

Antonio Barrese
Laura Buddensieg

VIVERE IL PROGETTO

Dalla ricerca
al design strategico e di comunicazione



Edizioni Lybra Immagine

Antonio Barrese
Laura Buddensieg

VIVERE IL PROGETTO

Dalla ricerca
al design strategico e di comunicazione

Vivere il progetto

ricostruisce il lavoro di Barrese & Buddensieg, storico studio milanese di Communication e Strategic design, fondato nel 1972 e considerato tra i più significativi del panorama italiano.

Il libro presenta più di sessanta progetti, molti dei quali descritti approfonditamente, mostrati anche negli aspetti "dietro le quinte", in modo più ricco di una semplice rassegna.

Vivere il progetto

è anche un libro didattico, che racconta "come" si svolgono le varie fasi progettuali.

Per questo gli aspetti significativi sono analizzati in modo esaustivo, così che si determina un libro parallelo, quasi un manuale che fornisce apparati metodologici e itinerari espressivi.

Antonio Barrese e Laura Buddensieg



Un capitolo è dedicato ai marchi, considerati il DNA dei sistemi di comunicazione e descritti negli aspetti morfologici e semantici.

Se ne presentano più di cento, realizzati per aziende di ogni dimensione e tipologia, alcune delle quali note a livello internazionale.

Un altro capitolo è dedicato alla ricerca e alla teoria, elaborazioni culturali che costituiscono il luogo germinativo di ogni atto progettuale.

Il libro, infine, presenta alcuni Superprogetti, sviluppati fuori dalle imposizioni di mercato e che, per questo, esprimono le qualità più alte.

Si tratta di opere in equilibrio tra teoria e prassi, nelle quali si esercita la sperimentazione, e che, proprio perché estranee alla logica professionale, la vivificano e la qualificano.

VIVERE IL PROGETTO

40,00 €

Edizioni Lybra Immagine

Antonio Barrese
Laura Buddensieg

VIVERE IL PROGETTO

Dalla ricerca
al design strategico e di comunicazione

Gli autori desiderano ringraziare coloro che hanno collaborato alla realizzazione di questo libro. Sono davvero tanti perché un'opera come questa, che documenta tanti progetti eseguiti in vari anni, non si limita ad un semplice lavoro di redazione: ricerche, impaginazione, redazione. Questo libro contiene più di cento progetti che, prima di poter essere mostrati hanno dovuto essere concepiti, sviluppati, eseguiti.

Coloro che ringraziamo quindi, sono specialmente i collaboratori che, negli anni, hanno lavorato con noi, ciascuno di loro portando un contributo di intelligenza e dedizione, tra cui: Cristina Bernasconi, Matteo Crugnola, Elena Liberatore, Nicolò Quirico, Cinzia Amato, Valeria Fanelli.

Un ringraziamento particolare a Giorgio e Renzo Viappiani, che hanno dedicato alla stampa del volume competenza e passione.

Grazie anche a Anna Spadolini, Guido Lagomarsino e Maddalena Vasè.

*Il nostro lavoro è dedicato
ad Alice, Irene, Beniamino, Althea.*

Marzo 2005, Milano





BARRESE & BUDDENSIEG
Strategic & Communication design

via Ampère 97
20131 Milano

02 28510493

barrese@comm2000.it
buddensieg@comm2000.it
www.barrese.com

Le foto in copertina sono di
Graziella Vigo (ritratto di Antonio Barrese e di Laura Buddensieg),
Tobias Buddensieg,
Andrea Zani

Stampato da
Viappiani
via Cassanese 206
20090 Segrate (MI)
www.viappiani.it
viappiani@viappiani.it

ISBN 88-8223-071-6

Tutti i diritti riservati.
È vietata la riproduzione anche parziale di questo volume,
sia con mezzi meccanici che elettronici senza il permesso
scritto di Edizioni Lybra Immagine, eccettuato il caso
di brevi citazioni in articoli di riviste e giornali.

© 2005 Antonio Barrese e Laura Buddensieg
© 2005 Edizioni Lybra Immagine
via Vincenzo Monti 6
20123 Milano
tel 02 48000818 - fax 02 48012748
lybra@lybra.it
www.lybra.it

INDICE

I	OLTRE LA GRAFICA <i>Aldo Colonetti</i>
II	BARRESE E BUDDENSIEG: UN'ESPERIENZA ORIGINALE <i>Mara Campana</i>
III	PERCHÉ PROGETTIAMO <i>Antonio Barrese e Laura Buddensieg</i>
1 - 8	LA STORIA
11 - 31	LE ORIGINI
12	Perché l'Arte Cinetica e Programmata
14 - 15	Cari amici del MID
16 - 17	Gli oggetti cinetici
18 - 19	Le strutture
20 - 21	Gli ambienti
22 - 25	Le fotografie stroboscopiche
26 - 27	Le figure stroboscopiche
28 - 29	Le elaborazioni fotografiche
30	I film sperimentali
32 - 33	IL PRIMO LAVORO
35 - 53	I MARCHI
36	Per fare un marchio
37	Ci vuole il progetto
55 - 151	I PROGETTI
56 - 57	Barzini, Bonetto Design, Borsa Valori di Milano, Premio David Campbell Harris, Centro Pio Manzù, Carlo Forcolini
58 - 59	Giovanni Bassetti, Golf Collarete, Hotel Regina Carlton, IDF
60 - 61	B&G
62 - 67	Università Commerciale Luigi Bocconi
68 - 69	Carrozzerie Emiliane Renzo Orlandi
70 - 71	Conciaria Bonaudo
72 - 73	Considi, Cart, CID, CUEM
74 - 75	Design Italia
76 - 77	Energieplan, Erasinou Roes, Expert, Fideuram, Gelmarket
78 - 79	Insigna
80 - 81	Invece
82 - 83	Investimenti Immobiliari Italiani, Istituto Angelini, Istituto Farmaceutico Gentili
84 - 85	Iveco
86 - 87	Leasindustria, Lexis Ricerche, Lombardi Project
88 - 89	Levi Strauss, Mastra, Mattel Italia, Mediarex, Moirai
90 - 97	Bruno Magli
98 - 99	Mobilmat, Momo, Motorola, Nytlloyd
100 - 105	Oggetti Latini
106 - 119	Olimpia Splendid
120 - 121	Palasseum, Repubblica di San Marino, REAP, Saffa
122 - 131	Piaggio Center
132 - 133	Pirelli
134 - 135	Pomellato
136 - 137	Sagapò
138 - 139	Samaras, Scienza Esperienza, Shen, Shirò, Premio Smau
140 - 141	Sim Roxilia, Simesa
142 - 145	Antonio Songa & Figli
146 - 147	Sporting
148 - 149	Viappiani
150 - 151	Valleverde, Vic Italiana, Zanussi
153 - 197	I SUPERPROGETTI
154 - 159	La scoperta di Ecoline e di Derwent
160 - 165	Colorizzare immagini
166 - 167	Calendario pentagonale
168 - 169	Il plasticismo lombardo
170 - 179	La convocazione
180 - 187	Tracce, calendario 2004
188 - 197	TrashZappingPixel
199 - 221	LE RICERCHE
200 - 203	L'immagine aziendale
204 - 205	Le infinite definizioni di design
206 - 215	Alcune metafore di oggetti e di comportamenti
216 - 219	Una ricerca decorativa
220 - 221	Una ricerca morfologica

PERCHÉ PROGETTIAMO

Il pretesto da cui nasce **VIVERE IL PROGETTO, dalla ricerca al design strategico e di comunicazione**, è un compleanno: i trent’anni trascorsi dalla fondazione dello studio. È però una ricorrenza impropria, infatti l’inizio risale al 1971. Gli anni sarebbero perciò trentatré che diventano quarantuno se si considera anche il periodo in cui Antonio Barrese non si occupava ancora di design, ma di Arte Cinetica e Programmata.

Nella datazione preferiamo includere anche il lavoro artistico e parlare di un quarantennio perché l’arte è un lavoro e non un riprovevole canto di cicala, come insegna Toni Morrison.

.

Il libro nasce dopo quarant’anni e non dopo le decadi che lo hanno preceduto.

La qualità progettuale richiede tempi lunghi e un’intensità, una dedizione davvero impegnativa.

Progettare dovrebbe diventare un’ossessione, come sostiene Enzo Mari.

Sottolineiamo la durata di questi tempi pensando ai tre anni a cui si riduce l'insegnamento del design. Tre anni durante i quali si forniscono i rudimenti che dovrebbero formare un tecnico (un "neo-metalmeccanico", come alcuni sostengono) e ulteriori due con i quali quel tecnico dovrebbe trasformarsi in progettista. Itinerario speranzoso come la favola del brutto anatroccolo.

.

Tornando a noi.

.

I primi dieci anni (gli Anni Sessanta) sono quelli dell’apprendimento: il lavoro artistico è un’università, un'accademia e uno strepitoso trampolino. Sono anni in cui tra **sperimentazione artistica e sperimentazione individuale** non vi è demarcazione ed entrambe si sviluppano contemporaneamente (dentro e attorno) alla **sperimentazione sociale** (finiva il boom e l'Italia inizia a confrontarsi col mondo, cerca di dimostrare la sua non subalternità) e alla **sperimentazione politica** (i partiti di governo non possono evitare il confronto con la Sinistra, si preparano i contenuti che esploderanno nel Sessantotto), alla **sperimentazione culturale** (si esce dal Neorealismo, si va oltre l’Informale, nascono Avanguardie tipicamente italiane).

.

I secondi dieci anni sono quelli della **sperimentazione applicativa**, durante i quali si sviluppano progetti, alcuni impegnativi, mai fatti prima, imparando mentre si fa.

.

Durante la terza decade si identifica e si consolida uno stile, di cui si acquisisce consapevolezza tramite i lavori che, in questo percorso di necessaria empiricità, di fortunato autodidattismo, diventano quasi pretesti (il Design non dispone ancora di Scuole. I Maestri, dopo il Sessantotto, si sono defilati e di loro sembra non esservi necessità). È quasi più importante la sperimentazione linguistica e la verifica delle ricorrenze tematiche che l’esito professionale dei vari incarichi.

(*crf: “Le origini” pagg. 11 — 31*).

Chi ha più coraggio? La formica o la cicala? T. Morrison, S.

Morrison, P. Lemaitre, Frassinelli, 2003).

(La valigia senza manico. Arte, design e karaoke. E. Mari e F.

Alfano. Miglietti, Bollati Boringhieri, 2003).

(H. C. Andersen, Giunti Editore, 2003).

(H. C. Andersen, Giunti Editore, 2003).

In questi anni si acquisisce la sicurezza che il progetto non sia riducibile a merce, che il mestiere non possa banalizzarsi in professionalismo. In sintesi questi anni sono quelli della **sperimentazione professionale**.

A cavallo tra la terza e la quarta decade, alla fine degli anni Ottanta, entra a far parte dello studio Laura Buddensieg con la quale inizia un dibattito sull'innovazione progettuale e assieme si creano le premesse per i Superprogetti e per le Ricerche che si svilupperanno negli anni successivi.

Durante la quarta decade lo stile si evolve e si elabora, molte sperimentazioni raggiungono un esito espressivo e si aprono nuovi spazi di ricerca legati alla più profonda espressività del mezzo digitale, alla revisione di alcune regole di base della grafica (l'omogeneità delle griglie e dei caratteri, per esempio), alla polisensorialità, alla multimodalità, alle relazioni tra progetto e arte, e ad altre tematiche che tuttora in corso di elaborazione .

La qualità nasce dalla quantità.	<i>(Elemente der Psychophysik. G.Th. Fechner, Breitkopf und Härtel, Leipzig, 1860 Parabole e catastrofi. R. Thom, Il Saggiatore, Milano 1980)</i>
Lo stile deriva dalla ricerca e dalla continuità.	<i>(Einfache Nachahmung der Natur, Manier, Stil. In "Weimarer Ausgabe", vol. XLVII, Weimarer Goethe Gesellschaft, Weimar 1896)</i>

In questo libro che sintetizza il lavoro di questi anni, tra i tanti possibili modi di ordinamento, abbiamo scelto il più semplice, **l'ordine alfabetico** che evita sia arbitrarie gerarchie, sia aggregazioni dovute all'uso che dei progetti si fa.

Abbiamo evitato l'ordinamento tipologico: crediamo che i progetti si elaborino secondo un metodo (secondo la reificazione di un punto di vista) e non secondo le tecniche che sottendono la progettazione di famiglie di comunicazioni e prodotti. Queste specificità sono apparenti, dovute a opportunità mercatistiche e non a realtà disciplinari. Dal nostro punto di vista — e dal punto di vista del progetto — il packaging non è diverso da un marchio, da un libro, da una monografia, da uno stand o da qualsiasi altra occasione di progetto. Il tratto comune che lega i progetti presentati è l'evidenza data alla **storia** che essi raccontano, ai contenuti narrativi con i quali parlano dei committenti e delle occasioni per cui sono nati ed esistono — e con le quali interloquiscono col mercato nel quale sono immersi.

Pensiamo che la prospettiva del Progetto di Comunicazione consista nella capacità di raccontare una storia, di contenere e trasmettere qualità semantiche e qualità narrative.

I nuovi modi di progettare la comunicazione, specialmente nell'accezione più complessa della Corporate Identity, non dovrebbero limitarsi al banale allineamento dei segni istituzionali (le dimensioni dei marchi, la correttezza dei colori, il carattere istituzionale, l'alfabeto eccetera, così come viene stigmatizzato anche nei più recenti Manuali di Corporate Identity elaborati dalle multinazionali del progetto), non dovrebbe accontentarsi del minimo sforzo professionale, alla definizione delle regole grammaticali della comunicazione, perché con la sola grammatica non si raccontano storie, non si scrivono poesie. *(crf: “L'immagine aziendale” pagg. 219 221)*. Dovrebbe piuttosto creare sistemi narrativi, orizzonti culturali. Dovrebbe veramente dar voce a quella che il linguaggio d'azienda definisce la **Mission(e)**.

La qualità nasce dalla quantità.	<i>(Elemente der Psychophysik. G.Th. Fechner, Breitkopf und Härtel, Leipzig, 1860 Parabole e catastrofi. R. Thom, Il Saggiatore, Milano 1980)</i>
Lo stile deriva dalla ricerca e dalla continuità.	<i>(Einfache Nachahmung der Natur, Manier, Stil. In "Weimarer Ausgabe", vol. XLVII, Weimarer Goethe Gesellschaft, Weimar 1896)</i>

(crf. “Superprogetti”, pagg 153 - 197)

La qualità nasce dalla quantità.	<i>(Elemente der Psychophysik. G.Th. Fechner, Breitkopf und Härtel, Leipzig, 1860 Parabole e catastrofi. R. Thom, Il Saggiatore, Milano 1980)</i>
Lo stile deriva dalla ricerca e dalla continuità.	<i>(Einfache Nachahmung der Natur, Manier, Stil. In "Weimarer Ausgabe", vol. XLVII, Weimarer Goethe Gesellschaft, Weimar 1896)</i>

La qualità nasce dalla quantità.	<i>(Elemente der Psychophysik. G.Th. Fechner, Breitkopf und Härtel, Leipzig, 1860 Parabole e catastrofi. R. Thom, Il Saggiatore, Milano 1980)</i>
Lo stile deriva dalla ricerca e dalla continuità.	<i>(Einfache Nachahmung der Natur, Manier, Stil. In "Weimarer Ausgabe", vol. XLVII, Weimarer Goethe Gesellschaft, Weimar 1896)</i>

La qualità nasce dalla quantità.	<i>(Elemente der Psychophysik. G.Th. Fechner, Breitkopf und Härtel, Leipzig, 1860 Parabole e catastrofi. R. Thom, Il Saggiatore, Milano 1980)</i>
Lo stile deriva dalla ricerca e dalla continuità.	<i>(Einfache Nachahmung der Natur, Manier, Stil. In "Weimarer Ausgabe", vol. XLVII, Weimarer Goethe Gesellschaft, Weimar 1896)</i>

La qualità nasce dalla quantità.	<i>(Elemente der Psychophysik. G.Th. Fechner, Breitkopf und Härtel, Leipzig, 1860 Parabole e catastrofi. R. Thom, Il Saggiatore, Milano 1980)</i>
Lo stile deriva dalla ricerca e dalla continuità.	<i>(Einfache Nachahmung der Natur, Manier, Stil. In "Weimarer Ausgabe", vol. XLVII, Weimarer Goethe Gesellschaft, Weimar 1896)</i>

La qualità nasce dalla quantità.	<i>(Elemente der Psychophysik. G.Th. Fechner, Breitkopf und Härtel, Leipzig, 1860 Parabole e catastrofi. R. Thom, Il Saggiatore, Milano 1980)</i>
Lo stile deriva dalla ricerca e dalla continuità.	<i>(Einfache Nachahmung der Natur, Manier, Stil. In "Weimarer Ausgabe", vol. XLVII, Weimarer Goethe Gesellschaft, Weimar 1896)</i>

La qualità nasce dalla quantità.	<i>(Elemente der Psychophysik. G.Th. Fechner, Breitkopf und Härtel, Leipzig, 1860 Parabole e catastrofi. R. Thom, Il Saggiatore, Milano 1980)</i>
Lo stile deriva dalla ricerca e dalla continuità.	<i>(Einfache Nachahmung der Natur, Manier, Stil. In "Weimarer Ausgabe", vol. XLVII, Weimarer Goethe Gesellschaft, Weimar 1896)</i>

La qualità nasce dalla quantità.	<i>(Elemente der Psychophysik. G.Th. Fechner, Breitkopf und Härtel, Leipzig, 1860 Parabole e catastrofi. R. Thom, Il Saggiatore, Milano 1980)</i>
Lo stile deriva dalla ricerca e dalla continuità.	<i>(Einfache Nachahmung der Natur, Manier, Stil. In "Weimarer Ausgabe", vol. XLVII, Weimarer Goethe Gesellschaft, Weimar 1896)</i>

Una lingua non si riduce alla grammatica e alla sintassi, all'ossessiva ripetizione di segni elementari.

Una lingua è viva, e per definizione si evolve, si fa riconoscere e apprezzare per le qualità espressive e per i contenuti che manifesta, per la letteratura che determina, per le prospettive che apre oltre le

ovvietà dell'immediato. Per questo occorre **Andare oltre il "Neorealismo" dell'impresa**.

Una lingua, qualsiasi lingua, è tributaria della sua qualità alla capacità di elevare canti, generare Arte o, più semplicemente, produrre emozioni, destare interessi. Esattamente ciò che il design professionale ha evitato per decenni di fare, limitandosi alla funzionalità e all'usabilità, all'efficacia/efficienza comunicativa, avendo rinunciato al piacere di contenuti, trame, strutture, storie, indeterminatezze e allusioni. Noi ci consideriamo più **autori** che professionisti. Contenuti, trame, strutture e storie: quello che dalla grammatica e dalla sintassi nasce. Ecco cos'è per noi il Progetto di Comunicazione.

Contenuti, trame, strutture e storie che in parte provengono dalle strategie dell'azienda — **Le strategie che si fanno comunicazione** — e che in parte hanno origine autonoma e determinano nuove strategie aziendali — **Le comunicazioni che si fanno strategie**.

La qualità nasce dalla quantità.	<i>(Elemente der Psychophysik. G.Th. Fechner, Breitkopf und Härtel, Leipzig, 1860 Parabole e catastrofi. R. Thom, Il Saggiatore, Milano 1980)</i>
Lo stile deriva dalla ricerca e dalla continuità.	<i>(Einfache Nachahmung der Natur, Manier, Stil. In "Weimarer Ausgabe", vol. XLVII, Weimarer Goethe Gesellschaft, Weimar 1896)</i>

La qualità nasce dalla quantità.	<i>(Elemente der Psychophysik. G.Th. Fechner, Breitkopf und Härtel, Leipzig, 1860 Parabole e catastrofi. R. Thom, Il Saggiatore, Milano 1980)</i>
Lo stile deriva dalla ricerca e dalla continuità.	<i>(Einfache Nachahmung der Natur, Manier, Stil. In "Weimarer Ausgabe", vol. XLVII, Weimarer Goethe Gesellschaft, Weimar 1896)</i>

Noi crediamo, in altre parole, che **Il Progetto di Comunicazione è il farsi linguaggio dell'azienda**.

Anni fa si diceva che certe cose (non importa quali, qui, comunque molte) sono troppo importanti per lasciarle esclusivamente nelle mani di chi le possiede.

Alcuni progettisti dicevano che il design era troppo importante per affidarlo solo agli industriali. Gli industriali ribattevano che il design era troppo importante per lasciarlo ai designer..

Oggi possiamo affermare che le comunicazioni (delle imprese, delle marche, dei prodotti) sono troppo cariche di conseguenze per essere affidate solo agli industriali (per quanto ne siano i proprietari materiali) o e ai loro manager (per quanto ne siano gli specializzati esecutori). Le comunicazioni richiedono troppa "sensibilità" per pensare che industriali e manager possano elaborare strategie e, contemporaneamente, raccontarle, renderle interessanti e vincenti nella competizione di mercato.

Quando questi contenuti sono diffusi senza mediazione, diventano quell'orrore che occupa le pagine economiche (e non solo) dei giornali, che invade colonne di quotazioni azionarie, che assilla con la sua incomprensibilità, che irrita per la sua ridondanza, che minaccia con le sue promesse.

Questi contenuti devono essere qualificati, tradotti, cantati.

La qualità nasce dalla quantità.	<i>(Elemente der Psychophysik. G.Th. Fechner, Breitkopf und Härtel, Leipzig, 1860 Parabole e catastrofi. R. Thom, Il Saggiatore, Milano 1980)</i>
Lo stile deriva dalla ricerca e dalla continuità.	<i>(Einfache Nachahmung der Natur, Manier, Stil. In "Weimarer Ausgabe", vol. XLVII, Weimarer Goethe Gesellschaft, Weimar 1896)</i>

La qualità nasce dalla quantità.	<i>(Elemente der Psychophysik. G.Th. Fechner, Breitkopf und Härtel, Leipzig, 1860 Parabole e catastrofi. R. Thom, Il Saggiatore, Milano 1980)</i>
Lo stile deriva dalla ricerca e dalla continuità.	<i>(Einfache Nachahmung der Natur, Manier, Stil. In "Weimarer Ausgabe", vol. XLVII, Weimarer Goethe Gesellschaft, Weimar 1896)</i>

La qualità nasce dalla quantità.	<i>(Elemente der Psychophysik. G.Th. Fechner, Breitkopf und Härtel, Leipzig, 1860 Parabole e catastrofi. R. Thom, Il Saggiatore, Milano 1980)</i>
Lo stile deriva dalla ricerca e dalla continuità.	<i>(Einfache Nachahmung der Natur, Manier, Stil. In "Weimarer Ausgabe", vol. XLVII, Weimarer Goethe Gesellschaft, Weimar 1896)</i>

(Th. W. Adorno, “Ästhetische Theorie”, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 1975)

Pensiamo che il Design, e nella fattispecie il Progetto di Comunicazione, sia molto simile alla Poesia .

La Poesia, infatti, è capace di racchiudere in poche parole ciò che ai filosofi richiede faticosi volumi.

In questo senso si potrebbe riesumare la vecchia definizione **Arti Applicate**, ma questa volta privan

dola del malinconico alone di arti declassate, di velleitario artigianato capace solo di produrre kitsch. Con **Arti Applicate**, intendendone il significato letterale di arti elaborate per qualcuno/qualcosa, si potrebbe definire il nuovo ruolo del design. Dopotutto quando Leonardo, per il refettorio di Santa Maria delle Grazie dipingeva il Cenacolo, faceva Arte Applicata, mentre quando dipingeva per sé La Gioconda, faceva Ricerca. Tra i due momenti non vi è differenza qualitativa, ma un legame dialettico se non addirittura una semplice differenza nominalistica.

Il marchio è il DNA dei sistemi di comunicazione.

I sistemi di comunicazione sono la struttura generativa della dinamica d'impresa. (crf: "I marchi. Introduzione" pagg. 35 — 37)

In queste affermazioni è racchiusa la nostra poetica, un'opinione quindi, che in certi casi può risultare ben lontana dal senso comune, dal sudore e dalla polvere quotidiana della competizione di mercato dentro la quale progetti e progettisti vivono. Ricordiamo però che la qualità non emerge dall'accettazione acritica della normalità, non si esaurisce in sé stessa, non si può appiattare sull'autoreferenzialità. La qualità emerge dalla trasgressione delle regole (solo lì apposta, cristallizzano situazioni stabilizzate che occorre superare), dalla formulazione di prospettive, di punti d'arrivo — di Utopie, si potrebbe dire — e dal percorrere avventurosi itinerari. Queste considerazioni da tempo ci hanno condotto a pensare che il progetto (per quanto interfaccia di una committenza che pare progressivamente meno interessata a una qualità che trascenda l'immediato) non possa banalizzarsi né a causa delle aspettative che si hanno nei suoi riguardi, né a causa del valore economico che ad esso si riconosce.

È necessario che il progetto viva in un contesto che lo sovrasta e gli fornisce gli orizzonti culturali, che sia tutt'uno con l'extralavoro della Ricerca, che almeno ogni tanto non sia elaborato perché si possa emettere una fattura. (crf: "Le ricerche" pagg. 199 — 221)

Almeno ogni tanto si dovrebbe decidere di essere committenti di sé stessi e dedicarsi a un surplus, dedicando ad alcuni progetti una quantità di lavoro che non potrebbe essere pagata da nessun cliente. (crf: "I superprogetti" pagg. 153 — 197)

VIVERE IL PROGETTO, attraverso i lavori che abbiamo realizzato, cerca di restituire questo modo di lavorare e di pensare.

I lavori, come dicevamo, sono presentati in ordine alfabetico (anche se non sempre, per problemi di impaginazione, è stato rigorosamente possibile). Alcuni di essi sono analizzati con più dettaglio di altri: sono quelli più significativi non tanto per dimensione, ma per le loro caratteristiche progettuali. Abbiamo cercato di documentarli guardando loro dentro e, per quanto possibile, guardando loro dietro, in modo che non rimanessero mere documentazioni di qualcosa che appartiene al passato.

Pensiamo che **Vivere il Progetto** possa interessare un pubblico vasto, studenti inclusi, che potranno trovarvi non solo spunti, ma anche il racconto di molte cose generalmente taciute.



Le finestre verso strada dello studio di Via Ampère 97, a Milano. Il palazzo, opera del 1932 di Giovanni Muzio, è una delle più pregevoli opere architettoniche del Novecento milanese.



Aldo Colonetti **OLTRE LA GRAFICA**

Antonio Barrese rappresenta una esperienza progettuale che è tipica della comunicazione visiva italiana; ma accanto a questa identità, da sempre la sua ricerca si impegna in percorsi unici e originali, sempre sospesa tra il linguaggio verbale e la necessità di utilizzare i codici visivi, riconoscibili.

Il risultato di questo insieme di discipline, di lavori professionali e di frequentazione all'interno della cultura del progetto, è rappresentato da centinaia di artefatti comunicativi che hanno segnato, e segnano il mercato delle istituzioni e dei prodotti.

Questo volume costituisce una sorta di repertorio del grande viaggio di Antonio Barrese, non a caso in questi ultimi anni approdato ad una attività professionale e di studio, con la presenza fondamentale di Laura Buddensieg, ovvero la tradizione della cultura tedesca nell'ambito della grafica e del design del prodotto.

Non è facile rintracciare un filo rosso nella storia culturale e professionale di Barrese, proprio in virtù del fatto che la curiosità, le sollecitazioni culturali, le ricerche nell'ambito dell'arte cinetica, la grande apertura nei riguardi delle scienze umane (sono caratteristiche non comuni alla sua generazione) rendono, sempre, i suoi lavori, le sue riflessioni, i suoi atteggiamenti culturali, inattesi e inaspettati, rispetto ai modelli culturali a cui normalmente siamo abituati. È una sua peculiarità: ad esempio, un romanzo visivo, una serie di performance, novelle visuali, il tutto avendo sullo sfondo una grande complicità con le arti visive.

Questa serie di aperture, che alcune volte si sono trasformate addirittura in "professione", basti pensare al rapporto tra Antonio Barrese, il MID e l'arte cinetica e programmata, non hanno mai distolto la sua attenzione dal focus, ovvero progettare immagini, marchi, eventi, per informare e non solo comunicare emozioni estetiche.

Infatti, se analizziamo i lavori, quasi 40 anni di professione, è sempre evidente un grande rispetto nei riguardi del committente, delle sue volontà e intenzioni comunicative, dei suoi prodotti, sempre però all'interno di un rispetto rigoroso del lettering, dei rapporti cromatici, delle regole compositive; insomma progettare per l'interprete. Per Barrese il mercato è un soggetto razionale, da rispettare, anche se è dovere del progettista educarlo attraverso immagini e strutture linguistiche che siano sufficientemente rappresentative del "nuovo".

Gli strumenti per Barrese sono fondamentali; "sono convinto che una parte consistente della cosiddetta creatività derivi proprio dagli strumenti di cui si dispone, dall'analisi delle loro potenzialità e dall'interpretazione del loro uso, dal cercare di determinare una originale fattualità". Emerge una solida consapevolezza dei limiti di una professione, che certamente deve fare i conti con la "fattualità", ma, contemporaneamente deve guardare oltre i propri limiti, per cercare altrove nuovi spunti, percorsi originali. È sintomatica la risposta di Barrese; da un lato declinare il nuovo, basti pensare alla particolare utilizzazione del computer, all'interno dei condizionamenti della professione e del mercato, dall'altro lato, per rispondere compiutamente a "nuove" domande, impegnarsi a realizzare "opere" originali.

Antonio Barrese nel 1998, dopo anni di ricerca e di riflessioni, scrive “La convocazione” un romanzo visuale in nove capitoli; non è un’opera intesa come rifugio personalistico, a fronte dei problemi e delle contraddizioni del mondo reale. “La convocazione” rappresenta un tentativo per dare corpo ad un’utopia progettuale, senza però mai smettere di lavorare nel mercato, trasferendo in esso il “possibile”, senza mai bloccarsi “sull’impossibile”.

Il tavolo di lavoro di Barrese è uno solo, anche se le strade per arrivarci sono molteplici; la consapevolezza della molteplicità non significa essere sterili, in attesa della risposta definitiva, “vera”. È una testimonianza in questo senso, il volume, ricchissimo di progetti realizzati, con presenze istituzionali ed aziendali di ogni dimensione, dalla militanza alla grande istituzione formativa universitaria, dal negozio alla multinazionale.

Ma nel nostro caso, la moltitudine dei progetti non significa mai un atteggiamento eclettico, docile e adattabile alle domande della committenza. È sufficiente soffermare la nostra attenzione sui manuali di corporade identity per la Bocconi, per Magli, per Piaggio: come scrive lo stesso Barrese “accanto a progetti colossali ve ne sono di minuscoli: l’intensità di progetto non è proporzionale al peso produttivo, all’uso che del progetto si fa”.

Ecco allora emergere un’altra qualità nella biografia professionale e intellettuale di Barrese: una sorta di diffusa istanza etica che, alcune volte, lo rende conflittuale con il presente, sempre però alla luce di un atteggiamento generoso che guarda oltre “il proprio giardino”.

Per queste ragioni, ritengo il libro di Antonio Barrese e Laura Buddensieg molto utile, direi quasi fondamentale, per le nuove generazioni di grafici e progettisti: è necessario interpretare il sistema delle cose, rispettando coloro i quali devono interpretarlo, senza rinunciare mai ad intraprendere percorsi paralleli che potrebbero un giorno diventare convergenti, perché soltanto con la libertà di ricerca e di visioni è possibile rinnovare, secondo “modelli riformistici”, lo stato attuale delle comunicazioni visive.

L’esperienza dello Studio Barrese & Buddensieg è una testimonianza della possibilità di progettare, mantenendo una coerenza etica e professionale: la riconoscibilità risiede non solo nelle intenzioni dichiarate, ma soprattutto nei progetti realizzati.



Mara Campana **BARRESE & BUDDENSIEG: UN’ESPERIENZA ORIGINALE**

Lo studio Barrese & Buddensieg rappresenta un’esperienza originale nel panorama della Comunicazione Visiva in Italia.

Per comprendere appieno l’attività dello studio è importante conoscere il percorso e le tappe della formazione di Antonio Barrese che, nel 1971, lo ha fondato.

Credo che le origini di un’esperienza, qualunque essa sia, ne determinino il divenire. Credo che, anche inconsapevolmente, il primo gesto di una iniziativa, di un’impresa, di una relazione, connotino definitivamente il suo proseguire: Barrese ha iniziato sperimentando.

Le ricerche del gruppo MID (costituito oltre che da Barrese da A. Grassi, G. Laminarca e A. Marangoni) artisti che, dal 1963 al 1970, si sono occupati di Arte Cinetica e Programmata, rappresentano, a detta di autorevoli critici (Marco Meneguzzo, Filiberto Menna, Lea Vergine, Gillo Dorfles, tra gli altri) una delle esperienze più significative dell’arte italiana nel secondo dopoguerra.

Il MID era in realtà parte di una galassia di artisti – il gruppo T, il gruppo N, Enzo Mari, Bruno Munari e altri – che intendevano riflettere sui principi generatori dell’arte, ridisegnare il panorama della visione, in una logica in apparenza divergente rispetto agli assunti ideologici che individuavano nel movimento dell’Arte Povera la nuova frontiera dell’arte italiana.

Il contesto culturale in cui si è venuto a trovare Antonio Barrese — *molti di noi sono capitati in anni formidabili* — gli ha consentito di condividere un’attitudine che, in altri tempi, avrebbe potuto trasformarsi in un percorso solitario.

Gli anni formidabili di cui parlo sono gli anni Sessanta, non i primi, quelli in cui si viveva di riverberi internazionali, di canzonette tradotte, di blue jeans stirati con la piega da mamme sconcertate...

Parlo dei secondi anni Sessanta, di quelli in cui in Europa – Francia, Germania e Italia soprattutto — la varia ed eventuale rivoluzione dei figli dei fiori statunitensi, ha preso corpo e si è configurata come ben altro che una sofferta ma generica contestazione a regole e dettati da parte di gruppi minoritari. In Europa il desiderio di cambiamento ha investito il mondo della produzione, le rivendicazioni relative alla qualità della vita, il diritto alla partecipazione, il diritto allo studio, i ruoli privati e sociali: ha dato luogo ad un tentativo di ridefinizione della società e della cultura, coinvolgendo milioni di persone, artisti compresi, desiderose di contribuire alla costruzione di nuove consapevolezze, di un nuovo progetto del mondo.

Le ricerche del gruppo MID consentono una riflessione anche alla luce dalle tecnologie contemporanee, dunque non solamente in relazione al periodo storico in cui sono avvenute. Barrese stesso le definisce come una intuitiva premessa all’approfondimento dei linguaggi visivi di oggi.

Marco Meneguzzo, in una lettera aperta agli amici del MID, del settembre 2001 sostiene "...*il progetto dell’Arte Programmata era appunto quello di fornire consapevolezza delle strutture della visione e della conoscenza. L’opera era la scintilla che doveva stimolare il processo di conoscenza e di coscienza delle proprie attitudini visive e conoscitive. La domanda era: come si conosce il mondo?...*

— e ancora — *... quello che voi indicavate come ‘ricerca’ e ‘progetto’ ... mostrava troppa autonomia rispetto ad un progetto politico già individuato e segnato: non eravate organici alla rivoluzione... e pensavate, come Malevic, che ci dovesse essere un nuovo modo di guardare e di rappresentare il mondo per poter concepire una reale diversità nel sistema sociale futuro "*.

E così, per ammissione di Barrese, quando nel '68, alla XIV Triennale la contestazione irrompe e gli artisti del Mid si trovano "*...occupati e non occupanti...*" il trauma è irreversibile: un punto di non ritorno.

Per Barrese inizia un percorso di riflessione che non trova sponde; si tratta di ridefinire un’attività, in parte condivisa con gli amici del Mid, e successivamente in proprio, che possa essere altrettanto inserita nel contesto teorico che nel mutamento, e che si confronti più direttamente con il mondo produttivo.

Antonio Barrese si era formato all’Accademia di Belle Arti e l’attività strettamente professionale non può che costruirsi nell’incontro/scontro con l’esperienza diretta, in una dialettica che da un lato persegue l’indispensabile rigore della gabbia e della tipografia e dall’altro non viene meno alla ricerca e alla sperimentazione.

Gli anni Settanta vedono prevalere quella metodologia che fa riferimento alla cosiddetta "Scuola Svizzera", la ricerca di un rigore geometrico che pone il progettista nel ruolo asettico e super partes di chi mette in gioco l’estremo raziocinio e la capacità di sintesi ma non l’emotività; ci si pone il problema del Marchio, di come si possa procedere alla sua individuazione, quali le caratteristiche. I marchi si presentano sempre più frequentemente come monogrammi ottenuti dalla variazione di caratteri preesistenti, costruiti all’interno di forme geometriche primarie.

La grafica di Barrese non sembra potersi ascrivere ad una scuola di pensiero, risulta sghemba, asimmetrica, disorientante. La sua formazione e le esperienze precedenti non gli permettono di aderire a modalità ripetitive; marchi e logotipi contengono spesso piccole immagini, illustrazioni, divagazioni verso la tridimensionalità. Barrese non gioca mai il gioco della omologazione ad un metodo, perché non può prescindere dall’energia inquieta, da sempre motore del suo operato.

Tra la fine degli anni Settanta e primi Ottanta, si riflette e precisa in Italia una disciplina fin lì inesistente; ci si occupa di storia e linguaggio della comunicazione: finito il tempo della ricostruzione, inizia il tempo delle consapevolezze. Giovanni Anceschi diventa il teorico di riferimento di un nutrito gruppo di progettisti in tutto il paese, motore di iniziative, convegni, riflessioni; a metà degli anni ottanta teorizza dell’avvenuto mescolamento delle competenze, della necessità di strategie fin lì attribuite alla comunicazione di prodotto, anche nel caso si vada a progettare per altre funzioni.

Barrese è già sul campo: ancora una volta sperimenta la necessità di *smontare* il meccanismo, di rifondare sistemi e metodi; si preoccupa di comprendere la complessità delle strategie aziendali, siano esse relative all’identificazione di un prodotto o di un servizio.

Il progetto di comunicazione e di immagine coordinata per Università Bocconi riceve il Compasso d’Oro nel 1989; si tratta di un lavoro di Corporate identity di grande articolazione e impegno, in cui l’attività preponderante è rappresentata dal coordinamento e dalla predisposizione di un manuale

che prefiguri ogni possibile variabile.

Anche se le riflessioni di Barrese a posteriori valutano l’esperienza non completamente soddisfacente, certo il metodo acquisito consente allo Studio di affrontare il decennio successivo con un’esperienza decisamente consolidata.

Molte sono le committenze a seguire che si avvalgono di una analoga metodologia. Il volume che qui si presenta analizza innumerevoli *case history* proprio dal punto di vista del sistema (Pirelli Tyre, Piaggio, Olimpia Splendid, Bruno Magli, Iveco eccetera).

Dalla fine degli anni ottanta, Laura Buddensieg collabora all’attività dello studio, con un ruolo sempre più decisivo.

La sua curiosità l’ha portata, dopo la scuola secondaria a Berlino, a frequentare la Accademia di Design Vakalò di Atene. In una sorta di viaggio di formazione, nella migliore tradizione delle famiglie borghesi mitteleuropee (padre critico d’arte, madre artista, fratelli fotografi, architetti, antiquari...), che fin dal Settecento consentiva ai giovani di perfezionare la propria preparazione nei Paesi in cui la cultura classica si era generata (i grand e i petit tour), Laura Buddensieg si avventura prima in Grecia, a Berlino e successivamente in Italia, a cercare radici e metodo.

Inizia a collaborare con Barrese su progetti specifici, e rapidamente il sodalizio si consolida e si trasforma in un rapporto professionale e personale complementare e paritario.

I progetti di Antonio sono caratterizzati dalla presenza di strutture riferite alla tipografia tradizionale, salvo deragliamenti costituiti dall’uso del colore e dalla frequente necessità di trasgredire la bidimensionalità, sia che si tratti di esperimenti di cartotecnica che di simulazioni in 3D — esemplare la ricerca morfologica che muove dalla necessità di realizzare gioielli — o la ricerca, ancora *cinetica* per lampade pieghevoli.

Laura organizza il campo visivo grazie ad allineamenti, rimandi, obliquità. Inevitabilmente la memoria corre alle avanguardie tedesche.

Laura Buddensieg rappresenta il contraltare necessario e sufficiente alla pratica di Antonio Barrese; il suo approccio contiene una leggerezza che le consente di coniugare la professione con la ricerca — esemplare la ricerca decorativa per i piatti o il *Calendario Tracce 2004* — in un unico processo, mentre i progetti di Barrese sono pervasi da una energia centrifuga trattenuta e veicolata proprio dalle sue gabbie.

All’interno di una struttura professionale efficiente e organizzata, Antonio Barrese continua il proprio personale percorso; conduce un costante approfondimento che lo colloca nell’area della ricerca in relazione al libro d’artista, una esperienza che coniuga bilanci personali e forzature tecnico visive; realizza opere narrative in cui il supporto cartaceo, i cromatismi, le immagini, non si alternano ma si integrano.

Il mondo delle avanguardie ha sperimentato spesso la forzatura dello schema tradizionale del libro, per lo più variando supporti o struttura alla tipografia; in questo caso di tratta di una messa in gioco totale: Barrese analizza dall’interno il suo essere protagonista di un processo di trasformazione della

conoscenza e lo riversa in una composizione di testi e immagini anche tridimensionali che trasformano la nostra esperienza dell'oggetto. *La convocazione* intende essere ben altro che un libro-oggetto, nelle intenzioni di Barrese si configura come un'opera totale così come *TrashZappingPixel*.

Se la professione del Comunicatore fosse svolta da personalità neutre, capaci di *chiamarsi fuori* di volta in volta e di mettere in gioco solamente le competenze, avremmo a che fare con un sistema sostanzialmente univoco di segni; al contrario il comunicatore opera scelte che discendono unicamente dalla sua posizione di intellettuale, dall'impegno con sé stesso e con il contesto.

Chi ritiene di operare in modo neutro fornisce un pessimo servizio alla comunicazione e alla collettività.

La natura di Barrese non ammette prese di distanza, non media con sé stessa. L'attività svolta negli anni dimostra inquietudine e trasparenza, torna periodicamente ad indagare archetipi, attitudine che sottolinea la capacità di agire dubbi più che certezze.

Milano, Gennaio 2005

1991/98

Modus Cuem Editorial design Repubblica di San Marino Consulenza per le comunicazioni del Dicastero



Cultura Egea Editorial design • Iveco Magirus Progetto del trofeo per Truck of the Years • Milano Centrale Immobiliare



Concorso per la corporate identity • Saifa Corporate identity e annual report

1994/2004

monografia Olimpia Splendid Corporate identity e art direction globale



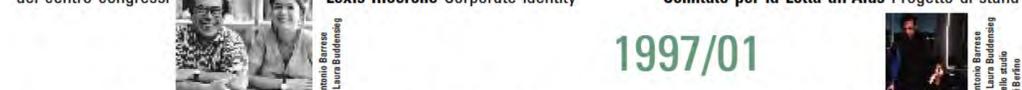
Mattel Packaging, materiali promozionali, espositori • Valleverde Progetto del sistema espositivo



Corporate identity, art direction, coordinamento della produzione, industrial design

1996/'04

del centro congressi Lexis Ricerche Corporate identity



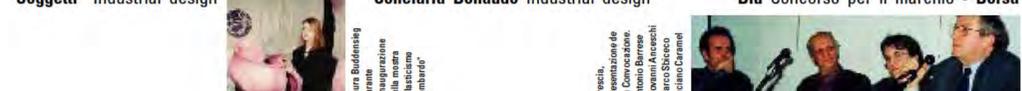
itinerante • Replastic Promozione • Schwerner & Shanz Allestimenti Pomellato Corporate identity e

1998

cataloghi Inkant Corporate identity • Messe System Service Progetto di una catena di punti di vendita di articolo per il golf •

1998/'01

Soggetti Industrial design Conciaria Bonaudo Industrial design



Blu Concorso per il marchio • Borsa

1992

Consulenza per le comunicazioni del Dicastero



Milano Centrale Immobiliare



Ticonuno Corporate identity e



Insigna Corporate identity •



Oggetti Latini



Imation Italia Progetto dello show room e



Comitato per la Lotta all'Aids Progetto di stand



Pomellato Corporate identity e



Messe System Service Progetto di una catena di punti di vendita di articolo per il golf •



Blu Concorso per il marchio • Borsa



Borsa

Valori di Milano Concorso per la Corporate identity • Boschetti Corporate identity e monografie • Motorola Concorso per il progetto della



rete di assistenza Shynnio-En Graphic design Conciaria Bonaudo Corporate identity e cataloghi



di prodotto • Piatti Graphic design • Jubii 2000 Corporate identity, materiali promozionali • Segnali di cibo Design di



oggettistica BLS Energieplan Corporate identity e monografie • CID Corporate identity e monografie



Corporate identity e monografie • Scavia Brand identity e packaging • Samaras Brand identity e packaging • Songa Progetto della rete di



franchising Olimpia Splendid Corporate identity, art direction globale, consulenza di



comunicazione Mobilmat Corporate identity Invece Corporate identity • Mediarex Corporate identity • Sagapo



Corporate identity • Shen Corporate identity • Fontegrifica Calendario • WGBG Corporate identity • Reap Corporate



identity Palasseum Corporate identity • Viappiani Printing Libro visuale • Erasinou Roes Corporate identity • Wind Progetto



di massima della rete di vendita in franchising



Wind Progetto

1971/'72

Design Italia Editorial design



Istituto Farmaceutico Gentili Pubblicazioni promozionali e scientifiche



identity e pubblicità • HC 2001 Corporate identity e letteratura di prodotto



monografie VIC Italiana Corporate identity



allestimenti Giovanni Bassetti Brand identity Novia



monografie Iveco Orlandi Progetto del pullman Spazio (con I. Hosoe)



monografie Alfa Romeo Monografie • Zanussi Design di cruscotti per elettrodomestici, sistemi cromatici



Pongo Packaging • Cosmeta Corporate identity e packaging • Levi Strauss Pubblicazioni promozionali



Progetto della catena di franchising EGO



advertising Irer Corporate identity e monografie



Irer Corporate identity e monografie

1972/'75

Premio SMAU Corporate identity e design del trofeo



Borsa Valori di Milano Corporate



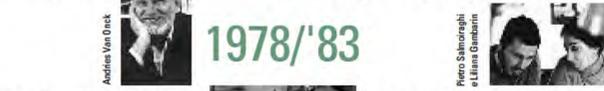
Mastra Corporate identity e



Sacea Corporate identity, letteratura di prodotto,



Aulan Engineering Corporate identity e



Demoskopea Corporate identity e



Adica



Sporting



Bruno Magli Corporate identity, progetto di 30 negozi,



Gelmarket Corporate



Gelmarket Corporate

1985/'87

identity Leasindustria Corporate identity, monografie, allestimenti



prodotti a marchio • Scienza esperienza Editorial design



Progetto dei punti di vendita associati



comunicazioni J.W. Thompson Mostra del premio David Campbell Harris • Nitloyd Corporate identity e



monografie Arca Letteratura di prodotto, advertising • B&G Corporate identity, merchandising, packaging,



pubblicazioni di prodotto Iveco Corporate identity per le aziende del gruppo



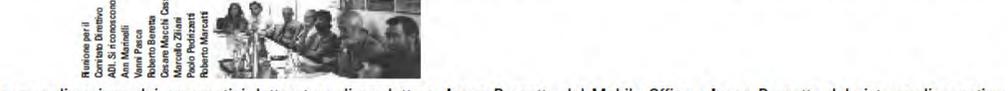
Publicazioni e collane editoriali



Project Corporate identity, coordinamento del design, monografie e allestimenti



monografie Piaggio Corporate identity e progetto della rete di vendita Piaggio Center • Pirelli Tyred Marcatura e



personalizzazione dei pneumatici, letteratura di prodotto • Iveco Progetto del Mobile Office • Iveco Progetto del sistema diagnostico



Iveco Progetto del sistema diagnostico

1986

COOP Consulenza per l'immagine di



SIM Corporate e brand identity



Università Bocconi Corporate identity e implementazione delle



Mostra del premio David Campbell Harris • Nitloyd Corporate identity e



Arca Letteratura di prodotto, advertising • B&G Corporate identity, merchandising, packaging,



Iveco Corporate identity per le aziende del gruppo



Golf Collarete Corporate identity e pubblicazioni promozionali



Project Corporate identity, coordinamento del design, monografie e allestimenti



monografie Piaggio Corporate identity e progetto della rete di vendita Piaggio Center • Pirelli Tyred Marcatura e



Iveco Progetto del Mobile Office • Iveco Progetto del sistema diagnostico



Iveco Progetto del sistema diagnostico

PREMI

MOSTRE

SCRITTI

1963	1963/71 Circa 300 mostre in gallerie private e musei in Italia e all'estero	1963/71 Numerosi testi teorici e di poetica	
1964			
1965			
1966	Premio Termoli per l'Arte programmata		
1967	<ul style="list-style-type: none"> Premio Niepce Nadar per la fotografia sperimentale Segnalazione alla Biennale Internazionale di Varsavia Vincitore del concorso per il padiglione internazionale della XIV Triennale di Milano 		
1968	Segnalazione alla BIO 3, Biennale Internazionale di Ljubljana		
1969			
1970			
1971			
1972			
1973			
1974			
1975			
1976			
1977			
1978	Design e alfabeto, Istituto Italiano di Cultura, Tokyo	L'immagine come coordinamento progettuale delle comunicazioni aziendali, L'Impresa, Torino	
1979	<ul style="list-style-type: none"> Premio Compasso d'Oro ADI per il progetto di immagine coordinata della marca Novia (Giovanni Bassetti) Premio Compasso d'Oro ADI per il progetto del pullman "Spazio" Carrozzeria Emiliana Renzo Orlandi (con I. Hosoe, A. Locatelli, P. Salmoiraghi) 	<ul style="list-style-type: none"> Design & Design, Triennale di Milano, Milano 11° Compasso d'Oro, Palazzo Reale, Milano 	
1980			
1981	12° Compasso d'Oro, Palazzo Reale, Milano	<ul style="list-style-type: none"> L'immagine aziendale, aspetti di una sistematizzazione preliminare, Ottagono, Milano Industrial design, cinquant'anni di opinioni, Invece, Milano 	
1982			
1983	 Segnalazione al Compasso d'Oro ADI per una ricerca sulla definizione di design (con A. Cortesi)	<ul style="list-style-type: none"> Dal cucchiaio alla città nell'itinerario di 100 designers, Triennale di Milano, Milano 13° Compasso d'Oro, Palazzo Reale, Milano Visual design 1933/1983, cinquant'anni di comunicazioni visive, Sagrato del Duomo, Milano 	<ul style="list-style-type: none"> Il potere ai designers?, L'Unità, Roma Il progetto dell'immagine nel sistema di affiliazione commerciale, in L'affiliazione commerciale, Franco Angeli, Milano Il design e la comunicazione, in "Per chi lavora il designer", Ediesse, Milano
1984		<ul style="list-style-type: none"> Alla ricerca del volto dell'impresa, Il Sole 24 Ore, Milano Un incontro con Antonio Barrese, Graphicus, Milano Sette assiomi e una definizione, edito in proprio, Milano 	
1985		14° Compasso d'Oro, Palazzo Reale, Milano	
1986	 Segnalazione al Compasso d'Oro ADI per il progetto d'immagine coordinata Leasindustria	BIO 9, International Design Biennial, Ljubljana	
1987			
1988			Il disegno della comunicazione, I modi dell'abitare, Assarredo Federlegno, Padova
1989	 Premio Compasso d'Oro ADI per il progetto d'immagine coordinata dell'Università Commerciale Luigi Bocconi	15° Compasso d'Oro, Palazzo Reale, Milano	Il progetto di identità e di immagine dell'Università Bocconi, Grafica, Salerno
1990			
1991			
1992			
1993			Che fare?, Grafica, Salerno
1994		Il plasticismo lombardo, SpazioFiori, Milano	
1995		Barrese & Buddensieg, Progetto Immagine, IDZ Internationales Design Zentrum, Berlino	<ul style="list-style-type: none"> Progettazione, innovazione, successo, Allestire, Milano Testo fondativo per il Club di Milano, edito in proprio, Milano Un'opinione sul design oggi, AIAP Rivista, Milano
1996		Arte cinetica e Programmata, Galleria d'Arte Moderna, Roma	
1997			Il ruolo del design, un saggio senza parole, Modo, Milano
1998	<ul style="list-style-type: none"> Menzione d'onore al Compasso d'Oro ADI per la lampada "Mirabilia", Oggetti Latini Menzione d'onore al Compasso d'Oro ADI per la lampada "Badessa", Oggetti Latini 	18° Compasso d'Oro, Triennale di Milano, Milano	La Convocazione, romanzo visuale, Lupetti Editore, Milano
1999		<ul style="list-style-type: none"> La Convocazione, romanzo visuale di Antonio Barrese, Galleria Milano, Milano Galleria Aiap, Milano Galleria Comunale, Brescia Segnali di cibo, Spazio Quid, Milano 	Dove va il design?, Modo, Milano
2000		<ul style="list-style-type: none"> Appunti di viaggio/Souvenir di Napoli, Giornate Napoletane del Design, Palazzo Reale, Napoli Face, Italian Designer, Gallery ICF, New York Arte programmata e cinetica in Italia 1958 - 1968, Galleria d'Arte Niccoli, Parma	Onlus design, Modo, Milano
2001		Luca, movimento e programmazione, Kinetische Kunst aus Italien 1958-1968, Ulmer Museum	
2002		<ul style="list-style-type: none"> Luca, movimento e programmazione, Kinetische Kunst aus Italien 1958-1968: Städtische Kunsthalle Mannheim Städtische Museum Gerlenskirchen Städtgalerie Kiel Städtische Museum Schwerin 	Fondare la scuola dell'intelligenza ideativa (delle arti e dell'innovazione), edito in proprio, Milano
2003		<ul style="list-style-type: none"> Luca, movimento e programmazione, Kinetische Kunst aus Italien 1958-1968, Alpen Adria Galerie, Klagenfurt Einbildung, Kunsthaus, Graz 	
2004			<ul style="list-style-type: none"> Tracce, Calendario 2003/04, Fontgrafica, Cinisello Balsamo TrashZappingPixel, Novella visuale, Viappiani Printing, Milano

Gruppo MID

PRD — Programmata e Progettato

DRC (Design Research Center)

Barrese Immagine aziendale

Barrese & C

Barrese & C — Immagine aziendale

Barrese & Buddensieg — Strategie and Communication design

A. Orsini

Antonio Barrese

S. Lamberca

A. Matarangola

G. Anneschi

C. Houtzager

E. Palermi

A. Van Druk

I. Hosoe

P. Salmoiraghi

A. Locatelli

A. Tortorelli

I. Hosoe

P. Salmoiraghi

A. Giuliani

P. Barresi

Laura Buddensieg

LE ORIGINI

Le professioni Il design italiano, prima che fosse istituita la Facoltà universitaria in cui lo si insegna, **hanno bisogno di basi** era praticato da professionisti di preparazione eterogenea: architetti, ingegneri, autodidatti, artisti.

Antonio Barrese proviene da quest'ultima categoria. Dal 1963 al 1970, fa parte del Gruppo MID, occupandosi esclusivamente di Arte Cinetica e Programmata e di estetica sperimentale.

L'Arte Cinetica e Programmata — da Lea Vergine definita l'Ultima Avanguardia — era un'arte di ricerca che negava la mercificazione dell'operare artistico, identificava l'arte come progetto, riteneva che l'artista potesse lavorare in un gruppo, superando l'individualismo.

Il Gruppo MID era formato, oltre che da Antonio Barrese, da Alfonso Grassi, Gianfranco Laminarca, Alberto Marangoni.

Nel 1970 il Gruppo Mid si scioglie. Antonio Barrese, per circa due anni, si dedica alla regia televisiva e cinematografica, poi apre il suo studio.

Questa svolta è delineata dai testi che aprono questo capitolo, redatti in occasione di alcune mostre retrospettive in sei Musei d'Arte Moderna tedeschi.

Il primo di questi testi è stato scritto, a nome del Gruppo MID, da Antonio Barrese, il secondo da Marco Meneguzzo, il critico d'arte che ha curato le mostre.

*L'uomo vuole imprimere all'universo il proprio marchio,
diventare padrone delle cose — naturali o artificiali —
che gli stanno accanto.*

*Per far ciò egli potrà valersi degli oggetti e delle immagini prefabbricate
come si voleva un tempo degli elementi ancora grezzi
che gli forniva la natura.*

é qui il vero destino dell'uomo,

se saprà farlo suo e se non se ne lascerà sfuggire le redini di mano:

continuare, ancora e sempre, a dare la sua impronta alle cose create dalla natura

e anche a quelle create dalle macchine, mantenere viva la sua capacità

di essere arbitro del suo universo vitale e non succube dello stesso;

essere volto a un'azione di cui conosce o intravede il fine

e non di cui ignora ogni ragione d'essere e a cui supinamente si sottopone.

(Gillo Dorfles, citata in: Lea Vergine, "MID gruppo di ricerca,
testo di presentazione per la mostra alla Galleria Il Centro,
Napoli, 27 novembre/14 dicembre 1965)

PERCHÉ L'ARTE CINETICA E PROGRAMMATTA

Riproporre l'Arte Cinetica e Programmata non ha niente a che fare con i tanti revival:

l'Arte Cinetica e Programmata ha — ancora oggi — un senso, una particolare pregnanza e attualità.

L'Arte Cinetica e Programmata finisce, inopinatamente, alla fine del decennio Sessanta.

Le cause furono molte e non uguali per tutti gli artisti, sebbene la base fosse simile, anche per la compattezza ideologica ed operativa della Tendenza.

Le cause più generali:

- la stanchezza dei protagonisti,
- l'esaurirsi delle ricerche,
- il rifiuto del (e da parte del) mercato,
- la volontà di anonimato che caratterizzava alcuni Gruppi,
- un crescente coinvolgimento nella politica partecipata.

Noi del gruppo MID condividevamo quelle problematiche, con l'aggiunta di altre più specifiche:

- l'impossibilità di sostenere i costi di produzione degli oggetti e delle mostre
- un crescente interesse per il design.

Questi motivi da soli, però, non sarebbero stati sufficienti a spiegare la smobilitazione, anche perché l'Arte Cinetica e Programmata si stava evolvendo in direzione della Computer Art (si veda la mostra "Nove Tendenze 4 – Zagabria") e quindi si aprivano nuovi spazi di ricerca a noi particolarmente adatti.

Il motivo scatenante, quello che con la sua invadenza avrebbe prevaricato tutti gli altri, fu il grandioso, sventolante arrivo del Sessantotto: la rivoluzione negata che tutto cambiò.

Naturalmente, il Sessantotto non arrivò inaspettato; fu preceduto da una lunga gestazione i cui risvolti teorici erano stati preparati anche dall'impegno e dall'attenzione degli operatori artistici.

Si presentò però con un'irruenza e una rapidità sconosciuta (cui in seguito ci si sarebbe abituati: la modalità della Storia in diretta, delle trasformazioni epocali nell'era dei mass-media).

Noi del MID, in quell'anno, avevamo vinto il concorso per il Padiglione Italiano della XIV Triennale di Milano: Marco Zanuso e Edoardo Vittoria, in sovrappiù, ci chiesero anche di collaborare all'allestimento del Padiglione Internazionale.

Dedicammo tutte le nostre energie ai due progetti. C'impegnammo con tale intensità che neppure ci accorgemmo di quanto si stava preparando.

La notte precedente l'inaugurazione (cui doveva intervenire il Presidente della Repubblica) restammo in Triennale per le ultime finiture. Specialmente il padiglione italiano ci dava grattacapi per la complessità della multivisione che avevamo progettato e la pochezza dei mezzi a disposizione. Terminammo alle sei del mattino, poi di corsa a casa per una doccia e cambiarsi. Alle nove eravamo di ritorno, ma si percepiva uno strano vuoto, l'assenza dei tanti affaccendati che fino a poche ore prima brigavano e si arrabattavano. I locali erano deserti, tranne noi del MID e gli Archigram.

