POLITECNICO DI TORINO
Repository ISTITUZIONALE

I molti linguaggi della tribù degli Houdini

Original
I molti linguaggi della tribù degli Houdini / Dellapiana, Elena. - In: GRAPHICUS. - ISSN 2282-4545. - ELETTRONICO. - 6:(2017).

Availability:
This version is available at: 11583/2673399 since: 2017-05-29T12:07:19Z

Publisher:
Politecnico di Torino

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)

25 April 2024

GRAPHICUS
PROGETTARE LA COMUNICAZIONE
ISSN 2282 4545
1074 / 0006

Comunicare il Design

APRILE 2017

GRAPHICUS

PROGETTARE LA COMUNICAZIONE

Direttore responsabile:
Mario Mercalli

Direttore editoriale:
Paolo Tamborrini

Comitato scientifico:
Silvia Barbero
Fiorella Bulegato
Francesca Comisso
Silvio Saffirio
Anna Somers Cocks
Enrico Tallone
Riccardo Viale

Comitato di redazione:
Pier Paolo Peruccio
Luciano Lovera
Vittorio Merlo
Pier Giuseppe Molinar

Redazione:
Miriam Bicocca
Andrea Di Salvo
Raffaella Perinetti
Gabriele Fumero

Art direction:
Alessandro Di Benedetto

Impaginazione:
Andrea Di Salvo
Ilaria Germanetti
Alice Turina

ISSN 2282 4545
iscritto al Registro dei Giornali e Periodici del Tribunale di Torino n. 655 del 20.09.1951

1 — *Editoriale*

COMUNICARE IL DESIGN

di PAOLO TAMBORRINI

2 — *Storia*

I MOLTI LINGUAGGI DELLA TRIBÙ DEGLI HOUDINI

di ELENA DELLAPIANA

3 — *Ricerca*

LA CENTRALITÀ DELLA COMUNICA-ZIONE NEL DESIGN DELLE CONNESSIONI

di MIRIAM BICOCCA

4 — *Intervista*

IL DESIGN IN MOSTRA: L'ESPERIENZA DEL VITRA DESIGN MUSEUM

di ANDREA DI SALVO

5 — *Università*

L'ACCADEMIA AI DESIGNER VA STRETTA. LA SCIENTIFICITÀ DEI CREATIVI

di ELEONORA FIORE

6 — *Fotografia*

THIS GOES NOWHERE BUT HERE

di QUIET PROPAGANDA

1074 — 0006

1074 / 0006

GRAPHICUS

PROGETTARE LA COMUNICAZIONE

Comunicare il Design

APRILE 2017

7 — *Tecnologie*

CHAT-VERTISING!

di DANILO AUSIELLO

8 — *Storia*

LUNGA VITA AL MANIFESTO!

di DAMIANO FRACCARO

9 — *Video*

VIDEO «E» PROGETTO. CHI AIUTA CHI?

di ANDREA DI SALVO

10 — *Progetti*

IL DESIGN NELLA VETRINA

di ALI FILIPPINI

11 — *Storia*

COMUNICARE IL DESIGN ATTRAVERSO IL WEB

di LAURA ANGIUS

12 — *Talk*

ASTRAZIONE DELLE EMOZIONI E RITORNO. IL FUORI SALONE A MILANO.

di M+A+C+S

8

11

in copertina:
Flos - Tab window display, 2008

ASSOCIAZIONE CULTURALE
PROGRESSO GRAFICO

Presidente:
Renato Boglione

www.progressografico.it

POLITECNICO DI TORINO
DIPARTIMENTO DI
ARCHITETTURA E DESIGN

www.polito.it/design

Contatti:
c.so Settembrini 178 ,
10135 — Torino (TO)

www.graphicusmag.it
info@graphicusmag.it

1074 / 0006

1074 — 0006

COMUNICARE IL DESIGN

di PAOLO TAMBORRINI

Progetti, strumenti, linguaggi e personaggi per raccontare i processi che generano design.

Il titolo scelto per questo numero 1074_0006, nonostante sembri alludere a facili funambolismi disciplinari, svela in realtà un preciso intento: raccontare linguaggi e strumenti che il mondo del design contemporaneo mette in gioco per raccontarsi. "Di Design" è l'espressione che comunemente viene utilizzata per appellare un prodotto o un progetto caratterizzato da elementi di novità e tanta stranezza. Nonostante si dica che il design stia vivendo un momento felice (in Europa, in termini di sviluppo, è il quinto settore produttivo con incrementi di crescita vicini al 50%), la disciplina è comunque recente e fatica a trovare la propria identità. "Il ruolo del design" è la tipica espressione che sovente viene usata da teorici e studiosi per concludere i propri studi, come se fosse necessario legittimare il proprio operato, il proprio pensiero e il proprio esistere. Forse il segreto del successo, come impone il gergo dei manager di impresa, è proprio quello di non restare confinato dentro recinti precisi di una disciplina, ma al contrario di maturare un approccio fluido e dinamico verso molti altri settori produttivi, scientifici, culturali e sociali. Il tempo passa e aiuta il design, quindi anche i designer, ad essere compresi. Non a caso qualche anno fa il titolo di un libro "il design spiegato a mia mamma" ironizzava proprio su questo mentre i corsi di studio in Italia erano pochi e con un numero limitato di studenti. Attualmente, invece, si laureano in design ogni anno oltre 2.400 studenti ma, soprattutto, ogni anno quasi 9.000 liceali ambisco a diventare designer, chiedendo di iscriversi ad uno dei tanti corsi di Laurea pubblici presenti in Italia (solo 2500 riescono a farlo per via dei numeri programmati). Questi dati dimostrano che le azioni comunicative messe in atto nel corso degli anni hanno portato ad una consapevolezza sul ruolo che design e progettisti hanno nel migliorare, innovare e, senza vergognarsene, anche nel rendere più bella la nostra vita e i luoghi in cui viviamo. Le molte azioni comunicative, alcune di nicchia e altre di massa, hanno saputo divulgare i significati

In questa pagina: **immagine dal film Mon Oncle di Jacques Tati (1958). Le scenografie, e lo script, sono studiate e costruite in collaborazione con Jacques Lagrange. L'interazione ironica con gli oggetti, chiamati "cose così", consentono al protagonista Monsieur Hulot di rendere ironico il rapporto con la modernità e la tecnologia.**

dell'agire secondo le regole del design ai diversi livelli e settori della società. Imprese, associazioni, consumatori ma anche politica, enti pubblici e culturali, si avvalgono sovente delle competenze tipiche del design. Il numero che abbiamo realizzato non vuole essere esaustivo sulla tematica ma intende proporre alcune riflessioni su temi della comunicazione che il gruppo redazionale ha ritenuto contemporanei e innovativi. Esistono, e ci sembra corretto citare, molti altri processi e progetti di comunicazione che si occupano della divulgazione del design: dai tradizionali libri (curati nell'impaginato, nell'uso della tipografia e della fotografia, fino alla selezione delle caratteristiche percettive della carta), ai cataloghi di produzione, gli eventi, le fiere, i talk, le mostre e i programmi televisivi. Un pensiero, infine va al ruolo delle riviste. La storia ci ha fatto conoscere testate importanti, seppure più per l'architettura che per il design, luoghi per riflessioni e collettori di fatti più che di critica sui progetti e sulle società in cui nascevano. Distrutte da una profonda crisi economica e culturale, hanno lasciato però spazio ad una profonda ristrutturazione - ancora tutta da eseguire – per realizzare prodotti editoriali nuovi sia nei contenuti che negli strumenti oggi disponibili. Buona Lettura!

In alto:
la collana poliTo designstories. Un progetto editoriale per raccontare in modo agile e visivo la ricerca nel design utilizzando storytelling, grafica e fotografia.

In basso:
libri della sezione Design in una libreria (si noti l'uniformità cromatica).

I MOLTI LINGUAGGI DELLA TRIBÙ DEGLI HOUDINI

di ELENA DELLAPIANA

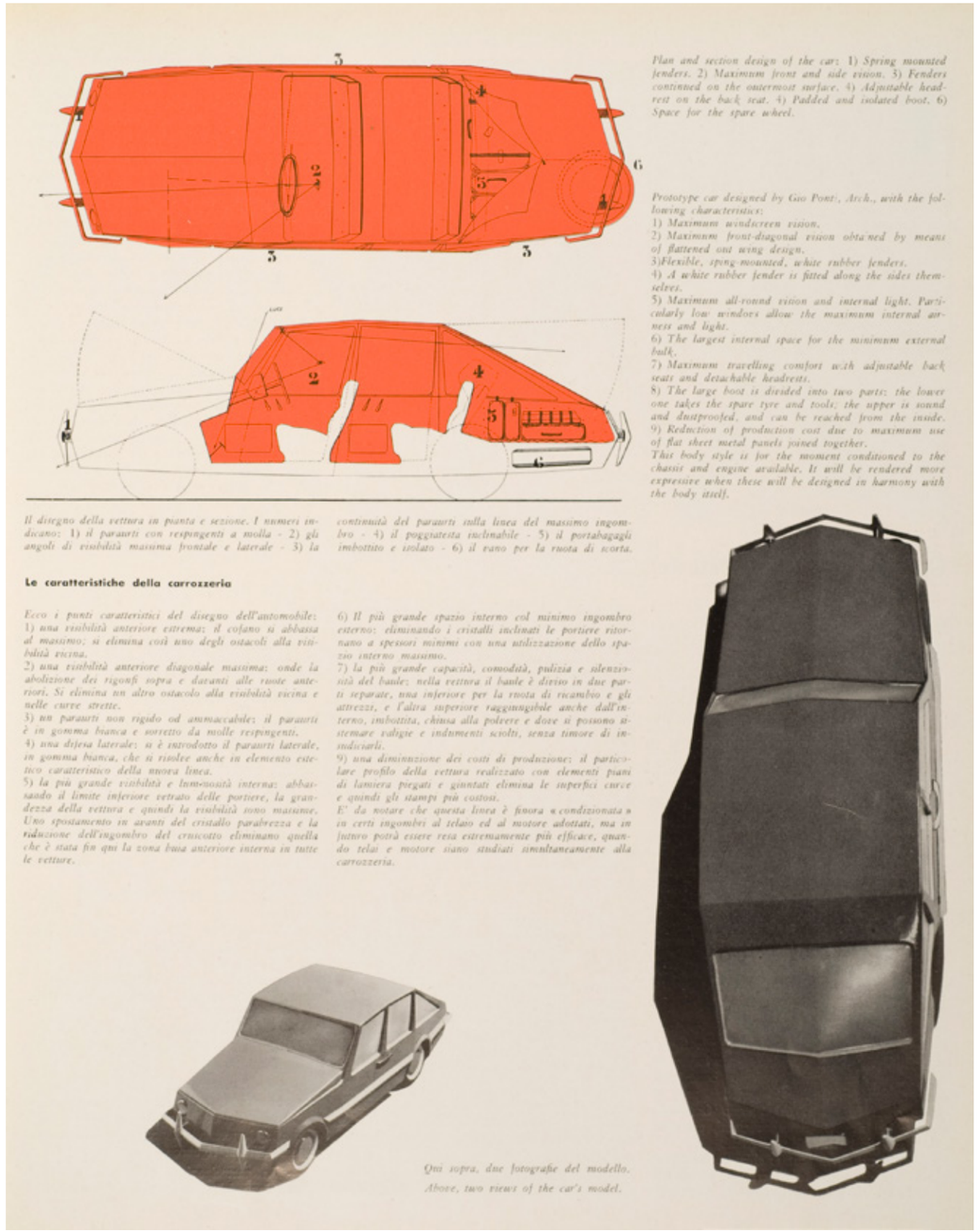
Il design ~~in Italia~~ ha visto processi di definizione di "lingue" sempre più precise. La liquefazione di oggi le muta: occasione o danno?

— ELENA DELLAPIANA

Professore Associato, Politecnico di Torino. Si occupa di storia dell'architettura e del design del XIX e XX secolo, con particolare attenzione ai contatti tra le due discipline.

