

**JURJI FILIERI**

# **Il prodotto da solo non basta**



**Quello che non può mancare  
in una storia di successo**

Collana

**DESIGN E AUTOPRODUZIONE**

03

JURJI FILIERI

**DESIGN E AUTOPRODUZIONE / 03**

*Collana diretta e coordinata da  
Renato De Fusco*

*Storico dell'architettura, Professore emerito in storia dell'architettura presso  
l'Università Federico II di Napoli  
Massimo Ruffilli*

*Professore ordinario, presidente del DESIGNCAMPUS Università di Firenze,  
Coordinatore nazionale dell'Area universitaria del Design per il centro Italia*

*Comitato scientifico*

*Filippo De Filippi, Docente, Accademia di Brera*

*Antonello D'Egidio, Docente, IED Milano*

*Laura Giraldi, Vicepresidente Corso Laurea Magistrale in Design,  
DESIGNCAMPUS, Università di Firenze*

© Altralinea Edizioni s.r.l. - 2015  
Via P.L. da Palestrina 17/19 rosso - 50144 Firenze  
Tel. +39 055 333428  
info@altralinea.it  
www.altralineaedizioni.it

*tutti i diritti sono riservati:  
nessuna parte può essere riprodotta in alcun modo  
(compresi fotocopie e microfilms)  
senza il permesso scritto dalla Casa Editrice*

Altralinea Intersezioni - 2015  
ISBN 978-88-98939-07-7  
Finito di stampare nel dicembre 2015  
Stampa:  
Global Print s.r.l. - Gorgonzola (Milano)  
www.globalprint.it

*progetto grafico Jurji Filieri*

# Il prodotto da solo non basta

Quello che non può mancare  
in una storia di successo

# Indice

007	<b>Prefazione</b> di Vincenzo Alessandro Legnante
011	<b>Introduzione</b> 100% succo e polpa
014	Quando i mulini erano bianchi
023	Marketing empatico
038	La rivoluzione dei consumat(t)ori
044	Anche le stelle si spengono
046	Endorfine del design
059	«Ragazzi, l'impresa non c'è: oggi viene il supplente»
065	<b>Nuovi rapporti tra designer e prodotto</b>
077	<b>Saggi scientifici</b>
078	Forme di percezione della forma di Gianpiero Alfarano
086	Il design dell'invisibile di Elisabetta Benelli
092	Design versus communication di Laura Giraldi
100	“Mi piace e lo tengo”: la vita altra degli oggetti che non ci servono più di Isabella Patti
107	<b>Bibliografia</b>

# Prefazione

Le questioni affrontate in questo libro fanno parte del sistema di riferimenti che investono alle basi la disciplina del design. Cioè l'investigazione, libera da tesi preconcepite, sulle implicazioni inevitabili del progetto degli oggetti con il sistema dei suoi riferimenti. Tra questi hanno particolare rilievo le strutture del mercato, le problematiche della produzione, la complessità del sociale e, soprattutto, la natura delle reti che connettono questi sistemi. La storia, seppur recente, di questa disciplina ha sempre considerato queste tre polarità come le più caratterizzanti dei paradigmi del design. All'interno di queste problematiche questo saggio relaziona il design con lo scenario contemporaneo e recente, alla ricerca delle chiavi interpretative idonee a comprendere e orientare l'analisi. In questa operazione sono confermate alcune questioni ampiamente consolidate, come il primato del progetto e il privilegio dell'esercizio della sintesi, e altre, di più recente studio, che evidenziano la natura di mediazione di questa disciplina rispetto alle altre con cui si confronta, con le relative implicazioni concettuali. Tra queste ci sembra interessante evidenziare la permeabilità che la ha resa così sensibile alle mutazioni. Mutazioni di metodi, ovviamente mutazioni di risultati, profonde ri-attribuzioni di senso, anche con il coinvolgimento di sistemi valoriali, e vari altri posizionamenti del design revisionati frequentemente nello scenario contemporaneo.