Alle dieci, o poco più tardi, l'occupazione: invece del corteo delle autorità, il vociare degli occupanti, l'irrompere agitato di striscioni e slogan...

Non si può dimenticare che tutti gli artisti della Tendenza erano di sinistra: fu quindi un trauma trovarsi di punto in bianco dall'altra parte, non occupanti ma occupati, non tra i giusti che avevano capito ma tra quelli da combattere.

Quello fu il punto di non ritorno.

Tutto ciò che sarebbe venuto dopo doveva essere diverso.

Così l'Arte Cinetica e Programmata fu sostituita dal design, dalla politica, dalla professione. Da quelle cose che sembravano più direttamente impegnate, impellenti, adulte.

Fu un peccato.

L'Arte Cinetica e Programmata, giustamente definita da Lea Vergine "l'ultima avanguardia", era l'unica forma artistica a voler essere ricerca (più o meno formale, più o meno "scientifica", secondo i vari operatori), a porsi come momento di formalizzazione di linguaggi in divenire, a considerarsi laboratorio del Nuovo, a sentirsi ai confini di un progetto che richiedeva tempo per essere sviluppato, impiegato, generalizzato.

L'Arte Cinetica e Programmata operava dentro il presente, interpretandolo e formalizzandolo, ma operava anche oltre, in termini innovativi, analizzando e proponendo linguaggi assolutamente sperimentali.

La carica propositiva dell'Arte Cinetica e Programmata era ben diversa da quella — per esempio — della Pop Art, che invece agiva dentro il presente, facendo coincidere il fare artistico e la mercificazione: e non a caso ebbe un clamoroso successo di mercato. Era distinta anche dall'Arte Povera e dalla Minimal Art, dalla Transavanguardia e da tutte le forme espressive congruenti alle necessità espositive e mercantili degli anni Sessanta, Settanta, Ottanta e

Novanta, di cui forse non si sentirà mai il bisogno di una riproposta...

L'Arte Cinetica e Programmata, invece, aveva elaborato un pensiero articolato, una vera e propria cultura, un insieme di paradigmi che non avrebbero dovuto disperdersi.

La revisione del ruolo dell'artista (un operatore e non un vate, un progettista e non un creativo). Un conseguentemente diverso rapporto col mercato: la negazione della mercificazione, la serialità.

Un innovativo modo di essere rispetto al destinatario: un fruitore e non un Principe acquirente, un creatore paritetico ed attivo dell'opera e non uno spettatore passivo.

I concetti di opera aperta, di intervento attivo dello spettatore hanno anticipato tutta l'arte, la comunicazione, la progettualità di oggi (e del futuro).

Cos'altro sono l'interattività digitale e la multimedialità se non la diretta conseguenza di quelle elaborazioni?

Crediamo che la poetica dell'Arte Cinetica e Programmata sia un paradigma che sta al mondo moderno come la prospettiva stava al Quattrocento.

Una cultura disciplinare composita, che spaziava dalla Gestalt all'uso appropriato delle tecnologie, dalla linguistica al Comportamentismo, dalla Topologia all'Operazionismo, dalla Psicologia alla Politica...

Come si vede si tratta di nodi ancor oggi presenti, in grado di spiegare le forme della visualità odierna.



Più volte si è affermato che gli operatori dell'Arte Cinetica e Programmata lavoravano come se il computer già esistesse. È vero, e lo è non solo pensando a quelle opere grafiche, optical, gestaltiche e seriali di cui ancora oggi si fatica a capire come diavolo siano state eseguite.

L'aspetto più interessante è semmai rappresentato dall'Operazionismo, (filosofia che si poneva il problema della scomposizione/ricomposizione delle operazioni mentali e conoscitive) latente in tutta l'Arte Cinetica e Programmata e anticipatrice della progettualità digitale (compresa quella dell'hardware e del software e non solo delle opere che si elaborano con questi mezzi).

Alcune domande volutamente retoriche, allora:

— Cosa sarebbe tutta la Video Art, il Multimediale, il pelago di Internet e in genere tutta l'era digitale, senza l'Arte Cinetica e Programmata?

— Cosa sarebbe la Computer Art, se si trascurassero i riferimenti iconologici da cui è partita e che sono proprio quelli dell'Arte Cinetica e Programmata?

— Cosa sarebbe la cosiddetta Immagine, se si prescindesse dall'attenzione alla razionalizzazione comunicativa ed estetica, centrale nel pensiero dell'Arte Cinetica e Programmata?

— Cosa sarebbe il "bla-bla" della Pubblicità, se si dimenticassero le ricerche di estetica sperimentale, i tentativi di comprendere i livelli e i modi del comunicare (estetico e non) sviluppati da tutti gli operatori e in particolare da noi del MID?

Queste forme espressive rimangono orfane e inspiegabili, se si dimentica che affondano le loro radici proprio nell'Arte Cinetica e Programmata.

Nel caso specifico, noi del MID ci sentiamo titolari di una larga serie di opere che sono state saccheggiate e mercificate, subendo lo stesso destino di banalizzazione degradata dell'Optical Art, che stava all'Arte Cinetica e Programmata come il giornalismo/gossip sta alla letteratura.

Anche se non c'è nulla da rivendicare, vogliamo fare qualche esempio:

— Le nostre ricerche sugli effetti stroboscopici sono state banalizzate in tutte le discoteche del pianeta, mirando all'eccitazione dell'effetto e travisando i contenuti originali;

— Le nostre immagini sintetiche, e in special modo le elaborazioni fotografiche, sono state riproposte (scopiizzate?) in tutte le riviste di moda e non, che per anni hanno riempito le loro pagine di fotografie "strampalate" e messe lì tanto per proporre qualcosa di nuovo.

Vi sono stati poi altri casi, più significativi, dei quali rivendichiamo il primato.

Sempre le nostre immagini sintetiche (più volte premiate e pubblicate in varie riviste internazionali, in particolare su Popular Photography) hanno infatti direttamente ispirato almeno due grandi artisti:

— Stanley Kubrick che, nella scena dell'arrivo su Giove di 2001 Odissea nello Spazio, platealmente usa una serie di nostre immagini (l'occhio, realizzato per la multivisione della XIV Triennale).

— Andy Warhol, che le replica con successo e gaudio di pubblico, nelle sue serigrafie (tratti e nature morte)

Anche per questo riteniamo più che opportuna questa rivisitazione.

Antonio Barrese, Gruppo MID
luglio 2001, Milano

Foto, pagina accanto
Il gruppo vincitore del concorso per il Padiglione Italiano della XIV Triennale di Milano.
Michele Platania, Sandra Delfino, Iacopo Gardella, Gianfranco Laminarca, Antonio Barrese.
Foto di Ugo Mulas, per Vogue, maggio 1968.

sopra, da sinistra
Nello studio di via Saldini 30, a Milano.
L'immagine illustra un articolo di Pier Aldo Rovati,
Corriere della Sera, 14 Dicembre 1966.

Il Gruppo MID Nello studio di via Saldini 30, a Milano, 1965.

CARI AMICI DEL MID

Ho deciso di rispondere al vostro testo in forma di lettera, piuttosto che impostare un breve saggio sulla vostra attività nel contesto delle ricerche cinetiche e programmate degli anni Sessanta.

Questo per due motivi: perché il vostro ripensare a quel momento è risultato così vivido, soggettivo e personale da annullare quasi la distanza storica che ci separa da quegli anni, tanto che un saggio dalla forma troppo scientifica sembrerebbe lontano, poco sentito e incoerente rispetto alla vostra passione; d'altro canto – ed ecco il secondo motivo – vorrei rispondere anch'io con la stessa passione che provo nell'affrontare questo argomento, ma con una prospettiva leggermente diversa dalla vostra, storica, critica e problematica allo stesso tempo, leggermente distaccata ma non conclusiva, aperta alle possibili interpretazioni ma non a tutte le interpretazioni, esattamente come erano le "opere aperte" di quegli anni, definite così bene e così fortunate nella definizione, da restare il miglior intervento critico di Umberto Eco a proposito dell'arte contemporanea.

Nulla di meglio, allora, della forma letteraria della lettera, un dialogo a distanza, che è molto di più di un'intervista, e qualcosa di molto diverso da un saggio.

E' singolare, ad esempio, che le vostre considerazioni partano dalla fine, dai motivi della crisi della tendenza e dal suo dissolvimento che non può che definirsi improvviso.

Attribuite questa crisi a motivi interni al mondo dell'arte" la stanchezza dei protagonisti, l'esaurirsi delle ricerche, il rifiuto del (e da parte del) mercato, la volontà di anonimato che caratterizzava alcuni Gruppi, un crescente coinvolgimento nella politica partecipata", ma soprattutto a un grandioso motivo esterno, globale, quale fu la ventata ideologica del '68.

C'è un forte senso di stupore e di rimpianto nelle vostre parole, nel raccontare l'esperienza vissuta alla Triennale di Milano del 1968, quando, unici insieme agli Archigram (buona e sintomatica compagnia, peraltro...) vi siete trovati a difendere un progetto e un prodotto – la Triennale, appunto – considerato non tanto obsoleto, quanto nemico dei progetti ritenuti "giusti" per il futuro. In altre parole l'arte programmata e voi in particolare, in quel momento milanese (ma si potrebbe citare anche Gianni Colombo, vincitore del Gran Premio alla Biennale di quello stesso anno, e per certi versi penalizzato da quel riconoscimento!) non incarnavate il vecchio, ma, quel che è peggio, un modello considerato ideologicamente "revisionista", "socialdemocratico", "capitalista", cioè nemico.

Eravate, voi e il gruppo T e il gruppo N e pochi altri, l'incarnazione di un futuro possibile ma non voluto dalla massa, osteggiato perché tecnologico, in quel momento di luddismo concettuale dove, non a caso, tendenze come l'Arte Povera risultavano politicamente corrette in virtù del loro rifiuto della storia (allora, almeno, così dicevano) e dell'assunzione di strumenti e materiali poveri, originari, semplici. Parrebbe quasi che tutte le rivoluzioni politiche partano da una volontà di "ritorno" a un'età dell'oro che si colloca nel passato e che si vuole ricreare nel futuro...

Di sicuro il Sessantotto assomigliava più ai moti luddisti di distruzione delle macchine, che alle intrusioni nel sistema da parte degli hacker di oggi, che sfruttano le possibilità del modello sociale e comunicativo vigente per sovvertirlo.

Così, il vostro – e di tutti gli artisti italiani legati all'arte programmata – è diventato un problema di coscienza: contrastare il movimento di massa, in nome della convinzione di essere nel giusto – e nel giusto della parte giusta, della sinistra, cui tutti appartenevate, o aderire a quella sorta di autodafè liberatoria che, attraverso la pratica della cosiddetta "autocritica" di leninista me-

moria, vi avrebbe permesso di essere riacciolti in seno al movimento?

Di fronte a questo dilemma, che attanagliò voi e molti altri con voi, la vostra soluzione fu rappresentata dall'abbandono di ogni pratica artistica, quasi dal ripudio di esse, e l'impegno nel campo del design il quale, benché "compromesso" con l'industria, mostrava per lo meno un interesse per la collettività (ovviamente queste non erano le vostre sole convinzioni, ma questo semplice ragionamento rappresentava agli occhi del movimento di contestazione una sorta di giustificazione, una patente per poter operare all'ombra delle bandiere della giusta ideologia: altri scelsero di insegnare, altri ancora – pochi, per la verità, rispetto al numero iniziale – continuarono a cercare spazi nel linguaggio e nel mondo dell'arte).

E' ancora sintomatico il fatto che la vostra "colpa", agli occhi del movimentismo artistico-politico, fosse quella di essere troppo "tecnologici" – per quanto quella tecnologia, fatta di motori elettrici, di tubi al neon e di interruttori il cui funzionamento veloce simulava la proiezione di luce stroboscopica, fosse appena più che artigianale..., cioè potenzialmente organici all'industria e ai suoi sistemi produttivi, cioè ancora una volta al nemico.

E' stata anche questa rozzezza ideologica – che però aveva il carisma delle idee di massa, del sostegno "popolare", del primato della politica – a dare il colpo di grazia definitivo all'arte programmata italiana, oltre a tutti quei motivi interni all'arte che avete ricordato con lucidità, e con cui concordavo già in tutti i miei scritti precedenti sull'argomento.

D'altro canto, che la vostra aspirazione tecnologica non volesse fermarsi al livello artigianale o dilettantesco era chiaro sin dall'inizio della vostra attività, quando cercavate l'appoggio e l'indispensabile supporto tecnico delle aziende più all'avanguardia nel settore elettrico/elettronico, come la Philips: purtroppo quel vento di contestazione nel pronunciare i suoi giudizi vedeva soltanto questa vicinanza sospetta e non esitava a bollare in maniera estremamente manichea tutto ciò che non era immediatamente politico o, peggio, tutto ciò che appariva se non schierato, utilizzabile dalla parte avversa (per inciso: tutte le esperienze di arte cinetica e programmata hanno avuto grande risalto soprattutto nei Paesi cosiddetti socialisti, e che comunque in quegli anni erano visti come tali: questo tuttavia non ha avuto nessun peso nel giudizio sommario espresso nei confronti di una tendenza troppo astratta e poco popolare).

Posso immaginare il vostro stato d'animo, e la rabbia provata per la cecità della massa (o di coloro che se ne ritenevano interpreti autorizzati): allora, in arte come in politica pareva che il "presente" fosse l'unico terreno da interpretare e su cui agire, alla luce di un futuro che paradossalmente si dava già per scontato.

Forse sarà una considerazione azzardata, ma non è un caso che le espressioni artistiche scelte e "autorizzate" per "illustrare" la scena presente fossero assai simili al realismo sociale, al muralismo terzomondista e, perché no, alla pop: al di là delle indubbie preferenze del mercato per un'arte più commerciabile, anche questo aspetto ideologico non è da sottovalutare nel pensare all'emarginazione repentina dell'arte programmata da ogni ambito. In altre parole, quello che voi indicavate come "ricerca" e "progetto", caratteristiche tipiche della vostra avanguardia artistica, mostravano troppa autonomia rispetto a un progetto politico già individuato e segnato: non eravate "organici" alla rivoluzione che sarebbe immancabilmente avvenuta il giorno dopo, e pensavate – come Malevic – che ci dovesse essere un nuovo modo di guardare e di rappresentare il mondo per poter concepire una reale diversità nel sistema sociale futuro...

Ricerca e progetto presuppongono un pensiero del futuro, e in questo eravate davvero

"moderni", nel senso storico del termine (in questo stesso senso, davvero per l'Arte programmata e cinetica si può parlare di "ultima avanguardia"): tuttavia, se per quanto riguarda quel momento storico sono assolutamente d'accordo con voi nel rilevare la volontà di coinvolgere lo spettatore nei meccanismi non solo della visione, ma del sapere (erano anni, tra l'altro, in cui il coinvolgimento dello spettatore avveniva anche in altre tendenze: emotivamente, ad esempio, per quanto riguardava la stagione dell'happening, praticamente coeva alla vostra...), non so se sono davvero convinto che la vostra esperienza sia l'immediata antecedente delle esperienze realizzate oggi con il computer e l'informatica.

"Cosa sarebbe tutta la Computer Art, la Video Art, il Multimediale, il pelago di Internet e in genere tutta l'era digitale, senza l'Arte Cinetica e Programmata?" vi chiedete, con una domanda che voi stessi definite retorica, e che quindi presuppone una sola risposta già conosciuta.

Secondo me, in questa vostra affermazione c'è una sopravvalutazione dell'impatto possibile dell'Arte programmata e, al contempo, una sua sottovalutazione.

Credo infatti che tutti gli esperimenti suscitati dal computer sarebbero esistiti anche senza l'Arte programmata: è il mezzo stesso che suggerisce certe applicazioni, e a riprova di questo basterebbe ricordare che praticamente nessun operatore di computer art viene dalle file dell'arte, e che le visioni elaborate dal computer derivano quasi tutte dalla manipolazione di immagini preesistenti; in maniera diversa, e con un percorso assolutamente diverso dal vostro, la video art trova la sua ragion d'essere nella registrazione del presente, o nella costruzione di un impianto narrativo che voi rifuggivate come sovrastrutturale, inutile alla ricerca che andavate svolgendo.

Semmai, ciò che si può rivendicare è l'intuizione di un futuro in cui il medium sia davvero anche il messaggio...

Ma dove sottovalutate la portata concettuale dell'Arte programmata, in rapporto a queste esperienze più recenti, è nell'aspetto della consapevolezza dell'azione maieutica rivolta verso l'attore – voi stessi – e lo spettatore – il pubblico dell'arte –.

Il progetto dell'Arte programmata era appunto quello di fornire consapevolezza delle strutture della visione e della conoscenza: l'opera era la scintilla che doveva stimolare il processo di conoscenza e di coscienza delle proprie attitudini visive e conoscitive. La domanda era: come si conosce il mondo?

In questo senso, anche l'opera in sé, il prodotto finale, non era che il punto d'arrivo di un processo mentale, che tutti avrebbero potuto e dovuto ripercorrere: è quello che voi chiamate "operazionismo" la vera questione, il punto di superiorità concettuale di quelle esperienze passate rispetto a queste.

Oggi non è necessario decostruire i meccanismi di conoscenza per agire, perché è sufficiente essere efficaci nell'azione, e questo si ottiene semplicemente sfruttando lo strumento che si ha a disposizione – sia il computer, la multimedialità, la rete, eccetera... –; allora il significato era opposto: non era tanto necessario essere altamente efficaci, quanto consapevoli dei meccanismi conoscitivi che via via si andavano mettendo in campo.

Ecco perché, ad esempio, i "programmatori" dell'Arte programmata – cioè voi e gli altri gruppi – si sono sempre preoccupati di produrre ricerche sempre nuove, di accantonare quelle precedenti che invece il mercato avrebbe voluto sfruttare a fondo, come oggetto, come cifra riconoscibile. Mi pare dunque che l'atteggiamento di allora fosse tanto diverso da quello odierno nella manipolazione di oggetti genericamente definiti "tecnologici", da essere impa-

ragonabile. In fondo, la vostra era un'azione esemplare, didattica e maieutica (è in questa "rivelazione" intellettuale che lo spettatore avrebbe dovuto ricevere dalle vostre opere il vero coinvolgimento, più che l'azione banale del controllo meccanico dell'opera), per cui la costruzione dell'opera era volta per così dire a "isolare" il fenomeno da conoscere, in modo da renderlo chiaro, evidente, oggettivo, ripetibile, mentre adesso l'uso delle nuove tecnologie sembra tornato a una sorta di atteggiamento barocco, che stupisce, ridondante, brillante, e per questo non evidente, esattamente come non si vedono i meccanismi che fanno muovere le scene sul palcoscenico di un teatro o sul set di un film. Voi costruvate o svelavate i meccanismi, adesso quegli stessi vengono nascosti...

Un abbraccio a tutti voi.

Marco Meneguzzo

Milano, Settembre 2001

Generatore stroboscopico
1965
Immagini cinetiche



GLI OGGETTI CINETICI

L'attività artistica nell'Arte Cinetica e Programmata di Antonio Barrese è consistita nella creazione di oggetti e strutture cinetiche, di fotografie e di film sperimentali. Gli oggetti cinetici erano "macchine" mutevoli e manipolabili che richiedevano l'intervento dello spettatore. Eccone alcuni esempi.



Girondella
1965, Oggetto cinetico

Realizzato in 300.000 copie per le edizioni Danese. Le spirali ruotano, come in un mulino ad acqua, per la caduta di zucchero (scelto per non rigare il contenitore di plastica).
mm 300 x 250 x 60

Generatore
1965, Oggetto cinetico stroboscopico

Un disco a Croce di Malta ruota in direzione inversa a un disco rigato. Il movimento genera immagini stroboscopiche variabili. L'oggetto è stato realizzato in occasione della mostra Nuova Tendenza 3 (Zagabria) per partecipare al concorso il cui scopo era di produrre un multiplo del costo massimo di cinque dollari. Cilindro in plexiglass centrifugato, motori elettrici, dischi metalli torniti serigrafati.
mm 240 x 240

Birullo
1966, Oggetto cinetico stroboscopico

Due cilindri in plexiglass opalino, decorati con cerchi e quadrati, ruotano a velocità variabile davanti a una fonte luminosa stroboscopica, generando sovrapposizioni in movimento di complessità variabile. Lamiera cromata spazzolata, plexiglass, alluminio, motori elettrici, luci fluorescenti.
mm 400 x 400 x 400

Monorullo
1966, Oggetto cinetico ruotante

Illuminato da fonte luminosa esterna a luce fredda (fluorescente, neon, vapori di mercurio) le righe appaiono ruotare in direzione di rotazione o in direzione inversa, secondo la velocità del cilindro. L'alternanza delle righe bianche e nere, inoltre, dissocia la luce nelle sue componenti cromatiche. Tubi di plexiglass centrifugato e alluminio tornito, motore circa 60 g/m.
mm a 150 x 450

Lampeggiatore
1967, Oggetto cinetico lampeggiante

Versione con due righe trasparenti. Il disco è fatto ruotare a mano, tramite la manopola, mentre la luce fluorescente interna lampeggia, generando la scomposizione cromatica. Lamiera verniciata, plexiglass, manopola di gomma.
mm a 300 x 75

Scacciapensieri
1968, Oggetto cinetico stroboscopico

Il disco è fatto ruotare, imprimendogli il movimento a mano, davanti a un monitor di computer o a uno schermo TV. Le pulsazioni luminose del monitor determinano l'effetto stroboscopico e la conseguente variabilità di immagine. Disco in plexiglass serigrafato, impugnatura/base di legno tornito, ruotismi in ottone, manopola di gomma.
Ø mm 200 x 350

MID, Gruppo di ricerca

Lea Vergine
Testo di presentazione per la mostra alla Galleria d'Arte Il Centro, Napoli
27 novembre - 14 dicembre 1965

Che l'arte può essere ricerca e, del pari, può non essere ricerca è faccenda ormai assodata. Sappiamo che l'arte comunemente definita non di ricerca si propone di visualizzare valori già preesistenti e che, per contro, quella di ricerca si propone l'individuazione di valori nuovi. Una delle più appassionanti speculazioni del nostro tempo è appunto riuscire a stabilire in che misura l'arte di ricerca rappresenti una ricerca autonoma. Ad ogni modo cosa estremamente significativa è il ritorno delle ricerche associate, di operatori che si riuniscono per decidere un programma da sviluppare con rigore e disciplina, e si battono per realizzarlo e diffonderlo, attuando non solo proposte di valore, ma programmando una destinazione di detto valore. Mentre nella maggior parte di esperienze programmate si assiste alla riproduzione di un fenomeno scientifico (pur caratte-

rizzato esteticamente) affidato però, nelle sue variabili, all'imprevedibilità del suo divenire, il MID riduce il margine casuale al minimo poiché la rappresentazione del fenomeno avviene attraverso l'evidenziazione o addirittura "l'isolamento" del fenomeno stesso. Nella vita di ogni giorno noi assumiamo inconsapevolmente immagini astratte non nel senso di immagini irreali ma nel senso di immagini innaturali, prodotte dal panorama artificiale che ci condiziona attraverso sollecitazioni senza intenzionalità né di ricezione né di comunicazione; questi stimoli visivi certo determinano in noi reazioni comportamentali tanto più se captate, come avviene, al livello subcosciente. Le immagini reali — ma non naturali — che lo spettatore va a cercarsi manovrando direttamente gli oggetti del MID ne attivano invece la coscienza, ne eccitano le capacità critico-selettive, ne arricchiscono — questa volta coscientemente — il patrimonio iconografico. Con che è chiamato a fare i conti lo spettatore o l'osservatore che dir si voglia? Con un mondo nuovo di immagini dove, anche se non è data una referenzialità semantica precisa e di per sé significante, le forme sono lì non solo perché le con-

templi ma anche perché se ne serva. Esse chiedono soprattutto di essere utilizzate, concorrendo a determinare un'attitudine non più passiva nei confronti con la realtà. La persona che adopera i pulsanti per variare la velocità di rotazione dei tamburi o la frequenza della luce intermittente, modificando la percezione visiva dei motivi grafici tracciati sulla superficie dei cilindri o dei dischi, ha la possibilità di prendere coscienza dei procedimenti tecnico-scientifici di cui si serve e di fenomeni che esistono. Non solo: sperimentando volontariamente l'oggetto si rende partecipe della comunicazione visiva controllando le reazioni dipendenti dal suo stesso atteggiamento psico-sensoriale. Lo spettatore è partecipe dunque per il fatto che può dar luogo, egli stesso, ad una serie di combinazioni. L'operazione quindi non si esaurisce — come molti vorrebbero affermare — nel piacere del gioco (peraltro momento di estrema saggezza!); le costruzioni con cui si va a giocare sono frutto di una sperimentazione scientifica e, al contempo, veri e propri oggetti utili quasi come quelli di cui abitualmente ci serviamo. Quasi perché il loro scopo non è di aggiungere macchinette a macchinette, ulteriori strumenti di utilizzazione

cioè, ma di fornire oggetti "artistici" pensati e realizzati in modo che alla componente funzionale si accompagni quella estetica. In breve: come può essere bello l'oggetto utile e vivo. Ma l'intendimento del MID non si risolve a livello della comunicazione individuale: a questa si affianca il problema della divulgazione. Una comunicazione di questo tipo ha valore nella misura della sua maggiore estensione: di qui la necessità di riprodurre gli oggetti in serie, di mutare il campione (l'unicum) in oggetto di consumo alla portata di qualsiasi acquirente. Ecco allora l'operazione spostarsi nell'ambito del design. Dorflès chiude il suo ultimo libro? "...l'uomo vuole imprimere il nome di design è cosa ormai a tutti nota. Dal discorso che Herbert Read faceva fin dal 1934 ricaviamo che è quella progettazione attuata col buon disegno capace di "riconciliare la qualità indispensabile di un oggetto con accidentali qualità di bellezza", capace di combinare "bisogni umani con leggi organiche". Utilizzando procedimenti scientifici che fanno parte della nostra realtà, servendosi di quanto oggi offre la civiltà tecnologica, il MID ne contraddice i portati aberranti e negativi, la ri-

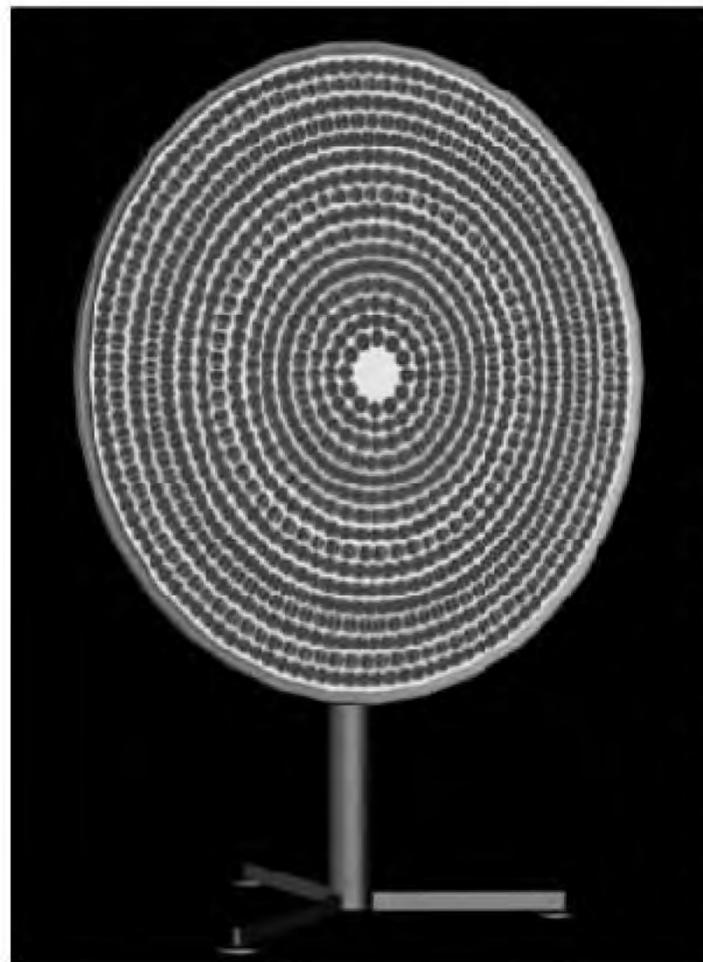
scatta da quella componente mostruosa che fa guardare ad essa come ad un'implacabile minaccia di asservimento, ne rovescia il potere alienante e, attraverso nuove direttive di lavoro, rivendica la capacità dell'individuo a storicizzare la propria esistenza nella volontà e consapevolezza di essere. È un modo per non assecondare il gusto della massa ma per educarlo, somministrando, attraverso i suoi stessi canali di diffusione, oggetti dalla buona forma e dal buon disegno, affinché le forme funzionali siano, lo ripetiamo, esteticamente significanti e presentino un carattere di diversificazione. A questo punto perché non ricordare le parole con cui Gillo Costa cosa sia quel procedimento che, con termine inglese, va sotto il nome di design è cosa ormai a tutti nota. Dal discorso che Herbert Read faceva fin dal 1934 ricaviamo che è quella progettazione attuata col buon disegno capace di "riconciliare la qualità indispensabile di un oggetto con accidentali qualità di bellezza", capace di combinare "bisogni umani con leggi organiche". Utilizzando procedimenti scientifici che fanno parte della nostra realtà, servendosi di quanto oggi offre la civiltà tecnologica, il MID ne contraddice i portati aberranti e negativi, la ri-

del suo universo vitale e non succube dello stesso; essere volto a un'azione di cui conosce o intravede il fine e non di cui ignora ogni ragione d'essere e a cui supinamente si sottopone".
Napoli, Novembre 1965

LE STRUTTURE

Le strutture cinetiche sono grandi oggetti illuminati da impianti stroboscopici, con i quali si realizzano installazioni (ambienti).

Il "fruitore" ha la possibilità di intervenire direttamente nella strutturazione dell'opera, infatti può variare la frequenza degli impulsi luminosi, determinando la continua variazione delle immagini.



Grande disco stroboscopico
1968, Struttura cinetica stroboscopica

Disco in legno, struttura portante in ferro verniciato.
Il disco è fatto ruotare a mano, ed è illuminato da un generatore di luce stroboscopica a tre colori (blu, verde, rosso).
L'effetto stroboscopico dipende sia dalle frequenze del lampeggiamento, sia dalla velocità di rotazione del disco. In questo modo le immagini sono sempre variabili
Ø cm 180 x 250 x 100

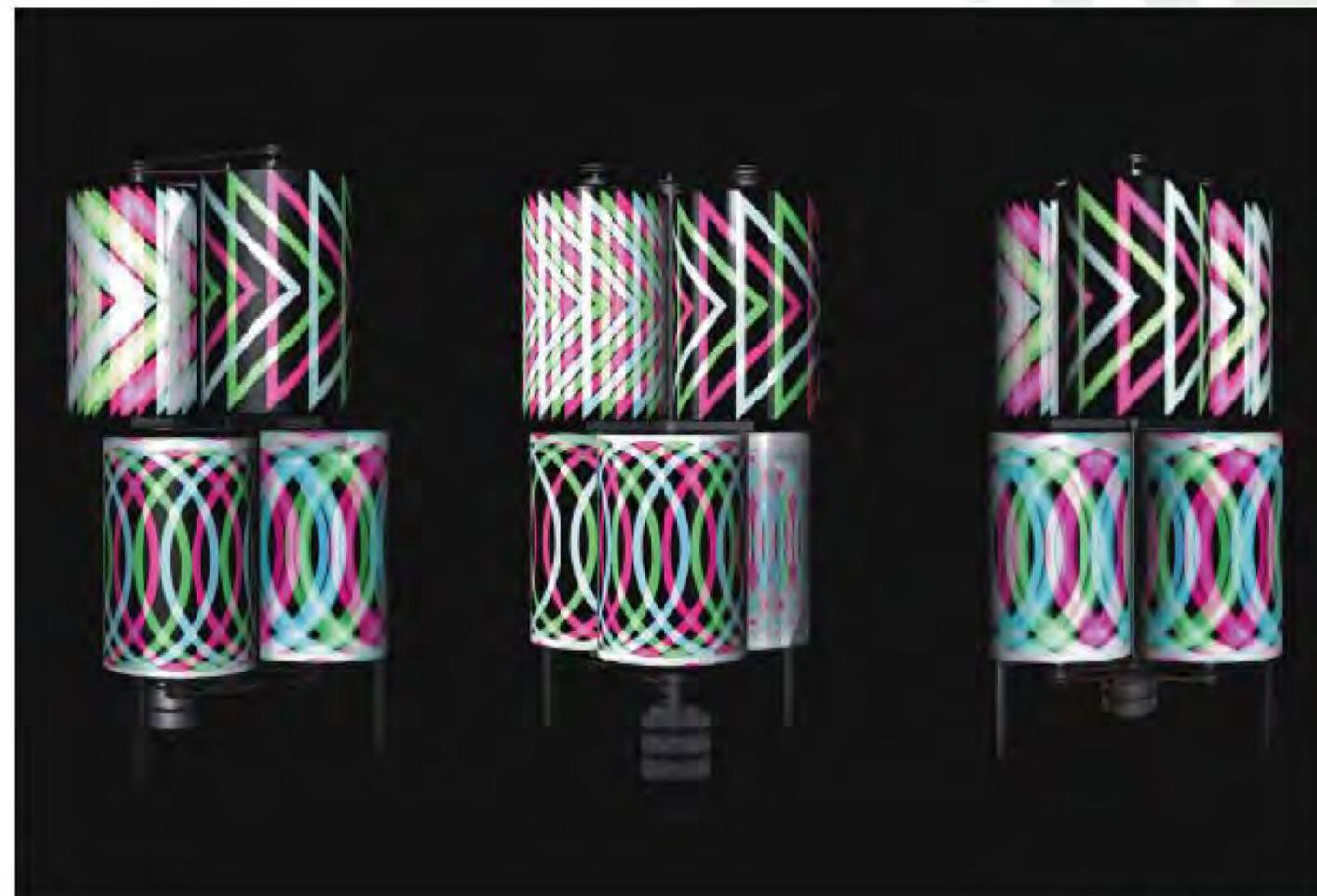
Le ricerche visive del MID alla Galleria "Il Centro"

Il Mattino, 12 Dicembre 1965

Filiberto Menna

Con la mostra del gruppo di ricerche visuali conosciuto come il MID di Milano, mostra allestita dalla galleria d'arte "Il Centro" e organizzata e presentata da Lea Vergine, entrano nella scena artistica napoletana le nuove ricerche sperimentali nel settore della comunicazione visiva. E occorre dare atto alla organizzatrice della manifestazione di non aver voluto presentare le esperienze più note compiute in questo settore, ma di aver scelto un gruppo di giovani milanesi che operano da non molto tempo, ma che hanno già raggiunto dei risultati di notevole rigore sperimentale. Nel collocare il lavoro del MID nel panorama artistico moderno, Lea Vergine distingue opportunamente tra un'arte di ricerca, che si propone l'individuazione di valori nuovi, e un'arte che tende invece soprattutto alla visualizzazione di valori preesistenti: naturalmente il MID, proprio perché intende mettere a punto nuovi strumenti di comunicazione visiva, rientra legittimamente nell'ambito di un'arte intesa come investigazione del reale e come operazione capace di mettere a punto nuovi strumenti d'indagine. In quest'ambito le ricerche del MID hanno assunto rapidamente una fisionomia particolare, soprattutto nei confronti degli altri gruppi di ricerca operanti in Italia e a Milano in particolare (il gruppo T, ad esempio): come ha scritto la presentatrice "mentre nella maggior parte di esperienze programmate si assiste alla riproduzione di un fenomeno scientifico (pur caratterizzato esteticamente) affidato però, nelle sue variabili, all'imprevedibilità del suo divenire, il MID riduce il margine casuale al minimo poiché la rappresentazione del fenomeno avviene attraverso l'evidenziazione o addirittura l'isolamento del fenomeno stesso". Il gruppo di ricerca milanese non vuole però chiudersi in una pura ricerca di laboratorio, ma propone un colloquio diretto con il pubblico, provocandolo a una partecipazione in proprio ai meccanismi visuali realizzati dagli oggetti: "La persona che adopera i pulsanti per variare la velocità di rotazione dei tamburi o la frequenza della luce intermittente, modificando la percezione visiva dei motivi grafici tracciati sulla superficie dei cilindri o dei dischi - scrive Lea Vergine - ha la possibilità di prendere coscienza dei procedimenti tecnico-scientifici di cui si serve e di fenomeni che esistono.

Forse l'aspetto più interessante e nuovo delle proposte del MID è da rintracciare proprio in questa provocazione esercitata sullo spettatore che si trasforma in attore partecipando in prima persona alla funzione estetica implicita in questi oggetti: in altri termini i giovani artisti milanesi invitano lo spettatore a prendere coscienza del fatto che oggi noi viviamo dentro una realtà estremamente dinamica di fronte alla quale non è più possibile assumere un atteggiamento di distaccata contemplazione: si tratta di un complesso intricatissimo di relazioni in cui siamo tutti intimamente implicati. L'unico impegno possibile per l'artista (e per il fruitore-attore) consiste quindi nell'accettare con franchezza lo scontro con questa nuova realtà, senza attenuarlo o eluderlo, ma cercando di demistificarne gli aspetti deteriori e di riqualificarne in senso estetico i processi operativi che presiedono alla sua formazione. Si comprende, perciò, come gli artisti appartenenti al settore delle ricerche visuali, e in particolare agli artisti del MID, intendano agire sui metodi e sugli strumenti tecnici che sono alle origini degli aspetti molteplici della realtà di cui lamentiamo la carenza estetica. Il loro ragionamento è assai semplice: se - essi dicono - la realtà è quella che è, se dobbiamo constatare che viviamo in un ambiente privo di significati e di valori estetici, la responsabilità ricade su di noi; dobbiamo allora sottoporre ad un'analisi rigorosa e spietata il nostro comportamento individuale e collettivo, i procedimenti di formazione con i quali diamo forma alle cose che ci circondano e proporre altri là dove quelli esistenti non funzionano o funzionano male. È appunto questo che intendono fare gli artisti del MID: proporre cioè nuovi mezzi di comunicazione visiva, o meglio, l'alfabeto di un nuovo linguaggio visuale in cui il rigore della ricerca tenda a raggiungere un equilibrio con le esigenze di libertà estetica alle quali non possiamo né vogliamo rinunciare anche in un mondo come questo in cui gli egoismi individuali e collettivi stanno rovinando il volti di quella scena urbana in cui dobbiamo continuare a vivere i nostri giorni.



Struttura a sei cilindri verticali
1966

Composta da cilindri verticali, rotanti a velocità costante.
È illuminata da un apparato generatore di luce stroboscopica tricromatica (verde, rosso, blu) a frequenza variabile.
Dimensione dei cilindri Ø cm 25 x 100,
Dimensione della struttura cm 140 x 180

sopra
Struttura 3+3
1965

Composta da cilindri rotanti: tre inferiori e tre superiori.
La struttura è illuminata da un apparato generatore di luce stroboscopica tricromatica (rosso, verde, blu) a frequenza variabile.
Dimensione dei cilindri Ø cm 60 x 75
Dimensione della struttura cm 120 x 120 x 200

AMBIENTI

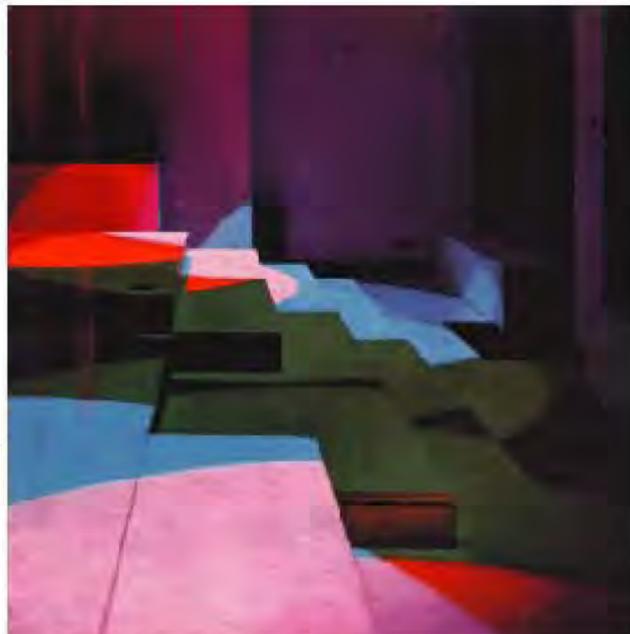
Gli Ambienti sono una delle forme espressive più tipiche dell'Arte Cinetica e Programmata. Per la prima volta si considerò che l'intero spazio potesse diventare fonte e veicolo di elaborazione artistica.

Il Gruppo MID, per la prima volta in assoluto realizza ambienti sinestetici, che sommano alle stimolazioni visive quelle sonore.

Ambiente stroboscopico programmato e sonorizzato
1966

(sonorizzazione: Pietro Grossi
Studio di Fologia Musicale di Firenze - S2FM)
Sala Espressioni Ideal Standard di Milano

Ambiente animato da tre batterie di illuminatori stroboscopici, ciascuno composto da tre fari tricromatici a pulsazioni variabili. I visitatori, muovendosi nello spazio, si vedono sdoppiati, triplicati, moltiplicati e colorati: come in seguito imitato in ogni discoteca del pianeta. È stato il primo ambiente con sinestesia visivo-acustica.



Mondo della pubblicità. Le immagini stroboscopiche

Prestigio, Anno V – N. 2 Settembre 1966

Filippo Abbiati

Il 12 Marzo scorso nella Sala Espressioni della Ideal Standard di Milano, in Via Hoepli 6, il Gruppo MID, costituito a Milano nell'ottobre 1964 dai giovani A. Barrese, A. Grassi, G. Laminarca e A. Marangoni, ha offerto un nuovo, interessante saggio di illuminazione programmata in ambiente stroboscopico: ciò significa che, dato uno spazio – nella fattispecie la Sala Espressioni della Ideal Standard – si è creato un ambiente "attivato" dai movimenti delle persone che vi si trovano, grazie alla variazione di frequenza delle sorgenti di illuminazione della sala.

Questa illuminazione si basa sulla proprietà e sugli effetti della luce stroboscopica ed è programmata nei tre colori fondamentali – blu, rosso e verde – che si alternano e si fondono secondo frequenze preordinate, seguendo sfasamenti e interazioni di cicli di ogni singolo complesso illuminante. Gli spostamenti e i gesti delle persone presenti in un determinato ambiente assumono così una dimensione sempre diversa per

effetto delle sorgenti di luce stroboscopica; perciò in determinati campi le variazioni del colore e delle frequenze luminose (oltre al continuo alternarsi della situazione ambientale nel suo insieme) creano una mutevole e precisa configurazione dei movimenti delle persone.

Le ricerche visive del gruppo MID, che ha sede a Milano, in Via Saldini 30, e ha già partecipato con successo a numerose mostre di immagini, stroboscopiche e di arte cinetica e programmata in Italia (Milano, Trieste, Torino, Venezia e Roma) e all'estero (Zagabria, Johannesburg), sono impostate sulle possibilità di comunicazione della luce artificiale in tutti i suoi fenomeni; gli studi condotti dal MID e resi pubblici finora riguardano i fenomeni stroboscopici e le proprietà delle lampade a luce fredda; i risultati ottenuti sono divulgati e concretati attraverso i consueti canali di comunicazione visiva: film, grafica, pubblicità, "industrial design", architettura e ambientazione. Ultimamente il gruppo MID ha curato l'allestimento dello stand Philips alla 44ª Fiera Campionaria di Milano.

Il rigoroso e intelligente lavoro di "équipe" del MID, in cui i compiti sono ripartiti fra ogni singolo membro, in base alle rispettive competenze specialistiche acquisite in comuni anni

di studio, sembra avere introdotto nel mondo tecnologico una nuova "realtà ambientale" viva e in movimento, non fatta di forme e colori fissati sulla tela o sul marmo, ma in cui la luce pulsante crea una "variabilità" chiaramente percettibile attraverso il movimento delle persone che vengono via via a trovarsi in determinate posizioni rispetto alle fonti luminose.



Padiglione internazionale XIV Triennale
(Il grande numero)
1968

(con Marco Zanuso e Edoardo Vittoria)

Salone d'ingresso, completamente occupato da una struttura reticolare cubica Ponteur inclinata a 45°. Lo spazio è scandito da una serie di lampadine ad accensione intermittente programmata, collocate all'incrocio dei giunti. La struttura supporta una serie di immagini in bianco e nero che illustrano le problematiche del Grande Numero, tema di quell'edizione della Triennale.

Per una razionalizzazione delle comunicazioni visive

Lara Vinca Masini, Critico d'arte

Ideal Standard Rivista Aprile – Giugno 1966, Milano

Con queste esperienze di lavoro abbinate l'intervento degli operatori del Gruppo MID (Antonio Barrese, Alfonso Grassi, Gianfranco Laminarca e Alberto Marangoni) e dello Studio Fologico di Firenze (S2FM) diretto da Pietro Grossi, nella Sala Espressioni dell'Ideal Standard, si manifesta di tipo eminentemente spaziale, in quanto modifica, visualmente e foneticamente, lo spazio della sala, proponendosi in un'ipotesi integrativa del fatto architettonico.

Questa sistemazione non comporta una esposizione di "oggetti" plastici cinetici né di "oggetti" sonori. Si propone invece di rendere vivibile uno spazio esistente, fisso, modificandolo e attivandolo tramite i movimenti delle persone che vi si introducono e lo attivizzano divenendone mezzo di visualizzazione nel senso che i "fruttori" di questo spazio funzionano da schermo dei fasci di colore luminosi le cui variazioni si leggono attraverso i loro spostamenti, e modificano, muovendosi, la loro possibilità di percezione del flusso sonoro.

Tre batterie di fari ciascuna, nei tre colori primari, rosso, verde e blu, a frequenze variabili, proiettano dal soffitto sul pavimento della sala tre campi cromatici variabili secondo una programmazione il cui periodo si struttura su tre costanti.

I visitatori, spostandosi lungo i tre campi luminosi, interferiscono nello svolgimento della programmazione disposta in modo da variare i colori a seconda delle zone di sovrapposizione a intervalli prestabiliti.

L'operazione sonora si svolge sullo stesso principio, in una rigorosa programmazione razionale di due strutture ottenute combinando inversamente dieci serie geometriche di frequenze sonore, secondo il coefficiente binomiale 8/5, che si producono da quattro canali diversi.

Il carattere rigorosamente sperimentale, l'ipotesi di assunzione a livello estetico di alcune manifestazioni percettive (secondo la teoria della percezione ottica e della percezione sonora) sulla base della teoria matematica dell'informazione e della comunicazione, l'intenzione di proporre una nuova metodologia linguistica a livello interdisciplinare e intersoggettivo, crea, nei due campi di ricerca, una identità di metodo operativo che tende ad instaurare una scienza della percezio-

ne, una codificazione dei processi creativi e costitutivi dell'arte.

Si tratta di un campo completamente nuovo, dove tutto è da scoprire, dove le possibilità sono infinite: siamo sul piano di una nuova scoperta del mondo e della natura più segreta e meno indagata della sua potenzialità.

Ma, a differenza degli alchimisti e dei maghi dei primi secoli della conoscenza scientifica, i ricercatori odierni riscoprono, alle origini, la potenzialità "espressiva" di questa realtà segreta, tendono a convertirla, da scoperta e constatazione, in simbolo di un'epoca e di un mondo, al momento esatto di trapasso da ipotesi linguistica ad autentica espressione, quando dal fatto sperimentale si fa responsabilità di metodo e chiarezza di impostazione formale.

Questo esempio di collaborazione interdisciplinare è di più in più importante oggi che "più di sempre" come scrive Pietro Grossi, è avvertito il rapporto tra l'uomo e l'ambiente in cui si muove e opera, e tende a diffondersi la coscienza di una responsabilità collettiva nella realtà che si viene creando.

LE FOTOGRAFIE STROBOSCOPICHE

1965/1969 – restaurate nel 2000

Le fotografie stroboscopiche hanno costituito una parte rilevante delle ricerche del Gruppo MID.

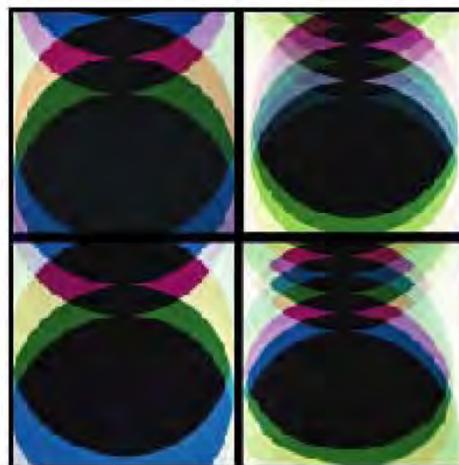
L'effetto stroboscopico si ottiene da una forma in movimento illuminata con luce intermittente ad alta frequenza (da 10 a 10.000 pulsazioni al secondo e oltre).

Inizialmente queste foto erano realizzate riprendendo direttamente gli oggetti cinetici, illuminati da uno stroboscopio elettronico. In seguito si sono ottenute con esposizioni multiple (più scatti sullo stesso fotogramma) di spostamenti lineari o rotatori.

Si ottenevano così immagini che, da una stessa matrice, si strutturavano in una serie di pattern di complessità crescente. La cromaticità è quella della teoria additiva tipica della foto-

grafia, degli schermi televisivi e dei monitor (la sovrapposizione dei tre colori di base genera il bianco). Il fatto che l'esito finale fosse in qualche modo automatico, determinato dall'algoritmo di programmazione e non da scelte arbitrarie, ci ha fatto preferire la definizione di immagini sintetiche e, con questo nome, abbiamo partecipato a numerose mostre.

Le immagini sintetiche sono state impiegate anche per ricerche di estetica sperimentale (svolte assieme al professor Paolo Bonaiuto, psicologo dell'Università di Bologna) riguardanti la misurazione del gradiente estetico relativamente ai livelli di semplicità/complessità figurale. Per le immagini sintetiche abbiamo vinto, nel 1966, il Premio Internazionale di fotografia Niepce-Nadar.



La prima serie
1964

La prima serie di queste foto realizzata rappresentava un cerchio in movimento. La serie è costituita da quattro fotogrammi — in seguito sarebbero stati quasi sempre sei. Per l'uso frequente che se ne è fatto è diventata il marchio del Gruppo MID.

Le Immagini Sintetiche

1967

CIFE, Centro Informazioni Ferrania

Le fotografie esposte rappresentano un tipico lavoro di design. Infatti una delle caratteristiche fondamentali di questa operazione di progettazione consiste nell'ottenere strutture comunicanti di elevata complessità nel più semplice dei modi, con il minimo di intervento e di strumenti di partenza.

Queste foto oltre a rappresentare una soluzione di tale problema costituiscono anche un nuovo repertorio di immagini, con possibilità di successivi ampliamenti, che oltre ad un uso immediato di queste, permettono per analogie di strutture di elaborare oggettivamente anche altri tipi di comunicazione visiva.

Una parte di esse sono state ottenute mediante sovrapposizione (di tipo stroboscopico) di una medesima matrice di base.

Si costituiscono così sei livelli differenti di complessità figurale che, oltre ad offrire la possibilità di scelta preferenziale delle figure, permettono anche di avere immagini con strutture e

forme tra loro differenti.

In talune di queste forme si possono verificare effetti di "figure ambigue", "percorsi di lettura preferenziale" ed altri, che per la loro soggettività di interpretazione, stimolano l'interesse di chi le guarda.

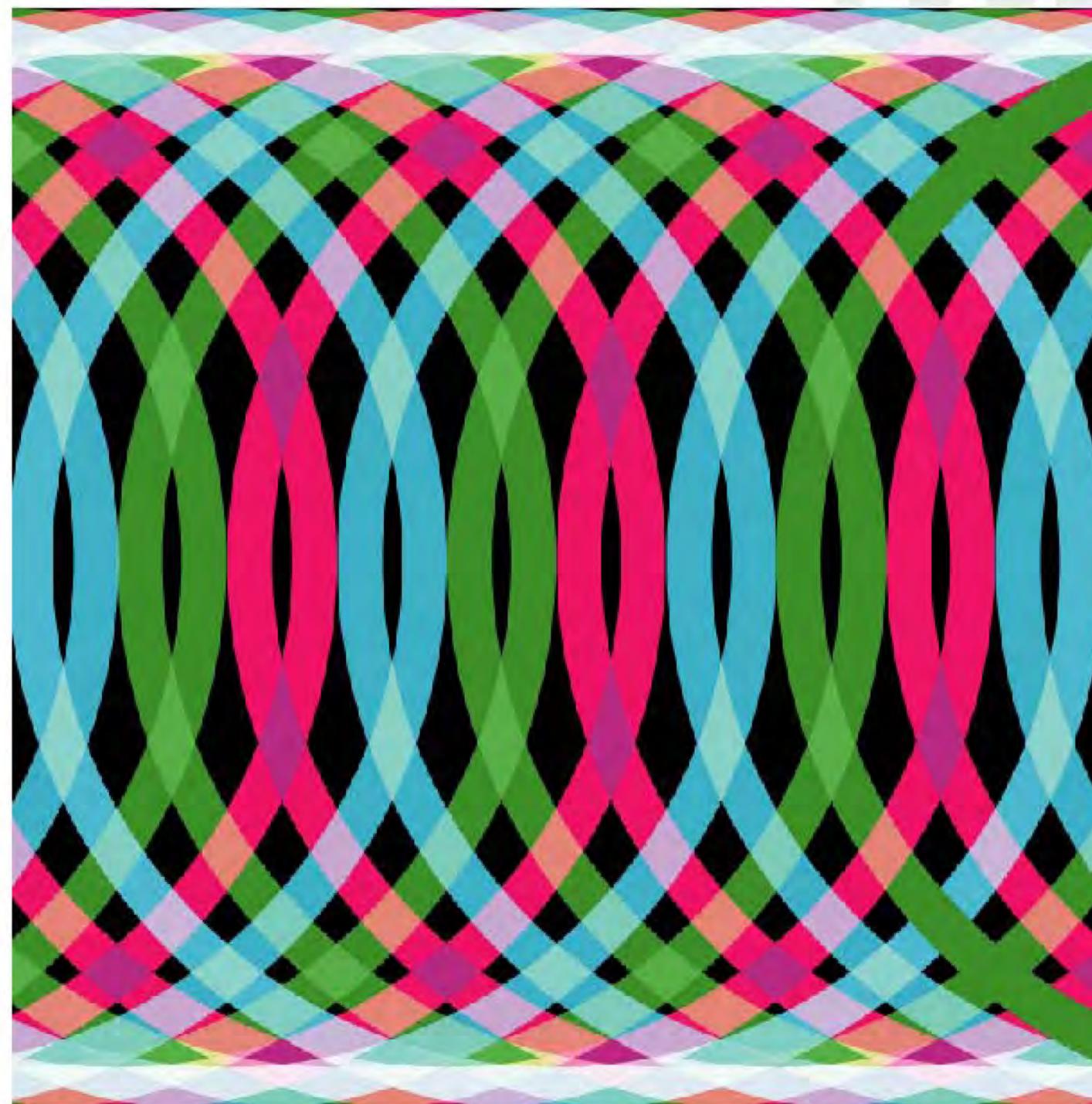
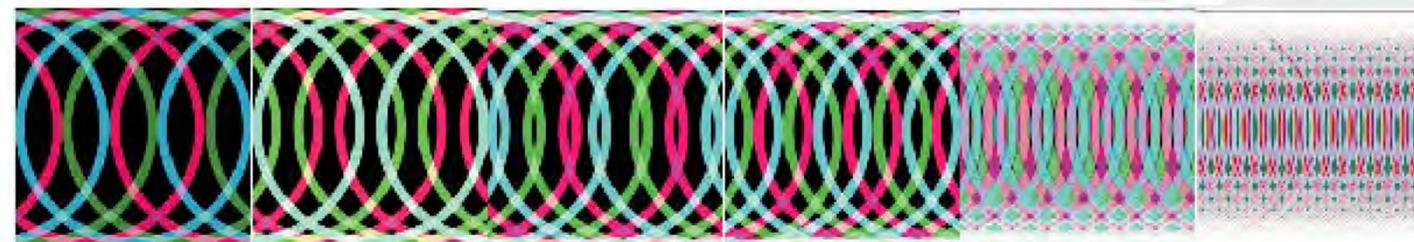
Altre invece (le foto stroboscopiche di una figura in movimento) sono esperimenti di ripresa fotografica che hanno come soggetto la figura umana nei suoi svariati movimenti.

Si ottengono così delle tracce visive corrispondenti ai movimenti effettuati.

Queste ultime fotografie vanno interpretate, più che sotto l'aspetto di ricerca sulla struttura della comunicazione visiva, come una ricerca sulle possibilità tecniche di questo particolare canale di comunicazione.

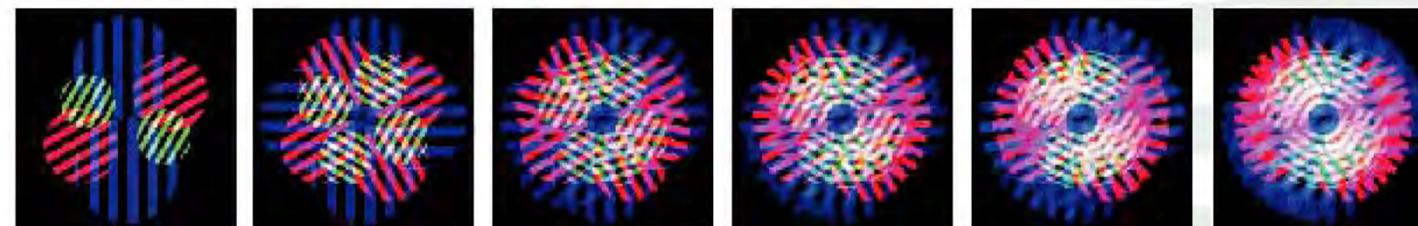
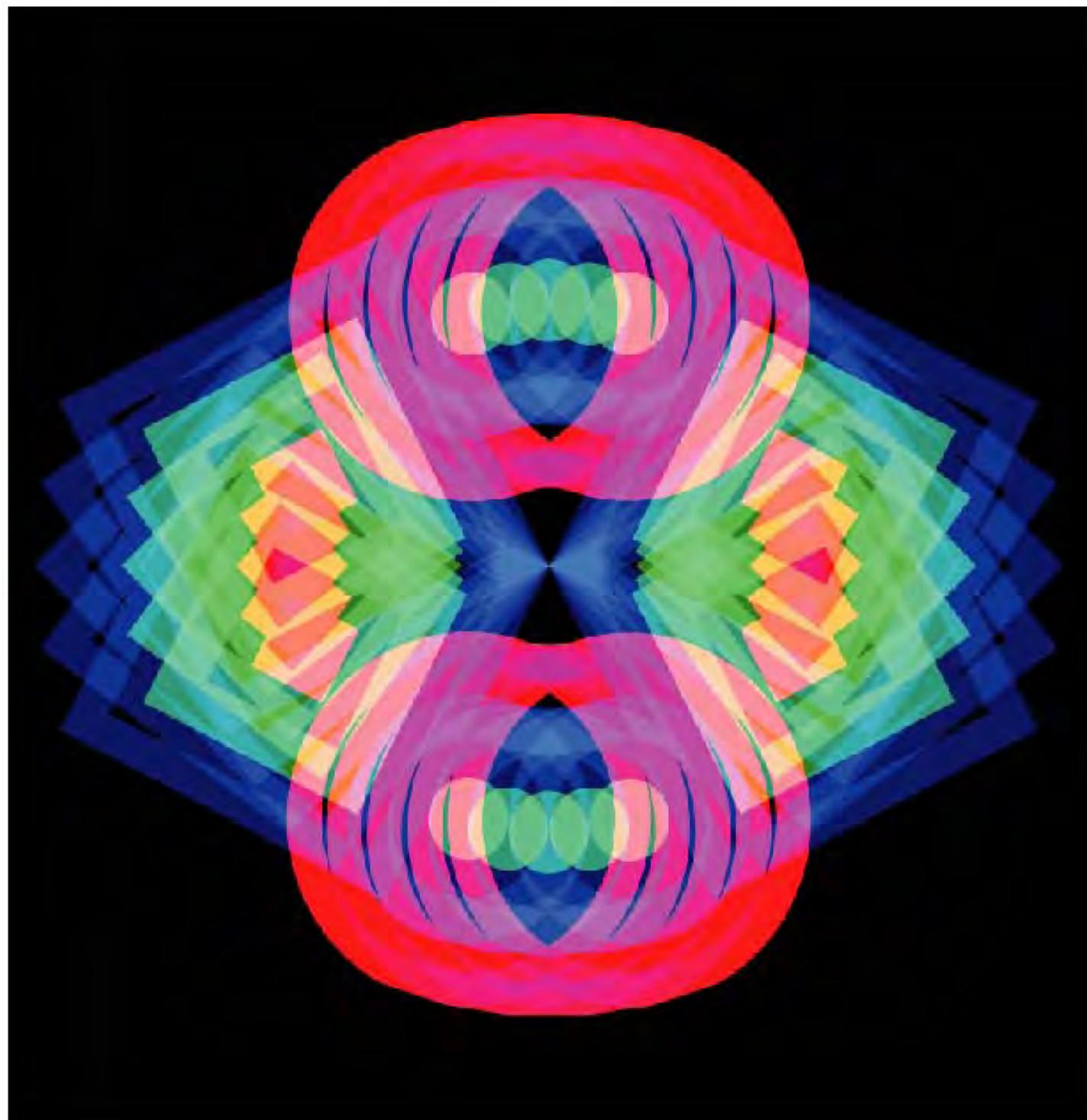
Le fotografie presentate sono state eseguite con: pellicola negativa Ferrania Pancro P27, pellicola negativa Ferrania Pancro P30, pellicola negativa Ferrania Pancro P33, pellicola invertibile colore Ferrania Dia 28, pellicola Ferrania fotomeccanica Recta.