Alcuni mesi fa, nel quadro delle *Creative mornings* –lecture mattutine accompagnate da caffè e petit dejeuner, che si tengono mensilmente in 133 città creative in tutto il mondo su un unico tema, riprese e messe in rete (https://creativemornings.com/cities/trn) - si è parlato di "Linguaggi". A Torino la parola è toccata a Federico Pepe, giovane progettista (1976), direttore esecutivo e creativo della BBDO Italia, ideatore nel 2004 della rivista "Le Dictateur", ma anche designer, attento documentatore della musica di ricerca, artista, curatore, insomma, l'uomo che tutti vorrebbero diventare, nel mondo della creatività. Presentata come una lezione scolastica, con tanto di libriccino di testo da leggere insieme al maestro, la sua chiacchierata si è concentrata su una storia. Una storia di avventure ed esplorazioni scientifiche, al seguito di naturalisti e linguisti che nel secolo decimonono hanno la ventura di scoprire nel cuore dell'Australia, una tribù che padroneggia un numero incredibile di linguaggi, vocali, scritti, gestuali e comunicano persino mediante le ombre e addestrando coleotteri-postini. Di qui, attraverso il Positivismo e il nuovo secolo, il racconto segue altri studi sul linguaggio, eredi delle intuizioni dei primi esploratori la cui tesi è: più e meglio si comunica, in maniera più differenziata possibile, più le aspettative di vita dei popoli aumentano. In estrema sintesi, più sono vari, raffinati e mutevoli i linguaggi, più a lungo si vive. Nuove discipline (la glotto-fisiologia), algoritmi matematici, misurazioni dei parametri vitali in sofisticati laboratori e la speranza di trovare la formula magica dell'immortalità del linguaggio, tutto è poi vanificato dalla grettezza della caccia alle streghe e l'ultimo eroe, Frank Savoldello, abbandona le sue ricerche, incapace di reggere alle pressioni degli eventi, forse ancora vivo, come Elivis Presley, forse definitivamente schiacciato dall'enormità delle sue scoperte. La tesi di Pepe, o meglio, la morale della favola, è chiara: chi sente di appartenere al mondo della creatività è tenuto a inventare o almeno a sperimentare nuovi linguaggi,

In questa pagina: **Man Cosplaying God di Federico Pepe al centro di una delle Creative Mornings a Torino.**



Plan and section design of the car: 1) Spring mounted fenders. 2) Maximum front and side vision. 3) Fenders continued on the outermost surface. 4) Adjustable headrest on the back seat. 4) Padded and isolated boot. 6) Space for the spare wheel.

Prototype car designed by Gio Ponti, Arch., with the following characteristics:
1) Maximum windscreen vision.
2) Maximum front-diagonal vision obtained by means of flattened out wing design.
3)Flexible, spong-mounted, white rubber fenders.
4) A white rubber fender is fitted along the sides themselves.
5) Maximum all-round vision and internal light. Particularly low windows allow the maximum internal corners and light.
6) The largest internal space for the minimum external bulk.
7) Maximum travelling comfort with adjustable back seats and detachable headrests.
8) The large boot is divided into two parts: the lower one takes the spare tyre and tools; the upper is sound and dustproofed, and can be reached from the inside.
9) Reduction of production cost due to maximum use of flat sheet metal panels joined together.
This body style is for the moment conditioned to the chassis and engine available. It will be rendered more expressive when these will be designed in harmony with the body itself.

Il disegno della vettura in pianta e sezione. I numeri indicano: 1) il paraurti con respingenti a molla - 2) gli angoli di visibilità massima frontale e laterale - 3) la continuità del paraurti nella linea del massimo ingombro - 4) il poggiatesta inclinabile - 5) il portabagagli imbottito e isolato - 6) il vano per la ruota di scorta.

Le caratteristiche della carrozzeria

Ecco i punti caratteristici del disegno dell'automobile:
1) una visibilità anteriore estrema: il cofano si abbassa al massimo; si elimina così uno degli ostacoli alla visibilità vicina.
2) una visibilità anteriore diagonale massima: onde la abolizione dei rigonfi sopra e davanti alle ruote anteriori. Si elimina un altro ostacolo alla visibilità vicina e nelle curve strette.
3) un paraurti non rigido od ammaccabile: il paraurti è in gomma bianca e sorretto da molle respingenti.
4) una difesa laterale: si è introdotto il paraurti laterale, in gomma bianca, che si risolve anche in elemento estetico caratteristico della nuova linea.
5) la più grande visibilità e luminosità interna: abbassando il limite inferiore vetrato delle portiere, la grandezza della vettura e quindi la visibilità sono massime. Uno spostamento in avanti del cristallo parabrezza e la riduzione dell'ingombro del cruscotto eliminano quella che è stata fin qui la zona buia anteriore interna in tutte le vetture.
6) Il più grande spazio interno col minimo ingombro esterno: eliminando i cristalli inclinati le portiere ritornano a spessori minimi con una utilizzazione dello spazio interno massimo.
7) la più grande capacità, comodità, pulizia e silenziosità del baule: nella vettura il baule è diviso in due parti separate, una inferiore per la ruota di ricambio e gli attrezzi, e l'altra superiore raggiungibile anche dall'interno, imbottita, chiusa alla polvere e dove si possono sistemare valigie e indumenti sciolti, senza timore di sgualcirli.
9) una diminuzione dei costi di produzione: il particolare profilo della vettura realizzato con elementi piani di lamiera piegati e giuntati elimina le superfici curve e quindi gli stampi più costosi.
E' da notare che questa linea è finora «condizionata» in certi ingombri al telaio ed al motore adottati, ma in futuro potrà essere resa estremamente più efficace, quando telai e motore siano studiati simultaneamente alla carrozzeria.

Qui sopra, due fotografie del modello.
Above, two views of the car's model.

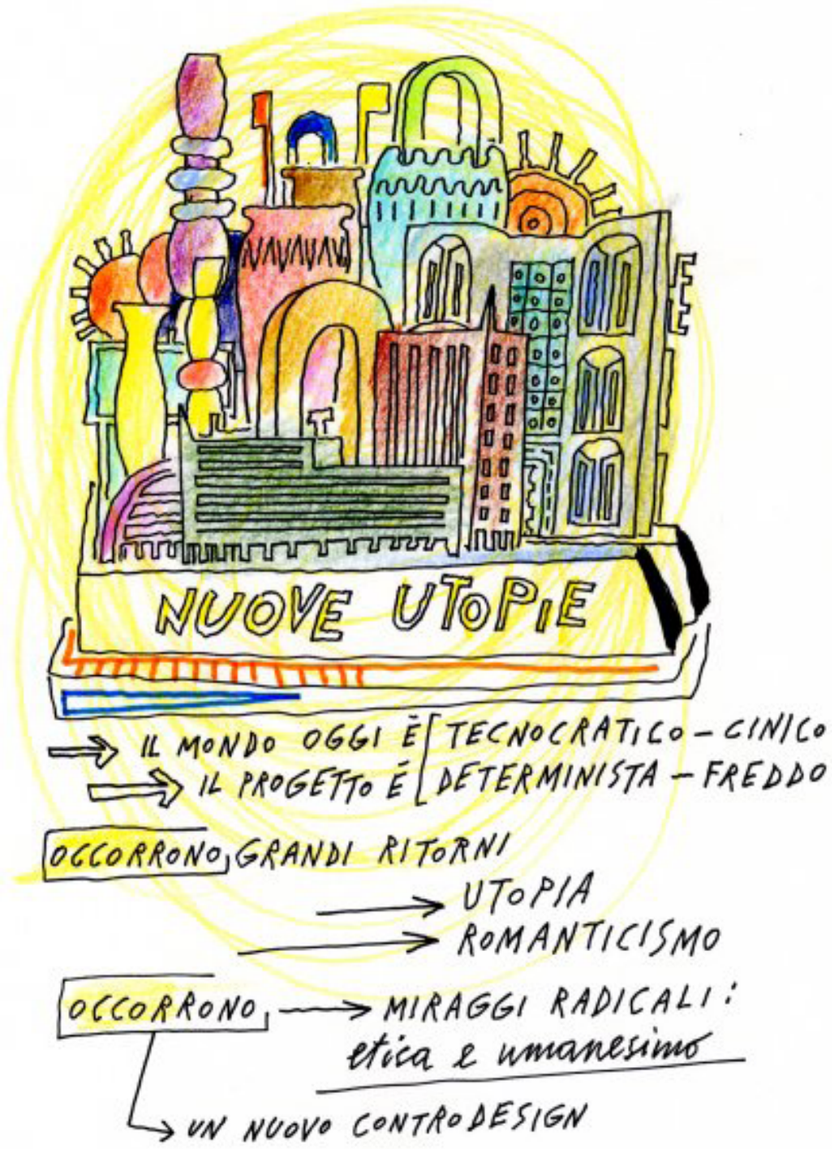
a meticciare, a padroneggiare registri alti e bassi. Curioso che lo faccia non presentando i propri lavori, che fotografano benissimo il metodo, con risultati di grande interesse, non ultimo che si possa essere al servizio di una grande compagnia senza vendere l'anima al marketing, ma attraverso un racconto-parabola che usa una formula datata almeno al 1764, anno di pubblicazione del *Castello di Otranto* di Horace Walphole, primo romanzo storico d'invenzione, o romanzo gotico che dir si voglia. Il Savoldello di Pepe, tanto per citare un unico esempio, è il nome originale del mago Silvan che ha deliziato generazioni di telespettatori italiani, e l'intero racconto, di dichiarata, alla fine, fantasia, è attraversato da personaggi e immagini –da Houdini a David Copperfield- che appartengono al mondo dell'illusionismo. Il creativo dunque come abile affabulatore? Il designer come mago del linguaggio che mescola carte e gesti per sorprendere estraendo colombe vive da una scatola o segando in due avvenenti fanciulle? Il progettista come genetista che innesta la nascita dello spettacolo pop –la magia da palcoscenico sorge a metà del XIX secolo- sulle tecniche del romanzo storico, altro codice proto-pop ottocentesco, in una alternanza di registri letterari-spettacolarizzati? Questo sembra di capire, nella complessiva aura di mistero – e come potrebbe essere altrimenti - che chiude la lezione mattutina. Resta, aperto, apertissimo, il tema dei linguaggi, quali, con quale intensità e grado di profondità. La soluzione proposta da Pepe, un *trick*, ovviamente, altro non è che la fotografia della cultura in cui viviamo, quel postmoderno ormai passato da categoria filosofica a calda cuccia per la ricerca e confortante specchio per i fruitori: tutto è familiare senza essere copia, tutto è già visto in altri riflessi e in altri momenti e colpisce così sempre nel segno. Non si tratta, beninteso, di una critica di chi scrive, il semplice fatto che si vada alla ricerca di sistemi di comunicazione, che si ponga il tema, è meritorio. È che Pepe, e altri con lui, riportano una situazione che conferma la fine - la soppressione? - dei grandi sistemi di pensiero occidentali e dell'idea stessa di progresso che propugnavano; con questa e in conseguenza la necessità/possibilità di resuscitarli/mesmerizzarli in una allegra giostra che riproponga l'idea di innovazione, concetto ancora basilare nel design e nella sua comunicazione. Si sta verificando, insomma, un completo ribaltamento di quanto è accaduto a partire dagli anni Trenta del secolo scorso, quando i progettisti-designer hanno avviato l'affannosa ricerca di un linguaggio proprio, disciplinare, che a sua volta ha iniziato a entrare nel linguaggio quotidiano. Lo *stile moderno* pervicacemente inseguito da Ponti e la sua cerchia all'inizio di questa storia, trova riscontri nella lingua parlata e attestazioni nei dizionari. *Design*, compare per la prima volta nel 1954, ovviamente nelle pagine di "Stile Industria" e *Design contemporaneo* attraversa pubblicazioni specialistiche ma anche la pubblicità e la lingua dei mass-media in modo pervasivo negli anni Ottanta. I protagonisti, i designer, prima di raggiungere questo risultato hanno ricercato un proprio linguaggio. All'inizio, innovazione non poteva che consuonare con Futurismo, ed è con i toni di Marinetti e compagni che Ponti contamina la propria raffinata prosa di umanista, accostando i testi alle grafiche dei nuovi disegnatori come Tomaso Buzzi, proseguendo in qualche modo, la tradizione della prosa d'arte, incentrata sul processo creativo.