Sembra passato molto tempo da quando il design era una disciplina d'élite, riservata a un ristretto numero di persone di buon gusto, circoscritta nei numeri e nel peso specifico rispetto ai tanti ambiti del progetto che avevano avuto per protagonisti gli architetti e gli ingegneri. Non sono passati più di 30-40 anni e la mutazione avvenuta sotto i nostri occhi ha assunto dimensioni sconfinite e pervasive, di forma e di contenuto. A partire dall'uso generalizzato del termine design per indicare non solo progetto, ma progetto ben fatto e di qualità, fino al riconoscere al progetto di design quel fattore distintivo di valore che tanto lo avvantaggia nella competizione dei mercati. Questa traiettoria

evolutiva si è sviluppata lungo un percorso abbastanza recente, che ha attraversato sentieri concettuali di volta in volta cointeressati ai risultati e ai metodi di questa nuova creatura, un po' tardiva, della modernità. Il fatto di essere, tra le discipline scientifiche, quella che si occupa di creare i nuovi oggetti ne ha inevitabilmente dilatato i confini e creato le condizioni per essere più permeabile di altre a intersezioni imprevedibili, talvolta a feconde contaminazioni e in molti casi a ibridazioni fortunate. Ha contiguità con le sperimentazioni artistiche e concettuali, che sono per definizione di avanguardia, con i fenomeni e le dinamiche della cultura materiale dei luoghi e per estensione con l'artigianato, con le variabili capricciose del *marketing*, fino alle severe regole delle tecniche della produzione e dei metodi industriali. Spesso, come in parte in questo lavoro, approda alla sociologia nelle sue varianti e a tutte le scienze umane che considerano il terminale uomo come l'esito/destinazione di qualunque lavoro di design.

In questo libro sono richiamate, con la necessaria sobrietà, alcune delle questioni che hanno interessato nel profondo questa disciplina. La più famosa di queste è il paradigma binario cosiddetto di forma/funzione; in un altro caso l'insidiosa dicotomia tra utile e futile che ha segnato nel corso della storia della disciplina in anni non lontani una metamorfosi sostanziale; oppure la più classica tra le sfide tra il bello e il brutto, e le loro evoluzioni più aggiornate. Entriamo da questi varchi nei territori della comunicazione, del messaggio, della condivisione e del coinvolgimento attivo a cui preludono le più recenti evoluzioni dei *media* e della rete. Ne emergono le nuove questioni identitarie e valoriali che riguardano la nostra posizione rispetto alle cose, ai temi dello sviluppo, alla responsabilità verso l'ambiente e verso le culture diverse. In qualche caso sollecitano pensieri di maggior spessore sul rapporto tra noi e le cose, fino a configurarsi come minima moralità che riguardano la posizione di ciascuno rispetto al flusso più generale della realtà.

Proprio per la dimensione pervasiva dell'area disciplinare che tocca praticamente tutti i campi del progetto, anche quelli che sembravano i più refrattari ad esserne contagiati, la questione degli apparati concettuali di cui si dota il design e che in particolare interessa chi lo pratica e lo studia, è centrale per capirne il ruolo, il contributo e il potenziale nel contesto della dimensione globale di questi anni e dell'accelerazione prevedibile delle relazioni verso le quali sembra siamo destinati. Questo lavoro si colloca in quella dimensione critico speculativa che

individua alcune chiavi interpretative di fenomeni che avvengono (presente) o sono recentemente avvenuti (passato molto prossimo), e non che avverranno. In un presente in linea con un passato recentissimo e sulla soglia di un futuro imminente che ci costringerà a nuovi riposizionamenti e a cercare di nuovo i riferimenti culturali e concettuali che abilitano questo nostro mestiere al pieno titolo di protagonista della contemporaneità. Per far questo l'autore prende prudentemente in prestito gli strumenti delle scienze umane per descrivere con efficacia l'evoluzione del *marketing* intorno alla figura chiave del nostro modello di sviluppo: il consumatore, che si evolve da bersaglio passivo verso una dimensione più critica e consapevole grazie alla rimodulazione degli apparati persuasivi.