Gruppo MID



Gruppo MID, Immagini Sintetiche
1967
Marco Zanuso, CIFE,
Centro Informazioni Ferrania

Lo studio della natura non aiuta più a conoscere e a scoprire il mondo delle forme; ormai da un secolo le correnti più vive della cultura figurativa indagano nel mondo della forma alla ricerca di una comunicazione diretta tra coscienza e visione. Il

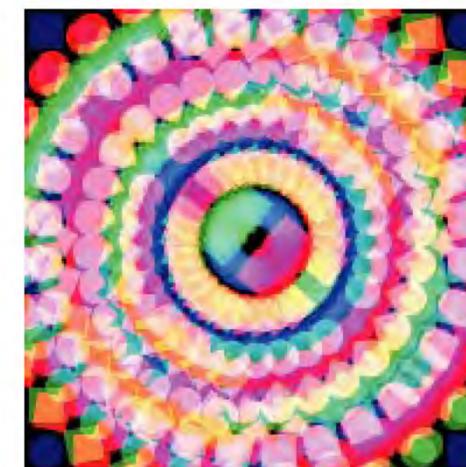


Il gruppo di giovani che costituisce il MID opera ormai da qualche anno in questo settore ponendosi problemi e tematiche di assoluta attualità.

Questa mostra raccoglie i primi risultati raggiunti operando con metodologia e sistematica rigorosamente scientifiche nel campo della complessità dell'immagine, della sua ottimizzazione, e nel campo della verifica dei processi di saturazione percettiva per immagini di complessità nota.

E' un lavoro che ci sorprende per la chiarezza dei suoi presupposti, per il rigore con cui è portato avanti, per l'elementarità delle matrici formali e per la complessità delle forme raggiunte attraverso dinamiche lineari o angolari che rivelano l'ampio campo di indagine aperto ad una ricerca di questo tipo. Il programma che il MID si propone di svolgere ha una meta assai lontana e da una sua nota programmatica che riporto "Noi pensiamo che adottando sia in sede operativa che di ricerca una metodologia sistematica a tutti i livelli, compreso perciò quello estetico oltre che quello informativo, non si possa arrivare immediatamente senza premesse, senza accumulazione preventiva di dati parziali e delle regole tanto generali da consentire di formalizzare la costruzione del linguaggio visivo in questione", risulta chiaro che l'impegno è grande e che grande è pure la volontà di portarlo fino in fondo.

E' motivo di simpatia e consolazione avvertire anche nel settore del visual design un tale impegno nella scientificizzazione dei processi, nell'analisi della forma e nell'approfondimento dell'indagine interdisciplinare, impegno che ogni giorno di più si manifesta necessario in tutti i settori operativi del design. Per questo auguro al MID il miglior successo e buon lavoro.



LE FIGURE STROBOSCOPICHE

1965/1969 — restaurate nel 2000

Le figure stroboscopiche derivano dall'esperienza congiunta della realizzazione di ambienti e di fotografie sperimentali.

Sono realizzate riprendendo una figura in movimento illuminata da una fonte stroboscopica (generalmente tricromatica, per consentire la dissociazione del colore) con tempi di esposizione superiori al secondo.



Fotografie stroboscopiche

Una modella, vestita con una tuta scura decorata da bande bianche, si muove, illuminata da fari stroboscopici. L'effetto di movimento è dovuto al lungo tempo di otturazione (da uno a più secondi) durante il quale la pellicola registra numerose sovrapposizioni.

Le immagini sintetiche

Gillo Dorfles

Ideal Standard Rivista — Gennaio-Marzo 1969

I tentativi di escludere dalla fotografia — dal mezzo espressivo fotografico — la casualità delle sue realizzazioni, sono stati molteplici, ma il più delle volte limitati a precisazioni tecniche, a predeterminazioni delle varie fasi costitutive alle quali il medium fotografico deve sottostare o a maggior rigore nell'evitare manipolazioni successive alla fissazione dell'immagine.

Non mi sembra invece che si sia, sino ad oggi, considerata in maniera sistematica la possibilità di intervenire "in nuce" sulla costituzione del linguaggio fotografico, così da potersi valere di questo, sin dall'inizio, sfruttandone le caratteristiche espressive, ma anche guidandone le possibilità realizzative.

Quello che gli operatori dello studio MID hanno di recente messo a punto nelle loro ricerche rivolte a questo medium (che seguono numerose altre ricerche già svolte sugli aspetti cinetici e stroboscopici d'immagini luminose) è stato il fatto di considerare un determinato lavoro fotografico come sottopo-

nibile a quel processo che di solito va sotto il nome di design; nel senso italiano di "progettazione", sia che tale progettazione sia bi- che tri-dimensionale.

Avremo, in definitiva, un fatto di design, tutte le volte che, tanto nelle due che nelle tre dimensioni, e, evidentemente, nelle x dimensioni, si sia verificata: 1) una ricerca a priori sull'esecuzione e l'eseguitività d'una determinata operazione; 2) una seriazione e seriabilità della stessa; 3) un prodotto (che non deve necessariamente essere un "evento", un "modello", un "pattern" compositivo che prelude alla costituzione o alla costruzione di un oggetto) che sia a sua volta passibile d'una riproduzione in serie attraverso sistemi meccanici. Nel nostro caso tali requisiti sono tutti presenti: l'aspetto di predeterminazione, di prefabbricazione delle immagini, è stato accuratamente perseguito; l'iterazione del metodo produttivo è del pari rispettata, come lo è quella del prodotto; giacché quest'iterazione costituisce, di per sé, una delle prerogative d'ogni fotografia (fatta eccezione per quelle che appartengono al novero dei fotogrammi manipolati a posteriori nella fase di viraggio o, peggio, a fotogrammi realizzati attraverso facili "trucchi" che ne travisano la vera natura).

Quanto al prodotto ottenuto, questo si può senz'altro considerare "di serie" e meccanicamente ottenibile.

Con ciò gli autori hanno inteso dimostrare che la fotografia può diventare (non necessariamente) ove la si sottoponga ad altre precise operazioni, un mezzo di comunicazione tipicamente progettuale e non più affidato all'arbitrio della casualità e del capriccio.

Per quanto poi riguarda il risultato di queste operazioni, dovremo distinguere innanzitutto queste immagini in due grandi gruppi: quelle ottenute stroboscopicamente con la ripresa di una figura umana in movimento, che sfruttano esperienze già note, e quelle ottenute attraverso l'uso d'una matrice di base che, per sovrapposizione, embricazione, moltiplicazione, dalla stessa porta a risultati di sempre maggior complessità dell'immagine.

In questo gruppo le matrici basilari sono di solito: cerchi su reticoli, circonferenze, cerchi e quadrati; o aree circolari, quadrate a diametri progressivi, positive, negative, concentriche; il tutto sottoposto, secondo i casi, a movimenti rotatori, a movimenti planari, in bianco e nero, e a colori, e sfruttando, per la diversificazione delle immagini: campi angolari di so-

vrapposizione, arricchimenti cromatici, suddivisione dei campi ecc.

Ne risulta una trasformazione e un aumento di complessità delle immagini che porta a risultati totalmente diversi dai pattern originari.

Naturalmente l'affinità tra risultato finale e pattern iniziale sarà più o meno evidente anche secondo la preparazione e l'attenzione rivolta dallo spettatore ad esso; e le diverse figure ottenute nelle successive fasi presenteranno aspetti più o meno pregnanti rispetto alla matrice

iniziale, talvolta con un passo di ridondanza tale da raggiungere addirittura una condizione di "rumore" operativo. Questo, anzi, ci sembra l'aspetto più significativo del fenomeno: la curva di leggibilità (quindi di semantizzazione) dell'immagine (rispetto al pattern iniziale) subisce una prima fase positiva, fino a raggiungere un grado ottimale di complessità (e di semantizzazione) dopo il quale si ha, per eccesso di ridondanza, dovuto al sovrapporsi degli elementi matriciali l'insorgenza di un rumore informativo evidente.

Come si vede, si tratta d'immagini a progressiva complessità e non di maggiore o minore "complicazione". Infatti, com'è no-

to, per "complicazione" s'intende di solito la riunione d'elementi o di parti tra loro del tutto diverse, mentre per complessità s'intende l'unione (e magari sovrapposizione e integrazione) d'elementi che appartengono alla stessa classe o a classi tra loro omologhe. Ecco, dunque, che in questi studi avremo un progressivo e necessario aumento di complessità ma non di complicazione delle immagini.

Sicché per analizzare il particolare messaggio visuale che ci è offerto da tali figure, potremo facilmente riferirci al consueto criterio della "quantità d'informazione" fornita percettivamente da esse, ossia dalla misura della complessità offerta allo spettatore dalla percezione dell'immagine stessa.

Per quanto finalmente riguarda l'aspetto pratico, funzionale, di queste ricerche, sarà evidente che esso si può facilmente desumere già solo considerando le diverse serie di fotogrammi: lo spettatore, o in genere l'utilizzatore, potrà "scegliere" tra le moltissime, quelle figure che più gli aggradano e che meglio rispondono a sue eventuali necessità e un fine vuoi decorativo, che costruttivo, immaginativo ecc.

Sia ben chiaro: sarà sempre compito del progettista, dell'architetto, dell'artista, del grafico, ecco di scegliere e

identificare quel particolare pattern che possa adattarsi ad un determinato compito; il fatto, tuttavia, di poter scegliere tra una serie d'immagini già predisposte facilmente realizzabili, come quelle approntate dagli esperimenti del MID mi sembra possano costituire un fattore utile di ricerca e di applicazione. La fotografia viene così ad acquistare una funzione in certo senso analoga a quella d'un progetto esecutivo per un oggetto industrialmente prodotto, pur rimanendo legata al suo particolare linguaggio che è quello della "fissazione di un'immagine": sia questa immagine del mondo esterno, o immagine astratta ottenuta mediante metodi i più diversi.

Con il che, ovviamente, non si vuole né porre un giudizio discriminatorio circa l'aspetto assiologico dei risultati ottenuti, né sanzionare la maggiore o minore validità estetica di queste operazioni: il che sarebbe, qui, del tutto fuori luogo.

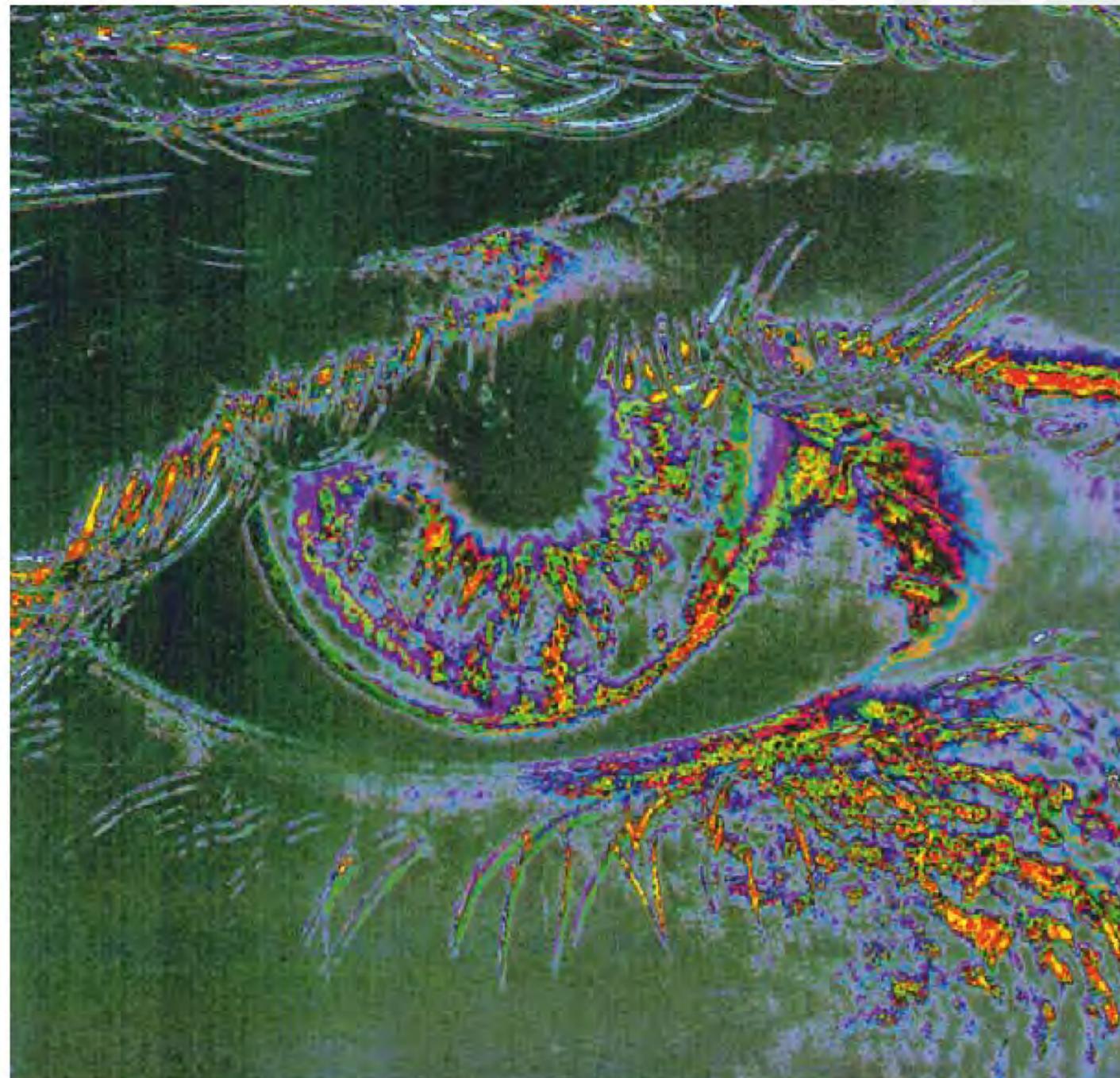
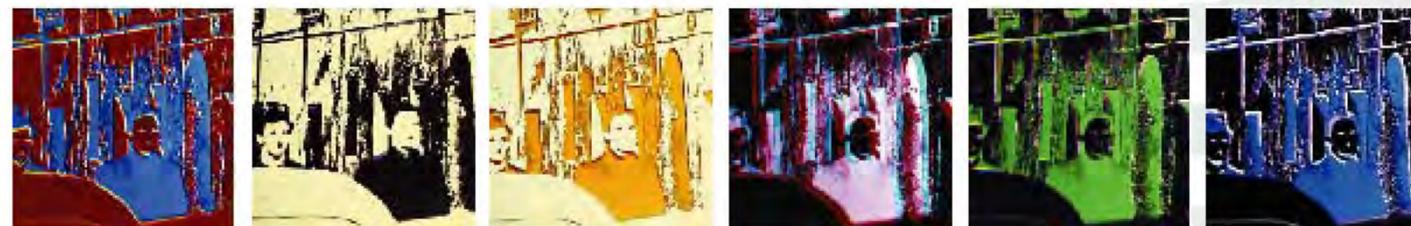
L'aspetto che ci interessava sottolineare, insomma non era quello estetico, ma quello operativo, progettuale. Con questa riserva e con questa precisazione guardiamo con interesse alle esperienze di design fotografico che lo studio MID ci propone.

LE ELABORAZIONI FOTOGRAFICHE

1965/1969 – restaurate nel 2000

Le elaborazioni sperimentano la sovrapposizione cromatica. Realizzate con sovrapposizioni multiple di negativi e positivi, al tratto, a mezzatinta, solarizzati, e impiegando fonti di luce colorate. Sono state prodotte alcune migliaia di Elaborazioni, che sono state pubblicate nelle più importanti riviste di fotografia, tra cui *Popular Photography* edizione americana. Queste fotografie, negli anni successivi, sono state ripetutamente imitate; per esempio Stanley Kubrick le ha impiegate per la scena dell'arrivo su Giove in "2001 Odissea nello spazio".

Le serie riprodotte sono state realizzate per la proiezione multischermo del Padiglione Italiano alla XIV Triennale.



Per una razionalizzazione delle comunicazioni visive

Umberto Eco, Saggista

Ideal Standard Rivista

Aprile – Giugno 1966, Milano

Recentemente ha suscitato grandi discussioni in Italia "Le due culture" di C.P. Snow. Lo scalpore era in ritardo, e in ogni modo ingiustificato.

C.P. Snow osservava come si stia creando una frattura sempre più grave tra cultura umanistica e cultura scientifica ed è rimasto celebre e proverbiale il suo esempio di un letterato che non conosca oggi il secondo principio della termodinamica.

Siamo abbastanza convinti che non esistano oggi "letterati" o "artisti" che non sospettano neppure l'esistenza del secondo principio della termodinamica; ma – paradossi a parte – incominciamo a sospettare che non siano questi "letterati" o "artisti" che contano.

Comunque costoro corrispondono ancora al modello romantico dell'umanista, ossessionato dall'Assoluto e virtuosamente disinteressato alle ricerche scientifiche di molti suoi rispetta-

bilissimi contemporanei.

Come mi è accaduto di dire in altra sede, il difetto di Snow è stato dunque quello di frequentare pessime compagnie, e di far di questa sua carenza una teoria. I miei amici scienziati leggono Joyce e i miei amici letterati o pittori, se non il secondo principio della termodinamica, hanno benissimo presenti i problemi che l'era tecnologica pone all'operatore artistico. In tal senso, scienziati e letterati di cui parlo sono, in blocco e senza distinzioni, degli "umanisti".

Se c'è una caratteristica degli artisti della nostra epoca, è quella di cercare il punto d'incontro tra le esperienze della scienza e le vie dell'arte; e le ricerche visuali del MID mi paiono un esempio assai convincente di questo stato d'animo.

Certo qualcuno potrà sentirsi insidiato dalle operazioni inquietanti di una équipe che può ingenuamente apparire come un fenomeno di fantascienza. Ma siamo sinceri: la fantascienza è già cominciata ed è già finita. Ora smettiamola di illuderci e prendiamo coscienza del nuovo panorama umano in cui siamo chiamati ad operare. Né scandalizziamoci se degli operatori artistici parlano il linguaggio della cibernetica e della teoria dell'informazione. Che linguaggio parlavano i teorici

rinascimentali della prospettiva, che preoccupazione avevano gli Impressionisti? L'incontro tra i problemi dell'arte e i portati della tecnica è tanto spontaneo, naturale, indispensabile, che i Greci (maestri di "umanesimo") avevano un solo nome per designare entrambe le preoccupazioni, entrambe le operazioni. contrario è "controllo" (sia pure con un suo metodo d'indagine).

Una volta chiarito questo procedimento sia come ipotesi sia, fin dove è possibile, come risultato, ritengo possa essere più agevole una sistemazione generale del problema.

FILM SPERIMENTALI

1963/1970

Il Gruppo MID ha realizzato anche una serie di film sperimentali, in tutto circa trenta minuti. Sono film in 16 mm, in bianco e nero e a colori.

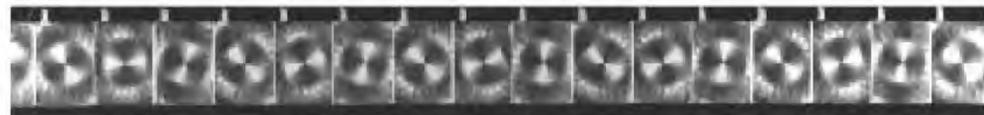
Inizialmente erano semplicemente la documentazione delle opere cinetiche; ben presto però si sono sviluppati in una ricerca autonoma riguardante la dimensione temporale dei gradienti di semplicità/complessità, la leggibilità di scritte animate, la strutturazione percettiva, le soglie di allucinazione eccetera.

I critici paragonavano quei film agli esperimenti del Bauhaus, ai lavori di Norman McLaren (che colorava a mano i fotogrammi e la colonna sonora ottica), a volte citavano i film di Vero-

nesi, più spesso li avvicinavano ai lavori che Bruno Munari portava avanti nel laboratorio di Monte Olimpino con i Piccardo (padre e figlio).

A noi, però, i film del Bauhaus sembravano lontani e primitivi, quelli di McLaren non li avevamo mai visti (così come i critici, credo), quelli di Veronesi non ci piacevano, i film di Munari — infine — ci sembravano troppo scaltri (e poi un Maestro esiste per essere negato dai suoi discepoli). Noi, semplicemente, provavamo a fare con la cinepresa quello che avevamo iniziato a fare con la fotocamera.

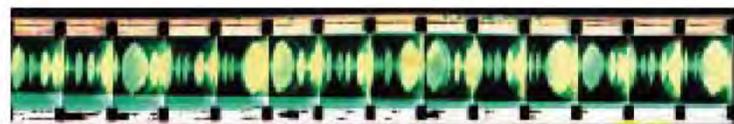
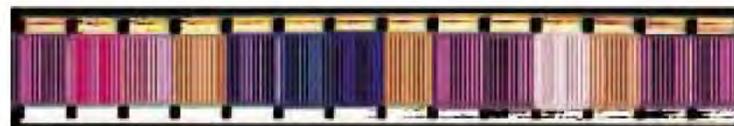
Per noi, dedicarsi alla ricerca significa provare a fare per vedere cosa succede.



Film 1



Film 2



Film 3



Film 4



Film 5



Film 6

Film 1
Ripresa di un disco rotante, illuminato da apparato stroboscopico

Film 2
Film realizzato a fotogramma singolo. Serie di tredici matrici lineari a spessore decrescente, illuminate da luci verdi, rosse blu. Sequenze realizzate con programmazione a complessità crescente, con triplice sovrapposizione.

Film 3
Ripresa di un cilindro rotante, illuminato da apparato stroboscopico.

Film 4
Sovrapposizione di cerchi di complessità variabile e con durate programmate

Film 5
Ripresa di scritte in rotazione, illuminate da apparato stroboscopico

Film 6
Pulsazioni stroboscopiche realizzate impressionando la pellicola senza obiettivo. Sequenze stocastiche.

1965

Immagini stroboscopiche — Galleria Danese, Milano, 23-26 Giugno
Arte cinetica — Palazzo Costanzi, Trieste, 17 Luglio-Agosto
Nova Tendencija 3 — Museo d'arte moderna, Zagabria (Jugoslavia), Settembre
Arte programmata — Galleria Il Punto, Torino, 7-29 Settembre
Mostra del linguaggio — Castello del Valentino, Torino, Settembre
MID Gruppo di ricerca — Galleria Il Centro, Napoli, 27 Novembre-14 Dicembre
MID Gruppo di ricerca — Centro Proposte, Firenze, 22 Dicembre 1965-15 Gennaio

1966

Mostra dell'oggetto di serie — Galleria del Deposito, Genova, 11 Dicembre 1965-15 Gennaio 1966
Luna Park — Galleria Vigna Nuova, Firenze, Dicembre 1965-Gennaio 1966
Tendenze confrontate — Galleria Il Centro, Napoli, 22 Gennaio-18 Febbraio
Mostra dell'oggetto di serie — Galleria Arco d'Alibert, Roma, Marzo
Tendenze confrontate — Salerno, Marzo
Ambiente stroboscopico programmato e sonorizzato — Sala Espressioni Ideal-Standard, Milano, Marzo
Art of the space age — Art Centre, Johannesburg, Marzo-Aprile
Eurodomus, Stand ADI — Padiglioni della Fiera, Genova, 30 Aprile-15 Maggio
MID Ricerche visive — Galleria La Salita, Roma, Aprile
Avanguardia italiana — Stoccolma, Maggio

1968

MID Design/Comunicazioni visive — negozio Gavina, Bologna, dal 10 Aprile
XXIV Salon de Mai — Musée d'Art Moderne de la Ville de Paris, Parigi (Francia), 4-26 Maggio
XIV Triennale, Padiglione Italiano — Palazzo dell'Arte al Parco, Milano, occupazione 30 Maggio-9 Giugno e riapertura 23 Giugno-28 Luglio
XIV Triennale, Ingresso al Padiglione Internazionale — Palazzo dell'Arte al Parco, Milano, occupazione 30 Maggio-9 Giugno e riapertura 23 Giugno-28 Luglio
Spettacolo video-sonoro — Teatro della Pergola, Firenze, 9 Giugno
Arte cinetica e programmata — Galleria Cortina, Milano
Arte cinetica e programmata — Galleria del Naviglio, Milano
Il Eurodomus, Stand ADI — Torino, primavera
Premio "Niepce-Nadar" — Vincitori del primo premio per la fotografia sperimentale (ex aequo con Ugo Mulas)
1969
Visuelt miljø 1 — Kunstneres Hus, Oslo (Norvegia), 22 Marzo-20 Aprile
Graphic design — Arflex, Milano, Maggio
Nova Tendencija 4 — Zagabria (ex-Jugoslavia), Maggio-Agosto
Film sperimentali — Centro storico varesino, Varese

Immagini sintetiche — mostra itinerante nei negozi Gavina, Torino; poi a Trieste, Bologna, Firenze, Foligno
Premio "Castello Svevo" — Termoli

1967

Nuova tendenza, Arte Programmata italiana — Galleria della Sala di Cultura, Modena, 29 Gennaio-20 Febbraio
Nuova tendenza, Arte Programmata italiana — Sala comunale delle Esposizioni, Reggio Emilia, 12-27 Marzo
Nuova tendenza, Arte Programmata italiana — Museo Sperimentale d'arte contemporanea Galleria Civica d'Arte Moderna, Torino, da Aprile
Lo spazio dell'immagine — Palazzo Trinci, Foligno, 2 Luglio-1 Ottobre
IX Premio Nazionale di pittura "Silvestro Lega" — Salone del Podestà e dei Seicento in Palazzo Re Enzo, Bologna Agosto-Settembre
Immagini sintetiche — CIFE Ferrara, Milano, 10-25 Novembre
Saba Studio 1966-67 — Villingen (ex-Repubblica Federale Tedesca)
Arte cinetica e programmata — Galleria Milano
Arte cinetica — Galleria La Polena, Genova

1968

MID Design/Comunicazioni visive — negozio Gavina, Bologna, dal 10 Aprile
XXIV Salon de Mai — Musée d'Art Moderne de la Ville de Paris, Parigi (Francia), 4-26 Maggio
XIV Triennale, Padiglione Italiano — Palazzo dell'Arte al Parco, Milano, occupazione 30 Maggio-9 Giugno e riapertura 23 Giugno-28 Luglio
XIV Triennale, Ingresso al Padiglione Internazionale — Palazzo dell'Arte al Parco, Milano, occupazione 30 Maggio-9 Giugno e riapertura 23 Giugno-28 Luglio
Spettacolo video-sonoro — Teatro della Pergola, Firenze, 9 Giugno
Arte cinetica e programmata — Galleria Cortina, Milano
Arte cinetica e programmata — Galleria del Naviglio, Milano
Il Eurodomus, Stand ADI — Torino, primavera
Premio "Niepce-Nadar" — Vincitori del primo premio per la fotografia sperimentale (ex aequo con Ugo Mulas)

1969

Visuelt miljø 1 — Kunstneres Hus, Oslo (Norvegia), 22 Marzo-20 Aprile
Graphic design — Arflex, Milano, Maggio
Nova Tendencija 4 — Zagabria (ex-Jugoslavia), Maggio-Agosto
Film sperimentali — Centro storico varesino, Varese

1970

Fotografia creativa — Centro Le Cappelle, Trieste, 21 Febbraio-14 Marzo
Allestimento del Premio "Compasso d'Oro" — Sala della Balla, Castello Sforzesco, Milano, Maggio

1976

The 6th International Poster Biennale — Tempting and Frightening Zacheta Art Gallery, Varsavia (Polonia), Giugno-Agosto
L'arte di ispirazione scientifica e tecnologica — Civica Galleria d'Arte Moderna, Gallarate, 17 Ottobre-7 Novembre

1979

Le radici dell'arte contemporanea dalla ratio scientifica — Biblioteca Civica, Monza, 12 Maggio-8 Giugno

1986

XLII Biennale d'Arte — Padiglione Italia, Venezia

1996

Arte cinetica — Galleria Nazionale d'Arte Moderna, Roma, 2 Luglio-2 Dicembre

2000

Arte programmata e cinetica in Italia 1958-1968 — Galleria Niccoli, Parma, 16 Dicembre 2000-19 Marzo 2001;
Arte programmata e cinetica in Italia 1958-1968 — Museo d'Arte Nuoro, Nuoro, 11 Maggio-1 Luglio 2001

2001/2002

Kinetische Kunst aus Italien
Museum Ulm, Ulm, Germania;
Städtische Kunststhalte, Mannheim, Germania
Städtisches Museum Gelsenkirchen, Germania
Stadtgalerie Kiel, Germania
Staatliche Museen Schwerin, Germania
Stadtgalerie, Klagenfurt, Austria.

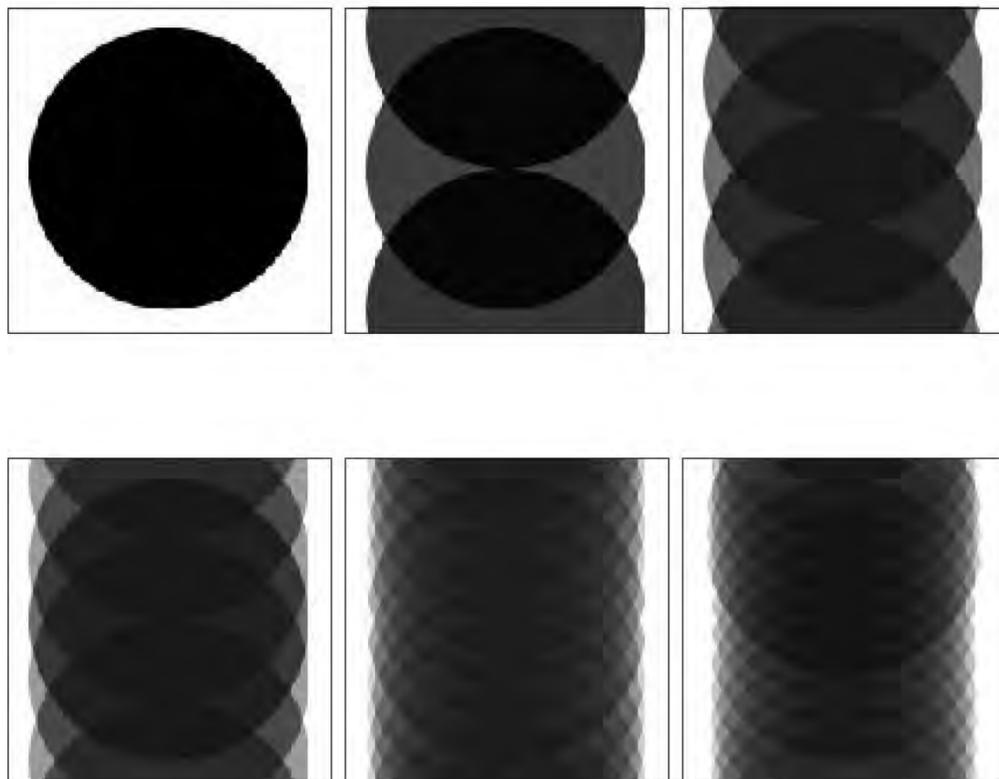
2003

Einbildung, Das Wahrnehmen in der Kunst — Kunsthau Graz, Graz, Austria, 25 Ottobre 2003 - 18 gennaio 2004.

IL PRIMO LAVORO

1967

Si tratta di sette annunci per le Officine Incisioni Cromografiche, comparsi sulla rivista Casabella, in quegli anni impaginata dal maestro AG Fronzoni.

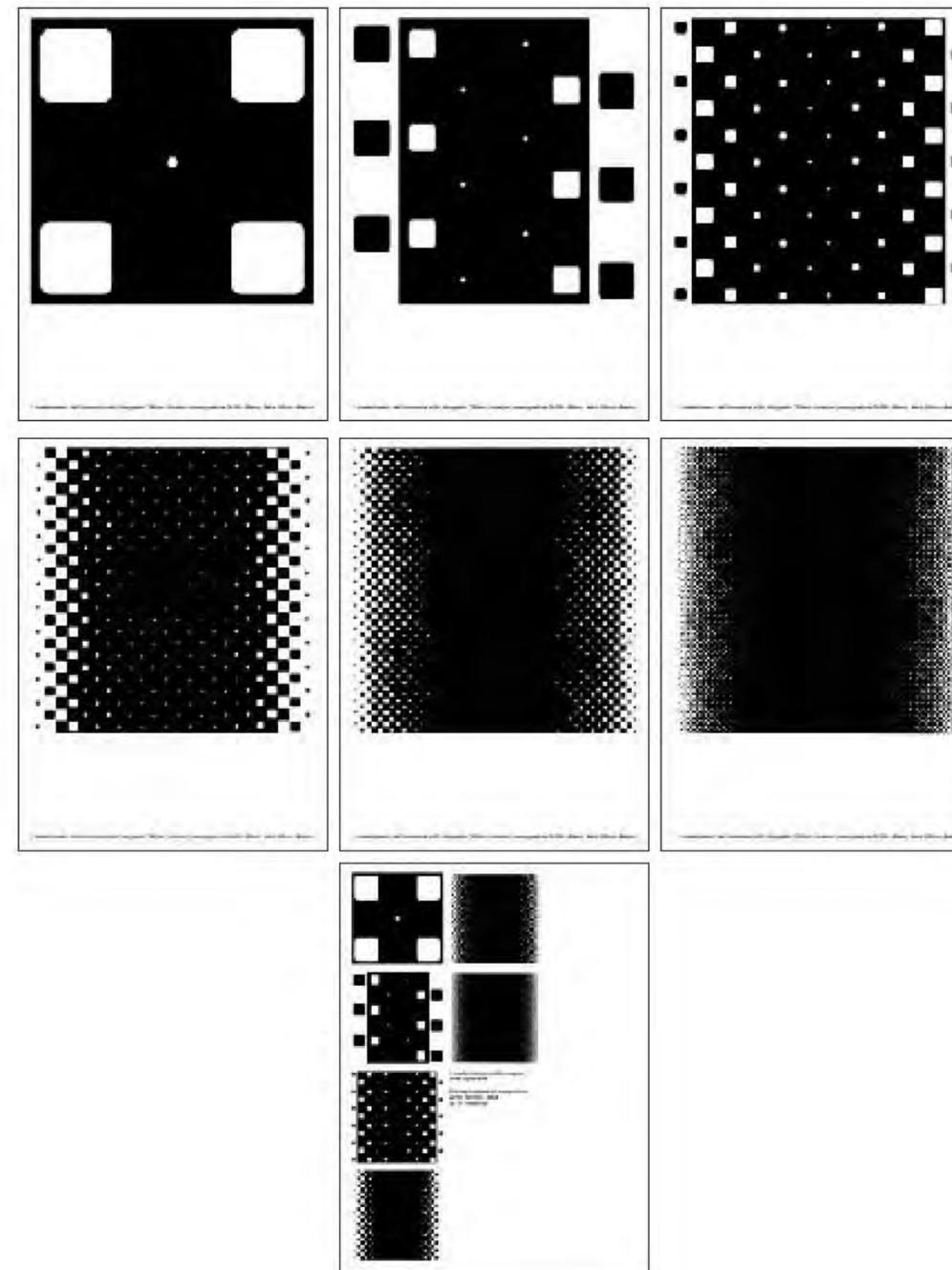


Le immagini degli annunci derivano dalle fotografie sperimentali realizzate nell'ambito dell'attività artistica svolta con il Gruppo MID.
Le immagini riproducono, con retini via via più fini, una serie di fotografie stroboscopiche.

A dieci anni di distanza da quegli annunci, abbiamo utilizzato il disegno del retino come marchio della nostra società, con l'intenzione di sottolineare le radici della nostra professione nell'arte grafica e tipografica.



BARRESE & BUDDENSIEG
Strategic and communication design



I MARCHI

Per fare un tavolo È vero, per fare un tavolo ci vuole un fiore.

ci vuole un fiore E' altrettanto vero che per fare un programma di immagine coordinata ci voglia un marchio.

Ci vuole un marchio anche per l'immagine di marca, o per l'immagine di prodotto.

Il marchio è il DNA dei sistemi di comunicazione.

Il marchio contiene i semi di tutti gli sviluppi che il sistema di comunicazione avrà nella sua implementazione.

La citazione *per fare un tavolo ci vuole un fiore*, allude a Dio e alla natura.

Dà quindi per sottintesa la qualità.

Nel progetto, però, la qualità non è mai sottintesa.

I marchi richiedono una qualità elevatissima, che si sviluppa nella forma, nella rispondenza semantica e nella sua potenzialità espressiva.

Abbiamo creato quasi duecento marchi e di almeno cinquanta di essi abbiamo ideato anche il naming.

Di circa trenta abbiamo progettato il manuale di utilizzo.

Di tutti abbiamo sviluppato anche l'intero progetto di immagine.

Le cose di ogni giorno raccontano segreti

a chi le sa guardare ed ascoltare.

Per fare un tavolo ci vuole il legno,

per fare il legno ci vuole l'albero,

per fare l'albero ci vuole il seme,

per fare il seme ci vuole il frutto,

per fare il frutto ci vuole il fiore,

ci vuole il fiore...

(G. Rodari - S. Endrigo - L.E. Bacalov)

Edizione: BMG Ricordi Spa/Noah's Ark

(P) 1974 BMG Ricordi Spa - © 2000 BMG Ricordi S.p.A. "Per fare un Tavolo", cantata da Sergio Endrigo

PER FARE UN MARCHIO

Il marchio nasce per un'esigenza di rappresentazione.

A esso è affidato l'immediato riconoscimento, la capacità di emergere dal contesto, la virtù di non confondersi nella miriade di messaggi e segni del mercato.

Il marchio, pur disponendo di una struttura relativamente semplice, deve trasmettere un insieme di valori articolati e diversificati, alcuni dei quali addirittura inespressi o in divenire.

Rappresentare con sinteticità un'azienda, una marca o un prodotto tramite il marchio è quindi molto complesso.

In primo luogo il marchio deve:

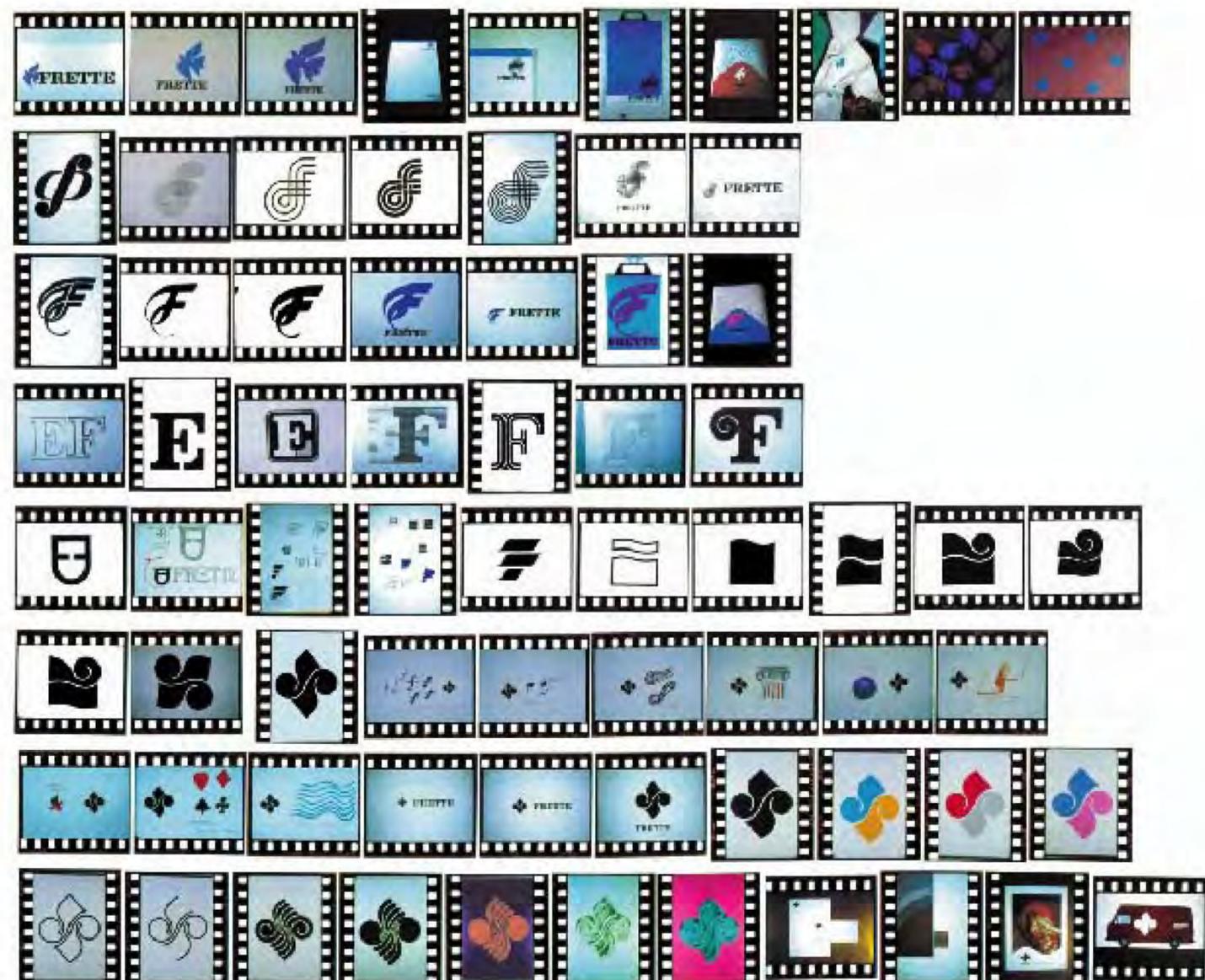
- interpretare un'identità
- coniugare il passato, il presente e le intenzionalità future
- essere capace di rivolgersi ai vari target del sistema di comunicazione

- sapersi declinare nei vari media
- garantire la capacità di durare
- mantenere i propri connotati nei paesi, nelle culture e nei mercati nei quali opera l'azienda

Inoltre deve:

- essere complesso e linguisticamente innovativo, per non consumarsi alla prima occhiata
- basarsi su una morfologia di qualità
- saper provocare scenari visuali e narrativi
- disporre di un'elevata energia simbolica

Per questo il marchio è il DNA dei sistemi di comunicazione aziendale.



CI VUOLE UN PROGETTO

Il punto di arrivo di un progetto, di qualsiasi progetto si tratti, si raggiunge per fasi successive, per tentativi ed errori che via via restringono il campo delle tante idee iniziali.

Beninteso, neppure nei primi approcci le idee possono essere gratuite.

Spesso per definire realtà complesse come quelle delle aziende, delle marche, dei prodotti e dei servizi occorre svolgere preliminarmente una ricerca che delinea il posizionamento nel mercato, l'immagine interna, l'ambito in cui il sistema valoriale possa agire ed essere apprezzato. I risultati di queste ricerche sono poi interpretati, contestualizzati e tradotti nei concetti guida che delimitano il profilo semantico sulla base del quale progettare il marchio.

Questa prima fase è il progetto concettuale che indica i percorsi e i nuclei formali da sviluppare per definire formalmente il marchio.

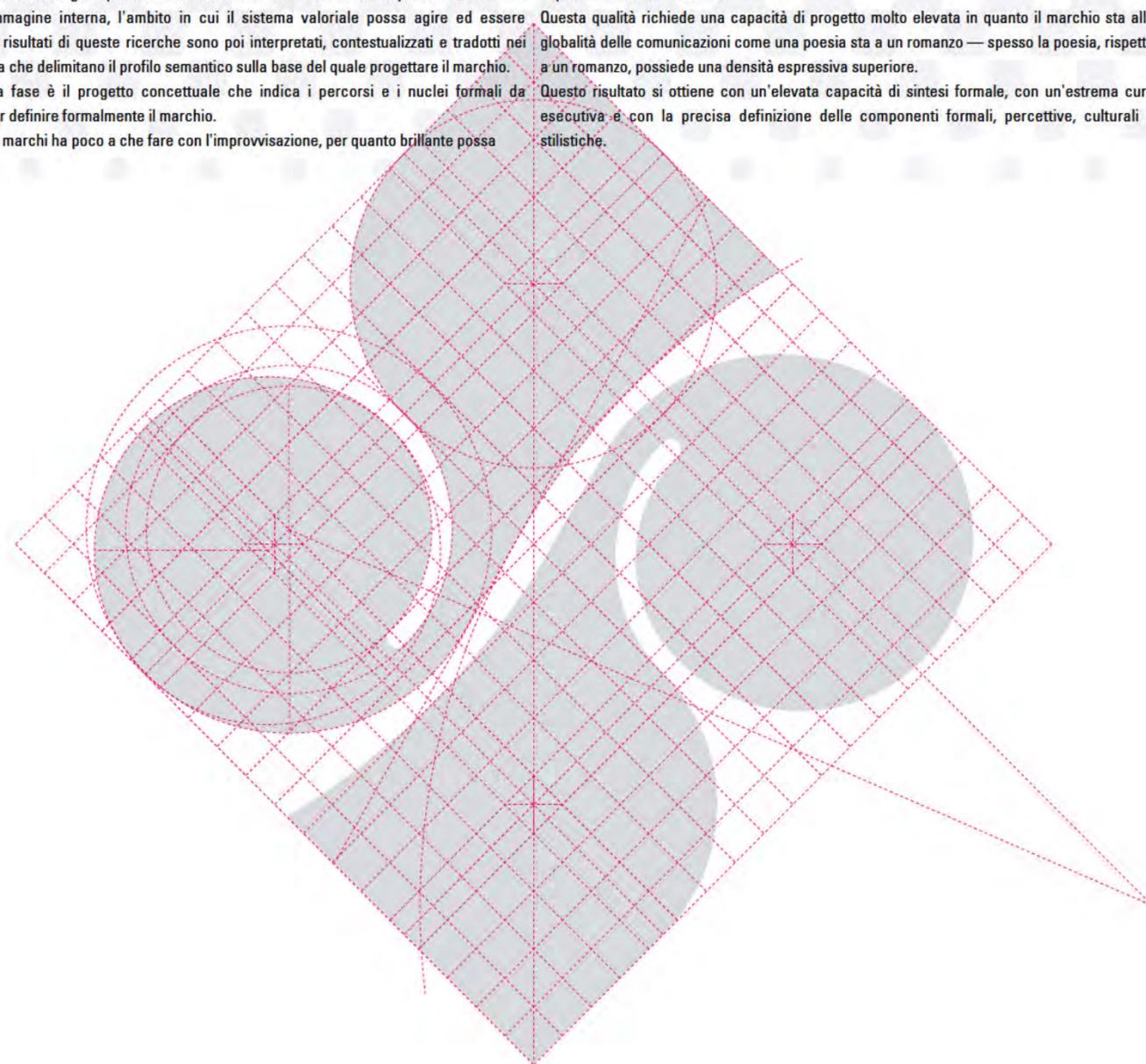
La qualità dei marchi ha poco a che fare con l'improvvisazione, per quanto brillante possa

essere. Occorre ricordare la massima di Picasso: la creatività è dovuta per il 10% all'ispirazione e per il 90% traspirazione.

La difficoltà del progetto di un marchio è dovuta alle sue caratteristiche strutturali che devono conciliare la relativa semplicità alla capacità di contenere un repertorio estremamente vasto di potenzialità comunicative.

Questa qualità richiede una capacità di progetto molto elevata in quanto il marchio sta alla globalità delle comunicazioni come una poesia sta a un romanzo — spesso la poesia, rispetto a un romanzo, possiede una densità espressiva superiore.

Questo risultato si ottiene con un'elevata capacità di sintesi formale, con un'estrema cura esecutiva e con la precisa definizione delle componenti formali, percettive, culturali e stilistiche.



ABC Incontri sul progetto*Associazione culturale, Milano - 1995*

Riprende la testata della rivista degli anni Venti, organo dell'architettura funzionalista

AGENZIA*Agenzia letteraria, Milano - 1985*

Realizzato semplicemente scrivendo il nome con una vecchia macchina da scrivere, come quelle usate dagli scrittori di una volta.

AGRICOLA INVESTIMENTI*Società di investimenti in area agri-zootecnica, Brescia - 1989*

I campi, come si vedono in una veduta a "volo d'uccello".

AMPLYVOX*Interfonici, Milano - 1981*

Un segno derivato dai simboli elettrici codificati internazionalmente.

ARCA*Fondi di investimento, Milano - 1987*

Una saetta, espressione di prontezza e dinamismo. Contemporaneamente due piani: uno per il nome, l'altro per la declinazione di prodotto.

ASSOCIAZIONE ARGENTIERI*Associazione professionale, Milano - 1982*

Un marchio di qualità che si ispira palesemente alla firma di Dürer.

ALI DESIGN*Agente, Milano - 1979*

Due forme specularmente simmetriche, come sono simmetrici l'agente e i suoi rappresentati.

AMICI DEL MONFERRATO*Associazione, Milano - 1997*

I colli del Monferrato, ma anche una forma che allude al "collarino" delle bottiglie di vino (per cui questa terra è famosa).

AULAN ENGINEERING*Gruppo conciaro, Udine - 1977*

Una figura impossibile.

AUREA*Linea di gioielli, Milano - 2001*

'Aura' oppure 'Aurea'? Questa l'ambiguità resa visibile dalla compenetrazione formale tra la "e" e la "A" finale. Intendendo significare 'Alone d'oro'.

MATTEL ITALIA*Giocattoli, Milano - 1999*

Niente più che aver inserito il preesistente marchio Barbie in uno zuccheroso cuoricino, per siglare un'iniziativa commerciale.

BENEDETTA BARZINI*Giornalista, Milano - 1998*

Come marchio un punto. Ritenuto adatto per una scrittrice, dalla quale è lecito aspettarsi che metta un punto ai periodi che scrive.

B&G*Abbigliamento intimo, Modena - 1987*

Una foglia di fico. Il primo indumento intimo che l'uomo ha posseduto, donatogli direttamente da Dio.

CARLOTTA BISCARDI*Maglieria, Pistoia - 1990*

A volte non si sa proprio cosa fare. In questi casi si dà fondo a un repertorio di esperienze che attendono di essere applicate come, per esempio, i bigrammi e i trigrammi. Semplici da fare, adatti a tutti.

BLS ENERGIEPLAN*Impianti di energia alternativa, Berlino - 1995*

Un sole che sorge, per un'azienda che installa grandi impianti a energia pulita.

BLU*Telecomunicazioni, Milano - 2001*

Un marchio elaborato per un concorso. Rappresenta un uccello che dispiega le ali nell'etere.

BORSA ITALIANA*Milano - 1998*

Un marchio realizzato per un concorso che riproduce la facciata dell'edificio che ospita l'istituzione, intendendo raffigurarne la ovvia solidità.

BORSA VALORI DI MILANO*Comitato direttivo degli Agenti di Cambio, Milano - 1975*

Uno dei primi nostri marchi, ancor oggi in uso. La "B", fondendosi con la "V", rappresenta il tavolo rotondo attorno al quale avvenivano le contrattazioni.

BONDIOLI & PAVESI*Macchinari per l'agricoltura, Suzara - 1980*

La "B" di Bondioli è resa evidente dal quadrato rosso che compone la discendente della "P" di Pavesi

CARLTON REGINA HOTEL*Hotel, Roma - 1982*

Le lettere iniziali compenetrate in modo volutamente complesso per rendere omaggio allo splendido Barocco romano.

BOSCHETTI*Serramenti in legno e metallo, Bellinzona - 1999*

Il rettangolo che lega le due parole del logotipo rappresenta anche un serramento chiuso.

CONSORZIO CARPI QUALITÀ*Ente promozionale, Carpi - 1985*

La "C" che si lega alla "Q" allude all'intreccio della maglia, in quanto Carpi è il centro del più importante distretto italiano della maglieria, appunto.

CARABELLI*Calzificio, Firenze - 1982*

A volte ci limitiamo a un segno sufficientemente diverso. Pensiamo che l'efficacia di un marchio possa persino limitarsi a stimolare la più semplice delle domande: perché?

CART*Fiera, Milano - 1979*

Per una fiera di prodotti cartotecnici, un marchio realizzato piegando un nastro di carta.



CASA DELLA CULTURA

Istituzione culturale, Milano - 1980
Una figura impossibile. Un nastro di Moebius tridimensionale, a significare l'infinità e l'impossibilità di cogliere univocamente la cultura.

CDA

Consorzio distribuzione alimentari, Milano - 1981
Un cappello da cuoco un po' nuvoletta.

CENTRO MERAVIGLI

Centro congressi, Milano - 1986
La "C" diventa uno spazio accogliente, intimamente legato alla "M" di un Meravigli di nome e di fatto.

CHIRURGICA

Prodotti medicali, Milano - 1983
La "H", universalmente simbolo dell'Ospedale, incastrata a una croce, altrettanto universalmente simbolo della Croce Rossa. Una configurazione che intende proporre un'idea forte per un'azienda che stava nascendo.

CAMERA ITALIANA PER IL DESIGN

Associazione culturale, Milano - 2002
Un marchio tridimensionale per un'associazione di design (si sa, la maggioranza dei designer progetta beni industriali, tridimensionali quindi). Formalmente propone una porzione di elicoide verde, compenetrata da una barra rossa (i colori della bandiera italiana, del Made in Italy) in modo da formare le tre iniziali CID. La percezione che si ricava è anche quella di uno spazio che accoglie e contiene, una Camera, appunto.

CLAREDO

Prodotti tessili per la casa, Milano - 1989
Dallo scuro al chiaro, come il nome suggerisce.

CONCIARIA BONAUDO

Conceria, Chivasso - 1998
Un'azienda specializzata nel trattamento di pelli di canguro non poteva che essere rappresentata da uno di questi saltellanti animali.

CONSIDI GROUP

Società di consulenza, Milano - 1990
La capogruppo di una costellazione di società di consulenza e formazione deve esprimere forza e autorevolezza.

COSMETA

Prodotti per il bagno, Milano - 1983
Abbiamo impiegato il carattere Peignot, modificando solo la "M".

CRISTALLERIE IMPERATORE

Cristalleria, Napoli - 1980
Sei cerchi disposti ad esagono, per alludere alla rappresentazione cristallografica del vetro al piombo (il cristallo, appunto). Una forma semplice e memorizzabile, più volte imitata, in seguito.

DELSO

Prodotti per l'ufficio, Milano - 1979
Il redesign di un marchio preesistente che, nelle intenzioni primitive, rappresentava un omino che si toglie il cappello. Atto di reverenza che abbiamo trasformato in un cerchio e in un quadrato, per evidenziare il rigore qualitativo e la razionalità dei prodotti proposti da Delso.

DE VIDOVICH

Società di consulenza, Milano - 1980
I consulenti ricompongono, ridanno forma e situazioni che nel tempo si sono degradate. Un punto di vista sul quale si basa il marchio.

DEMOSKOPEA

Ricerche demografiche e di mercato, Milano - 1978
Le lettere usate per il segno identificativo non corrispondono a quelle etimologicamente corrette; la "D" di Demos (popolo, gente) e la "S" di Scopio (vedere, osservare). La "K" ci sembrava più forte, maggiormente simbolica di una capacità di penetrare e interpretare.

DOMINO GT

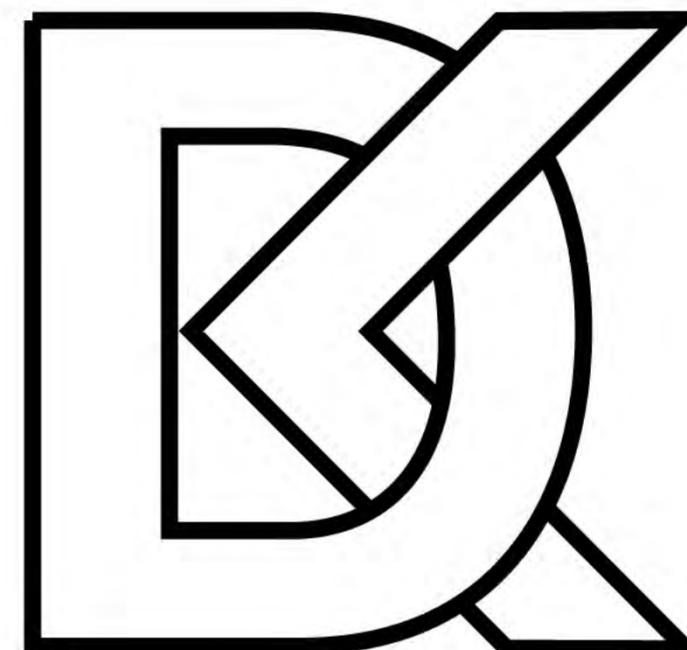
Pullman Granturismo Iveco Orlandi, Modena - 1983
Un marchio creato per il lancio e la presentazione alla stampa di un veicolo innovativo e prestigioso. Realizzato riproducendo in vista accidentale la targhetta di marcatura del veicolo.



CAMERA ITALIANA per il DESIGN



COSMETA



HC 2001*Prodotti per centri di calcolo, Milano - 1985*

Una ventina di anni fa l'input dei computer avveniva tramite schede perforate, la cui forma è ripresa nei tre rettangoli smussati. Il taglio della smussatura caratterizza anche il lettering del logotipo.

HITECO*Società di consulenza, Milano - 1996*

Il logotipo è realizzato costruendo assonometricamente la scritta Hiteco e rappresentandola trasparente, senza cancellare le linee posteriori. In questo modo si crea un effetto di ambiguità percettiva per cui la visione di ciò che si pensa essere davanti si alterna a ciò che si pensa essere dietro.

ICO CINEMATOGRAFICA*Produzioni cine-televisive, Milano - 1988*

Raffigurazione basata sulla perforazione della pellicola cinematografica e sulle linee del monitor televisivo.

ICONE*Gioielli, Milano - 2001*

La lettera "O" sormontata dalla barra verde allude alla forma dell'anello.



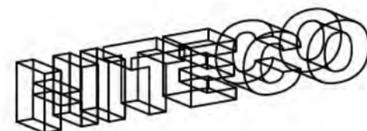
iDea!

inKAnt
COLLECTION

inv9ce

Yes

lal
lavorazione artigiana lane



IDF
ITALIAN DESIGN FURNITURE
ON TOUR

INSIGNA

IRER
ISTITUTO REGIONALE DI RICERCA

2000
J

LAZZERINI
transport seating

ICONE
CINEMATOGRAFICA

ISSISSIMO

IR

jacklon



*INVESTIMENTI
IMMOBILIARI
ITALIANI*

IDEA*Gioielli, Milano - 2001*

Quando si ha una buona idea, occorre esclamare! Nella lingua spagnola i segni di interpunzione sono più evidenti, essendo posti all'inizio e alla fine della frase. Partendo da questa considerazione abbiamo sviluppato questo marchio, in cui la "I" si fa esclamazione, aprendo uno spazio interpretativo nei confronti della parola "Dea".