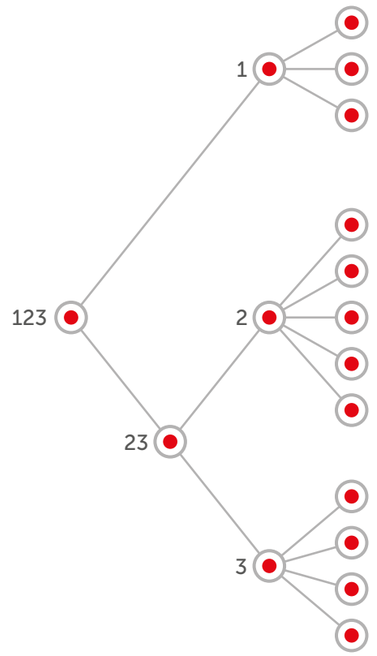
Ma è con le testate specializzate che la ricerca di una lingua disciplinare si avvia, e con "Stile Industria" (dal 1954) prima di altre. Rosselli (anch'egli legato a Ponti a doppio filo –socio e genero-), cerca per la sua rivista un linguaggio tecnico che inizialmente acquisisce i termini della produzione accostando al testo i disegni esecutivi e i modelli, come avveniva nelle riviste di architettura, prendendone a prestito i modi e i linguaggi, semplicemente traslati agli oggetti di produzione industriale, alle confezioni e alla grafica. Poi è lo stesso Rosselli, con il gruppo di progettisti milanesi, che ne-

A sinistra: **estratto da Stile Industria forma e stile nella produzione (1954), disegni e testo di Gio Ponti.**

gli anni Settanta, alla ricerca di un metodo oltre che di un linguaggio, acquisisce i modi dei testi scientifici, mutuati dalla statistica, dalla teoria dei calcolatori e degli approcci matematici, con la comparsa di una nomenclatura e di schematismi che integrano testo e immagini, schemi, diagrammi destinati a semplificare problemi complessi. E ancora, in alternativa e in parallelo alla disciplinarizzazione, la controcultura degli anni Settanta presta ai designer formule e sberleffi e "scrivere radicale", oltre che progettare, pare essere una via d'uscita alla critica alle rigidità del moderno che tuttavia prosegue, e prosegue senza i turbamenti che travolgono l'architettura. Se Sottsass spolvera i suoi scritti di continui riferimenti esperienziali, emotivi e autobiografici, restituendo, come un romanzo, atmosfere, impressioni e luoghi del progetto con una prosa solo apparentemente casuale e quasi automatica, Mendini mette a punto una vera tecnica di scrittura del dettaglio che fa *pendant* con il design pittorico che va teorizzando. L'impatto dei due, forse gli ultimi che fanno della scrittura di tipo tradizionale materiale per il progetto e per la sua comunicazione, insieme al progredire del disfacimento dei sistemi del moderno, alla tendenza alla "banalizzazione dell'arte" e alla corrispondente "artisticizzazione del banale", porta esattamente a quanto raccontato da Federico Pepe e osservabile da noi tutti, a patto di essere attenti. Se la parola design (e le sue aberrazioni, didesign, in primis) è ormai entrata nel linguaggio più quotidiano, fuori dal suo contensto originario, tutte le parole, i segni, le grammatiche e, in sintesi, i linguaggi, sono chiamati a entrare nel progetto operativo. Che questo divenga un fatto positivo e una spinta all'allargamento dell'orbita del progetto e non una stucchevole marmellata, dipende solo da noi.

Per approfondire: E. Dellapiana, A. Siekiera, Come scrivono i designer: note per una linguistica disciplinare, in "AIS/design Storia e ricerche", n. 6, 2015





Da sinistra in senso orario: **schizzo di Alessandro Mendini per Alessi Macro sull'etichetta.**

Schizzo di Gio Ponti dal titolo Cucina elegante per Domus (1931)

Schema di Alexander. Un problema per se stesso insolubile può essere affrontato e risolto conoscendo la struttura dei problemi al suo interno.

LA CENTRALITÀ DELLA COMUNICA-ZIONE NEL DESIGN DELLE CONNESSIONI

di MIRIAM BICOCCA

Riflessioni su super-uomini pipistrelli in cerca di nome.

— MIRIAM BICOCCA

PhD in Gestione, Produzione e Design ha sviluppato in questi anni la sua ricerca sul Design Sistemico applicato allo sviluppo rurale e all'innovazione sostenibile.

A sinistra: **Ahuacuotzingo, Messico. Un esempio di contesto profondamente rurale in cui la comunicazione e relazioni lavorano in modalità diverse dalle consuete slide.**

Partiamo da qui. Partiamo dall'inizio, dall'etimologia. Nulla di originale, ma in questo caso, mi sembra particolarmente utile. Ci occupiamo di comunicazione, noi designers. Sempre. Tanto vale ammetterlo. Anche quando non ci sembra, anche quando ci chiediamo insistentemente quale sia il nostro ruolo, e ci auto-investiamo di cariche essenziali quanto urgenti che ci porteranno (chi lo negherebbe?) a rivoluzionare comportamenti, stili di vita, cultura, convinzioni, società, mondi e universi. In meglio, è chiaro. Anche quando ci vestiamo da educatori, connettori, filosofi, registi e artisti, psicologi, sociologi, viaggiatori, polipi e pipistrelli. Anche nel caso in cui il progetto non sia focalizzato sulla comunicazione, comunque, alla fine, ha da essere comunicato.

Dunque, come promesso, partiamo dal latino. Communis, comune, che appartiene a parecchi. Anche affabile e cortese, ma non è questo il nostro caso, non necessariamente. Vi e mi risparmio la narrazione di messaggio-mittente-ricevente. Il punto non è questo. Il punto è la trasformazione del design che abbraccia nuovi argomenti e temi su cui intervenire. Si occupa di connettere. Le connessioni tra gli attori avvengono tramite la condivisione, la partecipazione. Più si amplia il contesto e più, per gli attori coinvolti, le cui relazioni diventano parte del progetto, è fondamentale comunicare. Non si tratta solo di raccontare il progetto all'esterno, una volta finito, ma di farlo durante il progetto, tra gli attori stessi. La comunicazione diventa, forse come mai prima, un pilastro portante del progetto stesso, un processo presente in ogni sua fase.

Parliamo di qualcosa di pratico, che il troppo (intangibile) stroppia. Prendiamo come esempio un caso specifico di design sistemico, approccio la cui applicazione porta a generare nuove relazioni. Si tratta della tesi di dottorato sull'applicazione dell'approccio Sistemico per lo sviluppo rurale. Il contesto è una remota, isolata, complessa area messicana. Non è difficile immaginare l'importanza di gestire nel migliore dei modi la comunicazione. Gli attori principali del progetto, quelli direttamente coinvolti sono i contadini. Non avvezzi alla proiezione di slide che raccontano, rigorosamente in Elvetica bold, tesi e ipotesi incorniciate in riquadri fluo. Molto disposti e capaci, invece, a comprendere come gli scarti di un sistema, se di buona qualità, possano essere input per il sistema stesso o, più spesso, per altri. E grazie a questo, dare vita a nuove attività, buone/pulite/giuste.

Comunicare con loro, è stato straordinariamente semplice e appagante.

Non altrettanto immediato, però.

Il successo dei progetti di sviluppo rurale è strettamente connesso alla partecipazione attiva e consapevole dei beneficiari in ogni fase del processo di sviluppo.

Non dimentichiamo che, molto spesso, gli attori sono chiamati ad apportare dei cambiamenti sostanziali nei propri comportamenti e stili di vita.
Parlo di partecipazione attiva, perchè i contadini non solo sono coinvolti, ma sono coloro che rendono possibile l'implementazione del progetto. Da essi dipende la messa in pratica. Sono loro che si impegnano, ad esempio, a convertire le coltivazione attuali in coltivazioni biologiche, a intraprendere nuove attività. Loro che decidono di partecipare ai workshop per apprendere tecniche di, ad esempio, autocostruzione. Loro che costruiscono impianti di micro-digestione per trasformare i rifiuti che producono nei campi e nelle case in qualcosa di utile. Loro che cambiano le proprie abitudini alimentari, coscienti delle criticità di quelle attuali e del legame tra queste e l'impressionante diffusione di malattie cardiovascolari e croniche. Loro che si fanno portavoce, tramite la cooperativa nata grazie al progetto e i prodotti che derivano dalle loro attività, di nuovi valori e soprattutto di una visione diversa del futuro. Il messaggio, elemento centrale di quel sistema mittente-messaggio-ricevente, è stato presentato ai contadini "pulito" dagli elementi e dagli aspetti più specifici in nome di una maggior chiarezza della visione generale del progetto.
Non solo i contadini, sono anche altri i destinatari della comunicazione. Il progetto descritto, finalizzato allo sviluppo sostenibile di un territorio rurale, è stato raccontato a tecnici, amministratori, potenziali finanziatori e docenti universitari di diverse discipline. Mi sono confrontata con agronomi e ingegneri, con le loro ricerche, giustificate da formule e indici inattaccabili, e sono rimasta spesso incastrata, quale designer sistemica, nel dilemma tra super-uomo (vedi sopra) e superfl-uomo che ricorda tanto il vengo-no non vengo di Moretti.
Non ci resta quindi che avvalerci della creatività, quella che da noi si pretende per immaginare scenari possibili, per trovare la formula più coerente per comunicare.
E allora ci troviamo a dover scendere a compromessi, se così si può dire, in nome di un disegno più ampio, se così si può dire. Semplificare il progetto stesso, pulirlo degli artifici, perché segua un percorso più fluido e prenda effettivamente vita. Che poi, è questo, il disegno più ampio.

A sinistra: **Ahuacuotzingo, Messico. Comunicare implica un dialogo strutturato sul rispetto di tradizioni culturali consolidate.**

IL DESIGN IN MOSTRA: L'ESPERIENZA DEL VITRA DESIGN MUSEUM

di ANDREA DI SALVO

Intervista a Jolanthe Kugler sul ruolo degli oggetti, degli spazi, del valore che associamo.

— JOLANTHE KUGLER

Architetto, curatrice di mostre come The Bauhaus #itsalldesign, autrice di pubblicazioni sulla storia del design. È curatrice del Vitra Design Museum.

Durante le discussioni in redazione ha fatto capolino più volte la domanda "qual è il modo corretto di comunicare un oggetto, un servizio o, in generale, un progetto?" omettendo la conclusione più ovvia della domanda, il caratteristico "di design". Alcuni aspetti della comunicazione del progetto, come la sostenibilità e il lavoro attento sulla cultura del territorio e le sue tradizioni, rischiano, infatti, di essere banalizzati. Come comunicare quindi il processo, compreso quello del pensiero? Tutte queste domande, e non solo, sono state rivolte a Jolanthe Kugler, curatrice del Vitra Design Museum che ha recentemente inaugurato un nuovo spazio espositivo chiamato Schaudepot. "Deposito d'esposizione", definito così nel comunicato stampa ufficiale, ha provocato in redazione lo stesso irrefrenabile istinto della vista del Pratone (Gruppo Strum): il desiderio di tuffarsi.

In questa pagina e nelle seguenti: **Spazio Espositivo Vitra Schaudepot, Weil am Rhein Foto © Vitra Design Museum**

QUALE ESPERIENZA AVETE CERCATO DI CREARE ALL'INTERNO DEL SCHAUDEPOT?

L'esposizione, nonostante la grande quantità di oggetti presenti (circa 400 su una collezione permanente di più di 7000) non ha paura di sovrastimolare, ma funziona proprio grazie a questo.

In pratica non c'è un'idea tradizionale di curatela e a parte l'ordine cronologico, chi lascia andare lo sguardo attraverso lo spazio, troverà nuovi punti di vista e prospettive per costruire una propria storia attraverso intrecci tematici. L'esperienza espositiva non ha un inizio e una fine, ma il visitatore può costruirsi il proprio percorso attraverso i suoi vari interessi.

Lo scopo è stato quello di mostrare un sistema come pluralità di concetti estetici e mostrare gli aspetti tecnici e di manifattura, cioè come i designer usavano nuovi materiali e nuove tecniche.

IN CHE MODO CAMBIA (SE CAMBIA) L'APPROCCIO NELL'ESPORRE UN'OPERA D'ARTE ED UN OGGETTO DI USO QUOTIDIANO?
Premettendo che nel Schaudepot non esponiamo arte, anche se alcuni oggetti potrebbero anche essere considerati tali, credo che l'esposizione dell'opera d'arte debba considerare come prima necessità quella della sua contemplazione, quindi l'allestimento deve offrire le migliori condizioni per questa attività di osservazione.
Un oggetto di uso quotidiano, invece, ha come prima necessità quella di essere compreso per la funzione che offre, o per gli aspetti storici, culturali, tecnici che mette in campo, quindi l'allestimento deve assecondare queste narrazioni contestuali.

UN OGGETTO DI DESIGN NASCE SPESSO DA PROCESSI, CREATIVI PIUTTOSTO CHE TECNICO-TECNOLOGICI, MOLTO COMPLESSI, QUAL È LA STRADA PER RACCONTARE TALE COMPLESSITÀ?
Credo che gli oggetti di design non nascano solo da processi creativi ma da un sistema articolato, di cui la creatività fa parte ma non è mai isolata.
Sicuramente esiste una complessità da raccontare e la strada che credo migliore è di contestualizzare le domande che stanno alla base dell'esigenza primaria che ha fatto scaturire la necessità di un nuovo oggetto. Questo lo si può fare esponendo anche materiali che raccontano il contesto storico e culturale, le ricerche sui materiali, le sperimentazioni tipologiche, le condizioni economiche e sociali, che hanno portato al risultato finale.

