



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE

DIDA
Dipartimento
di Architettura

Progetto grafico

Matteo Ascente
Federico Ferrari
Chiara Gerini
Diletta Pucci

didacommunicationlab

Dipartimento di Architettura
Università degli Studi di Firenze

didapress

Dipartimento di Architettura
Università degli Studi di Firenze
via della Mattonaia, 8 Firenze 50121

© 2024

ISBN 9788833381725

Il design della montatura

ovvero

la complessità oltre l'apparenza

a cura di Mario Casini

Indice

Introduzione	7
Università/Impresa: il La.Mo, un laboratorio di idee Elisabetta Benelli	15
Il design delle montature Elisabetta Benelli	31
Definizione di montatura	41
Le parti fondamentali della montatura	53
Il frontale e la sua misura	67
Le forme canoniche	75
Gli angoli della montatura	85
I principali polimeri impiegati in occhialeria	95
Nomenclatura delle montature in acetato di cellulosa	105
Costruzione di lastre	111
Costruzione di montature in materiale di sintesi	127
Metalli e leghe	143
Nomenclatura delle montature in metallo	151

Le montature in metallo	159
Le montature in metallo: costruzione e processi	169
Componentistica: aste	183
Componentistica: cerniere	193
Componentistica: tubetto chiudi-cerchio	201
Componentistica: placchette e porta-placchette	207
Le montature in legno	215
Le montature in materiali preziosi	225
I processi di finitura superficiale	233
Occhiale e design. Da accessorio di moda a protagonista di innovazione Benedetta Terenzi	241
Materiali sostenibili, tecnologie innovative e wearable nel settore dell'occhialeria Francesca Filippi	253
Il design dell'occhiale, tra messaggi e messaggeri Jurji Filieri	267
Ringraziamenti	279
Bibliografia	281

Introduzione

Ben prima di spiegare qual è il motivo che ha spinto l'autore a scrivere questo libro sulla montatura degli occhiali, è opportuno spazzare (subito e con decisione) il campo da possibili equivoci che possono sorgere data la natura estremamente tecnica dello studio.

La materia trattata è ampia e complessa; allo stesso tempo la tecnologia impiegata nei processi di lavorazioni è in continua evoluzione e spesso, coperta da brevetti, segno positivo di una evidente vocazione innovativa. Tutto ciò, però, costringe l'autore a usare un taglio didattico-divulgativo nella descrizione delle varie tecniche di costruzione, senza possibilità alcuna di approfondimento oltre i limiti del consentito.

Una delle difficoltà che si è immediatamente palesata all'inizio dello studio, è la discordanza che spesso si incontra tra il significato che il linguaggio corrente usato nel settore attribuisce ai vocaboli specifici, e il significato letterale che la lingua italiana conferisce agli stessi. Ciò può ingenerare confusione a livello di comprensione in coloro che si accostano per la prima volta al mondo dell'ottica, vuoi per motivi di studio che di lavoro.

In nessun caso il libro vuole essere, e tanto meno lo è, un manuale per insegnare come si costruisce una montatura.

Il momento fondante del libro si basa su tre riflessioni: a) il fatto che un oggetto sia di "facile produzione" non significa che sia un oggetto banale; b) la totale mancanza di letteratura scientifica sull'argomento (né in lingua italiana, né inglese); c) in un settore in cui la montatura riveste un ruolo primario, sia da un punto di vista economico che concettuale, questo oggetto non conosce ancora una sua specifica e precisa definizione cosa che l'autore ha tentato di dare.

Ma la montatura è molto di più di un fatto meramente tecnico. Ecco cosa è il libro: il tentativo, al limite della temerarietà intellettuale, di una persona che si è fatta carico di fare sintesi tra processi costruttivi ed uso peculiare dell'oggetto prodotto, cercando di rispondere agli interrogativi sopra posti.

L'autore si augura di aver centrato l'obiettivo di aver chiarito in modo semplice, ma formalmente corretto, la complessità di quest'oggetto dai più ritenuto banale, e spera di aver trasmesso la continua ricerca di innovazione messa in atto dal mondo della produzione, per migliorare la realizzazione di questo prodotto così importante nella vita di ognuno.

Nella speranza di aver fatto una cosa utile per diffondere, tra gli operatori del settore, nel mondo della scuola e presso il grande pubblico, la conoscenza di quest'oggetto, si augura che questo lavoro possa suscitare un dialogo costruttivo tra gli addetti e generare altri lavori sempre più esaustivi.