È molto interessante constatare come questa evoluzione abbia percorso alcune tappe in coerenza con le mutazioni epocali che in questi anni abbiamo vissuto: le grandi ideologie e la loro caduta, la consapevolezza del pensiero debole e l'acquisizione della complessità come dimensione ineluttabile della condizione umana, le grandi mutazioni geografiche e la decisiva sfida ambientale. Rispetto a questo scenario la dimensione del progetto, vista in questo libro soprattutto nella dimensione del rapporto con il destinatario del prodotto attraverso l'evoluzione dei messaggi a lui destinati, assume una qualificazione concettuale positiva nella misura in cui accoglie alcune delle questioni più rilevanti di queste problematiche e ad esse conferisce una dimensione etica che il design ha per molto tempo sottovalutato. Il problema del cosa produrre? Per chi? Come? Con quali metodi? Ad essi segue l'esplicita enunciazione di alcune altre questioni fondamentali correlate, come le questione delle risorse e del loro uso più prudente, il problema della durata e del fine vita dei prodotti, una posizione critica sull'uso della leva stilistica per alimentare il consumo, oppure l'artificiosa accelerazione dei processi sostitutivi dei prodotti. Sono temi che solo recentemente sono emersi all'attenzione della comunità del design più accorta, che riconosce in queste problematiche i limiti di una azione fino ad ora ottimistica e fiduciosa. Anche la distinzione tra oggetti e cose, così ben delineata da Remo Bodei per qualificare differentemente la stessa cosa con gli strumenti critici del registro affettivo e sentimentale - è il tema trattato nell'ultimo saggio - completa questo quadro in evoluzione. Forse da subito dovremo temperare fiducia e ottimismo con una ragionevole dose di consapevolezza e responsabilità, per conferire alle nostre

idee ragioni più solide per essere compatibili con questo scenario in mutamento. Mi auguro senza sostituire al sano ottimismo tipico del progettista-designer pericolose dosi di sfiducia. Questa riflessione induce a considerare che la più preziosa delle qualità di un progettista sia proprio la fiducia che l'intervento progettuale possa costituire una leva di miglioramento "a prescindere", in quanto nuovo e migliore di quello che già esiste. Un nuovo progetto non è soltanto l'evoluzione di quanto già conosciamo e usiamo, ma è veramente un passo avanti, quando lo è, perché migliora quello che già esiste e si colloca come nuovo traguardo da superare, quando sarà sostituito nella successiva evoluzione. Nasce già superabile, in linea con la teoria che prevede fallibili per definizione tutte le tesi perché saranno sostituite, inevitabilmente, da tesi più avanzate. Ma costituiranno, pur se così caduche, una delle tracce della linea evolutiva alla ricerca di equilibri più avanzati. Questa è la storia del progetto, destinato ad essere superato man mano che si evolveranno i suoi riferimenti concettuali e materiali. Così come sono stati caduchi i riferimenti di quei progettisti-designer che hanno fatto la storia del design e che ormai sono entrati nella leggenda con i loro prodotti replicati sulle copertine e nelle pagine in centinaia di libri di design. Progetti e prodotti bellissimi, generati dalla capacità di essere in sintonia e interpretare il proprio tempo, che saranno sostituiti da nuovi progetti e prodotti altrettanto belli e altrettanto coerentemente relazionati a nuovi riferimenti.

La sintesi della forma non è altro che questo: il punto d'equilibrio dei riferimenti adottati all'interno di uno scenario assegnato. Lo scenario si può osservare, conoscere e interpretare, e i riferimenti si possono cercare, selezionare, decodificare e scegliere, affinché diano contenuto e sostanza a quell'idea che diventerà, con pochi altri passaggi, un pezzo di nuova realtà che prima non c'era, probabilmente migliore di quella che andrà a sostituire.

18 ottobre 2015

**Vincenzo Alessandro Legnante**  
Professore ordinario, presidente del C.d.L. in Design  
Università degli Studi di Firenze

# Introduzione

100% succo e polpa

Cosa determina oggi il successo di un prodotto, di un'azienda o di un designer?

In un periodo di crisi industriale ed economica ormai conclamata, sembra farsi strada l'idea di una rinascita valoriale, che parte dalla riflessione matura sulla persona e sulle relazioni, centrata prima di tutto sul contenuto e slegata da forma e funzione.

Dalla pubblicità al design, dal progetto alla direzione di impresa, cresce l'idea che niente possa più prescindere dal messaggio e dalla sua diffusione. La rivoluzione informatica e quella ben più radicale della comunicazione, che ne è derivata, hanno moltiplicato a dismisura il numero dei rapporti tra le persone e trasformato l'uomo moderno in *homo communicans*, costantemente immerso in un flusso liquido di informazioni. Qui il consumatore ha imparato a distinguere la forma dalla sostanza ed ha guadagnato conoscenza e maturità necessarie per discriminare messaggi e merci.

Ebbene il contenuto mi è sempre interessato molto, lo riconosco. Anzi oggi con maggiore consapevolezza e franchezza intellettuale rispetto a qualche anno fa, posso dire una volta di più di essere ancora un tifoso della "polpa", maledettamente innamorato dell'idea che il succo di frutta vinca 10 a 0 sul Tetra Pack® della confezione!

Per anni ho considerato il progetto dal punto di vista, ahimè parziale e cieco, dell'estetica e troppo spesso ho finito per focalizzare attenzione e risorse sulla forma soltanto o sul linguaggio attraverso cui questa si manifesta. Non voglio dire che l'aspetto non conta, né voglio sostenere che l'essere umano sia indifferente alla bellezza, tuttavia ritengo che quello formale non può essere oggi il solo punto di vista, da cui far nascere un'idea o un prodotto.

Certa analisi discreta e deterministica, attraverso la quale è stato abbastanza semplice fino a poco tempo fa classificare prodotti e progetti, oggi non funziona più o perlomeno non serve a spiegare fenomeni come il gradimento di pubblico o il successo popolare di alcuni oggetti,

né aiuta a capire quel “carattere” con cui alcuni prodotti o alcune marche sanno distinguersi nell’odierno panorama sovraffollato di cose.

Appesantita anche troppo da drammatiche responsabilità estetiche, la forma da sola non basta più; nell’epoca dell’apparente disponibilità illimitata di informazione, essa sembra svanita o almeno sfumata dietro alla nebbia del “chicchiericcio” universale del web. Tutti dicono o fanno qualcosa e questo qualcosa si intreccia e si affastella davanti all’universo personale di ciascuno: quel mondo fatto di immagini e di oggetti, di relazioni e di pensieri, che compongono e animano la vita di ogni essere umano, in modo sempre più complesso e numericamente articolato. In questo vasto panorama chi compra non è più interessato alla forma (emancipato dai condizionamenti dell’estetica), alla funzione o al prezzo. Ciò che interessa è finalmente il messaggio, il contenuto, l’idea che sta dietro alla fisicità del bene di consumo.

Prendere posizione: ecco cosa si chiede oggi sempre di più al designer e all’impresa. Assumere una posizione etica e politica, chiara e comprensibile, nel progetto e nel prodotto. La persona (dove per persona s’intende l’ultimo stadio evolutivo del consumatore moderno) sceglie ormai non soltanto per la funzione intrinseca di un bene, per l’aspetto o per il piacere feticista del possesso, bensì sempre più per ciò che l’azienda e il designer dichiarano con quel prodotto.

Il testo parte dall’analisi dei fattori che hanno cambiato il modo di fare pubblicità dal secondo dopoguerra ai giorni nostri e apre una riflessione sui mutamenti inevitabili cui anche l’impresa e il design dovranno pervenire per non scomparire definitivamente.

Se la pubblicità per prima ha capito l’importanza di costruire relazioni empatiche con il pubblico, per isolare la propria voce rispetto al brusio di sottofondo, anche il design dovrà iniziare a considerare fattori nuovi nel disegnare prodotti. Prima che a forma, funzione o prezzo, servirà pensare anche un’ideale di vita, esteso non solo agli utenti diretti, ma alle persone in genere e a quel mondo nuovo, che con gli oggetti si vuol contribuire a creare.

Nella pagina accanto.

Seed Safe: un salvadanaio in ceramica, dove custodire i semi con cui rendere più verde il pianeta. Questa l’idea di Martí Guixé, (ex)designer catalano, sposata e prodotta da Alessi a partire dal 2010. Photo: Knölke/Imagekontainer.



## Saggi scientifici

**Forme di percezione della forma**  
di Gianpiero Alfarano

**Il design dell'invisibile**  
di Elisabetta Benelli

**Design versus Communication**  
di Laura Girdali

**“Mi piace e lo tengo”: la vita altra  
degli oggetti che non ci  
servono più**  
di Isabella Patti

# Il design dell'invisibile

di Elisabetta Benelli

Agli inizi del secolo scorso, nel famoso saggio *Il Corpo Incompiuto*, Bernard Rudofsky postulava l'ipotesi dell'assoluta necessità, da parte della specie umana, di dover intervenire artificialmente sul proprio corpo per una sorta di "incompiutezza" di quest'ultimo e per definire, in modo inequivocabile, il proprio ruolo nella gerarchia naturale e sociale, al fine di poter manifestare le capacità possedute in un universo sempre più polimorfico e articolato. La nudità corrisponde quindi, per lo scienziato, ad una condizione di incomunicabilità e, proprio per compensare tale mancanza, l'essere umano ha inventato delle sovrastrutture in grado di accrescere la sua personale espressività, dando vita ad una corporeità artificiale.