IDF Italian Design Furniture*Mostra itinerante, Milano - 2000*

Un marchio pensato per essere riprodotto anche tridimensionalmente all'ingresso delle mostre.

ISSIMO*Climatizzatore portatile Olimpia Splendid, Gualtieri - 2003*

Un climatizzatore oggettivamente superlativo che può essere facilmente spostato da una parte all'altra della casa. Da ciò è nato il logotipo caratterizzato da tre "S" (ne sarebbero bastate due!), una delle quali, quella verde, allude all'ecologicità del prodotto.

INKANT*Arredamenti, Ancona - 1998*

Una marca di mobili in legno e vetro: un incanto, appunto. Ma anche mobili che intendono porsi come oggetti razionali e insieme magici ed esoterici. Per questo abbiamo "giocato" attorno alla parola "Incanto" che nasce da "In" (entrare dentro) e "Kant" (il filosofo, naturalmente). Quindi: Entrare magicamente nella ragione.

INSIGNA*Insegne luminose, Milano - 1995*

Dal buio alla luce. Dal semplice "costruire insegne" al diventare "insegne" (etimologicamente la stessa cosa).

INVECE*Pelletterie, Macerata - 2002*

Invece: una morbida alterità, ma esclamata dentro una "e" che manifesta la sua diversità.

IRER*Istituto Regionale di Ricerca della Regione Lombardia, Milano - 1983*

Tre lettere forti, le iniziali delle tre parole di cui il logotipo è acronimo, e la vocale più debole.

IRS*Ricerche sociali, Milano - 1980*

Un acronimo, un logo in cui la "R" e la "S" si uniscono.

JACKLON*Cosmetici, Milano - 1984*

Il carattere Olive Antiqua piaceva molto quando questo marchio è stato progettato (adesso piace meno: un caso di "oscillazione del gusto" direbbe Gillo Dorfles). La "K", di cui nella fonetica italiana non ci sarebbe bisogno, appare e non appare, essendo stata privata di una sua parte che si ricrea percettivamente dal taglio della lettera "C". Contemporaneamente si determina una specie di freccia che dinamizza il logo.

YES*Linea di gioielli, Milano - 2003*

Nel campo del gioiello tutto dev'essere sussurrato. Anche un "S" deve diventare un morbido ed etero "Yes".

JUBIL 2000*Ente morale per il Giubileo di Gerusalemme, Milano - 1999*

Il punto delle "J" diventa uno degli zeri del 2000.

LAL*Lavorazione Artigiana Lane, Pontedera - 1983*

Un logotipo che trae la sua forma dall'atto di base della maglieria, e dall'uso del "ferro", che lega le lettere.

LAZZERINI*Sedili per mezzi pubblici, Pesaro - 1980*

Non è mai corretto, nei marchi, rappresentare il prodotto che, avendo una vita propria, si evolve e cambia con tempi e consumi diversi da quelli del marchio. Per questo nel marchio di Lazzerini i sedili sono l'unica cosa mancante, comunicati non con la loro presenza, ma tramite la loro assenza.

INVESTIMENTI IMMOBILIARI ITALIANI*Investimenti immobiliari, Milano - 1992*

Difficile progettare un marchio che deve contenere una dicitura così lunga e foneticamente disagiata. Difficile trasferire valori astratti, come la gestione immobiliare e la ricchezza che ne deriva. Per questo il marchio rappresenta tre "I", che diventano una torre, una corona, una forma che allude al potere, alla solidità.

SOGGETTI*Accessori d'arredamento, Milano - 1988*

Un marchio "informale" con i caratteri tutti diversi. Un marchio che prima dell'avvento del computer non si sarebbe potuto fare, se non "pittoricamente" e con grossi limiti di riproducibilità.

SONAR*Società Navigazione in Rete, Milano - 1996*

Come un'eco che si muove nello spazio, un'onda.

TELOS*Società di consulenza, Milano - 1990*

L'idea è evocare una grafia un po' gotica, curiale, per sottolineare l'"esoterismo" della consulenza di marketing strategico.

TICONUNO*Servizi culturali, Milano - 1994*

Il nome deriva da un simbolo matematico, a cui il logotipo allude, trasformando la "T" in un "1".

TRE EMME*Calzaturificio, Bologna - 1992*

Una "M" che è anche un "3" ruotato di 90°. Una forma vagamente organica e scatologica.

UFC*Unione Fornitori Cartola, Milano - 1987*

Un lembo di carta che si solleva scoprendo il logotipo. Adatto allo scopo.

UNIVERSITÀ NEWS*Pubblicazioni periodiche, Milano - 1996*

Negli anni Sessanta un logotipo così si sarebbe definito "economico", nel senso che risparmiava sulle percezioni! Più semplicemente lo abbiamo pensato affinché fosse per qualche motivo ricordato.

UNIVERSITÀ COMMERCIALE LUIGI BOCCONI*Istituzione universitaria, Milano - 1986*

Il redesign di un marchio progettato anonimamente all'inizio del secolo scorso, quando l'università nacque.

VALLEVERDE*Calzature, Rimini - 1996*

Redesign del logotipo aziendale, a cui abbiamo aggiunto il segno evocativo della valle, per ribadire il significato del nome.

VIC ITALIANA*Materiali da costruzione, Milano - 1976*

Un marchio tridimensionale che intende ricordare la volumetria degli edifici che si edificano con i semilavorati della Vic.

VIVA*Calzature, Hong Kong - 2003*

Una festosa esultanza giocata sulla "V" iniziale speculare alla "A" finale, nella cui voluta è inserito un punto esclamativo nei colori della bandiera italiana.

UNICO*Sistemi di climatizzazione Olimpia Splendid, Reggio Emilia - 2000*

L'asta della "U" diventa un "1" e il cerchio è l'esponente per "Primo", in modo che quasi subliminamente si legga "il primo e l'unico".

WGBG*Edilizia e immobiliare, Berlino - 2001*

Triangolo voluto dal committente, di cui si ignora il significato, semplicemente integrato con equilibrio alla sigla e alla sua estensione verbale.

ZAPF*Società di consulenza, Ulm - 1997*

Il quadrato che sottolinea e completa la "p" dichiara che la società intende fare qualitativamente il punto nel suo settore di attività.





Wirtschafts-
Genossenschaft
Berliner
Grundbesitzer













I PROGETTI

Progettare, anticipare. Abbiamo progettato molto perché tra il molto e la qualità esiste un legame indissolubile.

Anticipare: Non si può progettare bene progettando poco.

offrire una cosa che prima non c'era Questa sezione documenta alcuni nostri progetti, e di ciascuno una parte soltanto che speriamo sia sufficiente a comunicarne la sostanza.

I progetti sono mostrati in ordine alfabetico, senza gerarchie dimensionali.

Alcuni sono documentati con maggiore dettaglio non in quanto prevalenti dal punto di vista professionale, ma perché utili a illustrare aspetti che riteniamo interessanti.

Per esempio, con Bocconi si spiega il senso dei Manuali di Corporate Identity; con Magli si mostra la possibilità di coordinare comunicazioni visive e progettazione architettonica; con Piaggio Center documentiamo un progetto eccezionale per dimensione applicativa.

Accanto a progetti colossali ve ne sono di minuscoli: l'intensità di progetto non è proporzionale al peso produttivo, all'uso che del progetto si fa.

Ogni pensiero non danzato è un falso.

(Valère Novarina, Ogni pensiero senza ritmo e che non ha trovato i suoi piedi.

"Per Louis De Funès", Coliseum Editore, Milano 1988) Ogni scienza senza gambe.

BARZINI & C

Milano, Consulenza di comunicazione

1987

La monografia che presenta il lavoro di questa giornalista e copywriter si esprime principalmente con i segni di interpunzione, che diventano protagonisti della comunicazione, superano la loro abituale funzione e diventano immagini che danno il tono ai contenuti verbali.

Il marchio è semplicemente un punto, una dichiarazione programmatica è rinchiusa tra enormi virgolette, le domande poste dalla committenza sono sovrastate da un enorme interrogativo



PREMIO DAVID CAMPBELL HARRIS

Milano, J. W. Thompson

1987

Un allestimento minimale per la mostra dei materiali concorrenti al premio bandito dall'agenzia J. W. Thompson da conferirsi alle forme di comunicazione maggiormente innovative. L'allestimento è realizzato con tubi cromati semplicemente appoggiati al muro.

BONETTO DESIGN

Milano, Progettazione industriale

1989 e 1991

Una monografia di presentazione dell'attività di uno dei più prestigiosi studi di design, un vero e proprio monumento dell'Italian Style. La monografia è stata realizzata in due edizioni, che si distinguono dai differenti colori delle copertine.



CENTRO PIO MANZÙ

Verucchio, Istituzione culturale

1987

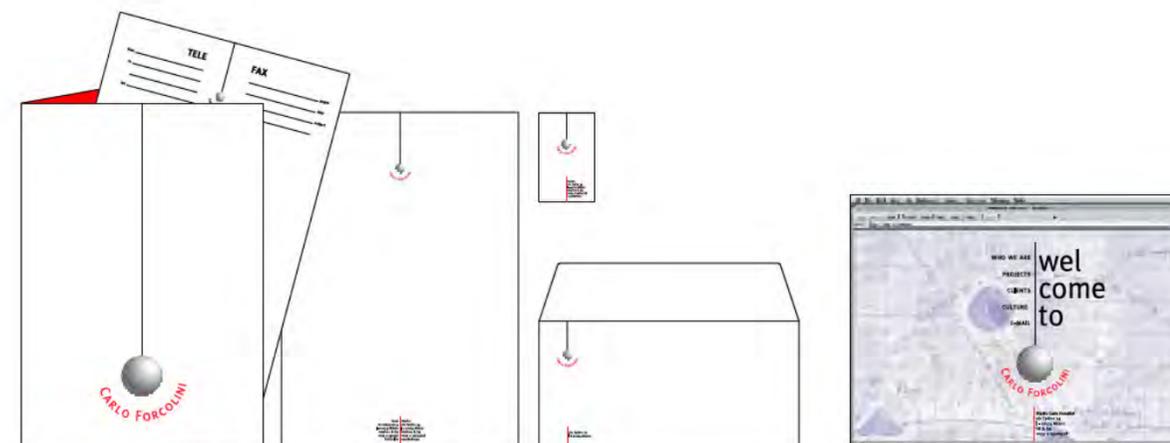
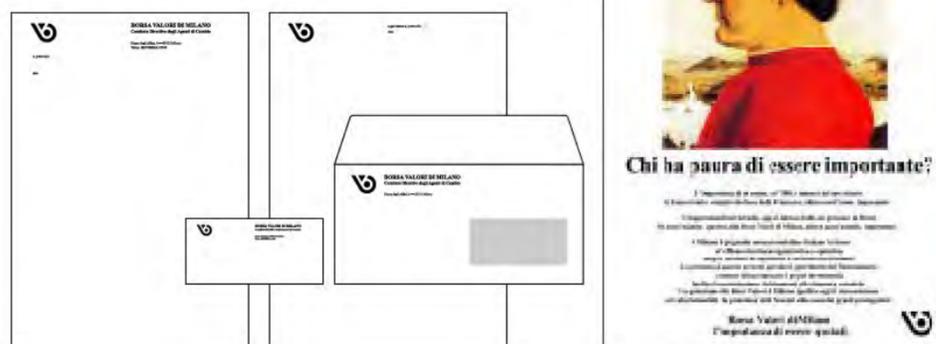
Una prestigiosa istituzione per la quale abbiamo curato la monografia di presentazione, i progetti editoriali e alcune linee di comunicazione di convegni internazionali. Il Centro Pio Manzù, nel 1982, ha pubblicato il nostro libro "L'immagine aziendale".

BORSA VALORI DI MILANO

Milano, Comitato Direttivo degli Agenti di Cambio

1973

Un progetto di Corporate Identity e pubblicità, significativo sia per l'autorevolezza della Borsa milanese, sia perché è uno dei primi progetti elaborati per istituzioni solitamente lontane dal design e dalla grafica.



CARLO FORCOLINI

Milano, Studio di Design

1997

Progetto delle carte da lettera e del sito internet.

B & G

Modena, Abbigliamento intimo maschile

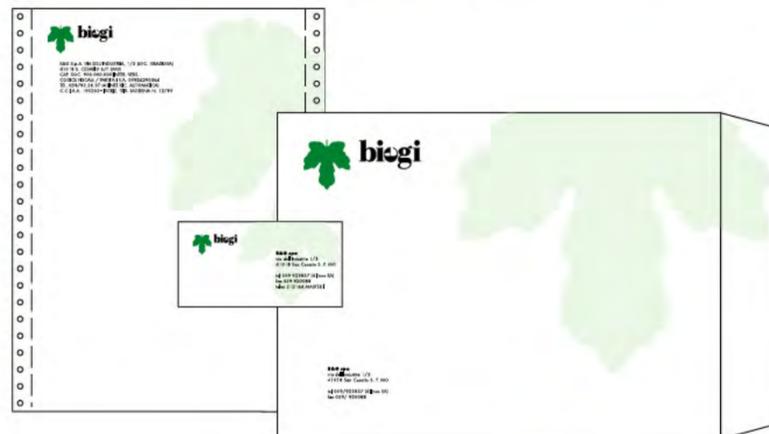
Advertising
Foto Alessandro Gui

1986/1990

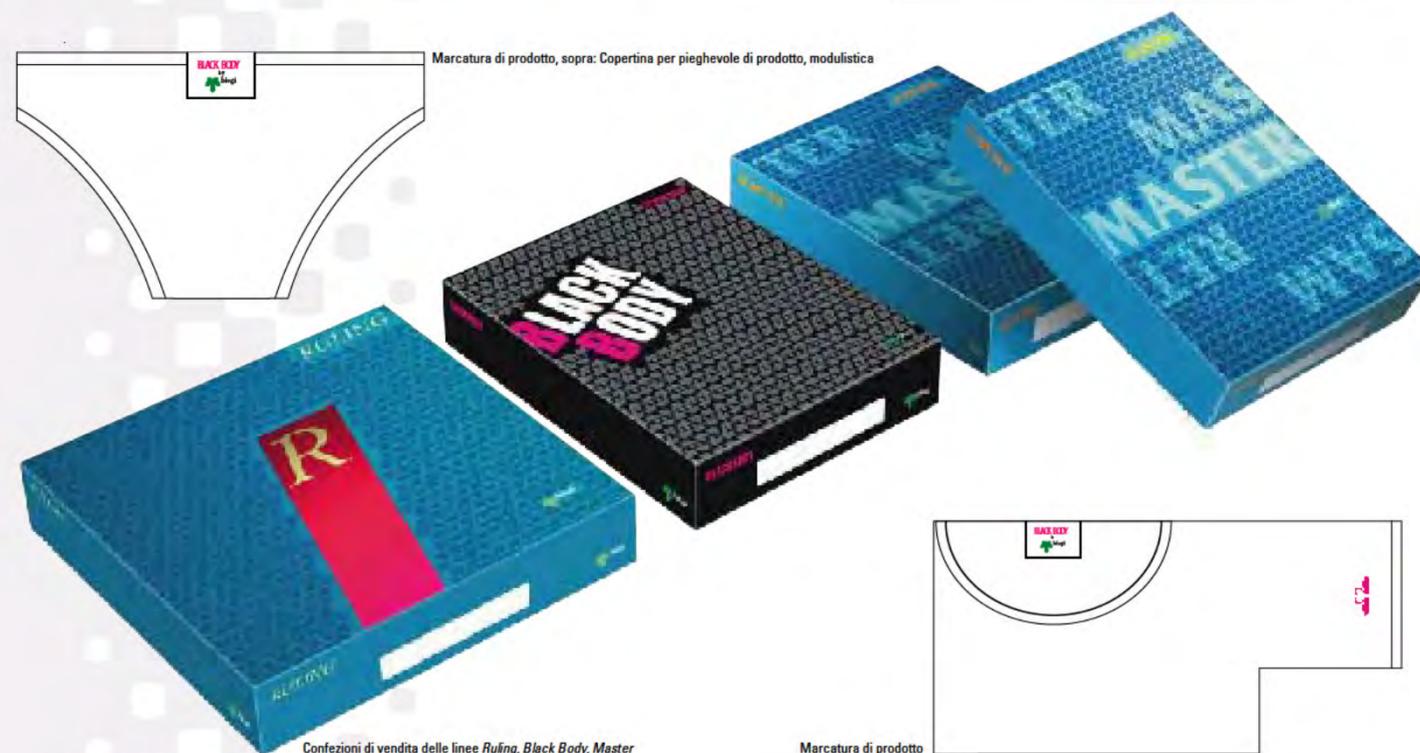
B&G è un'azienda produttrice di abbigliamento intimo maschile, di media dimensione ma di alta qualità. Il nostro incarico è consistito nel riposizionamento istituzionale e delle linee di prodotto *Master*, *Black Body* e *Ruling*.

Abbiamo progettato:

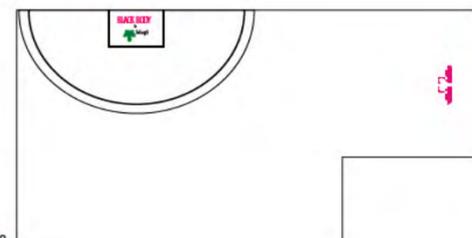
- marchio e modulistica istituzionale
- marchi delle linee di prodotto
- cataloghi e listini di vendita
- marcatura di prodotto
- packaging
- shopper
- materiali promozionali
- auguri e inviti
- advertising



Marcatura di prodotto, sopra: Copertina per pieghevole di prodotto, modulistica



Confezioni di vendita delle linee Ruling, Black Body, Master



Marcatura di prodotto



1986/1994

Con questo progetto l'Università Bocconi doveva definire l'identità istituzionale salvaguardando le declinazioni dei vari organismi che la compongono.

L'Università Commerciale Luigi Bocconi, fondata a Milano nel 1902, è un'università libera, legalmente riconosciuta dallo Stato, un simbolo della cultura e dell'imprenditorialità milanese.

La Facoltà di Economia e commercio è composta da tre corsi di laurea:

- Economia aziendale
- Economia politica
- Discipline economiche e sociali.

Inoltre comprende:

- due dipartimenti
- sette istituti
- ventuno centri di ricerca
- una scuola di formazione post-laurea (SDA Bocconi)
- quattro dottorati di ricerca
- una casa editrice
- una decina di centri servizi
- una struttura di comunicazione (Bocconi Comunicazione).

Il progetto di Corporate Identity, sintetizzato nel manuale, ha compreso:

- marchio istituzionale
- carte da lettera e modulistica
- normative e guide-lines
- monografie
- pubblicazioni promozionali, informative e di servizi
- auguri
- cartelle stampa
- pubblicazioni periodiche
- manifesti
- calendari e agende
- collane editoriali



IL PROGETTO DI CORPORATE IDENTITY

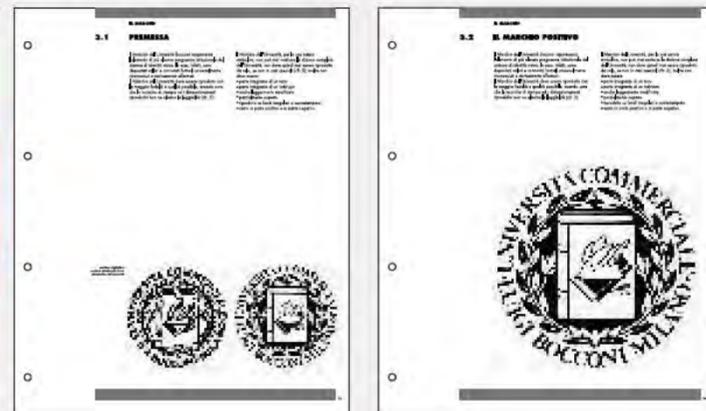
L'Università Bocconi aveva necessità di una nuova immagine, per migliorare il posizionamento istituzionale e per valorizzazione il mondo studentesco nel contesto dei valori sociali che si stavano costituendo.

Il posizionamento di Bocconi si basava sull'autorevolezza che le veniva riconosciuta ma manifestava anche debolezze, dovute a un'immagine interna logorata, a un'immagine istituzionale incerta, a manifestazioni comunicative improvvisate e scoordinate. Non si trattava quindi di problemi di identità, ma di immagine e di sottovalutazione dei benefici che si sarebbero ottenuti dalle sinergie comunicative. Occorreva definire una chiara e condivisibile identità e consentire ai vari organismi universitari di potersi rappresentare nella loro individualità senza pregiudicare l'unitarietà espressiva dell'Università.

Bocconi non avrebbe potuto sviluppare un progetto di Corporate Identity senza autorevoli indicazioni strategiche del Rettore e del Senato accademico. Indicazioni che sono diventate parte integrante del processo progettuale e che hanno costituito il meta-progetto di riferimento.

IL DOCUMENTO PROGRAMMATICO

Testo presentato prima che il progetto iniziasse, redatto per chiarire i termini di quanto si iniziava a fare e per delimitare il campo dell'intervento.



1) Premessa

L'immagine è la trasformazione in atti comunicativi dell'identità dell'Università Bocconi. L'identità è espressa dagli elementi oggettivi per i quali essa esiste ed agisce: missione sistema valoriale, tipologia operativa, addetti, attività scientifiche, sedi, mercato e pubblico verso cui è orientata.

Quando questo insieme di attività, fenomeni, azioni sono resi pubblici, si determina l'immagine.

L'immagine è una struttura comunicativa complessa e articolata che, tramite i cosiddetti "messaggi involontari", si manifesta anche quando non vi è consapevolezza che avvenga.

L'immagine è perciò costituita dalle comunicazioni intenzionali e dalle comunicazioni involontarie e si declina in almeno tre dimensioni:

- **interna**, la consapevolezza della propria identità.
- **oggettiva**, i valori effettivamente riconosciuti.
- **prospettiva**, le intenzioni e le possibilità di sviluppo, le proiezioni elaborate dall'esterno e le strategie messe in atto all'interno e ancora in divenire.

I tempi narrativi entro i quali l'immagine si sviluppa sono:

- **passato**, entro cui si radica l'immagine interna.
- **presente**, che determina l'immagine pubblica e l'immagine oggettiva,
- **futuro**, che riguarda l'immagine prospettiva.

L'Università Bocconi possiede una struttura interna più complessa di quanto appaia, essendo dotata di un nucleo istituzionale e di altre polarità che tendono ad agire autonomamente. La complessità strutturale dei target a cui l'Università si rivolge e con i quali si relaziona è dovuta proprio a questa frammentazione e alle tante interfacce comunicative che produce.



L'area del sistema di immagine di cui ci occuperemo è quella delle Comunicazioni visive.

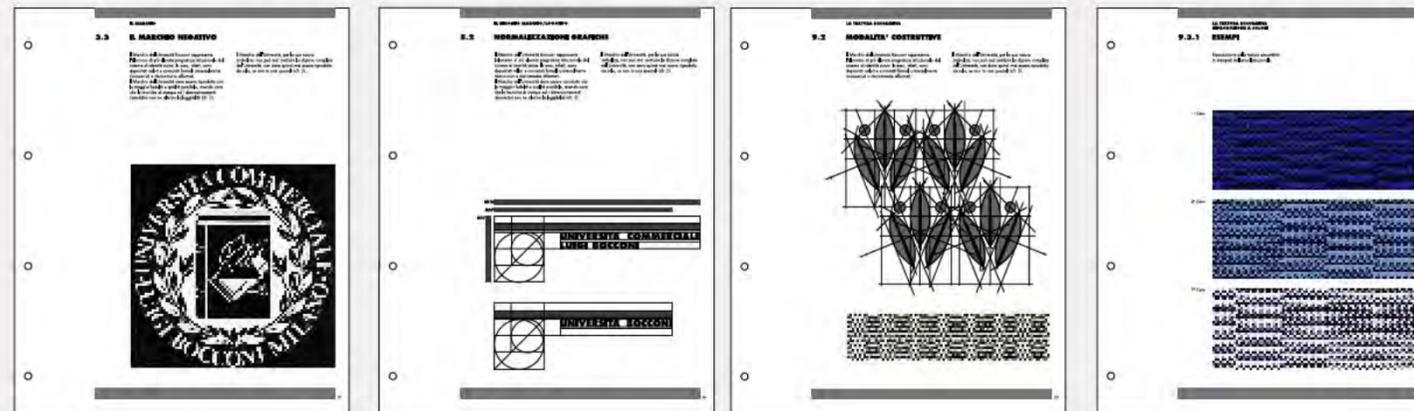
Le Comunicazioni visive sono la forma con cui i contenuti e i valori transitano e che confermano il valore dell'Università.

Il sistema delle comunicazioni visive è l'unico che può diventare modello del sistema di comunicazione nella sua globalità.

Le Comunicazioni visive producono i risultati di riconoscimento, stima, efficacia ed efficienza, solo se interpretano in modo rispondente la parte più autentica dell'Università, se con tale contesto instaurano rapporti strutturali e non occasionali o meramente rappresentativi. L'immagine coordinata raggiunge i suoi obiettivi a condizione che sia in grado di dare forma al processo operativo e culturale che sottostà alle forme apparenti con cui l'Università agisce.

Il progetto dell'immagine Bocconi è reso più difficile per la storia che l'Università ha sedimentato, per il valore simbolico che si è determinato che ha condizionato la sua evoluzione. Queste circostanze devono conciliarsi con le prospettive e con le ipotesi di trasformazione, in altre parole con il rinnovamento che rappresenta la carta vincente nel mercato concorrenziale, con l'innovazione e il protagonismo comunicativo.

Occorre perciò rafforzare la volontà di comunicare bene e in modo coordinato ai principi del nuovo progetto di immagine. Occorre infine gestire l'interferenza di opinioni, pregiudizi, incertezze valutative, nebulosità espresse dal pubblico.



2) Obiettivi strategici dell'immagine coordinata

Il progetto di immagine coordinata dell'Università Bocconi si pone questi obiettivi strategici:

- Attivare una dinamica che renda possibile la comunicazione tra il centro istituzionale, i satelliti operativi e l'interfaccia progettuale.
- Coinvolgere attività, funzioni e centri decisionali anche apparentemente estranei alla comunicazione.
- Fare in modo che l'Università sia speculare a bisogni, aspettative e motivazioni del pubblico.
- Interpretare e rappresentare l'identità nella maniera più adatta ai target a cui la comunicazione è rivolta, creando una corrispondenza significativa tra i contenuti, i valori, le forme e i mezzi che la comunicazione utilizza.
- Ottenere comunicazioni efficienti nella gestione e nella produzione, determinando una razionalizzazione produttiva.
- Ottenere comunicazioni efficaci nei confronti dei destinatari.

3) Il Manuale

Lo strumento necessario alla realizzazione, all'elaborazione e al mantenimento dell'Immagine è il Manuale di immagine grafica coordinata. Il manuale è uno strumento che organicamente contiene le informazioni, le indicazioni e le norme per la corretta applicazione, nel tempo e nello spazio, dei criteri basilari di immagine coordinata.

— Unificazione delle norme

Normalizzazione di un corpo di elementi istitutivi organizzati per categorie concettuali, comportamentali, visuali, verbali, atte a rappresentare nella maniera più conforme l'Università nelle sue varie attività e declinazioni.

— Unificazione delle intenzioni

Permette di scegliere a ragion veduta le intenzioni prioritarie, ordinandole in modo che siano compatibili con le motivazioni e le aspettative di pubblico.

— Unificazione delle stratificazioni dei destinatari

Consente di creare contatti ottimali tra il settore preposto alla progettazione ed alla gestione dell'immagine e i settori operativi interni, in modo che le varie direttive siano tra loro compatibili e volte al conseguimento del medesimo risultato.

Sopra, da sinistra
Il manuale, di circa 400 pagine è composto da tre tomi:
1 Elementi istitutivi, 2 Realizzazioni, 3 Materiali.
È stato stampato in venti copie.

Alcune pagine del manuale:
Il marchio dell'Università in vigore fino al 1986.
Dell'originale si erano perse le tracce e perciò veniva riprodotto con qualità sempre peggiore.
Non intendendosi disperdere un elemento di immagine storico e memorizzato ci siamo limitati a ridisegnarlo.
Il marchio in versione positiva.
Il marchio in versione negativa.
Abbinamento del marchio e del logotipo.
La texture decorativa.



IL SENNO DI POI

Dopo l'edizione del Manuale è iniziata l'attuazione e una lunga fase di assistenza progettuale. Il lavoro era sterminato, bisognava realizzare, per esempio, le carte da lettera della novantina di enti che formano l'Università, la modulistica amministrativa e per l'iscrizione, le monografie dei Corsi, degli Istituti e dei Centri di Ricerca. Occorreva inoltre dare risposta a tutte le necessità contingenti: inviti, manifesti, pubblicazioni di iniziative particolari. La nostra collaborazione con l'Università è durata alcuni anni, durante i quali siamo stati gli unici artefici del sistema comunicativo, affiancando Bocconi Comunicazione.

L'esperienza maturata ha prodotto alcune riflessioni.

— **I manuali sono utili** se si limitano a fornire le regole di applicazione del marchio e degli elementi primari di comunicazione (caratteri, colori).

Le minime occorrenze quotidiane, per risolvere le quali sono sufficienti le indicazioni fornite dal manuale, sono infinite e sarebbe inutile attivare ogni volta un vero e proprio progetto.

— **I manuali sono inutili** se pretendono di fornire indicazioni precise e puntuali di tutto l'universo comunicativo. In questo caso il manuale è percepito come una camicia di forza da cui liberarsi al più presto, da trasgredire in allegria. I manuali che hanno questa pretesa scatenano la pulsione alla creatività diffusa.

— **Il manuale Bocconi** era diverso da entrambi. Era molto di più di una semplice normativa di gestione degli elementi primari.

Normalizzava tutto il normalizzabile, ma in modo intelligente, fornendo poche ma rigide norme di cornice e lasciando allo stesso tempo ampi margini di libertà per diversificazioni e personalizzazioni.

I principi che era necessario mantenere stabili erano molto pochi, ma bene organizzati e di eccellente qualità formale, in modo da resistere alle inevitabili banalizzazioni, alla scarsa qualità dei vari esecutori, all'inevitabile sciattezza della fretta.

Il manuale Bocconi era stato concepito per essere uno strumento facile, attuabile da chiunque.

Tutto andò bene fino a quando dell'implementazione si occupò il nostro studio, ma è molto raro che un committente riesca a servirsi di un professionista in modo continuativo. Ben presto sviluppa il timore di "spendere troppo", di "delegare troppo", si sente spossessato, desidera cambiare. Sorge in lui un puro e semplice desiderio di cambiamento che contraddice i motivi stessi per cui ha commissionato il manuale. Atteggiamenti che, a ben guardare, fanno emergere i motivi reali per i quali il manuale è stato inizialmente voluto, che in genere sono promozionali, auto-celebrativi, autopromozionali.

Infine c'era l'insopprimibile "creatività" cui tutti si sentono autorizzati.

Ben presto furono coinvolti altri grafici dalle richieste economiche sempre più basse (nel desiderio di risparmiare e nell'illusione che ormai fosse diventato tutto "facile") ma anche dalle capacità sempre più velleitarie.

È facile capire che in queste condizioni chiunque si sentisse autorizzato a dire la sua e, di pari passo, emergessero anche, nei committenti interni, desideri di autonomia. Non va dimenticato, inoltre, che a metà degli anni Novanta cominciava a diffondersi in tutte le segreterie del mondo l'uso di programmi come Power Point, Excel e simili, che danno l'illusione di trasformare ogni dattilografia in una grafica, ogni redattrice in un'artista.

Insomma, in occasione del 2000, l'Università Bocconi si è dotata di un nuovo manuale, per il progetto del quale ha incaricato una società multinazionale. L'entità della parcella pagata, evidentemente, lasciava almeno sperare che sarebbe stata un buon argine alle ben note deviazioni...

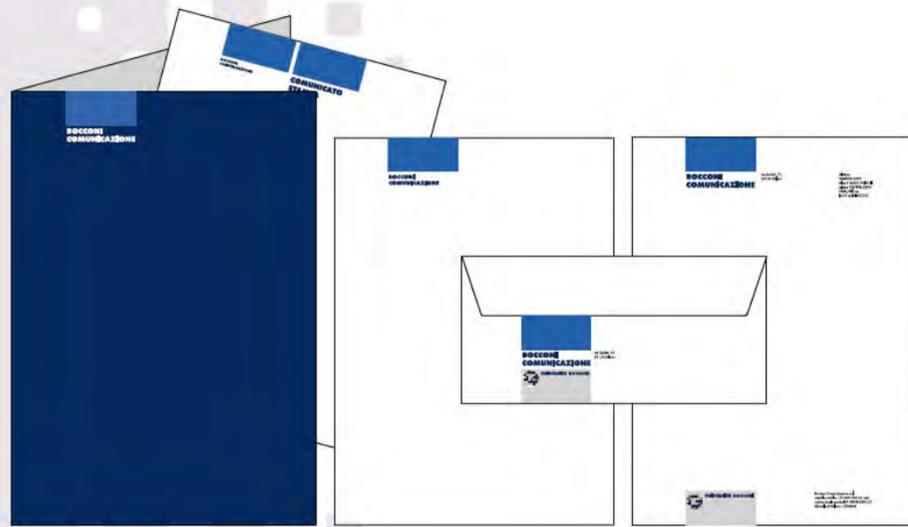
La conclusione.

— *Nessun manuale serve se non è inserito in una cultura del progetto (ad esso precedente o da esso creato) e se, alla comunicazione, non è assegnato un ruolo determinante nelle strategie dell'impresa o dell'ente che se ne dota.*

— *Nessun manuale serve se non è implementato da professionisti competenti. Cosa, quest'ultima, paradossale in quanto servirsi di professionisti competenti rende inutili i manuali e necessarie solo piccole, modeste normative degli elementi primari di comunicazione.*



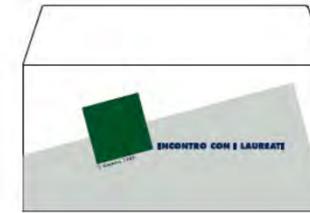
Alcuni progetti per gli enti dell'università realizzati nel corso dell'incarico



Modulistica Bocconi Comunicazione



Progetto per una rivista culturale



Linea Grafica per Incontro con i Laureati



Invito per il tradizionale scambio di auguri natalizi 1990



Linea Grafica per Giornata Bocconiana 1989



Linea Grafica per Giornata Bocconiana 1990



CARROZZERIE EMILIANE RENZO ORLANDI

Modena, Pullman Spazio

1977

Isao Hosoe, il capo commessa di questo progetto, alcuni anni prima aveva progettato con Alberto Rosselli il pullmann Meteor che aveva inaugurato la tipologia di carrozzeria con la parte posteriore rialzata per ospitare il condizionamento del veicolo.

Il pullmann Spazio è il perfezionamento di quel concetto, e, per molti anni, è stato considerato il veicolo per lunghe distanze più innovativo del mercato.

Abbiamo partecipato al gruppo di progetto (composto da I. Hosoe, A. Locatelli, P. Salmoiraghi, A. Torricelli) occupandoci del progetto del marchio, del sistema cromatico esterno, dei materiali e dei colori degli interni.

Questo progetto, nell'edizione 1979, ha ottenuto il Premio Compasso d'Oro ADI.



SPAZIO

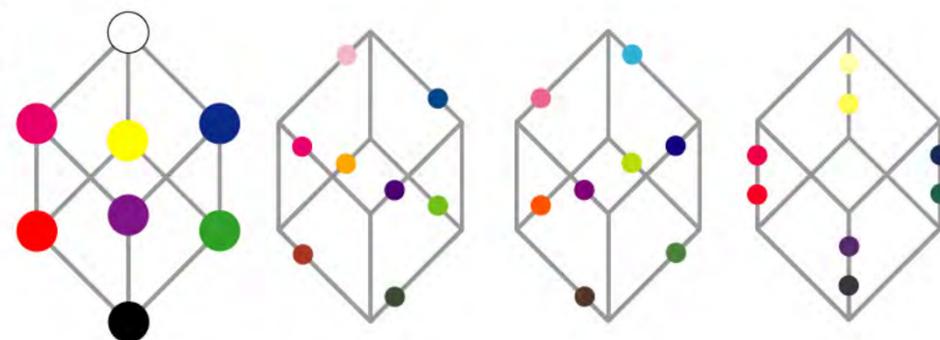
Il marchio

Abbiamo dotato il veicolo di un nome che esplicita le sue caratteristiche, e specialmente la principale, la maggiore spaziosità interna. Abbiamo voluto anche che la rappresentazione grafica fosse visibile e memorizzabile. Abbiamo disegnato il marchio con le lettere retinate che producono un effetto radiante, cinetico e multipercettivo. Guardandolo da lontano appare nitido, man mano che gli si avvicina diventa dapprima sfocato e infine se ne percepisce la retinatura. Questo espediente, in seguito, è stato molto imitato, e non solo nel campo dei veicoli.



Il sistema cromatico
Il "cubo del colore" col quale
decidere gli abbinamenti
per la verniciatura dei veicoli
forniti pronti.

In basso
Alcuni esempi realizzativi.



CONSIDI

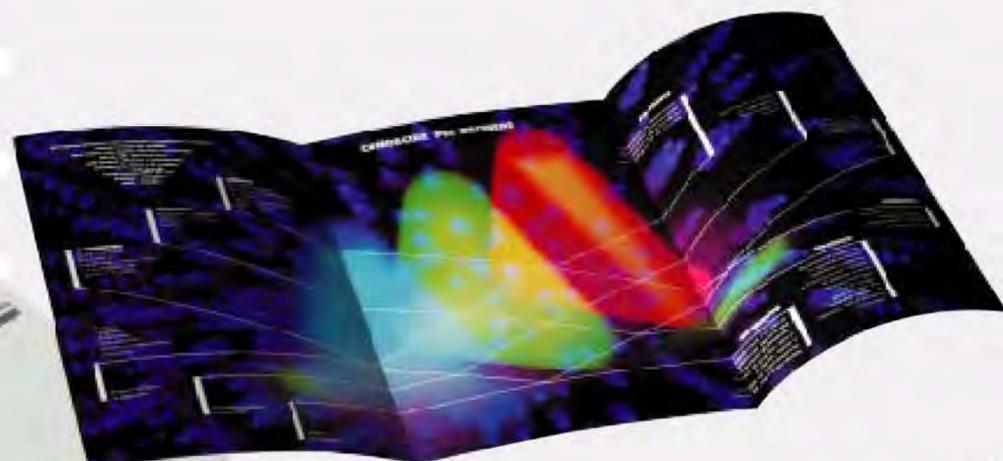
Milano, Società di consulenza

1986 - 1992

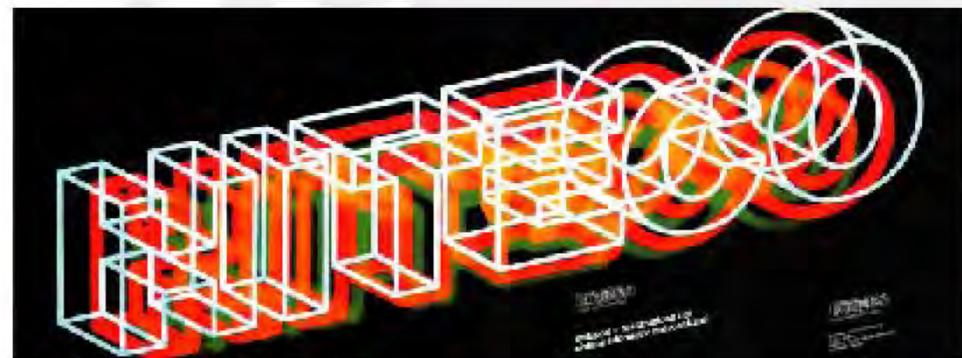
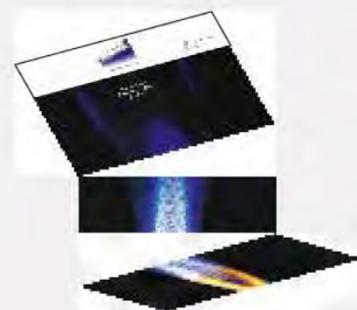
Considi è la capogruppo da cui dipendono numerose aziende di consulenza, tra cui *JMac Considi, Hiteco, Sim, Consert*. Il marchio istituzionale, quindi, non può che esprimere una forza consolidata che caratterizza le varie comunicazioni. Per le aziende del gruppo, invece, l'espressività è più libera e adatta alle caratteristiche di ciascuna, pur mantenendo alcune caratteristiche costanti, come per esempio i tratti che esprimono "scientificità" e "futuribilità".



Monografia JMAC Considi
L'immagine di copertina riproduce un'opera del gruppo Dvizenije, artisti di Mosca protagonisti dell'Arte Cinetica. L'immagine è stata scelta per evidenziare il carattere altamente tecnologico dei servizi offerti da JMAC Considi, impresa nata dalla fusione di un'azienda italiana e di una giapponese.



A fianco
Monografia SIM
Illustra il Sistema Integrato di Marketing: un software di gestione delle informazioni utili a definire i piani di marketing. L'immagine che rappresenta il prodotto è astratta e allusiva di un mondo tecnologico immaginario e un po' fiabesco. Sotto a sinistra
Monografia Hiteco
Il marchio imita le "Figure ambigue" della Gestalt. Le lettere sono rappresentate in assonometria, trasparenti, in modo da rendere instabile la lettura. Sotto
Auguri 1989 Considi
Un'immagine che ricorda le luci delle festività, ottenuta con la microfotografia dell'interferenza del punto di fuoco di un raggio di luce che intercetta una superficie ruvida



Il marchio e alcune varianti di applicazione

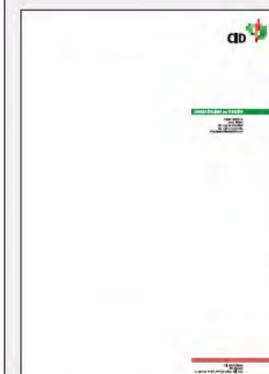
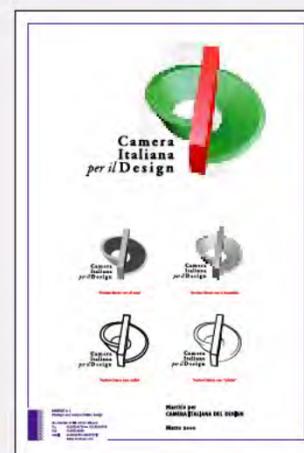


Invito per l'evento di inaugurazione

CART
Milano, Fiera internazionale di prodotti cartotecnica Ente Fiera di Milano

1975

La forma del marchio è stata suggerita da un nastro di carta piegato. Tutti gli stampati sono realizzati con interventi cartotecnici: piegature e fustellature.



Modulistica e tavola di presentazione del marchio

CID MILANO

Camera italiana per il design

2000

CID è un'associazione di giovani designer. Il marchio è costituito da una forma tridimensionale che, mentre determina le tre lettere iniziali, rappresenta anche un'arena, un'agorà, un contenitore.



CUEM MILANO

Cooperativa Universitaria Editoriale Milanese

1995/1998

Progetto di pubblicazioni di orientamento delle Università milanesi. Marchi delle varie testate.



CONCIARIA BONAUDO

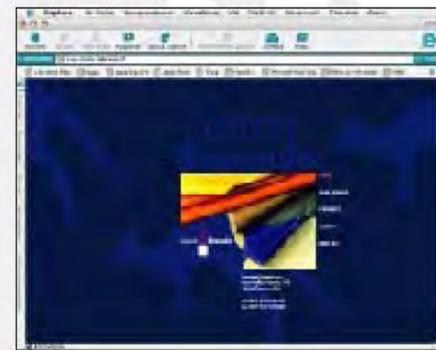
Chivasso, Conceria

1998/2002

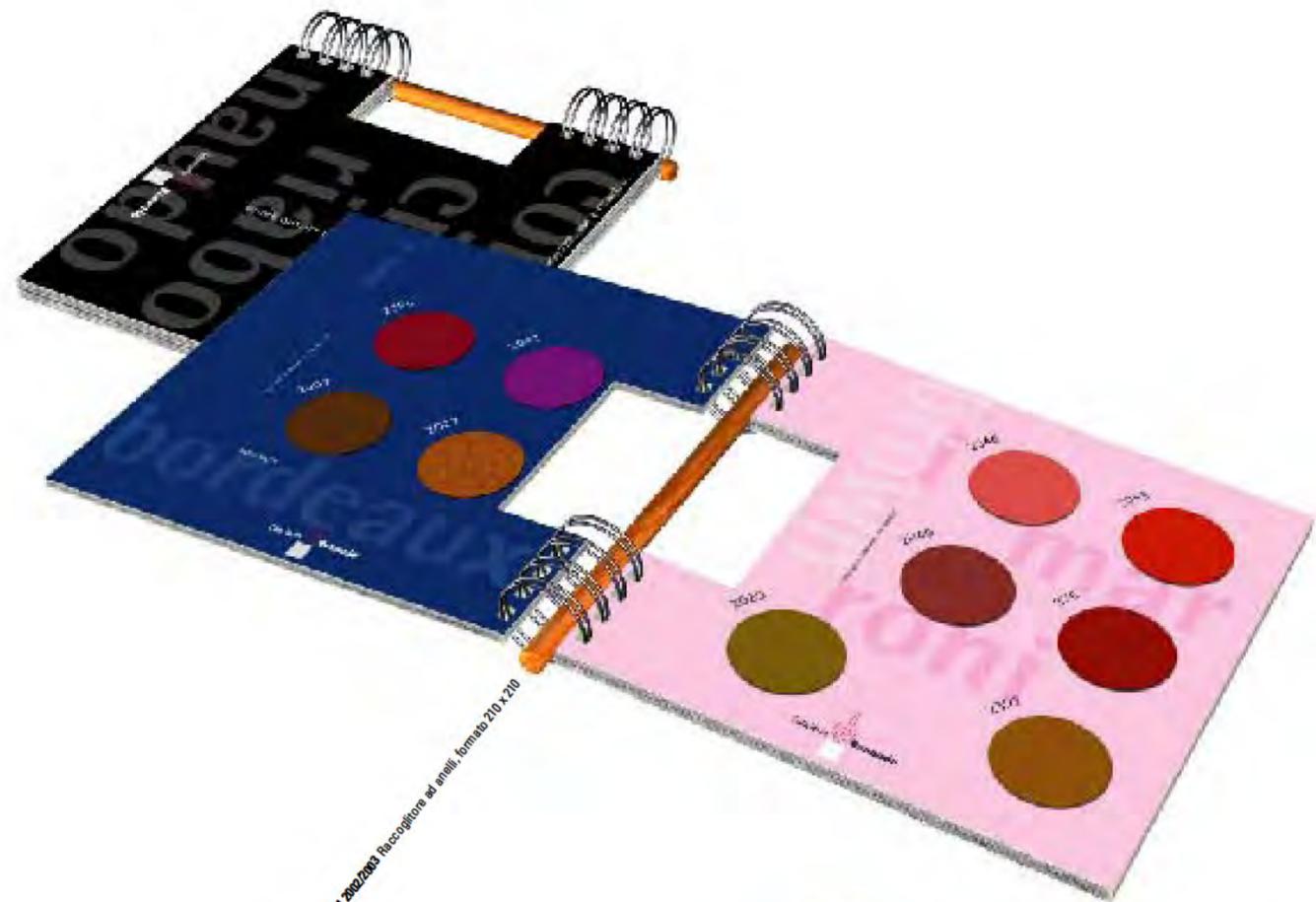
Bonaudo è una conceria di medie dimensioni, specializzata nel trattamento di pelli di canguro, orientata alla qualità e alla moda.

Ci siamo occupati dell'immagine coordinata, progettato i marchi di prodotto e, in special modo, curato le cartelle di presentazione del pellame che, per sottolineare l'orientamento alla moda, sono state realizzate ogni anno diverse.

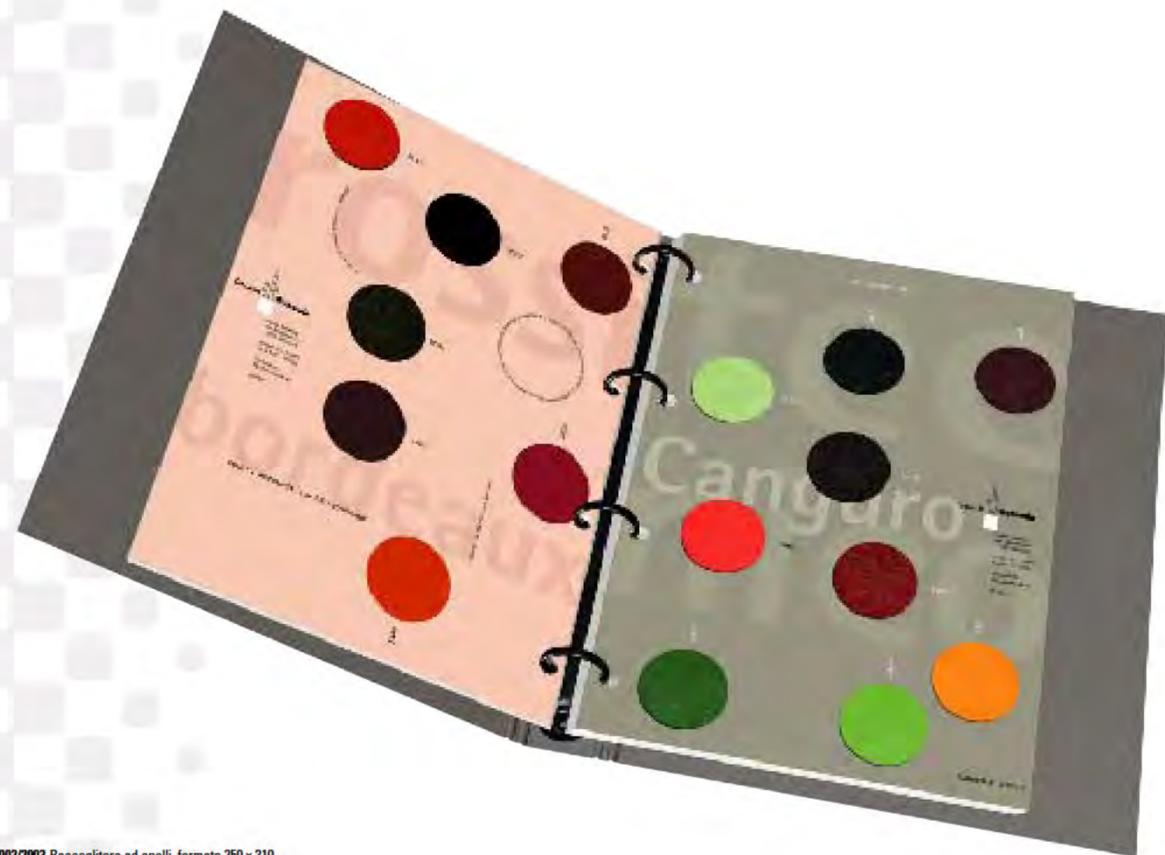
Carta da imballo



www.conciariabonaudo.it



Cartella colori primavera/estate 2001/2002/2003 Raccogliatore ad anelli, formato 210 x 210



Cartella colori autunno/inverno 2002/2003 Raccogliatore ad anelli, formato 250 x 310



Cartella colori primavera/estate 2002/2003 Raccogliatore ad anelli, formato 210 x 150

DESIGN ITALIA

Rivista trimestrale di progetto, Luigi Massoni Editore, Milano

1972/1973

Tutte le attività umane passano attraverso tre fasi tipiche e ricorrenti: Rivoluzione, Riformazione, Restaurazione. Durante le prime due lo specifico culturale è in gestazione e quindi i relativi strumenti e apparati di elaborazione sono molto rigorosi e poco concedono al mondo esterno. In seguito le cose cambiano e la disponibilità al mercato diventa più condiscendente, fino a rasentare la complicità. (o la speranzosa invidia).

Design Italia è stata edita nel secondo di questi periodi, durante una fase di Riformazione. Le basi del design italiano erano state gettate nei due decenni precedenti, ma quegli anni presenti e futuri non erano meno densi di novità di quelli che li avevano preceduti. Gli echi del dibattito politico sessantottesco e una visione del mondo fortemente politicizzata erano imprescindibili e sembrava che tutto dovesse essere rifondato.

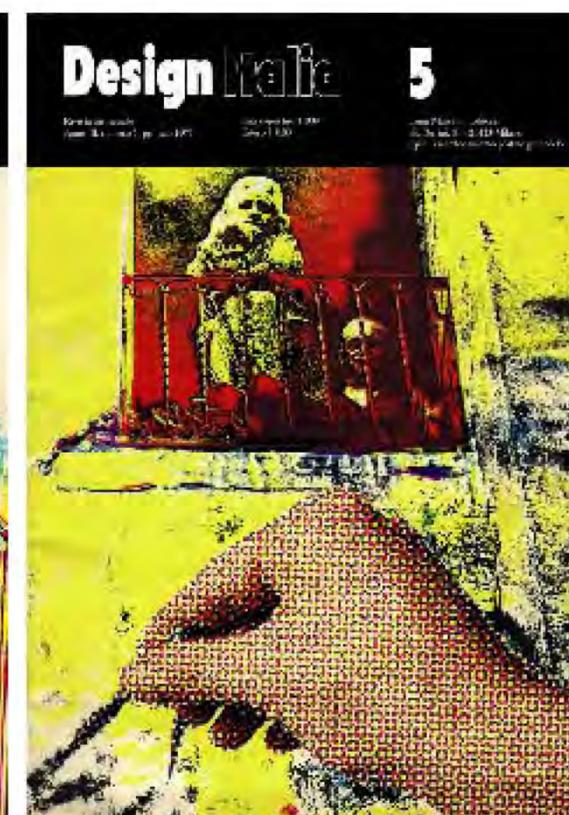
Una rivista di assoluto rigore, sia relativamente ai contenuti che alla forma: per esempio, la pubblicità (oggi così invadente da essere il motivo stesso di qualsiasi pubblicazione) era rele-

gata in fondo alla rivista, ben evidenziata da una pagina di separazione, così che il fluire dei testi non ne fosse contaminato.

Impaginata su una griglia estremamente razionale, composta da dodici moduli orizzontali per diciotto verticali, che determina ordine percettivo e impaginativo.

Rigorosamente in bianco e nero, con la sola copertina in quadricromia. Immagini quasi sempre riprodotte al tratto o fortemente contrastate. Stampata su carta al gesso opaca, che rallenta la velocità di stampa (quindi aumenta i costi di produzione) ma ha il vantaggio di consentire una lettura priva delle difficoltà dovute ai riflessi di luce che, invece, rendono poco "ergonomiche" le pagine stampate su carta patinata lucida.

In quegli anni non esistevano riviste con un'immagine altrettanto "altezzosa" e consapevole del proprio valore.



ENERGIEPLAN

Berlino, Sistemi di energia alternativa

1995

Una giovane azienda attiva nel settore impiantistico a basso impatto ambientale. Il marchio rappresenta il sole nascente e allude alle energie alternative.

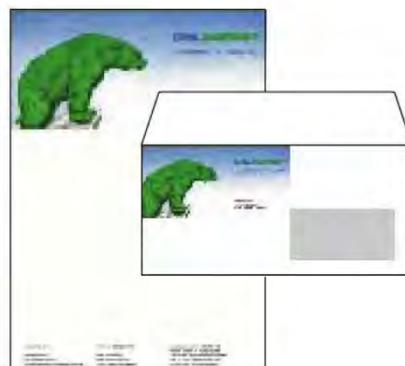
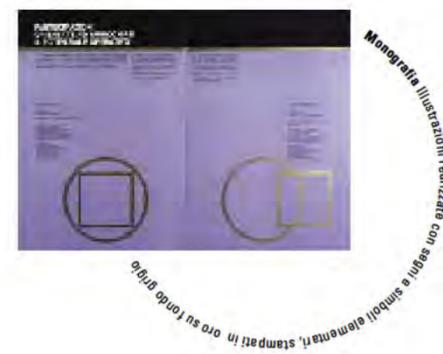


ERASINOU ROES

Atene, Associazione culturale

2004

Erasinou Roes, associazione non profit di Atene, organizza incontri con scrittori, concerti di musica classica e seminari. Il nome, in greco antico, indica un universo plurisemantico riferito ai flussi naturali, le correnti, i movimenti dell'aria e dei venti. Per questo la ricerca formale preliminare ha analizzato forme volanti, oltre al segno della Epsilon primitiva.



EXPERT

Milano, Gruppo d'acquisto di elettrodomestici

1987

Progetto per la realizzazione dei punti di vendita affiliati.

Una rete commerciale numerosa ed eterogenea, comprendente negozi piccoli, ma anche grandi e grandissimi. Il progetto ha compreso gli aspetti dell'arredo, del layout e del display.



FIDEURAM

Roma, Istituto bancario

1986

Implementazione del manuale di Corporate Identity e progettazione dei materiali di comunicazione istituzionale e promozionale.



GELMARKET

Saronno, Supermarket di prodotti alimentari surgelati

1981

Un progetto un po' Pop art, ricordando che i supermercati sono un topos della cultura visuale di massa. Il grande orso verde, riprodotto nella massima dimensione possibile, si esibisce agilmente sulle facciate dei supermercati, rendendole visibili e indimenticabili. I suoi famigliari, invece, si adoperano per comunicare ciò che dev'essere comunicato e variamente si atteggiavano su cartelli, locandine e materiali stampati.



INSIGNA

Milano, Comunicazione luminosa, insegne

1996/2002

Insigna produce e installa insegne luminose. Abbiamo modificato il nome (precedentemente era NuovaNeon) aggiungendo connotati di solidità e prestigio. Insigna, di etimologia latina, è comprensibile in tutte le lingue e indica un forte orientamento internazionale.

