

Il design per il consumo del cibo tra origine e viaggio. Design for food consumption: at its origins and 'on the go'

Original

Il design per il consumo del cibo tra origine e viaggio. Design for food consumption: at its origins and 'on the go' / Bozzola, Marco. - In: DIID. DISEGNO INDUSTRIALE INDUSTRIAL DESIGN. - ISSN 1594-8528. - STAMPA. - 61:(2016), pp. 112-117.

Availability:

This version is available at: 11583/2669743 since: 2017-04-26T00:46:12Z

Publisher:

RDesign Press

Published

DOI:

Terms of use:

This article is made available under terms and conditions as specified in the corresponding bibliographic description in the repository

Publisher copyright

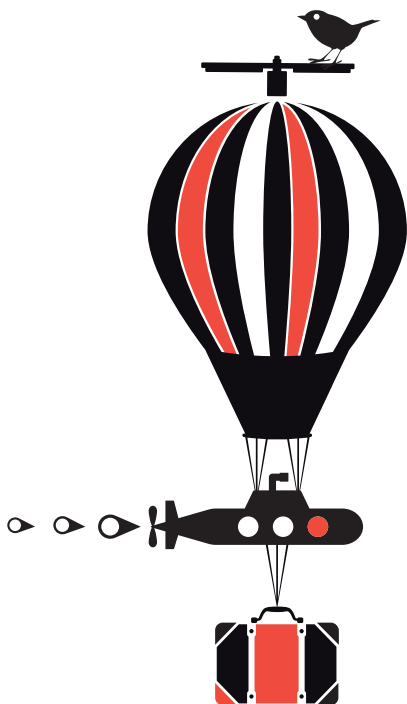
(Article begins on next page)



diid

disegno industriale › industrial design

travel design



*book
series*



Index

p.5 › vincenzo cristallo › **Diario minimo del progetto diffuso nel viaggio** [Minimum diary of the project diffused in the trip]

§ [1] Thinking

p.12 › dario scodeller › **Design per il viaggio** [Design for voyages] p.18 › claudio germak › **Il viaggio quotidiano: da tempo perso a tempo utile** [Daily journeys: from a waste of time to time put to good use] p.24 › fabio tarzia › **L'idea del viaggio al tempo della globalizzazione. Archetipi, modelli e nuovi processi** [The concept of a 'voyage' in the age of globalisation: archetypes, models and new processes] p.30 › elisabetta benelli, laura giraldi › **Il viaggio nella forma del ricordo** [When a voyage takes the form of a memory] p.38 › lorenzo damiani › **Appunti di viaggio** [Travel notes]

§ [2] Making

p.58 › cecilia cecchini › **Esplorazioni spaziali: per viaggi estremi materiali estremi** [Space exploration: extreme materials for extreme voyages] p.64 › luca bradini › **Design On/Off Road** [On/Off-Road Design] p.70 › roberto liberti › **Travel design: dalle origini del viaggio ai "travelers" contemporanei** [Travel design: from the origins of travel to modern-day travellers] p.78 › seçil uğur yavuz › **Diventare un "nomade intelligente"** [Becoming the "smart nomad"] p.84 › mario ivan zignego › **Il viaggiare sociale attraverso l'innovazione** [Social travel through innovation]

§ [3] Overstep

p.106 › alessandro biamonti › **Nuvole in viaggio** [Drifting clouds] p.112 › marco bozzola › **Il design per il consumo del cibo tra origine e viaggio** [Design for food consumption: at its origins and 'on the go'] p.118 › fabrizio valpreda › **La meta senza il mezzo** [Destination without means of transport] p.124 › sara dotto › **Hic sunt leones. Racconti di topografie parallele** [Hic sunt leones: tales of parallel topographies] p.130 › francesco e. guida › **Comunicare il viaggio: dalla guida al blog, dalla propaganda al branding** [Communicating a voyage: from guides to blogs, from propaganda to branding]

English text › p.149



› thinking images, p.45-55, making images, p.91-103, overstep images, p.137-147.

marco bozzola

[*]