ESISTE UN OGGETTO ESPOSTO CHE STIMOLA PIÙ DEGLI ALTRI IL DIBATTITO SUL DESIGN?
No, perché ogni oggetto presente nella collezione è già stato selezionato per gli stimoli che ha creato nel dibattito sul design.

SI PARLA SPESSO DI OGGETTI ICONICI IN GRADO, CON LA SOLA PRESENZA, DI CONNOTARE PERIODI STORICI E PERSONALITÀ DI CHI LI POSSIEDE. CHE RUOLO GIOCA LA COMUNICAZIONE IN QUESTO?
Il ruolo della comunicazione di alcuni oggetti è enorme, basti pensare alla sedia Wassily di Breuer o alla lampada Bauhaus di Wagenfeld. Tutti e due, grazie alla comunicazione nei media della loro epoca sono diventati simboli ed icone di un certo tempo, oltre a un modo di pensare e una attitudine abitativa.

IN CHE MODO È POSSIBILE (AVETE CERCATO DI) COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ?
Attraverso la scelta degli oggetti esposti cerchiamo di far capire che la vera sostenibilità sta nell'aver fatto degli oggetti che anche dopo più di un secolo continuano ad avere una qualità altissima, sia estetica che funzionale. Quindi sostenibilità vuol dire soprattutto fare degli oggetti che durino il più lungo tempo possibile.

ULTIMAMENTE LA PAROLA STORYTELLING VIENE ASSOCIATA SEMPRE DI PIÙ SIA AL PRODOTTO CHE, CHIARAMENTE, ALLA COMUNICAZIONE. QUAL È IL VOSTRO MODO DI FARE STORYTELLING?
Come dicevo prima, nel Schaudepot non raccontiamo storie singole ma storie di una pluralità di fenomeni. Per fare questo nel modo più efficace ed interattivo possibile, abbiamo messo a punto un sistema tecnologico che grazie alla rete wifi permette ad ogni device personale (smartphone) di connettersi con i singoli oggetti e di scoprirne documentazioni, disegni, testi e video che ne specificano e ne amplificano lo storytelling.

CITANDO UNO DEI PIÙ GRANDI DESIGNER ITALIANI, SI PUÒ AFFERMARE CHE ALCUNI OG-

GETTI ABBIANO PROFONDAMENTE INFLUENZATO IL PENSIERO DEI PROGETTISTI. È QUESTO IL RUOLO DELL'ESPOSIZIONE? UNA SORTA DI BIBLIOTECA VISIVA?

Gli oggetti influenzano noi e noi influenziamo gli oggetti. Il ruolo del Schaudepot non è solo quello di una biblioteca visiva, ma vuole essere un luogo di studio e di dibattito sul ruolo del design in generale e sui vari temi che hanno dato forma alla società attraverso gli oggetti.

A sinistra:
Jolanthe Kugler

A destra:
Spazio Espositivo Vitra Schaudepot, Weil am Rhein Foto © Vitra Design Museum

L'ACCADEMIA AI DESIGNER VA STRETTA. LA SCIENTIFICITÀ DEI CREATIVI

di ELEONORA FIORE

Modalità di comunicazione nel mondo accademico del design attraverso paper, workshop e laboratori

— ELEONORA FIORE

Dottoranda di ricerca presso il Politecnico di Torino.
La sua ricerca si occopa del Design by components e del Sistema-Casa.

Il designer ricercatore è una figura complessa, poliedrica, spesso al confine con altri ambiti disciplinari. È la natura stessa del designer a spingerlo verso un argomento per scomporlo, studiare ogni sua parte, semplificarlo, guardarlo da diversi punti di vista, diventare il suo massimo esperto e alla fine progettare. E alla fine progettare... perché non è un teorico, non può solo parlare di comportamenti, attitudini, feedback e proporre nuove metodologie. Il progetto concreto, il prodotto o servizio, non dovrebbe essere considerato sminuente ma un valore aggiunto per l'attività di ricerca, ma il designer ricercatore non si espone più, quasi mai, pensando che sia sufficiente per essere considerato più ricercatore che designer. Non è facile essere scienziati quando, di fatto, si è designer. La scienza è misurabile, ripetibile, porta a conclusioni e discussioni su numeri e dati. Il designer non produce numeri e dati, gli servono nella fase di scenario per confrontarsi con l'entità del problema ma poi li abbandona, lasciando il posto alle sue linee guida progettuali, frutto di analisi intense che diventano le sue conclusioni. No, non produce numeri, produce concetti, e i concetti portano a progetti che a loro volta rispondono a tutte le esigenze emerse dalle analisi. Questo processo deriva da osservazioni, documentazioni, catalogazioni, raccolte, ricerche e mappature. Prima si allarga l'orizzonte analizzando tutto ciò che possa essere utile al progetto, poi si semplifica e il progetto è inevitabile, è la massima semplificazione dello scenario analizzato, concentrato in un punto. I mezzi a disposizione del designer ricercatore? Sono molteplici ma non sempre sono i migliori possibili. Potenzialmente al designer non è preclusa nessuna strada. Può pubblicare su riviste scientifiche, può vincere fondi europei, può brevettare, divulgare, partecipare a tutto. Di fatto alcune strade come le pubblicazioni scientifiche sono calibrate su altre discipline, molto più ingegneristiche, mediche o biologiche. Prendiamo per esempio i *paper*, con la loro successione ben definita composta dall'introdu-

In questa pagina e nella successiva: **i diversi momenti della conferenza PhD by Design 2015, occasione unica in Europa per creare confronto e relazioni tra i dottorandi in Design.**

zione, la metodologia, i risultati, le conclusioni e una discussione finale accompagnata da tabelle e 2 o 3 immagini. Questa struttura statica non è sicuramente pensata per un designer ma è imposta anche a lui che per natura la reinterpreta, cercando di adattarla ai propri fini comunicativi, rendendo questo tipo di pubblicazione poco strutturata e un po' destabilizzante agli occhi degli altri ricercatori. Il dubbio che non sia il mezzo di comunicazione più adatto per comunicare la ricerca in ambito progettuale è legittimo. Il designer ha molto da dire e molto da far vedere, tante prospettive future e pochi risultati misurabili e scientificamente ineccepibili. Il ricercatore-designer si sente inadeguato, sempre, ma sa che in questo risiede la sua forza, perché il suo modo di approcciare il progetto non si improvvisa e le soluzioni progettuali a cui arriva sono frutto dell'osservazione e a volte dell'istinto, può essere tacciato di scarsa scientificità, ma sicuramente avrà poche barriere mentali. Per questa ragione la scienza passa anche attraverso alcune attività di formazione e confronto più familiari, come i *workshop*, durante i quali i progettisti si uniscono in team e mettono in pratica tutto quello che è naturale per loro, dal brief alle analisi di scenario, molte ore di brainstorming e infine la progettazione concreta. Il *workshop* porta in breve tempo a un confronto di idee, una progettazione partecipata, ragionata ma con una componente istintiva, stimolando l'apertura mentale, il progetto puro con pochi vincoli di fattibilità tecnico-economica. I risultati di questi ex tempore sono soluzioni tangibili e possono fermarsi a un *concept* o sfociare in un progetto, senza le fasi di test e verifica. Il *workshop* è uno strumento importante nelle mani dei ricercatori, non solo di design, perché può unire competenze multidisciplinari su temi di rilievo scientifico, permette di interrogarsi su domande che non trovano risposta, con esperti in grado di moderare l'attività progettuale e di confronto. Infine vi sono le attività di laboratorio-officina, che si concentrano nel dare una forma al progetto attraverso modelli e mockup, il *learning by doing* per eccellenza che permette di toccare con mano il proprio *concept*. Il laboratorio può essere considerato l'ultimo *step* del fare ricerca in design, il prototipo, sia esso fisico, cartaceo, digitale dovrebbe essere raggiunto da ogni designer-ricercatore che si occupa di prodotto o comunicazione. Il percorso progettuale prevede, infatti, che il destinatario del prodotto o servizio sia realmente soddisfatto dei risultati ottenuti e possa aiutare il designer a migliorare, perché non si progetta per la ricerca e non si ricerca per il progetto ma entrambe hanno ragion d'essere per rispondere a esigenze concrete e migliorare la vita delle persone reali.

THIS GOES NOWHERE BUT HERE

di QUIET PROPAGANDA

— QUIET PROPAGANDA

È uno studio di progettazione grafica e fotografia con base a Torino. Fondato nel 2015, la sua agenda combina la sperimentazione tra tecniche, linguaggi e campi di ricerca con un crescente interesse per l'arte contemporanea e l'editoria fotografica autoprodotta.

"[W]e have indeed noticed that the meaning of the word 'design' has shifted a bit, lately. In popular media, the word suddenly has a certain gloss. More and more, it seems to represent the shiny world of iPhones, iPods, iPads, TED speakers, a commerce-friendly sustainability, a bright sort of pragmatism, 'innovation,' 'added business value,' 'thought leaders,' 'social design,' 'networks economies,' etc. The people behind this newer, sexier brand of design seem to radiate a glamorous sort of optimism. We are certain that these new design leaders have the best intentions, and in fact, we have no doubt that these brilliant minds will probably deliver us to a better future. But still, this shiny world is something we personally don't feel connected to at all."

Experimental Jetset, Statement and Counter-Statement: Notes on Experimental Jetset, Roma Publications (Amsterdam), 2015, pp. 341–342.

In che modo sta cambiando la produzione e la fruizione di contenuti visuali? Quale può essere il ruolo del grafico in questo processo?
Iniziamo a discutere del progetto, dell'idea, di come dovrebbe rappresentare la nostra visione del design, dei suoi linguaggi e strumenti. E allora ci rendiamo conto della difficoltà di scrivere un testo univoco che racchiuda, in poche parole, visioni talvolta diametralmente diverse.
Di fatto, se il passaggio dall'analogico al digitale rappresenta la grande rivoluzione del ventunesimo secolo, ci chiediamo come questo cambio di paradigma stia progressivamente influenzando il nostro modo di fare, progettare e pensare ben oltre il design.
Il paradosso è qui: sebbene il futuro sembri andare verso una direzione unica e sempre più tecnologizzata, il cambiamento è in corso ora e può, deve, essere discusso.
Da un lato la fruizione dei contenuti nell'era digitale è indubbiamente mutata. Se prima esistevano canali fissi di informazione legati principalmente al testo e alla carta stampata, la spontaneità e l'istantaneità della condivisione nella rete hanno annullato qualsiasi genere di barriera temporale, geografica e tipizzazione locale.
Un filtro resta semmai legato all'accessibilità e al fatto che, per quanto scontato, la digitalizzazione della comunicazione è un processo in fieri che tocca una porzione limitata della popolazione. C'è, dunque, da chiedersi quanto questa cultura digitale e condivisa sia realmente popolare in termini di creazione dei contenuti piuttosto che del loro consumo.
Dall'altro, è lecito anche interrogarsi sulle conseguenze di questa globalizzazione estetica: società liquide, contenuti fluidi, estemporaneità, perdita del monopolio autoriale, superamento (morte?) del messaggio e vittoria dell'individualismo liberale.

https://thisgo
esnowhereb
uthere.com/
media_set?
set=a.10207
6330840838
83.1073741
827.1194774
330&type=3
_sth&599.00
0.77/amp/?cl
ient=05&05.r
wm.int_999_
ics&/07355.1
50.6009_88.

Libertà di informazione e soggettività interpretativa, grandi conquiste dei nuovi media, sembrano minare ciò che sta alla base di un percorso esistenziale di crescita se usate in maniera inconsapevole: la responsabilità. La responsabilità del messaggio condiviso e, ancora prima, la condivisione del processo da cui è scaturito. Di fatto, in quest'era post-ideologica c'è chi si sente orfano. Ma se l'atteggiamento tecnofobico è di certo anacronistico — e quello moralizzatore controproducente, come ogni scontro generazionale insegna —, è lecito affermare l'importanza di una conoscenza digitale, se di linguaggio e comunicazione si vuole parlare. Se davvero l'accesso, il consumo e la produzione di contenuti digitali stanno trasformando così radicalmente la nostra società nei suoi connotati antropologici, è doveroso discutere le basi di tale linguaggio, del suo utilizzo e della sua pratica, indagarne le funzioni. È possibile allenare le nostre menti all'immaginazione etica oltre all'immagine puramente estetica?

