

**L'anima  
delle piccole cose**

GIUSEPPE LOTTI  
MARCO MARSEGLIA



“Ogni giorno il razionalismo cerca di sostituire gli automatismi ai riti. Tende a limitare alle zone più facili il dominio delle forze della natura. [...] al di là delle istruzioni per l'uso, gli strumenti e le cose sono, nella vita degli uomini, i mezzi con i quali essi compiono o cercano di compiere il rito della vita e se c'è una ragione per la quale esiste il design, la ragione — l'unica ragione possibile — è che il design riesca a restituire o a dare agli strumenti e alle cose quella carica di sacralità per la quale gli uomini possano uscire dall'automatismo mortale e rientrare nel rito” (Ettore Sottsass, 1962). *L'anima delle piccole cose* nel lavoro degli ex studenti del Corso di Laurea in Disegno Industriale e Magistrale in Design dell'Università di Firenze.

**Giuseppe Lotti** è professore ordinario di Disegno Industriale e Presidente del Corso di Laurea Magistrale in Design all'Università di Firenze

**Marco Marseglia**, designer, Ph.D., è assegnista di ricerca al Dipartimento di Architettura dell'Università di Firenze. I suoi interessi sono legati principalmente alla progettazione di prodotto con particolare riferimento al design per la sostenibilità ambientale. Attualmente è docente a contratto per il corso di Applicazioni di Progettazione I presso il Corso di Laurea in Disegno Industriale.

ISBN 978-88-3338-035-3



9 788833 380353

€ 20,00





# **L'anima delle piccole cose**

GIUSEPPE LOTTI  
MARCO MARSEGLIA



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
FIRENZE

**DIDA**  
DIPARTIMENTO DI  
ARCHITETTURA

La collana presenta il lavoro di ex studenti laureati nei corsi offerti del Dipartimento di Architettura - DIDA / Scuola di Architettura dell'Università di Firenze.

La pubblicazione è stata oggetto di una procedura di accettazione e valutazione qualitativa basata sul giudizio tra pari affidata dal Comitato Scientifico del Dipartimento DIDA con il sistema di *blind review*.

Tutte le pubblicazioni del Dipartimento di Architettura DIDA sono *open access* sul web, favorendo una valutazione effettiva aperta a tutta la comunità scientifica internazionale.

*in copertina*

Maddalena Vantaggi, *Di(af)fetti*, piatti decorati, autoproduzione

*progetto grafico*

**didacommunicationlab**

Dipartimento di Architettura  
Università degli Studi di Firenze

Susanna Cerri  
Federica Giulivo

*in collaborazione con*

Lu Ji



**didapress**

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

© 2017

ISBN 978-88-3338-035-3

Stampato su carta Fedrigoni Arcoset e Symbol Freelifc

ELEMENTAL  
CHLORINE  
**FREE**  
GUARANTEED



# INDICE

L'ANIMA DELLE PICCOLE COSE GIUSEPPE LOTTI	9
STORIE DI DESIGNER MARCO MARSEGLIA	17
DESIGN NARRATIVO VALENTINA FROSINI	55
COSE	63
BIOGRAFIE	93

INVESTITI DI AFFETTI  
CHE INDIVIDUI, SO  
PROIETTANO, GLI OGGE  
DISTINGUENDOSI DAL  
SEMPLICI VALORI D'  
ESPRESSIONE DI STAT



I, CONCETTI E SIMBOLI  
CIETÀ E STORIA VI  
ETTI DIVENTANO COSE,  
LE MERCI IN QUANTO  
USO E DI SCAMBIO O  
US SYMBOL...

Remo Bodei, 2009



Molti autori si sono confrontati sulle specificità del design italiano. Alcuni hanno rivendicato la particolarità del modello produttivo, tradizionalmente fondato sulle piccole imprese riunite in distretti, come luoghi capaci di produrre, attraverso cooperazione e concorrenza, innovazione in grado di garantire un plus competitivo (Di Lucchio, 2005); e, più in generale, il ruolo dei luoghi come giacimenti territoriali-culturali (Fagnoni, Gambaro, Vannicola, a cura di, 2004; Cristallo, 2011). Alcuni si sono soffermati sulla capacità di far bene le cose, rivendicando il valore dell'eccellenza artigiana (Micelli, 2011). Altri ancora hanno rilevato varietà e complessità delle forme che la disciplina assume ed in ciò hanno visto la peculiarità del design italiano come "un fenomeno policentrico ma unitario" (Branzi, 1996, p.17). Da citare ancora lo stretto rapporto tra il design italiano e le esperienze artistiche - un "avvicinamento dei prodotti delle arti maggiori a quelli dell'arte applicata", quasi un "amalgama", come specificità del "Modo italiano" (Bosoni, 2007, p. 31). Ancora il collegamento tra questo e la qualità di vita che il nostro paese esprime a livello collettivo - la cultura, il cibo, il bel vestire (Antonelli, 2007). Oppure la capacità di *fare con poco*, di superare le difficoltà strutturali e contingenti con un pizzico di invenzione che permette di andare oltre i vincoli (Branzi, 1988; Lucibello, 2011).

Altre letture sono meno frequenti ma risultano altrettanto interessanti.

Per Andrea Branzi.

Il design italiano ha trasformato l'assenza di una propria metodologia unitaria di progetto, in una grande diversificazione interna di linguaggi e tendenze, favorendo il suo continuo rigenerarsi nel tempo; ha sfruttato l'assenza di una politica governativa del settore, elaborando una sorta di opposizione operativa da attuare dal basso, attraverso prodotti e idee. Così nel momento in cui la modernità classica è entrata in crisi, il design italiano si è trovato di fatto già traghettato in una sorta di cultura post-industriale ante litteram, che molto ha favorito la sua leadership, che proprio a partire dagli ultimi decenni si è affermata a livello internazionale (Branzi, 1999, p.10).



Ancora, come scrive lo stesso Branzi, al progetto e, più in particolare al design è stato assegnato un significato politico, per la difficoltà della politica stessa di contribuire realmente alle trasformazioni della società.

Il nostro paese, pur non avendo avuto una rivoluzione, e forse proprio a causa di questa sua mancanza, ha prodotto nel tempo un laboratorio politico continuamente aperto, una sperimentazione ideologica ed estetica incessante, spinta da una permanente necessità di allestimento (Branzi, 1999, p.11).

Anche l'atteggiamento del design italiano verso la tecnologia è peculiare:

altrettanto critico è vissuto il rapporto con le nuove tecnologie: piuttosto che essere utilizzate come strumento di innovazione performante e chiudere su di esse il processo di progettazione, le nuove tecnologie vengono esplorate per le capacità espressive e le possibilità creative che possono aprire. Nella storia del Made in Italy, il confronto con la tecnologia infatti è sempre stato elaborato in senso problematico: invece che esporre l'invenzione come valore tout court, se ne esplorano i potenziali estetici e poetici, rivelandone la bellezza nascosta, nell'alleanza tra forma, processo e concept. Non è quindi un'interpretazione hard, che ne metta in evidenza la differenza culturale rispetto al panorama oggettuale a cui si è abituati, quanto piuttosto una ricerca soft che tende a nascondere la tecnologia ibridandola negli oggetti quotidiani (Imbesi, 2011, p.201).

Un'altra caratteristica del design del nostro paese è l'ambizione di lavorare ad una ridefinizione globale dell'universo delle cose che ci circondano. Sarà un'eredità del Futurismo, con la Ricostruzione di Giacomo Balla e Fortunato Depero (1915) e, più in generale, un'eredità di tutte le Avanguardie e Neovanguardie.

E ciò a partire dalle piccole cose, che ai più possono sembrare banali, ma che si caricano di senso, al di là della semplice funzionalità. Con l'ambizione spesso di giocare un ruolo da protagonisti nella nostra casa, compagni, non sempre silenti, della nostra vita. Con Andrea Branzi: Il design italiano ha apportato nel mondo europeo del progetto tracce di un'antica sensibilità animista, cioè una capacità di attribuire agli oggetti un'anima, una vita autonoma che non esaurisce alla pura funzione strumentale il loro destino. (Branzi, 2007).

Ed il senso delle cose può esprimersi in vario modo.

Ora nell'attribuire ad oggetti semplici significati profondi. Con Ettore Sottsass:

Ogni giorno il razionalismo cerca di sostituire gli automatismi ai riti. Tende a limitare alle zone più facili il dominio delle forze della natura. [...] al di là delle istruzioni per l'uso, gli strumenti e le cose sono, nella vita degli uomini, i mezzi con i quali essi compiono o cercano di compiere il rito della vita e se c'è una ragione per la quale esiste il design, la ragione – l'unica ragione possibile – è che il design riesca a restituire o a dare agli strumenti e alle cose quella carica di sacralità per la quale gli uomini possano uscire dall'automatismo mortale e rientrare nel rito (Sottsass, 1962).

Un concetto che si ritrova evidente nei progetti dello stesso Sottsass, si pensi ad esempio alle *Ceramiche delle tenebre* (1963)

“Guardate le ceramiche e c'è tutto, come nelle poesie e nelle canzoni: C'è tutto e basta. Ci sono gli uomini senza divise e senza armi, seduti a chiacchierare con le ragazze, a bere il caffè, a mangiare la frutta, a guardare i fiori, a curare i pesci e anche a tenere nelle mani un oggetto prezioso – al tempo della primavera e al tempo dell'autunno, con la coscienza rara che è primavera e che è autunno” (Ettore Sottsass, 2002, p.127).

Oppure nella già rilevata attribuzione di significati sociali e, talvolta, quasi politici agli oggetti, Una volontà, presente nel design italiano, di farsi strumento di intervento nella società e, seppur con i limiti della professione di provare a cambiarla. Ciò senza cadere in falsi moralismi o soluzioni ascetiche, quasi mai perdendo di vista l'estetica, la bellezza del prodotto. Sarà che il progetto di architettura e di urbanistica hanno incontrato notevoli difficoltà nella trasformazione delle nostre città e dunque al progetto 'minuto' è stata affidata un'importanza crescente. Così Francesca La Rocca e Sabrina Lucibello parlano per il design italiano di “modernità complessa [...] intrinsecamente problematica...” nella sua capacità di “dimostrare che anche il più banale dei prodotti può essere un condensato di pensiero” (La Rocca, Lucibello, 2015). Molti oggetti, inevitabilmente, rispecchiano questa volontà di intervento nel sociale, talvolta più evidente, altre volte sottotraccia, ma sempre pronta ad emergere. Basti pensare alla poltrona *Up*, disegnata da Gaetano Pescape nel 1968, uno degli oggetti iconici del design italiano. È un prodotto che a distanza di quasi 50 anni per soluzioni formali e carattere appare ancora estremamente contemporaneo. Ma la poltrona è emblema del design italiano anche perché è un esempio di approccio critico al design: un oggetto che,

attraverso una forma accattivante, ci parla in maniera diretta di un problema sempre attuale, quello della condizione della donna nella società.

Tutto ciò prova a raccontare il libro e la mostra *L'anima delle piccole cose* (Algeri, 2018) - con il lavoro di giovani designers italiani - Studio Lievito, Ciampoli + Marseglia, Maddalena Vantaggi, Valentina Frosini, Walter Giovanniello, tutti usciti dalla Scuola di Design dell'Università di Firenze - che ci raccontano la capacità di progettare oggetti, portatori di senso, in grado di comunicare significati che, come abbiamo visto è alla base dello specifico contributo italiano al design.

Cose cariche di senso, ora poetiche - *Mazzolino* di Walter Giovanniello; addirittura magiche - *Pietra madre* di Ciampoli + Marseglia; con una sensibilità quasi animista - *Elementare* di Studio Lievito; uniche - *Di(af)fetti* di Maddalena Vantaggi; capaci di comunicare valori, che, qualche volta, esprimono un'idea differente di mondo - *Ninananna-*, kit educativo di Valentina Frosini. Oggetti piccoli ma importanti, piacevoli e qualche volta divertenti che non gettiamo ma rimangono al nostro fianco e che, probabilmente, trasmetteremo a chi verrà dopo di noi.

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Antonelli P. 2007, "All'italiana", in G. Bosoni, *Il modo Italiano. Design e avanguardie artistiche in Italia nel XX secolo*, Skira, Milano.

Bosoni G. 2007, "Del 'modo italiano' e le sue forme", in G. Bosoni, *Il modo Italiano. Design e avanguardie artistiche in Italia nel XX secolo*, Skira, Milano.

Branzi A. 1999, *Introduzione al design italiano. Una modernità incompiuta*, Dalai editore, Milano.

Branzi A. 2007, *Capire il Design*, Giunti Editore, Firenze.

Cristallo V. 2011, "Giacimenti di saperi", in Paris T. e Cristallo V., Lucibello S., *Il design italiano 20.00.11 antologia*, Rdesignpress, Roma.

Di Lucchio L. 2005, *Il design delle strategie. Un modello interpretativo della relazione tra design e impresa*, Gangemi, Roma.

Fagnoni R., Gambaro P., Vannicola C. (a cura di) 2004, *Medesign. Forme del Mediterraneo*, Alinea, Firenze.

Imbesi L. 2011, "Territori critici", in Paris T. e Cristallo V., Lucibello S., *Il design italiano 20.00.11 antologia*, Rdesignpress, Roma.

La Rocca F., Lucibello S. 2015, *Innovazione e utopia nel design italiano*, Rdesignpress, Roma.

Lucibello S. 2011, "Il gene dell'innovazione", in Paris T. e Cristallo V., Lucibello S., *Il design italiano 20.00.11 antologia*, Rdesignpress, Roma.

