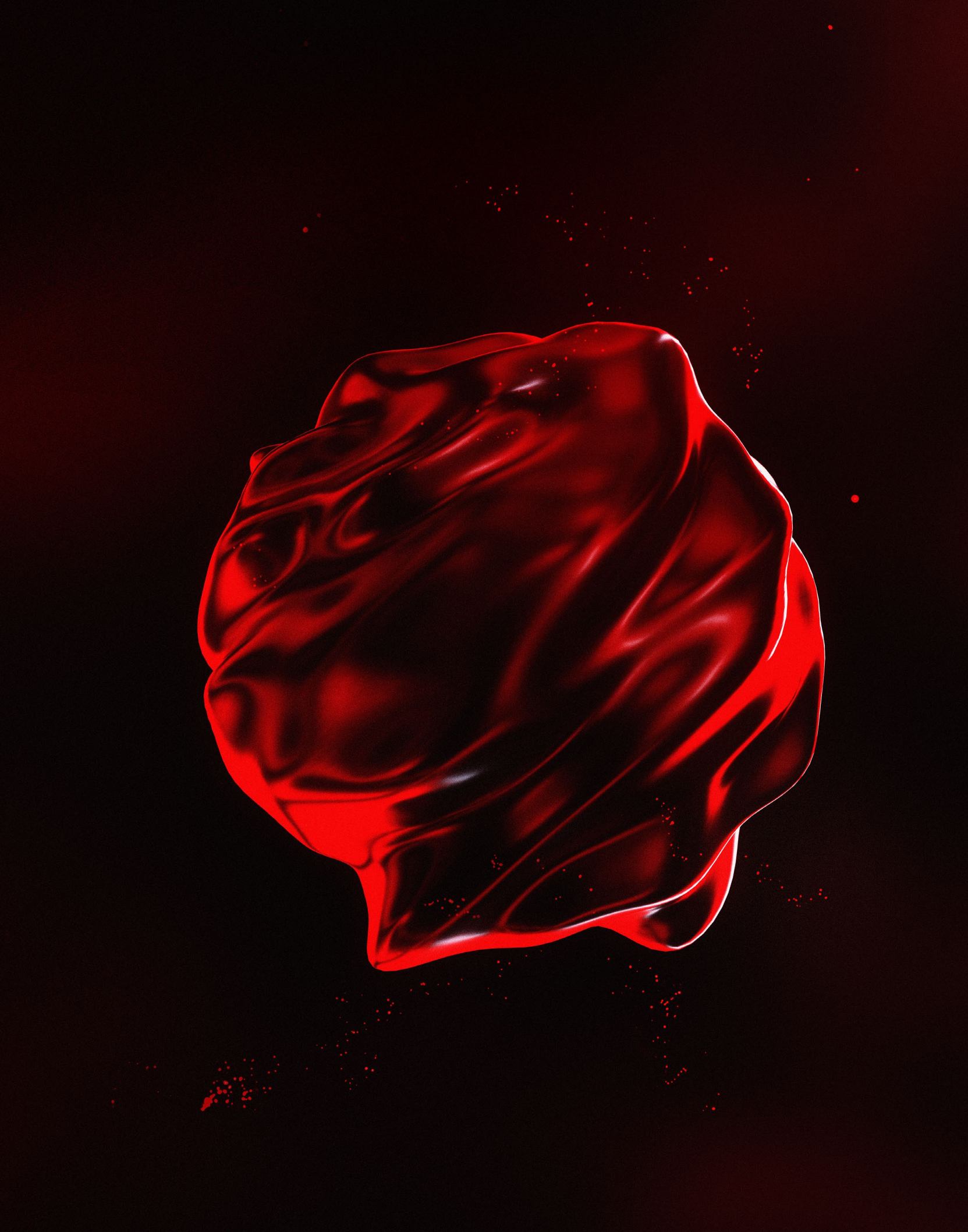
– Dardi Domitilla, Pasca Vanni, *Manuale di storia del design*, Milano, Silvana, 2019

– Labalestra Antonio, “La cultura comunista e la formazione del nuovo architetto negli anni Sessanta. Alcune considerazioni a margine di uno scritto inedito di Aldo Rossi”, *QuAD* n. 2, 2019, pp. 53-73

– Buda Carla Zhara (a cura di), *L’archivio di Aldo Rossi nelle collezioni del MAXXI Architettura*, Roma, Edizioni Fondazione MAXXI, 2020

– Spangaro Chiara, “Biografia di Aldo Rossi”, pp. 424-439, in Buda Carla Zhara (a cura di), *L’archivio di Aldo Rossi nelle collezioni del MAXXI Architettura*, Roma, Edizioni Fondazione MAXXI, 2020

– Labalestra Antonio, “*L’architettura è principalmente un raffronto con la città*. I principi della morfologia urbana e il contributo di Aldo Rossi all’analisi e allo studio della città”, *U+D urbanform and design* n. 15, 2021, pp. 122-127





**PUNTI
DI VISTA**

L'italiano: mutazione antropologica e nostalgia

This contribution reflects on the concept of anthropological-cultural transformation in the scenario of Italian culture, as a "pathology" produced by a series of concauses such as total industrialization and consumerism, phenomena that have led to a state of cultural homogenization of Italy. These issues in the contemporary influence the field of design that, with the support of anthropology and sociology, could start a revision of the foundations of the discipline. The crisis of the last twenty years that has affected the distribution sector and that has seen the closure of furniture stores in big cities, recording instead the success of IKEA and online sales, is a signal that can no longer be ignored.

Key-words: anthropological transformations; era of consumerism; total industrialization; new culture

Claudio Gambardella

Nella prefazione al libro “Miracolo all’italiana” di Giorgio Bocca, Guido Crainz, citando l’autore, scrive «[...] l’Italia del “miracolo” è un momento decisivo nel lungo processo del “fare gli italiani”. E da allora non vi concorrono solo soggetti pubblici e istituzionali – a partire dalla scuola – o le grandi subculture (da quella cattolica a quella comunista) e le organizzazioni costruite su di esse. Vi concorrono in modo crescente i grandi flussi delle migrazioni interne, il mutare drastico del modo di lavorare e di abitare, il modificarsi della geografia sociale» (Bocca, 2018, p. 7). L’arretratezza di partenza rende ancora più travolgente quel “miracolo” che registra nel 1958 un numero di operai superiore a quello dei contadini e «[...] le migrazioni interne ridisegnano intere aree [...]», scrive sempre Crainz (Bocca, p. 8). Questo sconvolgimento epocale che si traduce in quel che viene chiamato “benessere” secondo una visione sviluppatista, quella della

espansione economica, della crescita misurata in acquisto e consumo di merci, di crescita del PIL, di aumento delle nascite e dei matrimoni, assume i caratteri di un fenomeno molto più profondo di un “miracolo”. «Giorgio Bocca colse “in presa diretta” che era in corso qualcosa di più di una trasformazione economica: era in corso una mutazione antropologica del paese [...]», si legge sempre nella prefazione. Se si vuole andare però alla radice e non accontentarsi delle analisi di un giornalista, seppure acute come quelle di Bocca, occorre leggere le successive riflessioni di un intellettuale come Pasolini, vergate con accenti molto più sferzanti e pessimistici. Analizzando i risultati del Referendum sul Divorzio del maggio del ‘74 e spingendosi ben più in là di quel che fu quell’epocale appuntamento democratico, in un articolo apparso sul “Corriere della Sera” col titolo “Gli italiani non sono più quelli”, anche Pasolini, dodici anni dopo dall’uscita

del libro di Bocca, si concentrerà sulle trasformazioni antropologiche avvenute nell'era del consumismo. Due sono i fenomeni che le contrassegnano: i «ceti medi sono radicalmente – direi antropologicamente – cambiati: i loro valori positivi [...] sono i valori [...] dell'ideologia edonistica del consumo e della conseguente tolleranza modernistica di tipo americano [...] l'Italia contadina e paleoindustriale è crollata, si è disfatta, non c'è più, e al suo posto c'è un vuoto che aspetta probabilmente di essere colmato da una completa borghesizzazione [...]». (Pasolini, 1974, p. 40). Due settimane dopo, Pasolini continua ad approfondire i temi di fondo dell'articolo precedente parlando profeticamente di un «nuovo Potere ancora senza volto» che appare «[...] come un tutto (industrializzazione totale), e, per di più, come tutto non italiano (transnazionale) [determinato a] trasformare contadini e sottoproletari in piccoli borghesi, [la cui smania cosmica è quella di] attuare fino in fondo lo “Sviluppo”: produrre e consumare [...] ma questo Potere ha anche «omologato» culturalmente l'Italia: si tratta dunque di una omologazione repressiva, pur se ottenuta attraverso l'imposizione dell'edonismo e della *joie de vivre*» (Pasolini, 1974, p. 46). Pasolini sarà ancora più tragicamente esplicito in un intervento alla Festa dell'Unità di Milano (16 agosto 1974).

«[La mia tesi] ha come tema conduttore il genocidio: ritengo cioè che la distruzione e sostituzione di valori nella società italiana di oggi porti, anche senza carneficine e fucilazioni di massa, alla soppressione di larghe zone della società stessa [...] larghi strati, che erano rimasti per così dire fuori della storia – la storia del dominio borghese e della rivoluzione borghese – hanno subito questo genocidio, ossia questa assimilazione al modo e alla qualità di vita della borghesia. Come avviene questa sostituzione di valori? Io sostengo che oggi essa avviene clandestinamente, attraverso una sorta di persuasione occulta. Mentre ai tempi di Marx era ancora la violenza esplicita, aperta, la conquista coloniale, l'imposizione violenta, oggi i modi sono molto più sottili, abili e complessi, il processo è molto più tecnicamente maturo e profondo. I nuovi valori vengono sostituiti a quelli antichi di soppiatto, forse non occorre nemmeno dichiararlo dato che i grandi discorsi ideologici sono pressoché sconosciuti alle masse [...]».

Alla luce di quanto sostenuto da Pasolini, si comprende più facilmente, contestualizzandola e contemporaneamente guardandola nel suo insieme, come quell'opera di “persuasione occulta”, attuata dal “potere ancora senza volto”, che proseguirà negli anni del berlusconismo delle tv private, prima, e dei social networks, poi, completi

il “genocidio culturale degli italiani” soffocando le ultime sacche di resistenza al devastante cambiamento antropologico. Per queste ragioni, Pasolini parla della nuova cultura della civiltà dei consumi, come «del nuovo e del più repressivo totalitarismo che si sia mai visto».

Difficile confutare le argomentazioni di Bocca prima e di Pasolini poi. Che sia avvenuta una trasformazione antropologico-culturale degli italiani, non come fenomeno naturale che si svolga nel tempo, ma come patologia prodotta da una serie di concause nell'arco di pochi decenni, è fuori di dubbio. Bisogna però chiedersi se, come accade in ogni genocidio “che si rispetti”, non sopravvivano ancora oggi – semmai camuffati – residui di una cultura per così dire agricola, o più genericamente arcaica, se non addirittura avita. La retorica dei sapori antichi e delle ricette della tradizione locale segno di una genuinità perduta, o quella più kitsch e a buon mercato dei piatti tipici, il gusto per la “braciata”, il forno a legna e il caminetto a tutti i costi nel quartino condominiale, sembrano essere aspetti contrastanti con l'era delle tecnologie avanzate che hanno rivoluzionato la comunicazione tra le persone, rendendo possibile l'insegnamento a distanza durante il lockdown, delle auto con sensori di parcheggio, vivavoce bluetooth, telecamera per la retromarcia assistita, visore HUD (Head Up Display), delle TV OLED Ultra HD 4K, della casa domotizzata e dei robot che sostituiscono le colf, dell'IoT delle Fabbriche 4.0, dell'intelligenza artificiale, ecc. Si tratta solo di nostalgia o di un equilibrato mix tra futuro e memoria che funge da contrappeso per evitare destabilizzanti fughe in avanti?