Il design da sempre gioca un ruolo di responsabilità tanto nei suoi contenuti quanto nelle sue forme: se il medium non è neutrale ma determina il messaggio, come afferma Marshall McLuhan, la consapevolezza metodologica diventa quanto mai fondamentale. Banalmente, il paradosso è anche qui: una bobina di carta presa da un garage diventa un poster, un limbo fotografico da ultimare viene utilizzato come set e svelato nella sua incompiutezza, uno scatto fotografico presenta un oggetto e documenta la realizzazione di un'idea, un URL che non porta da nessuna parte viene tracciato e colorato a mano, la manualità del gesto scrive qualcosa di insensato. Il testo svuotato di significato rimane forma, pura estetica.

*Liberamente tratto da una conversazione di gruppo al Bar Pietro.

CHAT-VERTISING!

di DANILO AUSIELLO

Secondo il Wall Street Journal la nuova pubblicità passa per le chat. I brand arrivano nelle nostre chiacchierate online: vengono in pace, o per rompere?

— DANILO AUSIELLO

Copywriter. Ha lavorato in diverse agenzie di pubblicità tra Milano e Torino come Arc's. Collabora con Hanz&co, collettivo digital (hanz.it) e con Panama design.

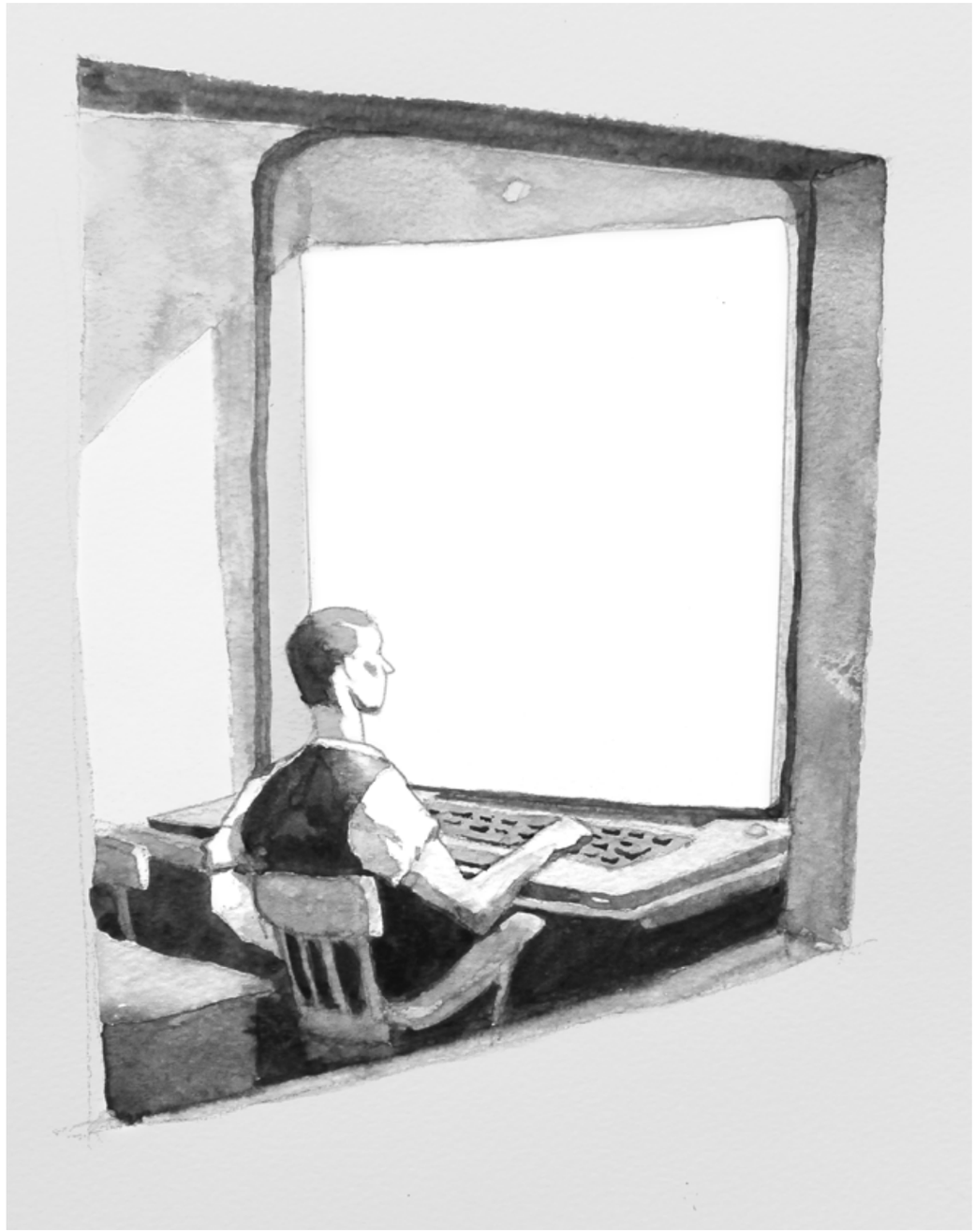
In un recente articolo pubblicato sul Wall Street Journal l'esperto di tecnologia Christopher Mims ha scritto che stanno arrivando. Anzi, che sono già qui. Mentre leggete questo articolo è probabile che un ragazzino in Texas stia chattando felice con il software di un magazine online che, mentre gli risponde felice, spedisce migliaia di risposte diverse a migliaia di destinatari contemporaneamente. È normale? E cosa si dicono? È il futuro? E com'è cominciato?

KIK-OFF

Kik è un popolare servizio di messaggistica, sul tipo di Whatsapp o Telegram, ancora poco diffuso in Italia ma che negli USA va fortissimo, soprattutto tra i millennials. L'azienda ha da poco annunciato che, in un giorno medio, 4 ragazzi americani su 10 usano attivamente l'applicazione per scambiare messaggi con gli amici, quando sono a casa oppure in giro o a scuola. Da qualche mese Kik ha lanciato una novità: una serie di promoted-bot che consentono agli utenti di chattare direttamente con alcuni popolari siti web (Moviefone, Funny or Die) o con lo stesso team di Kik. Ok, aspetta. I bot? Sì proprio: i bot.

I BOT? DI NUOVO?

Una delle cose più appassionanti della comunicazione digital degli ultimi anni è la tendenza a ripescare vecchi strumenti dalla cassetta del primo Internet, riattivandoli in modo nuovo e originale. Così dopo il ritorno trionfale delle Gif, che 20 anni fa animavano a scatti certe email imbarazzanti, adesso sembra tornato il momento dei bot. Nulla di nuovo, appunto: a guardar bene è un'idea vecchia di 50 anni. Nel 1960 il professor Weizenbaum sviluppò un primo software in grado di sostenere una conversazione con un essere umano. Da allora i bot hanno fatto piccoli ma continui passi avanti, diventando più intelligenti e in grado di interpretare con più agilità le parole degli utenti. Nulla di speciale, intendiamoci: allo stato attuale i bot sono, per



A sinistra: **illustrazione di Elisabetta Azzalini**

lo più, ancora dei fessi. Eppur si muovono.

L'EVOLUZIONE DELLA SPECIE.

Qualche mese fa il bot russo Eugene Goostman ha sfiorato il superamento del test di Turing, standard universale per misurare l'umanità di un'intelligenza artificiale. In Giappone invece è nato Mitsuku, premiato bot online, di cui il suo inventore ha recentemente raccontato l'incredibile successo: "Ricevo email di tanti ragazzi che mi raccontano come Mitsuku li abbia aiutati in situazioni difficili. Mi scrivono anche persone più anziane, che mi ringraziano perché il mio bot li fa sentire meno soli, offrendo un po' di compagnia". Eugene e Mitsuku sono due dei nuovi software che stanno portando i bot ad un nuovo livello di efficienza, e di cui i brand si sono accorti in fretta. L'app giapponese Line, in collaborazione con Paul McCartney, ha lanciato un bot che segnala novità sulle attività del cantante a più di 9 milioni di iscritti. Oggi uno dei bot più innovativi è quello del team di Kik, che oggi conta 1,8 milioni di utenti. Gli altri promoted-bot lanciati dalla stessa startup hanno raccolto in tutto 1,5 milioni di followers. "Credo sia una possibilità straordinaria" - ha detto il founder Ted Livingston in un'intervista - "se riusciamo ad offrire la possibilità di chattare con un brand proprio come si fa con un amico, beh, that's powerful!".

CARO TARGET TI SCRIVO.

In principio fu la stampa. In seguito l'avanzata della comunicazione pubblicitaria portò i brand in televisione e sui cartelloni, trasformandoli nelle vere grandi star dell'immaginario collettivo. Poi è arrivata Internet: gli annunci trasformati in banner, ogni prodotto un sito, gli spot su YouTube. Ora i brand provano a infilarsi nelle nostre chat e, a guardar l'animale tutto intero, sembra un movimento coerente: un passo avanti verso la definitiva personificazione della marca. Dopo secoli di messaggi "sganciati" dall'alto, i brand scendono tra le persone per conversare: proporre, ascoltare, replicare. Se fin qui l'innovazione ha riguardato soprattutto servizi di customer care, la prossima sfida riguarda bot capaci di attivarsi e intrattenere. È chiaro che per questo tipo di comunicazione serviranno bot veramente intelligenti. O, almeno, intelligenti quanto il vostro miglior amico.

TO BE OR BOT TO BE.

Per gli esperti i promoted-bot rappresentano soprattutto una buona chance di "monetizzare" l'enorme successo delle chat, che fin qui non hanno trovato un vero modello di business. Altri sono preoccupati dalla loro crescente indipendenza e da facili derive: è il caso di Tay, celebre bot di Microsoft, trasformatosi su Twitter in perfetto stronzo, con opinioni indecenti e offensive. Infine c'è chi lamenta la potenziale perdita di riconoscibilità del contenuto pubblicitario, che scivola ambiguo nella nostra rubrica con l'aria innocente del buon amico. Potrebbe anche diventare un problema distinguere i contatti "veri" da quelli "bot": in fondo in chat siamo tutti uguali, semplici strisce di parole. Pensateci, non avete prove: quella su Whatsapp è proprio vostra madre oppure un bot dell'Esselunga che vi scrive premurosa di mangiare più frutta e verdura?

A sinistra: **illustrazione di** [Giovanna Crise]

LUNGA VITA AL MANIFESTO!

di DAMIANO FRACCARO

Un progetto urbano, da strada. Un'esperienza relazionale, dialettica.

— DAMIANO FRACCARO

Laureato in Design all'Università Iuav di Venezia nel 2012, attualmente è di assistente alla didattica presso la stessa Università e pratica la professione di progettista grafico freelancer.

Il manifesto è morto. Da un lato grandi insegne e *billbord* basati soprattutto su sterili logiche di marketing campeggiano nelle nostre città, dall'altro numerosi progettisti trovano espressione in territori sempre più simili al mercato dell'arte, attraverso produzioni in tiratura limitata, diffuse online e rivolte a un pubblico di nicchia. Alla luce di questo panorama, sorge spontaneo chiedersi: si può ancora parlare oggi di manifesto? E inoltre, provando a guardare più in là: che futuro attende uno tra i più, o forse il più importante artefatto di cui la comunicazione visiva si è servita sino ad oggi?

Va capito innanzitutto qual è l'oggetto dell'analisi, ovvero il "manifesto": "foglio di carta più o meno ampio che si affigge in luoghi pubblici, per attirare l'attenzione su fatti ritenuti di interesse comune", come spiega il *Vocabolario della lingua italiana Zingarelli* (Zanichelli, Bologna 2006).

Questa può essere considerata una elementare definizione di tale semplice supporto comunicativo; ma non basta, l'artefatto può essere considerato uno tra i più efficaci strumenti di cui la comunicazione visiva si è servita nel corso di un secolo così importante e complesso come quello appena trascorso, oltre che prediletto terreno di sperimentazione ed affermazione per molti importanti grafici internazionali (ne sono testimoni svariati libri di storia del graphic design).

Il manifesto ha infatti saputo prendere parte attiva nelle trasformazioni sociali, politiche, commerciali e culturali avvenute nel corso del Novecento dimostrandosi versatile e di notevole forza comunicativa nel presentare un prodotto, promuovere un'iniziativa o veicolare un messaggio a un vasto pubblico, trovando il suo habitat naturale nella strada, e contribuendo così all'instaurare una forte relazione tra cittadino e contesto urbano in cui vive.

Con l'introduzione del web e dei social media – che hanno amplificato i mutamenti originati, fra l'altro, dal-

A sinistra: **Manifesti affissi a Copenaghen**

A sinistra in basso: **Manifesti su una vetrina a Londra**

Partendo da sinistra:
Manifesti su una vecchia bottega abbandonata a Porto.