Mario Casini

diffusioneottico@gmail.com

Sesto Fiorentino, Aprile 2024

*Ai miei quattro piccoli malandrini,
Riccardo, Davide, Giulio, Anna,
che mi accompagnano nel gioco
serio della vita.
Il nonno
quinto malandrino*

Gli **occhiali** sembrano un
oggetto semplice,
ma
sono per il 50% **estetica**
e per il 50% **tecnologia**

Leonardo del Vecchio

(La Verità del 18 gennaio 2017)

Università/Impresa: il La.Mo, un Laboratorio di idee

Elisabetta Benelli

Se il senso dell'attività del designer è progredire, proiettarsi verso il futuro, soddisfare esigenze latenti, anticipare desideri, il senso dell'istituzione di un Laboratorio congiunto tra Università e Impresa è quello di trovare uno spazio fisico e virtuale di condivisione di esperienze e di idee che, nella loro progressiva maturazione e "materializzazione" portino allo sviluppo di prodotti capaci di coniugare valore estetico e funzionalità, caricandosi di contenuti spesso intangibili che ne rafforzino la capacità comunicativa. L'importanza di attuare azioni sempre più esplicite di collaborazione tra imprese e istituzioni, tra mondo della formazione e della ricerca e quello imprenditoriale, al fine di rafforzare il legame con il nostro tessuto economico e sociale ha portato, nel 2015, alla nascita del La.Mo, il primo laboratorio universitario in Italia finalizzato alla ricerca e allo sviluppo di montature per lenti oftalmiche e filtri solari. L'obiettivo di questo

Il logo del
laboratorio



Laboratorio della Montatura

Laboratorio, che si sviluppa nell'ambito del Dipartimento di Architettura dell'Università di Firenze e ha, come partner esterno, l'AIO (Associazione Italiana Ottici), è quello di dimostrare

che anche l'occhiale, dalla lunga e controversa storia, rientra a pieno titolo nel contesto ufficiale del design italiano e che la sua progettazione assume valore nel momento in cui il designer riesce a coniugare le caratteristiche funzionali agli aspetti estetici e semantici del sistema-prodotto. Un oggetto di design deve infatti essere progettato secondo la logica delle macchine, deve saper interpretare l'indole dei materiali, deve declinarsi secondo la cultura formale del proprio tempo in senso moderno, non può essere privo di un'esplicita dimensione etica e sociale e deve essere pensato e progettato anche nei suoi aspetti emozionali.

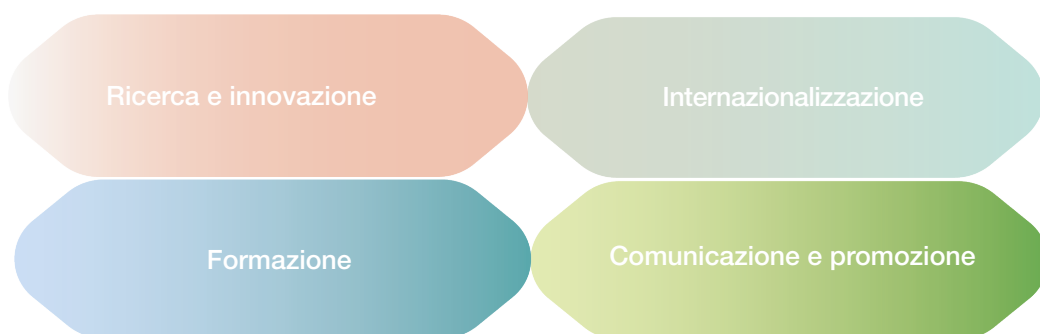
Oggi, infatti, proprio questi ultimi aspetti, legati alla funzione comunicativa e interpersonale degli occhiali, risultano prevalere su una funzionalità data per scontata e garantita anche dallo sviluppo e dal perfezionamento dei processi produttivi che interessano questo settore.

La necessità di dedicare un Laboratorio a questo particolare campo si è resa evidente in seno alla riflessione, nata in ambito accademico, sul ruolo del comparto dell'occhialeria italiana nel mondo del design, ruolo che si è dimostrato essere non adeguatamente riconosciuto e storicizzato. Proprio per questo il La.Mo intende attribuire valore e riconoscimento alla progettazione delle montature che, come per ogni altro prodotto, si sviluppa seguendo un *iter* che va dalla fase di ideazione, in cui il designer, traendo ispirazione da vari contesti, deve non solo intercettare le tendenze in atto ma orientare quelle future, fino alla fase finale di prototipia e produzione, nella quale all'alta precisione delle macchine si affianca sempre la maestria di artigiani specializzati che, grazie al loro *know how*, garantiscono che ogni singolo dettaglio si traduca in un elemento distintivo dell'occhiale prodotto.

Le attività del La.Mo si possono riassumere in quattro aree tematiche principali:

- 1-Ricerca e innovazione
- 2-Internazionalizzazione
- 3-Formazione
- 4-Comunicazione e promozione.