Micelli S. 2011, *Futuro artigiano. L'innovazione nelle mani degli italiani*, Marsilio, Venezia.

Sottsass E. 1962, "Design", in Sottsass E., *Scritti 1946-2001* (a cura di Carboni M. e Radice B.), 2002, Neri Pozza, editore, Vicenza.

Sottsass E. 1963, "Ceramiche delle tenebre", in E. Sottsass 2002, *Scritti*, Neri Pozza, Vicenza, 2002









Chi sono e cosa fanno i designer oggi?

La moltitudine di approcci, i diversi campi di applicazione del design, la complessità dei sistemi sociali, economici e produttivi in cui si generano e si palesano i progetti, rendono qualsiasi tipo di classificazione del mestiere del designer una mera semplificazione.

La difficile definizione di design è evidenziata con ironia dalle parole di Enzo Mari :

[...] nonostante i miei cinquant'anni di attività, con quasi duemila progetti realizzati o non realizzati, tesi sempre a capire in che cosa consiste questo lavoro, [...] nonostante tutto questo, non so cos'è il design [...]. La parola design è una parola-valigia, nel senso che può contenere qualsiasi opinione (Mari, 2004, p.11).

Come sostiene Andrea Branzi, il design oggi sta diventando uno sciame che invade sia i paesi più industrializzati che quelli in via di sviluppo (Branzi, 2015, p. 229); senza giudizio negativo l'autore afferma che il design nel XXI secolo si sta avviando a diventare una “nuova professione di massa”, caratterizzata da una numerosa generazione di creativi che opera con modalità originali: come freelance, all'interno di aziende, come art director o come auto-produttori del proprio progetto.

Rimanendo nell'ambito del design del prodotto, possiamo affermare che, se un tempo il design si è impegnato soprattutto a progettare e realizzare prodotti definitivi destinati al mercato di massa, come ad esempio i prodotti in stile Braun nati dagli esponenti della Scuola di Ulm, oggi i designer sono destinati a progettare prodotti provvisori, mutevoli, in grado di collocarsi in settori non tradizionali.

Nella mostra *The New Italian Design* svoltasi nel 2007 alla Triennale di Milano, come sostiene Branzi:

è emersa una singolare attitudine a realizzare progetti leggeri, provvisori, dedicati ad occupare non i luoghi tradizionali dell'arredamento, ma piuttosto gli spazi interstiziali dell'economia domestica, facendosi carico di quelle merceologie di



complemento ignorate dal design classico, costituite da suppellettili ai limiti del superfluo: tazzine da caffè, mollette per i panni, vasche per pesci rossi, porta-uova, vasi di carta, fino a piccole invenzioni poetiche fatte di cestini ripiegabili, formine per i ghiaccioli o tovaglioli indossabili” (Branzi, 2015, p. 220).

I giovani designer contemporanei tentano di affermarsi in un'epoca in cui la firma del designer viene prima della qualità del prodotto e del pensiero che lo ha generato.

Nello scenario contemporaneo, come evidenziato da Chiara Alessi (Alessi, 2014), i giovani designer italiani vengono piuttosto definiti per quello che non sono rispetto ai designer del passato soprattutto a causa di una generalizzazione fatta sulla base di parametri e strumenti di giudizio non aggiornati.

Invece la peculiarità dei giovani designer contemporanei sta proprio nel fatto di lavorare per settori e territori non esclusivi del design, nella capacità di proporre progetti non elitari ma per lo scenario della società 'oggettuale' che, come sostiene Andrea Branzi (Branzi, 2007), trova negli oggetti e nella loro natura pulviscolare non solo la risposta alle necessità funzionali ma anche una risposta al proprio sistema di identità.

Del resto la storia dell'uomo ci insegna che gli oggetti non hanno mai avuto il compito di rispondere soltanto ai bisogni dal punto di vista funzionale; l'uomo ha sempre cercato anche oggetti apparentemente inutili:

di essi c'è un grande bisogno. Basta guardare dentro le case. I vasi da fiori, per esempio, sono qualcosa di inutile, eppure fanno parte della tradizione umana. Sono un simbolo, qualcosa che nessuno spiega o sa spiegare. In generale, il rapporto tra l'uomo e gli oggetti che gli stanno intorno non è mai stato spiegato. Se lo fosse, sarebbe la fine del design” (Branzi, 2017).

In questo senso il fare progettuale si sposta dagli aspetti materiali e funzionali a quelli legati al significato, al simbolo, quindi al sistema di valori che si instaura tra l'oggetto e i suoi utilizzatori. Ed è in quest'insieme di valori che possiamo andare a ricercare *l'anima delle cose*. Proprio come degli esploratori andiamo in cerca di qualcosa di prezioso, di non ancora ben definito ma universalmente riconosciuto; siamo certi che esiste e la sua esistenza è data dalla testimonianza dei designer e di chi in una qualche fase della sua creazione vi ha interagito.

*L'anima delle cose* ci incontra, presentiamoci.

Questo e tanto altro troviamo nelle pagine che seguono.

Un racconto - intervista ad otto progettisti, laureati presso la Scuola di Design dell'Università di Firenze, che hanno partecipato, durante le Giornate del Design Italiano nel Mondo, all'*Italian Design Day* 2018 di Algeri. Nella mostra *L'Anima delle Piccole Cose* (curata da Giuseppe Lotti), tenutasi al Museo delle Arti Moderne e Contemporanee della capitale algerina (MAMA), sono stati esposti i progetti selezionati e presentati in questa pubblicazione.

Nel testo che segue ogni designer risponde ad una serie di domande partendo dall'elaborazione del concetto di anima legato agli oggetti in esposizione e conclude con un'ipotetica biografia di uno di questi, passando per il racconto del proprio percorso di studi e professionale.

Le esperienze raccontate in queste interviste non forniscono uno scenario unitario ed esaustivo delle modalità del fare il mestiere di designer, ma si aggiungono a quel pulviscolo fatto di esperimenti molecolari (Branzi, 2017) che oggi caratterizza la disciplina, contribuendo quindi al suo accrescimento e sviluppo, poiché, in fondo, il design per sua natura oscilla tra teoria e prassi in una continua ridefinizione di sé stesso (Friedman, 2000).



**WALTER GIOVANNIELLO** Per me l'anima delle cose è ciò che va oltre l'oggetto e la sua funzione, è un aspetto più intimo tra la persona e l'oggetto.

È la dimensione umana che sta dietro alla loro realizzazione.

Ad esempio *Chapeau* non è pensato per una funzione particolare (portaoggetti, portafrutta, altro), ho voluto semplicemente slegare un prodotto dal proprio contesto, cercando di ripresentare la scena di una signora che porta il cibo in campagna con appunto un cesto in testa. La sua anima è proprio la riproposizione di questa scena ormai desueta che descrive un vivere sociale più lento, più umano, più interessante.

L'anima di *Passatempo* è semplice ed ironica. In passato, intrecciare i salici era un "utile passatempo" comune a molti contadini durante le pause di lavoro nei campi. Ora un semplice cesto diventa un orologio da parete anche come critica al tempo che passa e con esso, purtroppo, anche le tradizioni.

In *Mazzolino*, piccolo vaso per fiori, realizzato con la tecnica della trafilatura dell'argilla, la sua anima è il gesto che dà forma all'oggetto.

Il gesto che si fa quando si impugna un mazzo di fiori ricalca l'impronta sul vaso dell'artigiano che lo ha realizzato.

Anche in *Vasotto* la forma è esclusivamente legata al processo produttivo, il vaso è realizzabile solo e soltanto al tornio: la più originale delle tecniche di lavorazione dell'argilla. La sua anima è il torniante ed il suo lavoro.

In tutti i prodotti il filo rosso è rappresentato dal lavoro manuale e dal tempo, svincolato dai ritmi contemporanei.

**MADDALENA VANTAGGI** L'anima delle cose è quella componente volatile dell'oggetto che va al di là della funzione e della forma. Rimane quando la materia e la funzione non ci sono più: è il segno lasciato dopo l'assenza. L'anima delle cose può essere ciò che spinge a progettare e quindi quello che dà l'identità all'oggetto; e non essendo materica permette a chi lo percepisce di fare un "click emotivo".



ELEMENTARE  
set di attrezzi  
da cucina  
Studio Lievito

In *Med* l'anima è l'incontro di due culture, entrambe figlie del Mediterraneo: la seduta tradizionale marocchina incontra il rigore e la funzionalità del design italiano. È un'anima sincretica che attraverso il design racconta un'ideale assenza di confini.

In *Luster* la tradizione ci parla della contemporaneità. Da una parte c'è la preziosità storica e l'unicità del lustro (antica tecnica di decorazione ceramica) e della lavorazione al tornio. Dall'altra il tartufo, l'oro delle terre ombre, che per la prima volta trova un contenitore altrettanto prezioso e capace di narrarne l'unicità con i suoi riverberi irripetibili.

In *Petrosa* l'anima è il segno della natura che si incastona nella pelle, facendo della sua bellezza un decoro irripetibile. Ogni città, ogni territorio può essere narrato attraverso la trama delle sue pietre, che raccontano la stratificazione del tempo, una storia, un disegno.

In *di(af)ffetti* l'anima è l'amore. O meglio, l'effetto dell'amore. Amiamo una persona davvero perché abbiamo imparato ad amarne i difetti. L'obiettivo di queste ceramiche di recupero è raccontare come un difetto può diventare un decoro, un seme di nuova bellezza; che non è superficiale perché rielaborata, riletta e quindi consapevole.

**STUDIO LIEVITO** L'anima dell'oggetto è quel dettaglio che sfugge alla regola, la manifestazione di un carattere non progettato che emerge nonostante tutto ma anche a causa di 'tutto'; l'anima è quello che è accaduto durante il progetto.

*Type* che da dosaspagheti si ridefinisce carattere tipografico.

*Elementare* che da insieme di strumenti sembra in procinto di salpare verso acque inesplorate.

*Cut & Connect*, il tagliere tecnologico che nasconde infinite ricette culinarie.

*Ennagona* che con i suoi tagli e pieghe inneggia alla funzionalità sostenibile.

Gli oggetti selezionati contengono un'anima comune portatrice di un messaggio.



**CIAMPOLI+MARSEGLIA** Secondo noi l'anima delle cose si può riassumere nella loro capacità di comunicare con chi le usa e/o con chi le osserva, gli oggetti con un'anima riescono a comunicare qualcosa in più rispetto ai prodotti tradizionali. Gli oggetti con un'anima permettono a chi li usa di imparare qualcosa.

L'anima rende unico quell'oggetto per chi vi interagisce, è la progettazione della modalità di interazione che crea il legame tra chi usa l'oggetto e l'oggetto. Praticamente il progettista dà il la, fornisce il contatto, poi è la persona che lo usa e lo osserva che costruisce il rapporto. È come se il designer fornisce una presentazione dell'oggetto; poi sta tutto all'interazione.

L'anima è il ponte tra progettista e persona finale, è un messaggio aperto.

Nelle *Pantofole del Sognatore* (*The Stargazer Slippers*) l'anima è l'assentarsi, indossi le pantofole e ti assenti, con la mente. L'anima è il viaggio, le pantofole ti accompagnano nella giornata, nei viaggi, tra tempo reale e tempo onirico. Sono un oggetto dell'affezione da portare sempre con sé. Sono disegnate per il viaggiatore/sognatore che osserva lo stesso cielo da tanti punti di vista, a cavallo tra realtà e immaginazione.

**Pietra Madre è una collezione di oggetti sviluppata in rapporto ad un territorio, l'area dei tufi nel grossetano, abitata in era pre-etrusca da popolazioni fortemente legate ai riti e al rapporto con la natura. In questo caso l'anima sta nella funzione degli oggetti che invitano l'utilizzatore a riflettere, ristabilendo un rapporto più profondo con la natura e con il luogo.**



In *Pietramadre* l'anima è anche il materiale, il tufo, generatosi milioni di anni fa grazie alle eruzioni dei vulcani presenti nell'area di Bolsena; il tufo è un deposito di storia. Il progetto è anche una presa di posizione nei confronti del turismo di massa e dell'oggetto souvenir spesso banalizzato. È il progetto della nostra laurea triennale.

Nei cioccolatini *I love you* l'anima è il messaggio, ma l'anima è anche quello che nasce dalle due persone che condividono i nove cioccolatini, otto lettere (quattro a testa) ed un cuore da dividere o da concedere. Quindi l'anima si manifesta durante la consumazione del prodotto.

Per quanto riguarda *Edison*, progettata insieme a Stefano Visconti, l'anima è la forma dei vecchi bulbi che rivive in un oggetto che ha una tecnologia più avanzata. Quando ci siamo trovati a progettare questo prodotto ci siamo chiesti: "perché disegnare una nuova lampada?". Abbiamo deciso di non creare una nuova forma ma di progettare questa collezione cambiando semplicemente di scala forme già esistenti.

In *Tale Tile*<sup>®</sup>, collezione di tappeti che raccontano la storia di Pinocchio, l'anima è l'aura della fanciullezza; l'anima si manifesta al riconoscimento dei personaggi, alla composizione dei moduli che danno vita alle figure; l'anima si attiva quando si osserva l'oggetto e si pensa alla storia, rivivendo momenti dell'infanzia o del passato.

**VALENTINA FROSINI** L'anima delle piccole cose per me è conferire valore aggiunto a quello che si progetta non soltanto dal punto di vista dell'aspetto materiale, delle cose ma anche per quanto riguarda la cultura immateriale che è il contributo più grande. La cultura dominante.