Abbiamo progettato:

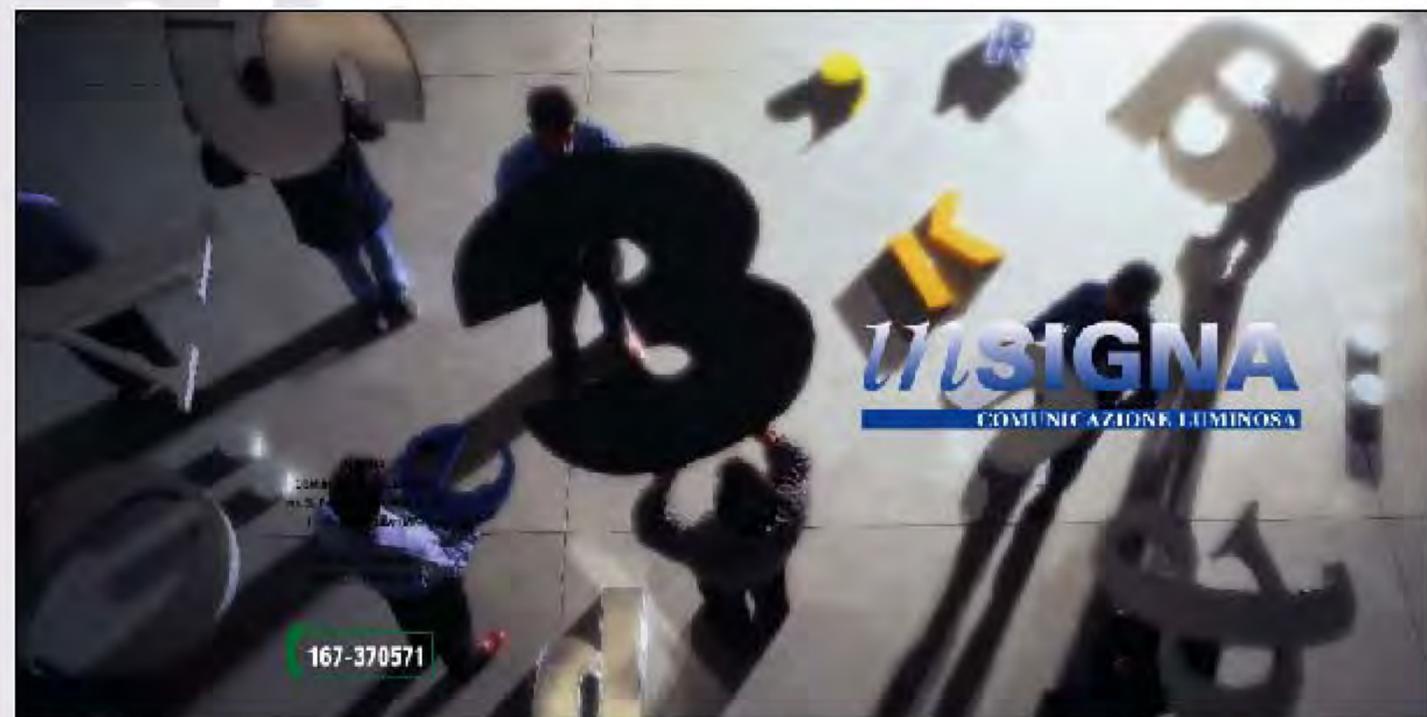
- marchio istituzionale
- marchio della divisione "Gestione Spazi"
- modulistica
- marchi di prodotto
- cataloghi di prodotto
- monografia
- auguri
- cartelli pubblicitari
- sito internet



Auguri 1999 (50 anni di attività)
Cartolina a due ante stampata in oro su carta lucida verniciata a specchio



Auguri 1997
I numeri dell'anno sono insegne in lamiera scatoletta fotografate in fabbrica
Foto Carlo Valsecchi
sotto
Auguri 1998



Monografia
Alcune pagine interne
Foto Carlo Valsecchi

Monografia
Copertina e pagine interne
Foto Carlo Valsecchi
Formato mm 240 x 240



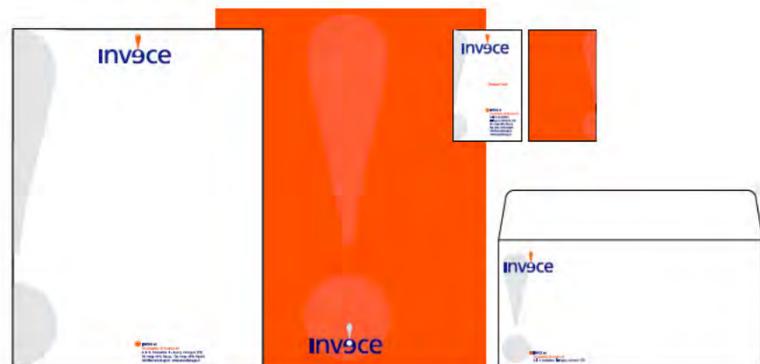
INVECE

Teramo, Pelletteria.

2002

Brand identity e art direction.

Un'immagine un poco esclamata per una nuova marca che deve farsi largo in un mercato affollato e competitivo.



Pieghevole InveceStory
Una piccola pubblicazione allegata ai prodotti, per aumentare la notorietà di marca



Cartello vetrina per i prodotti autunno-inverno



Auguri 2003



Espositore
Fornito in kit di montaggio. Impiegato in corner di punti di vendita multimarca



Cursori personalizzati per cerniera



Shopper e scatole per borse

INVESTIMENTI IMMOBILIARI ITALIANI

Milano, Gestione di patrimoni immobiliari

1983/1984

Corporate identity



Monografia Foto Gabriele Basilico, modulistica e manuale



ISTITUTO FARMACEUTICO GENTILI

Pisa, Comunicazioni promozionali e d'informazione scientifica

1974/1978

Per l'Istituto Gentili abbiamo curato una nutrita serie di pubblicazioni informative e di monografie di prodotti. Abbiamo realizzato anche packaging, espositori e una campagna pubblicitaria.



Monografia Vedigentil
Formato mm 180 x 270
La monografia, tramite un'unica immagine del flusso sanguigno, illustra i benefici di un farmaco emodinamizzante



Depliant Biocarnil
Formato mm 210 x 210
Un pieghevole per un prodotto pediatrico. Contiene un "tangram", un antico gioco cinese che permette di comporre molte figure tramite le porzioni di un ovale fustellato.



ISTITUTO ANGELINI

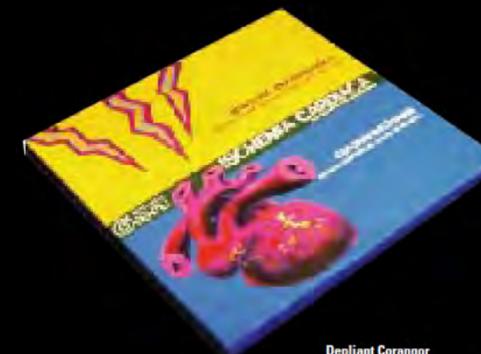
Roma, Azienda farmaceutica

1993

Linea grafica per convegni scientifici



Monografia di prodotto



Depliant Corangor
Formato mm 210 x 210. Un gioco a incastro a forma di cuore è dato in omaggio per promuovere un cardiotonico

Monografia Dicalcium
Si tratta di un prodotto ricostituente a base di calcio, adatto in gravidanza e durante l'infanzia. Periodi felici, quindi. Per questo ogni pagina della monografia presenta una sorpresa: piegature, fustellature, immagini che compaiono e scompaiono.
Foto Alessandro Gui
Formato mm 180 x 360.



IVECO

Torino, International Vehicle Corporation

1987/1995

Iveco coordina le attività di molte aziende italiane ed europee operanti nel campo dei veicoli industriali. Ci siamo occupati dell'estensione della corporate identity alle Società e alle Divisioni del Gruppo. Il progetto coordina varie entità con storie e produzioni diverse, operanti in molti Paesi del mondo.

A questo scopo sono stati realizzati ventiquattro manuali normativi:

- Iveco AIFO
- Iveco Ford Truck Identity (e Ford Truck Service)
- Iveco Magirus Fire Fighting (e Magirus Service)
- Iveco Orlandi
- Iveco Parts (e Parts Service)
- Iveco Prodotti, Sedi e Comunicazioni
- Iveco Publishing System
- Iveco Shop
- Iveco Stationery and Form
- Iveco Time Saver (e Time Saver Service)

Abbiamo anche sviluppato progetti particolari nell'area del lancio di nuovi prodotti, di iniziative speciali e di linee di comunicazione.



Manuali Alcune pagine



ORLANDI

Marcatura di prodotto Il logo Orlandi

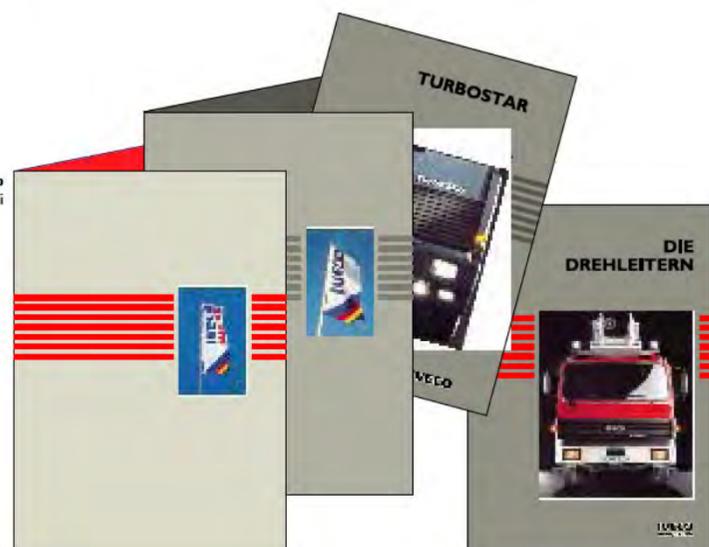


Domino GT Materiali per la presentazione alla stampa



Trofeo per il camion dell'anno
Un oggetto articolato la cui forma ellittica, sezionata, genera due superfici circolari sulle quali sono incise le edizioni del premio e il nome del vincitore.

Cataloghi di prodotto
Gamma dei veicoli industriali



Mobile Office
Progetto degli interni e della personalizzazione esterna

Orlandi Monografia



LEASINDUSTRIA

Milano, Leasing industriale

1985/1987

Un progetto di Corporate Identity sviluppato in occasione della costituzione dell'azienda e del suo lancio e che si è protratto fino al compimento di tutti i mezzi di comunicazione: modulistica, monografie, bilanci, inviti e manifestazioni, comunicazione dei prodotti.

Segnalato al Compasso d'Oro ADI nel 1986

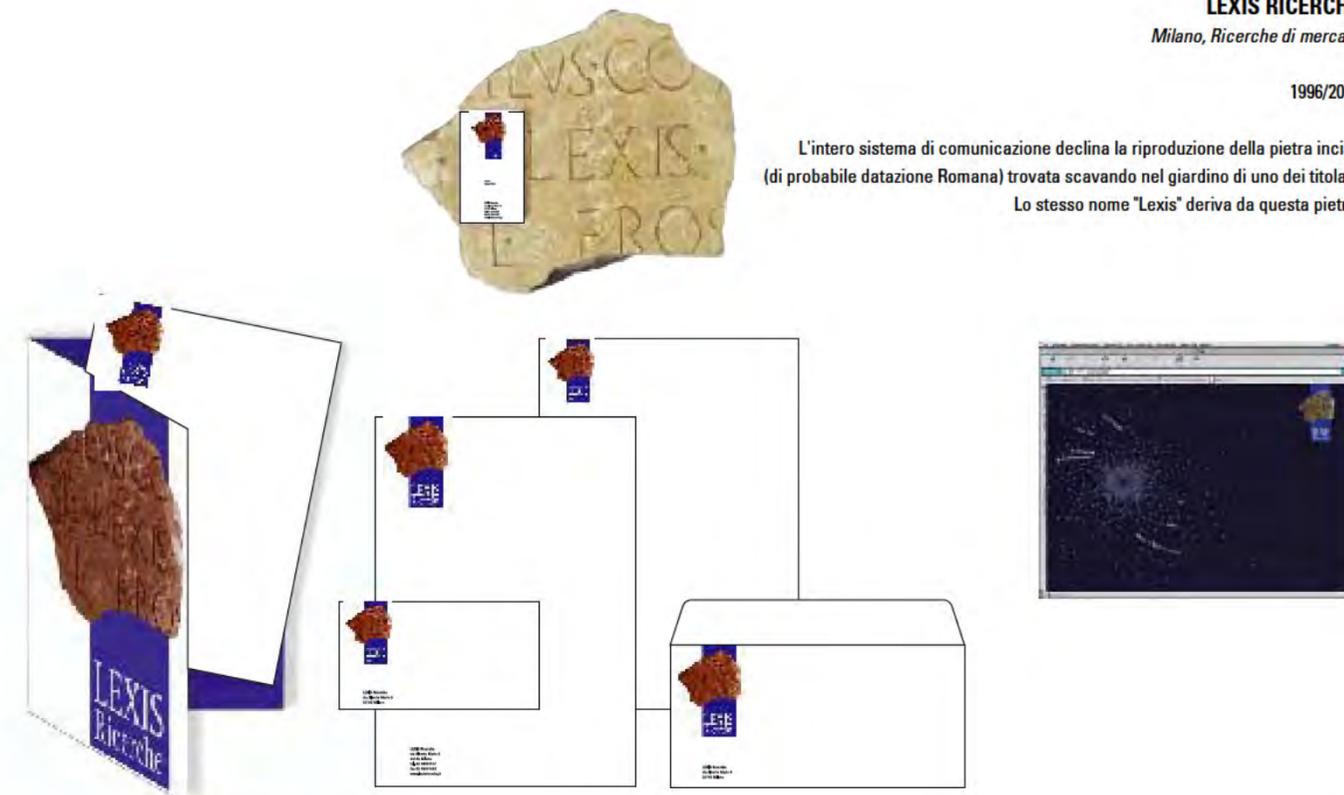


LEXIS RICERCHE

Milano, Ricerche di mercato

1996/2004

L'intero sistema di comunicazione declina la riproduzione della pietra incisa (di probabile datazione Romana) trovata scavando nel giardino di uno dei titolari. Lo stesso nome "Lexis" deriva da questa pietra.



LOMBARDI PROJECT

Arredamenti, Brescia

1990

Il Gruppo Lombardi si occupa di estrazione e lavorazione di travertino e altre pietre. Lombardi Project è la divisione dedicata alla produzione di arredi in marmo. Progetto della Brand Identity e art direction durante le fasi di lancio.

LEVI STRAUSS ITALIA

Milano, Abbigliamento

1980

Progetto di un folder donato ai giornalisti in occasione del decennale di Levi Strauss Italia.

La confezione contiene la riproduzione di un jeans realizzata in cartotecnica con piegature e fustellature. Una tasca contiene un sacchetto in pelle di camoscio con una moneta commemorativa.

Il folder raccoglie anche una pubblicazione e alcune litografie di soggetto western. Formato mm 297 x 420 x 18



MASTRA

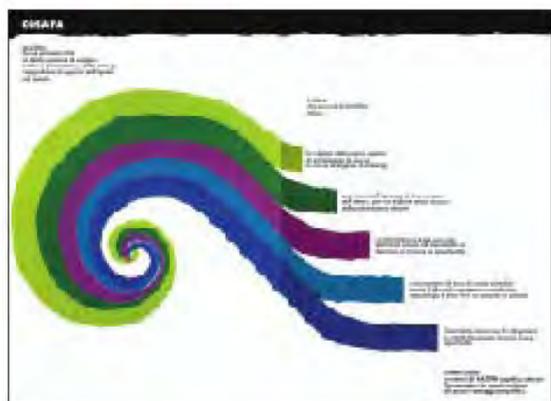
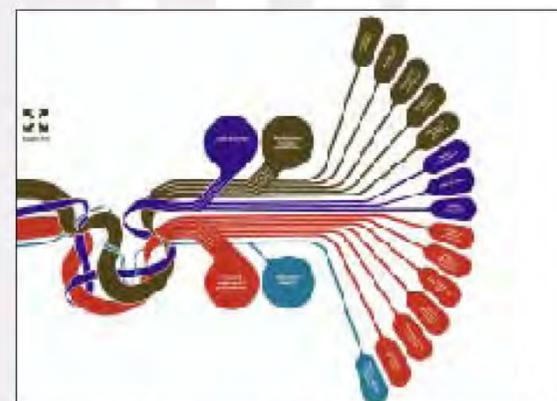
Milano, Consulenza di Direzione

1975/1996

Con questo gruppo di consulenti abbiamo collaborato per più di un ventennio realizzando monografie, pubblicazioni di prodotto, presentazioni.



Monografia Copertina e alcune pagine

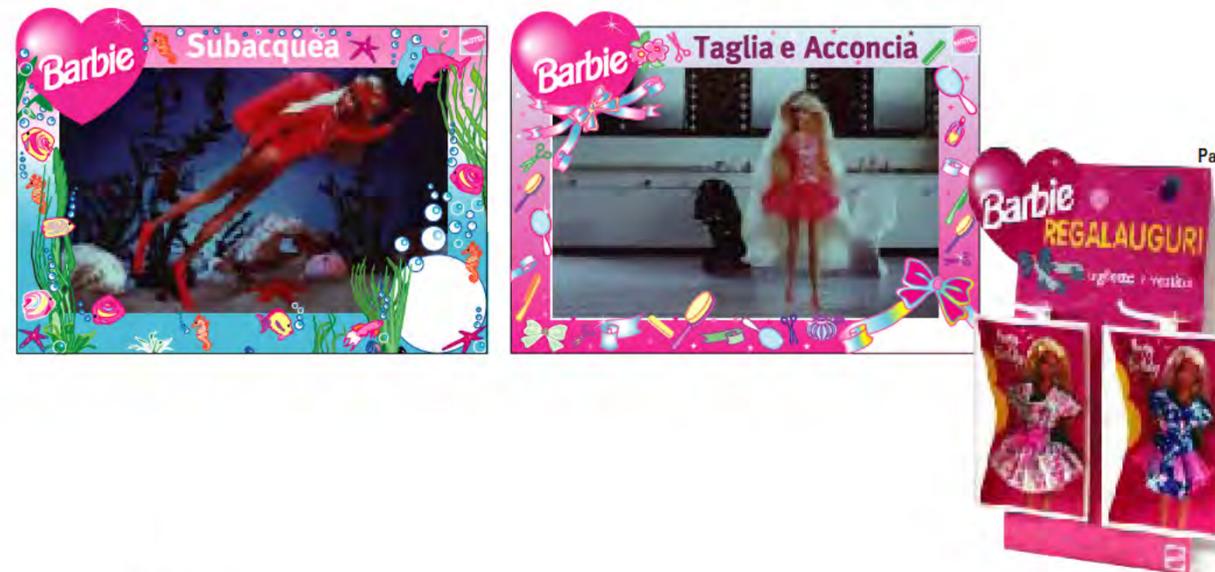


MATTEL ITALIA

Milano, Giocattoli

2000

Packaging, crowner, espositori per la mitica bambola Barbie.

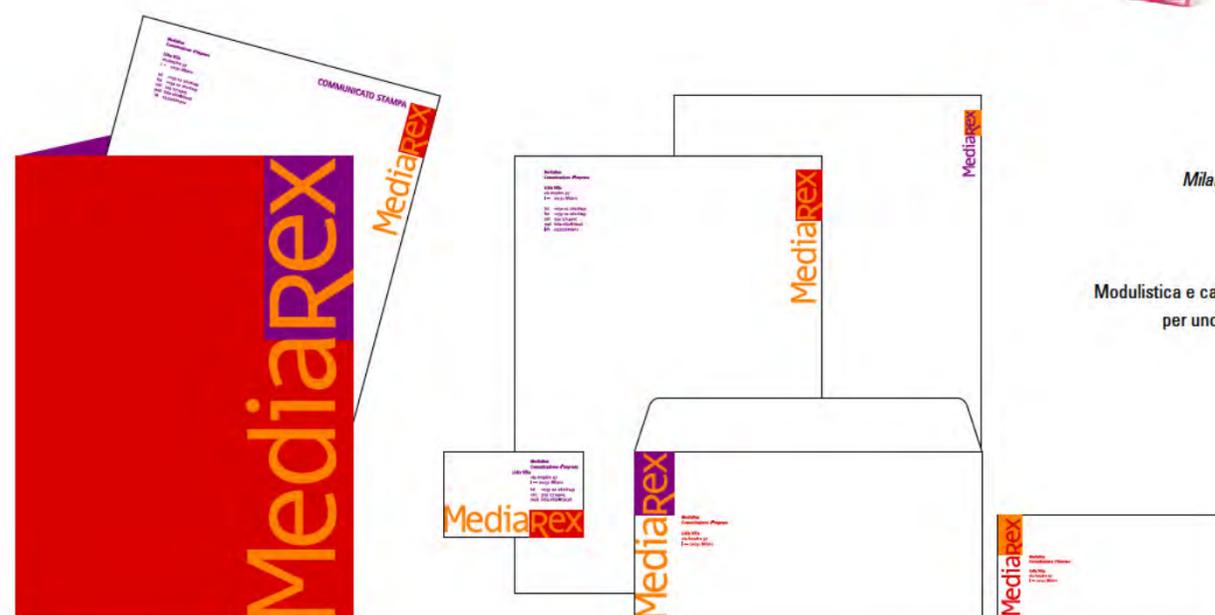


MEDIAREX

Milano, Comunicazione d'impresa

2003

Modulistica e cartelle per comunicati stampa per uno studio di pubbliche relazioni di alto profilo.



MOIRAI

Londra, Maglieria

2000

Una piccola impresa di abbigliamento trendy e innovativo in maglia che desiderava farsi conoscere per la sua modernità.



BRUNO MAGLI

Bologna, Produzione e vendita di calzature

1987/1995

Il ventennio degli anni Settanta — Ottanta ha rappresentato un momento di declino per molte aziende italiane che si erano affermate nel dopoguerra. Era la fine di un ciclo e, contemporaneamente, un periodo di ingresso nel mondo del mercato evoluto.

Anche il **Calzaturificio Magli**, come allora si chiamava, aveva perso smalto. Bruno Magli, il fondatore, proprio in quegli anni aveva ceduto il comando.

Mauro Marabini, uno degli eredi, consapevole della necessità di riposizionare immagine e prodotti, ci affidò l'incarico di un progetto globale vasto ed estremamente stimolante.

I motivi che hanno richiesto il progetto

- Debolezza dell'immagine commerciale e di prodotto
- Perdita di contatto con il mercato (l'80% dei prodotti era destinato ai mercati esteri della quota del mercato interno il 60% era acquistato da turisti)

Le risposte di progetto

- Recupero dell'italianità del prodotto, cioè affermazione del protagonismo del Made in Italy
- Centralità della qualità del prodotto
- Valorizzazione dell'artigianalità e della manualità
- Personalizzazione imprenditoriale, chiamando l'azienda **Bruno Magli**, in luogo di "Calzaturificio Magli"
- Enfasi dell'italianità, usando i segni del **Manierismo** (*) e facendola diventare lo stile aziendale

La collaborazione con Bruno Magli si è estesa a tutte le aree della comunicazione:

- Progetto del nome e del marchio
- Normativa di applicazione per l'azienda e le società controllate
- Linea delle comunicazioni istituzionali e commerciali
- Packaging
- Campagne pubblicitarie istituzionali
- Progetto globale della rete di vendita diretta e in franchising, composta da quaranta negozi in Italia e in Europa (in collaborazione con Isao Hosoe)
- Progetti particolari (lancio di nuovi prodotti e iniziative speciali)

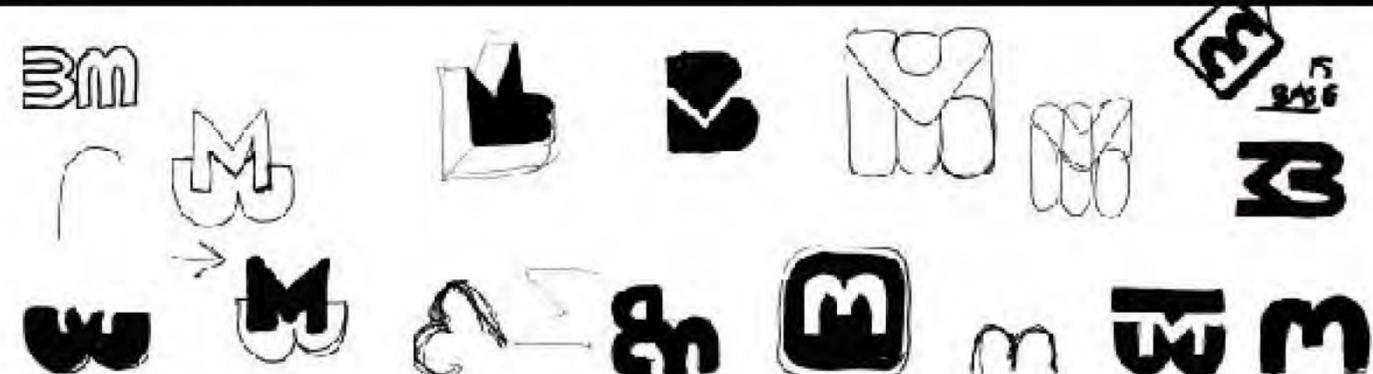
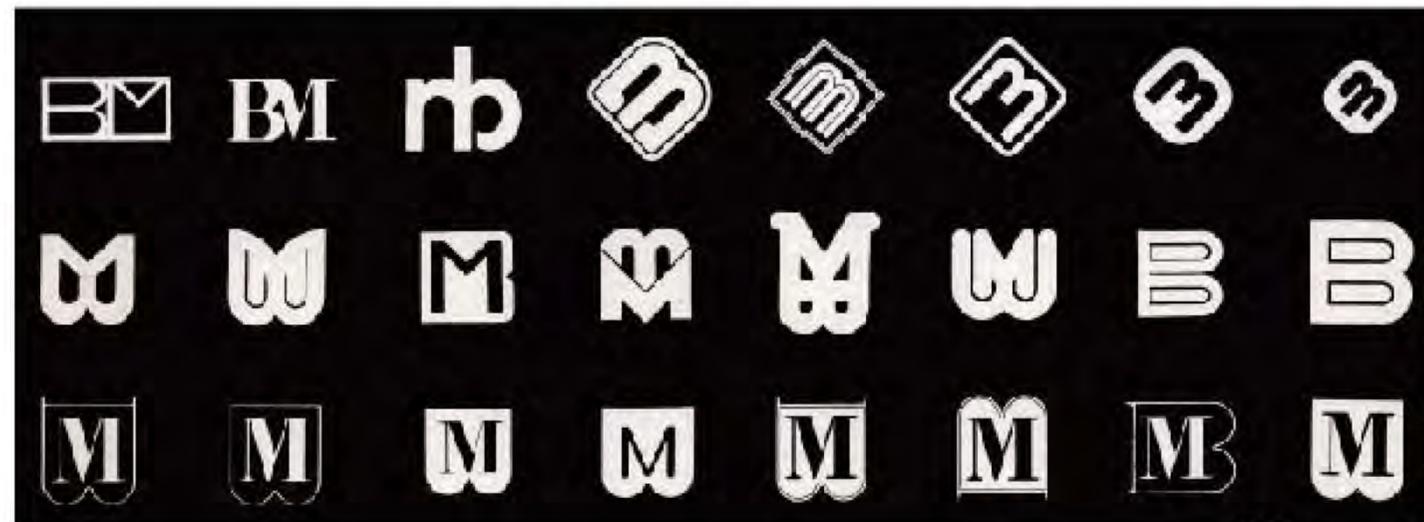
Manierismo (*)

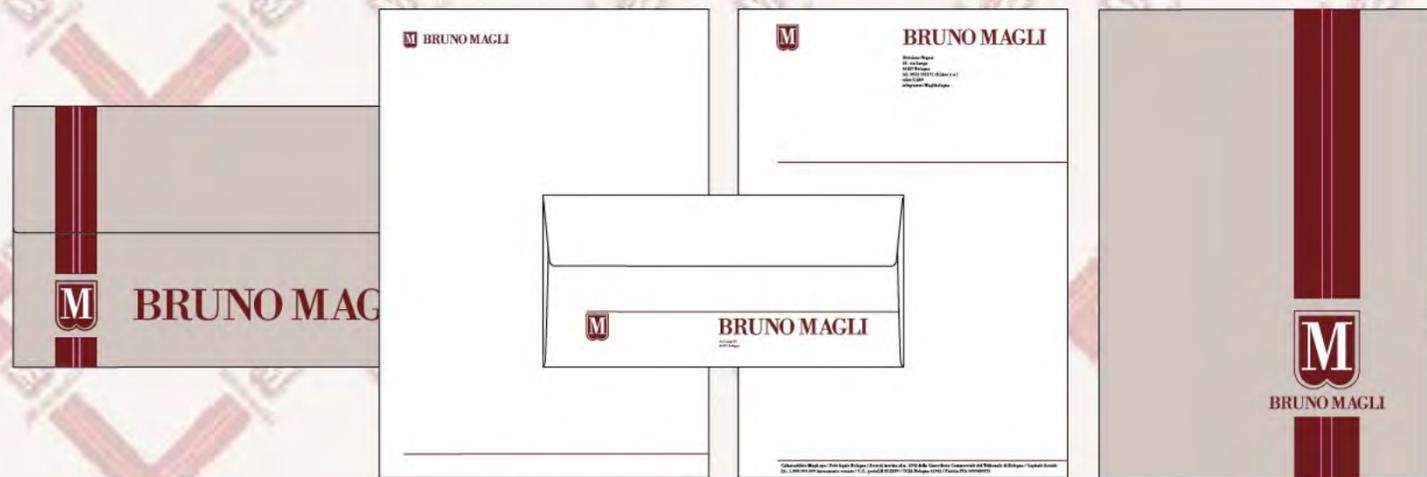
Il termine "maniera" fa la sua prima comparsa ufficiale nel "Libro dell'arte" di Cennino Cennini. L'autore afferma che la maniera è figlia dell'arte anzi, più precisamente sostiene il suo essere "nipote", non "figlia" della natura. "Maniera" diventerà popolare con Giorgio Vasari, che ne farà uno dei suoi canoni di analisi e di critica.

Vasari designa con questa parola sia le diverse aree stilistiche ("maniera egizia", "etrusca", "fiamminga"), sia le fasi e le età con cui ripartisce le Vite.

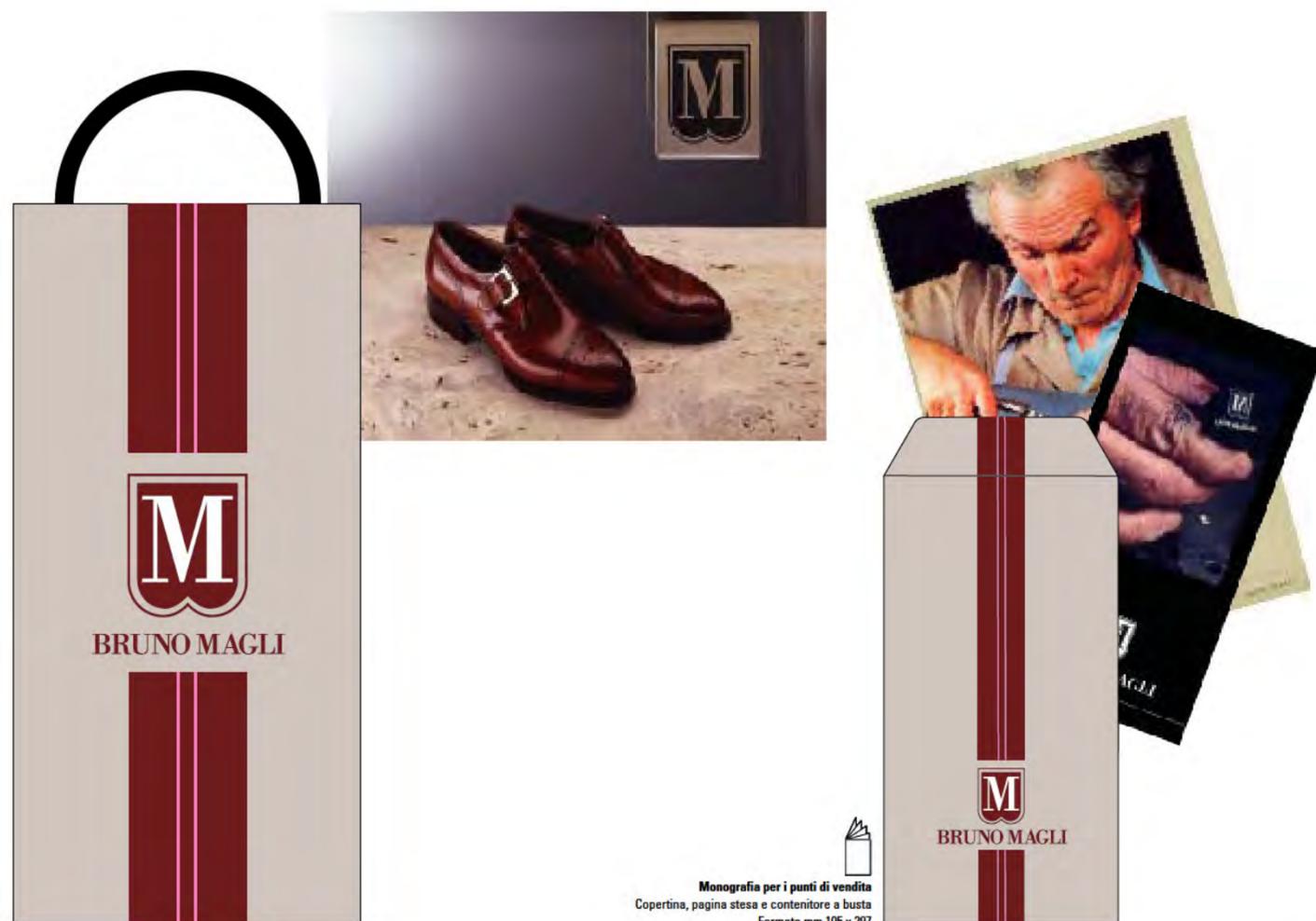
Accanto a queste accezioni, nelle Vite, si trova anche l'accezione di "maniera" come stile individuale, di modus operandi di ciascun artista.

Cosa accadrebbe se, a cinquecento anni di distanza, non più Artisti ma designer, sostituissimo il termine Maniera a quello di Immagine, e il termine Manierismo a quello di Corporate Identity?





Cartella colori La copertina e pagina stesa. Formato mm 210 x 48



Monografia per i punti di vendita
Copertina, pagina stesa e contenitore a busta
Formato mm 105 x 297

Nel progetto di Immagine anche i punti di vendita sono veicolo dei valori aziendali.
Le comunicazioni visive devono la propria **identità** agli elementi costanti (marchio, cromatica, font, griglie e modi di impaginazione eccetera). Le costanti rappresentano la dimensione grammaticale del linguaggio dell'immagine.
La **qualità** delle comunicazioni visive è dovuta invece alla dimensione sintattica, cioè alla capacità che i segni grammaticali hanno di declinarsi con le variabili contenutistiche.

Allo stesso modo il progetto dei punti di vendita si basa su elementi Costanti e su elementi Variabili.

Nel caso dei negozi Bruno Magli le Costanti erano:

Il **layout**, caratterizzato dallo spazio espositivo esterno molto vasto, e in genere configurato come una Piazza (la Piazza è una caratteristica dell'urbanistica italiana).

La **cupola**. Quando possibile la Piazza è coperta da una cupola nervata, a memoria dello spazio rinascimentale.

Il **pavimento**, sempre "disegnato", come nell'architettura classica. Per esempio, nella Piazza del negozio di via Larga a Bologna (riprodotta nella pagina a fianco) il pavimento interpreta quello della piazza del Campidoglio a Roma).

I **materiali**, in genere quelli dell'antichità (travertino romano, legni).

L'**arco d'ingresso**, a tutto sesto, in travertino. Un vero e proprio marchio tridimensionale.

Le **modanature** e le **nervature**, tipiche dell'architettura antica.

I **colori**. Oltre a quelli dei materiali, il rosso laccato delle colonne e delle nervature.

Questi segni non erano mai usati in modo ripetitivo, ma come elementi di una lingua, quindi aggregati in libertà e secondo le specifiche esigenze.

Si sono realizzati circa quaranta negozi riconoscibili per le loro caratteristiche e per il loro livello qualitativo, eppure ciascuno diverso dall'altro, rispettoso del contesto ambientale e delle caratteristiche commerciali.



Inaugurazione del negozio di Roma, via Veneto
Davanti Isao Hosoe Fila centrale, il primo da sinistra Antonio Barrese In alto, al centro con il pullover giallo Mauro Marabini In alto, il primo da sinistra Donato Greco



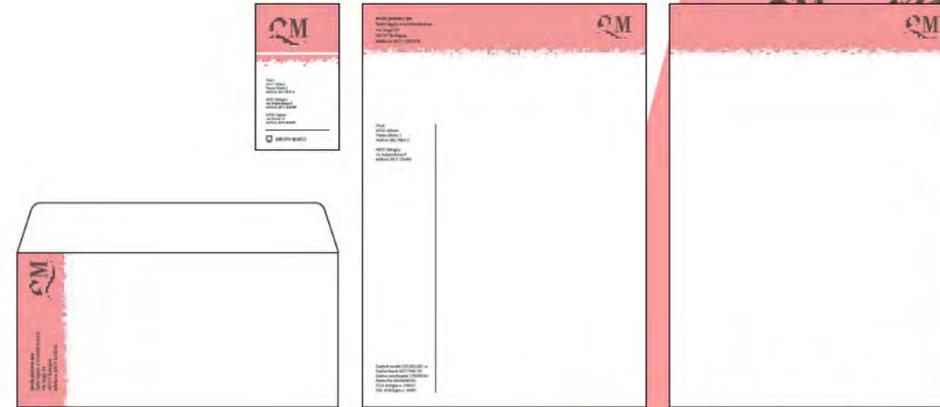


Tavola di presentazione Facciata del negozio di via Veneto

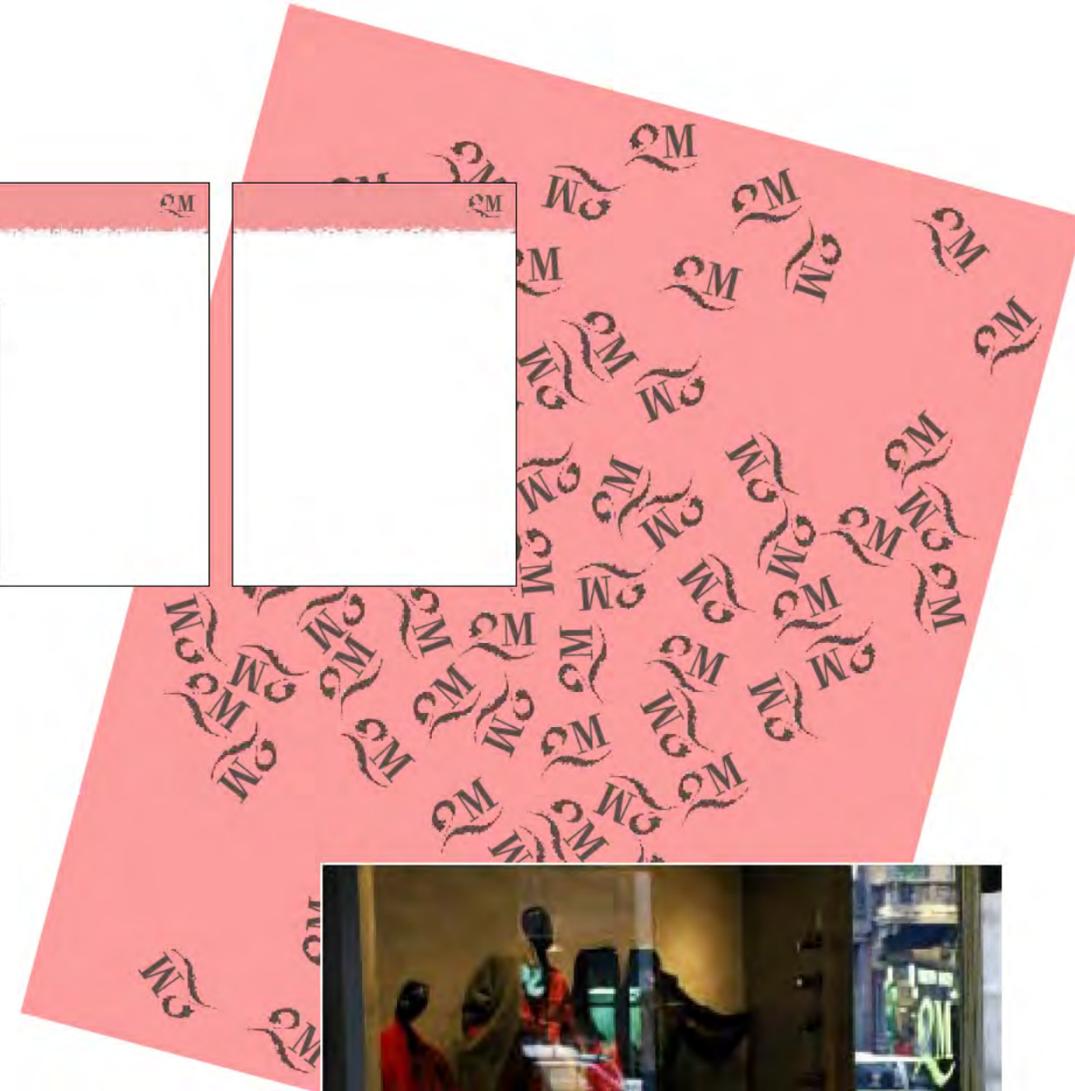


Advertising Annunci per l'apertura di nuovi negozi

Punti di vendita Roma, via Vittorio Veneto e via del Gambero; Bologna, via Larga



Punti di vendita ZM
ZM è una società collegata a Bruno Magli, dedicata all'abbigliamento femminile. Progetto della Brand identity e del primo punto di vendita a Milano.



Punto di vendita ZM Corso Vittorio Emanuele a Milano (in collaborazione con P. Salmoiraghi)

MOBILMAT

Milano, Banca telematica

2000

Un'azienda della cosiddetta New economy che si occupa di attività bancaria, le cui comunicazioni sono prevalentemente digitali, infatti la sua presenza si manifesta tramite il sito Internet e il telefono cellulare.



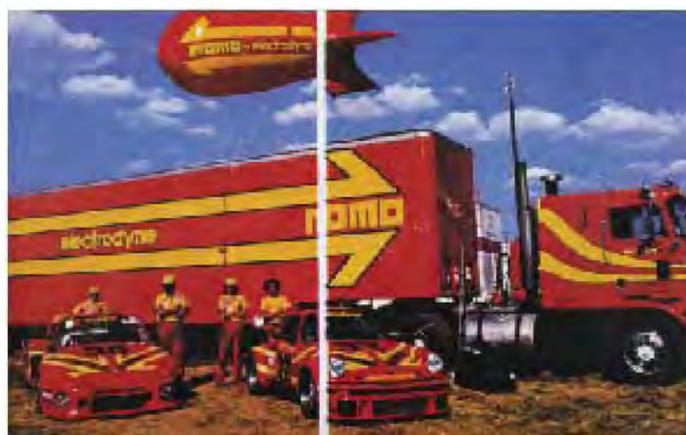
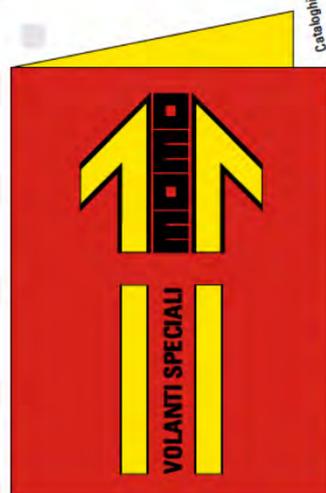
Modulistica, sito internet, depliant, flyer

MOMO

Milano, Accessori per auto

1979

Oltre alla progettazione del marchio Momo, ci siamo occupati del sistema di comunicazione e dell'art direction durante le fasi di sviluppo nell'area dell'accessoristica di alta qualità.



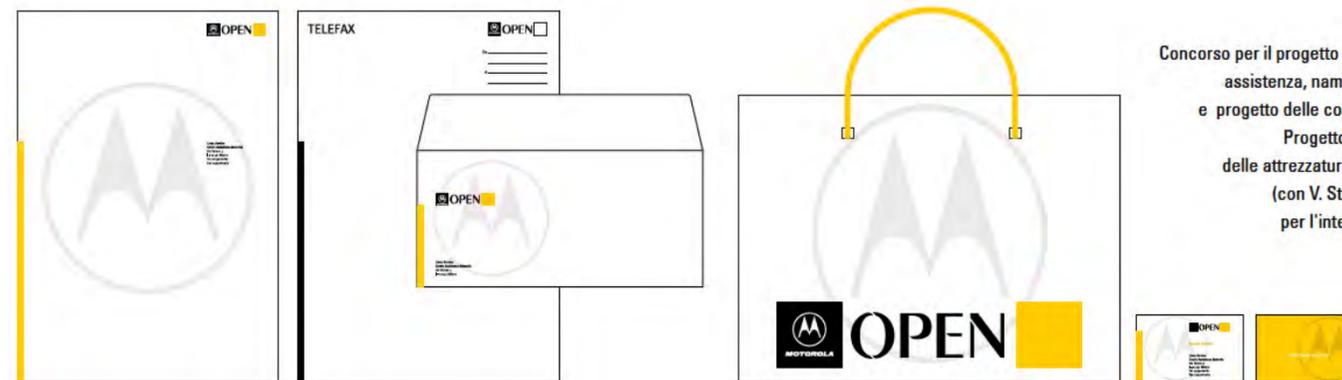
Catologhi per volanti speciali, decorazione e personalizzazione dei mezzi di assistenza alle vetture da corsa sponsorizzate dall'azienda

MOTOROLA

Milano, Telefonia cellulare

2000

Concorso per il progetto della rete di assistenza, naming, marchio e progetto delle comunicazioni. Progetto di massima delle attrezzature espositive. (con V. Streitenberger per l'interior design).



Negozi Open rendering di alcuni particolari degli esterni e degli interni dei centri di assistenza

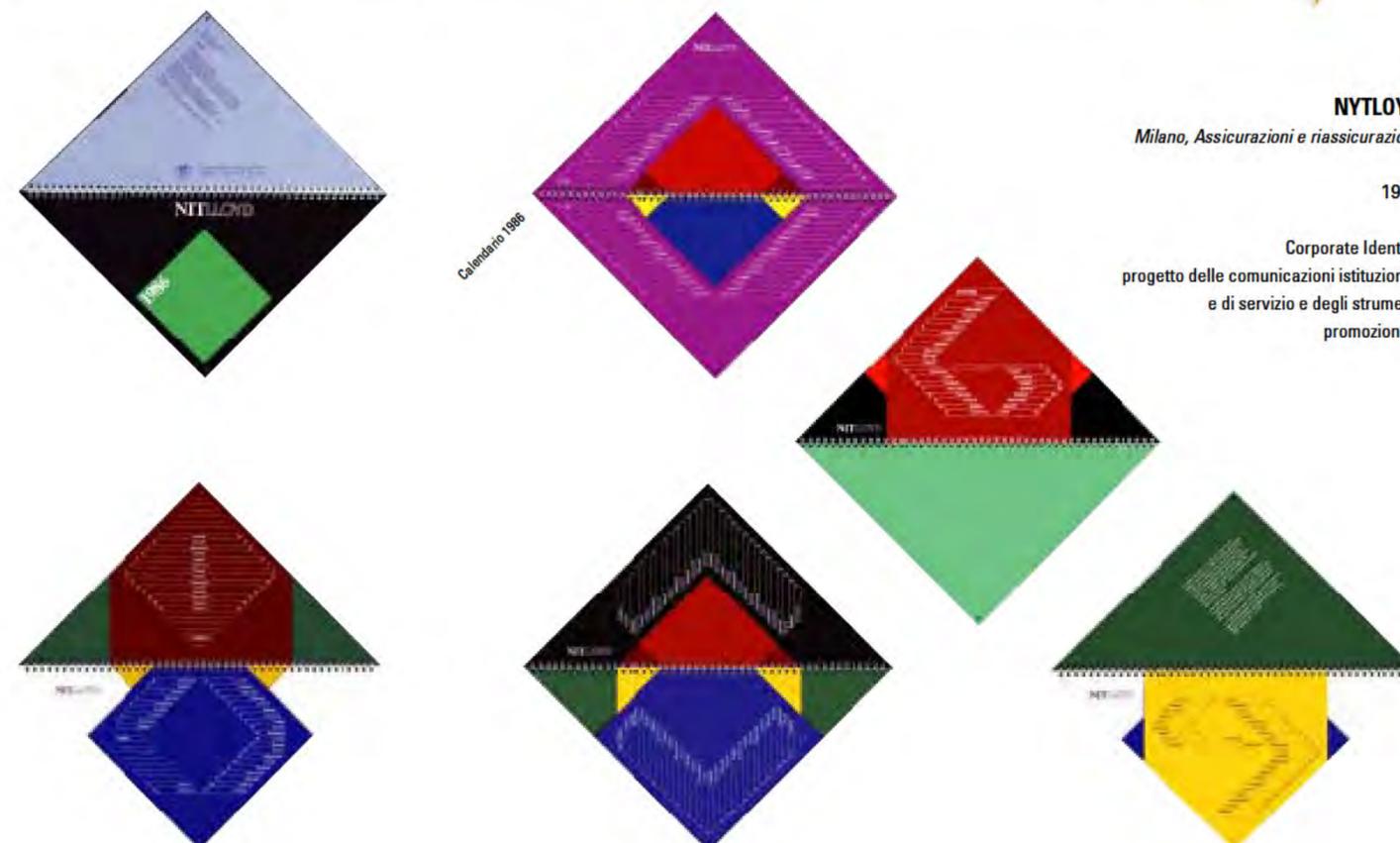


NYTLOYD

Milano, Assicurazioni e riassicurazioni

1987

Corporate Identity, progetto delle comunicazioni istituzionali e di servizio e degli strumenti promozionali.



OGGETTI LATINI

Milano, Progettazione, produzione e commercializzazione di accessori per arredamento

1996/1998

Oggetti Latini è un'azienda nata per progettare, produrre e commercializzare oggetti caratterizzati da elevata qualità formale, da tecnologia la più semplice possibile e dal basso costo.

Il più è il meno, il meno è il più.

Due affermazioni conflittuali, due assiomi per due visioni del mondo. Due posizioni che hanno accompagnato la storia del design senza, naturalmente, trovare risposta.

Noi crediamo che poetiche così *tranchant* non siano oggi praticabili e forse non lo sono mai state, oppure sono state vere solo in momenti storici definiti e per singoli autori.

Il meno è il più, tuttavia, ci sembra un'ipotesi di lavoro praticabile, attorno alla quale elaborare ipotesi, prove, ricerche.

Con un occhio alle tematiche della sostenibilità, a un nuovo modello di consumo, all'inutilità dello spreco, alla pletoricità formale di tanto design odierno, nel 1998 abbiamo fondato — con Carlo e Francesco Forcolini — Oggetti Latini.

Per Oggetti Latini abbiamo progettato:

- naming
- marchio e modulistica
- cataloghi e listini di vendita
- packaging
- materiali per le conferenze stampa e le presentazioni
- espositori per i punti di vendita
- stand fieristici
- parte degli oggetti prodotti



Cercando il nome, e il marchio L'idea iniziale era di connotare l'iniziativa in modo dichiaratamente periferico, un po' underground. Ortica non è solo un'erba, ma anche un quartiere di Milano ai margini con la campagna (dove, appunto, crescono le ortiche). L'Ortica è un quartiere molto caratteristico della milanesità e di una certa piccola mala di cui da adolescenti si apprezza la prossimità. All'Ortica, negli anni Cinquanta, sono state girate alcune scene di Nata di marzo (di Lattuada, con Jacqueline Sassard) e di altri due memorabili film: Miracolo a Milano (di De Sica) e Rocco e i suoi fratelli (di Visconti). L'idea iniziale, dopo questi tentativi di nomi e marchi, è stata, per fortuna superata e si è optato per il più nobile Oggetti Latini.

Bruno Munari sosteneva che vi sono alcuni oggetti estremamente ben fatti — e solitamente dovuti a un progetto anonimo o collettivo — che non possono essere riprogettati.

Tra questi enumerava la sedia a sdraio, l'ombrello, la bicicletta, la molletta. Per le analogie tra quel pensiero e ciò che si voleva Oggetti Latini diventasse, come marchio abbiamo adottato la molletta, uno dei più semplici e razionali oggetti pensati dall'uomo.



Auguri di natale 1997



Se gli Oggetti son Latini
di progetto sono fini
Farne tanti è nostro intento
sì che ognuno sia contento
Tu puoi scegliere nella rosa
se ti piace qualche cosa
Il piacere il cuor ci assale
se la metti nel giornale
Ciò ch'è visto e ciò ch'è detto
tutto è dentro nel libretto

Testo del comunicato di presentazione alla stampa.

Cartellino d'auguri



La qualità è basata non solo sull'uso di tecnologie produttive semplici e appropriate, ma anche su un attento design che coniuga la qualità formale a materiali sempre adatti, a volte decisamente innovativi. Inizialmente la collezione è composta da nove pezzi che intendono dare risposta a un gusto essenziale ma non minimale. In seguito la collezione si arricchirà di proposte sempre creative, specialmente per l'originalità interpretativa di usi e funzioni.

“ *Le lampade devono fare luce, ma possono anche renderla meravigliosa, moltiplicandola in innumerevoli arcobaleni, quei fenomeni della natura che, da piccoli, ci rendevano felici.*

Illuminare è la funzione base di qualsiasi lampada che può essere assolta in modo piacevole e sorprendente, tale che i vostri amici vedendola, resteranno sorpresi. ”

“ *L'uomo è diverso dalla gallina. Il pennuto dorme ai primi segni del tramonto, mentre l'uomo non si priva dei piaceri della sera, anzi col buio inizia la parte di vita migliore. Molte cose che sembrano piacevoli in assenza di luce, lo sono di più con una morbida illuminazione. L'uomo ha bisogno di lampade con cui leggere gli amati libri, giocare in società, poltrire davanti alla TV, discorrere con gli amici, soffiare gli oggetti del suo desiderio.* ”

Testo riprodotto nell'etichetta della lampada Badessa



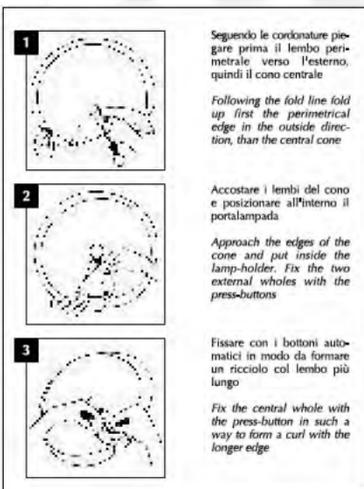
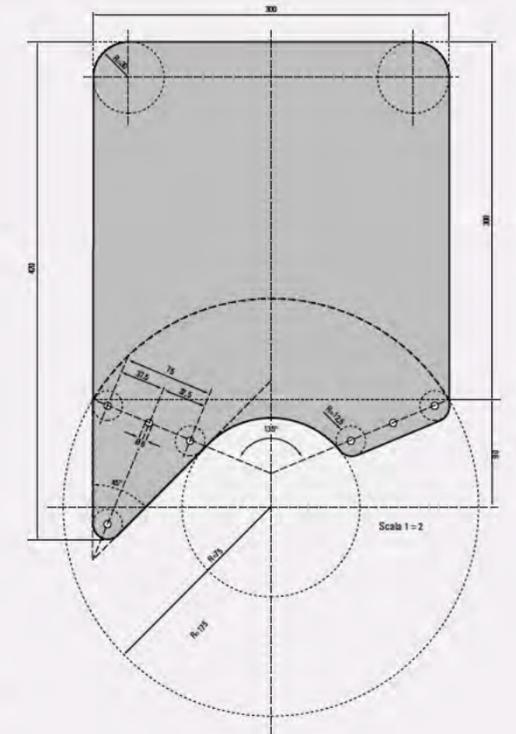
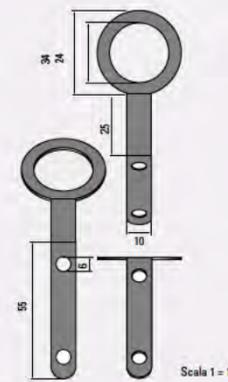
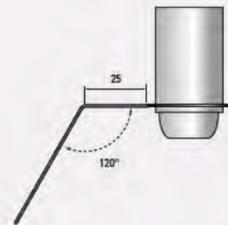
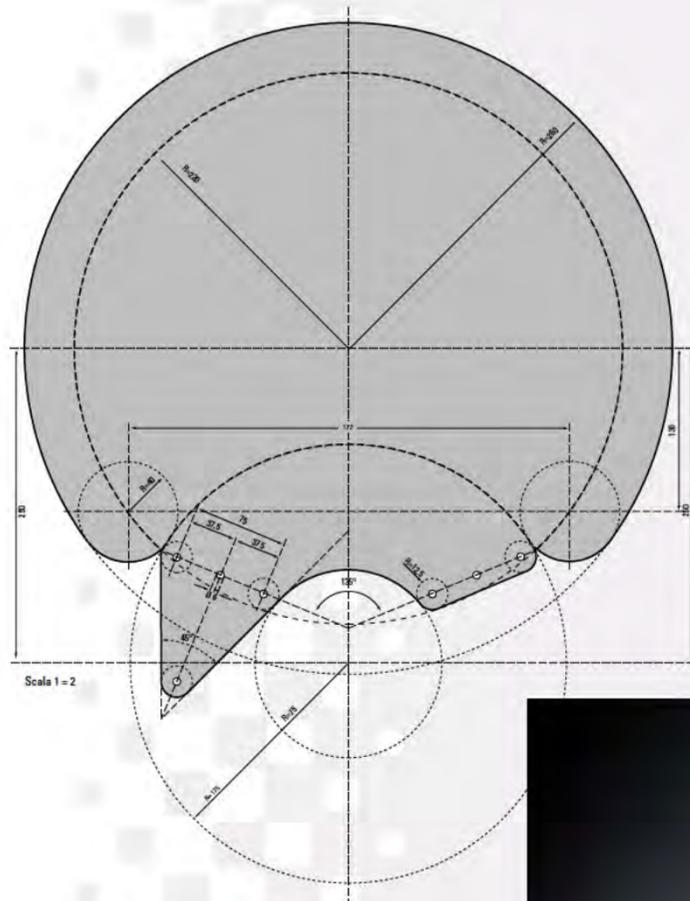
Etichette di prodotto
Foto Andrea Zani

“ *I Greci, oltre ad averci insegnato la filosofia, ci hanno anche mostrato come si trasportano tazzine e bevande. Il loro vassoio tradizionale offre quei vantaggi che i nostri, per quanto apparentemente più pratici, non possiedono. Kafeneion non fa versare una goccia, né cadere gli oggetti che si trasportano. Per evitare anche questo piccolo fastidio abbiamo creato per voi Kafeneion.* ”

Testo riprodotto nell'etichetta del vassoio Kafeneion



A destra
Esposizione nello stand al Macef
Foto Andrea Zani



Libretto istruzioni per Badessa



Badessa
Lampada da tavolo

Diffusore in polipropilene fustellato e cordonato
Lampadina max 60 W

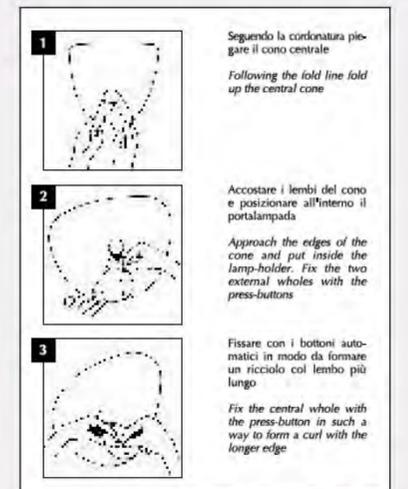
Premiata con la menzione speciale
del **Compasso d'Oro ADI**, edizione 1998
Foto Andrea Zani



Mirabilia
Lampada da tavolo

Diffusore in DLF (lamina conduttrice della luce, prodotta dalla 3M)
fustellato e cordonato
Lampadina max 60 W

Premiata con la menzione speciale
del **Compasso d'Oro ADI**, edizione 1998
Foto Andrea Zani



Libretto istruzioni per Mirabilia



OLIMPIA SPLENDID

Gualtieri, Climatizzazione

1995/2004

Olimpia Splendid è il secondo gruppo italiano nella produzione di climatizzatori e stufe di uso domestico. I suoi prodotti sono caratterizzati da un'elevata qualità progettuale e produttiva. Il suo posizionamento è orientato al rispetto dell'utente e dell'ambiente.

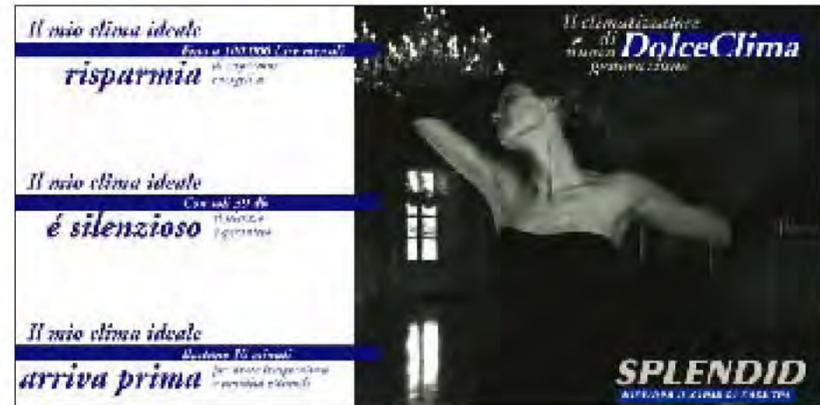
La baseline che abbiamo creato per Olimpia Splendid, infatti, è **Climatizzazione e benessere**. Olimpia Splendid, nel 2002, ha avviato un piano di sviluppo e di riposizionamento. In questo ambito abbiamo collaborato alla definizione delle strategie comunicative e del nuovo programma di comunicazione, realizzandone l'intera gamma. Olimpia Splendid condivide l'idea secondo la quale **le strategie diventano comunicazioni, le comunicazioni diventano strategie**.