Il design per il consumo del cibo tra origine e viaggio

Il contributo propone una riflessione sul rapporto tra il consumo del cibo e gli spostamenti a cui i prodotti e gli utenti sono soggetti quotidianamente: dal “viaggio del cibo” al “cibo in viaggio”, ovvero dagli alimenti in quanto merce da distribuirsi sul mercato ai modi di consumo durante lo spostamento anche breve. In tale ambito quali sono le competenze che il design è chiamato a mettere in gioco? Attraverso alcuni esempi di prodotti (alcuni recenti, altri molto antichi) si vuole testimoniare come il ruolo del progetto rappresenti una risorsa importante per la realizzazione di sistemi in grado di garantire il trasporto, la protezione, l’agile consumo del cibo, ma anche nello sviluppare servizi innovativi per la comunicazione e diffusione del prodotto di qualità. Un design aderente alle trasformazioni sociali e culturali in atto, in grado di proporre nuovi modelli di consumo e stili di vita.



#streetfood #eatingdesign #fooddesign #packaging #culturalheritage

[*]

› Ricercatore in Design e presso il Corso di Laurea in Design e Comunicazione Visiva del Politecnico di Torino › marco.bozzola@polito.it

› References: AA.VV (2016). Street food del Gambero Rosso 2017, Gambero Rosso GRH. ¶ Bozzola, M, et alii, (2012). easyEATING. Packaging sostenibile in carta per prodotti enogastronomici, Edizioni Dato, Milano. ¶ Cariani, R, Cavallo, M, (2009). Produzione ecologica e consumo responsabile, Franco Angeli. ¶ Calori, A, Magarini, A, (2015). Food and the Cities - Politiche del cibo per città sostenibili, Edizioni Ambiente. ¶ Camerer, S, Larcher, C, (2015). ‘Street Food’, Temes de Dissiny, n.31 2015, pp.70-83. ¶ De Giorgi, C, (2013). Sustainable Packaging?, Umberto Allemandi, Torino. ¶ Munari, B (1999). Da cosa nasce cosa, Editori Laterza, Roma-Bari. ¶ Padovani, G, Vada Padovani, C, (2016). Street Food all’italiana. Il cibo di strada da leccarsi le dita, Giunti. ¶ Parham, S (2015). Food and Urbanism. The Convivial City and a Sustainable Future, Bloomsbury, London. ¶ Shimmura, T, & Takenaka, T. (2010). Analysis of eating behavior in restaurants based on leftover food. Proceeding of the 8th IEEE International Conference on Industrial Informatics, Osaka.

Dalla produzione alla tavola, è vario e articolato il percorso che compiono gli alimenti e prima ancora le materie prime per giungere alla nostra disponibilità per il consumo. Come tutte le merci il cibo si genera e prende forma perlopiù in un luogo per essere fruito altrove. Se poi ci riferiamo al prodotto alimentare tipico, il luogo di origine assume un valore speciale nel definirne le caratteristiche: le materie prime reperibili esclusivamente in una porzione di territorio definito, le tecniche di lavorazione locali, la produzione allineata con le risorse e i ritmi naturali, danno vita ad un prodotto che non solo ha delle peculiarità gustative ma che è testimone di culture e identità specifiche. Sia nell’accezione di filiera corta (Km zero) che lunga (Km illimitato) possiamo parlare di un viaggio dell’identità secondo cui il destinatario, vicino o lontano che sia dal luogo di origine, è chiamato al confronto e alla scoperta. Ma spostando il punto di vista dagli alimenti in quanto merce da distribuirsi sul mercato alle funzioni specifiche di consumo durante lo spostamento anche breve (dal “viaggio del cibo” al “cibo in viaggio”), vediamo come esista una ampia tradizione, trasversale alle diverse culture, legata al consumo del cibo in condizioni dinamiche, secondo esigenze strettamente connesse all’atto dello spostarsi e alla mancanza di riferimenti fissi. Le radici del cosiddetto “cibo di strada” trovano fondamento in una cultura popolare secondo cui il piacere del gesto e la qualità del prodotto sono centrali nell’esperienza: se un panino al volo tra un appuntamento e l’altro ci costringe ad un’azione di scarso coinvolgimento emotivo e sensoriale, un gelato da passeggio o un cartoccio di caldaroste da consumarsi durante il cammino rappresentano invece la scelta di un’esperienza alimentare consapevole e appagante. In entrambi i casi, già prima che il design si cimentasse strutturalmente con lo sviluppo di soluzioni per la protezione, il trasporto e l’agile consumo dei cibi, esistevano sistemi spontanei che ancora oggi rappresentano riferimenti archetipi: un foglio piegato a tasca per contenere un trancio di pizza, un fazzoletto avvolto intorno a un panino, possono essere considerati alla stregua di quei prodotti di “design anonimo”, strumenti realizzati con poche operazioni semplici, espressione di una produzione giusta per oggetti che rispondono a funzioni necessarie (Munari 1999). Ambito questo in cui il progetto ha generato moltissime esplorazioni e altrettanti prodotti. Elementi perlopiù minimi in cui ricorrono alcuni requisiti di progetto: trasportabilità, isolamento termico, protezione del contenuto e dell’utente, ma anche riduzione dei materiali e dei componenti così come l’attenzione all’economia delle lavorazioni in virtù dell’uso temporaneo del prodotto e quindi una tensione alla sostenibilità da sempre implicita nelle produzio-



Rachel Spet, fascetta in sughero per caffè da asporto, Bambu, 2012. (Credits: bambu LLC)



A. Agostini, S. Capellupo, N. Ceruti, A. Luisi, N. Santiloni, Dip&Drip, fascetta in cartoncino per caffè d’asporto, 2010.



Convergenze Concept Lab, Pas[t]eggiando, LaVasai, 2016. (Credits: Convergenze Concept Lab)

ni spontanee che permangono nel tempo. Oltre al noto “cuoppo” napoletano, basti pensare al cono gelato che si tramanda quasi immutato da oltre un secolo e in cui l’assenza del benché minimo rifiuto post-consumo lo renda un archetipo ineguagliato.

In alcuni casi è sufficiente progettare accessori da integrare a sistemi esistenti, come nel caso delle fascette in cartoncino ondulato avvolte intorno ai bicchieri per le bevande calde da asporto: un elemento minimo che svolge un servizio “giusto” integrando più funzioni (presa, barriera al calore, supporto per la comunicazione). Elemento che ha visto nel tempo l’affiancamento di versioni “nobilitate” realizzate con materiali più resistenti, piacevoli al tatto e antiscivolo come ad esempio il sughero, oppure l’integrazione di supporti aggiuntivi, generati dalla stessa fascia, per il contenimento di biscotti (Bozzola, 2012).

È da qualche tempo ormai che assistiamo ad un processo di riscoperta del valore degli alimenti e del piacere del gusto anche durante lo spostamento. L’approccio al progetto si evolve dal “food design” verso il paradigma dell’“eating design” secondo cui l’atto progettuale non è tanto finalizzato alla definizione del prodotto per il suo utilizzo ma all’esperienza nel suo complesso: il cibo di strada infatti, oltre a rappresentare un pasto informale senza le regole “ingessate” dei ristoranti, mette in relazione chi lo consuma con tradizioni e prodotti locali (Padovani e Padovani, 2013).

A questo proposito un recente progetto^[1] promosso da Confartigianato Imprese Torino e TURN Design Community ha visto designer confrontarsi con imprese artigiane, con la prospettiva di coniugare il Fast/Street Food con le eccellenze gastronomiche del territorio piemontese. L’obiettivo del progetto è stato quello di affrontare il tema del consumo del cibo di strada in un’ottica innovativa sotto il profilo della valorizzazione del prodotto alimentare tipico e con un’attenzione alla cultura materiale locale^[2].

Nei progetti presentati il tradizionale approccio al risolvere il supporto per la fruizione in esterno con interventi minimi è rovesciato nella direzione di una nuova nobilitazione del pasto, anche in virtù di interventi più importanti sotto il profilo dei materiali impiegati e delle soluzioni costruttive, generalmente giustificati da sistemi di riutilizzo del contenitore o del vuoto a rendere. Tipologie di supporti a metà strada tra lo street food e il take away, ambiti affini ma non coincidenti: se nel primo caso l’esperienza di acquisto, trasporto e consumo si esaurisce nel medesimo spazio pubblico, nel secondo caso sovente il consumo è rimandato ad un luogo protetto, generalmente la casa o il posto di lavoro, in cui l’utente può usufruire di

MoMAng, Q-Cina, prototipo, 2012.
(Credits: Andrea Pizzi Mazzei)