Tali aree determinano l'*iter* di ricerca principale del Laboratorio che è quello di analizzare, sia a posteriori che in termini progettuali, il comparto dell'occhialeria italiana in tutte



le sue sfaccettature, incentrando l'attenzione sull'innovazione formale-tecnologica e organizzativa, tesa a incrementare la competitività del settore agendo sulla sua qualità complessiva, sull'efficienza dei suoi fattori produttivi, sulla capacità di comunicare e di interagire con i mercati a livello mondiale. L'obiettivo è, dunque, quello di costruire una strategia unitaria che veda le diverse realtà unite nello sforzo di una crescita innovativa del settore dell'ottica.

A livello di Ricerca e innovazione, il La.Mo svolge azioni finalizzate ad aumentare la competitività delle aziende attraverso la definizione di una "strategia progettuale" che trae forza da una maggiore interazione tra i vari attori coinvolti nelle diverse fasi del progetto. Nello specifico, le attività di ricerca si propongono di indagare i meccanismi di formazione del consenso che guidano i processi di mercato; trasmettere una maggior familiarità a ragionare in termini di sistema-prodotto, valutando appieno l'importanza di fattori strategici quali la comunicazione; aumentare la propensione delle aziende nei confronti dell'innovazione; solidificare l'approccio critico sui temi legati all'origine formale e di significato dei prodotti; individuare e valorizzare il reale contributo del *fashion system* nel mondo dell'occhialeria.

Per quanto concerne il campo dell'Internazionalizzazione il La.Mo opera per la promozione del settore sui mercati attuando una serie di iniziative che comprendono: la partecipazione a manifestazioni fieristiche specializzate; la realizzazione di mostre ed esposizioni; l'attivazione di ricerche che vedono coinvolti partner stranieri e l'invito di operatori esteri; la gestione dei contatti con le aziende del settore italiane e non.

L'area della Formazione risulta, poi, essere strategica per il La.Mo che ha avuto, fin dal momento della sua costituzione, l'obiettivo di valorizzare il patrimonio di competenze imprenditoriali, manageriali, specialistiche e tecniche che rappresentano la ricchezza dell'industria ottica italiana. Ciò viene effettuato tramite la valutazione e l'analisi a posteriori dell'attività progettuale connessa al mondo dell'ottica; tramite l'inquadramento

del settore nello spazio storico-critico del design (sia a livello teorico che progettuale); attuando attività formative specialistiche (*workshop*, tirocini curricolari, *stage* post laurea e simili) e di orientamento collegate ai progetti di ricerca e sviluppo del Laboratorio. Infine, fondamentali sono anche gli aspetti legati alla Comunicazione e promozione, data la sempre maggiore necessità di corredare ogni prodotto con un adeguato ap-

La.Mo/Formazione,
Bruno Palmegiani,
designer e stilista
conosciuto a livello
mondiale, durante
un workshop orga-
nizzato dal La.Mo



parato comunicativo che lo valorizzi. In questo senso, il Laboratorio svolge ricerche e indagini anche nei settori della pubblicità e della comunicazione, con i seguenti obiettivi programmatici: analisi strategica delle linee di comunicazione attuate fino ad oggi in questo campo e istituzione di un osservatorio speciale della comunicazione legata al mondo dell'ottica; individuazione di temi sensibili e di nuove strategie pubblicitarie efficaci con riferimento al mercato e ai mutevoli assetti socio-culturali; divulgazione delle attività e dei risultati del Laboratorio attraverso convegni, mostre, pubblicazioni periodiche, testi e altri canali di informazione.

Tra gli ambiti di ricerca del La.Mo si inserisce inoltre lo studio di materiali tradizionali e innovativi e delle loro possibilità applicative in questo settore, talvolta consolidate,



[La.Mo/Comunicazione](#), alcuni webinar organizzati dal Laboratorio

spesso suggerite anche in considerazione dell'importanza assunta dagli aspetti legati ai temi della sostenibilità a vari livelli. La sperimentazione sui materiali, svolta a stretto contatto con aziende e/o laboratori, ha portato all'individuazione di soluzioni materiche innovative e capaci di esprimere contenuti che esulano dalle loro caratteristiche estetico-formali.

È il caso del progetto Costiera sviluppato da Ernesto Gravante, tesista del La.Mo e attuale designer presso la nota azienda campana Original Vintage Sunglasses che,

nella sua collezione di montature, ha voluto raccontare e valorizzare l'antica arte della maiolica e l'identità della Costiera Amalfitana, apportando, in tal modo, innovazione sia nel campo della ceramica che in quello dell'occhialeria.