"Da solo non basta" (il corpo), e quindi l'uomo si è servito, fin dall'antichità, di elementi "sovrapposti" al corpo stesso che hanno contribuito alla manifestazione della propria personalità. Tali sovrapposizioni o "estensioni della pelle" (così H.M. McLuhan definisce l'abbigliamento nel suo complesso), consentono non solo di raggiungere un determinato ideale di bellezza conforme ai canoni estetici di un determinato momento storico, ma anche di esprimere l'appartenenza sociale mediante, appunto, i diversi oggetti abbigliativi che creano relazioni sintattiche collegabili fra di loro attraverso specifici segni.

Abiti e accessori (termine che a mio parere oggi svisciva un po' l'importanza di questa categoria di prodotto) sono emittenti di messaggi e vengono indossati come mezzo per comunicare la propria articolata identità; perfino gli occhiali che un individuo sfoggia nelle più diverse circostanze, concorrono in modo univoco a scandire un'esplicita propensione al dialogo con gli altri ovvero un inequivocabile desiderio di riservatezza e di interiorizzazione. «Porto le lenti scure, non voglio dare agli altri la sensazione di come sono fatto dentro» diceva Enzo Ferrari, l'uomo che ha creato l'auto rossa più desiderata e che cercava di celare, dietro quei vetri neri, gli aspetti più intimi e, forse anche più umani, della sua personalità attribuendo a questo accessorio una funzione quasi protettiva, la stessa che anche Gabrielle Coco Chanel riconosceva

all'occhiale quando affermava: "Nessun uomo ti farà sentire protetta e al sicuro [...] come un cappotto di *cachemire* e un paio di occhiali neri." Anche gli occhiali, quindi, sono diventati un dettaglio, un accessorio di moda 'parlante', un oggetto quotidiano che, pur nella sua semplicità formale, ha assunto un carattere intrinsecamente narrativo, con una forte valenza comunicativa. Al pari di una *Kelly* o di una *Bamboo Bag* che hanno attratto e affascinato più generazioni, anche gli occhiali "da strumento per vedere sono diventati oggetto per essere visti" come afferma il semiologo Ugo Volli, accentuando ancora una volta l'importanza del design (in grado di proporre nuovi equilibri tra soggetto guardante, oggetto guardato e società) e il ruolo del progettista/designer che, nel proporre un nuovo modello di montatura, deve pensare al lato espressivo (materiali, forme, colori, dimensioni etc.) ma anche a quello contenutistico (significati, valori, contesti d'uso etc.). Non si progettano infatti cose o individui, ma le relazioni che intercorrono fra di loro: la forma di una montatura e la fisionomia del suo utilizzatore, il modo in cui gli occhiali si modellano al viso e, più in generale, al corpo, in una serie di rapporti che possono essere di conformazione o di modifica, di accompagnamento e messa in rilievo dei tratti fisiognomici o, viceversa, di loro trasformazione più o meno ludica, più o meno estetica, se non addirittura funzionale.

Il settore dell'occhiale, quindi, dialoga in modo sempre più evidente con il mondo del design e della moda coinvolgendo stilisti e designer affermati o giovani emergenti, consentendo loro di esprimersi attraverso un linguaggio capace di coniugare valori tecnici ed estetici, tesi a soddisfare una clientela sempre più esigente e differenziata che, in un universo della moda estremamente articolato, cerca di ridefinire la propria personalità attraverso l'acquisto di un "oggetto-complice", capace di suggerire un particolare livello di comunicazione.

Se fino a una decina di anni fa, il lavoro del designer era soprattutto legato a problematiche estetico/formali e funzionali, oggi il *marketing* polisensoriale mette al centro dell'attenzione la parte 'sentimentale' del consumatore e cerca di creare un'empatia a livello emozionale dotando i prodotti di un'identità forte e coinvolgente sul piano cognitivo e passionale. In un 'universo sociale' così poliedrico, complesso e spesso imprevedibile, è evidente che il ruolo del progettista (a vari livelli) risulti essere sempre più impegnativo: questi deve infatti riuscire a prevedere quali potranno essere i cambiamenti nello stile di vita delle persone,

deve cogliere i segnali che avranno un impatto sul divenire sociale e culturale della società e trasformare gli stessi in strategie innovative per prodotti e servizi che pongano, sempre e comunque, le sensazioni soggettive ed irrazionali (che concorrono al processo d'acquisto) al centro della progettazione.