VS Veicoli Speciali, Ape V-Curve Bacarretto,
VS Veicoli Speciali, 2015.
(Credits: VS Veicoli Speciali)

T. Giacone, E. Radis, A. Hans Valenzuela,
A. Zoppi, Save Bag, Cuki Cofresco, 2016.
(Credits: Proposte)



utensili aggiuntivi e postazioni attrezzate per un consumo più comodo e strutturato. Un’accezione a sé del segmento “take-away” è rappresentato dai sistemi per il recupero degli avanzi da ristorante, le cosiddette food bag, che definiscono una pratica virtuosa particolarmente interessante per le implicazioni etico-sociali. Se in alcuni paesi il portare a casa il proprio avanzo viene vissuto come un diritto su di un bene acquistato e non ancora consumato, in altri questa pratica viene ancora molto spesso vissuta come una richiesta poco elegante, fuori luogo nei contesti più raffinati o in presenza di persone con le quali si ha poca confidenza (Shimmura & Takenaka, 2010).

Varie sono in questo ambito le operazioni in corso a livello nazionale ed internazionale volte ad innescare processi virtuosi di valorizzazione e recupero delle risorse. Il progetto “Se avanzo mangiatemi”^[3] promosso da Comieco in occasione di Expo 2015 ha visto una squadra di noti designer e illustratori italiani confrontarsi con il tema e sviluppare una serie di contenitori in materiali a base cellulosica per il recupero del vino e del cibo avanzati. Prodotti utili in cui il valore formale ha un rilevante peso specifico, proprio a sottolineare il valore di un’operazione tanto semplice quanto importante.

Altra recente iniziativa virtuosa è quella che ha portato allo sviluppo del contenitore Save-Bag, presentato al Salone del gusto 2016 e sviluppato da Cuki Cofresco attraverso un’operazione didattica con il Politecnico di Torino e con il supporto di Banco Alimentare e Slow Food: delle oltre cinquanta proposte sviluppate dagli studenti del CdL in Design e Comunicazione Visiva, una è stata messa in produzione per essere distribuita ai ristoranti del territorio, con l’obiettivo di proporre uno strumento agile perché ognuno possa fare la propria parte nel recupero e minimizzazione degli avanzi.

Degne di nota sono anche le food bag inglesi “Too Good To Waste” e le francesi “Trop Bon Pour Gaspiller” realizzate entrambe in cartoncino pressato e dotate di comunicazione informativa rispetto all’uso ed al valore del gesto. Si differenziano invece i progetti francesi “Gourmet Bag” e gli scozzesi “Good to Go”, per i quali non è previsto l’utilizzo di un contenitore specifico, bensì è il ristoratore a poter scegliere il packaging ritenuto più opportuno (vaschette, scatole, buste, etc.), completando le food bag con un adesivo uniformato che comunica l’iniziativa. In particolare nei paesi occidentali, tali recenti mutamenti nella ricerca di qualità del prodotto e sua valorizzazione anche nei luoghi del consumo “on the move” hanno portato alla diffusione di una nuova generazione di attrezzature di somministrazione in ambito urba-

[1] Il progetto Fast&Street Food è tra le attività per la nomina di Torino a Unesco “Creative City” per la categoria Design.

[2] Il progetto “Pas[t]eggiando” (Convergenze Concept Lab e LaVasaia per il Pastificio Cit ma bon) permette di degustare i prodotti della tradizione piemontese anche all’esterno del piccolo negozio di pasta fresca attraverso una pietanziera in grès che integra la posata con funzione aggiunta di chiusura e maniglia. Il progetto Ta.Ja.Rin (Alessandro Damin con Chiara Ferraris e Umberto Pilliego) propone un contenitore per la vendita, il trasporto e il consumo dei tajarin, pasta fresca all’uovo tipica della cucina piemontese: il sistema consente di mantenere in temperatura la pasta contenuta all’interno di un vasetto in vetro con tappo in legno che ha anche funzione di ciotola per il consumo.

[3] Il progetto sviluppato in collaborazione con Slow Food Italia si è avvalso della regia di Michele De Lucchi e Andrea Kerbaker, che hanno coordinato i designer Francesco Faccin, Giulio Iacchetti e Matteo Ragni con Chiara Moreschi e gli illustratori Beppe Giacobbe, Guido Scarabottolo e Olimpia Zagnoli.

no che affianca i tradizionali chioschi fissi e mobili presenti sul territorio. Minivan curati nei dettagli e carretti stravaganti il cui design non solo risponde ad esigenze funzionali ma riflette la personalità degli esercenti (Larcher, Camerer, 2015) caratterizzando fortemente i luoghi in cui questi si posizionano ed innescando nuovi modi di rapportarsi con il contesto urbano: una percezione che passa dai “luoghi” ai “posti” mentre il paesaggio e la cucina si uniscono con l’intento di diffondere la cultura del territorio (AA.VV 2016). In alcuni casi le stesse autorità cittadine hanno promosso politiche di diffusione di queste attrezzature proprio per attivare processi di riqualificazione urbana (Parham 2015).

In tale scenario il design si offre quindi quale competenza specifica per la rilettura attualizzata di carretti, utensili, comportamenti della tradizione popolare, insiemi di elementi fisici e servizi che fanno del sistema cibo una vera e propria “infrastruttura urbana” (Calori, Magarini, 2015) in grado di proporre nuovi modelli di consumo e stili di vita. Basti pensare a noti veicoli con forte valore simbolico, quali l’Ape Piaggio rivisitata da diverse aziende con allestimenti per la ristorazione mobile. Operazioni vincenti di costruzione del brand, integrate dagli stessi esercenti con personalizzazioni ricercate e l’impiego sempre più diffuso dei social media in grado di creare comunità vivaci e attive nella condivisione di informazioni, menù, collocazione del mezzo, etc. (Parham 2015).

Il tema del rapporto tra design e cibo in movimento è ampio e risulta difficile circoscriverne il terreno d’azione. Assistiamo a progetti per agevolare il trasporto e fruizione del cibo a diversi livelli e le cui frontiere appaiono sempre più ampie e rarefatte: dalle strade delle città fino allo spazio^[4]. Prolificano start up per la diffusione di beni alimentari attraverso l’uso di piattaforme digitali per ordinare e ricevere la spesa o il pasto a domicilio, così come attrezzature di vending per l’acquisto automatizzato di prodotti alimentari di qualità. Il progetto si sposta quindi dal prodotto al servizio, alle strategie e la continua esplorazione conferma l’interesse per un tema, quello del consumo del cibo connesso agli spostamenti, in continuo sviluppo proprio perché strettamente legato alla dimensione stessa dell’uomo.

[4] Ne è un esempio il packaging sottovuoto che Guido Gobino ha realizzato per i suoi chicchi di caffè ricoperti di fondente permettendo agli astronauti di gustarne l’aroma durante le missioni spaziali (De Giorgi, 2013).



Pot de Miel, lunchbox a scompartimenti separati, Efolium Co., 2016.

eng

*

marco bozzola
**Design for food consumption:
at its origins and 'on the go'**



[This paper considers the relationship between food consumption and the journeys that products and users make on a daily basis: from food transport to 'food on the go': i.e. from foodstuffs as goods that must be distributed on the market to ways of consuming food whilst travelling, even on short journeys. In such circumstances, what kind of expertise is design asked to contribute? The aim is to show how the role of design is an important resource when creating systems that can guarantee the transport, protection and easy consumption of food, as well as the development of innovative services for communicating and distributing quality products using a few examples of products (some recent, some ancient); design that takes into account the social and cultural changes that are happening today, and that can propose new consumption and lifestyle models]

*



fabrizio valpreda
Destination without mean of transport

[Transportation is one of the main innovations in human history: personal, with animals or technological, its effects are so deep to prevent human from dismissing it. If this is true for the industrial revolution, it is even more for the digital one: the immateriality of the software instantly transmits information, but hardware and big data transforms the physical movement defining new ways for traveling. Automation, autonomous driving cars, integration of transport with the land and the data, e-mobility, dynamic management of the vehicles lead to the birth of the so-called "third place", in addition to the tradition of the house and the workspace. The transportation devices are no longer passive objects to be personally driven, but they become active tools, leaving room and time for people to take care about anything else. Even the movement of goods, accessories of less rooted existences, changes: robotics and drones will determine an increasingly complex mobility. The time and the ways how this will happen will be determined by design but not only: semplicità implies the development of a new, and more aware, set of guidelines]