Ci siamo occupati di
Consulenza direzionale per la Corporate Identity e la Corporate Image
Copywriting e naming
Coordinamento di ricerche
Progetti

- Sistema identificativo
 - marchio istituzionale
 - marchi di prodotto e di divisioni
 - carte da lettera e modulistica
- Sistema di letteratura aziendale
 - cataloghi generali e di prodotto
 - listini
 - pubblicazioni promozionali, informative e di servizi
- Packaging
 - scatole di spedizione,
 - confezioni di vendita
- Materiali per i punti di vendita
 - espositori
 - corner di vendita
 - cartelli e materiale promozionale
- Stand
- Comunicazioni multimediali
 - filmati
 - presentazioni audiovisive
 - sito internet
- Advertising
 - annunci in stampa specializzata
 - auguri
 - gadget e materiale P.O.P
 - cartelle stampa
- Supervisione e controllo dei fornitori



Catalogo DolceClima
 Copertina
 Foto Carlo Orsi
 Accanto
 Fronte e retro, pagine stese
 Foto Andrea Zani



Poster DolceClima
 Foto Carlo Orsi
 Formato mm 500 x 700



Pieghevole Unico



Catalogo De'Cor
 Copertina e pagina interna
 Foto Andrea Zani



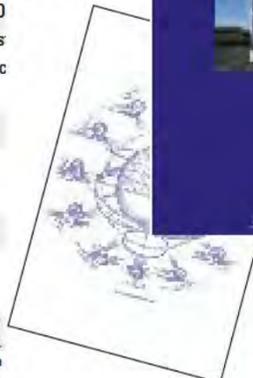
Catalogo SoleMio
 Copertina
 Foto Andrea Zani



Catalogo riscaldamento
 Copertina e alcune pagine stese

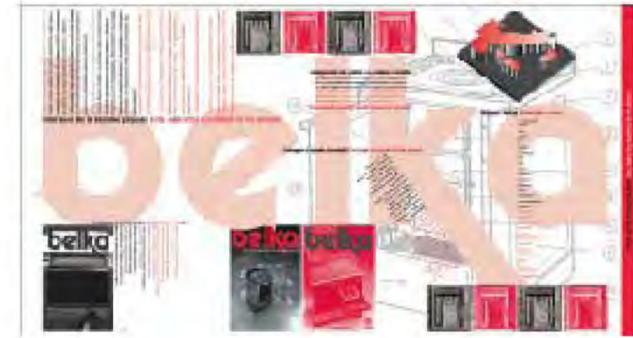
Il sistema di identificazione Olimpia Splendid, fino al 2002, era basato su tre marchi:

Olimpia Splendid, per la capogruppo e l'area istituzionale
Olimpia, per il canale Grande Distribuzione O
Splendid, per il canale professionale e gli ins
 La distinzione delle tre aree avveniva semplicemente tramite la marcatura.
 I segni e la struttura comunicativa, invece, rimanevano invariati.

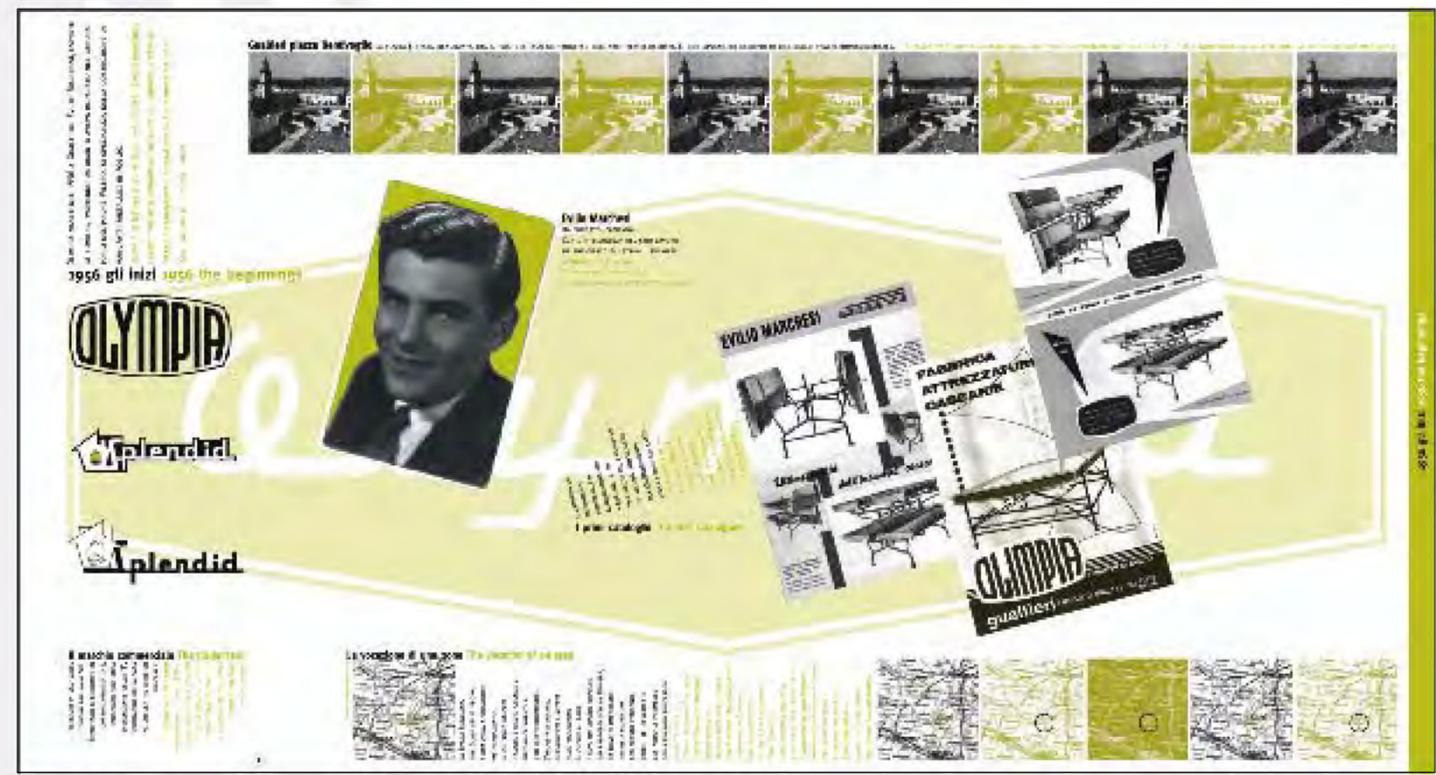


L'assetto commerciale

Monografia Olimpia Splendid "Quarant'anni di benessere"
 Copertina e frontespizio.
 La rosa dei venti di Albrecht Dürer indica la completezza dell'offerta e l'attenzione alla salvaguardia della natura.
 Foto Carlo Valsecchi



Da sinistra
Primi anni '80. Le basi del presente
 Pagina a tre ante
Totem e camion Olimpia Splendid
 La pagina conclusiva della monografia
 Pagina a tre ante
 Foto Carlo Valsecchi



Gli anni '50. Gli inizi
 Pagina a tre ante
 Una serie di pagine a due e a tre ante sono dedicate al fondatore Evilio Marchesi, ai prodotti realizzati negli anni '50 e alle fasi di lavorazione più recenti



Primi anni '60. Le basi del presente
 Pagina a tre ante

Nel 2002 le strategie aziendali sono completamente rinnovate.

Olimpia Splendid elimina i tre differenti marchi con i quali aveva identificato i canali distributivi e unifica le attività con un unico marchio, creando una struttura operativa organizzata per divisioni.

Studio del marchio

I concetti strategici sono riferiti all'ecologia, al benessere, alla protezione dalla minacciosità ambientale e dall'inquinamento atmosferico. Dal punto di vista formale a questi concetti corrisponde la leggerezza, la purezza, i simboli archetipi degli elementi alchemici Aria e Acqua.

Una delle ipotesi di lavoro è un marchio composto dalle iniziali, in previsione di trasformare, in futuro, il nome aziendale in OS.

I colori blu (Pantone 293) e grigio (Pantone Cool Grey 7) sono gli stessi del sistema di immagine precedente.

Un progetto di corporate identity che intende costruire, attraverso la comunicazione, un vero e proprio meta linguaggio, una cultura d'impresa tipica e riconoscibile, capace di informare di sé le manifestazioni produttive, commerciali e comunicative.



Una farfalla vola, facendosi portare dall'aria climatizzata



Una S che abbraccia una O, con tenerezza



Il simbolo alchemico dell'aria



Una S e una O che si trasformano nel simbolo Ying e Yang, alludendo a un benessere New Age



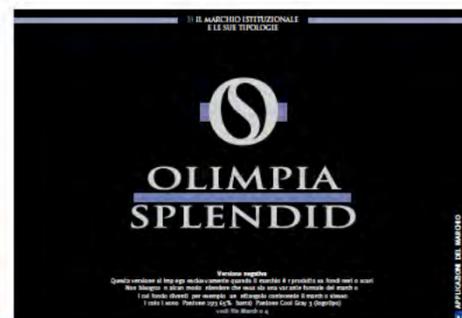
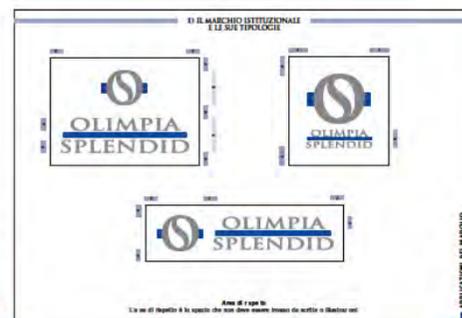
Come il marchio precedente, ma con attributi più istituzionali



Marchio definitivo
Il marchio definitivo ricorda quello precedentemente in uso e ne replica la struttura. Il segno identificativo è costituito dal bigramma della O che include la S la cui unione è rafforzata dalla barra blu. Anche il logotipo ripete la struttura del marchio precedentemente, con i due nomi Olimpia e Splendid separati dalla barra blu.



Ancune schemate del manuale digitale di gestione del marchio. Il CD contiene la normativa di legge riguardante il marchio e gli elementi primari di comunicazione. Contiene inoltre i file digitali per la produzione del marchio e per sempre le realizzazioni.



THE WORLD OF AIR CONDITIONING IS A WORLD OF WELL-BEING

OLIMPIA SPLENDID

IL MONDO DEL CALORE È IL MONDO DEL BENESSERE
A WORLD OF HEAT IS A WORLD OF COMFORT

OLIMPIA SPLENDID

UNICO L'UNICO SENZA UNITÀ ESTERNE

IL CLASSICO CHE NON SI VA

OLIMPIA SPLENDID

INSTALLARE IL BENESSERE

OLIMPIA SPLENDID

IL MONDO DELLA CLIMATIZZAZIONE È IL MONDO DEL BENESSERE

OLIMPIA SPLENDID

DolceClima Super 9

IL PORTATILE O FISSO CHE DONA IL CLIMA DI CLASSE A

MULTIPLO

DOVE VUOI, NON DOVE PUOI

OLIMPIA SPLENDID

LISTINO PREZZI AL PUBBLICO 2004

OLIMPIA SPLENDID

SECCO SCIUTTO

IL PORTATILE

OLIMPIA SPLENDID

Il format di impaginazione

La Corporate Identity è una lingua basata su una struttura grammaticale e sintattica. La qualità grammaticale e sintattica determina la qualità espressiva.

Gli elementi costanti e ricorrenti devono essere progettati per consentire la variabilità dei contenuti e le tipologie comunicative e dei destinatari senza compromettere la riconoscibilità. Uno di questi elementi costanti è il format di impaginazione impiegato, con le opportune declinazioni, in tutti gli stampati.

Uno degli elementi costanti di caratterizzazione delle copertine dei cataloghi è dato dalle immagini, rielaborate graficamente tratte dal repertorio dell'arte italiana. Questa scelta rafforza i valori del Made in Italy e crea una positiva analogia tra le qualità artistiche e le qualità prestazionali e di design dei prodotti. Questa scelta visuale facilita la continuità e la riconoscibilità delle pubblicazioni.



Da sinistra
Listino prezzi
Catalogo Grande Distribuzione 2003
Catalogo Grande Distribuzione 2004



Barra identificativa della tipologia dei prodotti
In diverse colorate, secondo che indicano i climatizzatori,
le stufe o i deumidificatori.

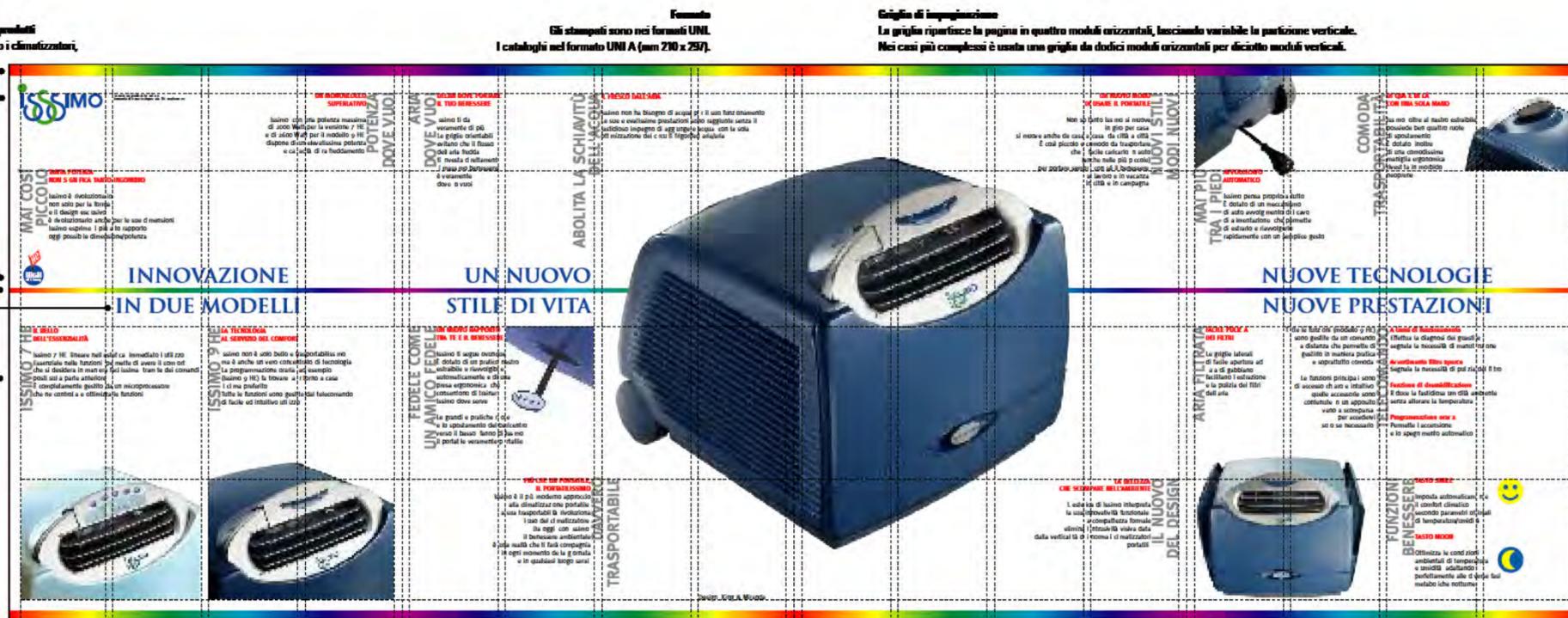
Barra di prodotto

Attributi di qualità

Barra di posizione della pagina

Titolo primario
Trigon hold, corpo 30

Titoli
Titolo secondario
Inclinato a 90°
Mete hold, corpo 18,
colore Pastore Cool Gray 7.
Body
Mete normal, corpo 9/12.
Evidenze testuali
Mete hold, corpo 9/12,
colore Pastore Red 032.



Verso sinistra
Preferibilmente i benefici di prodotto

Verso destra
Preferibilmente gli argomenti prestazionali. La fotografia principale di prodotto è in genere al centro della doppia pagina. Le illustrazioni secondarie e i testi che sviluppano i vari argomenti, la circondano.

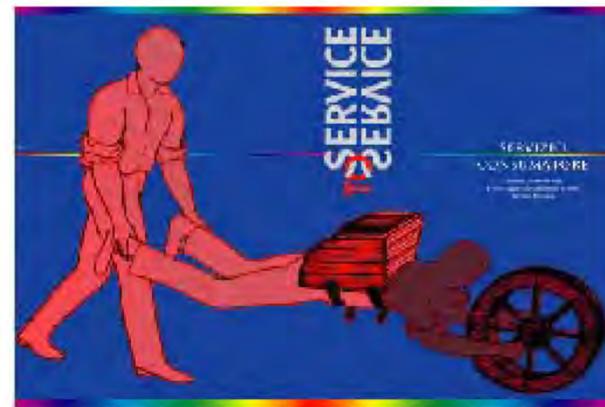


A sinistra
Catalogo di prodotto Multiplo
A destra
Depliant Incentivi ai concessionari
Catalogo di prodotto SeccoAsciutto Doppia pagina e copertina





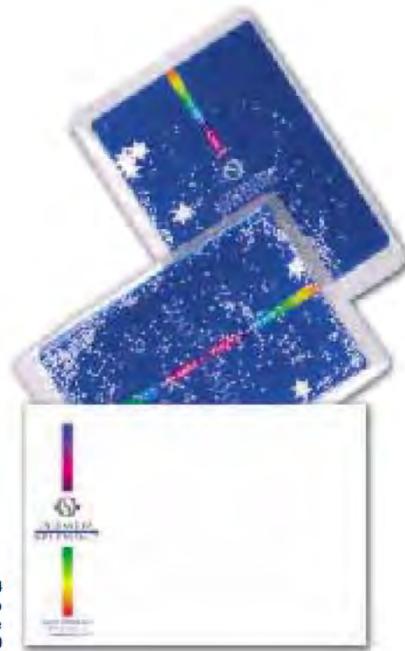
Monografia
Service to Service



Auguri 2002/2003
Il biglietto contiene un foglio semitrasparente che annuncia la nuova strategia aziendale e il cambiamento di marchio
Formato mm 210 x 100



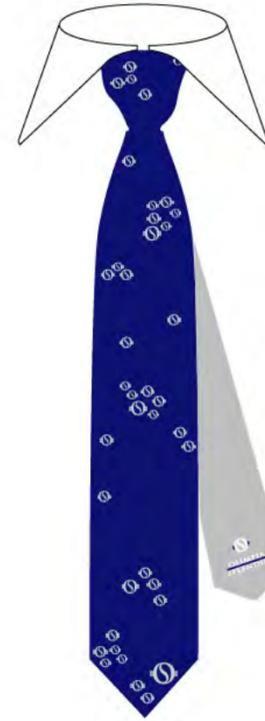
Auguri 2003/2004
Una busta in PVC contiene un cartoncino stampato e piccole sfere di polistirolo che imitano la neve
Formato mm 150 x 100



Gadget promozionale Porta lattina gonfiabile
Mantiene fresca la bibita, ne permette il galleggiamento e consente di portarla con sé anche facendo il bagno.
Supporta il messaggio promozionale, costa poco, ricorda benessere e freschezza



Advertising Campagna 2003
Annuncio Unico sulla stampa trade
Annuncio De Cor



Campagna 2003 Cravatte promozionali



Advertising Campagna 2003
Presentazione della campagna pubblicitaria ai concessionari, agli agenti e alla rete di vendita





Packaging SeccoReale, SeccoAsciutto e CromoBagno
Le scatole di vendita riproducono immagine e titoli dei relativi cataloghi



Packaging di spedizione del calorifero CaldoSano



Packaging di spedizione
Circa 150 scatole in vario formato per climatizzatori, deumidificatori, stufe
Alcuni prodotti possono essere esposti nella scatola di spedizione
In questi casi la scatola, per quanto limitata dalla stampa a un solo colore, deve possedere una certa ricchezza comunicativa che, come in questo caso è ottenuta con l'illustrazione schematica del prodotto



Espositori di prodotto
Nei punti di vendita i prodotti devono essere evidenziati e descritte le principali qualità
A sinistra **Issimo**
Struttura in legno rivestito in cartone stampato
La vela posteriore — che isola dal fondo il prodotto e supporta le comunicazioni — è realizzata in lamina plastica tensionata per flessione
A destra **Multiplo**
Struttura metallica rivestita in cartone stampato
È inclinato per esplicitare la caratteristica del prodotto di potersi installare anche a soffitto
Sotto **Espositore SeccoAsciutto**
Cartone fustellato e cordonato



Sistema espositivo modulare Stand per fiere locali



Etichette adesive
per evidenziare i punti di forza dei prodotti in esposizione
Espositore DolceClima



PALLASSEUM

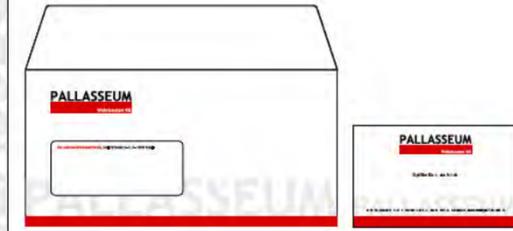
Berlino, Gestioni immobiliari

2004

Un'importante società immobiliare berlinese, per la quale abbiamo realizzato il marchio e i materiali di comunicazione cartacei e digitali.



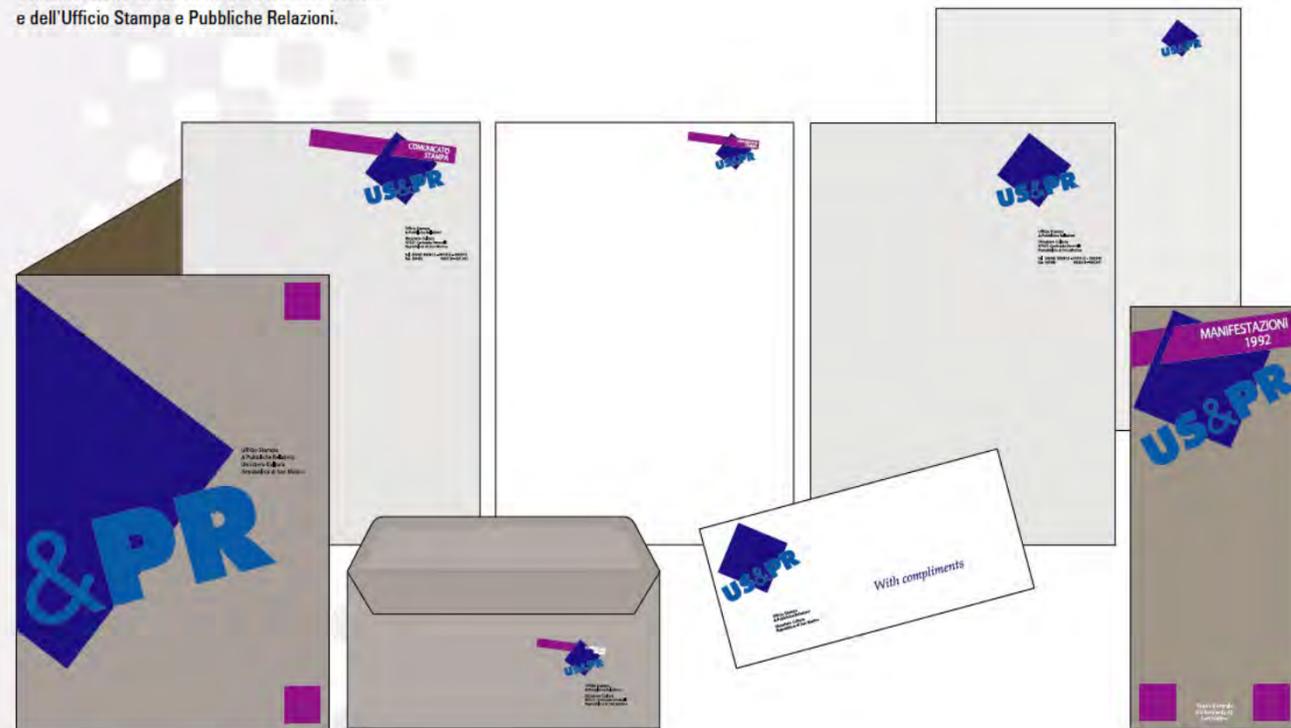
Modulistica, depliant di presentazione, CD di presentazione, invito



REPUBBLICA DI SAN MARINO

1993

Comunicazione istituzionale del Dicastero Cultura e dell'Ufficio Stampa e Pubbliche Relazioni.



REAP

Vimercate, Consulenza aziendale

2002

Reap, una società il cui nome significa Respi (il nome del titolare) Approvvigionamenti, che si occupa di consulenza per gli acquisti industriali. Progetto del marchio e di un'ampia gamma di comunicazioni istituzionali.



SAFFA

Madrid, Produzione e lavorazione della carta

1992

Saffa è una holding internazionale che raggruppa numerose aziende di produzione di carta, dei suoi derivati e del packaging, nonché di attività immobiliari. Progetto del manuale di gestione dei marchi e di numerose pubblicazioni istituzionali: bilanci, presentazioni, monografie.



PIAGGIO

Pontedera, Progetto della rete di vendita Piaggio Center

1993/1997

Progetto della rete commerciale, composta da circa 13.000 punti di vendita in Italia, in Europa e nel mondo.

- Piaggio, nel ventennio 1950/1970, era stata ben più che una semplice azienda di produzione. Piaggio e Vespa rappresentavano gioia, piacere e socialità ed erano parte integrante del costume italiano. Nel ventennio successivo questi primati si erano disgregati in parte per le mutate condizioni socio-economiche, in parte perché il mercato dei veicoli a due ruote è dominato dai prodotti giapponesi e coreani.
- Piaggio, in particolare, subisce due handicap.
- Ciclomotori e scooter sono percepiti come veicoli insicuri, e quindi i consumatori (anche per un'accreciuta disponibilità di reddito) preferiscono a questi l'automobile.
 - La rete di assistenza è inadeguata e penalizzata dalle piccole riparazioni che pregiudicano quelle economicamente più redditizie.

Per questo Piaggio, all'inizio degli anni Novanta, inizia una profonda e radicale trasformazione produttiva e commerciale.

- Avvia la ristrutturazione della rete di vendita, per adeguarla ai valori del prodotto e al posizionamento istituzionale.
- Sviluppa veicoli innovativi e competitivi e una nuova gamma di veicoli per il trasporto leggero.
- Colloca le marche Gilera e Bianchi all'interno della sua offerta.
- Valorizza le attività di servizio (assistenza e ricambi) e di pre e post-vendita.

Il motto che sintetizza quest'ultimo aspetto è: *Il prodotto è il primo dei servizi.*

Le strategie aziendali diventano strategie di progetto, tramite la:

- **Definizione** di quattro tipologie di punti di vendita (Centri distributivi, Concessionari specializzati, Concessionari semplici, Organizzati) e delle relative aree di business.
- **Qualificazione** delle sinergie dovute al sistema Servizi/Prodotti/Servizi.
- **Razionalizzazione** della gestione dei punti di vendita e di assistenza tramite un progetto organico e coordinato agli obiettivi strategici.

In particolare il progetto comprende:

- Definizione del nome e del marchio e del relativo sistema di comunicazione.
- Sistema globale di comunicazione (tra Piaggio e la rete, tra Piaggio e il mercato, tra la rete e il mercato).
- Convention di presentazione agli ottomila responsabili della rete di vendita.
- Design delle attrezzature interne.
- Individuazione dei fornitori e gestione dell'operatività (tre aziende per la realizzazione degli arredi e un'azienda per la costruzione delle insegne).
- Ingegnerizzazione.
- Supervisione diretta delle prime quattrocento installazioni.
- Progettazione del manuale delle comunicazioni e della gestione dei punti di vendita.
- Verifiche e controlli.



Il manuale Piaggio Center
Il progetto è condensato in un volume di circa trecento pagine, edito in cinque lingue, contenente le indicazioni operative per la realizzazione e la gestione dei punti di vendita e per le relative comunicazioni

Il manuale Piaggio Center

da sinistra: Il marchio su fondo bianco, il marchio su fondo grigio e nero, i colori istituzionali, il marchio commerciale dei concessionari, rapporti dimensionali tra i marchi di prodotto, il carattere tipografico



Non sarebbe stato possibile risolvere le necessità di Piaggio con un semplice progetto di arredamento e di comunicazione visiva, come inizialmente la stessa committenza ci aveva chiesto di fare. Si è dovuto invece dare forma coordinata a tutte le componenti strategiche, comunicative e funzionali dell'attività commerciale.

In sostanza abbiamo progressivamente allargato l'area delle nostre competenze, fino ad includervi tutto quello che ne condizionava lo sviluppo.

Contenuti del progetto

Struttura comunicativa della rete di vendita

Per rendere possibile la comunicazione di un'offerta commerciale complessa, completa e innovativa.

Nome e marchio

La rete deve avere un proprio nome e una propria caratterizzazione, diversa da quella di Piaggio.

Personalizzazione dei concessionari

Uniformare il riconoscimento di entità preesistenti, senza penalizzare la *notorietà storica* locale (in genere questi punti di vendita erano ex negozi di riparazione di biciclette, assai radicati nel territorio).

Prodotti primari e secondari

La gamma dei prodotti primari (ciclomotori e scooter, motociclette, veicoli commerciali, biciclette) avrebbe dovuto determinare sinergie con i prodotti secondari (accessori e ricambi) che, fino ad allora, erano stati poco e male trattati. Bisognava prevedere spazi espositivi che li articolassero e li valorizzassero.

Layout

Determinare una logica ambientale capace di ordinare prodotti diversi. La possibilità di ottimizzare il layout era penalizzata dalle piccole dimensioni dei punti di vendita e dalla conseguente loro trasformazione in magazzino più che in luogo capace di presentare i prodotti nella loro complessità e articolazione. Per questo, ancor prima che progettare i modi espositivi si è dovuto ristrutturare l'intero sistema di distribuzione dei prodotti ai concessionari, creando un sistema più graduale e armonico.

Lo spazio di vendita è stato organizzato, oltre che nelle normali aree espositive, in *Luoghi deputati* destinati a enfatizzare i valori posti alla base della struttura commerciale:

Zona Amicizia, lo spazio dell'accoglienza e dell'intrattenimento, in cui si manifestano i nuovi modi relazionali tra Piaggio e i suoi clienti.

Zona Sicurezza, dove sono esposti i prodotti che ottimizzano l'uso dei veicoli (caschi, abbigliamento, accessori di ogni tipo).

Fai-da-te, dove si offrono i prodotti e gli strumenti per effettuare piccole operazioni di manutenzione e riparazione.

La sequenza dei prodotti varia al variare delle planimetrie dei negozi. Le aree dedicate alle marche mantengono relazioni di vicinanza e di priorità espositiva, per privilegiare i prodotti più venduti e quelli in promozione.

Attrezzature interne

Creazione di pedane e reti espositive, banconi, sistema illuminotecnico, sistema di comunicazione informativa.

Attrezzature esterne

Insegne istituzionali, insegne di prodotto, targhe, paline, totem, bandiere rotanti.

Comunicazioni

Carte da lettere e modulistica, vetrofanie, merchandising, marcatura dei veicoli di servizio, indumenti da lavoro eccetera.

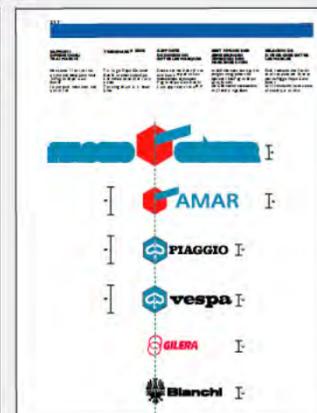
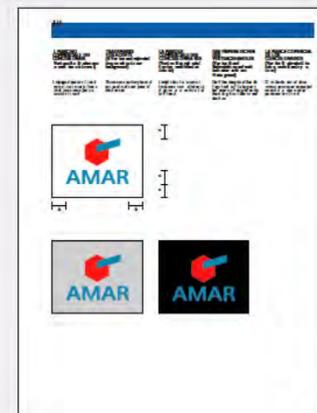
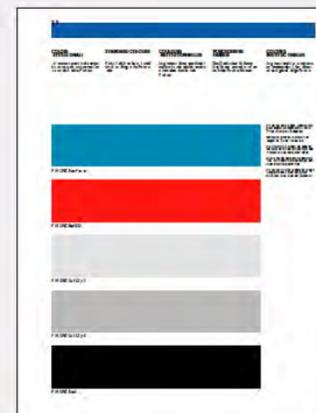
Il progetto è stato sviluppato in profondità, in modo che ogni dettaglio fosse riconducibile ai canoni di immagine, e in estensione, alla globalità della rete commerciale composta da circa 13.000 punti di vendita di varie tipologie.

Le realizzazioni dei Piaggio Center sono iniziate nel settembre 1993 e, negli anni successivi, sono stati trasformati alla nuova immagine circa 8.000 punti di vendita.

L'iniziativa ha riscosso grande successo e i Piaggio Center hanno goduto di consistenti aumenti di fatturato (+ 30/40%, con punte del 250%).

Matteo Righero, Direttore commerciale prima, Senior Vice President dopo, era il nostro interlocutore. La qualità del nostro lavoro è stata resa possibile dalla qualità del referente.

Il design delle attrezzature interne è stato sviluppato con la collaborazione di Isao Hosoe, Ann Marinelli, Veit Streitenberger





Rilevazione conoscitiva preliminare
Alcuni punti di vendita prima del progetto



Sopra e sotto
Il progetto è stato presentato agli ottomila responsabili della rete commerciale in una convention a Pontedera durante la quale, in un capannone produttivo, sono state ricostruite le tre tipologie di punti di vendita



Materiali di presentazione del progetto di massima
Le varie fasi del progetto sono state presentate tramite modelli e plastici, in modo che la struttura spaziale fosse comprensibile e presente

Progetto di massima
Alcuni plastici dei Negozi pilota, quelli su cui il progetto è stato testato



I punti di vendita Piaggio Center sono caratterizzati da tre zone — tre luoghi deputati a presentare l'offerta merceologica e dei servizi.

Amicizia

È il cuore del negozio, qui il cliente è accolto e intrattenuto e trova occasione di incontro, informazione, scambi. È destinata a valorizzare l'accoglienza e la globalità di offerta merceologica, infatti si trovano concentrati i materiali informativi e i prodotti che qualificano l'uso dei veicoli. È la principale innovazione dei Piaggio Center in quanto determina una forte caratterizzazione che rivaluta la prestigiosa storia di Piaggio.

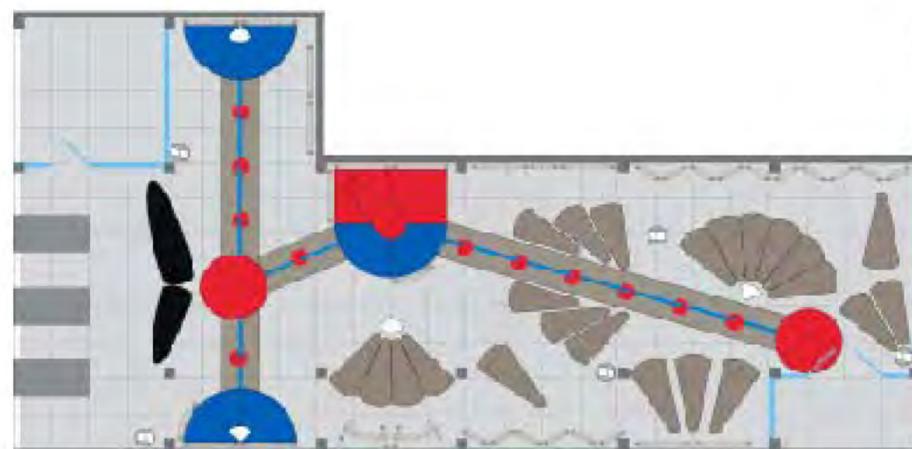
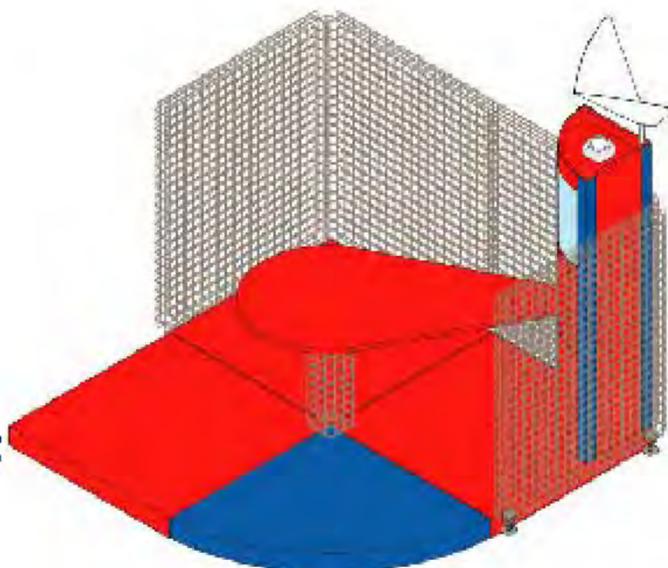
Sicurezza

Espongono i prodotti e gli accessori per la salute, l'ecologia, il benessere, il piacere del possesso e dell'uso del veicolo. Questa zona rassicura il cliente e gli offre quanto utile a ridurre rischi e pericolosità d'uso.

Fai-da-te

Propone i prodotti per la manutenzione dei veicoli e i relativi materiali informativi.

La colonna dell'amicizia
È l'elemento caratterizzante la Zona Amicizia



Le disposizioni in pianta sono molto articolate e rispondenti alle varie planimetrie delle principali tipologie spaziali



Piaggio Center Kollmer, Karlsruhe



L'esposizione dei veicoli commerciali è ottenuta con sostegni che elevano il veicolo e lo inclinano in modo che risulti meno statico e più visibile

Le pedane espositive
Realizzate in legno laminato e struttura metallica
Dotate di illuminazione sottostante
Realizzate in due dimensioni, per ciclomotori e per motociclette
La forma a petalo consente innumerevoli disposizioni



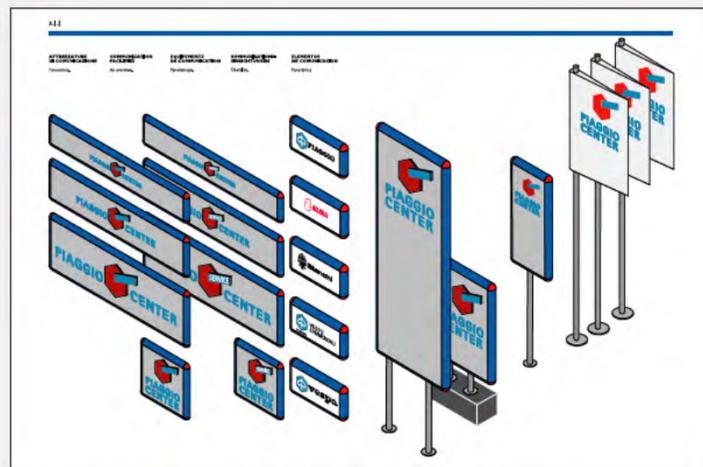
Il punto di vendita Diamantopoulos, Atene



Il punto di vendita di Bolzano in fase di montaggio

Il sistema di immagine Piaggio Center è molto articolato e risponde a tutte le esigenze di comunicazione. Le insegne sono appositamente progettate e ingegnerizzate per la produzione industriale. Le attrezzature esterne di comunicazione sono:

- Insegne istituzionali
- Targhe monofacciali e bifacciali
- Totem
- Bandiere rotanti
- Paline segnaletiche e di convogliamento
- Insegne interne di prodotto
- Insegne, targhe e paline Service



Pagina dal manuale Attrezzature di comunicazione



Pagina dal manuale Attrezzature di comunicazione nei Centri Distributivi



Realizzazione del prototipo di un totem



Piaggio Center Thoma, Weil am Rhein

Piaggio Center di Bolzano Bandiere rotanti
Le bandiere rotanti e i totem sono installati nei punti di vendita di grandi dimensioni ubicati fuori dai centri urbani



Piaggio Center Oldrati, Bergamo
il totem esterno

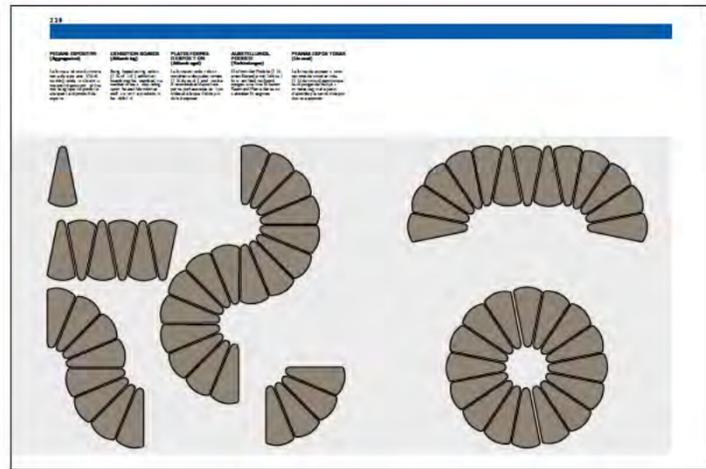
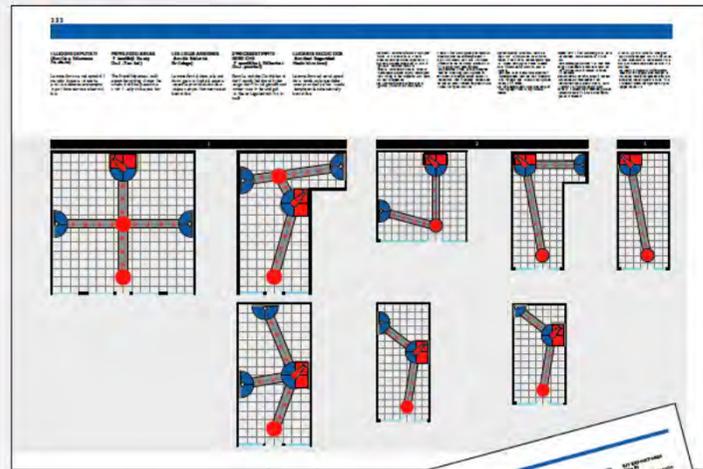


Insegna bifacciale a bandiera

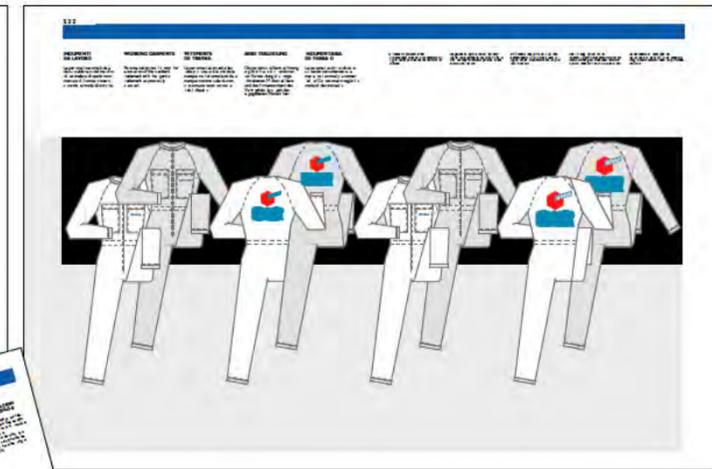
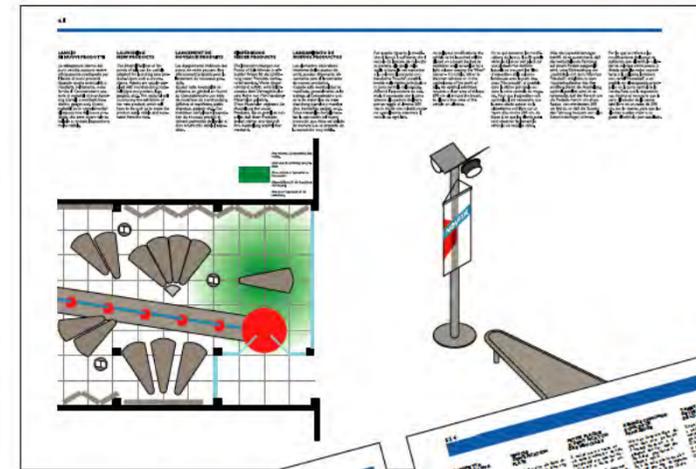
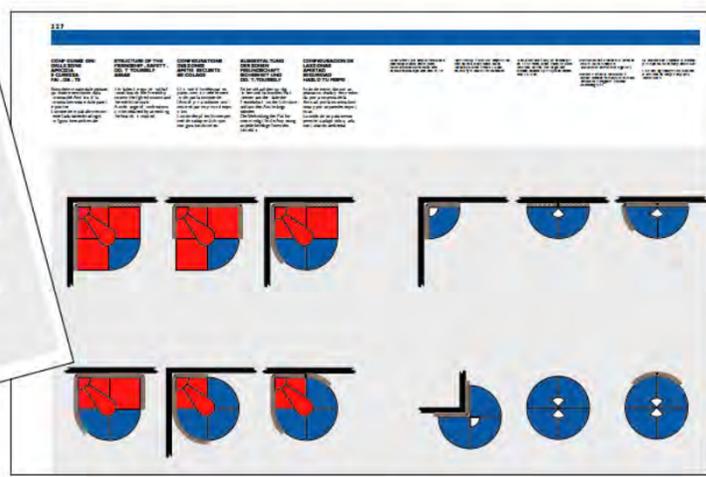
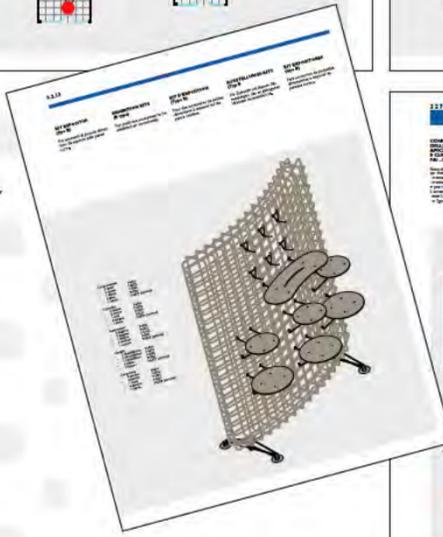


Targa monofacciale istituzionale e insegna di prodotti
Sotto:
DDF Motor a Napoli

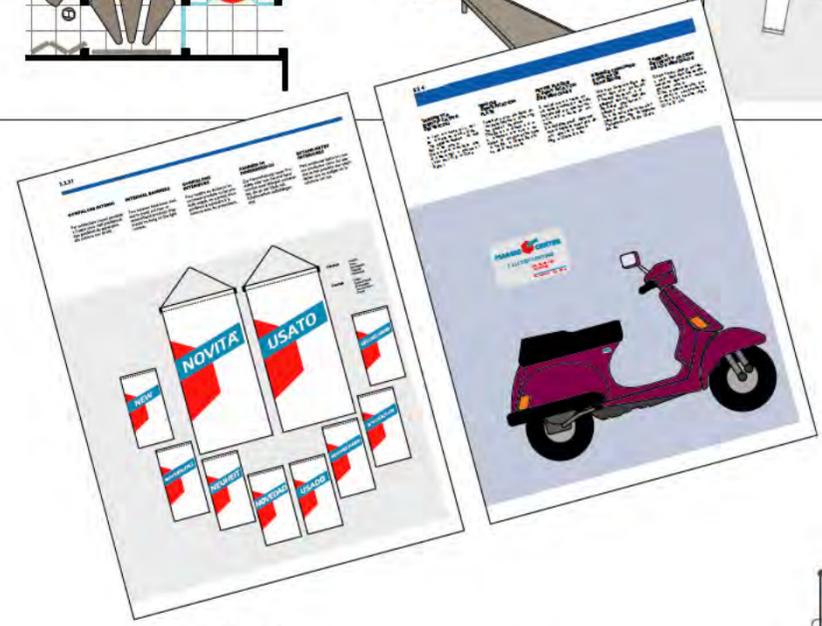




Alcune pagine del manuale
 Sopra a sinistra: I luoghi deputati: zona Amicizia, zona Sicurezza, zona Fai-Da-Te.
 Sopra a destra: aggregazioni delle pedane espositive.
 Sotto, a sinistra: Un allestimento delle reti espositive.
 Sotto, a destra: Possibili configurazioni delle zone Amicizia, Sicurezza, Fai-Da-Te.



Alcune pagine del manuale
 Sinistra
 Come evidenziare un nuovo prodotto
 Destra
 Indumenti da lavoro

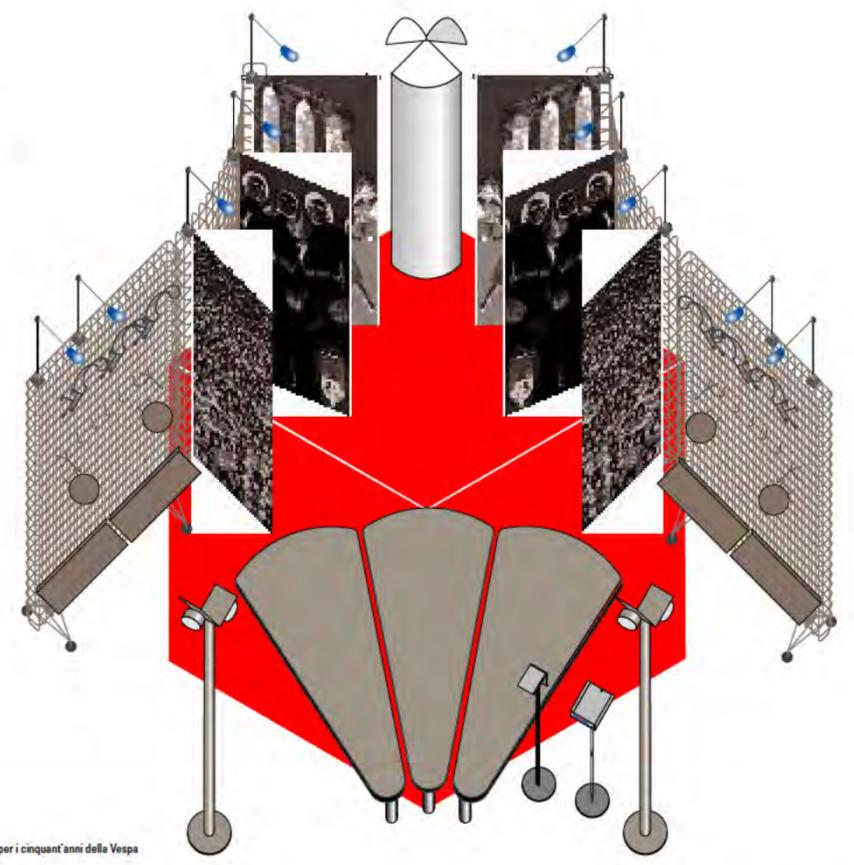


Alcune pagine del manuale
 Sopra a sinistra
 le bandierine interne per l'esposizione di prodotti di lancio e prodotti usato
 Sopra a destra
 targhette di personalizzazione dei veicoli

Monografia
 sui servizi offerti alla rete di assistenza



Monografia
 destinata al Concessionari
 per la promozione
 sul progetto Piaggio Center



Allestimento speciale per i cinquant'anni della Vespa

PIRELLI TYRE

Milano, Divisione pneumatici

1990/1999

Con Pirelli abbiamo iniziato a collaborare progettando la pubblicazione di presentazione del PZero, il loro pneumatico più prestigioso. In seguito ci siamo occupati della marcatura e della personalizzazione degli pneumatici.



Depliant PZero Formato mm 130 x 400. Copertina a doppia anta fustellata che, aprendosi, mostra il pneumatico.



Depliant PZero
Caratterizzato per l'alta qualità delle immagini (realizzate con la tecnica delle immagini sintetiche del Gruppo MID). Formule ed espressioni matematiche costituiscono i titoli in modo da rendere evidente l'alta tecnologia del pneumatico.

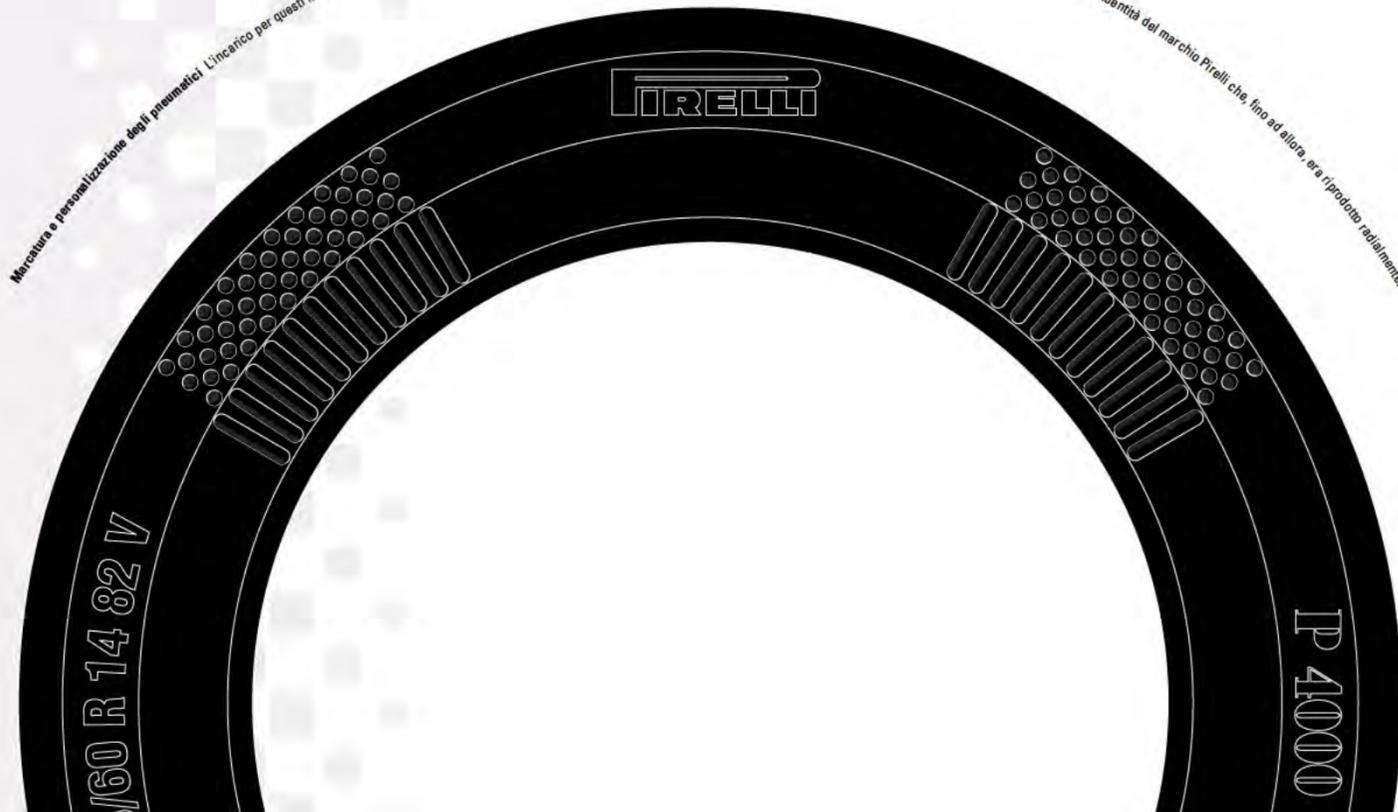


...curvandolo sulla circonferenza del pneumatico.

La soluzione che abbiamo proposto è stata lapalissiana: riprodurlo così com'era, diritto e senza deformazioni. Da quel momento è iniziata una proficua collaborazione, durante la quale abbiamo personalizzato le fiancate di quasi tutti gli pneumatici in produzione.

Il progetto è basato sul principio per cui gli pneumatici di fascia bassa presentano maggior ricchezza formale, quelli di fascia alta devono apparire progressivamente più "esoterici", più lineari e rarefatti. Per questo il pneumatico PZero (il top di gamma) è completamente nero, senza decori con il marchio riprodotto a colori.

Marcatura e personalizzazione degli pneumatici. Lineatico per questi interessanti progetti è dovuto al caso. Inizialmente siamo stati interpellati per risolvere un problema che sembrava insolubile: come mantenere l'identità del marchio Pirelli che, fino ad allora, era riprodotto radialmente...



POMELLATO
Milano, Gioielliere

1997/1999

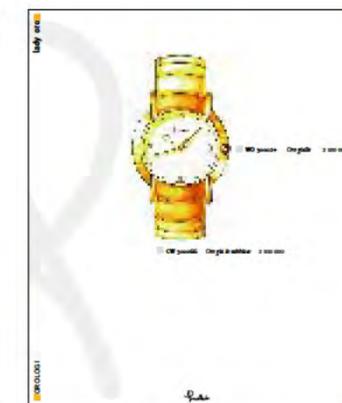
Pomellato è uno dei più famosi gioiellieri del mondo, un rappresentante della qualità del prodotto italiano. Il progetto è iniziato con l'estensione nel mondo dei negozi in franchising. Il logotipo è stato ridisegnato, senza modificarne la forma. È stato creato un segno nuovo e caratterizzante, la 'P' di Pomellato, applicato a tutte le comunicazioni istituzionali e commerciali.

Le aree della comunicazione coinvolte nel progetto sono state:

- marchio e modulistica dei punti di vendita
- cataloghi e listini di vendita
- packaging
- shopper
- materiali promozionali
- auguri e inviti



Listini alcune pagine



Listini prezzo delle varie collezioni



Invito a un evento promozionale



Sacchetti per gioielli in riparazione

Biglietti da visita porta-biglietto e porta-scontrino

Cartella per sconto ai giornalisti

SAGAPO'

Milano, Organizzazione di matrimoni

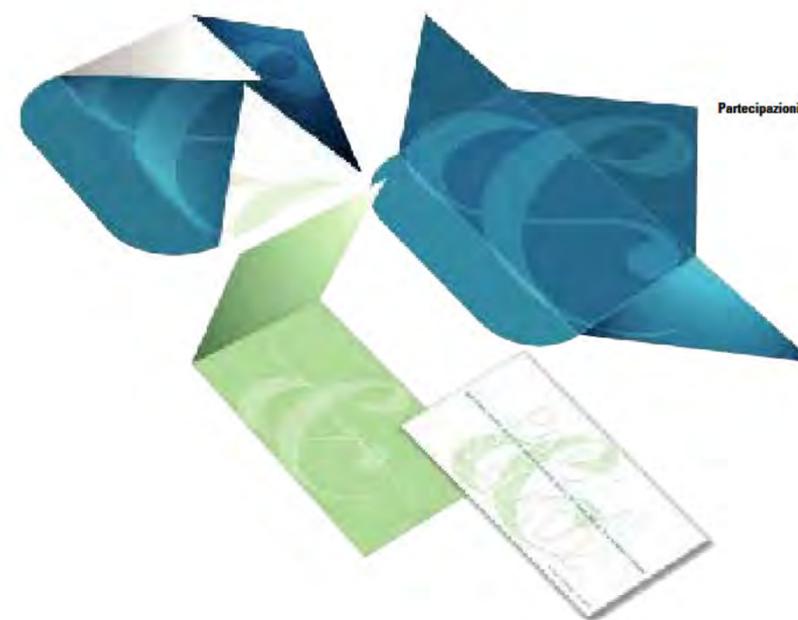
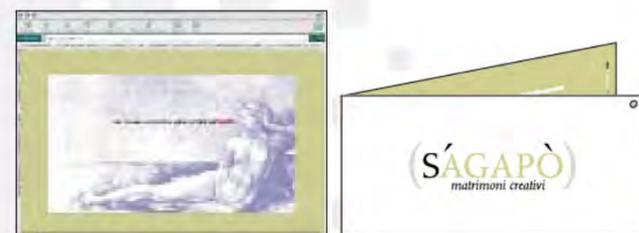
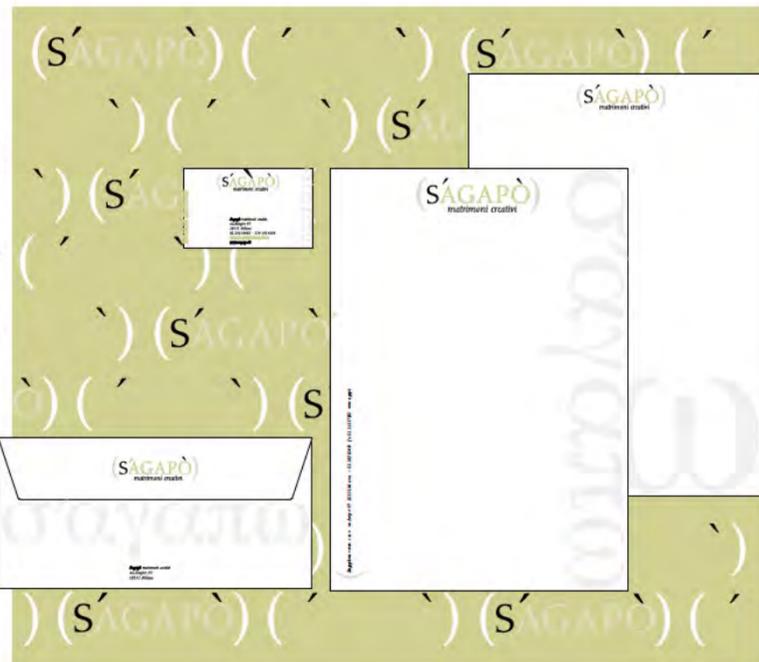
2003

Il Wedding Planner è un mestiere "molto moderno" che risolve problemi non per entità astratte e lontane come le aziende ma che contribuisce direttamente alla felicità delle persone, in uno dei momenti più delicati dell'esistenza.