Rimozione dei manifesti a Venezia.

la diffusione della televisione –, il manifesto è entrato però in una fase critica che oggi si potrebbe definire crepuscolare. In quanto mezzo di comunicazione fortemente legato a un ambiente urbano, pervaso da un "qui ed ora" dato dalla materialità dell'artefatto, deve confrontarsi con nuovi media caratterizzati dall'immaterialità della loro comunicazione. Il messaggio di quest'ultimi, seppur concepito in modo plurale (cioè rivolto a un ampio pubblico), arriva al destinatario in modo mirato e singolare, direttamente in uno spazio privato, attraverso dei dispositivi (televisore, computer, smartphone e tablet) che ne permettono la decodifica. Assieme a questa importante trasformazione vanno sicuramente considerati i cambiamenti in ambito urbano, in cui si assiste all'invasione di messaggi, generalmente di carattere promozionale e commerciale, che puntano fortemente sulla appropriazione quantitativa di spazi come ausilio per la ripetitività iconica del brand.

Oltre a ciò, la sempre più ampia diffusione di software di elaborazione grafica e della stampa digitale hanno profondamente inciso sulle dinamiche della professione del graphic designer attraverso lo sviluppo sempre maggiore di progetti *selfinitiaded*; autoproduzioni che interessano quindi anche l'ambito progettuale del manifesto. Mutamenti come questi sono frutto dell'evoluzione sociale e tecnologica con la quale dobbiamo, che lo si scelga o meno, convivere. Azzardare delle previsioni su quale futuro attenda questo artefatto comunicativo risulta secondario se prima però non si pone l'attenzione su quali proprietà e caratteristiche possieda ancora rispetto ad altri strumenti comunicativi e chi abbia il compito di valorizzarne l'efficacia.
Il manifesto, se posto in un conteso plurale come quello urbano, ha infatti la capacità unica di riuscire ad instaurare un rapporto con il pubblico con il quale entra in relazione, permettendogli di vivere un'esperienza dialettica. Un segno inaspettato, che può attrarre, stu-

pire, attaccare, smuovere un'emozione e rendere, in qualche modo, attivi. Affinché questo possa continuare ad avvenire è fondamentale che la città recuperi, ad esempio, i suoi spazi pubblici, troppo spesso sostituiti da virtuali spazi di condivisione e dialogo online, per riscoprire il suo essere luogo di confronto e non mero luogo di passaggio, e in cui anche il manifesto può continuare a svolgere il ruolo di dispositivo capace di rivolgersi in modo democratico a chiunque e basato su un'idea di comunicazione plurale.

In conclusione, come ha ribadito lo storico e critico Sergio Polano nel fondativo volume Abecedario (Electa, Milano 2002): "nella storia degli artefatti comunicativi non accade ciò che accade alla moneta (ove la nuova scaccia la vecchia), quanto piuttosto accade (...) che tutto cambia e nulla cambia, ovvero si sovrappongono, su strati diversi, senza annullarsi, e assieme si trasformano prepotentemente i diversi media, quando si verifica una qualche profonda evoluzione/rivoluzione (com'è il digitale)". Se l'aggiornamento culturale e tecnologico è parte integrante dei processi che interessano i mezzi comunicativi – come scrivono Andrea Rauch e Gianni Sinni in Alba, *nuovi manifesti italiani 2000-2007* (Arezzo, 2007) – questo non dovrebbe però compromettere il rapporto tra i principali attori "mittente-progettista-destinatario" e il contesto nel quale il manifesto conosce sua massima espressione ovvero quello urbano. Solo se continuerà a verificarsi questa condizione si potrà perciò ribadire che il manifesto è vivo.

A sinistra:
un'ordinanza che impedisce di affiggere manifesti

A sinistra in basso:
una veduta di Venezia con manifesti in modalità organizzata e normata

VIDEO «E» PROGETTO. CHI AIUTA CHI?

di ANDREA DI SALVO

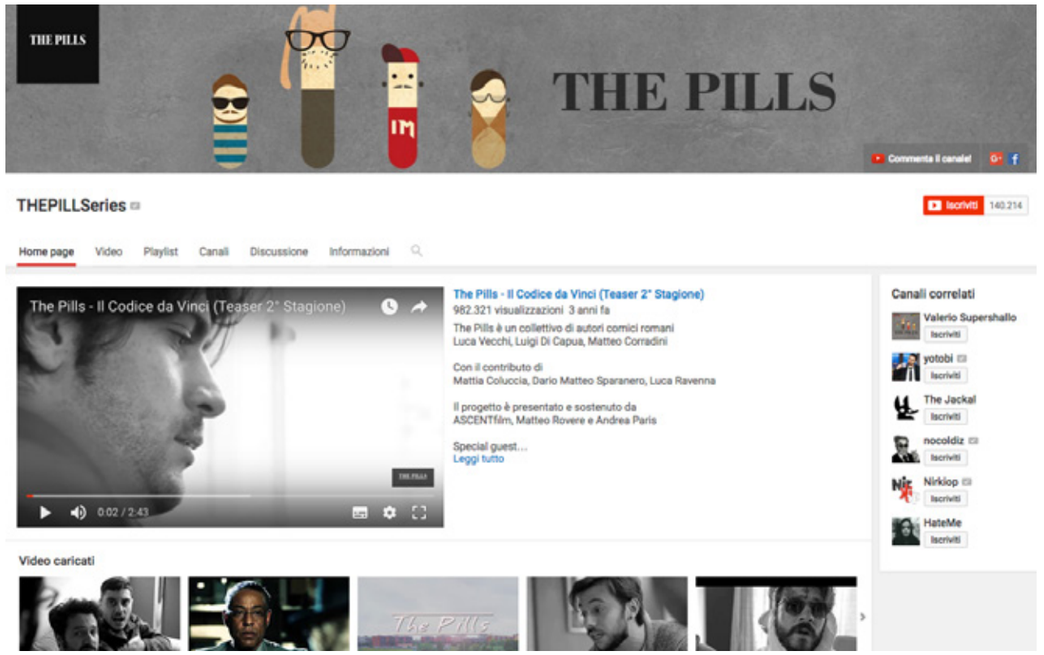
Può il progetto di un video di comunicazione essere d'aiuto per il progetto originale?

— ANDREA DI SALVO

Ecodesigner, PhD in Sistemi di Produzione e Design. Si occupa di Interaction Design approfondendo gli aspetti legati all'uomo e al suo naturale modo di sperimentare ed accumulare esperienze.

"Beh, poi facciamo anche il video" è una delle migliori frasi pronto-uso da rifilare al cliente per dimostrare le proprie molteplici competenze. Quel *anche* tuttavia porta a galla alcune difficoltà. Per prima cosa dichiara che il video, per adesso chiamiamolo solamente video, viene ancora percepito come un'appendice del progetto, quello vero. Non importa che il progetto vero appartenga alla sfera dell'architettura, del mondo musicale o del design, il video viene venduto come una candy, una caramella, un modo affascinante per comunicare, forse, un plus. Per la cronaca, la definizione di candy non è di un semiologo o di un teorico della comunicazione ma di Dave Grohl, batterista dei, furono, Nirvana ed ora cantante dei Foo Fighters, band che sui videoclip burloni ha costruito una parte importante della propria carriera. In secondo luogo quel *anche* mette in luce le difficoltà di catalogazione. A cosa serve un video? Le risposte sbandierate sono molteplici: per avere maggior visibilità, per andare virali, per farlo girare sui social, per essere più immediato o d'impatto. Le risposte potrebbero continuare all'infinito ma in fin dei conti la gran parte farebbe riferimento al modo per diffondere il video. Il fulcro centrale del video, però, quale dovrebbe essere? Il modo in cui diffonderlo è una scelta che viene fatta al termine della sua produzione? Cominciamo a dare un'occhiata al contenitore. La televisione ha perso parte del suo fascino catalizzatore anche se l'ambizione di poter una volta ottenere un passaggio televisivo permane eccome. Si potrebbe obiettare che la trasformazione dall'analogico al digitale abbia frammentato la sua centralità ma ciò che ha veramente mandato in frantumi quell'elettrodomestico compresi gli appuntamenti fissi che imponeva, per esempio col religioso silenzio da osservare durante il tg o il film serale, è il nuovo tempo di fruizione rappresentato dal web. La rete potrebbe sì essere il nuovo accentratore ma per la sua natura diffusa e costantemente pervasiva è invece il nuovo contenitore che plasma forme, linguaggi e contenuti ma in maniera diversa rispetto alla tv perché necessita di interazione diretta sui contenuti. Non può essere un accentratore perché, una volta digitalizzato e codificato in bit, il video diventa software e quindi parte di un substrato distribuibile. Prendiamo un esempio che in qualche modo include più contenitori con approcci diversi: tre giovani creano un proprio contenitore (canale) all'interno di un contenitore più ampio dal nome youtube (la piattaforma) per trasmettere (o meglio depositare) la loro serie a puntate. I video sono visualizzati in momenti diversi, condivisi, consigliati, votati positivamente (versione in italiano di like) a tal punto da essere chiamati in tv per creare un'altra serie e condurre una trasmissione. Inutile dire che i ragazzi in questione si chiamano The Pills ma esistono altri casi, dalla Buoncostume ai The Jackal. Alcuni video poi, grazie alla rete, possono certamente avere una notevole diffusione fino al diventare virali, lo fanno trasmettendo emozioni "di pancia", mostrando l'episodio divertente o commovente non necessariamente tra esseri umani, il personaggio importante o popolare che compie anche solo un'azione, la parodia, il tutorial per imparare a fare qualsiasi cosa ecc. Aspetto da non tralasciare: possedere una o tutte queste caratteristiche non è una certezza del risultato, per fortuna.

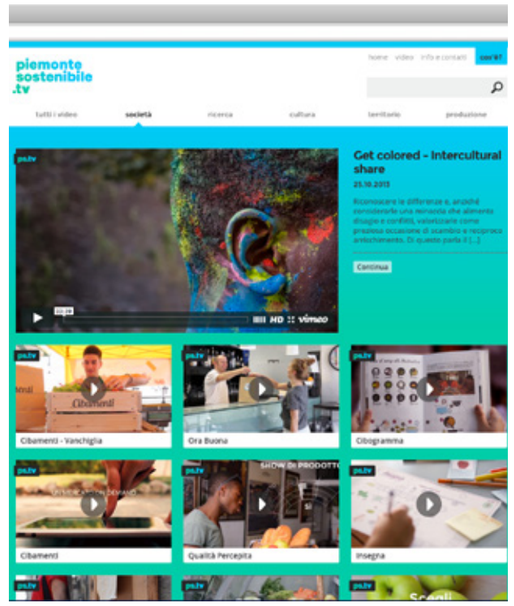
In questo groviglio di "visioni digitali"*, libro che consiglio vivamente, c'è un tipo di video che stenta a trovare una valida definizione: il video di comunicazione. Il problema credo sia linguistico, il video è di per sé comunicazione, può non essere studiato e progettato quanto piuttosto spontaneo e nascere dalle possibilità di youtube o dei social in generale, ma il fatto stesso che sia posto in un contenitore lo fa diventare comunicativo. Potremmo cominciare a definire il video di comunicazione. Pur sapendo che non esiste ad oggi un testo sull'argomento, se non dal punto di vista del marketing, questo tipo di video deve comprendere narrazione + informazione + espressione. Deve es-



In basso: **canale youtube del collettivo The Pills**

sere un racconto agile, rapido, ricco di informazioni stratificate sia sul canale audio che su quello video, in grado di utilizzare o di rovesciare la grammatica consolidata del linguaggio cinematografico superando le nette distinzioni tra generi diversi. Ora, per uscire dalla situazione di stallo, conviene descrivere un esempio. Nel 2013 abbiamo costruito una webtv con l'obiettivo di raccogliere e promuovere video che raccontassero esperienze di progetti sostenibili sul territorio piemontese. Il risultato dopo tre anni è una raccolta di video che provengono da due fonti principali: gli studenti del corso in Design e Comunicazione Visiva, le realtà del territorio. La webtv è quindi a cavallo tra contenitore e collettore. I video ospitati mostrano comportamenti virtuosi, aziende innovative, servizi che spesso sono a metà tra il concept e la start-up. Il rischio che cerchiamo costantemente di evitare è di scivolare nello spot o nella "pubblicità progresso", entrambi dignitosi ma lontani dalle nostre ambizioni. Per questo motivo il progetto del video deve prima di tutto una narrazione, magari frammentata e non lineare, ma comunque in grado di condurre chi guarda attraverso una visione registica del progetto. Un racconto strutturato in modo che il concept del video non corrisponda necessariamente a quello del progetto ma che, invece, costruisca un immaginario visivo ed uditivo riconoscibile e caratteristico, in grado di aggiungere livelli informativi sui punti cruciali non facilmente comunicabili. Un tipo di informazione che deve essere puntuale ma non didascalica. Da ultimo, ma non per questo meno importante, deve essere espressivo. I modi per raggiungere questo risultato sono molteplici, spesso si sente parlare di video emozionale ma non per forza implica far leva sui sentimenti. L'espressione cerca invece quel trattamento dell'audiovisivo che coinvolga fin dai primi istanti e mantenga aperta quella pagina per tutti i secondi necessari prima di passare all'ennesimo video. Una piattaforma come piemontesostenibile non può seguire i ritmi forsennati imposti dai social ma cerca invece di diventare, ed il lavoro che stiamo facendo va in questa direzione, un canale affidabile ed attuale che si occupa di comunicazione e sostenibilità.