Nel caso delle *Cose* è per me creare un'affezione verso l'oggetto.

Dato che il libro si riferisce ad artefatti materiali penso che l'oggetto sia il valore aggiunto che crea affezione tra oggetto/oggetto: io mi identifico al tal punto che l'oggetto parla di me e l'oggetto è tale grazie a me. C'è proprio un rapporto di reciprocità che è diverso dal concetto di status symbol che vede il soggetto in un rapporto di sudditanza rispetto all'oggetto. L'anima delle cose ci parla di un rapporto paritetico tra soggetto e oggetto.

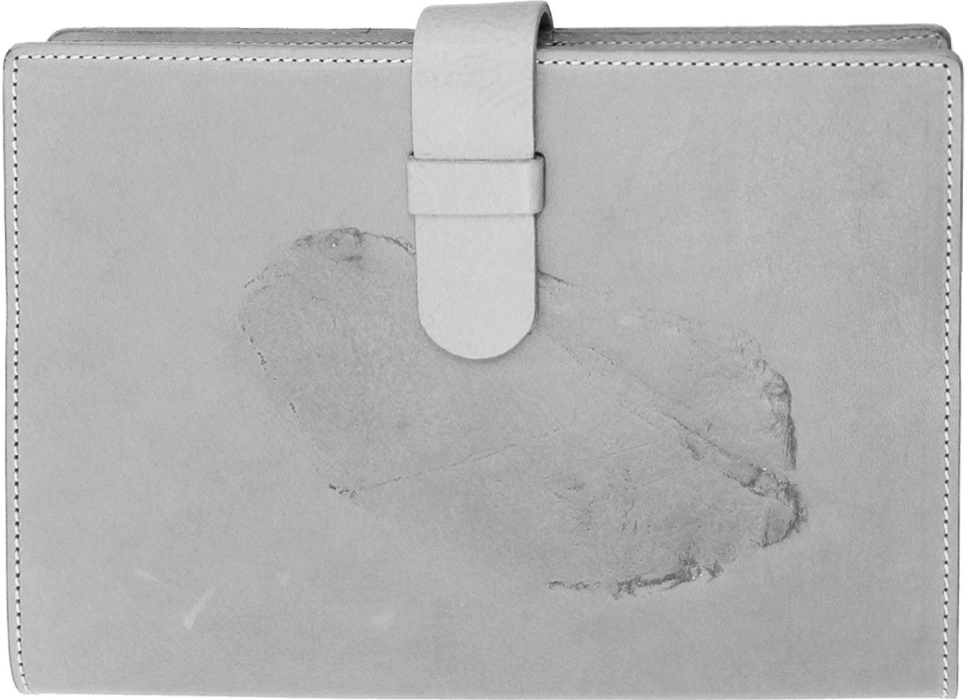
*Oracolo* crea un rapporto di affezione evidente, è un medium tra soggetto e quello che può accadere nel futuro; la risposta sul fondo della tazzina è la risposta ad una domanda, ad un desiderio. In *Oracolo* non c'è forma, non ha manico, l'assenza è volontaria, è una guerra alla forma per mettere gerarchicamente prima la sua funzione. L'assenza del manico tra l'altro è volontaria anche perché il gesto di tenere la tazzina con entrambe le mani crea un legame più diretto con l'oggetto. Abbraccio la tazzina e la faccio mia.

In *O2*, trasportino per pesci, l'idea del prodotto è che non importa quale sia l'oggetto di affezione perché ogni animale può essere affezione: esattamente come si fa con il cane o con il gatto, anche un pesce si può portare con se. Anche in questo caso l'anima è nella funzione più che nella forma.

*NinaNanna* è uno strumento, una serie, un kit per realizzare un'esperienza. Ogni oggetto è portatore di significato, ognuno può essere legato ad un grande tema. In questo caso gli oggetti, le cose sono un medium di un'esperienza. Esperienza che crea affezione; con gli oggetti genero esperienza che a me rimane, resta in memoria; è un kit per curare le piante. Sono strumenti che si caricano di affezione grazie all'esperienza che è stata vissuta.

In *Coque*: si parla ancora di PET design: quando ho affrontato il tema del PET mi sono scontrata con la plastica, molto leggera, versatile ecc... Quello che volevo era lavorare sulla sostenibilità, anche in collaborazione con realtà legate al territorio. Così il materiale più adatto mi sembrava la ceramica non solo per comodità ma anche per l'aspetto funzionale (messa vicina ad una fonte calore si riscalda).

*Coque* è la volontà di accogliere il gatto in un luogo privilegiato: formalmente nasce dal profilo del gatto. Qui c'è affezione con l'oggetto per funzione e per forma, c'è una sorta di iperbole, non riproduce il gatto in modo formale.



**W. G.** Mi sono laureato al Corso di Laurea in Disegno Industriale a Calenzano. Poi mi sono trasferito a Milano dove ho avuto modo di collaborare con diversi studi di design: Odoardo Fioravanti, Claudio e Mario Bellini, Pietro Castiglioni ed altri. Dopo Firenze e Milano sono andato ad Alessandria dove ho frequentato un corso in Design e Materie Plastiche avvicinandomi così al mondo dell'industria. Da Alessandria a Bologna, dove ho creato una rete di collaborazioni con studi di ingegneria e altre aziende. Per poi tornare da dove sono partito: a Treviso, in alta Irpinia, dove attualmente curo il mio marchio di prodotti, sperimentando e ricercando al tempo stesso nuove e personali direzioni artistiche. Sono a cavallo tra un approccio artistico ed uno tecnico; ho capito che il design è un mezzo per rappresentare le cose, per spiegarle, lo utilizzo quando serve.

**M. V.** La fantasia e la creatività sono il mio chiodo fisso. Disegno, manualità, danza, teatro e in generale le forme di espressione creativa, fanno parte della mia vita da sempre. Studiando al Liceo Classico, avevo grande necessità di esprimere la mia carica 'fantasiologica' in ogni forma possibile. All'università mi hanno indirizzata verso la Facoltà di Architettura, sempre a Firenze, dove ho frequentato un anno senza troppo entusiasmo poiché progettare uno spazio architettonico mi faceva sentire lontana dalle persone. E i professori mi liquidavano come "troppo artistica". Così finalmente mi sono iscritta a Disegno Industriale dove ho trovato la mia strada: creatività a servizio della funzione, a servizio delle persone; il "progettare" come strumento di intervento nella società. Volendo però approfondire il mio lato puramente creativo, al di là dei paletti tipici del design, mi sono poi laureata in Progettazione e Produzione delle Arti Visive allo IUAV di Venezia. Qui ho approfondito il mondo della comunicazione, della *public art* e del design urbano, tutti strumenti che oggi costruiscono il mio approccio multidisciplinare. Un ap-



PETROSA  
*oggetti in pelle*  
Maddalena Vantaggi

proccio che può definirsi “culturalmente ergonomico” come dico io; e che per essere tale non può non essere sfaccettato e aperto alle contaminazioni. Per approfondire questo aspetto della progettualità sostenibile ho quindi frequentato il Corso di Perfezionamento in Design per lo Sviluppo Locale Sostenibile dell'Università di Firenze. E, vista la mia urgenza di fare del racconto delle ricchezze di un territorio uno strumento di progettazione nell'ambito del marketing territoriale, attualmente sto frequentando un Master in Tourism and Culture Management a Roma. È quindi chiaro che il mio percorso di studi non “è stato”; “è” e “sarà” sempre in evoluzione.

**S . L .** Abbiamo tutti e tre fatto parte delle prime generazioni del Corso di Laurea di Disegno Industriale dell'Università di Firenze, conoscendoci di più in occasione di vari workshop progettuali. Laura ha proseguito con la Laurea Magistrale in Product Design presso il Politecnico di Milano.

**C+M** Ho la passione del disegno da quando ero bambina, volevo fare il Liceo Artistico ma a Grosseto non aveva una grande fama. Sono cresciuta tra i Pantone di mia mamma quando le punte erano ancora ruvide! Mia mamma lavorava in un ufficio grafico di un'importante azienda grossetana, Eurovinil; ha disegnato tanti dei gonfiabili che si vedono ancora oggi sulle spiagge. Anche Marco voleva frequentare il Liceo Artistico ma per gli stessi motivi non l'ha fatto. Da ragazzi sfogavamo la nostra vena artistica dipingendo sui muri. Eravamo dei *writers*. Possiamo dire che ci siamo conosciuti grazie a questa passione in comune.

Sempre da ragazzi ci siamo occupati anche di scenografie per le Scuole Elementari; ci è sempre piaciuto disegnare insieme. In ambito universitario abbiamo fatto lo stesso percorso di studi: Marco inizia il Corso di Laurea in Disegno Industriale a Calenzano nel 2003/2004, io un anno dopo; avevo preso la strada sbagliata, iscrivendomi a Lingue e Letterature Straniere all'Università di Siena. Poi ci siamo laureati al Corso di Laurea Magistrale nel 2012. Marco ha infine proseguito con il Dottorato sempre all'Università di Firenze, terminato nel 2015.

**V. F.** Mi sono formata a Firenze, Corso di Laurea in Disegno Industriale; all'epoca non era stata ancora attivata la Laurea Magistrale in Design e sarei dovuta andare fuori ma non era quello che mi interessava. Prima volevo capire se sapevo fare la designer, volevo confrontarmi con il mondo del design di prodotto.

Ad un certo punto ho capito che qualcosa era cambiato; avevo bisogno di comprendere in che direzione andare e ho deciso di tornare all'università e frequentare la Laurea Magistrale.

Così ho compreso come stavano cambiando i contesti di riferimento e quali erano i nuovi scenari della professione ed è stato fondamentale per poi continuare a lavorare.

Durante il percorso di Laurea Magistrale ho capito che cosa mi interessava ed affascinava: il rapporto tra la teoria e le pratiche del design. Così ho deciso di proseguire con il Dottorato di ricerca per approfondire ancor meglio le mie conoscenze.

I miei primi progetti ma anche gli ultimi lavori sono figli degli studi che ho fatto - penso alla tesi sull'intreccio di fibre naturali sviluppata al Corso di Laurea in Disegno Industriale, come critica ai materiali industriali e come ricerca personale legata ad un ambito naturale.





.....  
:  
:  
:  
:  
**W. G.** I miei primi progetti ma anche gli ultimi lavori sono figli degli studi che ho fatto - penso alla tesi sull'intreccio di fibre naturali sviluppata al Corso di Laurea in Disegno Industriale, come critica ai materiali industriali e come ricerca personale legata ad un ambito naturale.

**M. V.** Se mi si chiede qual è la mia professione rispondo: “venditrice di fantasia”.

Il mio primo vero lavoro come designer l’ho ottenuto appena laureata nel 2008 per l’azienda Nuvita che mi aveva notata ai tempi dell’università grazie ad un progetto particolarmente originale; per loro ho disegnato una linea di elettrodomestici per la prima infanzia e la collaborazione si è poi protratta fino al 2015, con una serie di progetti legati al tessile e al product. Parallelamente per 4 anni ho portato avanti (con Maria Zanchi e Roberta Bruzzechesse) la *Rifiuto con Affetto sne*, un servizio che proponeva cassonetti trasparenti per “rifiutare con affetto” cose che qualcun altro passando potesse liberamente prendere; una idea nata come progetto di arte pubblica che è diventata un prodotto di design a tutti gli effetti.

La mia fortuna è stata da sempre la volontà di avere un approccio estremamente multidisciplinare che mi ha aperto numerose possibilità a livello lavorativo; forse troppe a volte, poiché difficili da gestire tutte assieme; ma sicuramente affascinanti. Attualmente lavoro come libera professionista presso lo studio aedi a Gubbio, dove mi occupo di design, comunicazione visiva e didattica; nonché di progetti legati al design come strumento di marketing territoriale. Da 7 anni insegno al Nuovo Istituto di Design di Perugia e tengo workshop nelle scuole pubbliche e private, poiché credo nel potere dell’insegnamento alla creatività come strumento di elaborazione di un senso critico nei più - e meno - giovani.

**S. L.** Dopo la conclusione degli studi abbiamo avuto diverse esperienze professionali presso studi ed aziende del territorio per poi iniziare i primi progetti insieme a partire anche dalla partecipazione a bandi di concorso. Il trampolino di lancio per noi è stata la presenza al *Salone Satellite* del 2012, in questa occasione abbiamo concepito ed esposto la nostra prima eterogenea collezione di oggetti in materiali e in scale differenti - ma con un linguaggio comune che si è formato quasi da solo, quasi a nostra insaputa.

**C+M** Durante gli studi, nel 2006, Marco inizia a collaborare presso uno studio di Architettura a Firenze occupandosi di allestimento di locali, agenzie e stand fieristici. Un giorno per un concorso di Architettura che lo studio stava portando avanti sono stata chiamata anche io; da quel giorno sono rimasta in quello studio. Inizialmente ci occupavamo di allestimento e di rappresentazione in generale perché eravamo bravi con i software di disegno. Successivamente siamo stati anche responsabili per alcuni progetti di allestimento e arredo; seguivamo i cantieri, andavamo in falegnameria per realizzare i prototipi. Eravamo felicissimi di lavorare, ci ritenevamo fortunati. Lo studio aveva anche commesse importanti in tutta Italia tra cui gli allestimenti di Poste Italiane.