*



sara dotto
**Hic sunt leones:
tales of parallel topographies**

[This essay aims to investigate designs from the contemporary scene that can propose parallel topographies: i.e. interpretations of the city that are unexpected and subversive. The various different designs call into question how we display and describe cities. They focus on fragments of the world that are usually hidden and that are otherwise unknown. From the detailed study of city architecture by thieves, as found in the unusual book *A Burglar's Guide to the City*, to the mapping of military 'blank spots', this research aims to reveal unusual ways of mapping cities, raising the question of how cities and territories are interpreted and understood]

*

francesco e. guida
**Communicating a voyage:
from guides to blogs, from propaganda to branding**



[In the words of Giacomarra (2005), travel and tourism are communication well before being practice. Over the past two centuries, travellers have changed enormously, as have the tools used to organise travel, manage it, choose methods and destinations. From travel for the privileged few to mass tourism, from travelogues to guides for well-prepared travellers up to today's blogs, not failing to mention handy paperbacks for young people who travel the world armed with a rucksack and a smartphone, in search of better living and economic conditions on apps and social networks. Nevertheless, the clearest sign of how travel has changed is the way we have moved from 'scenario' communication tools to strategically structured systems: from propaganda posters to advertising, from coordinated images to branding, from road signage to digital information systems. This paper aims to offer an overview of the relationship between communication, narrative forms and travel]

Colophon

diid › disegno industriale | industrial design - *Book Series* approfondisce l'evoluzione e gli esiti della ricerca e sperimentazione progettuale e teorica nel campo del design. Ogni numero accoglie lo sviluppo di un tema rappresentativo del dibattito che attraversa la fenomenologia del sistema prodotto nella sua estensione tecnica e culturale. A comporre questo racconto a più voci e con diversi punti di vista sono chiamati ricercatori, studiosi e professionisti della scena nazionale e internazionale, affiancati dal diid Centro Studi con il compito di indagare le scienze del design e la rete dei suoi protagonisti. La selezione degli articoli pubblicati prevede la procedura di revisione e valutazione da parte del comitato di Referee (blind peer review). La collana sviluppa annualmente tre argomenti: la dimensione critica e la problematica in seno alla disciplina; i temi emergenti, ovvero le esperienze in corso in quanto raffigurazione dell'attualità; le geografie del design per comprendere i caratteri territoriali con l'insieme delle implicazioni presenti.

diid › disegno industriale | industrial design - *Book Series* has been conducting in-depth examinations of the evolution and results of practical and theoretical research and experimentation in the field of design since 2002. Every issue takes a close look at a core matter in the current debate about all technical and cultural aspects of the production world. Researchers, scholars and professional figures from Italy and across the globe contribute to the publication, presenting a range of stances and points of view, the Research Center. The articles are selected by a committee of referees in a blind peer review process. The Series annually develops three subjects: the critical dimension and the problems within the discipline; the emerging themes or the ongoing experiences, the design geographies in order to understand the territorial characters.

diid/Design Book
Travel Design, n. 61/2016

Registered in Rome 86|06.03.2002.

Publisher
Rdesignpress
info@rdesignpress.it | www.rdesignpress.it
info@disegnoindustriale.net | www.disegnoindustriale.net

Distribution
› ListLab Laboratorio Internazionale di Strategie Editoriali
via Esterle, 26 - 38122 Trento (TN), Italy.
info@listlab.eu | www@listlab.eu
› Messaggerie Libri S.p.A, Milano, Italy.
www.messaggerielibri.it
› Actar Distribution, New York, USA.
www.actar-d.com

Founded by Tonino Paris in 2002.