* S. Arcagni, Visioni Digitali, Giulio Einanudi Editore, Torino, 2016



A sinistra: **home page della webtv piemonte-sostenibile**

A sinistra: **frame di due dei video che mostrano il ruolo del cibo e della innovazione sul territorio.**

IL DESIGN NELLA VETRINA

di ALI FILIPPINI

Interfaccia, filtro e modi del comunicare nel retail, al di là dei piedistalli.

— ALI FILIPPINI

Ph.D in Scienze del Design presso lo Iuav di Venezia, si occupa della storia dell'esporre in ambito sia merceologico che culturale. É docente presso l'Università degli Studi della Repubblica di San Marino e al Politecnico di Torino. Collabora come giornalista con riviste di settore e a progetti editoriali nell'ambito del design

Il visual merchandising è un ambito di intervento per architetti, designer, grafici, poco trattato dalla letteratura storico-critica del progetto (e talvolta anche dalla stampa periodica di settore) ma meritevole di essere considerato in tutti i suoi aspetti. Questi ultimi comprendono il potente filtro comunicativo della vetrina, interfaccia diretta delle merci con il pubblico.
Il prodotto esposto in vetrina è una parte del progetto globale che designer e architetti costruiscono per la promozione di un brand e porta nei casi più virtuosi, laddove cioè vi sia coordinamento e visione globale, a creare spazi commerciali rigidamente prescrittivi nell'orchestrazione di tutte le componenti progettuali. Il valore, anche autoriale, della vetrina è indiscutibile e da questo punto di vista la moda insegna, ad esempio incaricando di progetti speciali designer esterni. Come ha fatto Prada che l'anno scorso si è rivolta a Martino Gamper, e sono noti, per non citare che qualche nome, i rapporti tra Tokujin Yoshioka con Issey Miyake ed Hermès o di Martí Guixé con Camper. Diversamente, il settore dell'arredamento (ma anche, con qualche eccezione, degli articoli per la casa, l'ufficio, l'elettronica di consumo) conta poche e consolidate occasioni di partnership. Guardando lontano negli anni pensiamo al sodalizio tra Achille Castiglioni con De Padova e Flos; più recentemente a quello di Ferruccio Laviani con Kartell o di Antonio Citterio per i negozi B&B. Ma il retail del design potrà riservare delle sorprese nell'immediato futuro. Non appena, cioè, le società più grandi e strutturate, che spesso inglobano diversi marchi, capiranno che per diffondere monomarca in diversi paesi ci sarà sempre più bisogno di creare delle aree di progettazione dedicate al visual, a supporto di un sistema comunicativo-commerciale sempre più efficace e "stagionale" come nella moda.
Affrontiamo questo tema con l'architetto Fabio Calvi, partner con Paolo Brambilla dello studio omonimo, da anni coinvolto in progetti dedicati al retail design.
«Il mondo del design - spiega Fabio Calvi - non cono-

In alto:
Spazio espositivo Cassina, Fuori Salone 2015, Milano

In basso:
Flo, Vetrina febbraio 2007

sce ancora i veri team orientati solo al visual, da "grande produzione", come si possono trovare nelle aziende della moda; solo da circa vent'anni i design brand hanno ampliato le loro reti di vendita, fatto che obbliga a coordinare, soprattutto in termini di comunicazione, i diversi showroom nel mondo ma il cui progetto viene ancora delegato a singoli progettisti».

Emerge osservando i progetti pubblicati anche in queste pagine, il carattere della replicabilità del format espositivo che deve fare i conti con il progetto: «quando pensi ad una vetrina devi tenere conto che il concept girerà e verrà replicato non solo dai negozi monomarca ma anche dai rivenditori, i quali non possono contare sull'appoggio di vetrinisti o stylist; questo comporta da parte nostra una riproducibilità da progettare, in grado di assicurare una certa facilità di realizzazione e spesso tenendo conto di budget anche molto limitati». Va da sé che si giochi su quest'ultimo aspetto la bontà dell'intervento del visual designer, in grado di semplificare il window display senza impoverirne l'efficacia e l'estetica finale. Della capacità di interpretare l'oggetto nello spazio della vetrina, ad esempio, lo studio ha dato dimostrazione lo scorso anno vincendo il contest di Cassina e la rivista Interni "LC50 Interni Project", per l'allestimento delle vetrine dello storico showroom milanese di via Durini, dedicate al cinquantenario di Le Corbusier.

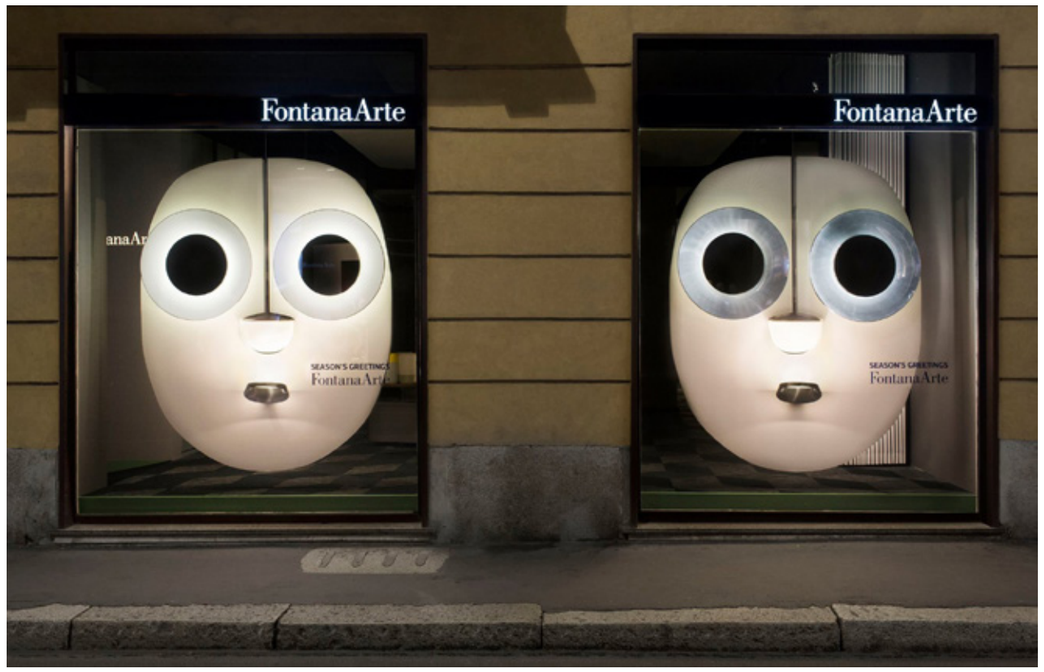
Calvi Brambilla cura l'immagine di FontanaArte, iniziata con la ristrutturazione del negozio di corso Monforte a Milano, oltre agli allestimenti interni (dove importante è il posizionamento del prodotto e l'informazione correlata) e le vetrine. «Ci siamo occupati a lungo di esporre lampade con un nostro cliente precedente e adesso continuiamo con un altro brand storico del lighting design italiano, allargando, come spesso ci accade, l'intervento agli allestimenti fieristici e quelli interni al negozio per le più diverse occasioni. In fondo - continua Fabio Calvi -, non c'è molta differenza tra progettare una vetrina e uno stand ma quando lavori sull'interno ovviamente cambiano i rapporti proporzionali, devi tenere conto della presenza del pubblico e mentre di solito la vetrina è monoprodotto in un allestimento fieristico devi valorizzare e mostrare più cose».

Uno degli aspetti che hanno cambiato il modo di fare la vetrina rispetto al passato è stato il passaggio al concetto di vetrina come installazione (e piace ricordare che già il modernismo aveva posto le questioni con la pubblicazione, negli anni trenta, di Contemporary Art Applied to the Store and its Display di Frederick Kiesler). Fabio Calvi: «Partiamo dal fatto che la vetrina è comunque una messa in scena, che nella sua sperimentalità diventa occasione per saggiare idee, uso dell'illuminazione, accostamenti di materiali, persino tecnologie; quindi i riferimenti all'installation art e più in generale all'arte contemporanea sono fondamentali perché sono essi stessi il banco di prova per soluzioni di questo tipo» - soluzioni che appositamente ricondotte alla scala progettuale, aiutano nell'operazione di dare tridimensionalità a un concetto -, «poi ci possono essere delle vere e proprie vetrine site specific, come quella fatta con l'artista-designer Moritz Waldemeyer per FontanaArte lo scorso Salone del Mobile, tutta basata sull'interazione e il digitale, alla quale si può guardare esattamente come ad un'installazione artistica».

Dall'altra parte, esporre degli oggetti è in fondo un'operazione curatoriale poi non così diversa dall'allestimento di una mostra, e per quanto l'ispirazione di fondo possa essere guidata da una certa libertà espressiva, le cose devono essere presentate in modo intellegibile e catalogico (Bruno Munari docet). «Quando progetti un prodotto comunicativo come una vetrina certamente è importante tenere conto della sua fruizione e comprensione, per questo - prosegue Fabio Calvi - credo sia sempre corretto lavorare attraverso degli archetipi, formali o d'uso; con elementi riconoscibili (come i display per stoffe, ispirati a quelli anonimi da sartoria, usati per la vetrina autunnale di FontanaAr-

A sinistra:
Ritratto Calvi Brambilla ©Tommaso Sartori

te insieme ad Alcantara) in modo da pervenire a una sintesi visuale che aiuti la comprensione di quel che convenzionalmente viene isolato su uno sfondo (è il punto di partenza di ogni intervento sul fronte della strada), decidendo ogni volta il punto di vista, chiudendo o meno la vista interna del negozio».
Sono molte, in definitiva, le questioni che relazionano la vetrina al mostrare, non ultima l'eccessiva "piedistallizzazione" dell'oggetto - isolato-innalzato allo sguardo nello spazio come un'icona da contemplare, modalità talvolta abusata come dispositivo di esposizione sia nei musei che in ambito commerciale -, a fronte della sua valorizzazione come exhibit. In altri termini, sarebbe auspicabile trovare il modo di spiegare (etimologicamente anche il termine display deriva da un'atto di "spiegamento") con tutti i mezzi possibili l'interezza di ciò che si mostra. Arrivando nell'ipotesi più estrema, ma risolutiva ed essa stessa parte di una precisa retorica espositiva che produce una sua peculiare estetica, alla scomposizione dell'oggetto medesimo in vetrina.
Da questo punto di vista che pone la comunicazione dell'oggetto da promuovere nel più ampio contesto delle relazioni di senso-fruizione oltre che di spazio, le sinergie possibili tra ambiti disciplinari, professionali, sono molteplici. Invitano, infine, a una riconsiderazione generale del settore dell'allestimento commerciale, in un momento peraltro connotato da una grande disponibilità di mezzi, fisici e virtuali, oltre che mediatici.



Partendo da sinistra:
Spazio espositivo Zanotta, Salone del Mobile 2015

FontanaArte, Vetrina Natale 2014

A sinistra:
Zanotta Allestimento Castiglioni, 2015

COMUNICARE IL DESIGN ATTRAVERSO IL WEB

di LAURA ANGIUS

Nuovi scenari per un settore storico dell'eccellenza creativa e produttiva italiana

— LAURA ANGIUS

CEO & Cofounder di LOVEThESIGN, laureata in Economia Aziendale all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. Dalla consulenza strategica in Price-WaterhouseCoopers nel 2009 approda in Privalia, da qui deriva l'importante esperienza nell'e-commerce. Nel 2012 crea con Vincenzo Cannata e Simone Panfilo LOVEThESIGN.

UN'IMMAGINE "COMODA": COMUNICARE IL DESIGN SUL WEB.

Qualsiasi evento comunicativo è costituito da un mittente, un messaggio e un destinatario, da un canale, un codice e un contesto. Individuare le variabili di questa equazione è un'attività complessa che, per arrivare al successo, necessita di dati, analisi, riflessioni e, talvolta, si risolve in intuizioni.