Questi primi anni ci hanno dato l'opportunità di crescere, di imparare tante cose, non solo professionalmente ma anche dal punto di vista personale. Ci siamo rapportati con tante figure: falegnami, montatori, commerciali. In qualche modo dal punto di vista lavorativo è stata un'esperienza che ci ha responsabilizzato.

All'interno dello studio abbiamo lavorato anche sulla parte di comunicazione, curando tra il 2008 e il 2009 l'immagine per una catena di negozi in franchising. In parallelo ci occupavamo anche di noi, del nostro personale lavoro: facevamo i concorsi di design, prototipi sperimentali, volevamo capire come costruire il nostro studio, ci piaceva il prodotto, la comunicazione, le cose che facevamo fino a quel momento iniziavano a starci un po' strette.

Nel frattempo con l'Università di Firenze abbiamo partecipato a diversi workshop e concorsi, vincendo entrambi quello di Emmelunga nel 2007.

L'anno successivo, visto il numero crescente di commesse, fondiamo con i colleghi dello studio la nostra prima società; lavoriamo fino al 2010, poi decidiamo di concentrarci sui pochi esami universitari rimasti e di iniziare a fare la tesi. In parallelo portiamo avanti con lo studio piccoli lavori.

Nel 2010, dopo aver conseguito la laurea triennale, iniziamo a collaborare con Giuseppe Lotti come assistenti al corso di Progettazione 2, lo stesso anno in cui ci iscriviamo al corso di studi Magistrale in Design.

Nel frattempo portavamo avanti le nostre cose, i concorsi, qualche piccolo lavoro nato con il passa parola. Questo ci ha permesso nel 2012 di arrivare secondi insieme a Stefano Visconti a un concorso Internazionale di Design, ArtZept, bandito dalla Zepter International Spa. Siamo stati invitati a Montecarlo per la premiazione, un'esperienza bellissima, cena di lusso, hotel di lusso... ci siamo ammazzati dalle risate!

Dal 2012 abbiamo continuato la collaborazione con l'Università di Firenze; io avevo una borsa di ricerca al laboratorio LDS al Design Campus di Calenzano, Marco invece decise di fare il percorso di dottorato... ed in parallelo il lavoro. Nel 2013 decidiamo di fondare la nostra società di progettazione dopo un'esperienza presso l'incubatore di imprese *Abitare l'Arte* a Quarrata in provincia di Pistoia. Oggi Marco si divide tra mondo universitario e lavoro ed io porto avanti a tempo pieno lo studio, concentrandomi in particolare su comunicazione e prodotto.

... **V. F.** Dopo i tre anni dell'Università mi sono confrontata con il mondo del lavoro ed ho cominciato ad operare in maniera tradizionale come mi aveva insegnato la scuola e quindi inviavo i miei progetti alle aziende.

Qualcosa ha cominciato a muoversi; ho iniziato a fare dei prodotti esposti anche in fiere come ad esempio il *Cersaie* di Bologna. È stata la prima esperienza ed anche la più forte: una mattina in azienda ero in officina con il responsabile dell'ufficio tecnico e ho pensato "Cavolo sto facendo la designer davvero!"

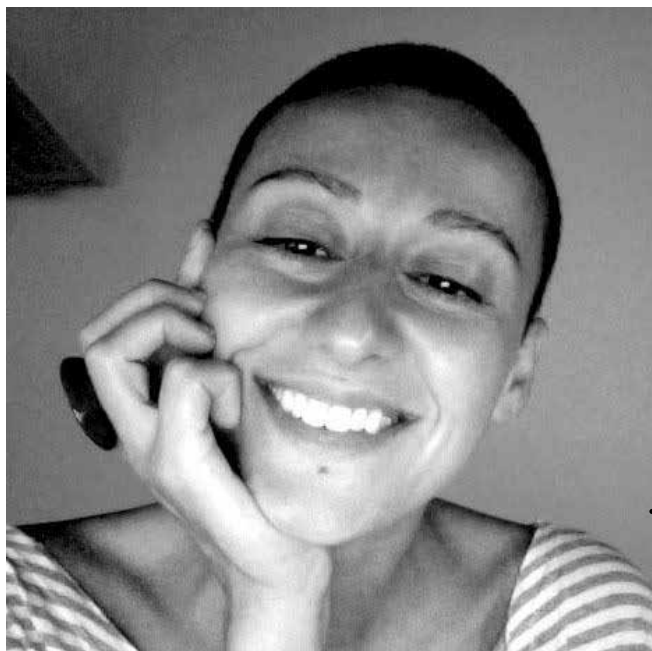
Poi ho continuato e mi rendevo conto che c'erano difficoltà sia di mercato che personali. Faticavo a trovare un senso a quello che facevo.

Mi ricordo che parlando con Stefano Follesa mi disse: "Fai il *Salone Satellite...*" gli risposi "Non mi prenderanno mai."

Poi tornando a casa ci ho ripensato e l'ho fatto, era il 2008: passaggio memorabile del mio percorso. Ad ottobre pensavo che non mi avrebbero selezionata, poi la comunicazione via telefono «È stata selezionata»... cominciai a balbettare... «Le arriverà la comunicazione ufficiale tra 15 gironi». Un mix di gioia ed angoscia; pensavo si fossero sbagliati!

Nel 2009 ho partecipato al Salone Satellite, e lì è stata la chiave di volta, ho avuto modo di conoscere Milano, il cuore del design al quale puntavo... entusiasmo e delusione... che hanno contribuito entrambi a fare tutto quello che oggi sono e faccio. Lì è stata la crescita sia professionale che umana: per la prima volta mi trovavo a dovermi raccontare al mondo.

---



Da lì altri inviti per partecipare a fiere all'estero tra cui *100% Design* a Londra e *Maison et Objets* a Parigi.

Ho fatto *100% Design* di Londra perché ero curiosa di capire che cosa succedeva fuori dall'Italia: anche questa è stata una bella esperienza. Lì mi sono accorta che il tempo del design non è Londra ma Milano. Anche a Londra, come mi è successo a Milano, da sola dovevo presentarmi in un contesto sconosciuto: dal parlare la lingua, all'allestimento ecc...

E poi lì c'è stata un'altra esperienza, il vero bivio che mi ha fatto riprendere gli studi. Alcune aziende, tra cui United Pets, sotto mia richiesta, mi hanno invitata a presentare i primi progetti. La strada era aperta, ma compresi che quello che facevo non aveva più significato, anche l'autoproduzione (gli oggetti che avevo esposto fino ad ora erano in autoproduzione).

Quel periodo mi ha fatto capire che dovevo tornare all'Università. Ho compreso che dovevo 'spostare il tiro'. Così è arrivato uno dei lavori più importanti, con Vannucci Piante che è stata anche la mia tesi Magistrale.

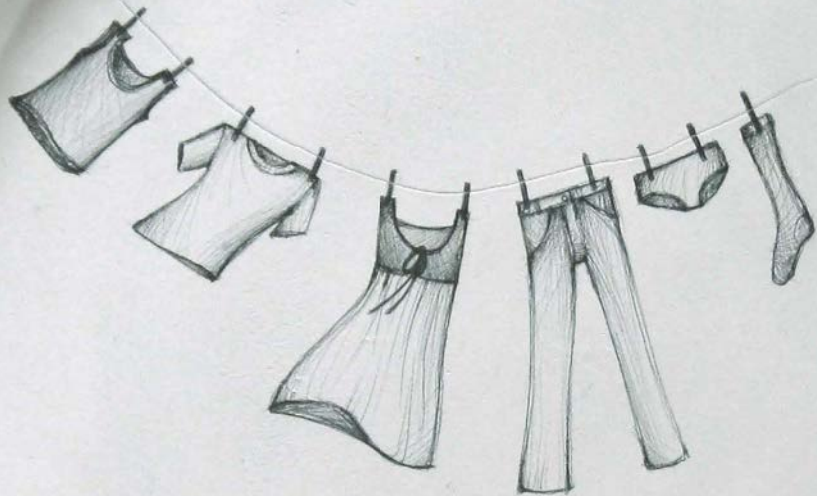
È stata una fase notevole di crescita confrontandomi con tanti livelli diversi all'interno dell'azienda.

Ora sto frequentando il Dottorato in Architettura, curriculum Design.

Anche l'esperienza con Vannucci ha avuto una sua conclusione perché in quel contesto era finita la mia fase di crescita.

Che dire, non so dove andrò!





**W. G.** PASSATEMPO, 2013

Ho avuto diversi maestri sull'intreccio dei salici, Francesco Lavanga, Gerardo Moccia, Gerardo Del Dono, Giuseppe Grieco, ma *Passatempo* l'ho realizzato io!!!

Come è nato il rapporto con gli artigiani? Evidentemente volevo imparare. L'idea è nata dalla tesi in Disegno Industriale con il prof. Giuseppe Lotti. Così ho chiesto informazioni a mia madre che si occupa di ricerca sul territorio irpino che attraverso un'associazione mi ha presentato a questi maestri. Ho guardato lavorare gli artigiani per molto tempo e mi sono accorto che in realtà se dai indicazioni sei troppo lontano da loro. Per questo ritengo che bisogna immergersi, "sporcarsi le mani". Sul retro del prodotto c'è una piastra di acciaio dove ho scritto il mio nome con i punzoni (fatta a mano con il martello e il punzone).

**M. V.** DI (AF) FETTI, 2010 .....

*Di(af)fetti* è un progetto che mi accompagna da 8 anni. Nasce nel 2010 quando Giuseppe Lotti mi invitò a partecipare alla *Mostra Internazionale dell'Artigianato* di Firenze. Al tempo frequentavo le botteghe di ceramica per delle mie sperimentazioni e in un'azienda che produce cotto, mi colpì la visione di una montagna di cocci scartati, immensa. Andai ad osservarli e tanti mi sembravano assolutamente integri. Con maggiore attenzione notai che alcuni avevano minuscoli difetti, piccole crepe o sbecature. Così domandai che fine facesse tutto quel materiale e gli artigiani mi risposero che dovevano smaltirlo e che dovevano pure pagare, poiché i processi di frantumazione sono costosi. Così mi sono letteralmente "intenerita" di fronte a questa montagna di oggetti imperfetti ma pur sempre con un'anima. E ho deciso di recuperarli, trasformando con una soluzione grafica ogni difetto in un decoro: una lunga crepa diventò un ramo spinoso dove due uccellini si incontrano; un'altra un



DI (AF) FETTI  
piatti decorati  
Maddalena Vantaggi

trampolino dal quale una bimba si lancia per cogliere una stella. I pezzi alla *Mostra dell'Artigianato* sono andati a ruba e ho quindi deciso di costruire un vero e proprio format di recupero dei difetti. O meglio, ho deciso di provare (af)fetto per quei difetti – da qui il nome *di(af)fetti*; li ho osservati e catalogati fino a trovare i 7 più frequenti. Per ogni difetto ho quindi elaborato una soluzione grafica specifica che lo trasformasse in decoro. Da qui sono nate le 7 linee di *di(af)fetti*. Sono tutti pezzi unici, decorati a freddo con acrilico e penna bic, una tecnica innovativa che mi ha valso il premio *Aldo Aiò* nel 2010. I *di(af)fetti* sono stati inoltre esposti e venduti in molte occasioni, tra cui il *Fuori Salone* di Milano, il *Design Boom Mart* di Stoccolma e il *Maxxi* di Roma. Sono tutti visibili nel sito [www.diaffetti.wordpress.com](http://www.diaffetti.wordpress.com) e la linea più venduta ad oggi è quella in cui la crepa diventa un filo dei panni stesi: “E’ volato via un calzino!”. Da qualche anno i *di(af)fetti* sono anche protagonisti di divertenti workshop sul tema della ricerca delle forme nella casualità, che propongo a bambini ed adulti.

Ho deciso di provare (af)fetto per quei difetti – da qui il nome *di(af)fetti*; li ho osservati e catalogati fino a trovare i 7 più frequenti. Per ogni difetto ho quindi elaborato una soluzione grafica specifica che lo trasformasse in decoro. Da qui sono nate le 7 linee di *di(af)fetti*. Sono tutti pezzi unici, decorati a freddo con acrilico e penna bic.





**C+M** TALE TILE®, 2015

Il rapporto con Pi&Q si è sviluppato grazie ad una storia divertente. Inizialmente facevamo dei disegni sul sito dell'azienda, in una sezione dedicata ai disegni dei visitatori. Un giorno ci hanno mandato una mail, dicendoci: "Chi siete?, che bei disegni che fate!, conosciamoci!"... Da lì è iniziata la collaborazione.

*Tale Tile* è un nostro marchio, registrato a livello europeo; in questo caso Pi&Q realizza i prodotti. Il progetto è molto ampio, l'obiettivo è quello di trasferire in prodotti il patrimonio culturale immateriale.

Nello specifico *Pinocchio Collection* è nata la sera sul divano di casa... anzi forse la notte... abbiamo iniziato a disegnare e in un paio di ore sono venuti fuori gli otto moduli. Poi siamo stati a presentare il progetto all'azienda che si è dimostrata subito molto interessata. Abbiamo trascorso due, tre giorni chiusi in Pi&Q per capire come poterli realizzare nel miglior modo possibile. Poi abbiamo costruito un progetto di comunicazione e vendita del prodotto: un box regalo con all'interno un gioco ed un codice con cui acquistare on-line. La collezione è stata presentata ad *Homi* a Milano nel 2015.

**V. F.** NINANANNA, 2012

Il rapporto con Vannucci Piante è legato alla formazione universitaria; studiando ho cominciato a capire il senso del mio lavoro.