Editor
Vincenzo Cristallo › vincenzo.cristallo@uniroma1.it

Scientific Comitee
Achille Bonito Oliva › achillebonito@tin.it
Andrea Branzi › abranzi@tin.it
Medardo Chiapponi › medardo@iuav.it
Raul Cunha › raul.cunha@fba.ul.pt
Arturo Dell'Acqua Bellavitis › arturo.dell'acqua@polimi.it
Dijon De Moraes › dijon.moraes@uemg.br
Stefano Giovannoni › studio@stefanogiovannoni.it
Ilpo Koskinen › ilpo.koskinen@aalto.fi
Stefano Marzano › stefano.marzano@electrolux.com
Tonino Paris › tonino.paris@uniroma1.it
Christian R. Pongratz › christian.pongratz@ttu.edu

Editorial Board
Caporedattore/Editor-in-Chief:
Sabrina Lucibello › sabrina.lucibello@uniroma1.it

Editorial Staff
Coordinatore: Ivo Caruso › ivo.caruso@uniroma1.it
Angela Giambattista | Enza Migliore › redazionediid@gmail.com

diid Study Center
Rossana Carullo › r.carullo@virgilio.it | Anna Catania › annacatania16@gmail.com | Sara Colombo › sara.colombo@polimi.it | Veronica Dal Buono › dlbvnc@unife.it | Ali Filippini › alifilippini@gmail.com | Gianluca Grigatti › glgrigatti@leonardo.arch.unige.it | Carla Langella › carla.langella@unina2.it | Maddalena Mometti › maddalena@maddalenedesign.it | Pier Paolo Peruccio › pierpaolo.peruccio@polito.it | Simone Simonelli › simone.simonelli@unibz.it | Carlo Vinti › carlo.vinti@unicam.it

Graphic design
Ines Paolucci › info@inespaolucci.it

Translations
Ait s.a.s.

Printing
Tipografia Ceccarelli
via Lugi Galvani snc - Zona industriale Campomorino
01021 Acquapendente (VT)
tel. +39 (0)763 796029 | fax. +39 (0)763 797230
www.tipografiaceccarelli.it

diid on-line
Call for Submission on: www.disegnoindustriale.net



elisabetta benelli, alessandro biamonti, marco bozzola,
luca bradini, vincenzo cristallo, lorenzo damiani, sara
dotto, cecilia cecchini, claudio germak, laura giraldi,
francesco e. guida, roberto liberti, dario scodeller, fabio
tarzia, seçil uğur yavuz, fabrizio valpreda, mario ivan
zignego.

*

Il “viaggio” nel suo procedere tra partenze, arrivi, soggiorni e ritorni, è una metafora della condizione dell'uomo contemporaneo. E lo è anche nel campo del progetto. Se ci riferiamo al design, il viaggio racconta una fenomenologia multifforme ed estesa, in grado di mostrare processi innovativi di elevato interesse tecnologico oltre che un rilievo socio-culturale colmo di tragica attualità: dalle navi da crociera ai barconi degli emigranti, dai viaggi nello spazio alle valigie pluriuso, dalla forma del ricordo al cibo errante, dai viaggi social a modelli comunicativi inattesi. Il viaggio racconta la complessità del design.

› A 'voyage' as it unfolds – with its departures, arrivals, sojourns and return trips – is a metaphor for the contemporary human condition. This is equally true of the field of design. When it comes to design, the term 'voyage' illustrates an extensive, varied phenomenology, able to highlight innovative processes of enormous technological interest as well as a socio-cultural import of tragic relevance: from cruise ships to boats piled with refugees, from space travel to multipurpose suitcases, from the shape a memory can take to food on the go, from social travel to unexpected communication models. Voyage illustrates the complexity of design.

*

Books Series indaga i rapporti del design con la ricerca, con la formazione di nuove professionalità, con le innovazioni degli artefatti industriali. Il percorso editoriale della Collana *Books Series* si esprime nella periodicità di **diid** disegno industriale | industrial design e prevede un'attività di scouting di volta in volta su uno specifico tema raccontate nelle tre sezioni: *Thinking*, confronti a più voci; *Making*, analisi di sperimentazioni o nuovi prodotti; *Overstep*, esplorazione negli spazi della cultura contemporanea, oltre i confini del design.

› *Books Series* will look into the design scene's relationships with research, the formation of new professional spheres and the innovation of industrial artefacts. The *Book Series* will adhere to the regular publishing pattern of **diid** disegno industriale | industrial design. It will engage in scouting activities that will focus on a specific topic each time and be presented in three sections: *Thinking*, with a debate among a number of contributors; *Making*, with analysis of experiments or new products; and *Overstep*, with exploration of contemporary cultural realms beyond the boundaries of design.

ISSN 1594852-8



9 771594 852009

2 0 1 0 2



ISBN 978-88-89819-58-6



9 788889 819586

€ 25,00