Nonostante il potenziale innovativo, in realtà il web non ha rivoluzionato questo schema. Le caratteristiche che determinano l'abilità dei maestri della comunicazione sono ancora le stesse ma la forza dirompente del canale-web ha reso inevitabile utilizzare codici in via di definizione e considerare nuovi contesti di fruizione.

Circa la metà della popolazione mondiale accede a internet e sono oltre due miliardi gli utenti attivi sui social network. In poco più di dieci anni, Facebook ha raggiunto la penetrazione che la televisione ha conquistato in cinquanta. Di fronte ai nuovi e infiniti *mediascapes* generati dalle interazioni con il canale-web, la comunicazione online deve essere ripensata e gestita, all'interno dello stesso schema, secondo codici e modelli di consumo universali, fluidi, nomadi e socialmente narcisistici. Nel paradosso del mercato globale, l'utente riafferma la sua presenza al centro della scena.

SI PUÒ VENDERE UN DIVANO ONLINE?

Ogni attività di vendita, offline e online, è necessariamente preceduta da un'operazione di comunicazione. Più volte mi sono sentita chiedere: "Si può davvero vendere un divano su internet senza applicare sconti eccezionali? La vendita sul web di home design di qualità funziona?". Per me la risposta è evidentemente affermativa, ma questo non significa che sia sufficiente pubblicare online la foto e il prezzo di un divano, o offrire uno sconto.

I prodotti di home design sono beni durevoli che presuppongono un processo decisionale pre-acquisto

In alto:
Divano Rodolfo, progettato da Davide Negri per THESIGN, 2015.

In basso:
Gli uffici di LOVEThESIGN, The home Design Boutique, Milano, 2016.

Partendo da sinistra:
Lampada da tavolo Dalù, progettata da vico Magistretti per Artemide, 1969

Vaso Alvar Aalto, progettato da Alvar Aalto per Iittala, 1936.

lungo e ponderato, su cui si deve fondare la strategia di comunicazione. Nel lasso temporale tra interesse e acquisto il 76% degli italiani, ad esempio, fa almeno una ricerca online e il 47% dei clienti di negozi tradizionali usa lo smartphone mentre si trova all'interno del punto vendita. Il canale-web sta conquistando l'esperienza d'acquisto ma quali sono le regole che permettono di creare un'esperienza positiva?
Possiamo identificare tre punti chiave:
Comunicare sul web significa anzitutto instaurare un dialogo con i potenziali clienti. I messaggi delle aziende al proprio pubblico creano interazioni tra brand e consumatore, ma anche tra gli stessi consumatori.
Esporre un prodotto o un brand sul web significa creare un'esperienza digitale. Interagire con l'utente con immagini, testi e video, con storie, descrizioni e recensioni, che siano perfettamente fruibili da diversi dispositivi e in contesti multipli: online, offline, dentro il punto vendita, in occasioni interstiziali e d'attesa.
Vendere un prodotto sul web significa conoscere il consumatore. Il web permette di tracciare i comportamenti in relazione a un brand, un prodotto o una categoria, mentre l'analisi dei big data e l'uso del machine learning consentono, paradossalmente, di conoscere meglio i propri interlocutori e creare esperienze più personalizzate di coloro che li incontrano faccia a faccia all'interno di un negozio.

IL DIVANO MODULARE, UN CASO STUDIO

Comunicare il design attraverso il web presuppone un'esperienza diretta del canale e dei suoi codici. Esiste una ricca documentazione, ma non una letteratura tecnica di riferimento. La necessità di sperimentare la creazione di un'esperienza digitale è prioritaria. Così è nato il progetto Rodolfo.
Rodolfo è un divano modulare *data driven*. Il progetto è stato affidato a un noto designer ma il punto di origine è stato l'analisi dei dati sulle scelte e i desideri del potenziale target. È per questo che Rodolfo è modulare e versatile, è divano e letto, è personalizzabile nella forma e nei colori e ha un punto prezzo attentamente stimato. Rodolfo è stato inoltre presentato attraverso una storia eterogenea, fatta di parole, immagini e video, costruita intorno all'esperienza reale di vita dell'utente, da cui il progetto stesso era partito. Il successo commerciale di Rodolfo ha dato vita a collaborazioni e sperimentazioni con diversi brand. Artemide è un esempio: le immagini ingegneristiche su fondo scuro, iconiche come le stesse lampade del brand, risultano distanti dal vissuto delle persone e poco adatte alla fruizione digitale. I nuovi materiali prodotti da LOVEThESIGN per Artemide sono pensati per il mercato digitale, per dare vita a storie e esperienze ottimizzate in base alle aspettative dei potenziali clienti.

COMUNICARE IL DESIGN SUL WEB

Comunicare il design online è possibile e il web è un canale in cui la sperimentazione è all'ordine del giorno. Individuare le variabili dell'equazione tra mittente, messaggio e destinatario, tra codici e contesti, è un'attività complessa che, per arrivare al successo, necessita di dati, analisi, riflessioni e, talvolta, si risolve in intuizioni.

ASTRAZIONE DELLE EMOZIONI E RITORNO. IL FUORI SALONE A MILANO 2016.

di M+A+C+S

Il racconto e la prospettiva di quattro giovani designer

— M+A+C+S
MARCO CANDRIAN, ANDREA SOZZA,
SARA CINNADAIO, STEFANO FERRARI

La redazione di Graphicus ha battuto palmo a palmo il Fuori Salone 2016 a Milano, quello che leggerete non è un reportage, piuttosto è una discussione sulle opportunità che il digitale continua ad offrire ed alla falsa contrapposizione nei riguardi del cosiddetto tangibile.

Torino, San Salvario, ore 18, piove da due settimane, sempre alla stessa ora. Il rumore della pioggia si confonde con il vociare all'interno del caffè.

M: "E così siete andati al Fuorisalone a Milano. Ho trovato alcune esposizioni molto interessanti. Avete visto per esempio la mostra di Frame Magazine a Brera?"

S: "Si! Mi ha colpito molto l'approccio digitale anche se ho preferito il progetto Abstract di tre designer danesi."

A: "Ah! Intendi quell'interfaccia che ti permette di creare capi d'abbigliamento tramite un algoritmo matematico?"

C: "Si anch'io l'ho visto. Però personalmente apprezzo di più un lavoro con un'impronta manuale come il progetto Dear Data. Sono due ragazze, una di Londra e una di New York, che per un anno si sono scambiate una cartolina a settimana, raccontando le loro vite attraverso una raccolta di dati personali."

M: "Dear Data e Abstract hanno due approcci molto diversi anche se il punto di partenza è l'analisi del dato. Un dato che per Dear Data è frutto di un'esperienza personale, per Abstract, invece è un insieme di informazioni biografiche e fisionomiche."

A: "Anche i fini sono diversi e nonostante ciò entrambi riescono a comunicare qualcosa di umano."

S: "Però, se ci pensi, gli input inseriti nell'interfaccia digitale sono limitati. Perché non riescono a replicare tutte le sfaccettature delle emozioni."

C: "Invece Dear Data riesce eccome a comunicare questo. Le ragazze si scambiano qualcosa di concreto per testimoniare la loro amicizia."

M: "Ma il loro lavoro si limita alla sfera privata. Alcuni linguaggi e interpretazioni non sono comprensibili a tutti."

C: "Il problema, però, è che io non comprerei mai una maglia che descriva le mie emozioni."

A: "Perché?
Pensi sia troppo personale?"

S: "La comprerei e la indosserei, però, se devo confrontare le due esperienze mi sento più coinvolto..."

C: "...nel lavoro Dear Data: le cartoline. Sono il risultato di un tuo lavoro, una reinterpretazione personale. Hanno anche una parte giocosa, mi ricordano gli alfabeti che inventavo da bambina con le mie amiche."

M: "Stavo pensando che l'esteriorità non è necessariamente un aspetto di negativo. Mi piace pensare che il logaritmo di Abstract sia uno strumento capace di distinguere il mio prodotto dai comuni capi d'abbigliamento."

S: "Qualsiasi mezzo si decida di utilizzare, credo che l'importante sia essere autentici."

M: "Si, mettersi in gioco è già un modo per differenziarsi."

C: "Beh però Abstract è un progetto molto marketing oriented."

A: "Si ma diciamocelo, anche scrivere le cartoline è molto hipster."

In basso a sinistra:
Maglia generata dal progetto Abstract. Ogni capo è unico perché un algoritmo interpreta le espressioni facciali della persona, traducendola in texture. Ogni capo ha l'ambizione di raccontare una storia personale unica.

S: "Ma no, non è hipster. È una negazione del digitale... quasi una provocazione."

A: "Se Abstract non avesse usato l'approccio tecnologico forse non avrebbe suscitato così interesse."

M: "Ma secondo me è eccessivo tanto l'utilizzo di un logaritmo quanto un ritorno forzato alla manualità. È veramente necessario tutto questo?"

A: "È una evoluzione della tecnologia. Siamo arrivati ad un punto in cui anche il digitale ha un po' di umano; perché stiamo dando uno scopo a delle tecnologie che altrimenti sarebbero solo fini a se stesse."

C: "Ma come siamo arrivati a questa situazione?"

M: "Penso siano entrambi i risultati di un processo storico. Scrivere una cartolina era caratteristico di un determinato periodo storico."

S: "Qualsiasi bambino nato nel 2000, chiamalo millenial o digital native, sarà più a suo agio con un tablet e tralascerà, forse, qualche aspetto grammaticale."

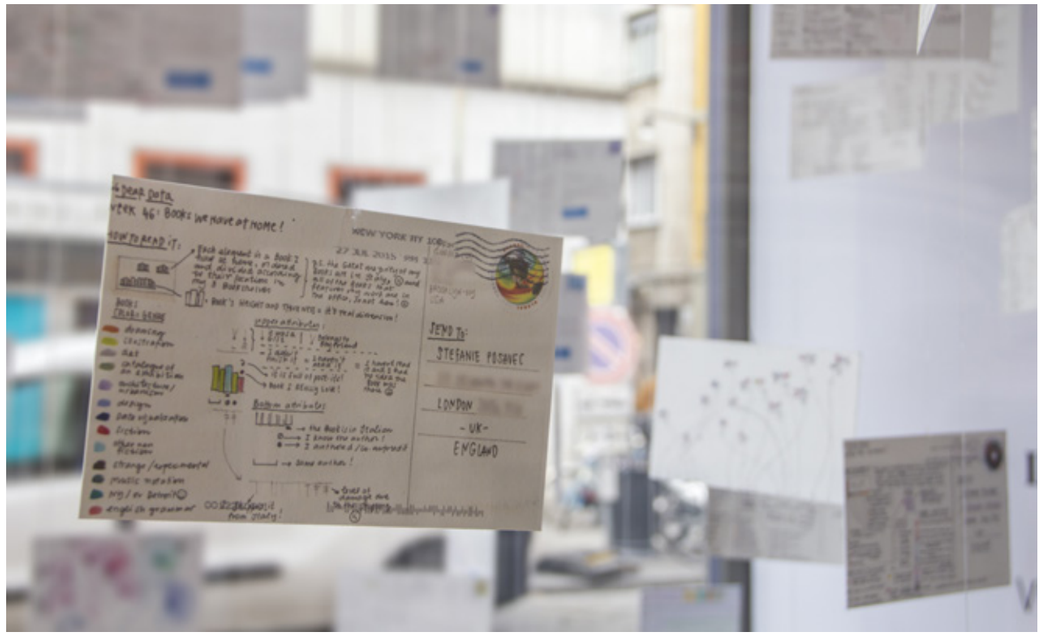
A: "Infatti l'innovazione è importante, ma per avere una visione più chiara del futuro è importante fare o rifare esperienza del passato."

C: "Ti ricordo che hai solo 21 anni."

M: "Si ma è interessante sopratutto se è inaspettato, non mi importa se deve essere la tecnologia a far emergere trame nascoste o se invece siano carta e colori a crearle."

L'aumentare della pioggia costringe i 4 a lasciare in fretta e furia il caffè lasciando inconcluso questo dialogo, frutto di un denso pomeriggio di studio tra cataloghi sfogliati e biglietti da visita irrimediabilmente mischiati.

A sinistra:
felpa generata dagli autori del progetto Abstract: Julie Helles Eriksen, Fashion design; Bjørn Karmann, Interaction design; Kristine Boesen, Textile design.



A sinistra:
una cartolina del progetto Dear Data a cura di Giorgia Lupi e Stefanie Posavec. Un anno di racconti personali attraverso la visualizzazione dei dati.

A destra:
lo spazio dedicato al Fuori Salone 2016