Il progetto nasce dall'incontro tra l'idea e l'azienda che la capisce; un incontro di capacità umane. Nel mio caso ho avuto la fortuna di trovare un direttore marketing, Andrea Massaini, che ha capito il progetto e ha saputo valorizzarlo.

Il progetto è stato interessante perché è stata la mia prima pratica di approccio interdisciplinare. Lavoravamo con i bambini, dovevamo raccontare una realtà produttiva. Un altro momento decisivo è stato quando Massaini mi ha fatto conoscere il vivaio. Io vengo da Pistoia, ho sempre visto vivai da lontano e non c'ero mai stata. In quel viaggio *ho ascoltato* il vivaio. Il progetto è nato poi molto velocemente. In quel periodo lavoravo in libreria; in un turno serale ed in pochissimo tempo è nato il progetto. Non era una trasposizione diret-

ta di quello che mi aveva chiesto il marketing dell'azienda. Ho cercato di difendere il mio progetto che ha funzionato davvero.

**S. L.** ENNAGONA, 2013.....

La serie di lampade *Emmagona* nasce dal brief di un concorso di idee che non abbiamo vinto, il cui concept consisteva nella trasposizione della malleabilità di un foglio di carta che si piega come fosse un origami su una lastra di alluminio creando un oggetto compiuto senza necessità di ulteriori componenti. Lo possiamo definire un oggetto con un'anima efficiente. Le lampade sono successivamente diventate dei prototipi che abbiamo voluto realizzare autonomamente per dar loro una seconda chance e verificarne



la resa. Hanno quindi fatto parte della nostra collezione *Spaghetti Rouge* presentata presso l'evento *Designjunction* in occasione del *Fuorisalone* in Brera nel 2013. Officinanove nel 2014 le ha selezionate e oggi fanno parte del catalogo dell'azienda.

Il concept consisteva nella trasposizione della malleabilità di un foglio di carta che si piega come fosse un origami su una lastra di alluminio creando un oggetto compiuto senza necessitare di ulteriori componenti. Lo possiamo definire un oggetto con un'anima efficiente.





**COSA È CAMBIATO NEL TUO LAVORO  
E, PIÙ IN GENERALE, NEL DESIGN  
DA QUANDO HAI COMINCIATO IL TUO  
PERCORSO PROFESSIONALE?**

**W. G.** Dal punto di vista professionale l'idea di disegnare per le aziende è una cosa che già da un po' di tempo ho messo in discussione. Ho avuto tante fregature che mi stanno facendo passare la voglia di disegnare per altri. Voglio insistere sulle mie idee... mi piace l'idea di autoproduzione. E ciò non è facile, abbiamo studiato per lavorare con le aziende...

**M. V.** Il design italiano mi fa letteralmente tenerezza poiché sta lì, fermo ad un punto morto, sospeso tra i suoi fasti passati e l'incapacità di riconvertirsi. Tutti sperano di sbancare disegnando l'ennesima sedia, poltrona, lampada. Tutte ricerche giuste, non c'è che dire, perché la nostra cultura del progetto deve essere alimentata; ma forse è interessante anche tornare al design come ricerca di nuovi modi di stare al mondo. L'Italia lo sapeva fare bene. Poi si è persa nell'ipertrofia delle merci e si è trovata superata da chi quelle merci le fa più velocemente e a minor costo. Lo ho provato sulla mia pelle: ho iniziato come designer industriale. Sono stata anche sulle pagine dei mitici "Interni" e "Ottagono". Poi pian piano l'Italia cambiava e mi sono resa conto che investivo nella creazione di oggetti che andavano a ingombrare uno spazio già saturo. Ad esempio, i miei cuscini *InPasta*, tra i miei oggetti più famosi e copiati: in fondo non aggiungono niente; sono l'ennesimo cuscino. Magari strappano qualche sorriso e ti portano qualche soldo; e ben venga. Ma ho maggiori pretese. Per questo oggi mi piace disegnare soprattutto idee, processi, nuove sinergie che rigenerino territori, più che prodotti. Il prodotto semmai viene alla fine, da solo; quasi spontaneo.

E trovo che questa strada sia più soddisfacente e "utile", almeno per me stessa.

**S. L.** I cambiamenti della figura del designer sono stati molteplici e forse potremmo scrivere a braccio un intero libro con questa risposta. Ci limitiamo soltanto a citare il più preoccupante che abbiamo notato in prima persona. Negli ultimi anni gli enormi introiti della moda hanno fagocitato parte

del settore del design dell'arredo e del complemento rendendo fashion tutto ciò che prima era destinato a durare nel tempo. Questo nuovo sistema ha innescato una macchina che sta facendo girare a ritmi quadrimestrali non solo le aziende ma anche figure professionali come le nostre costrette a progettare con l'obiettivo volontario di non durare nel tempo.

Fortunatamente crediamo ancora nella qualità delle lavorazioni artigianali e nei progetti che comunicano un messaggio e fanno riflettere! Per questo motivo, parlando anche in termini di 'anima' e durabilità estetica ed emotiva delle cose, stiamo scoprendo terreni più fertili dove far crescere edizioni limitate di alto artigianato artistico.

**C+M** Cosa è cambiato nel design? Sia dal punto di vista personale che in generale è cambiata l'attenzione alle cose: le persone sono più attente nelle scelte che fanno, nel gusto, nei materiali, nelle materie prime. Probabilmente una parte l'ha giocata il web, il mondo della comunicazione. Tutti sono enologi, tutti chef, tutti interiori designer, citando Ezio Manzini, tutti progettano.

Bisogna stare attenti a tanti aspetti, il designer deve avere la capacità di guardare le cose da tanti punti di vista. C'è tanta attenzione al dettaglio, all'aggiornamento, attenzione di conseguenza alla qualità del progetto, del prodotto finale. Il designer in qualche modo sente che le persone richiedono nel progetto, che sia prodotto, grafica o comunicazione, qualcosa in più; il designer deve quindi affinare maggiormente l'osservazione del quotidiano, di quello che succede intorno, di quello che pensano e fanno le persone, dei loro interessi, di come il mondo cambia.

Dal punto di vista personale il nostro percorso professionale è in continua evoluzione. Dagli inizi è sicuramente cambiata la scala di progetto: ci occupavamo di allestimenti di negozi, di franchising, ed ogni tanto ci scappava di disegnare altro. Negli allestimenti all'inizio curavamo anche la grafica.

La nostra attività può essere associata ad uno zoom. Lavoriamo su diverse scale di progetto. Ci appassiona tante cose l'importante è che ci sia da progettare: dalla grafica del cioccolatino, agli allestimenti di stand, al design

di prodotto. Noi crediamo che la capacità di un buon designer sia quella di adattarsi e di saper approcciarsi in modo diverso a tante scale di progetto e a diverse tipologie di azienda.

**V. F.** Quando qualche anno fa ho partecipato al *Salone Satellite* ho cominciato a capire che cosa era il design oggi, che cosa era diventato. Probabilmente quella del prodotto non era la mia strada e ho cambiato percorso.

All'epoca ho anche pensato di non saper fare la designer; nessuno mi diceva che abbandonando quella strada facevo la scelta giusta/sbagliata.

Quello che mi stava intorno cambiava: la gente sviluppava attitudini creative, qualcosa si stava diffondendo, io non avevo gli strumenti per capirla.

Dall'altra il bombardamento di immagini e creatività; da brava designer mi aggiornavo, leggevo *Interni*, *Abitare* ecc... Mi son chiesta se fosse giusto o sbagliato progettare; pensavo di non essere più in linea con la disciplina;. Nel mio percorso ci sono state più crisi che scelte convinte.

Grazie all'Università che mi ha dato strumenti cognitivi ho capito che gli scenari erano profondamente cambiati. Quello che penso è che oggi tutti noi ci troviamo a gestire scenari che sono davvero complessi da un punto di vista sociale, culturale ed ambientale. Dobbiamo essere bravi a cogliere l'essenza delle cose, ad estrapolarla e difenderla. Ne possiamo uscire grazie alla determinazione ed alla riflessione interiore, ognuno trovando il proprio percorso.





**W. G.** Il design è una disciplina in continuo movimento. Io lo colloco tra il pop e il rock, tra ciò che è più popolare e ciò che è più sperimentale.

**M. V.** Per me il design è un processo e quindi può investire tutti gli ambiti dove c'è bisogno di mettere in relazione le 'cose' in maniera diversa. C'è un bellissimo testo "Il sasso nello stagno", nella *Grammatica della fantasia* dove Gianni Rodari racconta come un sasso lanciato in uno stagno genera una serie incredibile di micro e macro cambiamenti, mettendo in relazione e mettendo in movimento situazioni che prima erano statiche... ecco, per me il design è quel sasso, quel potenziale di cambiamento. E io sono il designer, che è colui che prende quel sasso e lo lancia, decidendo come e in quale stagno. In questa ottica la pervasività del design è un potenziale che mi permette di approcciare molti ambiti dove posso propormi come motore di un possibile cambiamento.

**S. L.** Siamo felici che il design negli ultimi anni abbia preso sempre più campo e sia una disciplina considerata pervasiva, ma non siamo per niente contenti di vedere collocato il nostro lavoro nell'ultima fase della gestione del progetto ovvero nella fase di 'estetizzazione'. Purtroppo ad oggi ancora pochissime realtà hanno veramente la cultura del progetto al proprio interno e sanno cosa significa dare "forma alla merce", ai beni e servizi che propongono. Abbiamo notato che le nostre competenze nelle aziende subiscono decisioni creative iniziali dettate da figure commerciali o di marketing. Noi crediamo che la vera collocazione del nostro lavoro sia nella fase iniziale per poter controllare fin da subito l'iter progettuale al fine di produrre valori tangibili per il futuro delle imprese e relazioni virtuose tra saperi e innovazione.

**C+M** Il nostro lavoro è a cavallo tra la comunicazione e il prodotto.



Abbiamo sempre sostenuto che è difficile catalogare, settorializzare un'attività progettuale. Noi ci sentiamo dei progettisti, dei pensatori. Pensiamo a tutto; ci sembra impossibile ad esempio disegnare un prodotto e non progettare intorno la comunicazione, il *naming*, il *claim*, come sarà venduto e comunicato. Il design è pervasivo non solo dal punto di vista disciplinare e non solo per quanto riguarda l'eterogeneità del progetto. Quando lavoriamo con le aziende comunichiamo con tante persone che nell'azienda hanno ruoli diversi: il marketing, il responsabile vendite, il commerciale. Tutti concorrono in maniera positiva al progetto, tutti vedono le cose in modo diverso; questo è molto utile per il designer che non deve imporre il suo stile, il suo gusto, il suo pensiero, ma deve in qualche modo captare i bisogni dell'azienda, anche inespresi, e sintetizzarli nel progetto.

**V. F.** Il mio lavoro va verso la pedagogia. Per me il maestro supremo è Bruno Munari. Non era così fin dall'inizio. Attualmente alcune cose che faccio sono affini al metodo di Munari. Ci sono arrivata in maniera involontaria, inconsapevolmente. Dove sono non è un ripiego ma è frutto del mio percorso. Sono arrivata senza mai pensare ai bambini: con *Ninananna* volevo raccontare la cultura del verde e della sostenibilità. Non esiste un linguaggio per i bambini, ma un linguaggio universale sia per adulti che per bambini.

**W. G.** Voglio lavorare all'interno di una comunità, ad esempio dove sono ora; far conoscere il lavoro che sto facendo a Treviso; trasmettere il design attraverso la salvaguardia delle tradizioni.

**M. V.** Forse mi sono avvicinata a ciò che mi piacerebbe fare da grande. Vorrei lavorare con la creatività. E raccontare agli altri che essere fantasiosi non è difficile ed anzi è un esercizio importante che ci permette di non dare per scontato ciò che abbiamo di fronte, di non pensare che sia immutabile o definitivo. La fantasia allena alla tolleranza del diverso, al senso critico e alla capacità di risolvere problemi: mi piacerebbe comunicare e disegnare questo.

**S. L.** Da grandi vorremmo continuare a stupirci come dei bambini.

**C+M** Al momento è difficile rispondere. La crescita è continua, sappiamo bene che dobbiamo migliorare sempre di più e questo lo si fa soltanto mantenendo attiva la voglia di conoscere. Da grandi vogliamo fare i curiosi!

**V. F.** Vorrei creare una figura che non esiste; non è neanche quello che sono adesso; non trovo né nel mondo del lavoro, né in quello della ricerca qualcosa che vorrei essere. E' sicuramente qualcosa che afferisce ai campi di esperienza perché quello che più mi interessa della disciplina del design è la grande forza che ha di attivare il pensiero laterale e quindi un approccio critico.

## Conclusioni

Le storie di questi otto giovani designer si intrecciano in una narrazione accmunata da un fare progettuale che esula dagli aspetti funzionali e materiali dei prodotti a favore di una progettazione che fa riferimento soprattutto sui valori immateriali.

Il fare design, che come detto ad inizio di questo testo, diventa sempre più diffuso coinvolgendo una pluralità di attori, si avvicina ai temi della narratività e il designer diventa il mediatore di messaggi che esulano dai settori tradizionali del design.

Nel caso del progetto *Med* di Maddalena Vantaggi il design diventa soggetto di mediazione tra diverse culture; nei progetti di Walter Giovanniello l'intervento progettuale mira ad affermare saperi e tecniche di lavorazione artigianali proprie di uno specifico territorio;

in Studio Lievito e Ciampoli+Marseglia il design si fa portatore di linguaggi e di messaggi;

in *NinaNanna* di Valentina Frosini il design mette in relazione i territori e i suoi attori attivando nuove esperienze culturali.