Concludo ritornando al tema di questo convegno che vede il progetto delle montature e della parte comunicazionale riferita al mondo dell'ottica al centro della riflessione; ho selezionato alcune immagini di occhiali che, forse per i materiali utilizzati, o per le tecniche di realizzazione o forse anche per le tecnologie impiegate hanno colpito la mia attenzione portandomi ad associarle a "racconti" più o meno noti.

La montatura realizzata da Budri (*atelier* noto per l'intarsio artistico di marmo e granito sperimentato sia alla scala dell'architettura che a quella del design) proprio per l'impiego del marmo, materiale certamente insolito nel settore dell'occhialeria mi ha fatto ripensare a quando Hänsel e Gretel giunsero alla "casina zuccherosa e sopraffina", per usare le parole della strega, "fatta di pane e ricoperta di focaccia, con le finestre di zucchero trasparente".



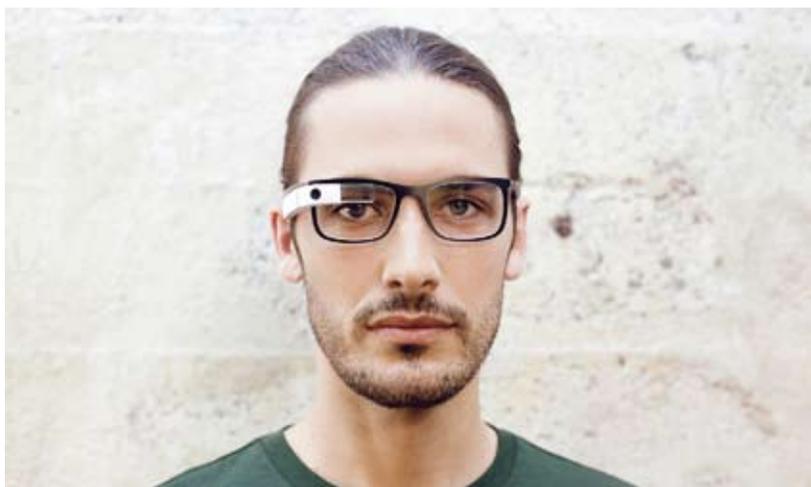
La collezione Budri Marble Eyewear porta nel mondo dell'occhiale il know-how di una realtà simbolo dell'eccellenza del prodotto italiano, che si dedica alla lavorazione di marmi pregiati e pietre semipreziose.

Al di là della poesia pare interessante anche la tecnica di realizzazione di questo oggetto unico, che rimanda al modello classico indossato da Le Corbusier, in cui le lastre vengono selezionate, tagliate e lavorate rendendo ogni pezzo esclusivo e non replicabile. La montatura concepita da Budri non solo apre nuove possibilità applicative per questo materiale, ma contrasta con la consueta idea di pesantezza associata al marmo stesso, pesantezza che si perde anche nella collezione di tappeti realizzati in marmo da Patricia Urquiola in cui cerchi di merletti a intarsio e a traforo, legati da un cordone giallo fluo, formano un insolito tappeto lapideo.

Anche la montatura in legno Nestor, prodotta dalla ditta Finlandese Kraa Kraa eyewear e selezionata per il premio Eyewear of The Year 2015 Grand Prix nell'ambito dell' IOFT, (versione Giapponese del MIDO, la più importante manifestazione del settore ottico che riunisce le maggiori industrie dell'occhialeria internazionale) rimanda alla tradizione per quanto riguarda il materiale utilizzato, anch'esso non così comune nell'ambito delle montature, ma lo porta all'estremo delle sue potenzialità di 'materiale tradizionale' attraverso la realizzazione di una montatura estremamente leggera e flessibile. "Sostenibile leggerezza" anche per le montature della Paperstyle di Bressanone (meno di 14 g con cerniera) che reimpiegano fogli di carta incollati, pressati, asciugati a vuoto e lavorati con speciali frese tridimensionali, seguendo un processo brevettato che consente di avere modelli colorati, unici, frutto dell'incontro tra artigianalità e tecnologia.

Nel versatile mondo dell'occhialeria si intrecciano quindi materiali tradizionali, certamente insoliti per una montatura ma dagli esiti "sopraffini", e materiali/immateriali che fanno pensare ad avventure spaziali e a nuovi scenari proiettati in un futuro sempre più tecnologico.