I decori utilizzati negli elementi ceramici presenti sul frontale o sulle aste sono quelli tipici delle riggiole vietresi nella loro forma più pura, senza modifiche o interpretazioni che, forse, potrebbero far perdere parte della loro eccezionalità: gli artigiani coinvolti nel processo realizzativo hanno così adattato i motivi di un'arte antica riuscendo a evocare i colori vibranti della Costiera Amalfitana e a creare pezzi unici, fortemente connotati e connotanti, espressione di una delle tante eccellenze Made in Italy.

La ceramica, materiale dalle importanti qualità prestazionali e dalle immense potenzialità espressive, viene abbinata all'acetato il cui impiego nel campo dell'occhialeria è ormai consolidato, per la realizzazione di un prodotto esclusivo, non solo nella forma ma soprattutto nei contenuti e quindi pensato e progettato per un cliente evoluto ed esigente.

Da studente brillante a designer affermato nel settore, Gravante assieme a Ciro Lago, fondatore di Original Vintage Sunglasses, ha di recente presentato un nuovo progetto che, a mio parere, può configurarsi come l'ideale prosecuzione del desiderio di valo-



Costiera,
progetto di
Ernesto
Gravante,
a.a. 2015/2016

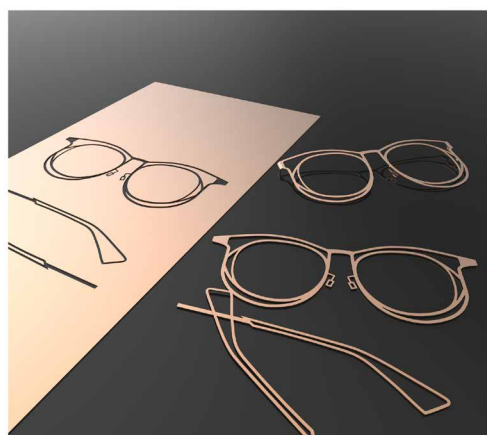


rizzare, mediante l'occhialeria, metodologie produttive e segni propri di una tradizione artigianale antica (quella delle riggiole vietriesi prima, e dell'incisione a cammeo poi). Il progetto Prochyta vuole esaltare la tradizione orafa e artigiana del territorio partenopeo mediante un utilizzo inedito del cammeo accoppiato alla montatura in acetato: in questo modo il cammeo "esce" dall'ambito della gioielleria per "contaminare", e al tempo stesso nobilitare, quello di un'occhialeria artigianale di altissimo livello che ben rappresenta il Made in Italy e la ricchezza culturale dei suoi territori. *"Avevo voglia di utilizzare il Cammeo nell'occhialeria sin dai primi anni di Original Vintage Sunglasses, poiché sono sempre stato affascinato da questo gioiello che ho sempre visto adornare il collo di donne colte ed eleganti"* – racconta Lago, in una recente intervista a P.O. Platform Optic (P.O. Platform Optic VIII 02.22, p. 26) – *"[...] il Cammeo da noi usato raffigura il nostro logo: il Vesuvio che si specchia nel mare, ed è circondato da fregi barocchi, che richiamano il magma in eruzione e le onde marine. Simboli di una terra sospesa tra fuoco e acqua"*.

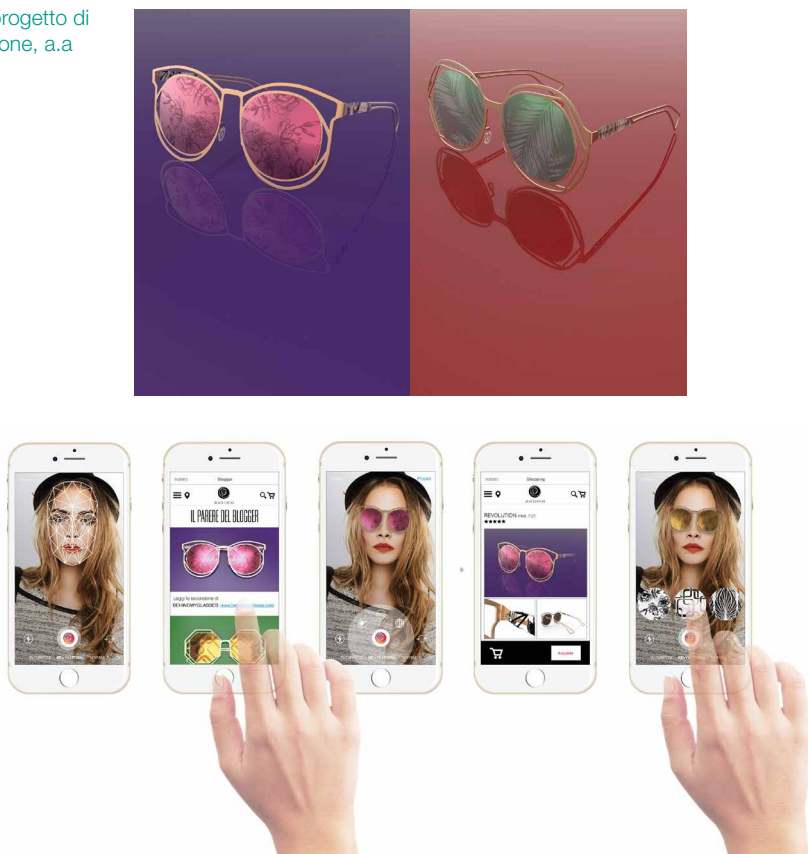
Acetato e metallo costituiscono senza dubbio i materiali “classici” del settore e, se nel progetto Costiera è l’acetato ad essere utilizzato assieme alla ceramica, nella collezione *Revolution* di Giuseppe Leone (primo stagista del La.mo) le montature in titanio, ottenute tramite tecnica di fototranciatura chimica e successivamente piegate, si rivolgono a un pubblico femminile e “riproducono” le linee maxi degli occhiali anni Settanta che vengono riattualizzate attraverso una linea più leggera e la texturizzazione della lente.

La scelta di questo processo di produzione nasce dalla volontà di realizzare il frontale in un unico pezzo, così da eliminare l’utilizzo di saldature, semplificando al massimo le lavorazioni successive, con conseguente abbattimento dei costi e dei tempi di realizzazione.

La necessità di adeguarsi ai nuovi canali di comunicazione ha portato poi alla creazione di un *add-ons* che, supportato dai principali *social network*, è in grado di sfruttare la fotocamera di un qualsiasi dispositivo mobile per aumentare l’esperienza dell’utente, dando modo di provare, personalizzare ed acquistare una montatura in maniera semplice e veloce, seguendo le moderne tecniche del *social media marketing*.



Revolution, progetto di
Giuseppe Leone, a.a
2015/2016



È indubbio infatti che il design sia uno dei settori più ricettivi nei confronti delle innovazioni tecnologiche e dei cambiamenti degli stili di vita e la riflessione sul ruolo del designer, che si fonda proprio sull'elevata capacità di percepire i cambiamenti in atto e su un'attitudine visionaria rivolta al futuro, rende evidente che, nell'attuale contesto sociale, coloro che intendono, e ancor più coloro che intenderanno, praticare il complesso mondo della progettualità dovranno occuparsi non solo degli aspetti legati a forma, funzione e materiali di un prodotto, ma soprattutto delle interazioni tra utente e prodotto, cercando di creare nuovi collegamenti e nuovi significati utili non solo all'utente finale, ma anche a tutte quelle realtà produttive che fanno parte di un sistema più complesso.

Significativo in questo senso, è il lavoro svolto da Matteo Ascente e Diletta Pucci.

I due smart glasses, Tennis-Tech e Nuoto-Tech, sviluppati in collaborazione con l'azienda 221e, produttrice di *microchip* e sistemi di rilevamento intelligenti e miniaturizzati, sono stati progettati per implementare le prestazioni dell'atleta principalmente durante l'attività di allenamento.

Si presume, infatti, che nel decennio 2020 – 2030, con la diffusione massiva dei dispositivi IoT, anche sport come il tennis e il nuoto si potranno avvalere di tecnologie *wearable*, perfino in grado di suggerire strategie intelligenti nel corso di una competizione. Al fine di individuare le informazioni effettivamente utili agli atleti per migliorare le proprie performance, sono stati predisposti due questionari che hanno consentito la selezione di dati utili visibili in tempo reale attraverso il display integrato nella lente: i parametri captati dal *chip* vengono trasferiti su un'applicazione chiamata T-Glasses che consente all'utente di visualizzarli. Il frontale della montatura è in O Matter™ materiale leggerissimo che assicura massimo comfort, resistenza e flessibilità mentre le lenti sono in policarbonato. I due modelli progettati da Ascente e Pucci non si discostano esteticamente e dimensionalmente da quelli normalmente utilizzati in questi sport risultando leggeri nonostante i dispositivi incorporati, altamente performanti e facilmente regolabili grazie alle fasce elastiche che assicurano l'aderenza delle lenti.



Nuoto-Tech, progetto di
Diletta Pucci,
a.a. 2019/2020



Proprio sulla volontà di costruire una rete di competenze diversificate, che confluiscono poi in un progetto condiviso, si concentra il lavoro di Martina Pancani e Fiorella Todaro che, partendo da un'approfondita analisi del tessuto produttivo toscano e, in particolare, di alcuni suoi "distretti eccellenti", si propone di esaltare il "pensato e fatto in Italia" mediante una collezione di montature che ri-utilizzano gli scarti derivanti dalle lavorazioni di materiali quali il marmo, il tessuto e la pelle. Per la collezione TERRA è stato scelto come materiale di base l'acetato di cellulosa, mentre "gli scarti", elemento di nobilitazione del prodotto, vengono inseriti in un'apposita sede, ottenuta tramite pantografo, e incollati sulla base con l'ausilio di una colla bicomponente o neoprenica. Al di là degli esiti estetico-formali e delle notevoli difficoltà incontrate in fase realizzativa, il valore aggiunto di questa collezione risiede nella volontà di stabilire delle connessioni tra aziende diverse ma allo stesso tempo accomunate da una forte dimensione artigianale e da un consolidato "saper fare" che conferisce loro quella flessibilità che permette di esplorare nuove dimensioni progettuali (come in questo caso), distanti dalle loro tradizionali attività.

Progetto di Martina Pancani e
Fiorella Todaro, a.a 2015/2016



Il design delle montature

Elisabetta Benelli

L'Italia è leader nel settore dell'occhialeria per due motivi che si riconducono al passato storico e al presente industriale del nostro Paese: la tradizione manifatturiera nasce, infatti, a Venezia, dove già nel XIII secolo era presente una produzione di vetri per occhiali da lettura e, sempre in Veneto, ma questa volta nel bellunese, ha inizio nel XIX secolo la produzione degli occhiali su scala industriale.

Anche oggi, malgrado la crisi che ha investito il settore nel 2020, gli occhiali italiani detengono una posizione di primaria importanza nel mercato degli accessori moda: sono emblematica espressione di quel Made in Italy riconosciuto in tutto il mondo per il design innovativo e l'eccellente qualità derivante dalla capacità delle aziende italiane di "ibridare" artigianato e industria, tradizione e innovazione.

Nonostante la sua apparente semplicità, la progettazione di una montatura, sia essa per lenti oftalmiche che per filtri solari, si presenta complessa perché i parametri da tenere in considerazione sono molteplici. Se nella loro storia iniziale venivano esaltate le sole caratteristiche funzionali e non gli aspetti estetici o semantici del prodotto, attualmente questi risultano prevalere su una funzionalità data per scontata: gli occhiali per la loro natura di accessori che hanno una forte valenza comunicativa e interpersonale sono prodotti nei quali la parte materiale assume valore se si "fonde" a elementi culturali, creativi e comunicativi tali da conferire al prodotto quell'unicità che lo porta a emergere in un panorama commerciale sempre più affollato e indistinto.

Il settore dell'eyewear, quindi, dialoga in modo sempre più evidente con il mondo del design e della moda coinvolgendo stilisti, architetti, designer affermati o giovani emergenti (da Bruno Munari a Ron Arad, da Philippe Starck a Marcel Wanders o a Karim Rashid, fino alle recenti collezioni disegnate da Rodolfo Dordoni, Ferruccio Laviani, Piero Lissoni e Fabio Novembre per Kartell), consentendo loro di esprimersi attraverso un linguaggio capace di coniugare valori tecnici ed estetici, tesi a soddisfare una clientela sempre più esigente e differenziata che, in un universo della moda estremamente articolato, cerca di ridefinire la propria personalità attraverso l'acquisto di un "ogget-

to-complice”, capace di imprimere alla propria identità una dimensione espressiva progettata. Spesso, infatti, il consumatore è condizionato nelle sue scelte, non solo dalle caratteristiche oggettive di un prodotto, ma anche dall'*allure* che circonda quel

Bruno Munari,
Occhiali paraluce,
1954. Occhiali da
sole realizzati con
un singolo foglio di
cartone piegato e
tagliato



Dramma della gelosia, 1970. Monica Vitti indossa gli occhiali paraluce di Bruno Munari



Ron Arad, Pq Eyewear. Montature realizzate mediante stampa 3D



Occhiali Kartell

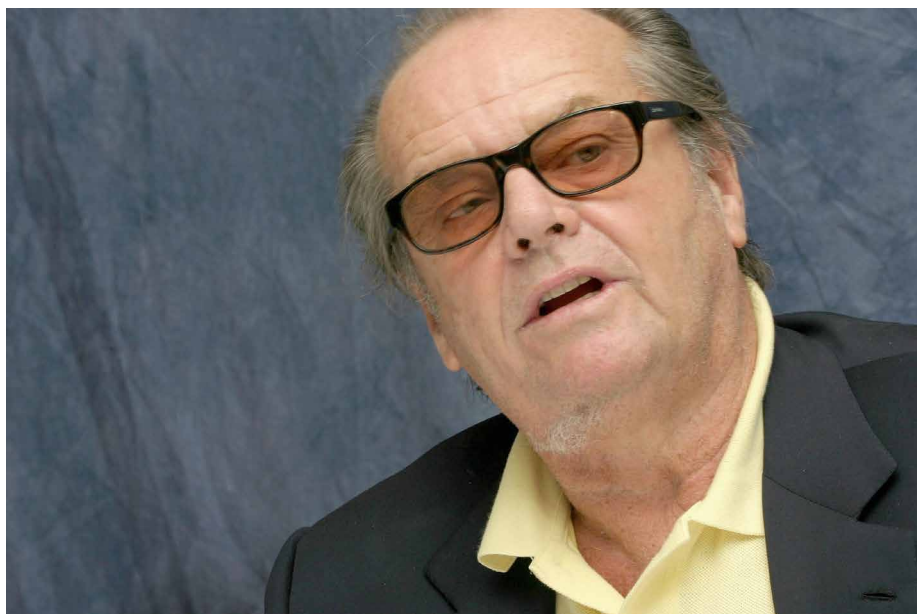
prodotto, dalle sensazioni e ancor più dalle emozioni che esso genera in chi lo indossa e in chi lo osserva. Gli occhiali, in modo particolare, sono diventati un dettaglio, un accessorio di moda “parlante”, un oggetto quotidiano che, pur nella sua semplicità formale, ha assunto un carattere intrinsecamente narrativo: se per molto tempo l’essere “uno con gli occhiali” poteva avere un’accezione negativa - pensiamo a quel “Simpson” di Edgar Allan Poe che, *“Being youthful and good-looking...”*, aveva sempre rifiutato di indossare gli occhiali per correggere la sua miopia *“I know nothing, indeed, which so disfigures the countenance of a young person, or so impresses every feature with an air of demureness, if not altogether of sanctimoniousness and of age”* o ad Amilcare Carruga di Calvino che, con le sue incertezze, ripropone il dilemma dell’occhiale come abbellimento o impedimento estetico - dagli anni Settanta gli scenari si sono fortemente modificati; in particolare, con l’affermarsi dell’occhiale “da sole”

anche il “vista” passa dalla condizione di protesi ottica a quella di accessorio moda, cioè a quella condizione nella quale l’opportunità di imprimere alla propria identità una nuova dimensione espressiva si aggiunge alle prestazioni ottiche. Nel capitolo *Des lunettes noir* all’interno del saggio “Frammenti di un discorso amoroso”, scritto dal critico e semiologo Roland Barthes nel 1977, si ribadisce proprio questo concetto: tra i molti oggetti significanti che “circolano” nell’opera, gli occhiali scuri svolgono *“il ruolo tipico della maschera teatrale che esibisce il nascondimento”*. Le lenti scure, specie in determinati contesti, destano l’attenzione dell’altro, trasformando il gesto di nascondersi in una più o meno volontaria esibizione.

Anche Ugo Volli, relativamente all’impiego di questo accessorio, talvolta non eliminabile, superando la convinzione diffusa soprattutto in passato che gli occhiali *“fossero un segno dell’età”* e che *“la loro funzione protetica [...] avesse un senso opposto a quello euforico della decorazione”*, sostiene che *“da strumento per vedere, gli occhiali sono diventati oggetto per essere visti”* e, con tale affermazione decreta, ancora una volta, l’importanza del design in grado di proporre nuovi equilibri tra soggetto guardante, oggetto guardato e società.

“L’oggetto-occhiali–progettato e costruito, pubblicizzato e commercializzato, venduto e acquistato – ha una sua fisionomia se e solo se è inserito nel teatro dell’intersoggettività [...] Cosa che dà al progettista/designer un ruolo tanto preciso quanto impegnativo: ‘inventare’ un nuovo modello di occhiali implica pensare al suo lato espressivo (materiali, forme, colori, dimensioni etc.) e insieme al suo lato contenutistico (significati, valori, contesti d’uso etc.). Rimpicciolire, per es., la montatura di un paio d’occhiali sin quasi a farla sparire – oppure, viceversa, ingrandirla sino a invadere gran parte del viso – significherà delineare un preciso significato dell’oggetto (strumento per vedere che non dev’essere notato vs accessorio che s’espone nascondendo), e con esso un preciso orizzonte di valori entro cui si muoverà il suo utilizzatore”. Le forme, i colori, le dimensioni, i materiali con cui gli occhiali vengono realizzati contribuiscono a trasformare, in un certo senso, il viso, modificandone talvolta i connotati: lo possono invec-