L'anima delle piccole cose raccontata nelle interviste trapela nei sistemi culturali, sociali e territoriali, e in un *loop* continuo passa dagli oggetti alle persone, impedendoci di capire dove si genera, ma diffondendosi in maniera pervasiva ed entrando tacitamente a far parte del nostro quotidiano.

Parafrasando le parole E. Manzini (2015, p. 37), con riferimento all'operosità diffusa che caratterizza il contemporaneo, possiamo associare il fare design ad una maratona a cui tutti possiamo prendere parte, tutti riusciamo a correre.

Gli artigiani con cui collabora Walter Giovanniello ad esempio corrono, portano avanti il saper fare; Walter è un buon atleta, si impegna nel progettare per il territorio e con il territorio rendendo contemporaneo il lavoro di piccole realtà artigianali. L'importante in questa maratona è non fermarsi, piuttosto darsi una mano nel facilitare il raggiungimento degli obiettivi da parte di chi cerca nel proprio quotidiano, progettando, realizzando e facendo delle scelte, *l'anima delle piccole cose*.

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Alessi C. 2014, *Dopo gli anni Zero. Il nuovo design italiano*. Laterza & Figli Spa, Roma-Bari.

Branzi A. 2007, *Capire il Design*, Giunti Editore, Firenze.

Branzi A. 2008 (ed. 2015), *Introduzione al Design Italiano. Una modernità incompleta*, Baldini & Castoldi Srl, Milano.

Friedman K. 2000, *Creating design knowledge: from research into practice*, IDATER 2000 Conference, Loughborough: Loughborough University, conference paper (pp. tot. 29).

Lanza A. 2017, [www.abitare.it](http://www.abitare.it), *Parola di Andrea Branzi*, intervista consultabile al link: <http://www.abitare.it/it/ricerca/recensioni/2017/03/03/andrea-branzi-design-intervista/> (ultima consultazione maggio 2018).

Mari E. 2004, *La valigia senza manico*. Arte, design e karaoke, Bollati Boringhieri Editore Srl, Torino.

Manzini E. 2015, *Design When Everybody Designs. An introduction to Design for Social Innovation*, MIT Press, Cambridge, London.









Siamo tutti consapevoli del fatto che la narrazione faccia parte della nostra vita. Si narrano le storie ai bambini, si narrano fatti di cronaca, si costruiscono storytelling appositamente confezionati per aumentare l'appel di un prodotto o di un servizio. Ma cos'è una storia? Quando costruiamo una narrazione creiamo una struttura di senso, ovvero leghiamo fra loro elementi ed eventi che tenuti assieme generano un significato compiuto: e le storie possono essere davvero potenti. Si pensi a come nella storia la politica abbia utilizzato la narrazione per spostare il pensiero dominante e come ancora oggi questo accada, portando spesso le persone a schierarsi invece di ragionare, perché usare miti, anche se inverificabili e soprattutto in tempi di crisi, incontra e distorce il pensiero delle masse (Bodei, 2016). Quando ciò accade, una delle cose che possiamo tentare di fare è costruire una contro-narrazione, per cercare di opporsi alla distorsione in atto. Narrare un altro mondo possibile è il solo modo per provare a controvertere un andamento negativo e stimolare le persone a cambiare il loro modo di pensare e quindi di agire.

Ma il design, in tutto questo, cosa c'entra?

### Un sistema di senso

Senso, secondo il vocabolario Treccani è “la facoltà di ricevere impressioni da stimoli esterni o interni (affine quindi a sensibilità)<sup>1</sup>”, dal latino “sensus -us, der. di sentire «percepire», part. pass. sensus”. Un sistema di senso, in termini di design, può essere definito come:

*[...] a collective artifact: a cultural construction resulting from a vast and complex social conversation; a sense system that anyone may confirm or reject, but that no one can ignore. Collaborative organizations have emerged from this social conversation (Manzini, 2015, p.84).*

<sup>1</sup> <http://www.treccani.it/vocabolario/senso/>



Secondo Manzini il design contribuisce a promuovere comportamenti collaborativi come forma di reazione a una contemporaneità dove la messa in crisi dei paradigmi di riferimento chiede alle persone di costruire una propria idea di benessere e di definire il proprio progetto di vita: un sistema di senso dunque è un artefatto costruito da una collettività.

Se proviamo a proiettare questa visione in un contesto materico ci troveremo di fronte agli artefatti, ovvero alle cose, intese come “l’insieme di tutto ciò che interessa e sta a cuore [...]”. Il significato di cose, secondo Bodei, è più ampio di quello di oggetto, poiché la cosa è investita “di affetti, concetti e simboli che individui, società e storia vi proiettano [...]” (Bodei, 2000, p. 22).

Ma qual è il sistema di senso che può derivare dalle cose? Per rispondere a questa domanda possiamo far riferimento all’antropologo Igor Kopytoff, il quale avanzava l’idea che anche gli oggetti hanno una propria “biografia”, e s’interrogava sul suo valore conoscitivo (Kopytoff, 1986). Secondo Kopytoff, la biografia individuale di una cosa (Bodei, 2000) è di origine culturale, ovvero legata alle trasformazioni di significato che la cosa incorpora per le persone con cui entra in relazione: ricostruire la biografica culturale di una cosa significa dunque chiedersi da dove venga e dove venga prodotta, ma anche come sia stata usata. Il concetto della vita sociale delle cose viene ripercorso da Paolo Volonté (Mazzotti, Volonté, 2009) il quale sottolinea la necessità di oltrepassare la visione antropocentrica; le cose non sono portavoce delle persone, ma *dotate di personalità (idem)*:

dobbiamo prendere sul serio l’idea che gli oggetti materiali abbiano una propria vita sociale, e che per questo vadano considerati, nella spiegazione del funzionamento della società e dei singoli fenomeni sociali, come soggetti capaci di contribuire ai progetti collettivi di produzione della realtà. (Pels, Hetherington, Vandenberghe 2002, in Mazzotti, Volonté, 2009, p. 12)

Possiamo quindi affermare che “la facoltà di ricevere impressioni da stimoli esterni o interni” sia strettamente correlata alle cose con le quali interagiamo: esse sono dunque dotate di senso e rappresentano, di conseguenza, sistemi di senso, dotate cioè di quella narrazione che contribuisce alla costruzione della nostra realtà: un artefatto è dunque un soggetto capace di generare una narrazione.

## Un mondo di significati

In quanto designers, siamo portati a pensare che tale narrazione risieda nelle nostre mani: io ho ideato la cosa, io ho seguito la sua realizzazione, io sono il generatore di quel significato. Le cose non stanno esattamente così:

La personalità degli oggetti non dipende [...] dalle scelte e dalla volontà di chi li ha prodotti, non solo. Dipende soprattutto dalla successione delle "esperienze" [...] che essi hanno accumulato nel corso della loro esistenza [...] (Mazzotti, Volonté, 2009, p. 15).

La storia degli eventi a cui la cosa ha partecipato definisce in maniera dominante la sua narrazione, creandone il sistema di senso in cui essa si inserisce. Gli eventi cioè lasciano impresso sulla cosa dei contenuti indelebili, che contribuiscono a delinearne la sua biografia immateriale: "[...] noi non viviamo in un mondo di cose, viviamo in un mondo di significati" (ibid, p. 22).

Il significato è, per definizione, qualcosa di soggettivo, come risultante tra le esperienze in corso e il deposito di quelle pregresse, è una biografia individuale: può diventare collettiva solo in senso lato, per analogia, e solo nella misura in cui esiste una storia di esperienze comuni, che unisce quella certa collettività e rende sotto certi aspetti affini le biografie di chi ne fa parte. Ma se i significati sono per definizione individuali, il contenuto immateriale di qualsiasi cosa finisce per essere a sua volta relativo a colui che ne fa esperienza, è essenzialmente soggettivo. Ciò significa che il contenuto immateriale delle cose non è mai dato una volta per tutte, ma è sempre il prodotto volatile, momentaneo del loro incontro con un umano o dell'incontro e della negoziazione tra più umani intorno a loro. Gli incontri fra gli umani e la cosa rendono quest'ultima un'entità vivente, dotandola di significati in se stessi provvisori e negoziabili.

Questo porta a riflettere su come il processo progettuale del designer incida solo parzialmente nella biografia della cosa da lui progettata e costituisca, perlopiù, la traiettoria iniziale del percorso dell'artefatto: l'immagine è quella di una piccola barchetta, posta in riva al mare, la cui spinta verso i suoi possibili percorsi rappresenta il segno del designer.



N I N A N A N N A<sup>®</sup>  
kit didattico

Valentina Frosini

### **Volatilità del senso e spinta narrativa**

A dispetto della componente materica della cosa, destinata generalmente a durare nel tempo, il suo sistema di senso cambia velocemente. Abbiamo visto come esso dipenda dalla negoziazione fra gli uomini e le cose e di come il segno del designer rappresenti solo l'avvio iniziale del viaggio della cosa, sia in termini di forma e funzione che di significato. Ma quanto può incidere questo segno?

Le risposte potrebbero essere innumerevoli, ma se ci riferiamo in particolare modo alla tradizione italiana del design e al metodo dominante, il design-driven (Verganti, 2008), gli esempi che da esso ne scaturiscono ci portano a riflettere su come il segno del designer un peso possa realmente averlo e quanto la sua spinta possa essere incisiva. Possiamo affermare che la narrazione di una cosa cominci proprio da lì, da quel segno e da quella spinta: esiste cioè una carica emotiva più o meno forte nel progettare un prodotto, la quale, mischiata alla capacità visionaria del designer, consente alla cosa di prolungare il suo sistema di senso iniziale, ovvero di prolungare la sua narrazione iniziale. Non c'è un solo modo per dare la spinta narrativa a un prodotto, dato che storia, cultura, territori prendono direttamente parte a questa regia: ma c'è un fattore che più di ogni altro incide sulla spinta, ed è il fattore tempo. Ogni designer è consapevole che l'effimero, il non-senso rappresentano le peggiori minacce in termini di durabilità di un prodotto: questo non è necessariamente una critica al consumismo, dato che, contrariamente alla visione marxista, “[...] il consumo viene oggi studiato come fonte d'identità, come fonte d'inclusione sociale, come fonte di realizzazione personale” (Mazzotti, Volonté, 2009, p. 18), ma piuttosto una consapevolezza che fare design significa prima di tutto essere capaci di dominare il fattore tempo. Per fare ciò, nessun manuale sarà mai scritto e nessun articolo mai ci suggerirà la risposta: esso ha a che fare con la capacità intrinseca del designer di leggere la contemporaneità nel quale è inserito e prevedere la *spinta narrativa* della sua idea: se le sue previsioni sono esatte, il vento spingerà a favore della barchetta, che sarà capace di portare lontano il messaggio scritto dal suo creatore, vincendo sulla caducità del suo significato



iniziale. Ma subito viene spontaneo porsi una nuova domanda: quanto lontano dobbiamo sperare che la nostra barchetta si spinga?

### **Un viaggio globale**

Parlando del viaggio narrativo di una cosa non si può prescindere dal considerare anche le acque entro le quali la barchetta naviga: e sono senza alcun dubbio acque internazionali. Siamo perfettamente consapevoli di come i nostri territori siano stati colpiti dalla globalizzazione e di come questo abbia dato origine negli anni a quel “fenomeno di impoverimento diffuso” (Riva, 2018, p. 47) dei territori minori e soprattutto delle aree interne che riguarda da vicino anche l'Italia. Di fronte a questo fenomeno sembra inevitabile la volatilità di senso se non addirittura l'affondamento stesso della barchetta... ma forse non è così. La globalizzazione porta in sé la necessità di negoziare i significati e con essi l'identità degli individui: fin dove può spingersi dunque la narrazione della nostra barchetta?

Nessuno può saperlo, né tantomeno controllarlo: quel che è certo, è che possiamo augurarci che la nostra narrazione arrivi a destinazione, ma che sia capace al momento opportuno di trasformarsi, negoziando il suo significato. Dobbiamo cioè augurarci che la nostra barchetta sia capace di dominare il tempo ma in maniera flessibile, in modo da non infrangersi negli scogli, cambiando direzione e ridefinendo il suo senso: resilienza piuttosto che resistenza. Allora è facile capire come le cose diventino esse stesse mediatrici culturali, potenziali ponti di passaggi di significati e condivisioni, in cui la narrazione rappresenta l'ordito di una trama in divenire: la cosa cioè diventa elemento mediatore nel negoziare non solo il proprio significato, ma l'identità stessa di chi con essa interagisce.

### **Un precipitato di narrazioni**

Deyan Sudjic, direttore del Design Museum di Londra, afferma che “Il DNA di una società industriale — o post-industriale” è essenzialmente una narrazione che oltrepassa la “contrapposizione tra stile e sostanza”, affermando che “quello che è rimasto al designer è la superficie, l'aspetto e le sfuma-

ture semantiche che ci permettono di interpretare e comprendere che cosa un oggetto sta cercando di dirci di se stesso” (Sudjic, 2009, p. 201). Senza entrare nel merito della definizione di Sudjic, se essa cioè ci trovi più o meno d'accordo, si può senz'altro affermare che la nostra disciplina rappresenta “uno dei codici più riconoscibili del sistema della comunicazione globale” (Mecacci, 2012, p. 202) e in quanto tale è chiamata ad assolvere questo ruolo con tutte le contraddizioni che esso comporta. Si delinea uno spostamento dalla produzione alla rappresentazione, nel quale si assiste a quel precipitato di narrazioni che Carmagnola attribuisce alla merce-segno, una merce che, nelle sue parole, si ‘teatralizza’ (Carmagnola, 2009).

Se ci discostiamo dalla lente estetica, con la quale leggiamo che:

nell’ipermerce l’estetico oltrepassa la sua esistenza dialettica in rapporto alla funzione e si apre alla ritualità mitica, alla forza evocatrice del segno e tramite questa forza produce narrazioni (Carmagnola, 2009, p. 205)

restano comunque i concetti di forza evocatrice del segno (la nostra spinta) e narrazione (il mondo di significati che dominano il tempo piuttosto che le cose in sé). Rimane dunque la consapevolezza che fare design è prima di tutto innescare un processo narrativo, con tutta la consapevolezza e la responsabilità che ciò comporta, ben oltre i termini della sostenibilità.

### **Il design, in tutto questo, centra!**

Il potere narrativo delle cose ci racconta dunque che il design può contribuire a creare una contro-narrazione rispetto al pensiero dominante, perché capace di parlare alle persone e di inserirsi nella loro quotidianità. La diffusione delle esperienze ha fatto sì che in molti casi il design abbia oltrepassato la sua storica dimensione materiale (il prodotto), passando per uno statuto medio (il servizio) fino ad arrivare a quello immateriale (comunicazione), senza mai però dimenticare il legame fra i tre passaggi: in ogni sua espressione, dunque, il design non abbandona la sua forza evocatrice e narrativa. Risulta allora possibile abbandonare la visione antropocentrica a vantaggio di un progetto che, attraverso la propria personalità, parli alle persone attraverso la propria presenza fisica o la pratica che contribuisce a innescare: i contributi sono

spesso piccoli, silenziosi, ma efficaci, perché orientati alla pratica e alla produzione di risultati, seppur interpretabili e mutevoli. Tutti, designer esperti e non esperti, siamo chiamati a collaborare alla costruzione di quella che Manzini chiama una “new civilization” (Manzini, 2015, p. 3), capace di raccontare o recepire quella contro-narrazione che è alla base di un cambiamento verso un possibile mondo migliore:

*For me and for all, there is still much to do [...] (Manzini, 2015, p. 204)*

#### RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Bodei R. 2009, *La vita delle cose*, Editori Laterza, Bari.

Bodei R. 2016, *Limite*, Il Mulino, Bologna.

Kopytoff, I. 1986, *The cultural biography of things: Commoditization as process* In A. Appadurai, *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective* (pp. 64-92), Cambridge University Press, Cambridge.

Manzini E. 2015, *Design, When Everybody Designs*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

Mazzotti A., Volonté P. 2009, *Biografie di Oggetti*, Bruno Mondadori, Milano.

Mecacci A. 2012, *Estetica e design*, il Mulino, Bologna.

Riva G. 2018, *Quell'Italia nuda e abbandonata*, “L'Espresso”, no. 19 anno LXIV.

Verganti R. 2008, *The journal of product innovation management*. Milano: Product Development & Management Association.



COSE





CIAMPOLI+MARSEGLIA

**EDISON LIGHTING**

con Stefano Visconti  
collezione di lampade in ceramica  
Produzione Marioni srl

Una collezione di lampade che prende il nome dall'inventore della lampadina a incandescenza. *Edison* è la sintesi della forma archetipa dei vecchi bulbi, rivisitati in un prodotto contemporaneo "fuori scala", una celebrazione di tradizione e know-how. La lampada è a basso consumo energetico e i filamenti del passato vengono qui sostituiti da una sorgente LED ma rievocati attraverso un corpo in ottone dalla forte connotazione. Il prodotto, in ceramica e ottone, è interamente "a filiera corta", Made in Tuscany.



#### CIAMPOLI+MARSEGLIA

#### **I LOVE YOU**

cioccolatini con serigrafia in burro di cacao  
 produzione Giraudi srl

Il modo più dolce per dire “ti amo”.

Una confezione di praline che diventa essa stessa messaggio d’amore, che non ha bisogno di biglietti o altro ad accompagnarla. I soggetti “I” e “YOU”, giallo al gusto frutto della passione, si differenziano per colore da “LOVE” e dal simbolo del cuore, rosa al gusto fragola. I cioccolatini sono in numero dispari perché anche l’ultimo possa essere condiviso o donato all’altro.

Un progetto di comunicazione, condivisione ed esperienza.

La tecnica utilizzata per produrre questi cioccolatini è la serigrafia in burro di cacao; il tutto eliminando parte del packaging.

CIAMPOLI+MARSEGLIA

**LE PANTOFOLE DEL SOGNATORE**oggetto personale da viaggio  
produzione Pi&Q srl

*Le Pantofole del Sognatore* sono oggetti rituali che ci accompagnano lungo il ponte che collega il tempo reale e il sogno. Le pantofole sono progettate per i sognatori che osservano lo stesso cielo da diversi punti di vista, a cavallo tra realtà e immaginazione. Sono un oggetto dell'affezione da portare sempre con sé. Sono facili da piegare e da mettere nella valigia, occupano poco spazio e sono estremamente leggere. In fibra di cellulosa naturale, stampata e lavabile.



CIAMPOLI+MARSEGLIA

**PIETRAMADRE**

memorie di viaggio in tufo  
produzione Laboratorio Artistico Guido Ricci Masé

Una collezione di oggetti progettati per valorizzare il patrimonio culturale dell'Area dei Tufi, nell'Italia centrale.

Il progetto recupera antichi rituali che appartengono all'identità più profonda del luogo. Gli oggetti (un segnalatore di venti, un guardaluna, un guarda-sole, un calendario perpetuo, un raccogliatore di acqua ed un porta fuoco) sono realizzati in un laboratorio artigiano locale.



CIAMPOLI+MARSEGLIA

**PINOCCHIO COLLECTION**tappeti | arazzi  
design carpet by TaleTile®, produzione Pi&Q srl

*Pinocchio Collection* è una collezione di tappeti in cellulosa colorata e incisa a laser. Otto moduli assemblati e ripetuti in modo differente danno vita ad otto personaggi: Pinocchio, il Grillo Parlante, La Fata, il Gatto, la Volpe, Mangiafòco, il Pesce Cane e Geppetto. La collezione è portavoce di un progetto-promozione del territorio toscano, con la volontà di raccontare e divulgare in maniera alternativa, attraverso il design, il romanzo di formazione *Le Avventure di Pinocchio*.



VALENTINA FROSINI

**ORACOLO**tazzine da caffè  
autoproduzione

Una serie di tazzine da caffè ognuna delle quali riporta sul fondo una risposta. *Oracolo* ripropone la tradizionale pratica della lettura dei fondi del caffè offrendo trenta risposte diverse. Le istruzioni per l'uso sono le seguenti:

1. tieni la tazzina con entrambe le mani;
2. concentrati per 10 secondi su una domanda breve, al futuro ed in prima persona;
3. quando sei pronto, bevi. Il fondo del caffè darà la risposta alla tua domanda.

Realizzate in ceramica, con un imballaggio sottovuoto a ingombro ridotto, *Oracolo* rompe con la forma tradizionale della tazzina (quadrata e senza manico) per essere tenuto stretto tra le mani e complicare volontariamente la bevuta a vantaggio della funzione che svolge come rivelatore del futuro. *Attenzione: Oracolo funziona davvero!*





ork

bottom  
coffe

ndo prima  
il caffè'

corso



VALENTINA FROSINI

**COQUE**

cuccia per gatti  
autoproduzione

Una cuccia per gatti e cani di piccole dimensioni realizzata in ceramica per colaggio e non con la "tradizionale" plastica. La forma ripropone la silhouette del gatto quando è seduto: accarezzando la "schiena" di *Coque*, si ha la sensazione di accarezzare un gatto. Posta vicino a una fonte di calore, la cuccia diventa un perfetto rifugio per le fredde serate d'inverno.



VALENTINA FROSINI

02

trasportino per pesci  
autoproduzione

O2 vuole ricordarci come gli oggetti dei nostri affetti possano essere i più variegati: anche i pesci sono preziosi per la nostra quotidianità. Dunque perché non portarli con noi in vacanza?

Il corpo del trasportino è realizzato con una bolla per pesci: i manici sono parti della gomma per l'annaffiatura dei prati. Il coperchio è il riuso di una delle due parti che compongono le palle di Natale trasparenti.



VALENTINA FROSINI

## **NINANANNA®**

kit didattico  
per Vannucci Pianta

*Ninananna*® è un kit didattico per la diffusione della cultura del verde tra nuove generazioni. Nasce a Pistoia, la città europea più importante per il vivaismo. Nina è la pianta che simbolicamente accompagna i bambini in un percorso che parla loro della sostenibilità dell'acqua, delle piante, della terra in generale, attraverso una simbiosi fra bambino e pianta.

*Ninananna* richiama al concetto della cura (ninnananna) che occorre avere per tutto quello che ci circonda se vogliamo salvaguardare la fragilità del nostro pianeta.







STUDIO LIEVITO

### ENNAGONA

serie di lampade a sospensione  
produzione Officinanove

Poligono a nove facce estruso e rastremato in lamiera d'acciaio piegata.

L'apparente imperfezione del suo taglio si risolve una volta appeso l'oggetto al soffitto. Si può regolare l'altezza del filo a piacimento senza doverlo tagliare, semplicemente avvolgendolo intorno alla forma in lamiera.

Un processo produttivo a basso impatto, per una lampada "polifunzionale" e dunque a ciclo di vita lungo.





STUDIO LIEVITO

**SPAGHETTI METER**

dosaspaghetti  
autoproduzione

“Carattere tipografico” da cucina. Ogni trafila che attraversa il marmo sottraendo materia contiene la giusta quantità di spaghetti per una, due, tre o quattro persone.

Un invito a saper “dosare” le materie prime in qualsiasi campo si lavori, analizzando i passaggi di ogni operazione allo scopo di individuare i nodi superflui e gli eccessivi scarti dalla cucina all’industria, dall’agricoltura *alla politica*. *Type* è realizzato da una piccola realtà artigiana di Carrara, che si occupa di lavorare la pietra appena estratta, fresandola e successivamente lucidandola a mano: in questo modo ogni dosaspaghetti risulta un pezzo unico, dall’irripetibile combinazione cromatica della sua superficie.





STUDIO LIEVITO

**CUT&CONNECT**tagliere  
produzione Officinanove

*Cut&Connect* è un tagliere in legno composto da quattro moduli dedicati alla lavorazione di differenti alimenti.

Può essere utilizzato per tagliare carne, pesce, verdure e formaggi ed accedere ad altrettante ricette. Ogni modulo è realizzato con una diversa essenza di legno che ben si accorda con il cibo con il quale viene a contatto: il frassino per la carne, il rovere per il pesce, il noce canaletto per le verdure ed il niangon per i formaggi. Inoltre il pesce è posto vicino alle verdure ma tenuto ben lontano dal formaggio, nel rispetto dei naturali abbinamenti tra i sapori.

*Cut&Connect* è un oggetto semplice e al tempo stesso "tecnologico". Basterà inquadrare uno dei QR code con un dispositivo mobile per scoprire un suggerimento culinario istantaneo direttamente realizzato da Giallozafferano, ogni volta differente salvandoci dall'imbarazzo della scelta.

A close-up photograph showing a hand placing a round, metallic object into a white, rectangular box. The box is resting on a white marble surface. The background is a blurred view of the same marble surface. The lighting is soft and natural, highlighting the textures of the marble and the smooth surface of the metal object.

STUDIO LIEVITO

**ELEMENTARE**

set di attrezzi da cucina  
produzione Opinion Ciatti

Set di attrezzi da cucina in marmo bianco di Carrara e acciaio inox.

Piano ideale della geometria pura dove sperimentare con il cibo. Forme primarie che stendono, sminuzzano, tagliano ed infine tornano al loro posto seguendo le regole del 'gioco'. La sfera pesta le spezie; il cilindro stende la pasta e batte la carne; il cubo squama la pelle del pesce; il prisma fornito di lama sminuzza gli ortaggi.

Un oggetto che, nella semplicità quasi archetipica, rimanda al passato e dura nel tempo.



WALTER GIOVANNIELLO

**PASSATEMPO**

orologio da parete  
autoproduzione

Una collezione di orologi da parete nati dalla rivisitazione della tradizionale tecnica di intreccio dei salici che, purtroppo, sta scomparendo. Immagini e ricordi, storia, tempo, manualità e tradizioni intrecciati in un unico oggetto.

Le ore sono indicate dai raggi in salice che costituiscono la struttura del fondo.





design Walter Giovannini

110

PASSATEMPO



WALTER GIOVANNIELLO

## VASOTTO

vaso + sottovaso  
produzione Studio Eman

*Vasotto* rappresenta la estrema sintesi del gesto del torniante: vaso e sottovaso realizzati in un unico pezzo e attraverso un unico movimento. La sezione vincola la producibilità ad un processo esclusivamente manuale con volute ricadute a livello occupazionale. Sono presenti 6 fori tra vaso e sottovaso per un corretto drenaggio dell'acqua, con l'obiettivo di allungare la vita della pianta.



WALTER GIOVANNIELLO

**CHAPEAU**

centrotavola | portafrutta  
autoproduzione

*Chapeau* vuole mettere in risalto le peculiarità e le caratteristiche di una tecnica artigianale tipica della cultura mediterranea e contadina - il doppio intreccio di giunco -, che, come tutte le tecniche artigianali, si esprimeva nella produzione di oggetti utili e mai banali e che oggi è ormai a rischio di scomparsa.

*Chapeau* ricorda anche una tradizione, non solo mediterranea, di trasporto di oggetti sulla testa.





WALTER GIOVANNIELLO

**MAZZOLINO**

vaso per fiori

produzione Bhumi Ceramica

Serie di vasetti realizzati con la tecnica della trafilatura - processo ecologico caratterizzato da alta produttività e risparmio di materiale. I cilindri di argilla vengono "strozzati" manualmente nel centro durante la fase di trafilatura per creare l'impugnatura.

*Mazzolino* rappresenta il packaging di un mazzo di fiori ed è legato al gesto e al dono, con semplicità ed affetto.





MADDALENA VANTAGGI

## LUSTERS

contenitori per tartufi  
autoproduzione realizzata in collaborazione con Ceramiche Rampini e  
Ceramiche Minelli

*Lusters* è una linea di contenitori per tartufi realizzata in ceramica tornita a mano e decorata attraverso la tradizionale tecnica del lustro: un esempio di "filiera corta" per dare all'*oro dell'Umbria* un contenitore altrettanto prezioso.

MADDALENA VANTAGGI

**MED**

centrotavola | portafrutta  
in collaborazione con Edoardo Filippetti  
realizzato presso Samad - Art Ouarzazate (Marrakech)

Seduta intercambiabile in pelle ideata per la struttura del tradizionale sgabello mediterraneo: un nuovo complemento che qualifica un prodotto tradizionalmente "povero". La variabilità dell'immagine finale contribuisce inoltre ad allungare la vita del prodotto.





MADDALENA VANTAGGI

**PETROSA**

oggetti in pelle  
produzione Ikunico

Linea di oggetti in pelle italiana conciata con tannini naturali estratti da vegetali e proveniente esclusivamente da bovini destinati alla macellazione.

I prodotti celebrano la bellezza della pietra catturandone l'unicità delle trame. L'impressione della pietra sulla pelle avviene attraverso una pressa manuale a colpi dei primi del '900.

La pietra, una volta impressa, viene ricollocata nel suo sito originario.



MADDALENA VANTAGGI

**DI (AF) FETTI**

piatti decorati  
autoproduzione

Progetto di riuso di ceramiche dismesse attraverso interventi grafici applicati ai difetti di produzione. Le decorazioni sono disegnate a mano a freddo con colori acrilici e inchiostro. Ogni prodotto è un pezzo unico.



**DANIELA CIAMPOLI + MARCO MARSEGLIA** hanno conseguito la Laurea Magistrale in Design presso l'Università di Firenze, con lode e dignità di stampa.

Nella stessa università collaborano come assistenti alla docenza e docenti, facendo parte del gruppo di ricerca di LDS (Laboratorio di Design per la Sostenibilità), come borsisti e assegnisti di ricerca. Marco Marseglia nel 2015 consegue il Dottorato di Ricerca in Design, dal 2016 è docente a contratto per il corso di Applicazioni di Progettazione 1 presso il Corso di Laurea in Disegno Industriale dell'Università di Firenze.

Collaborano dal 2003 e dal 2007 sono soci di PSP Associates, società di Architettura, Design e Software dove fino al 2010 si occupano di allestimento, design di prodotto e comunicazione.

Fondano Ciampoli + Marseglia Design Studio nel 2013 lavorando per aziende nel settore dell'arredo, del complemento e dell'agroalimentare. Tra i clienti: Elfi Srl, Marioni ceramiche, Parentesquadra, Matrix International, Vis Arredamenti, Fratelli Lunardi, Oriental Caffè, Giraudi Cioccolato, Riso Zaccaria.

Nel 2014 e nel 2015 curano gli allestimenti di *Contanima*, progetto di promozione territoriale del distretto di Quarrata (PT), presso il *Fuorisalone*, durante la *Design Week* di Milano.



HURBIA

illustrazione  
assonometrica di un  
brainstorming  
Ciampoli+Marseglia





**STUDIO LIEVITO** è stato fondato a Firenze nel 2010 da Francesco Tiviani, Laura Passalacqua e Jacopo Volpi, formati all'università di Firenze e Politecnico di Milano, incontrati e sperimentati in occasione di workshop di design.

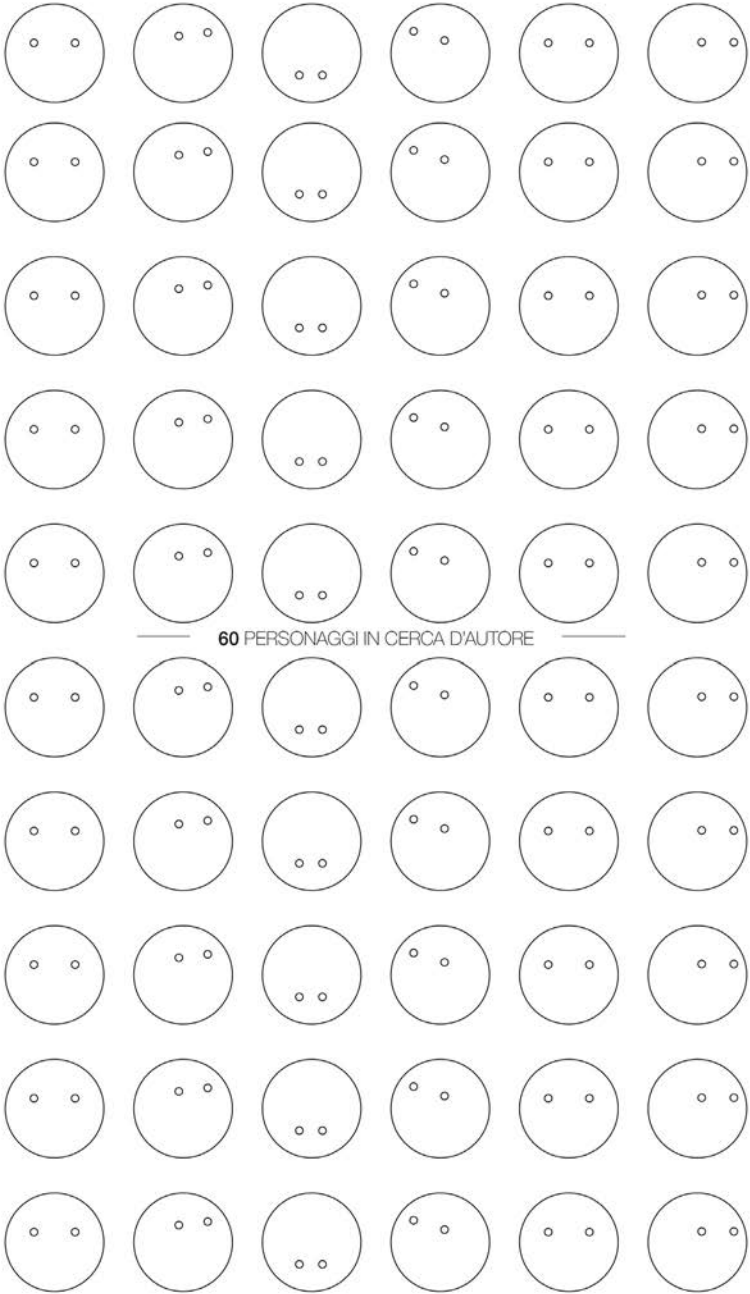
Nel 2012 hanno presentato la loro prima collezione al *Satellite del Salone del Mobile* di Milano. Durante gli anni seguenti sono stati selezionati per prendere parte a mostre nazionali e internazionali, tra cui il *Designboom Mart* di Tokyo in 2013, le prime due edizioni di *Operae Independent Design Fair*, a Torino e la terza edizione di *Designjunction* nel cuore del distretto di Brera a Milano. Nel 2017 lo Studio Lievito viene selezionato dalla Triennale Design Museum per la Mostra *Under 35. Italian Design* esponendo negli Istituti Italiani di Buenos Aires, New Delhi e Budapest con l'obiettivo di valorizzazione e promozione del design italiano in Italia e nel mondo.

Oggi lo studio collabora con aziende come Opinion Ciatti, Officinanove, Luisaviaroma, Pibamarmi e anche con marchi internazionali come la giapponese Mina Perhonen.

Lievito espone e collabora inoltre con gallerie internazionali come: Strand Gallery in UK, Patterns Design Store a Bruxelles, Towada Art Center Cube Cafe in Giappone, Mintshop a Londra e Mina Perhonen's Shop di Tokyo.



INTROVERSO  
 pattern di studio per  
 piastrelle in ceramica  
 Studio Lievito



**VALENTINA FROSINI** designer freelance dal 2007, nel 2008 partecipa alla dodicesima edizione del *Salone Satellite*. Nel 2009 viene selezionata per il *100% design London*, dove partecipa nel 2010.

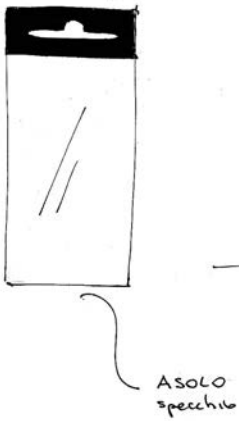
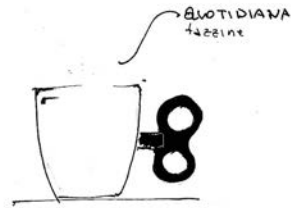
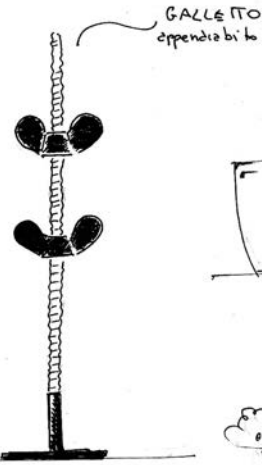
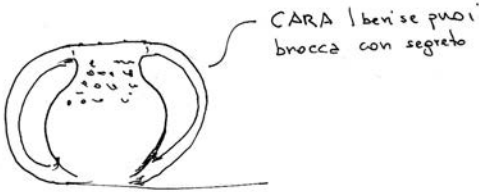
Svolge attività professionale e di consulenza e dal 2012 si specializza in design dei servizi, con un'attenzione particolare al mondo dell'infanzia. Nel 2015 comincia il dottorato presso l'Università di Firenze, Dipartimento di Architettura, curriculum Design.

Nel 2016 viene selezionata per l'ADI Design Index, targa giovani, con il progetto *Ninananna*<sup>®</sup>. Nel 2017 viene selezionata e partecipa alla mostra *Salone Satellite\_20 anni di nuova creatività*.



60 PERSONAGGI  
IN CERCA  
D' AUTORE

*illustrazione*  
Valentina Frosini



**WALTER GIOVANNIELLO** laureato in disegno industriale all'Università di Firenze nel 2007, ha proseguito la sua formazione a Milano dove, dal 2008 al 2010, collabora con Claudio Bellini, Mario Bellini Architects, Odoardo Fioravanti, Francesco Castiglione Morelli e Materioteca. Nel 2010 si è trasferito ad Alessandria, dove si è specializzato in Design, plastica e stampaggio a iniezione presso Proplast (polo di innovazione della plastica). Interessato a tutti i campi legati al design, la sua cura e ricerca spaziano dall'artigianato all'industria, dalla lavorazione della ceramica allo stampaggio ad iniezione, dall'intreccio di vimini all'ingegneria meccanica.



DISIGNI  
*idee di progetto*  
Walter Giovanniello

"OGGI IN TAVOLA..."

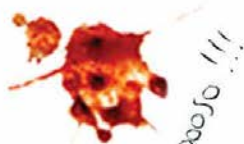


LA BELLA BALLERINA ♪

QUESTA LUNA È  
MAGRA E STANCA ☹



CHICO SERVE LA SUA  
MAMMA.



DRAGHONIE SPAVEN TOOSO !!!



I FRATELLI SERPENTI  
ROCCO E TOLANO.

"DOMANI LA FAVOLA."

**MADDALENA VANTAGGI** è laureata in Disegno industriale all'Università di Firenze e Magistrale allo IUAV di Venezia.

Ha vinto concorsi in Italia e a livello internazionale: *Casa Toscana / Green Home*, *Fondazione Bevilacqua La Masa*, *Germinazioni*, premio *Aldo Ajò*, *MIBACT DAB - Design For Artshop e Bookshop*. Lavora in Brasile nell'ambito del progetto *Design Possibile* e in Marocco in *ShareDesign*.

Disegna prodotti per Emmelunga, Formabilio, Nuvita, team creativo di LA-GO Studio.

I suoi progetti sono esposti a *Fuorisalone* di Milano, *Biennale di Venezia*, *Mostra Internazionale dell'Artigianato a Firenze*, *Manifesta 7* a Rovereto e al *Van Abbemuseum* di Eindhoven, *Design Boom Mart - Stockholm Furniture Fair*, *Florence Design Week*, *DAB Design per Artshop e Bookshop*, ed esibiti al *Maccef* (Milano), al *Maxxi* (Roma) e alla *Xenia Gallery* (Budapest).

Dal 2013 è docente di product design al *NID - Nuovo Istituto di Design*.



OGGI IN  
TAVOLA...  
esercizio di  
fantasiologia  
Maddalena Vantaggi









Finito di stampare per conto di  
**didapress**  
Dipartimento di Architettura  
Università degli Studi di Firenze  
Giugno 2018