E' il caso dei Google Glass gli occhiali iper-funzionali messi a punto dal team di Google che consentono, a chi li indossa, di accedere a una serie di informazioni (indicazioni stradali, aggiornamenti dai social network e altre notifiche) tramite una particolare lente a forma di prisma, collocata sull'estremità della stanghetta destra degli occhiali stessi. Per accedere alle informazioni, il sistema più immediato è quello di "dialogare" (ovvero interagire) con il proprio occhiale semplicemente pronunciando le parole Ok Glass o, in alternativa, facendo scorrere un dito sulla stanghetta destra degli occhiali e alzare lievemente lo sguardo verso l'angolo destro del proprio campo visivo.



*Google Glass è un programma di ricerca di Google Inc. nato con l'obiettivo di sviluppare un paio di occhiali dotati di realtà aumentata. Il prodotto (Google Glass Explorer Edition), dopo una prima fase di ricerca e progetto, è stato reso disponibile, inizialmente per gli sviluppatori, negli Stati Uniti a inizio 2013 e successivamente distribuito anche ad utenti comuni a partire dal 15 aprile 2015, in un programma esteso di sviluppo del prodotto.*

*Attualmente il prodotto non è ancora distribuito sul mercato ed è oggetto di ricerca aperta sul profilo tecnologico e formale.*

Con i Google Glass si possono inviare risposte ai messaggi ricevuti, dettandoli agli occhiali, o scattare fotografie strizzando l'occhio e, grazie ad uno speciale sistema a conduzione ossea, la montatura percepisce le vibrazioni mandibolari quando si parla. È bene comunque ricordare che l'attuale versione dei Google Glass non è quella definitiva e che Google sta ancora lavorando per migliorare il sistema e renderlo più affidabile, cercando contemporaneamente di conferire loro quell'aspetto innovativo e iconico in grado di coniugare estetica e funzionalità, al fine di acquisire una maggiore ingerenza nel mercato globale e magari diventare l'oggetto del "desiderio tecnologico" del prossimo futuro.

Un'alternativa forse più utile e commercializzabile rispetto ai Google Glass sono i Jins Meme, un modello di *smart glass* il cui obiettivo non è tanto quello di dare informazioni all'utente o di assisterlo nelle sue azioni quotidiane, quanto di valutare, misurare e visualizzare lo stato di affaticamento dell'occhio attraverso tre sensori elettro-oculografici posti nella base della montatura, nei naselli ed al di sopra del naso, sensori che sono in grado di tracciare la posizione della retina e rilevare il

movimento degli occhi e la frequenza del battito delle palpebre. Una combinazione di accelerometri a sei assi, invece, calcola la postura e la camminata dell'utente: tutte queste informazioni vengono poi trasmesse ad un'app dedicata su *smartphone* che calcola il livello di affaticamento, i passi compiuti, le calorie bruciate e invia *feedback* sulla postura.

Risulta quindi evidente come la sperimentazione, che caratterizza molta produzione contemporanea, porti ad una rivoluzione anche nel settore dell'occhiale, in cui si ricerca una perfetta combinazione di stile e funzionalità per soddisfare le esigenze di un'utenza particolarmente sensibile alle innovazioni stilistiche e tecniche.

Gli occhiali sono quindi diventati un dettaglio, un accessorio di moda in grado di sottolineare la personalità, con valenze e prerogative estetiche ben individuabili e quindi particolarmente apprezzate da un pubblico che desidera un oggetto inserito nelle moderne linee di tendenza.

# Bibliografia

- AA.VV., *Orientali. Eastern stories through western eyes*, Gli Ori, Pistoia, 2008.
- Alessi C., *Dopo gli anni zero. Il nuovo design Italiano*, Laterza, Bari, 2014.
- Alexander C. *Note sulla sintesi della forma*, Il Saggiatore, Milano, 1967.
- Baudrillard J., *Il sogno della merce*, Lupetti, Milano, 1995.
- Biamonti A. (a cura di), *Giulio Iacchetti*, il Mulino, Bologna, 1995.
- Bodei R., *Le forme del bello*, il Mulino, Bologna, 1995.
- Bonino S., Lo Coco A., Tani F., *Empatia. I processi di condivisione delle emozioni*, Giunti, Firenze, 2010.
- Borgato R., Cappelli F., Ferraresi M., *Facebook Come. Le nuove relazioni virtuali*, Franco Angeli, Milano, 2009.
- Bourriaud, N., *Estetica relazionale*, Postmedia books, Milano, 2010.
- Branzi A., Linke A., Rabottini A., *Gli strumenti non esistono. La dimensione antropologica del design*, Johan & Levi, Milano, 2013.
- Brusatin M., *Arte come design. Storia di due storie*, Giulio Einaudi Editore, Torino, 2007.
- Casciani S., Sandberg T., *Design in Italia. Dietro le quinte dell'industria*, Continents Editions, Milano, 2008.
- Dean N. L., *The Man Behind of Bottle*, Xlibris Corporation, U.S., 2010.
- Delle Fave A., *La condivisione del benessere*, Franco Angeli, Milano, 2007.
- Dorfles G., *Introduzione al disegno industriale*, Einaudi, Torino, 2001.
- Dorfles G., *Simbolo, comunicazione, consumo*, Einaudi, Torino, 1962.
- Dorfles G., *Valori estetico-psicologici della quotidianità*, in *Conoscenza e struttura*, a cura di W. Gerbino, Il Mulino, Bologna, 1985.