Interpretando questo preambolo, abbiamo creato un'immagine originale e delicata.

Per **Sagapò**, in seguito, abbiamo progettato partecipazioni, inviti, menù e quanto altro serve a una cerimonia così impegnativa.

Per ogni coppia abbiamo concepito una comunicazione personalizzata sin dal monogramma (alludendo allo stemma dei casati nobiliari di un tempo) ma anche simpatica e fuori dal consueto.



Partecipazioni di Paola e Shaul

Partecipazioni di Laura e Antonio.
L'invito è contenuto in un cartoncino fustellato a forma stellare che si chiude senza lembi collati ma, semplicemente, con pieghe e sovrapposizioni



Partecipazioni di Laura e Pietro
Ci è sembrato simpatico evidenziare il legame con la chiesetta dove si sono sposati, prendendo in prestito il protettore della chiesa: un polpo con il campanellino

Invito per la festa di compleanno di Nini e Giacomo, due gemelli che compiono trent'anni: cosa c'è di meglio? Niente meno che 30!



Partecipazioni di Francesca e Giuseppe

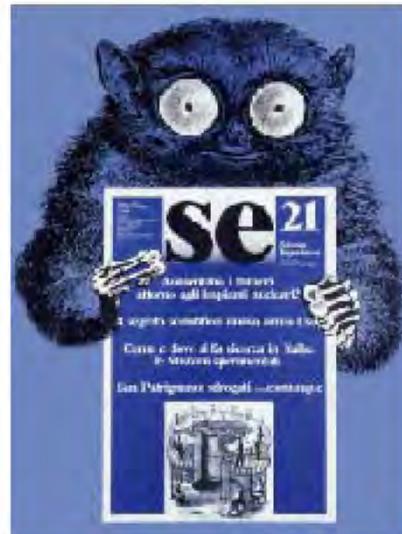


SCIENZA ESPERIENZA

Milano, Rivista scientifica

1988

Una rivista scientifica tanto prestigiosa quanto poco allineata che ci ha permesso una collaborazione a volte spiritosa.

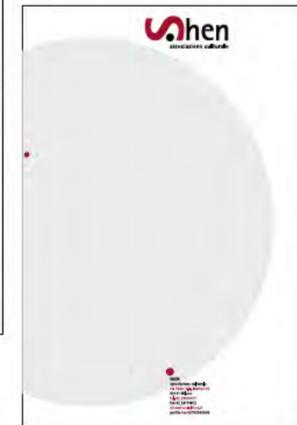


SAMARAS

Atene, Distilleria

2003

In Grecia esiste grande competitività tra i produttori di ouso — la bevanda nazionale a base di anice — per aggiudicarsi la palma della miglior qualità. I giudizi di merito sono frequenti anche tra i bevitori. Con Ouso Elixirion, Samaras ha inteso produrre il suo miglior distillato e ci ha affidato il progetto completo della brand identity.



Linea grafica per le fasi di lancio dell'associazione e per la presentazione alla stampa.



SHEN

Milano, Associazione culturale

2003/2004

SHIRÒ

Milano, Abbigliamento in pelle

2003/2004

Progettazione del Look Book collezione primavera/estate 2005.

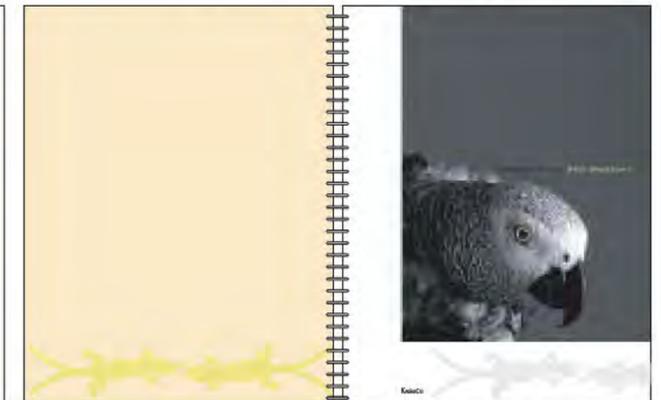


Foto Graziella Vigo



PREMIO SMAU

Milano, Premio per il design

1972

Corporate identity e progetto del trofeo costituito da un cubo di acciaio sezionato in modo che si creino due superfici esagonali: semplice, sorprendente e memorabile come dev'essere un progetto di design meritevole di essere premiato.

SIM ROXILIA
Milano, Abbigliamento

2003/2004

Brand identity e comunicazioni istituzionali di una linea di abbigliamento femminile.
Abbiamo curato particolarmente la fase di lancio e le attività promozionali del primo anno di vita della marca.



SIMESA
Milano, Industria farmaceutica

2002

Un progetto di corporate identity particolarmente attento al packaging e alla comunicazione di prodotto.



Il committente, un importante grossista di oro e gioielleria, ci ha incaricato di progettare la rete di franchising che prevede l'apertura di mille punti di vendita in Italia.

Nonostante l'iniziativa si sia fermata al progetto di massima, riteniamo il progetto significativo. Avevamo preliminarmente svolto le ricerche sul possibile posizionamento, pianificato gli aspetti gestionali e direzionali, progettato le comunicazioni e le attrezzature espositive e ambientali, prevista l'identificazione delle zone urbane adatte alle ubicazioni dei punti di vendita. Un progetto dev'essere per qualche motivo memorabile.

Per essere memorabile deve saper raccontare una storia, proporre una vision(e) che diventerà oggetto di altri racconti e quindi di passa-parola, sedimento mnemonico, notorietà, tassello del mosaico della Storia. La memorabilità di questa catena di franchising è certamente affidata ai gioielli in vendita. Certamente è dovuta allo stile degli arredi: razionali ma con sapore tradizionale — adatti a questi clienti.

Non si può dimenticare l'adattabilità del layout (l'organizzazione degli spazi) e del display (le modalità espositive dei prodotti). Questi, però, sono pre-requisiti.

Per rendere memorabile un punto di vendita occorre dotarlo di un plusvalore narrativo e contenutistico, capace di lasciare tracce di sé. Nel caso dei punti di vendita LuceOro questo risultato è raggiunto tramite dettagli qualificanti e originali.

Il concetto uniformante: la Domesticità

La domesticità, per quanto riguarda gli ambienti di vita, di lavoro e di relazione è il valore più significativo del vivere contemporaneo uscito dal lavoro di fabbrica, dalle attività alienanti, del funzionalismo che assegna agli atti della vita uno stereotipo apparentemente razionale.

Il nome: LuceOro

Un nome non ovvio ma facile, che fonde due parole una attributo dell'altra.

La prima — Luce — allude all'universo simbolico dell'ascesi, della gioia, della purificazione, dell'amore. La seconda — Oro — ne dichiara l'origine.

Le vetrine espositive: il Forziere

La forma delle vetrine, realizzate in cristallo curvato, allude ironicamente al "Forziere degli ori". La curvatura riduce al minimo i riflessi dell'illuminazione.

Un dettaglio costruttivo: le Gambe in stile

La Cassa e i tavolini della Zona Accoglienza sono dotati di due dissonanti "Gambe in stile" che convivono con altre due gambe "funzionali". Vuol essere la citazione di un archetipo di nobile domesticità, dello stile barocchetto della mobilia italiana, quella dentro la quale, prima o poi, si finisce col vivere. Nonostante decenni di Italian style e di stile Ikea, l'idea dell'arredo di lusso è ancora legata all'antiquariato e la "Gamba in stile" è una concessione a questo modus vivendi.

Un altro dettaglio costruttivo: il cuscinetto di velluto rosso

Acquistare un gioiello, per quanto modesto sia, è sempre un atto impegnativo, di alto coinvolgimento emotivo, associato all'affettività, alla seduzione e alla conquista, al ricordo delle ricorrenze. Allora perché non nobilitare il momento in cui se ne entra in possesso?

Il cuscinetto in velluto rosso di cui la cassa è dotata, sul quale il personale di negozio porge la confezione al cliente, intende proprio rispondere a questa necessità.



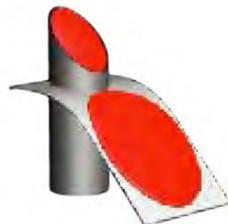
Interno La zona cassa

Nelle vetrine delle gioiellerie, normalmente, sono più visibili gli espositori e gli apparecchi di illuminazione che i gioielli. Per i negozi LuceOro abbiamo progettato un set di espositori adatti alle varie necessità.

Vetrina tipo



Per collane



Per spille



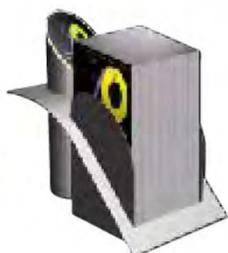
Per anelli



Con specchio



Per cataloghi e stampati promozionali



Per gioielli, con luce



Per parure, con luce



SPORTING

Torino, Abbigliamento sportivo

1979/1981

Questo è il nostro primo progetto per una rete di franchising.

Si tratta di cinquanta negozi di abbigliamento a marchio EGO, ubicati nelle grandi città del Nord Italia. Il nostro incarico è consistito nel progetto delle comunicazioni e dell'arredo (in collaborazione a I. Hosoe).

Il sistema di comunicazione è basato sulla gestualità della mano. Non esiste perciò un vero e proprio marchio, ma un insieme di segni, un repertorio gestuale plurisemantico.

Mano aperta, presenza, siamo qui, attenzione, fermati, siamo chiari, onestà.

Mano che indica, frontale, tu proprio tu, cosa fai?, attenzione.

Mano che indica, laterale, direzione, vai di là.

Mano con dita raggruppate, ma cosa vuoi?, è pieno così!

Mano con pollice e indice uniti, ok! buono! una vera occasione!

Mano chiusa con pollice sollevato, primo, siamo bravi, ok, forza, su con la vita.

Mano con indice e medio divaricati, 2, vittoria!, pipi...

Mano che enumera, conta, indica i numeri.

Mano con indice e anulare incrociati, scaramantico, speriamo.

Il sistema gestuale è impiegato nelle diverse occorrenze comunicative, per esprimere valori, contenuti, emozioni.

Per esempio: nelle insegne esterne si usa la mano aperta, per significare presenza, chiarezza, onestà. I sacchetti riproducono la mano chiusa col pollice alzato, con evidente riferimento al successo e alla positività dell'acquisto fatto. I camerini di prova sono contrassegnati dalle dita enumeranti. Le offerte speciali sono evidenziate dalla mano con pollice e indice uniti, in segno di buon affare, e così via.



Materiali di comunicazione per punti di vendita
Shopper, etichette, cartellini per capi d'abbigliamento, cartelli per iniziative speciali, cartellini taglie, poster

Spesso le illustrazioni sono retinate, per ricordare la visualità della Pop Art e delle opere di Roy Lichtenstein



Sulla gestualità del corpo e della mano è stato scritto molto, a iniziare dai trattati di fisiognomica del Rinascimento.

In tempi più recenti (1832) il canonico Andrea De Jorio ha compilato una famosa raccolta di gesti, pubblicata col titolo "La mimica degli antichi investigata nel gestire napoletano".

Negli ultimi decenni nasce l'etologia, la scienza del comportamento animale e umano. In questo ambito Desmond Morris pubblica nel 1977 "Manwatching - A field guide to human behaviour" (in Italia "L'uomo e i suoi gesti - La comunicazione non-verbale nella specie umana").

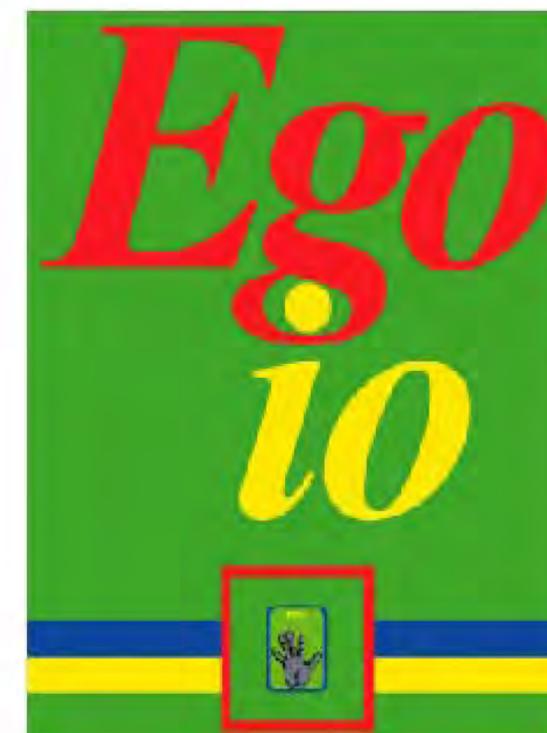
Particolarmente significativo, anche per la soavità del tono, è il **Supplemento al dizionario italiano** di Bruno Munari (Muggiani Editore, Milano, 1963) che mostra le riproduzioni fotografiche di una cinquantina di gesti accompagnati dai relativi significati.



Manuale
Realizzato in due volumi: uno dedicato alle comunicazioni visive, l'altro all'installazione e alla gestione dei punti di vendita



Punto di vendita
Espositori e box di prova



VIAPPIANI

Industria Grafica, Segrate - Milano

2004/2005

CIÒ CHE SI FA E COME LO SI FA, CI DEFINISCE

Ci si specchia nell'esito del lavoro

Fino a qualche anno fa, per presentare una qualsiasi azienda, si sarebbe insistito sugli aspetti tecnologici di cui era dotata.

Oggi però, le tecnologie si sono *democratizzate*, in molti possono detenerle e quindi il loro possesso non è più un merito. Anche l'uso delle tecnologie si è enormemente facilitato, avendo esse liberato le macchine di gran parte della complicazione parcellizzata che ne caratterizzava il funzionamento. Avete mai visto com'era difficile regolare i castelli di inchiostrazione di una macchina da stampa della precedente generazione? Quelle regolazioni, da cui derivava gran parte della qualità degli stampati, richiedevano ogni volta ore di dedizione (e infatti l'incidenza dei cosiddetti *costi di avviamento*, era elevatissima): miscelare a mano gli inchiostri, inserirli in dose giusta nei calamai, spalmarli, regolare le decine di viti che ne distribuiscono la quantità, stampare prove su prove, pulire e ricominciare daccapo...

Oggi è tutto molto più semplice essendo le regolazioni automatizzate e regolate da un computer che consente controlli di precisione impensabile, e che li memorizza per eventuali ristampe.

Le macchine, nonostante abbiano fatto irruzione nella nostra vita ormai da secoli (la Rivoluzione industriale è iniziata alla metà del Settecento, e non è che prima fossero assenti) non hanno ancora cessato di stupirci, di colpire la nostra fantasia. Nulla è stato straordinario e sbalorditivo come i telai, le presse, i torni, le rotative, con tutte quelle parti in movimento, gli scintillii, la difficoltà a comprenderne il funzionamento (che però la dedizione, il diventare schiavi, svelava), la velocità, gli odori e i calori che emanavano — così simili al nostro sudore.

Le dimensioni, i pesi, il pericolo. Il loro funzionamento, che obbligava al lavoro di squadra, alla corralità, alla molteplicità.

Ciò che si produceva, necessariamente seriale, ripetitivo, innaturale: il paradigma di almeno un paio di secoli.

Il timore, l'ansia che ci soppiantassero, che ci trascinassero in un gorgo di perdita di identità: la condizione umana della Modernità. Le migliaia di libri che sono stati scritti per avvisarci

della loro minacciosità, e il dovere morale di leggerli tutti, quei libri, per sperare in una redenzione: la virtù degli intellettuali.

La tecnologia meccanica, però, è stata soppiantata, ci ha reso orfani. Il mondo della meccanica è scomparso contemporaneamente al cosiddetto *crolo delle ideologie*. Tutto questo mondo ha perso significato e un nuovo sistema di valori è ancora in gestazione.

Le **nuove macchine** (rese intelligenti, duttili, elastiche dal computer a cui sono collegate e che le governa) non sono più condizionate dalla ripetitività e dalla serialità: semplicemente possono produrre ciascuna copia diversa, in un'infinità di varianti.

I grandi macchinari *sembrano* possedere intrinsecamente la qualità, almeno quella di base, assimilata in una continuità operativa che non richiede **fasi di lavoro** e quindi *sembrano* non richiedere **specialisti**, né integrazione di attività e tanto meno attenti coordinamenti. Immersi nella complessità meccanica a nessuno sarebbe venuto in mente di considerare facile ottenere qualcosa, mentre oggi è diffusa l'idea che basti premere un pulsante della tastiera e zac, come per incanto, tutto è a portata di mano, magicamente e gratuitamente.

Nel campo dell'industria grafica tutte le procedure sono state sovvertite.

Le fasi che richiedevano una **visibile perizia**, una sommatoria coordinata di interventi tecnici specialistici, individuabili e nominabili, che assieme conducevano alla **qualità di stampa**, non esistono più. I compositori, i fotolitisti, i cromisti, sono scomparsi, volatilizzati. Sono stati inglobati in **scatole nere**, processi e procedure estremamente sofisticate, che sembra facciano tutto da sole.

In precedenza, stampare su una Heidelberg a quattro colori, garantiva certamente un risultato assolutamente diverso — e migliore — da quello che si sarebbe ottenuto da una macchina monocolora. Oggi invece, la qualità, non è dovuta al semplice possesso delle macchine. Molti posseggono macchine da stampa perfezionatissime, eccellenti, completamente automatizzate

senza, per questo, sapere cosa sia l'**eccellenza**.

Naturalmente, in verità: **sotto il sole non c'è nulla di nuovo**.

Oggi (nell'era dell'elettronica) come allora (nell'era della meccanica) tutto è rimasto immutato. Nulla di buono avviene senza che l'uomo ci metta la sua capacità, la sua passione. Sono le persone ad essere capaci di conferire un **senso** — un significato orientato al perseguimento di un obiettivo — a ciò che le macchine virtualmente rendono disponibile.

La novità è tutta nell'**apparenza comunicazionale**, nel fatto che la realtà esiste in quanto viene narrata, mitizzata, in quanto appare. Oggi l'imposizione comunicativa delle macchine è dotata di un'elevatissima carica simbolica e mitica.

Nel periodo della meccanica l'uomo era travolto dalle macchine (come rappresentato in *Tempi moderni*, da Charlot). Nel periodo della digitalità l'uomo scompare dietro le macchine, ne diventa un invisibile accessorio, tanto che non possiamo ricorrere ad immagine alcuna per rappresentarcelo, se non a quella di un mesto giovanotto sul cui volto si riverberano i bagliori di un monitor.

La figura dell'**artefice** sembra essere tramontata e non più necessaria.

Anche l'industria grafica vive la condizione in cui si trovano tutti coloro che svolgono un lavoro di qualità affidato a strumenti diventati digitali.

Alcuni esempi.

La progettazione grafica pare alla portata di chiunque. Sembra che il semplice possesso di un computer, la libertà di trafficare con un software, permetta a un analfabeta di essere un grafico, un designer.

Non ci sono mai stati così tanti scrittori come da quando esiste Word, né così tanti artisti visuali come da quando esiste Photoshop e neppure così tanti industrial designer come da quando si sono diffusi i programmi 3D (tanto è che nelle università di progetto, il più delle volte, ci si limita a questi insegnamenti).

D'altro canto bisogna dire l'elevatissima complessità strutturale e formale dell'architettura di Frank O. Gery non sarebbe esistita senza quei computer e quei software che, di altri, fanno dei somari sproloquanti.

E allora, dov'è la qualità?

Chi ringraziare per una cosa ben fatta?

A chi rivolgersi, qualora si desiderasse una cosa non ordinaria, superiore a una generica e generalizzata qualità standard?

Questa lunga e divagante premessa per dire che, per presentare il lavoro di un'azienda — e nel nostro caso delle Industrie Grafiche Viappiani — non è più possibile vantare la tecnologia o il possesso delle macchine.

La qualità del fare ha ritrovato il suo fondamento: le persone e la loro capacità di capire in cosa la qualità consista e come sia raggiungibile.

La monografia che presenta il lavoro di Viappiani, quindi, prescinde dalle attrezzature — che compaiono solo come sfondo — e si occupa invece delle persone.

A rischio di far apparire i fratelli Viappiani e i loro collaboratori come degli inguaribili narcisi, abbiamo concepito una monografia composta esclusivamente da ritratti fotografici (realizzati da Graziella Vigo), uno per pagina. Ciascuna foto si riflette nel fondo colorato e laccato con verniciatura UV a specchio che riempie il retro della pagina precedente, a significare che le persone si specchiano nell'esito del loro lavoro.

I ritratti sono accompagnati da testi brevissimi, perché le persone parlano da sole, col loro volto e con l'intensità che ciascuna di loro emana.

Ovviamente, la monografia, è stampata e confezionata a regola d'arte.



Formato mm 480 x 300.
Rilegatura bodoniana.
Fronte di ciascuna pagina, stampa a sei colori e verniciatura UV a registro sulle fotografie.
Retro stampato a un colore dichiarato e verniciatura UV a specchio.

Giorgio Viappiani, il Presidente



Un gruppo di stampatori



Il gruppo degli stampatori a caldo

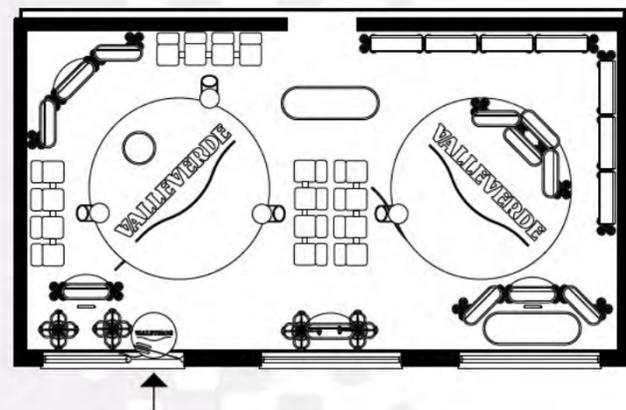


VALLEVERDE

Rimini, Calzature

1998

Una famosa azienda produttrice e distributrice di "calzature comode".
 Redesign del marchio con la semplice aggiunta di un segno curvilineo che evoca la valle — parte del nome e la comodità.
 Progetto delle comunicazioni visive e delle attrezzature espositive.

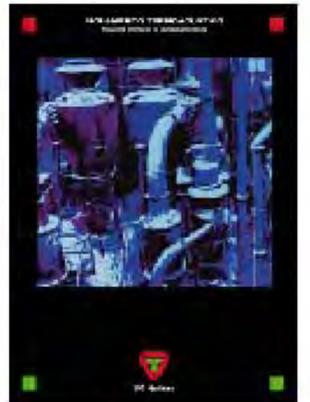


MARCHIO TRIDIMENSIONALE
 Il solido a cui il marchio si è ispirato è un cubo cavo, sezionato in modo da formare un tetraedro. Vuol essere simbolo, prototipo dell'edificazione, dell'edilizia.

VIC ITALIA
 Milano, Prodotti per edilizia

1977

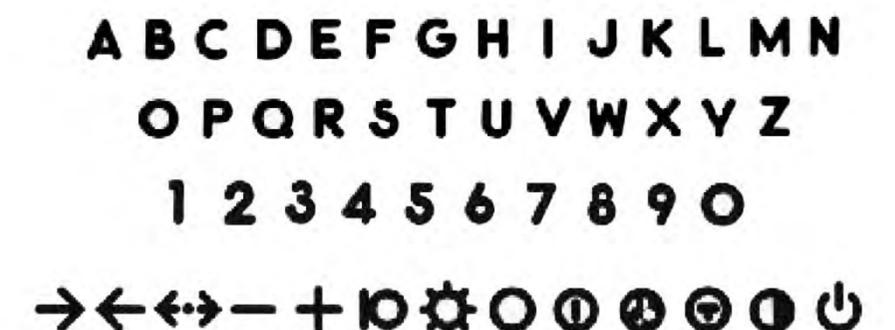
Progetto di corporate identity, packaging, monografie e bilanci, stand fieristici.



ZANUSSI
 Pordenone, Elettrodomestici

1979/1981

Brand identity e comunicazioni istituzionali.



SUPER PROGETTI

Perché la qualità si definisce sperimentando linguaggi Una parte del nostro lavoro è costituita dalla ricerca. Certamente i progetti professionali di comunicazione conferiscono un volto, un'identità e un'immagine alle aziende, ai servizi, alle marche e ai prodotti.

Ciò che da questi progetti si aspetta, la loro finalità, è che si determini una lingua, uno stile tipico non tanto e non solo del progettista, ma anche (per quanto non solo) a chi che li ha commissionati.

Anche il progetto di design risente della realtà storica di cui fa parte, quindi dello stile e delle modalità linguistiche del momento, del luogo e dell'autore.

L'autore, in particolare, sviluppa la sua capacità espressiva — esattamente come un artista — tramite un'incessante ricerca.

Attività professionale e ricerca non possono essere disgiunte in quanto una alimenta e arricchisce l'altra.

Da questo ambito di nascono quelli che chiamiamo Super progetti.

Alcuni Super progetti ci sono stati commissionati, di altri siamo auto committenti.

Ciò che li distingue, però, è che ad essi è stata dedicata una quantità di lavoro tale che non avrebbe potuto essere pagata da nessun cliente.

*Lo sforzo individuale di scoprire
dipende dalla formazione
che il ricercatore
avrà acquistata,
dai modi e dal grado
del suo accesso alle conoscenze,*

*(Fernando Gil, "VOCE "Ricerca"
in Enciclopedia Einaudi,
volume XII, Giulio Einaudi editore,
Torino 1981) dal suo statuto entro il gruppo,
dal riconoscimento
tributatogli dai suoi pari*

LA SCOPERTA DI ECOLINE E DI DERWENT

Illustrazioni

1980/1990

Prima dell'avvento del computer le illustrazioni erano fatte a mano, con tecniche rimaste quasi immutate nei secoli. Non parliamo della notte dei tempi, ma solo di qualche decennio fa. Le illustrazioni di questo capitolo, infatti, sono state realizzate negli anni Ottanta.

L'illustrazione è sempre stato un mestiere specializzato, affidato a professionisti ritenuti capaci in ambiti molto definiti: scientifico, infantile, botanico, anatomico, meccanico eccetera.

Per questo non ci siamo mai occupati di illustrazioni, né ne abbiamo fatto un uso professionale, e, neppure impiegato nostri "disegni artistici" nei progetti.

Nel 1983 però ho scoperto gli Ecoline, meravigliosi acquerelli in bellissimi flaconi cubici!

Solo pochi anni prima avevo provato le matite colorate Derwent, stupefacenti se confrontate

con le matitacce che di solito si forniscono ai bambini.

La qualità e la rispondenza dei mezzi da disegno, contrariamente a quel che si crede, ha una parte relevantissima nella qualità dell'esito ideativo.

Consiglierei a tutti i genitori di non fornire i propri figli di colori di bassa qualità (quelli venduti come adatti all'infanzia), ma solo di pennarelli, matite e pastelli estremamente buoni.

Solo così gli esiti possono essere soddisfacenti e le eventuali incapacità non possono essere addebitate a strumenti non adatti.

Le illustrazioni di questa sezione sono eseguite con campiture di Ecoline rinforzate da passaggi di matita colorata.



The dragons, per spiegare ad Alice la bellezza del mito di San Giorgio e degli animali fantastici. 1981

Volo notturno, per sapere dove andare una volta capito il senso. 1982



Sono disegni un poco controtendenza rispetto ai miei interessi espressivi. Infatti indagano dimensioni surreali, vagamente oniriche. Rappresentano accumuli di forme e colori, di oggetti ciascuno dei quali dotato di una propria prospettiva (come faceva Paolo Uccello, che la prospettiva la inventò). In queste immagini la percezione non riesce a essere simultanea ma obbligata a un'osservazione analitica.

Questi disegni sono stati abbandonati per alcuni anni, poi ripresi e sviluppati per la parte iconografica de "La convocazione".

(AB)



Interno, per capire il senso della politica. 1982

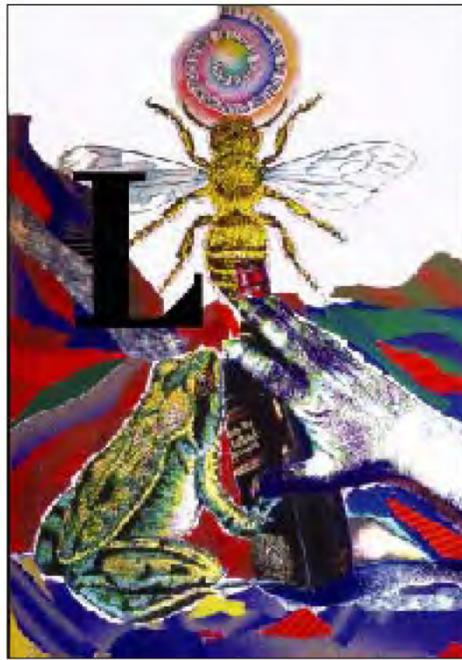
Bevendo un caffè, perché non si riesce a smettere di pensare, neppure quando si dovrebbe, 1984



A destra
Ego, perché per essere progettisti occorre saper guardare il mondo interno
1986



La pera nascosta
 Capita persino che un amico collezioni pere:
 frutti finti,
 frutti fotografati,
 radiografie di péroni (fratturati assieme alle relative ulne),
 simulacri vari.
 Questo disegno è un rebus.
 2 - 4 - 8
 L'Ape Rana Scosta (la mano che allontana la bottiglia).
 La pera nascosta, appunto
 1991



A destra
Cumulo, capitali oltre i quali vi è il nulla
 1989



Fuori di noi,
 perché non sempre ciò che si vede è ciò che è, 1984



COLORIZZARE IMMAGINI

Illustrazioni

1989/1990

Prima che si usasse il computer, per realizzare un impaginato, un film, un'illustrazione o qualsiasi altro artefatto comunicativo, occorreva essere padroni di tante e diverse tecniche, e di manualità che richiedevano addestramento, esperienza, esercizio e *pratica*.

La *materialità del pensare e del fare con le mani o con una molteplicità di strumenti* è completamente diversa — per teoria e per prassi — dall'*immaterialità del pensare e del fare tramite la multimedialità digitale*, per quanto essa sia attuata con una pluralità di software.

Raccordare due curve con un tiralinee montato su un *balaustrino* (anche prescindendo dal fatto che si debba preventivamente conoscere la geometria) è praticamente impossibile a chi non è più che esercitato. Altrettanto lo è tracciare circonferenze concentriche senza scavare una voragine nel foglio, con la punta di centro.

Per stendere una campitura omogenea a tempera, bisogna aver compiuto frustranti tentativi ed errori.

Se non si è stati chini per anni su un tavolo da disegno armeggiando col parallelografo, non si riescono a posizionare, diritte e allineate, le colonne di testo, e neppure si è capaci di tagliare nel cartoncino, usando il bisturi, il modello di un packaging.

Ottenere una superficie colorata piatta, oppure una sfumatura senza imperfezioni, richiedeva la capacità di usare l'*areografo*, un rumoroso e costoso apparecchio da cui pochi erano in grado di ottenere qualcosa di decente o non banale.

Scattare una fotografia di qualità non dilettantesca, imponeva (e impone) un insieme di competenze che spaziano dalla chimica alla storia dell'arte, dalla sensibilità spaziale e quella cromatica, dal senso della luce al saper inquadrare il soggetto (quest'ultimo non un dono, ma una *cultura* ottenuta compulsando testi di storia dell'arte).

Saper disegnare un solido in assonometria, comprenderne la volumetria, saperlo rappresentare nelle varie viste, ma anche più semplicemente sapere che un cerchio in prospettiva è un'ellisse (e non una patata o due archi di circonferenza malamente intersecati) è un'arte, è una *sintesi* e non un affastellamento di inconsapevoli conoscenze. Paolo Uccello a queste cose ha dedicato la vita, non si vede perché un progettista, o un aspirante tale, non dovrebbe dedicargli alcuni trimestri di scuola. Pur usando il computer, che in apparenza fa da solo, queste cose si dovrebbero conoscere.

Il problema resta quello di saper disegnare: per esempio, la forma riprodotta a pagina 39. Non è una sfida, ma l'invito a non trascurare la grammatica, i rudimenti.

Abbiamo accennato a una somma di *sapienze* — difficili già da enumerare — che si dovevano dominare. La loro difficoltà e laboriosità obbligava a una *durata* esecutiva che si accompagnava a una sterminata quantità di riflessione e che rendeva necessario *raccontarsi* ciò che si fa mentre lo si fa, chiarirsi, *elaborare una teoria contestuale al fare*. Questa *materialità* rendeva inseparabile il momento ideativo da quello esecutivo. Il costo di ogni fase di lavoro, di ogni operazione — e la conseguente diseconomia dell'errore — valorizzava le fasi esecutive e unificava la processualità del progetto.

Dico queste cose senza alcuna nostalgia: non è mai vero che il passato sia meglio del presente (non è neppure peggio). Non apparteniamo alla categoria di coloro che si lamentano che la fotografia ha soppiantato la pittura o che la stampa ha fatto sparire i Codici miniati. Certamente alcune conoscenze si perdono, ma allo stesso tempo interi mondi si aprono alle nostre ricerche! Per ogni persona che muore c'è un bambino che nasce.

Il computer — che tutto ha inglobato, omogeneizzato, unificato e apparentemente reso facile e alla portata di tutti — offre altre opportunità, altre durate, altri tempi, altre potenzialità.

A guardar bene, nulla è andato perduto. Tutte le conoscenze precedenti — anche le tecniche, le sapienze e le manualità a cui ho accennato — sono state *incorporate* dal computer. Se ciò non fosse avvenuto, non sarebbe stato possibile elaborare i software con i quali lavoriamo.

In questo senso, il *passaggio tra la manualità e la digitalità* è simile a quanto è accaduto alla fine del Settecento, quando cessava il mondo dell'artigianato e iniziava la Rivoluzione industriale. Cerniera di quella transizione fu l'Enciclopedia degli illuministi Diderot e D'Alembert che raccolse tutte le sapienze produttive degli artigiani, delle corporazioni (e della Massoneria) e le condensò in un *corpus* che permetteva il trasferimento organico di un coacervo di sapienze e gettava le premesse del *know-how* per il nuovo mondo. Allo stesso modo i software hanno raccolto, unificato e rese usabili le sapienze e le operatività della manualità che li ha preceduti e che, in qualche modo, li conteneva *in nuce*.

Questo è il motivo per cui spesso, guardando le cose fatte *prima del computer*, anche le più elaborate — come le illustrazioni di questo capitolo o le immagini del gruppo MID — appaiono facili e semplici.

A questo riguardo invito a ricordare tre cose.

La prima: quelle immagini *preparavano la visualità attuale*.

La seconda: erano fatte *in assenza di computer*.

La terza: tutto sembra facile, *dopo che è stato fatto*.

Naturalmente il semplice uso del computer non garantisce alcuna qualità. Per ottenere qualità da questo strumento, da questa *super-protesi*, è necessario conoscere ciò che lo ha preceduto ed essere consapevoli di quanto si sta facendo, per non correre il rischio di credere, come capita ad alcuni bambini, che le mele si fanno in fabbrica o che escono, per incanto e di notte, dallo schermo televisivo.

Temi che hanno a che fare con l'etica di progetto, ancor più che con la *capacità di fare*.

Tornando a noi.

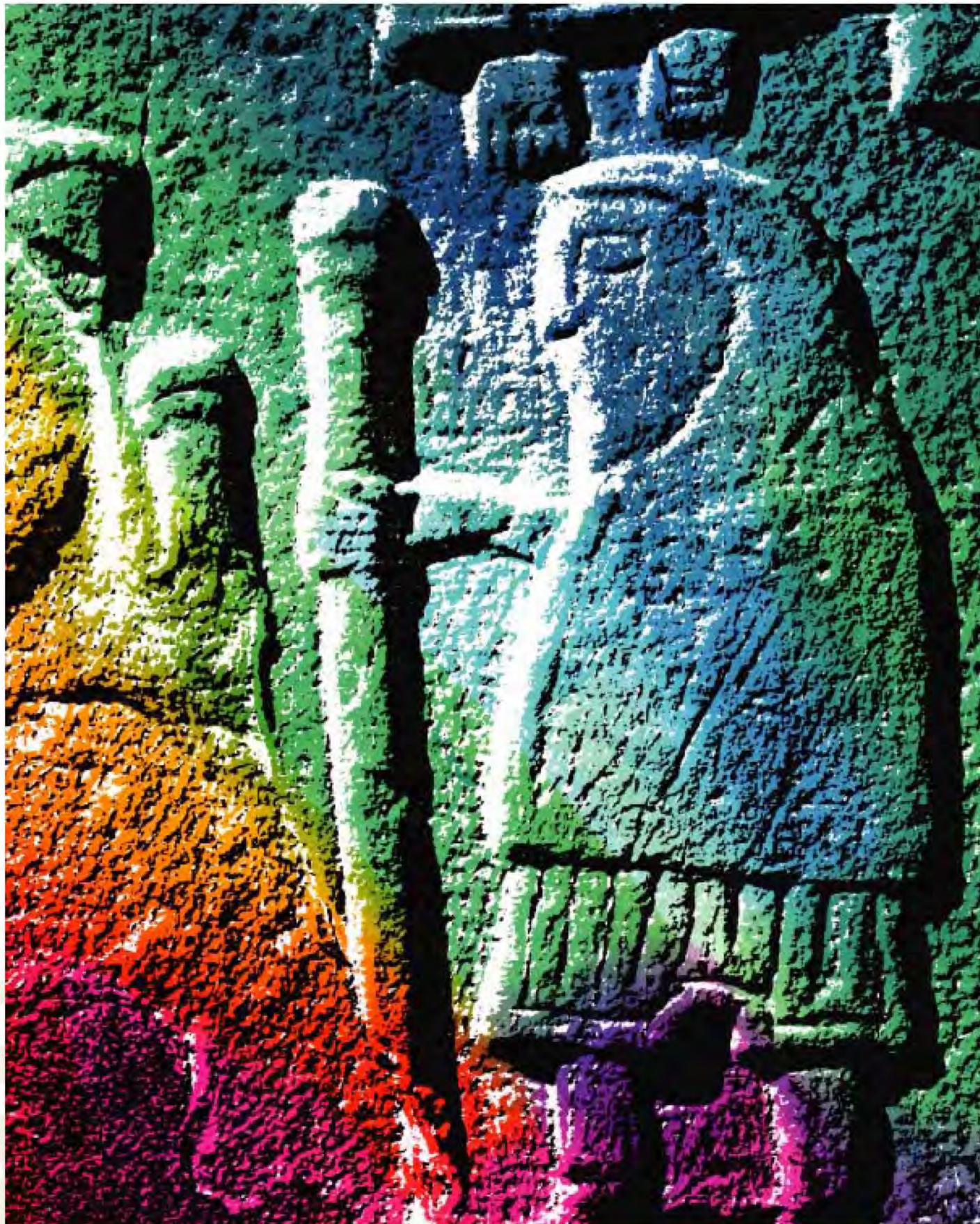
Negli esecutivi grafici i testi erano realizzati incollando le *patinate* realizzate dai linotipisti (tecnici scomparsi). Per rappresentare scritte a colori non vi era che il *Letraset*, caratteri trasferibili disponibili nei principali corpi, ma in una gamma cromatica molto ridotta. Le illustrazioni erano invisibili (nel senso di inesistenti) fino alla prova di stampa; nelle fasi ad essa precedenti ci si limitava di indicarne l'ingombro o, al loro posto, si incollavano fotocopie. Se si desiderava una presentazione eccezionale, all'impaginato si applicavano costose riproduzioni fotografiche o dei *Cibachrome*. Se proprio si voleva strafare, si facevano realizzare dai fotolitisti (altri tecnici scomparsi) ancor più costose *prove al torchio* o *Cromalin*. In genere però ci si accontentava di un mesto bianco e nero e gli esecutivi emanavano un forte odore di benzolo, il diluente della colla Cow che teneva insieme testi, foto, carte e cartoncini.

Negli anni Settanta e Ottanta, trovò larga diffusione la *reprocamera*, ingombrante macchina fotografica piana con materiale sensibile (cartaceo o trasparente) a sviluppo immediato. Questa apparecchiatura consentiva di riprodurre immagini e testi di buona definizione, al tratto, a mezzatinta o retinati, ma pur sempre condannati al bianco e nero.

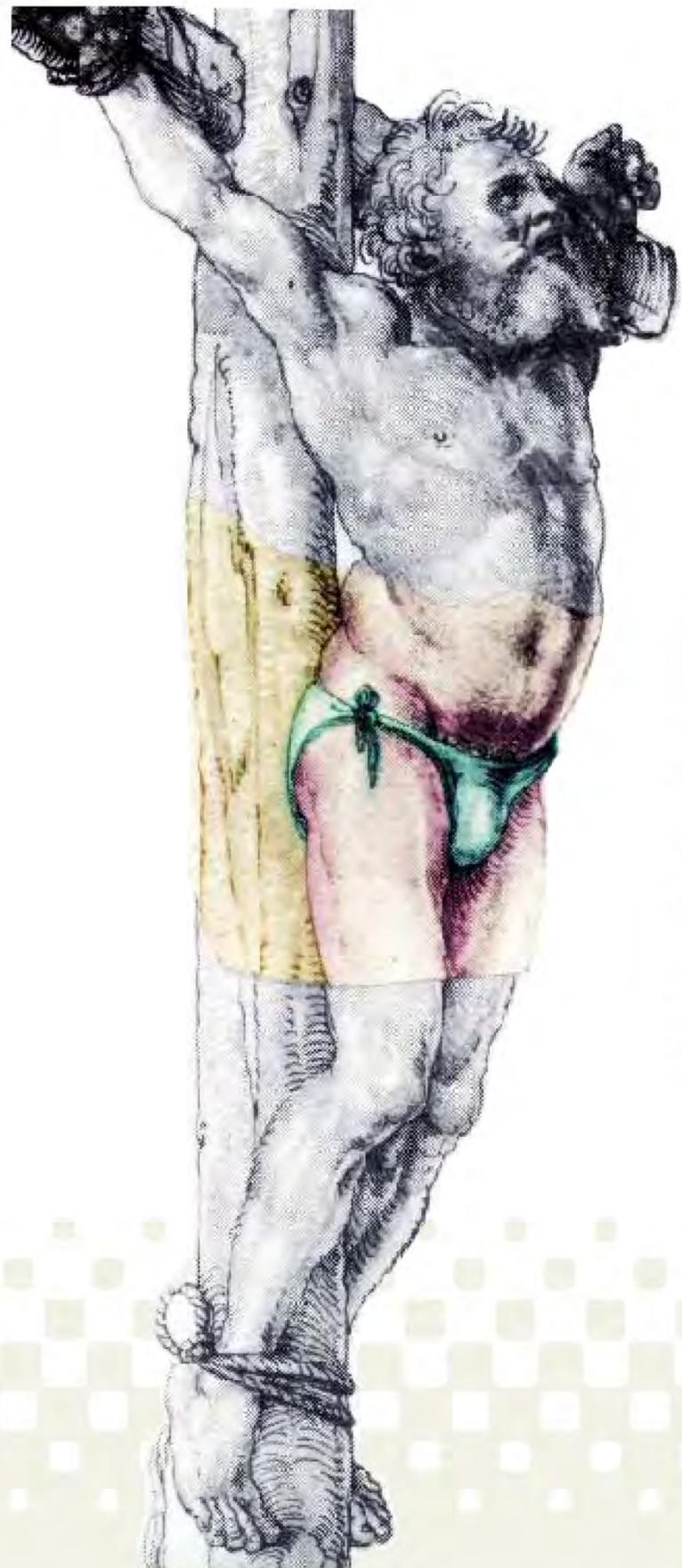
Alla fine degli anni Ottanta, e perciò solo pochi anni prima che i computer si diffondessero massicciamente (rivoluzionando, soppiantando, annichilendo, provocando la velocissima chiusura di prosperi laboratori) furono commercializzate carte sensibili che, dopo essere state impressionate, potevano essere colorate tramite applicazioni di Ecoline, fissaggi e lavaggi. Il titolo di questo testo è "Colorizzare immagini" perchè effettivamente si trattava non di riempire di colore delle campiture, ma di virare uno strato di emulsione derivata dalla pellicola del nero. Per rendere policroma un'immagine si doveva procedere al *collage* di parti di diverse tonalità. Era una tecnica relativamente facile e senza dubbio meno macchinosa di altre, come per esempio il Chromakey e il Chromatec.

Ci dedicammo ad essa con passione, ma per così poco tempo (quasi contemporaneamente avevamo acquistato il primo Macintosh) che ne possiamo ricordare solo il produttore, la 3M, ma non il suo nome.

Con essa abbiamo elaborato le illustrazioni di *Da Adamo ad Adamo*, un libro realizzato per B&G — nostro cliente, produttore di abbigliamento intimo maschile — il cui tema era la storia delle mutande, dai Sumeri ai nostri giorni.



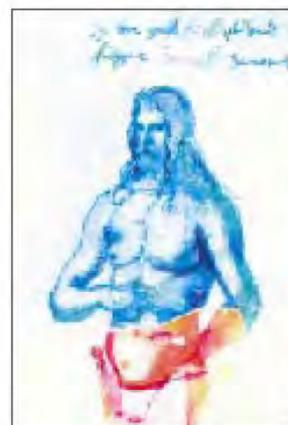
Sotto una tunica aderente i barbari portavano delle corte brache anch'esse di tela grossolana. Rozze ma pratiche, entrarono rapidamente nell'uso comune



La copertina di *Da Adamo ad Adamo*, Cronaca e storia dell'abbigliamento intimo maschile, edito in proprio, 160 pagine
Testo di Benedetta Barzini



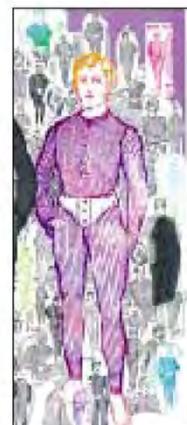
Il santo Takla Haymonot (sec XIII). Particolare da una miniatura conservata alla British Library



Autoritratto di Dürer in vesti di malato Kunsthalle di Brema
La fascia di tessuto sistemata a perizoma lascia vedere la ferita indicata con il dito



Antonio Navagero, ritratto da Giovan Battista Moroni. Datato 1565, conservato alla Pinacoteca di Brera di Milano



Maglie e mutande coordinate per ogni gusto, colore e grandezza
Catalogo di vendite per corrispondenza, anni Venti

Un ridottissimo perizoma per il buon ladrone raffigurato da Albrecht Dürer. Il disegno, del 1505, è conservato al museo Boymans di Rotterdam

Il sacrificio del martire non sminuisce la sensualità dell'unico capo che indossa di cui è da notare l'allacciatura
Particolare da "Madonna con Bambino tra i Santi Rocco e Sebastiano", di Bartolomeo Montagna, del 1482, conservato all'Accademia Carrara di Bergamo



Estremamente simbolici e suggestivi gli slip del boia
rappresentato da Bruno Paul nel manifesto di un
Teatro di Monaco, nel 1902

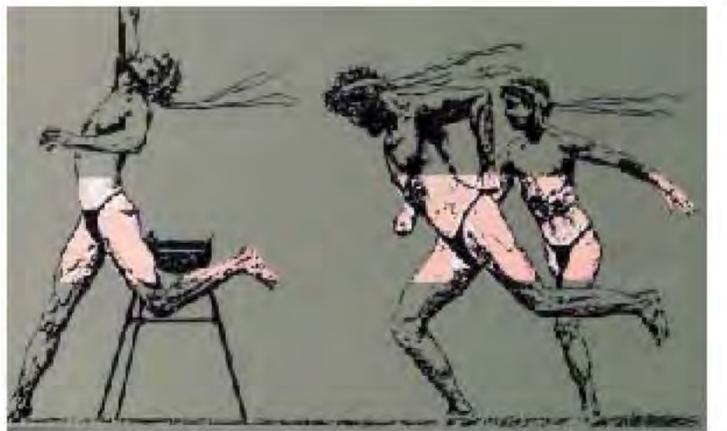
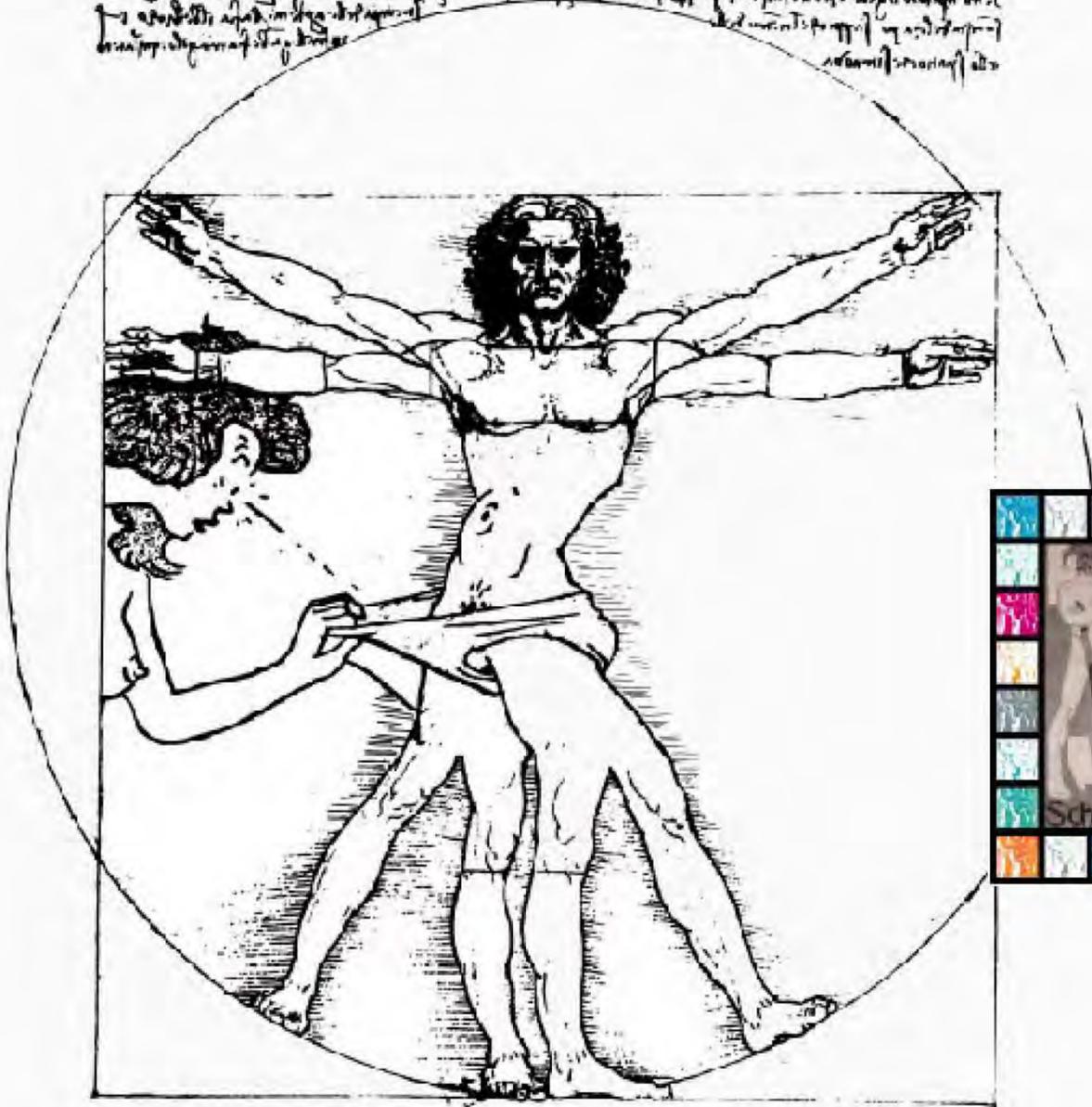
I particolari sensuali di questo affresco
esaltano l'eroticità delle strette mutande
dalle linee modernissime
La "Fontana della Gioventù" è il titolo dell'opera
di Giacomo Jacquiero, che adorna una delle pareti
della sala baronale del Castello di Manta, Cuneo

Gli atleti, di Sascha Schneider, 1905

I Fulminati, di Luca Signorelli, rivelano tutta la modernità
e la vivacità delle calze a braccia colorate, in tutto
simili ai fuseux dei giorni nostri. 1499, Duomo di Orvieto

Handwritten text in Leonardo's script, likely a study or note related to the Vitruvian Man drawing.

126



Handwritten text at the bottom of the page, likely a continuation of the study or notes.



CALENDARIO PENTAGONALE

1986

La carta è un supporto di scrittura e di stampa, ma è anche uno dei materiali più straordinari che l'uomo abbia inventato.

Enumerarne le virtù sarebbe lunghissimo: costa poco, si può produrre in quantitativi larghissimi, ma specialmente è flessibile e può diventare rigida, si lavora facilmente, può essere incollata, fustellata, cordonata, piegata...

Ottenere forme tridimensionali dalla carta, per noi, è sempre stato un interessante e divertente campo di ricerca — le lampade Mirabilia e Badessa, lo ricordiamo — nascono da queste ricerche.

Occorre anche riconoscere che una parte consistente della cosiddetta creatività è dovuta ai mezzi che si impiegano e non a immaginarie virtù più astratte.

Per esempio, quasi tutti gli spazi tridimensionali che progettiamo (negozi, stand e simili) li realizziamo prima in forma di modello costruito con carta e cartone, e solo in un secondo tempo lo finalizziamo disegnandolo.

Per questo molti dei nostri progetti bidimensionali (quelli grafici, per capirci) contengono elementi di tridimensionalità, ottenuti con piegature, fustellature e simili.

Il campo di ricerca da cui deriva il Calendario 1986 — realizzato come dono natalizio — è quello delle forme che si ottengono piegando una striscia di carta. La forma più sorprendente è appunto questa che si ottiene con fustellature a 72° e che genera complessi pentagoni e sorprendenti orientamenti e sovrapposizioni.

Questa piegatura è applicata anche in una pagina di TrashZappingPixel.



La ricerca sulle piegature pentagonali è nata nel 1968 con un **Libro oggetto** progettato per Gavina.

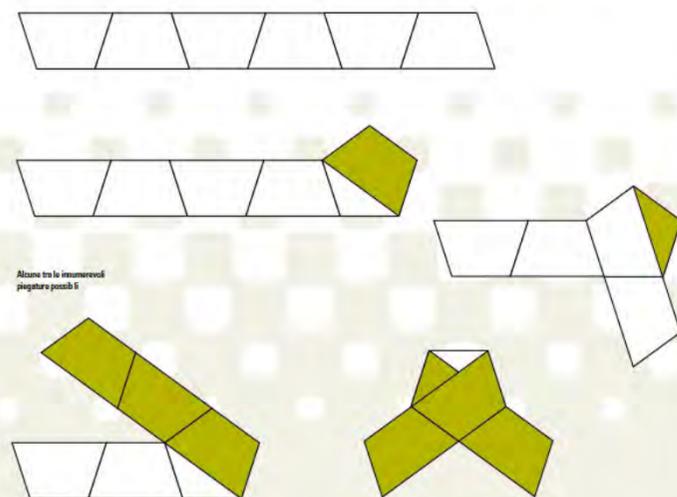
Il contesto culturale in cui è nato questo libro è quello della Poesia concreta e dello sperimentalismo letterario del Gruppo 63, in particolare il lavoro di Nanni Balestrini.

Frammenti del volume trovato dal signor A. Roessler nella biblioteca di Babele è costituito da sei strisce piegate a pentagono. Le strisce sono formate da sei trapezi, ciascuno dei quali contiene una parola scelta casualmente da un dizionario.

Aprendo il libro oggetto, e disponendo le strisce negli innumerevoli modi possibili, si formano agglomerati di parole che — se il lettore si pone in atteggiamento estetico — determinano evocazioni poetiche.

Questo libro oggetto, infatti, è una macchina per produrre automaticamente poesie.

Aver ricordato nel titolo **La biblioteca di Babele** è un tributo al grande Jorge Luis Borges.



Il calendario chiuso

È formato da un pentagono centrale e da cinque pentagoni perimetrali che si aprono a fiore.

Su ciascun pentagono è incollata una striscia stampata in bianca e volta con i dodici mesi dell'anno.

Consultare una data è praticamente impossibile, ma manipolarlo è molto divertente.

E poi, le date si consultano quando, col tempo,

si ha qualche problema,

qualche ansia o qualche aspettativa

che la ludicità del

calendario pentagonale aiuta

a sedare.



Il testo stampato sul retro del calendario, per spiegarne il senso.

Un calendario che contiene un tempo meno razionale di quello abituale.

Per questo la sua forma

— e il suo uso —

non è consueto.

È un calendario che può

essere tenuto sul tavolo

ma anche appeso, in modo che

i mesi, le settimane, i giorni,

possano librarsi dolcemente.



IL PLASTICISMO LOMBARDO

Castellanza — Milano

Performance artistica sui temi della sostenibilità ambientale

1994

L'hinterland milanese è un territorio prodigioso che ancora non ha smesso di offrire sorprese a chi lo frequenta.

Vi si possono persino fare scoperte archeologiche. Per esempio, senza neppure cercare troppo, ci si può imbattere in ready-made di incredibile potenza espressiva, frammenti preconfezionati di arte moderna dell'ultima avanguardia, straordinari esempi di **Plasticismo Lombardo**, della più tipica e significativa forma d'arte del Tardo-consumismo-post-industriale-avanzato.

In modo del tutto casuale, in un cortile accanto alla sede di un nostro cliente, abbiamo incrociato la curiosa discarica di una fabbrichetta (con la "e" aperta e lunga, come usa in Lombardia).

In grandi cassoni metallici (in attesa di alimentare un allegro e diossinico falò, come avremmo constatato nei giorni seguenti) erano stipati cumuli di residui, probabilmente dell'avviamento o dello spegnimento di macchinari per la produzione di semilavorati plastici.

Il giorno dopo siamo ritornati con un furgone che, con grande gioia del titolare della fabbrichetta, abbiamo riempito di **trash** (come nelle Gallerie d'arte si chiama l'immondizia).

Riciclare quei residui in opere d'arte sarebbe stato un lavoro immediato. Infatti il nostro intervento si è limitato a un'accurata pulizia e a montare alcuni pezzi su supporti di legno (anch'essi riciclati: piani non finiti di scrivanie e pannelli di cucine componibili).

Piuttosto che accendere i soliti conflitti che accompagnano l'insediamento di nuove discariche, che provvedere a costosi impianti di termovalorizzazione, che tentare di nascondere i milioni di tonnellate di immondizia che con assiduità produciamo, non sarebbe meglio elevare i rifiuti al rango di opere d'arte e con esse ornare, a imperitura memoria della dissennatezza del tardo capitalismo, le nostre case?



Questo lavoro è dedicato a Piero Manzoni e alla sua **Merda d'Artista** e a Guido Viale, autore del libro **Un mondo usa e getta. La civiltà dei rifiuti e i rifiuti della civiltà** Feltrinelli, Milano 1994



Con le circa cento opere realizzate, in collaborazione con Radio Popolare, abbiamo organizzato una mostra e un'asta i cui proventi sono stati devoluti a Legambiente



Foto Tobias Buddensieg



Manifesto della mostra



Alcune sculture esposte da sinistra: Coda di balena, Cigno, Foulard, Palma, Rigato

LA CONVOCAZIONE

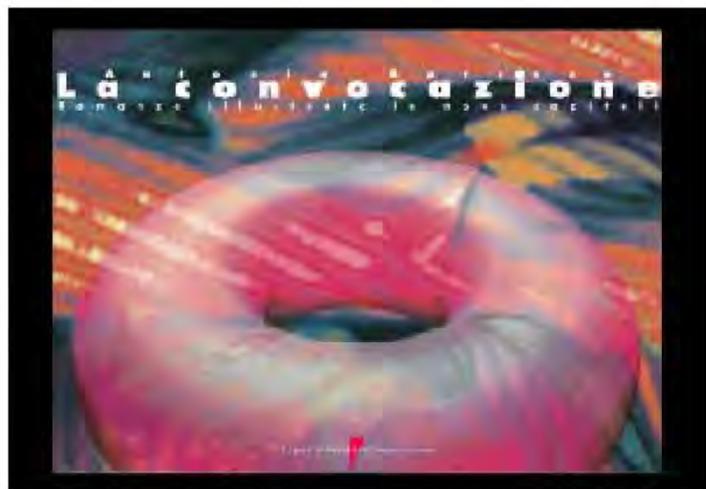
Romanzo visuale

Stampa: Fontgrafica, Cinisello Balsamo

Editore Lupetti, Milano

1998

Pagine	120
Formato	mm 400 x 300
Confezione	rilegatura con spirale metallica
Stampa	a sei colori solo in bianca
Copertina	cartonata, stampata a sei colori



Parlando con Giovanni Anceschi, credo fosse il 1989 o il 1990, gli chiesi perché, secondo lui, i libri sono sempre uguali, indipendentemente dal loro contenuto.

Perché un libro di poesia e uno di astronomia hanno sostanzialmente la stessa forma, la stessa impaginazione?

È solo una questione economica?

È banalmente dovuto alla notoria scarsità di risorse dell'editoria?

Lo si deve all'insipienza dei grafici?

E perché gli stampati progettati per la committenza (depliant, cataloghi) presentano invece forme elaborate e diversificate?

Come mai l'intero settore di ricerca espressiva della poesia visuale e concreta non è mai andata oltre qualche parola su un foglio...?

Perché anche quelle poche parole non hanno fatto nascere alcuna idea nei grafici?

Infine perché, pur disponendo dello strumento più potente che l'uomo abbia mai avuto tra le mani — il computer — lo si usa come gli strumenti meccanici precedenti, senza liberare le sue potenzialità espressive e senza sfruttarle a fondo?

Tra le altre cose sono convinto che una parte consistente della cosiddetta creatività derivi proprio dagli strumenti di cui si dispone, dall'analisi delle loro potenzialità e dall'interpretazione del loro uso, dal cercare di determinare un'originale fattualità.

Per farla breve, una decina di anni dopo, nel 1998 terminai "La convocazione", un romanzo visuale in nove capitoli.

Naturalmente chiesi a Giovanni di scriverne la presentazione.

(AB)



C'è forse un artista che non sia di regime?

O un progettista che possa sopravvivere alla propria consapevolezza?

Potere, progetto, produzione, consumo: qual è ora la nostra posizione?

Qual è stato il senso del nostro lavoro?

Cosa resta di noi?

"La convocazione" è un romanzo visuale: non un romanzo illustrato,

bensi il frutto di una relazione necessaria

e indissolubile tra parole trattate come figure e figure che narrano quanto le parole.

"La convocazione" è un romanzo, ma è anche il dolente consuntivo

di una generazione di artisti e designer che ha sognato e smesso di sognare,

che ha creduto e finito di credere,

ma non può ancora evitare di pensare.

Nanni Cagnone

AUTORITRATTO DELL'AUTORE COME ANSIOSO PROGETTISTA

Giovanni Anceschi

Modo n° 194, Milano

Dicembre - Gennaio 1998

Contrariamente all'io narrante del libro di Barrese io sono un amico personale di Minuscolo Negrelli, ne stimo la chiarezza intellettuale e la capacità di esprimerla con un linguaggio neoilluminista e di manifestarla con signorilità. Con Mayer poi ho ruzzato affettuosamente, e fatto a chi aveva la testa più dura (perdendo sempre), fino dall'epoca dei calzoni corti.

Tutto questo dice, prima di tutto, che del libro si può dare una lettura da *romanzo a chiave*, anzi da *pamphlet*, i cui modelli di ferocia critica e di satira grottesca potrebbero essere i Defoe e gli Swift, con la loro pretesa di creare mondi metaforici per capire meglio la realtà. È vero, del resto, che le ragioni dei contenuti sono rilevanti ma non sono certo il motivo per cui un'opera ha valore (crf. Pound o Céline). Dunque cascare nella trappola dell'indovinello, ponendosi domande come — La figura corrosa di Roessler di quale pentito potoppista è il ritratto? — Oppure: — L'omone che viene indicato come il Premier è, secondo la figura dell'antitesi, un piccolo grande sindaco o direttamente senza mediazioni l'esule di Hammet? —, sarebbe come ingoiare l'esca, l'amo, la lenza, il sughero e la canna, e un pezzo della mano del pescatore, cioè dell'autore che gioca con le nostre enciclopedie mentali. Se *La convocazione* resterà non sarà certo per questi motivi aneddotici.

E il motivo che mi spinge ad occuparmene è il piacere di indicare in questo lavoro un apart, un unicum: nella narrativa a stampa non esiste nulla di simile. Mi viene in mente solo

Apollo Amerika (1969), di Kriwet, artista del movimento Fluxus. O più recentemente *Hércules Pastiche* (1944), il libro di José Aguilar, pittore, scultore e performer brasiliano. Ma il primo non è che un collage accortamente spalmato sopra un paperback, e il secondo un lungo poema tipografico. Mentre *La convocazione* propone un vero romanzo che per la prima volta intreccia alla pari il registro figurale con quello verbale.

Ma il più bello è che, per farlo, il romanzo percorre vie molto aderenti alla vita attuale. Ovverosia non lo si può più considerare una singolarità se lo confrontiamo con la stragrande maggioranza dei prodotti a stampa che leggiamo tutti i giorni (per fare un esempio, gli splendidi inserti femminili dei quotidiani). E l'autore fa conto, in modo molto mirato, sul fatto che noi siamo superallenati a leggerli. Ma è la relazione tra il flusso delle immagini e il flusso del testo che ne *La convocazione* è molto diverso. Il nesso che, ad es. in un dépliant lega le foto al testo, per allusivo e imprevedibile che voglia essere, rimane sempre referenziale, perché il pieghevole deve prima di tutto veicolare informazioni. Qui invece il nesso è poetico o meglio *poietico*, se mi è permesso di usare un linguaggio un po' pomposo. Quel nesso e le sue configurazioni *fanno* il senso. Il risultato non deve tanto trasmettere ma soprattutto essere (percepito e recepito).

Anzi proviamo a descrivere come si entra e si naviga nel romanzo. Ne *La convocazione* si entra attraverso una esplorazione che ha molto della ricezione distratta di cui parlava praticamente Benjamin, e che rappresenta il modo prevalente di accostare un *artefatto comunicativo*, appunto sfogliandolo distratamente: l'occhio sfiora e cavalca la tigre delle immagini figurali, delle configurazioni testuali e degli impasti verbo-figurali.

Del romanzo ci si fa così, subito, una prima idea, ci si forma

nella mente una prima *congettura visiva* o meglio *eidetica*, e poi si comincia a scendere tentativamente nel testo, non più sfogliandolo ma sondandolo con dei carotaggi di lettura *verbale* e, per il registro *figurale*, non limitandosi più alla passività del *vedere*, ma innestando la marcia attiva del *guardare*.

E se ti provi a scendere dal volo d'uccello della superficie alla colluttazione con il testo, allora ti può capitare di credere che sei cascato nel bel mezzo di un giallo d'azione, o di una spy story, perché ti imbatti in un paio di morti violente.

Oppure ti capiterà di pensare che stai assistendo a una narrazione balzacchiana di intrighi affaristici (dove però al posto delle descrizioni del verismo ottocentesco, troverai dei frammenti di *registrazione verbale* simili alla *Passeggiata notturna* di Boccioni o certi passaggi di *New York* di Dos Passos).

Oppure crederai di essere entrato in una peripezia kafkiana, dal titolo kafkiano, subita a colpi di *Modulo giallo* da compilare (p. 31). O in infiniti altri generi narrativi, perché la distorsione intenzionale dei codici macina e tramuta magicamente terminologie politichesi in gerghi professionali, linguaggi orfici in vocabolari commerciali, codici cifrati in specifiche industriali, e terminologie statali in idioletti comunali.

Anche se ogni capitolo o sezione narrativa ha, proprio come nel modello Joyciano un diverso sapore linguistico, una diversa atmosfera figurale e complessivamente una diversa intonazione semantica, il nostro lettore, scendendo nel ventre del testo, crederà di stare condividendo, più che una inebriante Odissea, una dolorosa Via Crucis con le sue Stazioni. E ciò si dispiega al massimo nel corso della visita alle Stanze che corrispondono agli Assessorati.

Ma a questo punto della lettura l'impressione di aver colto il bandolo improvvisamente viene meno. In prima istanza perché il materiale narrativo, avanzando nel testo, è in conti-

na metamorfosi, per cui da una riga all'altra, da una zona figurale all'altra si passa dalla nostalgia all'invettiva, dalla contemplazione al *psico-thriller*, etc.

E conseguentemente perché la perdita dei significati, è dovuto soprattutto all'espedito dell'*elusione narrativa*.

Andando avanti a leggere si cade preda di un ricamo ripetitivo, di un ronzio ideologico, di una litania contenutistica dove, come dice il protagonista Alfieri: — Tutto questo agitarsi lascia il tempo che trova (p. 33). E così, da questa sospensione, viene a prodursi un effetto di *differimento del piacere*, che rappresenta il vero e proprio carburante narrativo.

Ed è proprio allora che bisognerà aguzzare gli occhi, e, se si può, alzare le antenne. È allora che bisognerà prendersi la massima cura del mosaico/testo.

Infatti, alla stessa maniera, sia le *espressioni chiave* sia gli *indizi iconici*, sono sempre mascherati.

Gli indizi sono nascosti nelle pieghe del flusso orchestrato che costituisce l'intreccio di scritture e figure. Frasi e figure clou sono messe fuori-fuoco, o piazzate nel luogo cieco di una — fattuale o metaforica — *macula* oculare. O come dice Barthes nel luogo stralunato e strabico dell'ottuso e non nel luogo deputato dell'*ovvio*.

C'è però una logica sequenziale delle immagini, un particolare processo registico che si svolge sostanzialmente in due battute: una presentazione complessiva e *sinottica* — predisposta alla dispersione — alla quale segue un impiego *focalizzante* dei frammenti dispersi.

In pratica, quasi ad ogni inizio di sezione narrativa, viene presentata un'immagine riassuntiva. Una *totale*, si direbbe cinematograficamente, che viene poi smembrata e cannibalizzata dalle tecniche del *cropping*. Per i testi verbali c'è poi un codice che vale lungo tutto il testo narrativo e che si apprende via

via con il progredire della lettura. Esso differenzia le voci della *narrazione*: il *narratore onnisciente* e oggettivo parla in carattere bastone tondo normale. In caratteri graziati sono composte invece le espressioni di tipo soggettivo: in tondo ciò che viene pronunciato e in corsivo ciò che viene pensato, etc. Mentre la coreografia tipografica complessiva contempla iconizzazioni da *Parola dipinta*, o impiega forme di allineamento: rettilineo o anche curvo concavo o convesso, o meandrino. Il tipo delle immagini serve invece a conferire una intonazione diversa alle diverse sezioni: il *cyberKlee* degli inizi il *realismo surreale* e poi la *vertigine prospettica* nel giro degli assessorati, il *psichedelico-hippie-underground* nella fase della memoria nostalgica, il *pop frantumato* dell'abbraccio tra toroide digestivo e fallo che supporta l'Ego (sic!), e poi l'*Escher in technicolor* del loggiato, inframmezzato dai *vortici fonorestitivi* degli insulti provenienti da oltre il muro, il montaggio tra pop sbriciolato e *illustrazione pseudoclassica* per gli affreschi di Mayer, la psichedelizzazione evanescente e perlacea della *poesia verbo-visiva* per il momento di «IoDio», e poi, passando per un Rothko rugginoso e informatizzato, l'arcobaleno dell'*evasione gauguiniana* che, in questa dolente Comedy, sostituisce le stelle che il poeta esce a rivedere alla fine della sua Commedia.

Ma insomma cos'è mai questo libro?

Un romanzo storico o un «come eravamo», tutto un effetto speciale o un lungo poema, un'analisi politica oppure la divulgazione di una visione teorica -paranoico-paradossale del ruolo della progettazione e dei progettisti nel contesto socio-culturale-economico-produttivo-tecnologico-globale-esperienziale-antropologico-psichico-locale e totale? È certo tutto questo ma soprattutto questo libro è un autoritratto. Sì, dico proprio «autoritratto» e non «autobiografia». Bisogna ricorda-

re, a questo punto, che Barrese non nasce scrittore, non è un letterato. E prima di dedicarsi al lavoro di *design della comunicazione*, negli anni '60 e '70, è stato artista plastico, attivo nel Gruppo MID e nel movimento dell'Arte Cinetica e Programmata — con Munari, Mari, il Gruppo T (Anceschi, Boriani, Colombari, De Vecchi, Varisco) e il Gruppo N (Biasi, Costa, Chiggio, Landi e Massironi).

L'opera verbosiva di oggi ha per lui dunque il significato cardinale di ritorno al ruolo — forse alla vocazione — dell'autore, dopo tanti anni di attività di *mediazione* comunicativa. E ha forse soprattutto il senso di un ritorno alla *radice plastica* e all'*origine pittorica* della sua fantasia.

E che di autoritratto si tratti ce lo «confessa» l'autore quando — almeno chi lo conosce — nel sorridente giovane sessantottino e nel maturo signore anni '80 dalla smorfia tra cinica e sofferta, che si specchiano faccia a faccia l'uno nell'altro nell'immagine di apertura del cap. 4 riconosce due istantanee dell'Antonio Barrese in carne ed ossa.

E il titolo nascosto di questa sezione è *operazione souvenir*, in quanto, nel delirio delle immagini da *Yellow submarine arugginito*, e nella concitazione mnemonica del testo, ricostruisce tutto un clima di anni dei fiori e di anni di piombo. Ma che di «autoritratto» si tratti, in un senso ben più profondo di quello autobiografico e nostalgico, lo ricaviamo dal fatto che tutto il romanzo procede esclusivamente in soggettiva, per quanto riguarda l'impianto visivo. È tutto una sequenza, più che di pagine, di schermate decisamente *immersiv*. Dove cioè lo spettatore sente il proprio corpo dentro la scena e non fuori. E comunque tutte le immagini, anche e soprattutto quelle verbosive, implicano una posizione centrale e soggettiva dello spettatore, e, come ha insegnato a una intera generazione *2001 Odissea nello spazio* di Kubrick, lo mettono

en abîme a precipitarsi dentro un incubo.

Mettendo a disposizione il proprio sguardo e il proprio spazio onirico l'autore mette insomma a disposizione il proprio corpo. Infatti anche i personaggi che saremmo tentati di leggere a chiave, rivelano di essere tutte maschere del narratore, sfaccettature del carattere e delle sue possibili opzioni. Notevole ad esempio la capacità di far vivere in tempo reale al lettore/spettatore la morale oscillante dell'intellettuale tecnico compromesso col potere, che sa essere voltagabbana nel giro di un ragionamento. «Vorrebbe essere estraneo al delirio organizzativo che la Federazione chiama interdisciplinarietà» e due righe più sotto «È pentito di non aver pronunciato più spesso questa terribile parola interdisciplinarietà che adesso renderebbe credibile il leale arruolamento nell'esercito del Sistema». E la parola interdisciplinarietà è composta — con un atto di ipercritico sfottò semantico — in un carattere pseudo-liberty. Atto questo che si deve al vero giudice valutatore, al vero autore del tutto, che non è il *narratore onnisciente* ma nemmeno il redattore del solo testo. E non è il *tipographer* dei testi, ma nemmeno il realizzatore e manipolatore delle immagini. Non è il teorico del design né tantomeno l'Antonio Barrese in carne ed ossa, ma è l'artista plastico e il pianificatore di messaggi, il *metteur en page* e il *metteur en scène*, il modulatore e anche il coreografo, insomma l'*art director* complessivo.

Capriole sentimentali e oscillazioni morali le sue, sempre — per così dire — viste dall'interno: di tutti i personaggi conosciamo, come abbiamo visto, il pensiero. D'altronde, lo stesso narratore non veste i panni dell'outsider, anzi è forse più precisamente un *insider*, proprio nel senso un poco losco dell'*insider trading*: cioè di uno che racconta le cose dall'interno.

Ed è proprio un autoritratto dall'interno che noi stiamo *indossando*. Dall'interno degli organi dell'autore. Non si tratta di un'esposizione impudica, di un esibizionismo del suo corpo. Si tratta di un viaggio (o meglio, come abbiamo visto, di una Via crucis) all'interno del suo corpo, un po' come nel film hollywoodiano *Viaggio Allucinante*, nel quale un sottomarino lillipuziano navigava nel corpo umano. Si parte dal «Toroidex» simbolico, e poi c'è la «mano», e anche la «bocca» spalancata in un minaccioso sorriso, da *endoscopia* dentistica, che assume però l'ambivalente forma di un «orifizio» da incubo, che apparirà in tutta la sua nudità *autoptica* per simbolizzare la Cattedrale.

Perché l'autore ha toccato un livello così profondo, originario e confusivo da aver raggiunto il grado dell'indistinto, dell'ermafrodita.

E poi di nuovo il «Toroidex» e il «fallo» e la «bocca» e le «feci» e il «posteriore», cioè il corpo discinto e disarticolato degli affreschi di Mayer.

Accade qui, qualcosa di prossimo all'*evocazione sinestesica* dei manifesti jazzistici di Max Huber e all'ossessione protesica (il costante *motivo della mano*) di Albe Steiner, oppure alla magica danza che lo spettatore fa con i coni dello *Spazio diaconometrico* di Gianni Colombo, e — sopra ogni altra cosa — alla *Scultura da prendere a calci* di Gabriele De Vecchi. Si entra in una possessione corporale e gestuale che potrebbe impennarsi sul prefisso «pro», così frequente nella terminologia di queste attività: in primo luogo *pro-gramma* (la scrittura che anticipa), e in *pro-getto* (l'atto del buttare avanti), ma soprattutto in *pro-duzione*, e ancor più in *pro-tesi*.

È il proprio corpo, che artisti e designer programmano, progettano, pretendono e producono (per es. in mostra), e sono le proprie *sparse membra* le opere — i pezzi — che essi dis-

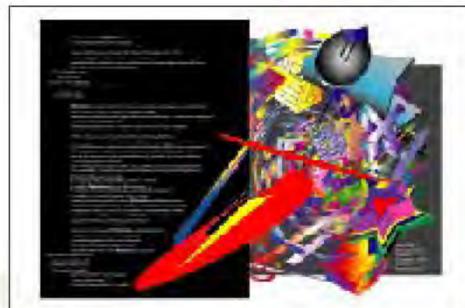
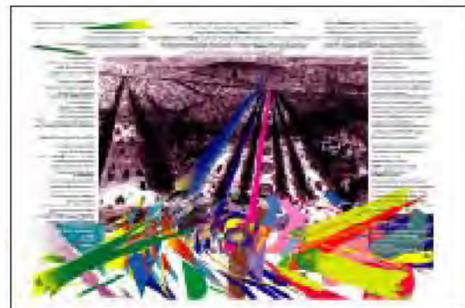
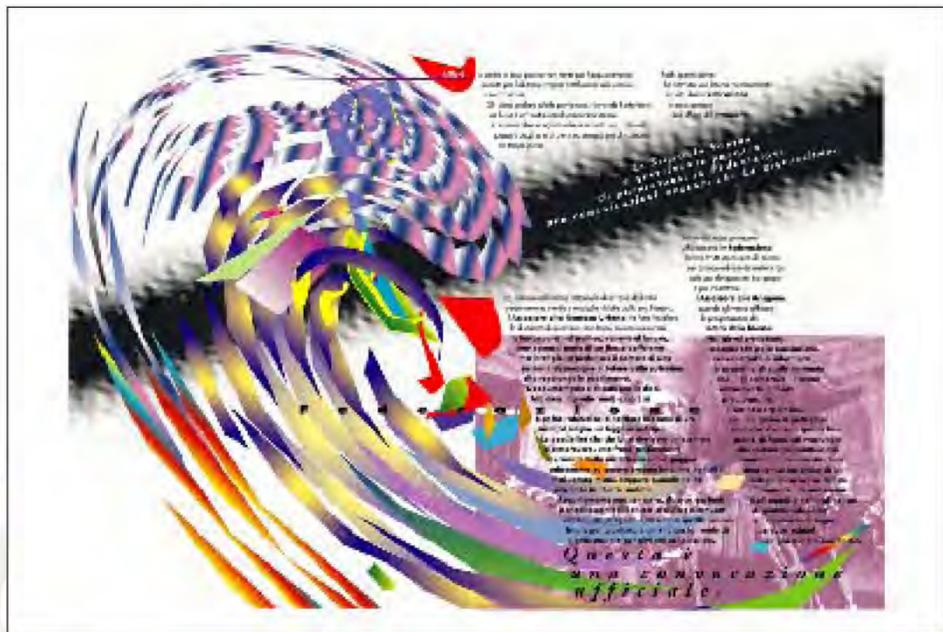
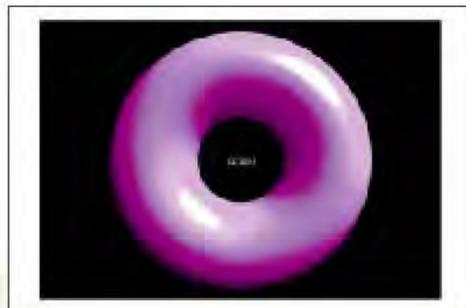
seminano. Ecco perché ho parlato de *La convocazione* come di un autoritratto e non di un'autobiografia. Questo romanzo non è un *comunicato*, è un *oggetto informatore*.

In quanto libro è, poi, sostanzialmente un *libro oggetto*, come avrebbero potuto definirlo gli autori della Nuova Scrittura. Viene in mente la *Poesia totale* di Adriano Spatola, se non addirittura l'idea di un'Opera *d'arte totale* di Nietzsche/Wagner e dei Futuristi.

Io credo che la chiave di volta di tutto, in questa prova di Barrese, sia la passione di fondo — la passione giovanile — per il *cinetismo*. Non dimentichiamo il nesso che c'è tra (arte) *cinetica* e *cinema*. In fondo questo romanzo è anche una sceneggiatura bella e pronta per un secondo Salvatore, magari veramente multimediale e virtuale.

E comunque il cinema ce lo facciamo noi nella testa; proviamo a pensare al culmine, al grande *climax*, al delirio, attribuito alla maschera del Premier (che, si badi bene, viene a più riprese definito *progettista*). Agonizzando bisbiglia un IoDio. — Ma il nostro autore/regista lo spara a piena pagina in un tripudio di perlescenti e celestiali sfumature: — IoDio —, dove sta nascosto l'*ipogramma* «ODIO», disvelando così il carattere sadico, per non dire intrinsecamente malvagio, di ogni forma di pensiero demiurgico.

Non resta — a questo punto — che uscire, come la crisalide dal bozzolo, o come l'arcobaleno. E noi restiamo sospesi, in attesa che il moto labirintico ricominci, perché il narratore, descrivendo i pensieri di Alfieri aveva detto «Anche nella confusione, nella caoticità, nell'assenza — o rifiuto — di regole, il gomito si dipanerebbe egualmente: da un suo punto qualsiasi sbucherebbe una storia inarrestabile desiderosa di narrare il mondo intero» (p. 44).



Capitolo 1 Transito
In questo capitolo Alfieri, l'artista "di regime" protagonista del romanzo, si reca in Federazione, dove è stato convocato dal Premier.

Capitolo 1 Pagina 2
La Signoria Vostra è gentilmente pregata di presentarsi in Federazione per comunicazioni urgenti che La riguardano. Questa è una convocazione ufficiale.

Capitolo 1 Pagina 4
Percorre la vasta Spianata dell'Industria, la prima e più importante ristrutturazione territoriale voluta dal Premier per far posto alla miriade di fabbriche per alimentare l'edificazione della Cattedrale.

Capitolo 1 Pagina 6
Un'incursione dei giannizzeri del Premier? Qualche errore commesso dall'Elettricista, qualche imprudenza? Un prepotente avvertimento, un monito poliziesco?

Capitolo 1 Pagina 11
Il Premier è rimasto soddisfatto della soluzione che, tra l'altro, gli permette di vantare una capacità di sintesi espressiva paragonabile a quella della Politica. Anche Alfieri è soddisfatto. Il Totem è il suo lavoro più diffuso, riprodotto in migliaia di cartoline e bronzetti, ciandoli e portachiavi, medagliette e orecchini, paccottiglia e souvenir, presente come tante cagane lasciate da un capo-branco a segnare il territorio.

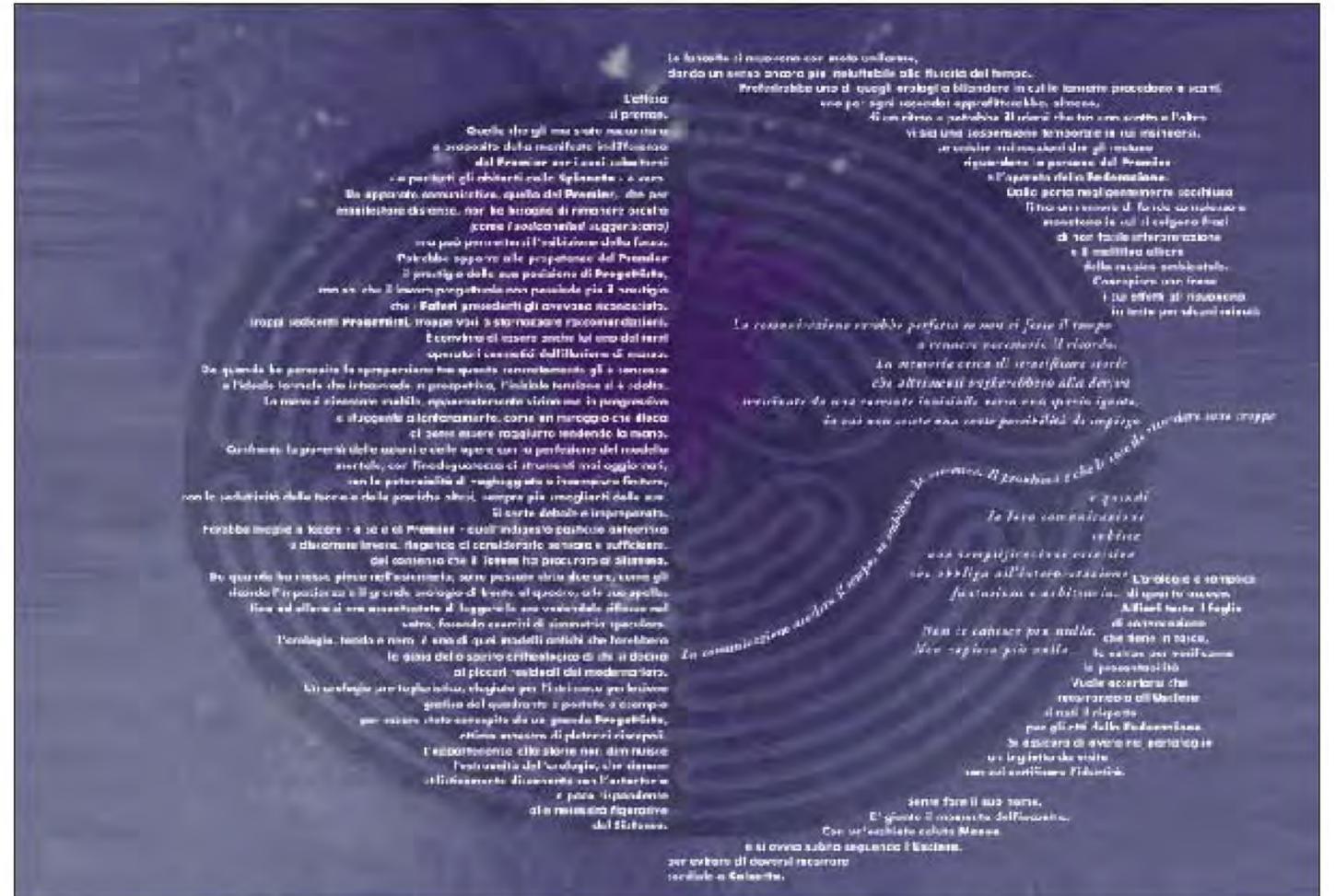
Capitolo 1 Pagina 15
Questo operato assurge a paradigma e trasforma l'architettura in edilizia, la poesia in novellistica, le arti in rassicuranti tecniche di Problem-solving. La frase che esplicita il suo disprezzo: "ubi minor maior cessat".



Capitolo 2 Pagina 19
Capisce che la prima Opera è stata la causa del peccato originale e che, per tentare di ristabilire l'equilibrio perduto, altre ne erano seguite, innumerevoli, fino a una totalizante metastasi che si è sostituita alla naturale epidermide del pianeta, soppiantandone la naturalità.



Capitolo 2 Attesa
 Alfieri è giunto il Federazione. Assieme a lui attendono di essere ricevuti anche Mason e Calzetta, due architetti, due colleghi decisamente compromessi in intralazzi e beghe. Per questo i due hanno qualcosa di cui temere, mentre Alfieri è preoccupato solo per ciò che di lui, dentro di lui, è poco chiaro.



Capitolo 1 Pagina 16
Credi forse che al giorno d'oggi si possa fare qualcosa di significativo senza intrattenere rapporti con gli Assessori? Sei solo un povero frustrato invidioso, che vomita la sua insoddisfazione.



Capitolo 3 Pagina 24
mentre l'Assessore, standogli alle spalle, ne ispeziona portamento e abbigliamento, annusa appartenenze e provenienze, valuta l'adattabilità ambientale.



Capitolo 2 Pagina 21
La comunicazione accelera il tempo, ne stabilisce la presenza. Il problema è che le cose da ricordare sono troppe e quindi la loro comunicazione subisce una semplificazione eccessiva che obbliga all'interpretazione fantasiosa e arbitraria. Non si capisce più nulla. Non capisco più nulla.



Capitolo 4 Prima stanza
Alfieri è ricevuto dall'Assessore alle Comunicazioni che lo spinge a rievocare i suoi giovanili trascorsi politici, gli anni in cui militava in velleitari gruppi eversivi.



Capitolo 52 Pagina 55
Progettare di più, per produrre meno e meglio?

Capitolo 4 Pagina 36
Sono qui per la convocazione, da due ore aspetto di essere ricevuto... L'abbigliamento della donna colpisce.



Capitolo 4 Pagina 46
Noi non siamo creativi, non sappiamo sceneggiare la realtà, sappiamo osservarla e copiarla. Avevamo bisogno di voi.



Capitolo 4 Pagina 50
La Cattedrale deve finalmente essere terminata. Buon lavoro, Alfieri, ci rivedremo.



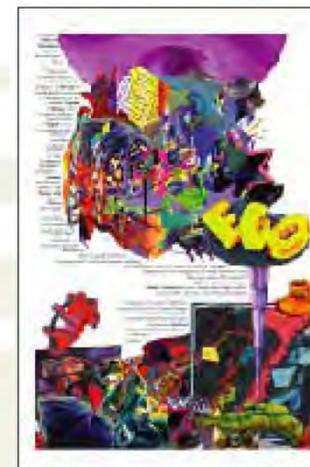
Capitolo 6 Pagina 65
Si ricordi della Commissione Ornamenti, dovrà sottoporre il progetto anche a loro. Mi raccomando stia calmo, non ecceda!



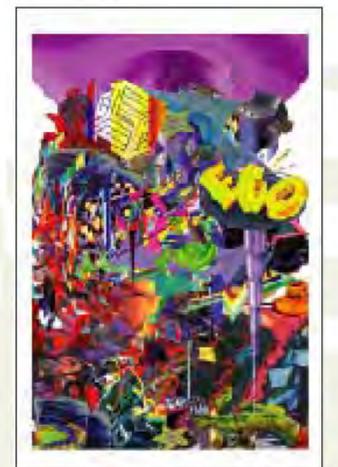
Capitolo 6 Pagina 73
Nei mesi successivi ci sarebbe stato un vuoto di Potere, il nuovo Assessore avrebbe impiegato qualche settimana a inquadrare la situazione e io potevo approfittarne.

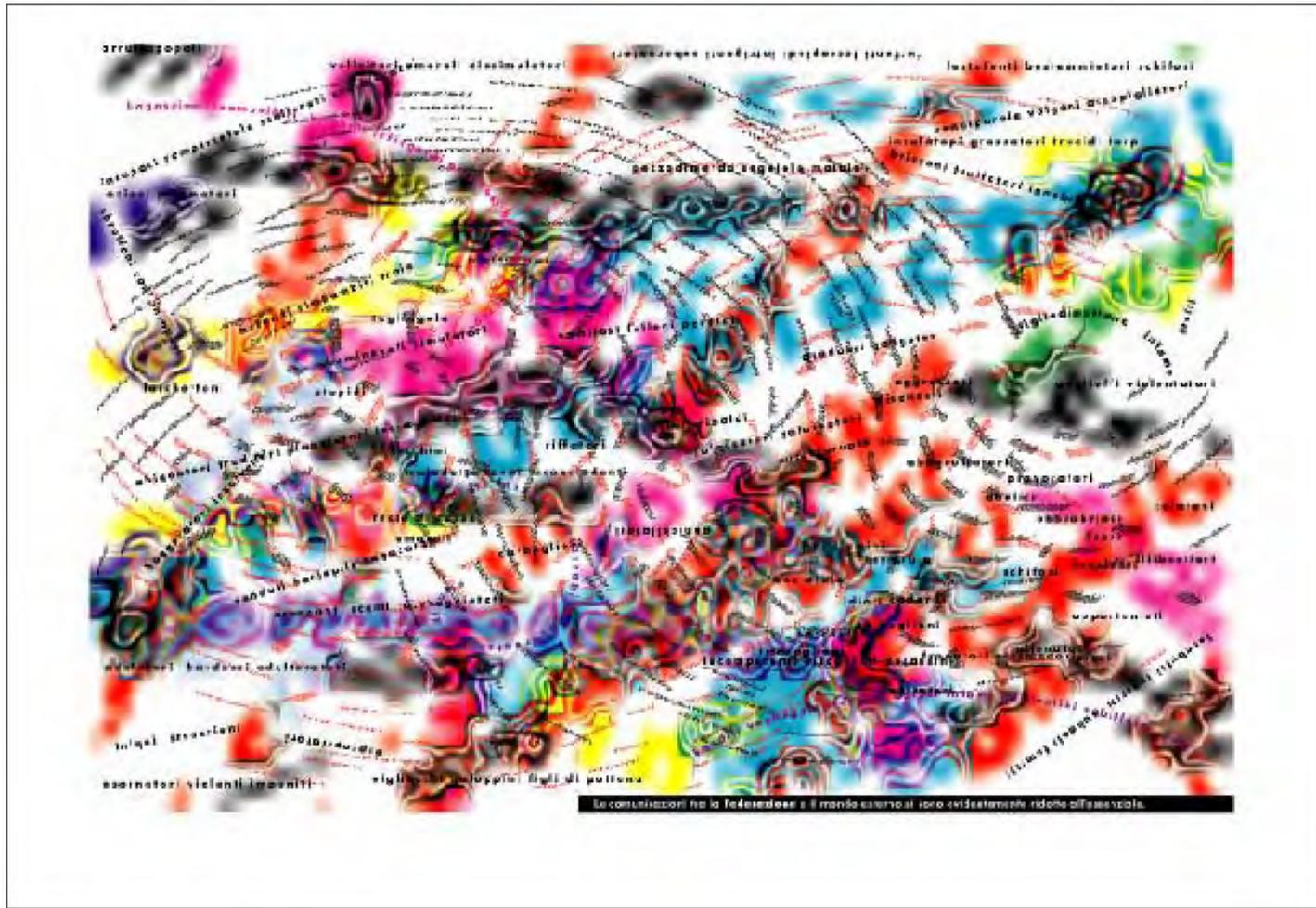


Capitolo 6 Pagina 76
Non credo che avrebbe avuto qualcosa da ridire, caso mai ne avrebbe tratto ispirazione per completare il quadro teorico del Sistema



Capitolo 6 Pagina 80





Le comunicazioni tra la Federazione e il mondo esterno si sono evidentemente ridotte all'essenziale.

Capitolo 7 Pagina 86
Le comunicazioni tra la Federazione e il mondo esterno si sono evidentemente ridotte all'essenziale.



Capitolo 9 Pagina 108
E chi altro, se non l'uomo, è il padre di Dio?
L'uomo ha inventato Dio per dare un nome alla sua parte migliore.



Capitolo 8 Pagina 103
Per rendere possibile una simile mostruosità non è sufficiente neppure l'autorità del Premier



Capitolo 9 Pagina 106
L'Arte è senza dubbio meno appariscente (richiede una dispersiva dedizione, tempi lunghi; persegue piccoli obiettivi e con indebita discrezione si nega le grandi mete, accontentandosi di ruoli di supporto) ma non esce dai canoni dell'eleganza, non turba le coscienze, non infastidisce con chiazze di sangue, non offende con visioni sgradevoli



L'allestimento della mostra per la presentazione del libro.
Galleria Milano, Milano, 13/16 Ottobre 1998



Capitolo 9 Pagina 110
Me ne andrò a Matutù, è, una volta, ho visto l'arcobaleno.
E per andarci userò uno di quei cavallini tanto piccoli che possono trasportare una persona per volta.

CALENDARIO TRACCE 2004

Milano, Fontegráfica

2003/2004

Le industrie grafiche, da sempre, basano il loro lavoro su un'incessante ricerca di qualità. La storia di questo comparto produttivo lo dimostra. L'Italia, in questo campo almeno, è sempre stata all'avanguardia.

Da una decina d'anni, da quando è comparsa la comunicazione digitale, multimediale e multimodale, la stampa si confronta con queste nuove tecniche, con questi nuovi media. Il sistema produttivo della stampa si è trasformato.

Le quantità produttive si sono polarizzate ai due estremi: grandi tirature e tirature minuscole, che fino a qualche anno fa non sarebbero neppure state prese in considerazione. Le tirature medie — a cui in genere corrispondeva una qualità altrettanto media — si sono estremamente ridotte.

La stampa ha trovato una nuova nicchia di mercato, costituita da tirature ridotte ma di qualità elevatissima, dove il costo produttivo è posto quasi in secondo piano.

Di pari passo le tecnologie si sono evolute: macchine da stampa velocissime, ma anche sistemi di stampa sempre più versatili, carte di ogni tipo, inchiostri e sistemi cromatici articolati e sofisticati, possibilità di confezionamento sempre più evolute.

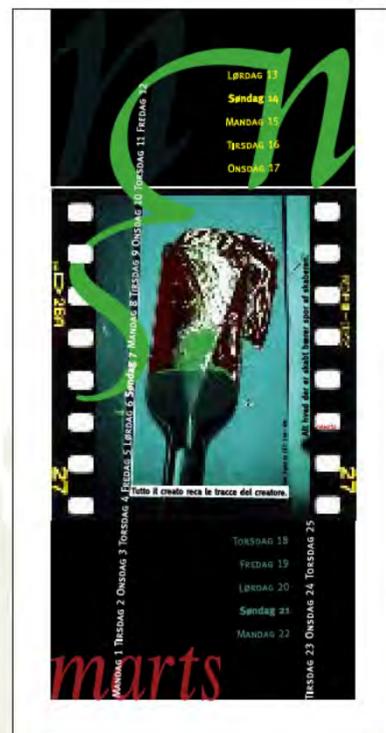
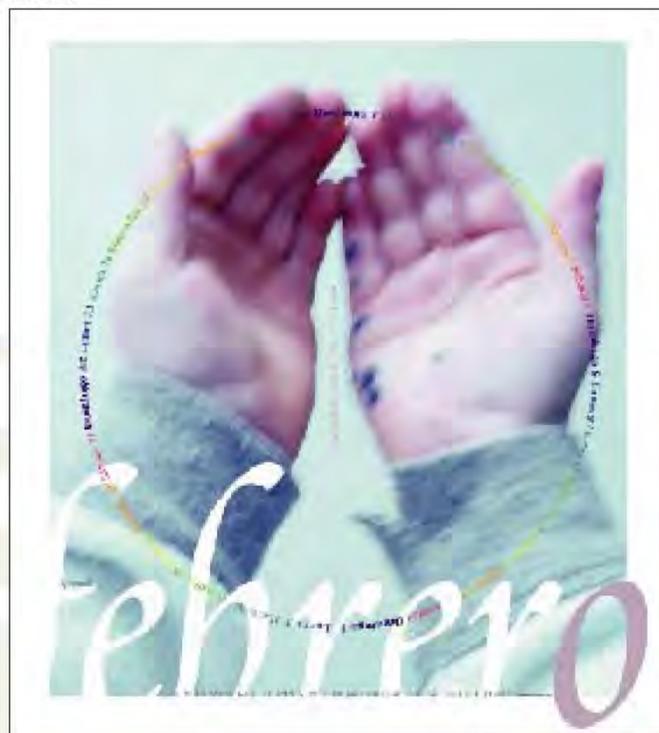
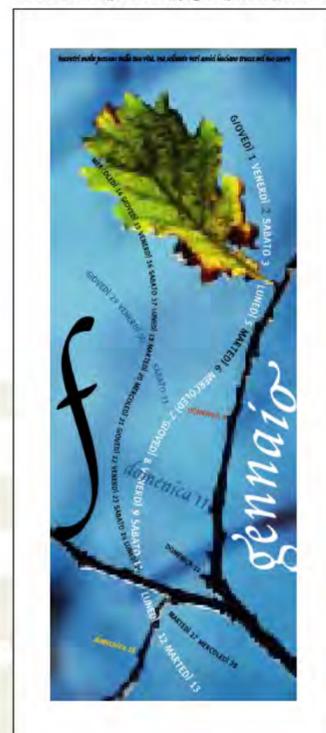
Questa evoluzione richiede capacità produttive davvero virtuose.

Fontegráfica, esattamente come fa un artista o un progettista di razza, basa il suo lavoro sulla ricerca. Dal 2000 edita annualmente un calendario — di volta in volta progettato da un professionista diverso — col quale si esercita nell'applicazione delle sue tante possibilità di stampa e di finishing e dà prova del massimo delle sue capacità.

Il calendario del 2004 è stato affidato a Laura Buddensieg, che ha sviluppato il tema delle Tracce.

Le Tracce, ciò che rimane quando un'azione è conclusa ma anche il risultato, l'esito, di un'azione.

da sinistra
Gennaio (italiano), Febbraio (spagnolo), Marzo (olandese) Foto MDA Studio



TUTTO IL CREATO RECA LE TRACCE DEL CREATORE



EPIFANIE

Il calendario è centrato sul tema delle Tracce, segni, attimi, scie che l'agire lascia nella quotidianità cioè.

Già nella confezione si riconosce un elemento quotidiano: l'appendiabiti. Il calendario normalmente è appeso al muro, ma lo si porta in giro come fosse un capo d'abbigliamento, infatti è custodito in una busta per gli abiti.

Ogni pagina contiene un aforisma. Ogni tavola è scritta in una delle lingue europee.

Il calendario, sfogliandolo, offre una ricca esperienza multisensoriale in cui colori, luci, materiali ed olfatto sono compresenti e interagenti nel creare un'esperienza percettiva articolata e "densa".

Tracce rappresenta, per Fontegráfica, un valido strumento per sperimentare, perfezionare e promuovere il proprio know how.

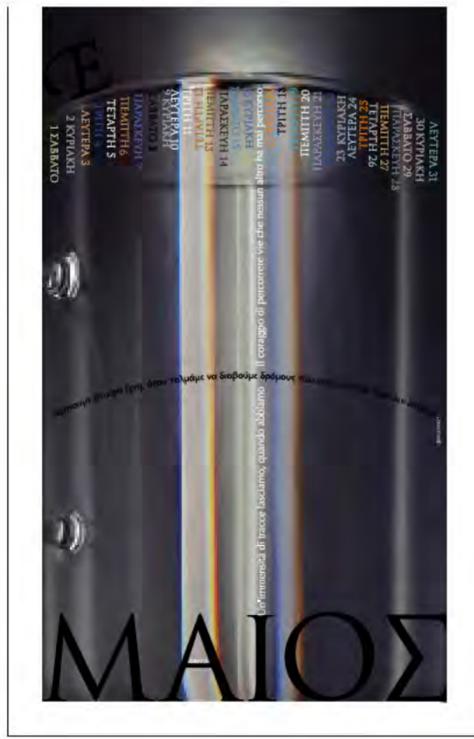
Aprendo il calendario le tredici tavole di formato crescente, stampate su diversi tipi di carta (opaca, gofrata, patinata, gommata, plastificata), presentano il vasto spettro materico e cromatico delle carte. Le riproduzioni sono realizzate con retinature ad altissima densità (fino a 180 linee al cm²), con retini stocastici o tradizionali, così da ottimizzare le diverse esigenze tecniche e grafiche.

L'opera è impreziosita da numerose lavorazioni speciali: verniciature lucide, opache, iridescenti, olfattive; lamine oleografiche, rilievi, impressioni a caldo e a secco, fustellature e incollature, confezionamenti manuali.

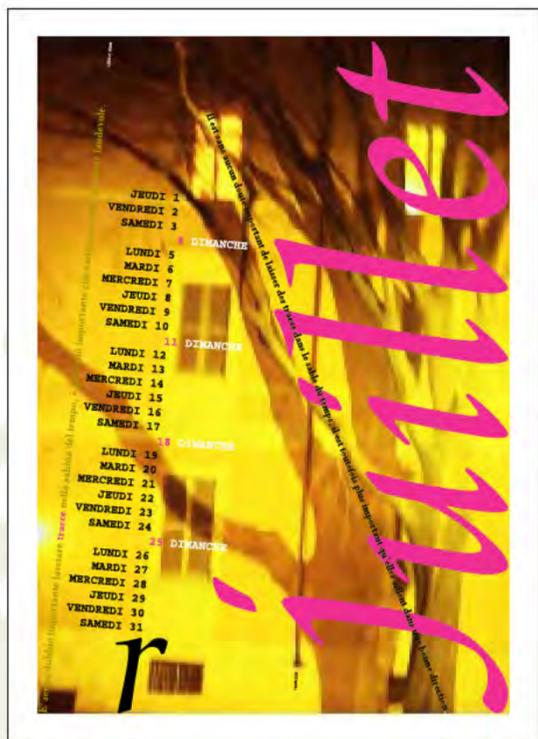
Aprile (tedesco)
Un'attrice in un pausa relax durante uno spettacolo serale estivo, illuminata con la torcia.
Foto Tobias Buddensieg



Un'immensità di tracce lasciamo, quando abbiamo il coraggio di percorrere vie che nessun altro ha mai percorso.



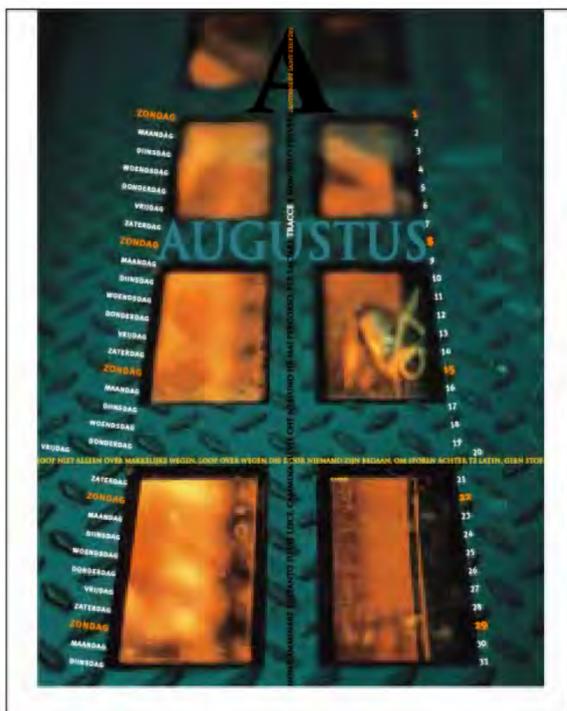
Ogni mese è stato dedicato a una lingua europea.
Da sinistra: Maggio (greco), Giugno (inglese), Luglio (francese), Settembre (portoghese)
Foto MDA Studio



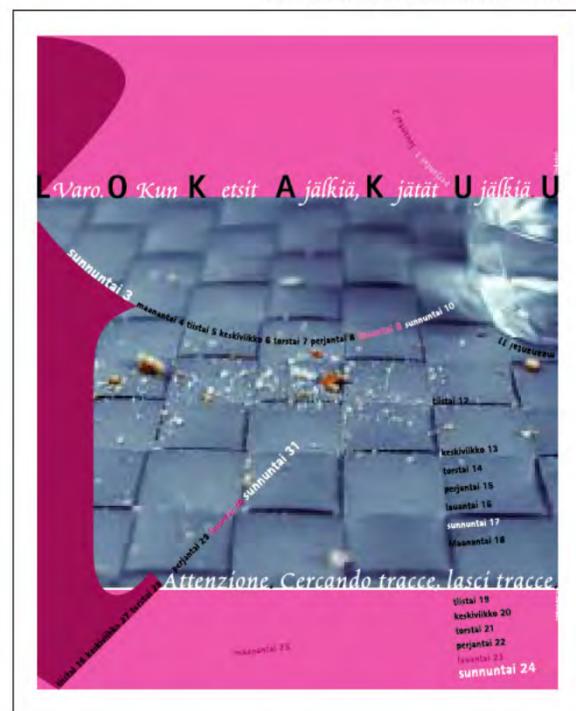
È senza dubbio importante lasciare tracce nella sabbia del tempo, è però più importante che vadano in una direzione l'andole.



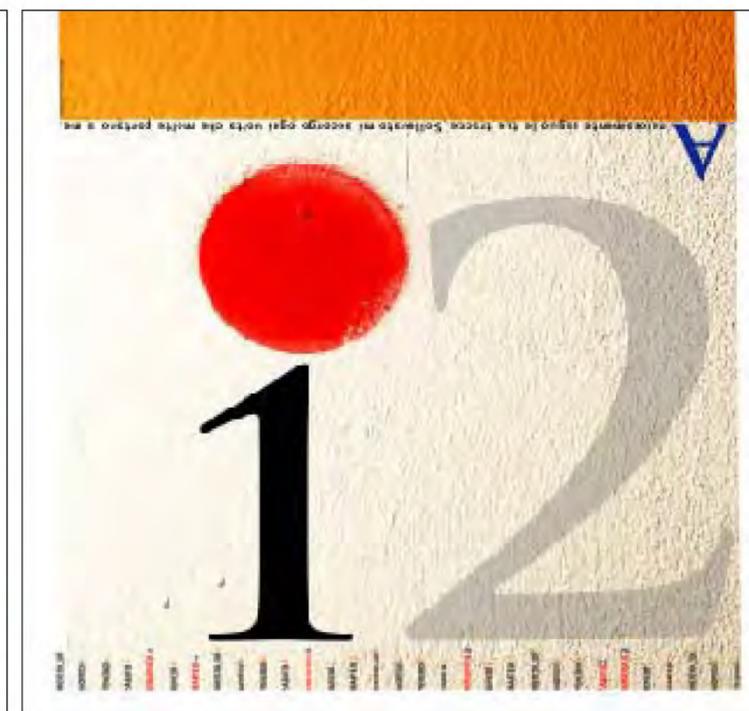
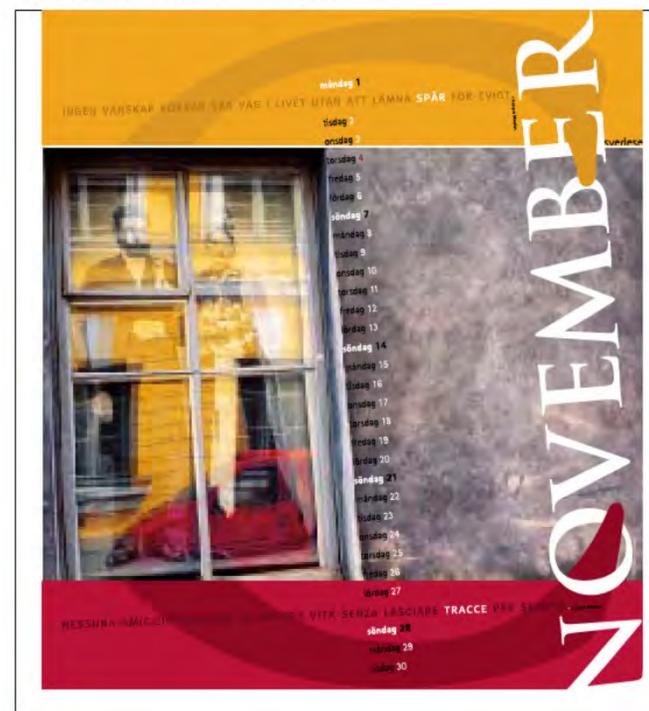
NON CAMMINARE SOLTANTO SU VIE LISCE, CAMMINA SU VIE CHE NESSUNO HA MAI Percorso. PER LACIARE TRACCE E NON SOLO POLVERE. ANTOINE DE SAINT-EXUPÉRY



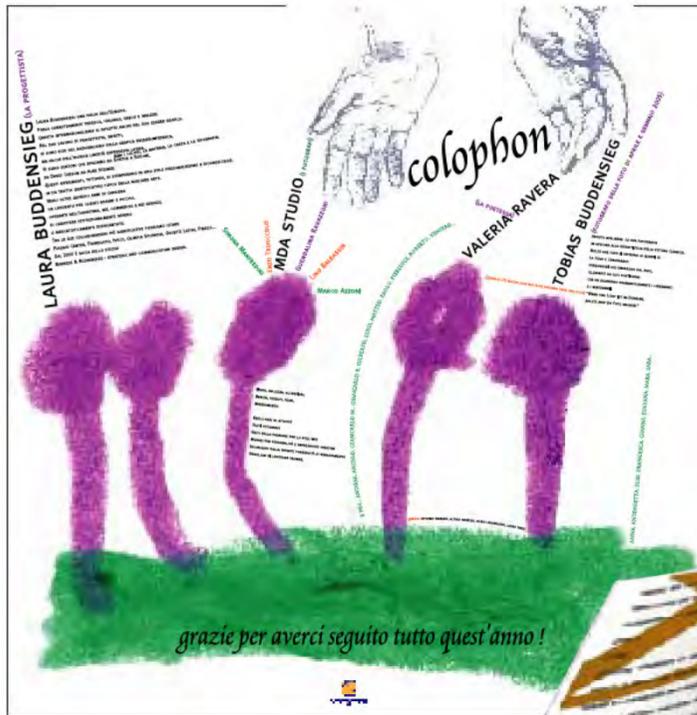
da sinistra
 Agosto (olandese), Ottobre (finlandese) Foto MDA Studio



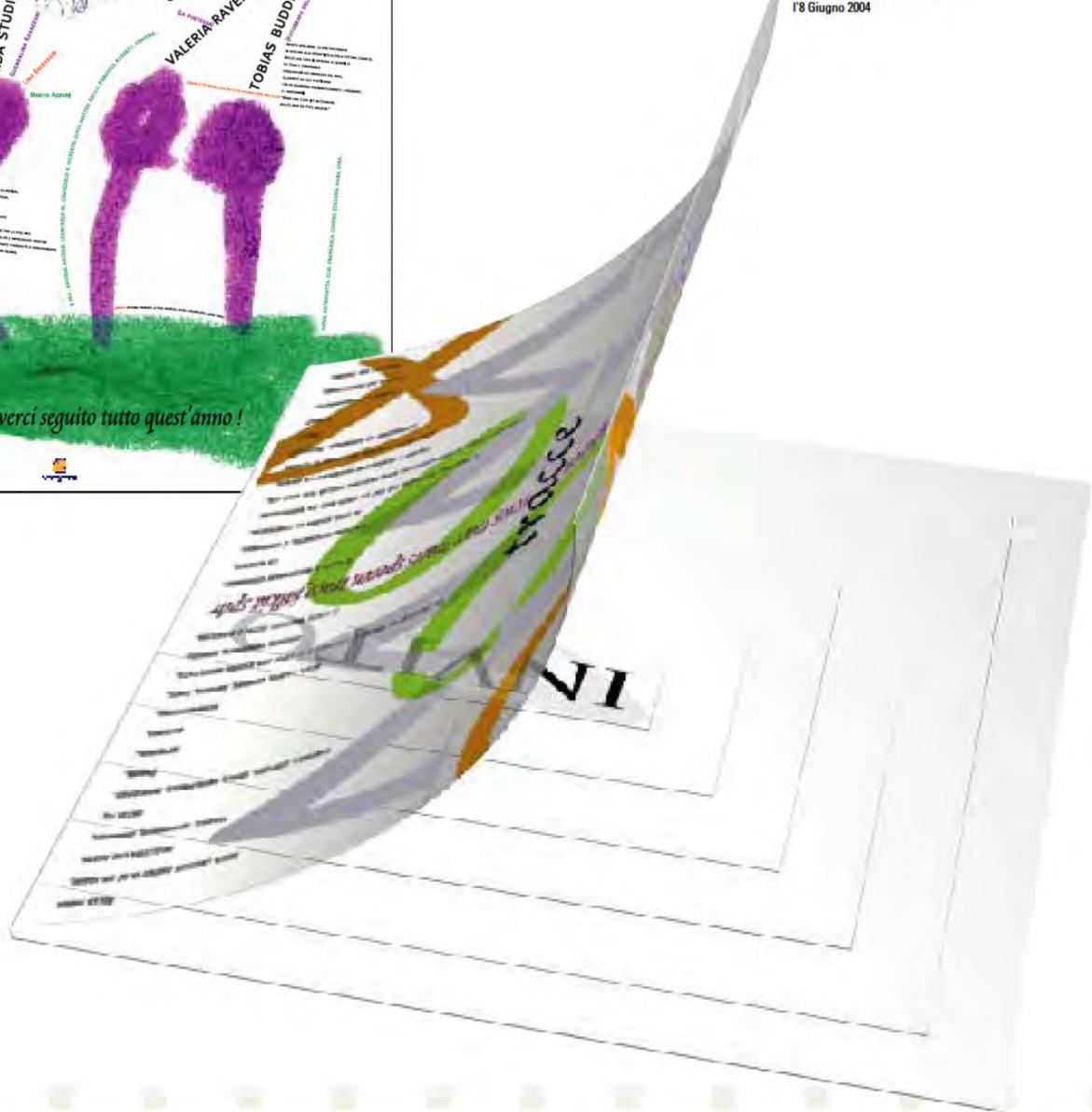
Novembre (svedese), Dicembre (italiano) Foto MDA Studio



NESSUNA AMICIZIA INCROCIA LA NOSTRA VITA SENZA LASCIARE TRACCE PER SEMPRE.



Invito alla mostra tenutasi
allo Spazio Crispi di Milano
l'8 Giugno 2004



8 GIUGNO 2004

Bar Basso consiglia

TRACCE
(Pompelmo Rosso, Vodka Spumante)

oppure

FORTI
Dry Martini, Cardinale
Ginlet, Negroni

FRESCHI
Bloody Mary, Campari
Margarita, