

pure sign

pure sign

design experienced in Florence

»

pure sign
pure sign

design experienced in Florence

Design experienced in Florence
Laboratorio del design fiorentino

Elisabetta Cianfanelli

L'Assessorato alla Moda della Provincia di Firenze ed Allegri, azienda dell'area fiorentina leader nel settore moda, presentano Pure Sign_design experienced in Florence, un atto di cultura creativa teso a ritrovare un autentico legame tra genio progettuale e valori positivi legati al territorio ed all'habitat toscano. Pure Sign è contenitore di idee e di progetti innovativi che trova nello show room Allegri in zona Tortona a Milano, nell'ambito del fuori-salone del Mobile, una location ideale per esporre tematiche della creatività legate a valori aggiunti intangibili del prodotto e alla purezza delle forme della natura. Il progetto Pure Sign ospita inoltre nel suggestivo scenario dello show room Allegri i progetti del Pure Sign Design Lab, gruppo di giovani designer fiorentini che hanno svolto stage presso l'Assessorato alla Moda della Provincia di Firenze e che già sono inseriti nel sistema manifatturiero toscano. Il laboratorio creativo dell'Assessorato, attivo all'interno delle sale del Palazzo Medici Riccardi sede della Provincia

Design experienced in Florence
Florentine design laboratory

Elisabetta Cianfanelli

The Province of Florence's Fashion Ministry, in collaboration with Allegri, Florentine fashion company and leader in the field, present Pure Sign_design experienced in Florence, an act of creative culture aimed at finding a genuine link between engineering design and positive values linked to the Tuscan territory and habitat. Pure Sign is a container of ideas and innovative projects located at the Allegri show room, zona Tortona, Milan, in the outside area of the Salone del Mobile exhibition, an ideal location to exhibit creativity themes linked to product's intangible added values and the purity of nature's forms. In the evocative Allegri show room, the Pure Sign project also hosts projects by the pure sign Design Lab, a group of young Florentine designers, who have carried out an internship at the Fashion Ministry for the Province of Florence and who are already inserted in the Florentine and Tuscan manufacturing system. The creative laboratory of the Ministry, active within Palazzo Medici Riccardi's spaces, where the Province is located, developed four key concepts as part of its action

di Firenze, sviluppa i quattro concetti cardine della propria strategia di azione: innovazione, design, territorio e comunicazione ovvero nuovi spunti creativi della contemporaneità capaci di reinterpretare tradizione ed identità del genius loci.

I lavori esposti sono stati sviluppati in collaborazione con aziende toscane attive sul territorio, puntando a rintracciare un nuovo sincretismo tra atto creativo e qualità della vita, in un ambiente capace di suggestione e di emozione, cercando di interpretare lifestyle contemporanei che ritrovano inusuali criteri di interazione e nuova consapevolezza verso la natura e l'habitat in cui si vive. In tutto ciò la Toscana rappresenta un modello creativo e produttivo unico nel suo genere, in cui si coniuga eccellenza della manifattura e qualità del luogo, è da qui che inizia il messaggio di Pure Sign, da un luogo che si pone come modello di equilibrio tra cultura del progetto e buon vivere.

Quali sono quindi gli elementi e i concetti chiave intorno a cui si muove oggi il concetto di creatività, in particolar modo se riferita al sistema-prodotto, alla comunicazione di esso e agli strumenti di diffusione nel mercato?

Alcuni sociologi contemporanei legano fortemente tali parametri al concetto di "esperienza",

strategy: innovation, design, territory and communication, or rather new creative ideas of contemporaneity derived from its study, but capable of reinterpreting traditions and the identity of genius loci.

The projects exhibited were developed in collaboration with companies active in the Tuscan territory, aiming to trace new syncretism between creative act and life quality in an environment capable of charm and emotion, attempting to interpret contemporary lifestyles that recapture unusual interaction criteria and new awareness of the nature and habitat in which one lives. Tuscany represents a unique creative and productive model within its genre, in which manufacturing excellence and place quality conjugate. This where the message of Pure Sign starts, from a location that is placed as a model of balance between design culture and the good life quality.

What then are the key elements around which the concept of creativity moves today, in particular if referring to system-product, or rather the artefact of creativity, to its communication and to instruments used to spread it throughout the market?

Some contemporary sociologists strongly link such parameters to the concept of "emotional experience", or rather to a positive response of

ovvero l'azione positiva per il cittadino, come osservatore ed acquirente in questo caso, il gesto che apporta un plus nella vita dell'individuo rispetto ad una situazione precedente. Tale ricerca di emozioni positive è oggi sempre più spesso percepita come legata non al possesso e all'acquisizione di cose materiali, ma più vicina ad una capacità di condivisione con gli altri individui, arrivando spesso a divenire motivo di scambio tra persone, se non di dono. Sono un esempio di tale tendenza la sempre più frequente condivisione delle esperienze di consumo, sia nei target più giovani che negli adulti, come nel caso della nuova e fondamentale importanza del cibo, della natura e del benessere come atto dialettico e non privatistico. Il design e la ricerca sul settore florovivaistico e sull'approccio bionico alla progettazione rappresentano quindi un media fondamentale di tale ambito relazionale. Da questa tendenza all'unione e non alla separazione cambia anche il ruolo che il prodotto può avere nel rivestire lo spazio di un "risarcimento affettivo", un rapporto di fiducia con il mondo esterno. In tale contesto lo spazio del sogno e dell'esperienza ludica acquistano nuovo protagonismo. Il prodotto con forte carica emozionale, dai videogiochi ai prodotti culturali, fino ad oggetti per

the citizen, meant as an observer and buyer in this case: using the product brings about a plus in the life of the individual.

Today, such an "experience of the senses" is increasingly being perceived as linked not to the possession and acquisition of material things, but closer to a capacity of sharing its experience with other individuals, often becoming the motive of exchange between individuals.

An example of such a tendency is the increasingly frequent sharing of consumption experiences, whether in the younger or the adult targets, like the case of the new and fundamental importance of food as a dialectic and not private action. From this tendency of union and not separation, the role of the product also changes as a space of "emotional compensation", in a trusting relationship with the external world. In such a context, space for dream and recreational experience acquire new protagonism.

A product with strong emotional charge, from videogames to cultural products, right up to household or personal objects, becomes a sensorial partner. Another important field of creative research nowadays is people's desire to continually rethink and re-elaborate their own experiences, to not consider the past like a cistern of memories but more like a basin

la casa o per la persona diventano quindi partner sensoriali.

Altro importante ambito di ricerca creativa è oggi il desiderio delle persone di ripensare e di rielaborare continuamente la propria esperienza, di non considerare il passato come serbatoio di ricordi, ma come un bacino da ri-scoprire, in termini di stimolazione, ispirazione e creatività. L'immaginazione e la rielaborazione della memoria si ritrovano in prodotti che hanno una memoria da raccontare, una memoria da condividere, dimostrandosi in grado di creare un ponte tra memoria sociale e memoria estetica.

Anche il concetto di relax e di serenità nel consumo acquisiscono oggi una nuova centralità.

La qualità dello spazio, del luogo e del corpo rappresentano un'occasione per ritrovare una appropriata qualità della vita. Acquistano quindi grande valore gli oggetti che circondano la persona e la sua vita materiale.

La richiesta di serenità, confort, qualità del tempo e dello spazio trova conferma nel successo di progetti per la casa e per il corpo che si muovono nella direzione della "comodità eccellente", attraverso cui si rivelano nuovi codici di "prestigio intelligente". Infine l'Italia, ed il nostro bagaglio di cultura creativa e di rielaborazione di esperienze eccellenti.

to rediscover, in terms of stimulus, inspiration and creativity.

The imagination and re-elaboration of the memory are found again in brands and products that have a past to narrate, stories to share, demonstrating to be able to create a bridge between social memory and aesthetic memory. Nowadays, even the concept of relax and serenity in consumption, acquire a new centrality.

The quality of spaces represents an occasion to re-find an appropriate quality of life. Objects that surround the person and their material life acquire great value. The request for serenity, comfort, time and space quality find confirmation in the success of projects for the house and for the body which move in the direction of "excellent comfort", through which new codes of "intelligent prestige" are revealed. At the end, Italy and its wealth of creative culture and re-elaboration of excellent experiences plays a fundamental role in this new scene of "sensory challenge" for the Made In Italy system. Italian companies, above all the medium enterprises, have a great development and achievement opportunity, resting on their very ability to act on the level of everyday consumption, especially in the field of nutrition, clothing, furniture, large carriers of "everyday emotions" and mass media elements for the transferral

Quale ruolo, in questo nuovo scenario di "sfida alla felicità" per il sistema del Made in Italy.

Le imprese italiane, e soprattutto quelle di medie dimensioni, hanno una grande opportunità di sviluppo e di affermazione.

Proprio partendo dalla loro capacità di agire sul piano del consumo quotidiano, specialmente negli ambiti dell'alimentazione, dell'abbigliamento, dell'arredamento, possono produrre grandi vettori di felicità quotidiana ed elementi mediatici di trasferimento di valori intimamente condivisi. L'Italia può quindi essere culturalmente preparata per rispondere a tali bacini ed esigenze di creatività e di valori esperienziali, rendendo le proprie attitudini innate di convivialità, gioco, affettività e capacità relazionale bacini inesauribili di creatività capaci di innovazione e di differenziazione sui mercati. Pure Sign come contenitore di creatività creata a Firenze ed in Toscana sviluppa sistemi di design emozionali rivolti ad affrontare tale tipologia di sfida basata sul consumo e sullo stile di vita della quotidianità, lavorando su sensazioni positive e su valori del genius loci che l'habitat toscano presenta intrinsecamente per storia e per il saper fare propri dei luoghi e degli uomini che vi abitano.

of intimately shared values. Italy may hence be culturally prepared to respond to such creativity requirements and experiential values, rendering one's innate habits, of conviviality, play, affectivity and relational capacity inexhaustible basins of creativity, capable of innovation and market differentiation.

Pure Sign, as a container of creativity created in Florence and Tuscany, develops systems of emotional design orientated towards affronting such a challenge based on consumption and everyday lifestyle, working on positive feelings and values of genius loci that the Tuscan habitat intrinsically presents in history and the know how, the very places and of men who live there.