- Dron T. Frère P., *Porsche 911. Il mito di Stoccarda*, Nada, Milano, 2013.
- Eco U., *Trattato di semiotica generale*, Bompiani, Milano, 1975.
- Fabris G., *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*, Egea, Milano, 2010.
- Fabris G., *Societing. Il marketing nella società post-moderna*, Egea, Milano, 2009.
- Flusser V., *Filosofia del design*, Bruno Mondadori, Milano, 2001.
- Follesa S., *Pane e progetto. Il mestiere di designer*, Franco Angeli, Milano, 2009.
- Francalanci E., *Estetica degli oggetti*, Il Mulino, Bologna, 2006.
- Gargiani R., *Archizoom Associati, dall'onda pop alla superficie neutra*, Electa, Milano, 2007.
- Gnasso S., Iabichino P., *Existential Marketing. I consumatori comprano, gli individui scelgono*, Ulrico Hoepli editore, Milano, 2014.
- Iabichino P., *Invertising. Overo se la pubblicità cambia il suo senso di marcia*, Guerrini e Associati, Milano, 2010.
- Heinz B., *Ettore Sottsass. Il senso delle cose*, Neue Zürcher Zeitung (NZZ Film), 2002.
- Kant I., *Critica della ragion pura*, trad. di G. Gentile e G. Lombardo Radice riveduta da V. Mathieu, Laterza, Roma-Bari, 1993.
- Klee P., *Teoria della forma e della figurazione*, Feltrinelli, Milano, 1970.
- Kevin K., *New Rules for the New Economy*, Peguin Group, New York, 1998.
- Legnante, V.A. e G. Lotti e I. Bedeschi, *Dinamici equilibri. Design e imprese*, Franco Angeli, Milano, 2012;
- Lombardi M., *Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie, Il senso e il valore della pubblicità*, Franco Angeli, Milano, 2012.
- Mandrelli D. (a cura di), *Less aesthetics more etics*, Marsilio, Venezia, 2010.
- Manzini E., *Artefatti. Verso una nuova ecologia dell'ambiente artificiale*, Domus Academy, Milano, 1990.
- Martorana A. (a cura di), *Storie e progetti di un designer italiano. Quattro lezioni di Ettore Sottsass Jr*, Alinea, Firenze, 1983.
- Marrone G., *L'invenzione del testo. Una nuova critica della cultura*, Laterza, Bari, 2010.
- Marrone G. (a cura di), *Elementi di semiologia di Roland Barthes*, Torino, 2002.
- McLuhan M., Fiore Q., *Il medium è il messaggio*, Corraini Edizioni, Mantova, 2011.
- McLuhan M., *Understanding media. The extensions of man*, McGraw Hill, New York, 1964.
- Morozzi C., *Stefano Giovannoni*, Mondadori Electa, Milano, 2008.
- Palmer B., *Clutter busting*, New World Library, Novato CA, USA, 2009; trad. it. di L. Cazzola, *Come liberarsi dal superfluo ed essere felici*, Ed. Il Punto d'incontro, 2012.
- Piaget J., *Biologia e conoscenza*, Einaudi, Torino, 1983.
- Parmesani L. (a cura di), *Alessandro Mendini. Scritti*, Skira, Milano, 2004.
- Sottsass E., *Scritti*, Neri Pozza, Vicenza 2002.
- TIME, *The weekly newsmagazine*, October 31, 1949.
- Ulian P., *L'essenza e l'eccesso*, Corraini edizioni, Mantova, 2013.
- Virilio P., *L'estetica della sparizione*, Liguori, Napoli, 1992.
- Vitta M., *Il progetto della bellezza*, Einaudi, Torino, 2001.