chiare, ringiovanire, nascondere in parte, oppure mantenerlo il più possibile inalterato e questo per rispondere a implicazioni di ordine non solo pratico o estetico, ma anche comunicazionale, come accade del resto per gli altri accessori. *“Con i miei occhiali da sole addosso sono Jack Nicholson, senza, sono grasso e ho sessant’anni”*. Così si descriveva il famoso attore americano, andando a confermare l’idea che gli occhiali siano ormai un segnale indiscusso di come vogliamo comunicare agli altri il nostro modo di essere. E ancora: *“Porto le lenti scure, non voglio dare agli altri la sensazione di come sono fatto dentro”*, diceva Enzo Ferrari, l’uomo che ha creato l’auto rossa più desiderata e che cercava di celare, dietro quei vetri neri, gli aspetti più intimi, e forse anche più umani, della sua personalità, attribuendo a questo accessorio una funzione “quasi” protettiva... la stessa che, anche Gabrielle Coco Chanel riconosceva all’occhiale quando affermava: *“Nessun uomo ti farà sentire protetta e al sicuro... come un cappotto di cachemire e un paio di occhiali neri”*.



Jack
Nicholson

Se nell'occhiale da sole le possibilità espressive del designer sono evidentemente maggiori rispetto alla progettazione di montature destinate a lenti oftalmiche, negli ultimi anni anche in questo settore, si sono verificati significativi cambiamenti derivanti soprattutto dal fatto che, quella che veniva considerata alla stregua di una "protesi", si è trasformata in un prodotto in continua evoluzione: la varietà dei modelli oggi disponibili fa sì che il portare gli occhiali, non sia più vissuto come qualcosa di avvilente ma, in molti casi, diventa un'occasione per dare un aspetto più "particolare" e interessante alla propria persona, un amplificatore dello stile capace di esaltare i tratti della personalità o di minimizzare qualche difetto: basti pensare ai cosiddetti Hipster (e non solo loro) che indossano occhiali solo apparentemente da vista ma con lenti non graduate al fine di assumere un'aria sofisticata e decadente al tempo stesso.

Così come è avvenuto e avviene per alcuni modelli di occhiali da sole, anche certe montature da vista sono diventate a tal punto "parte" di chi le indossa da determinarne, talvolta, la stessa riconoscibilità e, viceversa, certi modelli di occhiali vengono comunemente identificati associandoli a quel famoso "personaggio" che li ha resi celebri facendoli così entrare nell'immaginario collettivo. Se l'Aviator è "quell'occhiale di Tom Cruise in *Top Gun*", anche molte montature da vista sono collegate a qualche volto famoso: si pensi a quella nera e "spessa" di Woody Allen così simile - se non fosse per la sua forma più squadrata - a quella di Le Corbusier (stampata persino sulle banconote svizzere da 10 franchi nelle quali il noto architetto è ritratto nel momento in cui solleva gli occhiali svelando così la sua identità) o alle montature leggere in metallo "alla" Lennon o "alla" Steve Jobs. O ancora al Professore de "La casa di carta", i cui occhiali, un paio di Persol del modello PO3160V 9014 52, proveniente dalla collezione *Double Bridge*, rappresentano alla perfezione il suo carattere introverso ma anche la sua spiccata capacità logica e razionale, o a quelli del maghetto Harry Potter che spostano l'attenzione sulle doti intellettive del personaggio piuttosto che su quelle fisiche degli eroi più canonici. È evidente che, se volessimo descrivere queste stesse montature utilizzando un linguaggio più tecnico e quindi professionale, dovremmo parlare di

montature a cerchio chiuso per quelle solitamente in materiale di sintesi in cui le lenti, sagomate con una dimatrice, vengono inserite ad “incastro” nel cerchio della montatura, o di montature a cerchio aperto per indicare quelle leggere in metallo nelle quali la lente viene fissata mediante una vite, e infine di montature cello-metallo (combinazione di quelle sopra) in cui parte del frontale o delle aste è in acetato e il resto in metallo... in definitiva, per intenderci, quelle di Malcom X.



Il professore
de “La casa
di carta”



Tom Cruise

Le riflessioni contestuali fin qui condotte spingono il designer verso una nuova “direzione progettuale”: egli deve acquisire consapevolezza del fatto che la dimensione emotiva degli oggetti fisici, la cosiddetta quarta dimensione, può (e deve) essere progettata; deve cioè riuscire, anche in un momento storico complesso come quello attuale, a ideare oggetti capaci di far leva sull’emozionalità del consumatore e sollecitare in lui esperienze, sensazioni positive, valori che condivide; oggetti dotati di senso e capaci di trasmettere sensazioni. Su questo argomento, Paolo Jedlowski ci ricorda come *“piuttosto che somma di dati, l’esperienza è la sedimentazione ed elaborazione dei vissuti in vista del ristabilirsi di una continuità che è intesa come capacità di dare significato al presente”*. Tale affermazione racchiude tutta l’importanza della memoria e del passato, alla luce del quale poter disporre degli strumenti per interpretare il presente e affrontare il futuro.



didapress
Dipartimento di Architettura
Università degli Studi di Firenze
2024