Un piccolo mondo antico, sovrastato dalla tecnologia, cova come brace sotto la cenere nelle imprevedibili pieghe di una cultura trasversale diffusa, non sempre alta, anzi, spesso involuta; un immaginario comune fatto di confuse memorie ancestrali e di frammenti onirici che nulla hanno a che fare con una qualsivoglia sistemazione storica, non è scomparso e si manifesta nelle forme più disparate di una accidiosa intolleranza per ogni tipo di rielaborazione critica, di una emotiva dipendenza dalle dolciastre suggestioni di apparati finti o kitsch, ma estremamente consolatori che efficacemente surrogano i frutti di un eden perduto. Questo mondo sopravvive non solo ad opera di artigiani – o artieri come li definisce Enzo Biffi Gentili – o di fondazioni che vogliono strenuamente salvaguardare i mestieri d'arte, ma resiste proprio grazie ai non addetti ai lavori, nel quotidiano della loro predilezione per il fatto a mano e, al contempo, della loro idiosincrasia per l'arte moderna e contemporanea, potendosi permettere, se

ricchi, di sospendere alle pareti delle loro lunch room oli importanti, che non vanno oltre l'800, con immagini bucoliche di contadini che arano i campi con pii bovi, e poi, nel napoletano, tanti pastori del '700 sotto campane di vetro, protetti dalla polvere come santi.

Garrone sembra mostrare una certa sensibilità per questi argomenti, dal suo poetico cortometraggio presentato al Salone del Mobile 2016, “Before Design: Classic”, ambientato nella *Piscina Mirabilis* di Bacoli, a quel Reality del 2012 girato in quel che è, con tutta probabilità, il più raccapricciante e imbarazzante hotel italiano oggi esistente, un inimmaginabile “museo dell'orrore” del napoletano usato come scenario del suo fim-commedia. È “Pinocchio” però, 5 David di Donatello nel 2020 e 9.953.911 euro incassati in soli dieci giorni, a risultare la pellicola che meglio spiega quanto faccia presa sul pubblico (degli adulti) la storia di un falegname che scolpisce un pezzo di legno per farne un burattino. L'atmosfera dell'umile casa-bottega di Geppetto è facilmente accattivante perché ripropone il cliché degli antichi ambienti suggestivi immersi nella penombra, con una flebile luce che penetra da una finestrina in alto a rischiarare il povero spazio, un letto in fondo a tutto e gli attrezzi tradizionali della lavorazione del legno, mazzuolo, sgorbia e scalpello, il piccolo universo quotidiano di colui che, con san Giuseppe, è il falegname più famoso della tradizione italiana. Interessante è l'affascinante tema del legno parlante e del legno animato, come il bastone di Giuseppe da cui esce una colomba per sancirne l'elezione a custode della “Vergine del Signore” (Protovangelo di Giacomo) ed altri esempi forniti da un'ampia letteratura. Basti pensare al ramoscello di un gran pruno che Dante spezza nel Canto XIII dell'Inferno e il tronco grida «Perché mi schiante? / ... Perché mi scerpi? / non hai tu spirito di pietade alcuno? / Uomini fummo, e ora siamo sterpi» (vv.33-37). «Orientate [...] secondo lo schema-Pinocchio sono le vicende di personaggi romanzeschi o mitici provenienti dalla Francia o dalla lontana epica nordica, segnalati di recente come possibili antecedenti del burattino toscano» (Gianotti, 2021, p. 9). Altre sono le sedi, però, per affrontare questo argomento. È utile invece qui fare un cenno alla figura del “carpentiere di Nazareth”, il Santo falegname, sposo di Maria e padre legale di Gesù, colui che si sa prendere cura della famiglia, esempio di capofamiglia della tradizione italiana. Esistono nell'Italia del Sud diversi luoghi che festeggiano il Santo, a dimostrazione di una ritualità mai sopita. Ci si riferisce alla cosiddetta “tavola di San Giuseppe”, tradizione siciliana che risale addirittura al 1400 e che consiste in un altare

con un'effigie del Santo o della Sacra Famiglia, circondato da un enorme tavolata, ricolma di ogni bendedio. In Sicilia San Giuseppe è un santo famoso visto che ben 20 comuni lo hanno eletto a loro patrono. I falegnami, ma anche i venditori di cibo da strada, le famiglie ed i poveri lo considerano il loro protettore.

Il design si guarda bene dal confondersi con tutto questo perché innanzitutto è espressione, come tutte le discipline, di uno spirito laico e poi perché si alimenta, da sempre, del Vero, del Nuovo, dell'Autentico. Solo il recente Supersalone di Milano ha brutalmente accostato aziende del mobile classico a quelle del mobile di design. In tutti i Saloni invece, i padiglioni separano accuratamente il pubblico di Kartell e di Molteni da quello che va alla ricerca del divano imbottito con i drappi o della vetrina in legno con i vetri cattedrale, insomma, del mobile in stile, falso, rifatto, copiato.

Al di là, però, di una certa spocchia della stessa università, che solo di recente ha “riabilitato” quell'Ugo La Pietra che ebbe l'intuizione di osservare, senza pregiudizi, la produzione del mobile in stile dedicandole uno spazio a Verona con “Abitare il Tempo”, andrebbe finalmente affrontata la conoscenza di questo universo distante dal design, con il supporto dell'antropologia e della sociologia, per avviare una revisione dei fondamentali della disciplina che, molto spesso, si chiude al dialogo (critico) non tanto con l'artigianato (questo rapporto è ormai ampiamente consolidato), quanto con chi è ai margini della cultura del progetto. La crisi degli ultimi venti anni che ha colpito il settore della distribuzione e che ha visto chiudere i negozi di arredamento nelle grandi città, registrando invece il successo di pubblico dell'IKEA e quello della vendita online, è un segnale che gli studiosi del settore non possono più ignorare.

REFERENZE BIBLIOGRAFICHE

- Pasolini Pier Paolo, *Scritti Corsari*, Milano, Garzanti, 1975
- Bocca Giorgio, *Miracolo all'Italiana*, Milano, Giangiacomo Feltrinelli Editore, 2018
- Gianotti Gian Franco, “Non solo l'abbecedario per Pinocchio: parole, immagini e situazioni che vengono da lontano”, 2021 <https://docplayer.it/187936679-Gian-franco-gianotti-non-solo-l-abbecedario-per-pinocchio-parole-immagini-e-situazioni-che-vengono-da-lontano.html> [dicembre 2021]

Discipline del design e slow journalism: un antidoto alle fake news

Starting from the methodologies and planning tools of communication and information design, the research carried out at the University of Palermo as part of the PO FERS project "Fake News" aimed to develop new and more effective automatic mechanisms for evaluating the authenticity, originality and relevance of information produced by ethical and participatory journalism. The aim has been to "connect" in a meaningful, profound and innovative way, worlds and disciplines that have been distant until now: journalism and design. In an attempt to find knowledge and technologies in response to the crisis of traditional journalism, to the distortions of digital journalism and, in general, to the resilience of democracy.

Key-words: social innovation; communication design; info design; artificial intelligence; data-journalism

Francoesoo Monterosso

Introduzione

La presente trattazione scaturisce da un'esperienza di ricerca maturata all'interno dell'Università degli Studi di Palermo nell'ambito del progetto PO FERS "Fake News"¹ che aveva come obiettivo quello di elaborare nuovi e più efficaci meccanismi automatici di valutazione dell'autenticità, originalità e rilevanza dell'informazione prodotta dal giornalismo etico e partecipativo a partire da metodologie e strumenti progettuali propri del design della comunicazione e dell'informazione.

Si è trattato anche del tentativo di "connettere" in maniera significativa, profonda e innovativa, mondi e discipline lontane fino ad oggi: giornalismo e design. L'obiettivo comune è stato quello di trovare, mediando e ibridando approcci, saperi e tecnologie, soluzioni efficaci in risposta alla crisi del giornalismo tradizionale, alle distorsioni di quello digitale e, in generale, alla tenuta della democrazia.

Proprio sul tema della democrazia, la comunità del design si è interrogata in questi ultimi anni, alimentando un interessantissimo dibattito internazionale².

Lo sviluppo di forme e processi democratici ha sempre coinvolto il design. Il momento storico di crisi generale che il mondo sta vivendo ha portato (e porta) la comunità del design verso una fondamentale (ed etica) presa di posizione: professionisti, ricercatori, teorici, studenti, giornalisti, editori e curatori, tutti coloro che sono professionalmente coinvolti in attività connesse al design dovrebbero riflettere, parlare e agire concretamente per concepire, sviluppare e connettere, attraverso una forma di "resistenza attiva e propositiva", nuove possibilità per la democrazia e il benessere di tutti³.

In questa direzione più direttamente connessa al tema della "democrazia progettuale" vanno le esperienze fatte nel campo dell'innovazione sociale e del design per l'inno-

vazione sociale. Tali esperienze ci suggeriscono che possono essere messe in atto due fondamentali linee d'azione:

1. Creare le condizioni affinché specifici e ben definiti progetti possano nascere e consolidarsi;
2. Intervenire sull'ecosistema socio-materiale, creando infrastrutture materiali e immateriali adatte a far sì che diversi, e imprevedibili a priori, progetti possano emergere per arrivare a risultati concreti.

D'altro canto, è interessante registrare che, parallelamente al dibattito sulla democrazia design driven (come sopra definita), esiste una pari e robusta riflessione sulla relazione tra giornalismo e democrazia. Rimandando ad approfondimenti specialistici di settore una trattazione scientifica sull'argomento, ci interessa qui mettere in evidenza la centralità del “giornalismo come colonna portante della democrazia” e l'importanza della fondamentale sfida, comune alla cultura del design, che ha come obiettivo fondamentale la correzione di alcune storture legate al mondo dell'infosfera e di tutti quei fenomeni involutivi della (pseudo) democrazia digitale (fake news in primis). Tale dibattito ha generato diverse ipotesi risolutive o possibili prospettive tese al superamento di questa fase problematica. Tutte, comunque, sono orientate al recupero del senso primario della “informazione come bene pubblico di cittadinanza” che rende possibile l'esercizio delle libertà democratiche.

Interessante ai fini della ricerca “Fake News” è stato, in particolare, il dibattito in atto legato ad un approccio slow al giornalismo. Per comprenderne meglio il concetto e provare a dare una definizione è possibile prendere a prestito la metafora alimentare dello *slow food*. Peter Laufer, autore di “Slow News. A Manifesto for the critical news consumer”⁴ e punto di riferimento del movimento per lo slow journalism, usa spesso tale analogia. Lo slow food come le slow news: un giornalismo lento, buono, pulito, giusto.

Più nel concreto, si tratta di un modello culturale e filosofico e, allo stesso tempo, di un metodo di lavoro che le redazioni sono chiamate ad adottare e, come tale, ha delle caratteristiche proprie che lo distinguono da altre forme di giornalismo.

Più di recente i giornalisti Daniele Nalbone e Alberto Puliafito hanno codificato i dieci punti di un manifesto per lo slow journalism⁵. Sono punti che vanno dal “valore del tempo” – tanto per chi le notizie le scrive, quanto per chi le legge – alla “responsabilità di chi scrive”, passando per la necessità di “non esprimere un giudizio” e quella di “stimolare la fiducia dei lettori” e che esemplificano,

appunto, cosa significhi oggi fare slow news. Volendo sintetizzare molto, l'approccio slow si basa su tre elementi fondamentali: il tempo e la cura nella creazione delle informazioni, la centralità degli utenti-lettori e la sostenibilità economia e profittabilità dell'impresa giornalistica. Rispetto al primo punto, è possibile affermare che la velocità è la peggior nemica della verifica delle fonti: cancella la cultura del dubbio, espone anche i brand giornalistici più noti e i professionisti dell'informazioni più esperti al rischio fake news e non lascia spazio alle notizie autentiche (authentic news). Creare contenuti di qualità ha bisogno di tempo e grande cura (si pensi al datajournalism). Un giornalismo di qualità dovrebbe preoccuparsi di creare «contenuti anticorpo»⁶ e cioè contenuti che abbiano un certo impatto sociale, che durino e che siano utili nel tempo, che ci rendano immuni sul lungo periodo, che agiscano sul piano culturale, facendo sedimentare e consolidare la conoscenza (si pensi ai concetti di “giornalismo costruttivo” e giornalismo come “produzione culturale”). Va da sé che contenuti come questi sono contenuti che non scadono e che possono durare nel tempo.

Lo slow journalism non può fare a meno di una community di lettori-utenti. Come si è detto, lo slow journalism vive di *community* e della capacità di creare *membership*, ossia di far sentire i lettori parte veramente attiva della nascita, della costruzione o della diffusione del pezzo. In alcuni casi e sperimentazioni i lettori diventano addirittura co-creatori. Tale approccio *user centered* (il rimando alle discipline del design è fin troppo palese!) diventa l'asse portante anche del modello di business (sostenibile) che sta alla base di questa filosofia.

Come sottolinea Laufer, infatti, il contesto ideale dello slow journalism è quello in cui «ogni lettore vuole partecipare, essere educato, pretende un giornalismo di qualità ed è disposto a pagare per questo». La proposta di Laufer e degli altri è quella di un modello *you-get-what-you-pay-for*, in cui la qualità del prodotto è direttamente proporzionale a quello che si è pagato per averlo. La metafora alimentare cade ancora a pennello: «il cibo migliore costa di più perché le materie prime sono state coltivate in coltivazioni non intensive, con maggiore cura – scrive Laufer – e lo stesso dovrebbe avvenire con le news, finché pretendere di non pagare per una notizia di qualità dovrebbe essere come alzarsi da un ristorante e andare via senza chiedere il conto».

I valori fin qui esposti – attenzione alla democrazia, informazione come bene comune, approccio etico, tempo lento e cura per la qualità, centralità degli utenti-lettori,

sostenibilità economica – sono questioni fondamentali che ritroviamo, oltreché all'interno del dibattito contemporaneo sul giornalismo, certamente nel discorso scientifico proprio della cultura del design.

Tali valori, comuni e condivisi, segnano una forte relazione e interazione tra design e giornalismo. Partendo dalle suddette connessioni – nell'ambito della suddetta ricerca – è stato possibile far scaturire ulteriori riflessioni teoriche ma, soprattutto, proposte innovative concrete. In riferimento a queste ultime proposte, avendo come scopo precipuo quello di attivare soluzioni meta-progettuali e progettuali originali, il contributo del design si può concentrare su tre ambiti propri della cultura di progetto: “la cultura makers-open source e l'approccio hackers, il visual storytelling e l'UX design”.

La cultura makers-open source e l'approccio hackers

La disponibilità di dati aperti (Open Data) in formati facilmente lavorabili, e la possibilità di accedere a strumenti liberamente utilizzabili – quando non aperti e modificabili (Open Source) anche loro – ha stimolato una “cultura del fare e del fare da soli” (Do-It-Yourself) anche nel dominio del design applicato ai dati e all'informazione. (M. Menichinelli, 2008; F. Monterosso, 2013). Sebbene i limiti dell'approccio “siamo tutti designer” sia noto e produca molto “rumore”, per molte discipline e pratiche professionali – dalle Digital Humanities al Data Journalism – il fare da sé attraverso i dati e la loro visualizzazione è ormai parte integrante del proprio modo di operare. (Ciuccarelli, 2008).

Il design porta nell'ambito dei dati anche la capacità di ricombinare in modo creativo frammenti dell'esistente: si pensi alle esperienze e agli approcci al datajournalism di Rogers e McCandless (2011) o allo slancio etico della cultura hacker nella definizione data da Pekka Himanen (2003) il cui approccio è teso ad andare oltre le convenzioni e le prescrizioni – spesso preconcelte – per rimettere al centro la natura e le specificità del fenomeno di cui i dati sono solo una rappresentazione, spesso molto approssimata.

Come afferma Ciuccarelli, «nel rapporto con i dati e la loro visualizzazione l'hacking è spesso una forma di attivismo: dischiudere ai cittadini attraverso la visualizzazione dati difficilmente accessibili o non pubblicati, raccogliere o produrre dati e mappe in occasione di eventi catastrofici sono alcune delle missioni che – dalle indagini dei Data Driven Journalists di Wired ai volontari di DataKind – stanno allargando e aprendo rapidamente i confini di un mondo che è nato come dominio di pochi».

Dall'analisi alla narrazione (visuale)

Ancora Ceccarelli ci suggerisce come «La narrazione irrompe anche negli ambiti più ‘hard’ delle scienze che si applicano ai dati, come la Computer Science o la statistica» (Segel, Heer, 2010). Raccontare storie con i dati è diventato uno dei temi centrali in questi ambiti, e (ri)propone al design della comunicazione né più né meno quanto il design del prodotto ha sperimentato in passato: il designer ‘creatore di senso’ trova oggi nella narrazione applicata ai dati un terreno progettuale sul quale giocare la propria esperienza storica. Rivive una versione adattata della tensione tra estetica e funzione, quella diatriba sull'ornamento e più in generale quella tensione tra scienza e arte, che il design ha già sperimentato, se non risolto, altrove. Anche nell'ambito dei dati la forma può perseguire la funzione, o meglio una più complessa articolazione di obiettivi, che sempre più spesso vanno al di là dell'analisi e non possono essere risolti con una mappatura diretta del dato. In tal senso il design (anche italiano!) ha dato un contributo validissimo. Basti pensare alle esperienze internazionali del gruppo di ricerca Density Design⁷ o al lavoro di F. Franchi⁸ per il Sole24ore e Repubblica.

Dalla visualizzazione all'esperienza

«Recuperando il tema della User Experience (UX)⁹ il design della comunicazione in particolare può contribuire a superare la tendenza che porta a derivare la forma dell'interfaccia visuale direttamente dal dato o dalla tecnologia per il suo trattamento, senza una riflessione adeguata sugli obiettivi della trasformazione visuale (analisi, spiegazione, advocacy, informazione...), sul contesto sociale e culturale in cui avverrà la fruizione e sulle peculiarità dell'utente.

L'obiettivo per il design, infatti, è quello di abilitare una relazione efficace con il dato, stimolando una pluralità di sensi tale da “mettere in scena” un'esperienza che, attraverso un sistema comunicativo-interattivo e relazionale, sia sempre più significativa e profonda per l'utente» (Ciuccarelli, 2008). In tal senso l'approccio progettuale “UX driven” va oltre il progetto della semplice interfaccia grafica e visuale. Il compito per il design in definitiva è quello di spostare l'attenzione dalla “visualizzazione come prodotto”, alla “visualizzazione come processo”. Processo per cui la visualizzazione stessa è fondamentale e profondo momento di indagine e conoscenza. Tale approccio si rivela indispensabile, quindi, sia nell'analisi e comprensione della complessità, che nella sua stessa rappresentazione. L'approccio olistico e gli strumenti pro-

pri¹⁰ del UX design possono rivelarsi centrali nella ricerca di soluzioni progettuali (o meta-progettuali) concrete, orientate alla messa a punto di infrastrutture materiali o

immateriali, di piattaforme o anche di “oggetti intelligenti” capaci di combattere o arginare, in maniera innovativa, il dilagare delle fake-news.

1 Il progetto PO FERS Sicilia 2014-20 “Fake News” è nato come sperimentazione dell’applicazione di tecnologie ICT al fenomeno della disinformazione, attraverso il dialogo tra una mutinazionale privata (società connessa a una piattaforma internazionale di giornalismo partecipativo) capofila del progetto e l’Università di Palermo.

2 *Stand up for Democracy* è uno spazio digitale relativo ad un progetto aperto community-based, nato per discutere e riflettere sulla relazione tra democrazia e design. La piattaforma è nata come un modo per supportare la *Stand Up for Democracy Initiative*, al fine di esprimere in modo propositivo e proattivo la prospettiva del mondo del design sul processo di democratizzazione attualmente in corso. Per ulteriori approfondimenti: <http://www.democracy-design.org>.

3 La sintetica riflessione qui enunciata, fa riferimento alla lettera aperta di Ezio Manzini e Victor Margolin del marzo 2017, nella quale viene meglio illustrato il concetto di democrazia partecipata e vengono evidenziati anche nuovi e inediti percorsi di cittadinanza attiva e progettuale che usano le tecnologie digitali per dar luogo a nuove forme di democrazia, rigenerandone le pratiche, alimentandola con nuove idee e nuove possibilità.

In particolare, citando sempre la “Lettera aperta alla comunità del design”, si può dire che il tema della democrazia e quello del design hanno quattro principali aree di intersezione e che esse possono essere caratterizzate in questo modo: “1. *Design della democrazia* - quando incide sui processi democratici e le istituzioni su cui la democrazia si fonda; 2. *Design per la democrazia* - quando consente a più persone di partecipare al processo democratico; 3. *Design nella democrazia* - quando promuove uguaglianza e giustizia migliorando l’accesso,

l’apertura e la trasparenza delle istituzioni; 4) *design come democrazia* - quando pratica il design partecipativo dando a diversi attori la possibilità di incidere sul mondo, e di farlo in modo giusto e inclusivo.”

4 Giornalista e insegnante alla Scuola di Giornalismo e Comunicazione dell’Università dell’Oregon, Peter Laufer è autore di un “Manifesto per un consumo critico dell’informazione” e uno dei maggiori esponenti dello slow journalism, un giornalismo che deve riscoprire i tempi lunghi della verifica delle fonti, della qualità dei prodotti e, soprattutto, della sua missione di servizio per il pubblico.

5 Daniele Nalbone e Alberto Puliafito sono i due autori di “Slow Journalism. Chi ha ucciso il giornalismo” che da anni collaborano con Slow News, l’esperimento italiano di slow journalism.

6 L’idea alla base dei “contenuti-anticorpo”, coniata dal giornalista Alberto Puliafito, è semplice: «se si diffonde una narrazione tossica non ha senso contrastarla direttamente e sul breve periodo. Non puoi competere contro uno slogan ben strillato. La velocità è nemica del pensiero critico e ti fa perdere un sacco di energie, in maniera scomposta».

7 DensityDesign è un laboratorio di ricerca nato presso il Dipartimento di Design del Politecnico di Milano (fondato e guidato da Prof. Paolo Ciuccarelli e Michele Mauri). Si concentra sulla rappresentazione visiva di complessi fenomeni sociali, organizzativi e urbani. L’obiettivo della loro ricerca è quello di sfruttare il potenziale della visualizzazione delle informazioni e del design delle informazioni e fornire artefatti visivi innovativi e coinvolgenti per consentire a ricercatori, giornalisti, studiosi di costruire solidi argomenti. Riorganizzando i dati numerici, reinterpretando le informazioni qualitative, individuando le informazioni geograficamente e costruendo tassonomie visive, il team di desi-

gner/ricercatori riesce a sviluppare una visualizzazione schematica, una sorta di scorciatoia grafica, per descrivere e svelare le connessioni nascoste di sistemi complessi. Le visualizzazioni sono aperte, inclusive e conservano molteplici interpretazioni di fenomeni complessi. DensityDesign, vincitore di diversi premi internazionali, è impegnato a collaborare con altri ricercatori e organizzazioni dediti all’indipendenza e al rigore accademico, all’indagine aperta e all’assunzione di rischi per migliorare la nostra comprensione del mondo.

8 Giornalista caporedattore di Repubblica, art director e “infodesigner” (laureato in Disegno industriale al Politecnico di Milano con una tesi sul newspaper design), Franchi è considerato oggi uno dei più importanti professionisti dell’infografica a livello internazionale. Autore di *Designing News: Changing the world of Editorial Design of Information Graphics*, personale manifesto o “libro percettivo” sul futuro delle notizie e dei media e sulle loro criticità, Franchi ha vinto moltissimi premi internazionali per il suo approccio innovativo al giornalismo contemporaneo.

9 User Experience o UX (in italiano “esperienza di utente”) è un termine utilizzato per definire la relazione tra una persona e un prodotto, un servizio, un sistema. Il termine presuppone un approccio olistico: cerca di comprendere tutto ciò che ruota attorno all’interazione di un utente con un’azienda, un marchio o un’istituzione. L’esperienza utente coinvolge tutti gli aspetti esperienziali, affettivi, l’attribuzione di senso e di valore collegati ad un prodotto o servizio, all’interazione con esso e quanto ad esso correlato, ma include anche le percezioni personali su aspetti quali l’utilità, la semplicità d’utilizzo e l’efficienza del sistema. L’attenzione viene posta sulla natura soggettiva, continua e dinamica dell’esperienza, dove l’utente è immerso e in

cui riveste un ruolo centrale ed attivo. La UX quindi parte dai comportamenti dell’utente e dai suoi bisogni, da ciò che apprezza, quali capacità e limiti possiede. Le attività di design e sviluppo riconducibili alla User Experience punteranno dunque a valorizzare non il prodotto in sé, ma il vissuto dell’utente in relazione ad esso. In particolare, si fa riferimento alla UX con tre diversi obiettivi:

- Per definire dal punto di vista fenomenologico l’esperienza di una specifica persona, evidenziandone la natura soggettiva, olistica, continua e dinamica.
- Per analizzare e valutare la relazione tra le persone e prodotti, servizi, sistemi, scomponendo il concetto in specifiche dimensioni cui possono essere ricondotti indicatori e metriche, come nella definizione ISO 9241-210.

REFERENZE BIBLIOGRAFICHE

– Himanen Pekka, *L’etica hacker e lo spirito dell’età dell’informazione*, Milano, Feltrinelli, 2003
– Anceschi Giovanni, Botta Massimo, Garito Maria Amata, *L’ambiente dell’apprendimento. Web design e processi cognitivi*, Milano, McGraw-Hill, 2006
– Botta Massimo, *Design dell’informazione. Tassonomie per la progettazione di sistemi grafici auto-nomatici*, Trento, Valentina Trentini Editore, 2006
– Krug Steve, *Don’t make me think. Un approccio di buon senso all’usabilità web e mobile*, Milano, Tecniche nuove, 2006
– Menichinelli Massimo, *Reti collaborative: il design per un’auto-organizzazione open peer-to-peer*, tesi di laurea discussa presso il Politecnico di Milano, 2006
– Rosati Luca, *Architettura dell’informazione. Guida alla trovabilità, dagli oggetti quotidiani al web*, Milano, Apogeo, 2006
– Sterling Bruce, *La forma del futuro*, Milano, Apogeo, 2006
– Ciuccarelli Paolo, *Design Open Source. Dalla partecipazione alla progettazione in rete*, Bologna, Pitagora, 2008
– Goodwin Kim, *Designing for the Digital Age: How to Create Human-Centered Products and Services*, Indianapolis, Wiley, 2009
– Krug Steve, *Usabilità. Individuare e risolvere i problemi*, Milano, Tecniche nuove, 2010
– Segel Edward, Heer Jeffrey, “Narrative Visualization: Telling Stories with Data”, *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics* n. 16, 2010 <http://vis.stanford.edu/files/2010-Narrative-InfoVis.pdf>
– McCandless David, *Information is beautiful. Capire il mondo al primo sguardo*, Milano, BUR-Rizzoli, 2011
– Rogers Simon, “Wikileaks Data Journalism: How We Handled the Data”, *The Guardian*, 2011 <http://www.theguardian.com/news/datablog/2011/jan/31/wikileaks-data-journalism> [novembre 2021]
– Cairo Alberto, *L’arte funzionale. Infografica e visualizzazione delle informazioni*, Milano-Torino, Pearson, 2013
– Franchi Francesco, *Designing news. Changing the world of editorial design and information graphics*, Berlin, Die Gestalten Verlag, 2013
– Monterosso Francesco, *Open design. Pratiche di progetto e processi di conoscenza*, Siracusa, LetteraVentidue, 2013
– Donald Norman, *La caffettiera del masochista. Il design degli oggetti quotidiani*, Milano, Giunti, 2014
– Cairo Alberto, *L’arte del vero. Dati, grafici e mappe per la comunicazione*, Milano-Torino, Pearson, 2016
– Errera Javier, Klanten Robert, Kouznetsova Anja (a cura di), *Visual journalism. Infographics from the world’s best newsrooms and designers*, Berlin, Die Gestalten Verlag, 2017
– Pratellesi Marco, “Data journalism e fact-checking: gli antidoti contro la perdita di credibilità del giornalismo”, 2017 https://www.agi.it/blog-italia/marco-pratellesi/il_giornalismo_dei_dati_e_il_controllo_dei_fatti_gli_antidoti_contro_la_perdita_di_credibilit_del_giornalismo-2228450/post/2017-10-07/ [novembre 2021]
– Da Rold Cristina, “5 anni da “data journalist”. Qualche considerazione (e un po’ di ottimismo)”, 2018 <https://cristinadarold.com/tag/data-journalism/> [novembre 2021]
– Longhitano Lorenzo, “Kopel di WikiTribune al Wired Next Fest: “Ecco come aggiustare le fake news”, 2018 https://www.wired.it/internet/web/2018/05/26/wired-next-fest-2018-kopel-wikitribune/?refresh_ce= [novembre 2021]
– Di Pascale Matteo, *Manuale di sopravvivenza per UX designer. Guida pratica alla progettazione*, Milano, Hoepli, 2019

- Per descrivere un ambito multidisciplinare di attività e figure professionali, caratterizzate dall’utilizzo di specifici metodi e tecniche riconducibili allo Human Centered Design e finalizzate a ottimizzare la relazione tra le persone e i brand (User Experience Research, User Experience Design).

Il termine user experience si è diffuso in contesti e ambiti disciplinari molti diversi; tale rapida adozione non è stata però accompagnata da una precisa definizione del concetto, cui vengono pertanto attribuiti significati parzialmente differenti, tutti però accomunati dall’ambizione di superare il concetto di usabilità e di studiare l’esperienza di interazione con le interfacce mediali nella sua totalità, comunque allargando il numero di dimensioni prese in analisi.

La UX non deve essere confusa con la user interface (UI): la UI è solo una delle componenti della UX.

10 L’analisi dei casi mette in evidenza (rappresentandoli anche in forma infografica) i classici passaggi chiave di un corretto processo di progettazione user-centered: Ricerca (Interviste con gli utenti, netnografia, benchmarking) – *Concept* (Costruzione di Personas, Customer Journey, User Story, Use Case) – *Architetture informative* (Organizzazione e denominazione dei contenuti, definizione dei principali user flow) – *Prototipazione* (Visualizzazione del concept tramite wireframe e/o mock-up; test delle interazioni) – *Valutazione* (Misurazione tramite dati quantitativi (analytics) e qualitativi (test di usabilità/analisi esperienza utente).

The background features a series of black lines forming a complex, abstract geometric shape. This shape includes a large rectangle with a diagonal line cutting across its upper-left portion, and a smaller rectangle positioned below it, partially overlapping the first one. The overall effect is a minimalist, architectural design.

LABORATORI

DI BELLA 1

Un sorso di storia, un goccio di futuro. Di Bella è un'azienda vitivinicola i cui vigneti si estendono principalmente nelle campagne di Noto (Siracusa). Di recente ha deciso di produrre il Catarratto, nella Valle dello Jato, per poter far rivivere un'antica tradizione, quella del vino bianco macerato, più comunemente conosciuto come vino Orange. Si tratta di un'uva a bacca bianca vinificata come i vini rossi e di un mosto fatto macerare a contatto con le bucce e i lieviti. Perciò sono stati elaborati tre progetti di etichette: VIS, HIC e HISTORIA. La prima punta tutto sulla dicotomia tra la delicatezza del Giglio di San Giuseppe Jato, dal tipico colore arancio, e la forza espressiva del nome scelto; la seconda si affaccia, come una finestra, sullo scenario rigoglioso della Valle e al contempo sulla nuova esperienza del bere che questo vino offre; la terza rimanda simbolicamente a tale tradizione millenaria e alla storia del luogo in cui viene prodotto il vino. Tre idee diverse ma con un unico obiettivo: raccontare sia una storia tradizionale, rivolta al passato, sia una storia avanguardista, rivolta al futuro. MC. S.



Docenti	Dario Russo Nicola Francesca
Tutor	Michele Boscarino
Autori	Salvatore Giuliano Felicia Manasseri Elisa Kevra



DI BELLA 2

La progettazione delle etichette per l'azienda vinicola Di Bella nasce da un'idea molto cara al professor Sebastiano Di Bella, proprietario dell'omonima. "L'industria li fa uguali, l'artigiano li rende unici"; idea che viene concretizzata nella realizzazione dell'etichetta, per il nuovo vino bianco macerato. Il percorso progettuale è suddiviso in quattro concept: Territorio, Iconografia, Natura e Passione. Il Territorio è rappresentato dall'immagine del papavero e, attraverso dei contrasti cromatici, viene enfatizzato l'effetto dell'opio, tipica tecnica dell'arte psichedelica. L'Iconografia è valorizzata dall'uso dei graffiti della grotta Mirabella, situata nell'area di San Giuseppe Jato, dove sorgono i vitigni. La Natura è connotata dal rapporto tra la flora, in particolare dal fiore di zagara, la fauna, rappresentata dal volatile variopinto gruccione, e il sole che risplende in Sicilia. La Passione per la cultura del vino viene espressa con l'utilizzo di colori e giochi di parole. MC. S.



Docenti

Dario Russo
Nicola Francesca

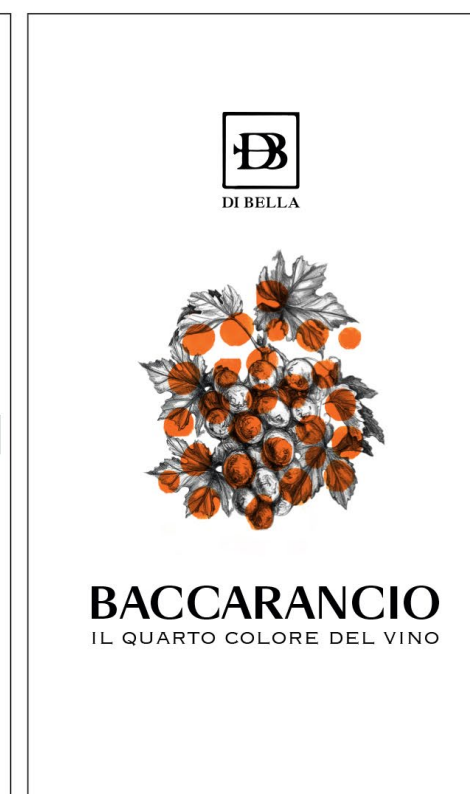
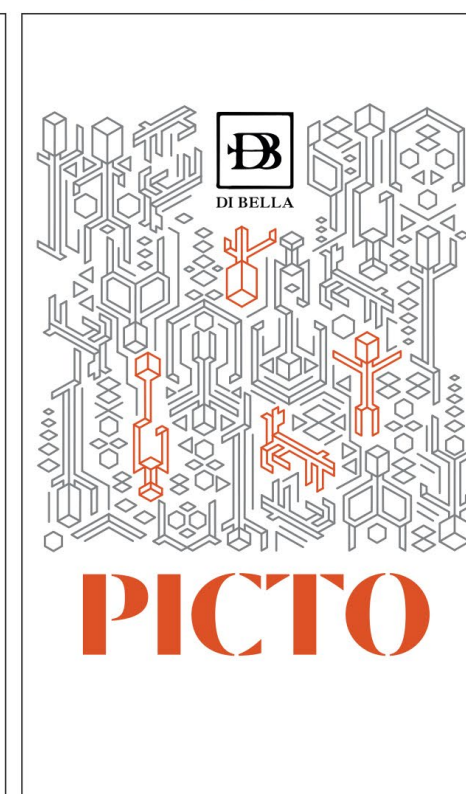
Tutor

Michele Boscarino

Autori

Martina Augello
Michelle Bologna
Oriana Gambino
Silvia Scasso
Salvatore Di Cola
Marina Gulino
Jonathan Gumina

Luisa Tortomasi
Luisa Urso
Francesco Giovinco



HTS ENOLOGIA 1

A

vaferm è ben più di un impianto, è l'atteggiamento green con cui l'azienda HTS enologia affronta la progettazione. Esso agisce sulla fermentazione del vino, sulla sostenibilità ambientale, sul gusto e sul piacere.

Naturalità e tecnologia costituiscono il connubio di questo nuovo sistema, pensato per assistere l'enologo durante il processo di fermentazione del vino, senza rinunciare agli aspetti naturali. Tutto questo, ideato dagli studenti di Disegno Industriale dell'Università di Palermo. Per la proposta finale si è realizzata un'infografica attraverso il metodo del Design Thinking, ossia una rappresentazione sintetica contenente le informazioni tecniche in forma sia cartacea sia digitale. Inoltre, si è creato un piano editoriale con diversi paragrafi, poi adattati in post in modo da mantenere attiva la divulgazione sui social media. Il pieghevole che ne risulta permette grazie al suo formato una lettura in verticale, rendendo la trasposizione in digitale immediata. MC. S.



Docenti	Dario Russo
	Nicola Francesca
Tutor	Michele Boscarino
Autori	Simona Pulizzi
	Miriam Arigò
	Ignazio Ales
	Giulia Ganci
	Marta Bisesi
	Eleonora Buccheri
	Enrico Calaciura



HTS ENOLOGIA 2

L'azienda marsalese HTS enologia, ideatrice di un processo di fermentazione del vino in un sistema place&start, intuisce che l'interfaccia e le dimensioni dell'impianto sono molto importanti, motivo per il quale ha intrapreso una collaborazione con il Corso di Laurea in Disegno Industriale dell'Università di Palermo. Il metodo di progettazione usato, basato sui bisogni del cliente, è il metodo del Design Thinking. Per migliorare l'utilizzo della macchina, si pone l'accento sulla sua forma arrotondata e smart-friendly, che invita il pilota a lasciarsi affiancare per un raggiungimento efficiente del suo obiettivo; sulla lucidità, affinché l'interazione sia agevole nel ritrovamento delle funzioni; sulla tecnologia ready to use che mostra un nuovo confort per l'enologo. MC. S.



Docenti	Dario Russo	
	Nicola Francesca	
Tutor	Michele Boscarino	
Autori	Noemi Russotto	Sara Cancelli
	Davide Damiano	Elena Rocca
	Antonino Buscemi	Luca Fiorentino
	Daniele Caruso	Martina Lauretta
	Claudia Ciulla	Antonino Caldarone
	Mauro Giglia	
	Simone Comparato	



CANTINE EUROPA

Il progetto, concepito dagli studenti di Disegno Industriale, è nato dalla necessità di integrare l'azienda Cantine Europa con il mondo social grazie al metodo del Design Thinking. Sono stati individuati gli interessi del pubblico – compreso tra i 18 e i 40 anni – ed è stato creato

un piano editoriale basato sulle giornate tipo dell'utente, per accompagnarlo durante l'arco della settimana, con contenuti e interessanti retroscena legati al mondo vinicolo. Sulla base di queste disamine, sono state create tre proposte: la prima costituita da un filo d'oro che unisce i post con l'intento di rappresentare una commistione tra la cantina, i soci e gli utenti; la seconda lega i colori ad una texture topografica in base al contenuto; la terza abbina la mitologia a una palette di colori rievocando quelli dell'azienda. MC. S.



Docenti

Dario Russo
Nicola Francesca

Tutor

Michele Boscarino

Autori

Giorgia Scaglione
Sophia Campolo
Laura Flores
Francesco Vultaggio
Eleonora Farruggia
Simona Di Gregorio
Manfredi Tumminelli

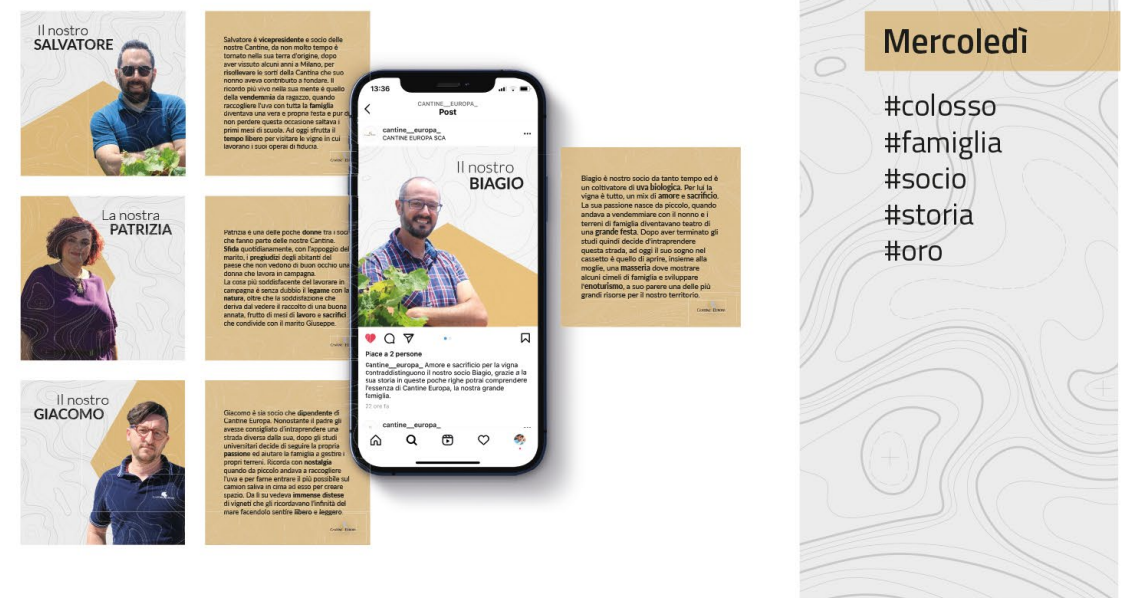
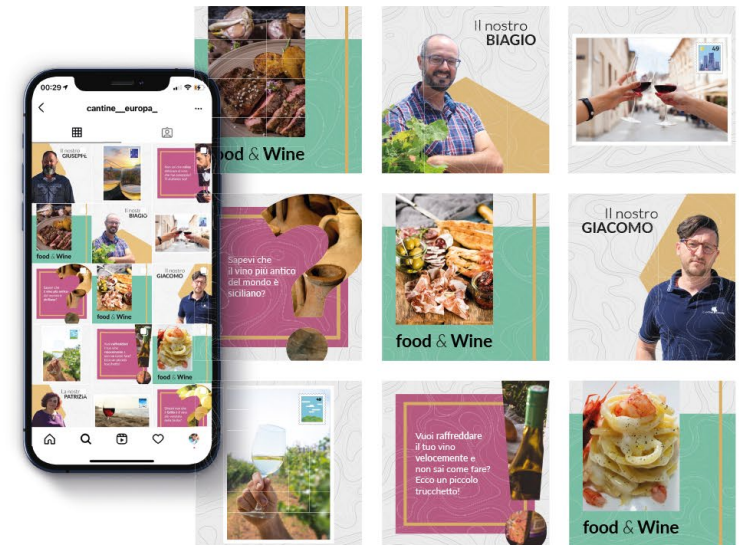
Giuseppa Davi
Marina Kore Bartolo
Martina Bertorotta
Noemi Fricano
Martina Cattolica

Lunedì
Cartoline Europa

Mercoledì
I nostri Soci

Venerdì
Food & Wine

Sabato
Tips e Curiosità



Le storie



SIBILIANA

Queste etichette sono frutto del Laboratorio di Design della Comunicazione tenuto dal Prof. Dario Russo (Corso di Laurea in Disegno Industriale – Università degli Studi di Palermo), con la collaborazione del Prof. Nicola Francesca (Corso di Laurea in Scienze e Tecnologie AgroAlimentari) e un team di professionisti che hanno stimolato e amplificato le capacità creative di quattro studenti: Domenico Alecci, Fiorenza Assenza, Gabriele Cacciatore e Isabel Simona Pupillo.

Il progetto si basa su un approccio empatico che prende spunto dal Design Thinking, un metodo di progettazione articolato in quattro fasi fondamentali: comprensione (ricerca e analisi), prototipazione, verifica e realizzazione. Esso si risolve in un processo iterativo, in cui ogni acquisizione arricchisce la riflessione, suggerendo nuove strade operative. Il risultato tiene conto dell'esperienza dell'utente (UX) che, grazie a un dialogo costante e alla capacità, da parte degli studenti, di tradurre in soluzioni progettuali aspettative, bisogni, scenari e i mondi interiori... prende forma nell'etichetta.

Tale racconto trae spunto dal territorio di Petrosino e Mazara del Vallo, caratterizzato da riserve naturali e aree archeologiche. Da qui, il ricorso al mito, che già anima il logo di Cantine Europa: fanciulla sulla quale Zeus pose il suo sguardo. Coerentemente, il nome scelto, PetriKore, rimanda alla dea Kore, figlia di Demetra, dea dell'agricoltura e della fertilità. A ciò, si aggiunge un carattere sinestetico: questo nome ha una sua fragranza peculiare, profuma di qualcosa; "petricore" indica l'odore della terra bagnata dalla pioggia, accentuando il rapporto tra uomo, vino e natura. Un territorio denso di storia, quello di Petrosino, il cui nome sembra fatto apposta per questo vino! MC. S.



Docenti	Dario Russo
	Nicola Francesca
Tutor	Michele Boscarino
Autori	Domenico Alecci
	Fiorenza Assenza
	Filippo Barresi
	Gabriele Cacciatore
	Alberto Capuana
	Isabel Simona Pupillo

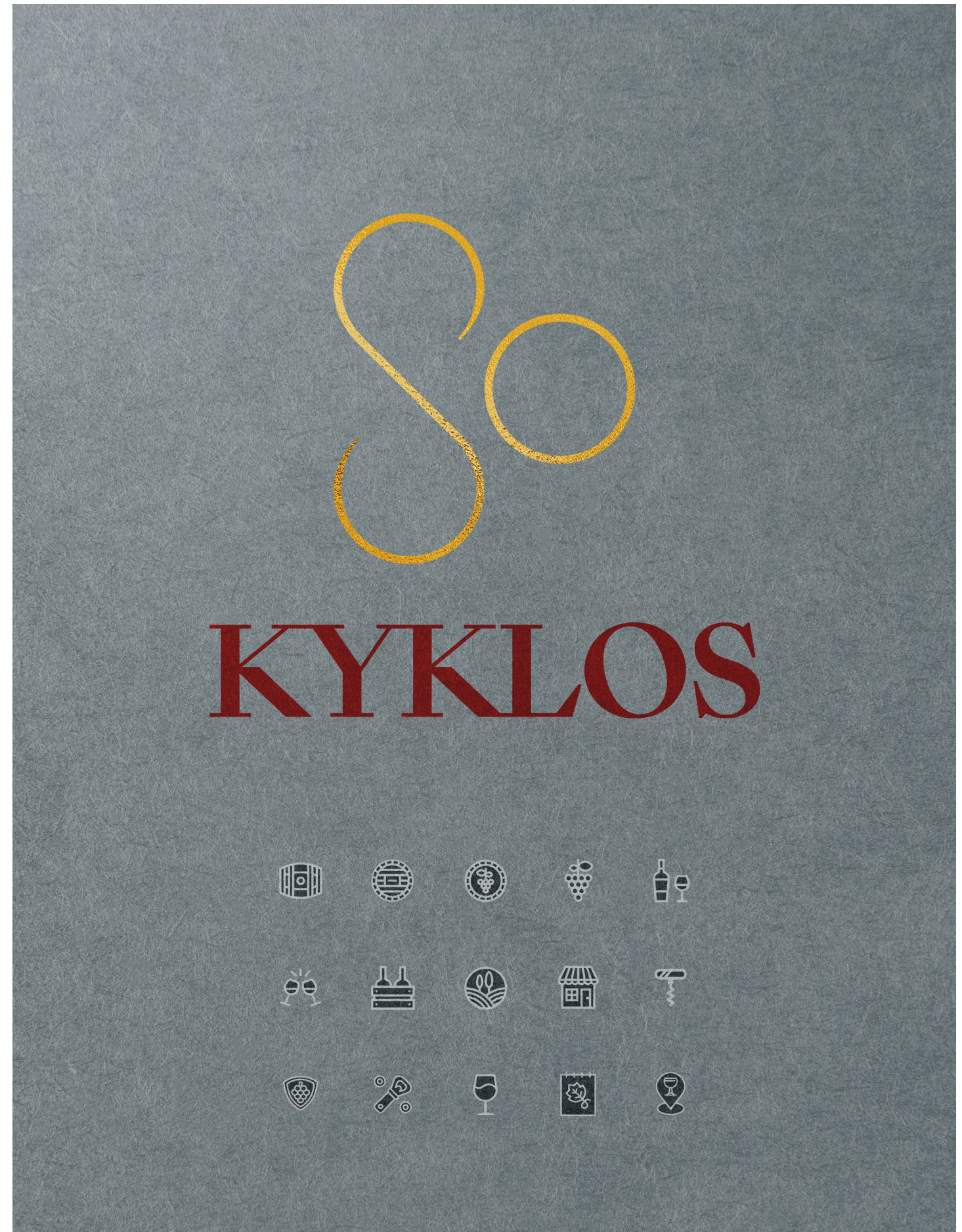


KYKLOS 1

Kyklos, azienda vinicola situata a Mazzarino, apre un progetto dalla connotazione innovativa e identitaria per il proprio marchio, con la collaborazione del laboratorio di Design della Comunicazione, tenuto dal Prof. Dario Russo, dell’Università degli Studi di Palermo. In questo senso, sono state presentate tre proposte: la prima mira a evidenziare la storicità dell’azienda, dell’uva prodotta e della particella catastale in cui essa è situata, 00080; la seconda proposta si focalizza sul territorio di Mazzarino, in quanto ex colonia greca, sottolineando il valore della qualità del terreno, del sole e del clima che favoriscono un’ottima produzione del vino; la terza e ultima proposta mira infine ad accentuare l’idea di identità territoriale. MC. S.



Docenti	Dario Russo
	Nicola Francesca
Tutor	Michele Boscarino
Autori	Aiello Claudia
	Anna Clemente
	Vito Aedagna
	Giuseppe Marco Alotto
	Giuseppe Spallino
	Giuseppe belladonna
	Barbara Butera

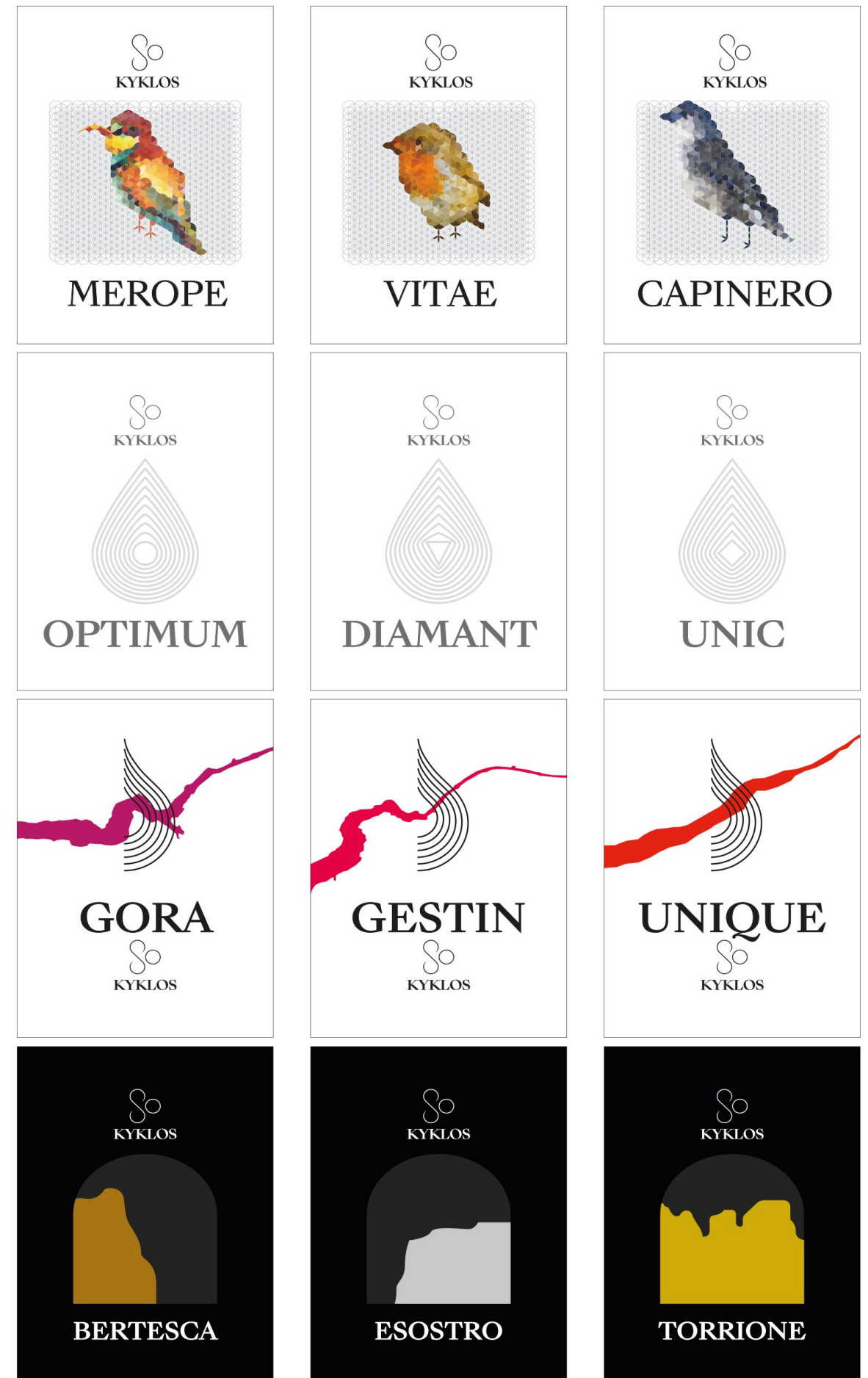


KYKLOS 2

Il brief di questo progetto si articola sulla creazione di tre etichette per tre vini. La richiesta principale, far risaltare lo spirito dell'azienda, i principi su cui è stata fondata e la sua esclusività. Come linee guida sono stati scelti due concetti, entrambi riscontrabili nelle tre etichette: quello di unicità e quello del legame con il territorio e la natura. Tra le rappresentazioni è possibile notare il castello di Mazzarino avente una grande finestra e un percorso che porta fino al cuore della struttura; il pianto della vite, simbolo della rinascita del vitigno, da cui si ricava il profilo di una goccia ripetuta in parallelo che richiama i solchi del terreno; dei volatili, simbolo di libertà e rinascita, sulla trama del Fiore della Vita. Il concetto di unicità e la storia di un'antica leggenda sono infine racchiusi in una goccia monocromatica che, con la sua ripetizione, rimanda a un'impronta digitale. MC. S.



Docenti	Dario Russo	
	Nicola Francesca	
Tutor	Michele Boscarino	
Autori	Alessia Iacono	Giulio Lodato
	Giovanni Greco	Riccardo Gervasi
	Vincenzo Porrello	Davide Gervasi
	Andrea di Franco	Federica Sole
	Daniele Mastrosimone	Claudia Anzalone
	Agostino Ragonese	
	Nissan Santhiralingam	



NOITOS

La particolarità del vino Ubiquo, dell’azienda vitivinicola Di Bella, è che l’Università ne ricopre un ruolo centrale. Essa ne è infatti il produttore. Il progetto, portato avanti dagli studenti di Disegno Industriale, riprende graficamente l’impostazione di un dizionario in cui è presente l’etimologia del nome del vino e, grazie a questo, l’etichetta è facilmente riconducibile al mondo accademico. La parola greca è “Noitós”, che indica l’intelligibile, ciò che può essere conosciuto attraverso l’intelletto. Oltre a ciò, l’impostazione poco convenzionale e inusuale dell’etichetta fa sì che il prodotto sia riconoscibile e accattivante agli occhi dell’acquirente. MC. S.



Docenti	Dario Russo
	Nicola Francesca
Tutor	Michele Boscarino
Autori	Alessandra Palumbo
	Alessandro Bisconti



UP-D

Il progetto iniziale richiedeva la creazione di un marchio unico per la linea di vini sperimentali prodotta dall'Università degli Studi di Palermo. Sin dall'inizio l'idea prevedeva l'inserimento di elementi che riconducessero in maniera univoca al mondo accademico e a quello del vino, da qui la scelta del nome Unisono. Il termine, composto da Uni e Sono risulta particolarmente efficace per molteplici motivi: rende semanticamente evidente il riferimento all'università (punto di forza del prodotto), racchiude il concetto di comunità e possiede anche un rimando sinestetico. È stato indispensabile includere nel nome del marchio qualcosa che restituisse un senso di identità, di appartenenza al mondo accademico, che presentasse il prodotto in maniera chiara come "io SONO un vino dell'UNiversità". Il modello progettuale che ha portato alla scelta del nome si è articolato in diverse fasi di confronto tra i membri del team e, con gli utenti, attraverso interviste e questionari utilizzando l'empatia come strumento indispensabile per la ricerca. MC. S.



Docenti	Dario Russo	
	Nicola Francesca	
Tutor	Michele Boscarino	
Autori	Emilia Barbi	Federico Biondo
	Martina Ganci	Carmelo Graceffa
	Fabrizio Palazzolo	
	Alessandra Carrubba	
	Marco Maiorino	
	Aldo Carletta	
	Alessandra Mastrolembo	





SEGNALAZIONI

LA MODISTERIA AUTOBIOGRAFIA BREVE

Renato De Fusco, Celan, 2021

Il testo è una autobiografia che racconta le vicende private dell'autore, dai ricordi di infanzia legati alla modisteria, il luogo di origine del lavoro familiare, tipico sito dell'artigianato e commercio napoletano sin dall'ottocento, fino ai ricordi legati allo scoppio della guerra fascista. L'intreccio narrativo si confronta con vari nodi, vie, incroci, piazze, da Napoli, tra Chiaja e Posillipo, Toledo e via dei Mille. Il saggio ricorda l'occupazione degli alleati, e molte altre vicende storiche che si intrecciano con gli aspetti di vita privata dell'autore e della sua famiglia, come i numerosi cambiamenti di domicilio, come la decisione prese a 24 anni di abbandonare l'idea di diventare pittore d'avanguardia. Un testo autobiografico che sembra un congedo dalla attività militante di uno dei più importanti critici e storici dell'architettura e del design. V. V.



NOVE

Francoesa Biundo

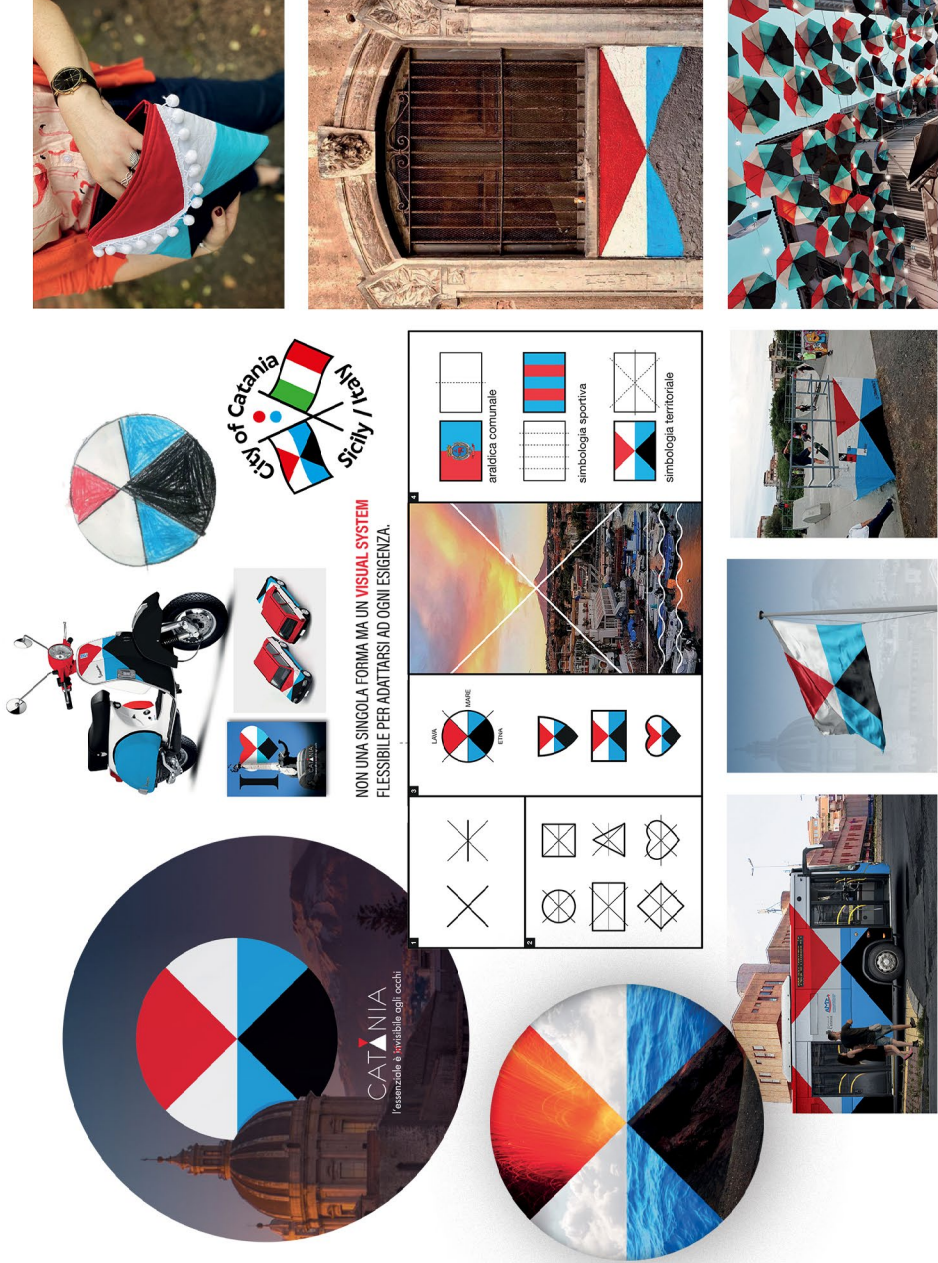
“Nove” è un piano lavabo scenico, di impatto, innovativo ed estremamente sottile. Lo spesso- re percepito è di 9 mm, realizzato con una lastra di HI-MACS e generato grazie a un'operazione di rastrematura perimetrale. Il sistema di sifona- tura integrato rende il vano sottostante fruibile ed elimina gli elementi tecnici dalla vista. Nove, inoltre, fornisce un servizio su misura all'utente interessato, offrendo la possibilità di variare la larghezza del piano lavabo e il posizionamento della vasca. Un progetto che celebra il minima- lismo come linguaggio preminente e l'innova- zione tecnica come linea guida da seguire. Nato all'interno del Laboratorio di Disegno Industria- le III a Palermo – tenuto dal Prof. Dario Russo, in collaborazione con l'azienda Primek e i tutor Massimiliano Masellis e Marta Marasà – è oggi il primo prodotto della linea di arredo bagno dell'azienda. MC. S.



SIMBOLO INDIPENDENTE CATANIA

Bob Liuzzo

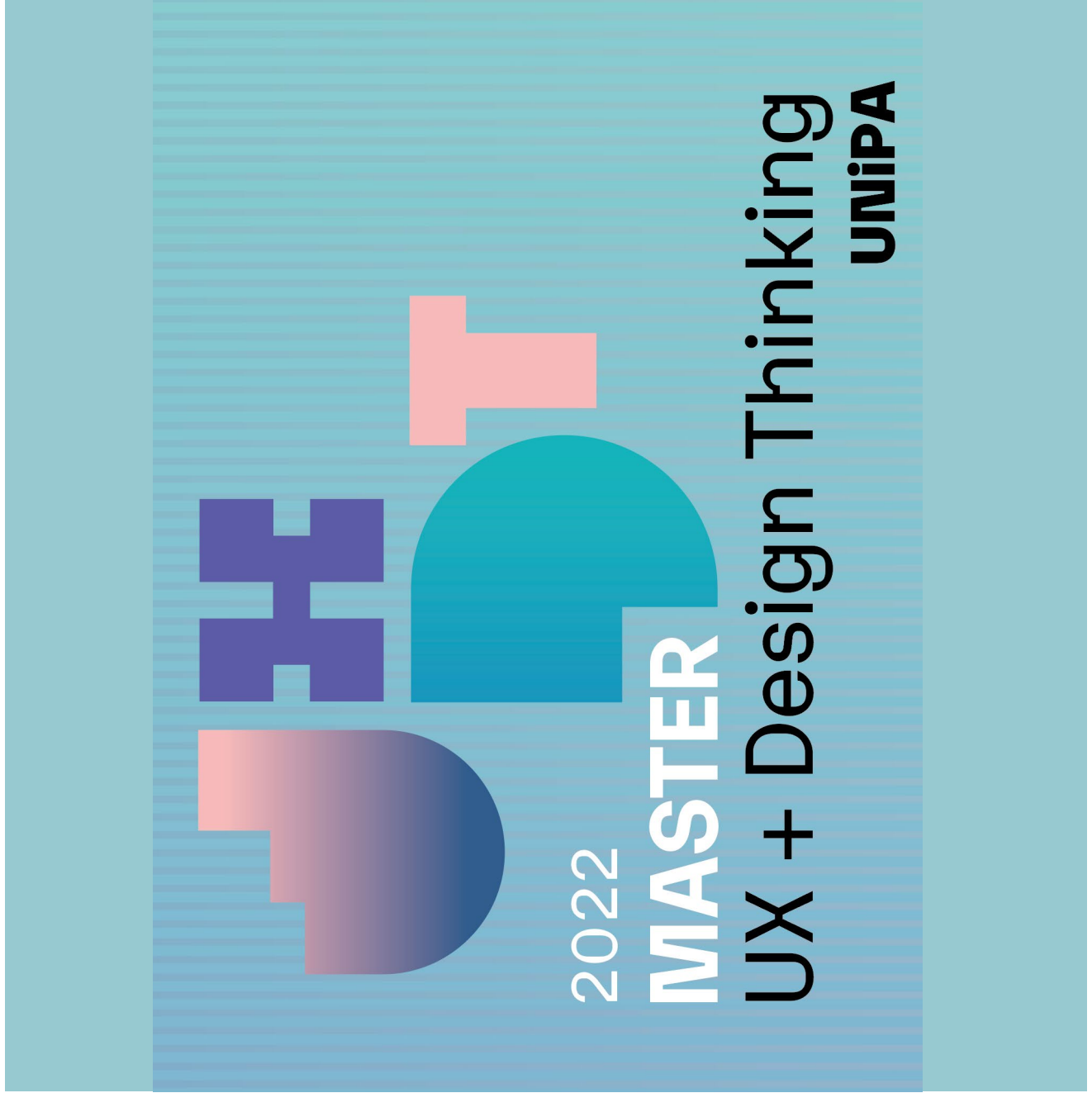
Non chiamatelo logo ma simbolo. Esso nasce dalla volontà del designer catanese Bob Liuzzo che lo ha ideato per la città di Catania. Funziona come una macchina del tempo, creato da persone, non richiesto da un cliente e premiato con il Worldwide Logo Design Aead (WOLDA). Il simbolo è caratterizzato da un sistema di linee e colori – nero il vulcano, rosso la lava, azzurro il mare e bianco il cielo – creando un’illusione geometrica che evoca la figura dell’Etna durante un’eruzione. Per la prima volta, per la città di Catania, è disegnato un simbolo con una funzionalità rivoluzionaria: quella di combattere gli stereotipi di massa del marchio cittadino generalmente costituiti da elementi tipici siciliani come ad esempio le decorazioni barocche. Liuzzo ha voluto identificare la città in modo universale attraverso la sua vera essenza. È utilizzato nei murales, nei tatuaggi, nell’abbigliamento, nell’etichetta di una nota birra artigianale catanese e adottato da diverse squadre sportive. MC. S.



MASTER USER EXPERIENCE DESIGN THINKING

UNIPA

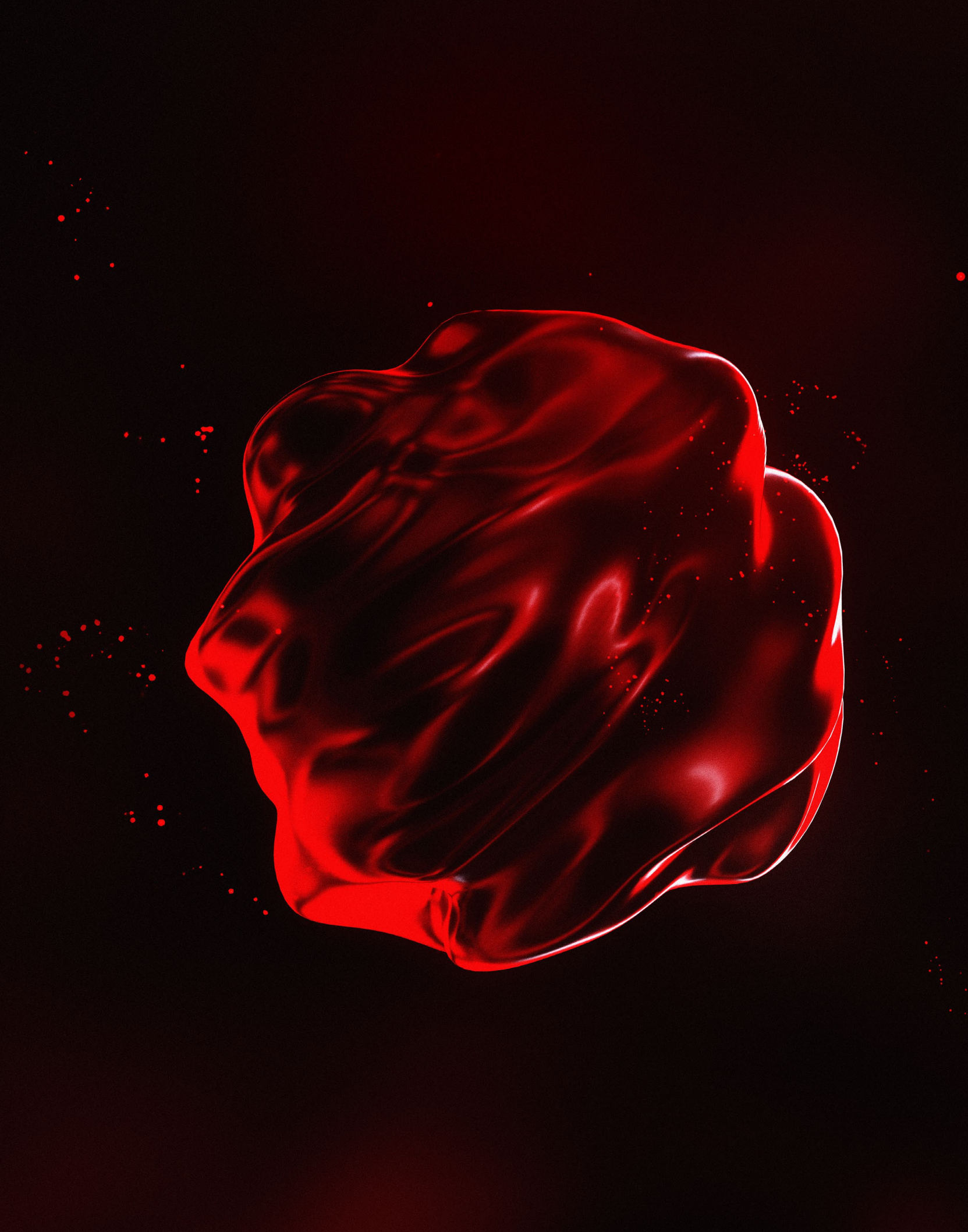
Il Master in User experience e design Thinking ha l'obiettivo di formare UX designer, Strategist, Innovation specialist, Product e User Interface, figure professionali con grande capacità di analisi, in grado di progettare in ambienti multidisciplinari e complessi. I designer di oggi devono essere capaci di comprendere l'ambiente, il mercato e le necessità degli utenti in un mondo in rapido cambiamento. Occorre risolvere problemi, trovare soluzioni a piccole o grandi sfide, guardare oltre e progettare il futuro. Oggi le aziende devono tenere conto di molti fattori differenti che vanno a incidere sulle loro scelte- Il lancio di un prodotto o servizio sul mercato richiede una progettazione che, per essere efficace, necessita di designer che abbiano una visione ampia e multidisciplinare. Tali figure professionali sono particolarmente richieste da studi di design, agenzie di comunicazione, start-up, Think Tank, centri di ricerca, ma anche nei dipartimenti di innovazione di istituti pubblici e privati. MC. S.



RISACCA

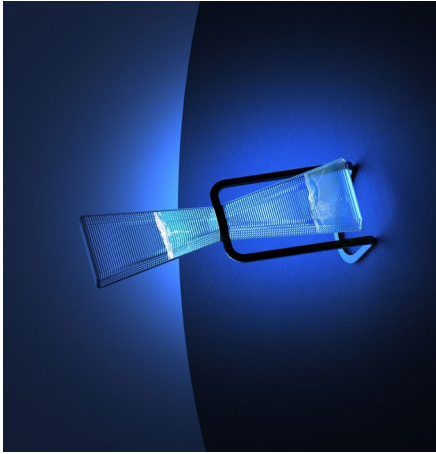
Federica Ditta, Cristiano Pesca, Gabriele Roccafortita

Ogni anno vengono abbandonate 1 milione di tonnellate di reti nei mari, che uccidono circa 650 mila animali e impiegando quasi 800 anni per deteriorarsi in micro-plastiche. Risacca promuove una linea di prodotti etici – come per esempio borse – nati dal Recupero, dalla Riparazione, dalla Rigenerazione, dal Riuso e dal Riciclo (5R) delle reti da pesca, degli scarti dell'industria ittica e della plastica recuperata in mare. Si tratta di un approccio circolare che prevede il coinvolgimento attivo della comunità locale, dei pescatori e degli artigiani attraverso una tradizionale tecnica di tessitura delle reti, la sarcitura. L'obiettivo è ridurre l'impatto negativo, generato dalle reti da pesca (e similari) sull'ambiente, attraverso un design intelligente e zelante. È quello che hanno fatto Federica Ditta, Carlo Roccafortita e Cristiano Pesca, tre giovani professionisti attenti alla sostenibilità. MC. S.





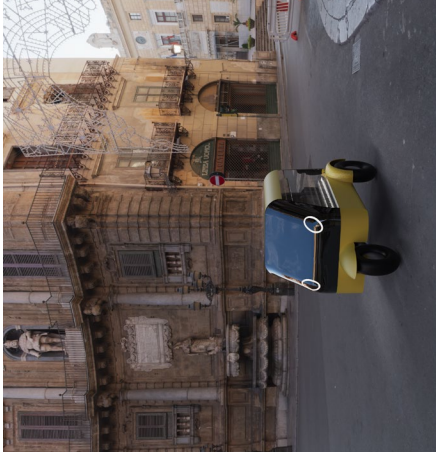
FUORILEZIONE



Aquo

Daniele Ficarra
Università degli studi di Palermo

Aquo si propone come un oggetto-scenario, ma suona più come un punto di riferimento luminoso. La ricerca di tale progetto inizia dall'unità base degli organismi viventi: i batteri e più specificatamente i batteri bioluminescenti che, se opportunamente messi in movimento ed in contatto con l'ossigeno, sono in grado di emettere fotoni percepiti dagli occhi come luce. La sua forma a clessidra sfrutta la gravità per tenere in vita i batteri, attraverso il movimento del fluido, e per garantire il contatto con l'ossigeno. Un pratico sistema di agganci - nella parte centrale - permette di portarla con sé o di appende-la, usufruendo in tal modo di una luce fluida, viva ed integrata. MC. S.



Apino

Laura Amato
Università degli studi di Palermo

"Apino" è un piccolo triciclo elettrico a guida autonoma che svolge la funzione di venditore ambulante per la frutta e la verdura, proponendo una soluzione mirata allo spreco alimentare gravato, spesso, dai supermercati. L'estetica, che punta ad un tono simpatico e inconfondibile, attinge da un esemplare modello della mitica Ape - prodotta da Piaggio - e ne rielabora gli elementi distintivi in uno stile nuovo e moderno. Per usufruire di tale servizio sarà disponibile un'App con il fine di migliorare l'esperienza dell'utente, allineandosi alle sue abitudini, alle sue preferenze ed ai suoi gusti così da instaurare un rapporto di estrema fiducia con i propri clienti e così da tutelare l'ambiente, con un approccio sostenibile. MC. S.



Puff

Giulia D'Amico
Università degli studi di Palermo

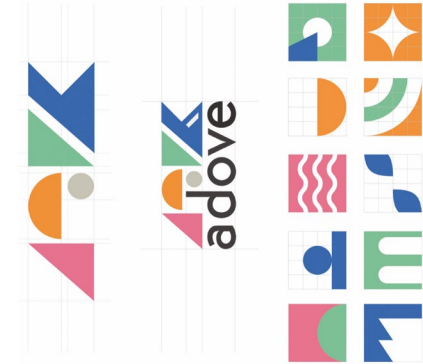
Il progetto "Puff" apre al mondo un innovativo dispositivo pediatrico per la cura dell'asma, concepito con il fine di risolvere delle problematiche presenti nei dispositivi odierni. Il principale problema affrontato, è stato quello di risolvere il rapporto conflittuale del bambino con il dispositivo medico attraverso una sapiente applicazione del concetto di play design. La sua forma ricorda quella di un pinguino, tenero e simpatico, che incanta e attrae il bambino al piccolo animaletto per accettare la terapia senza problemi. Inoltre alcuni componenti apparentemente estetici, come il cappellino e le piccole pinne, risolvono problemi tecnici insiti nei dispositivi correnti. Il dispositivo diventa, dunque, un oggetto-amico, dalle forme giocose e leziose, in cui la tecnica e l'etica si incontrano. MC. S.



Seven Deadly Sins

Luca Fiorentino
Università degli studi di Palermo

È la materializzazione dei sette vizi capitali attraverso il design; un sistema di complementi d'arredo realizzati in marmo, in collaborazione con Cisam Pietre Naturali per la subordinata Cisam Design. Il progetto mira a presentare uno spaccato sociale post-lock-down e a scuotere le coscienze per far riflettere. Un fermacarte a forma di parallelepipedo, inserito nel suo negativo, racconta il vizio della lussuria attraverso l'atto della penetrazione; un salvadanaio, senza fessure per il prelievo, simboleggia l'avarizia; un enorme specchio, la superbia; un buco nero che funge da portafrutta, la gola; un tagliere, l'invidia; un gioco-non-gioco, l'accidia; infine, l'ira è rappresentata da un martello che, una volta distrutto, rivela la sua funzione di portaincenso, oggetto di distensione e meditazione. Il tutto è contrassegnato da una precisa scelta volta ad accrescere e a suggerire la potenza simbolica di ogni pezzo: quella di accostare il nero "Marquinia" al bianco "Carara". MC. S.



Adovè L'azienda che diventa cultura

Annachiara De Marco, Marco Di Giacomo, Alison Rebecca Gadaleta, Alessia Losappio

Il progetto "Adovè. L'azienda che diventa cultura" è una tesi di laurea discussa a luglio 2021 presso il Politecnico di Bari con relatori il Porf. Marco Pietrosante e il Prof. Antonio Labalestra. A partire da un'analisi condotta sul territorio pugliese in merito alle attività dei musei d'impresa e nell'ottica di una progettazione inerente al design dei sistemi, sono stati individuati dei percorsi volti alla scoperta del territorio e delle sue peculiarità. Intersecando arte, paesaggio, artigianato, turismo balneare e natura, sono stati proposti itinerari differenziati per la fruizione sia in automobile che in bicicletta. Per coinvolgere le attività è stata ipotizzata la costituzione dell'Associazione Adovè per la quale si è progettato la brand strategy, la brand identity, espressa attraverso l'elaborazione di apparati grafici ed iconografici utilizzati per la tipografia, strumenti on-line ed attività di guerrilla marketing. M.P.



Puglia Cruda

StudioCromie, Grottaglie (TA)

È stata inaugurata a luglio la mostra "Puglia Cruda" del fotografo barese Piero Percoco, presso il nuovo spazio di StudioCromie, galleria d'arte e studio di serigrafia fai da te, centro artistico gestito da Angelo Milano con sede a Grottaglie, in provincia di Taranto. L'allestimento è una raccolta di fotografie sulla ritualità di una tipica e torrida giornata estiva in Puglia. Gli scatti sono delle storie tratte dal quotidiano in un Sud autentico, scardinato dai soliti cliché, reso tramite la giustapposizione tra la tecnica fotografica e lo spiccato senso di affezione al territorio e di nostalgia al contesto familiare. Le fotografie sono state esposte negli spazi di StudioCromie intergrandosi perfettamente con i supporti pregrandosi formati da griglie metalliche, in parte scorrevoli in parte fisse, di colore arancione. Le opere sono state raccolte in un libro con copertina rigida su cartoncino stampato a mano, che è stato presentato a fine ottobre sulla spiaggia di Bari "Pane e Pomodoro". V.V.



Mezzogiorno di Fuoco

XYZ @ CON.DI.VISIONE 10, Mola di Bari (BA)

A settembre il Castello Angioino-Aragonese di Mola di Bari ha ospitato una mostra-evento di arti performative e mediali "XYZ @ Con. Divisione 10, Mezzogiorno di Fuoco" progetto coordinato dall'Associazione Officina dell'Arte - APS, vincitore Luoghi Comuni - iniziative promossa dalle Politiche Giovanili della Regione Puglia e ARTI finanziata con risorse del Fondo per lo Sviluppo e la Coesione 2014-2020 e del Fondo Nazionale Politiche Giovanili. Tra le varie attività laboratoriali sono state organizzate diverse sessioni di workshop a cura de La Scuola Open Source di Bari "XYZ" - co-progettare Identità e sito web (X), sistematica d'accessi e internet delle cose (Y), governance e servizi (Z) - insieme con la residenza artistica per talenti nazionali e internazionali Con.divisione, giunta in questa occasione alla sua decima edizione. Da questa combinazione di professionalità è nato "MAULI - Il Castello Contemporaneo" Centro di Ricerca e Produzione Culturale attivo sul territorio. V.V.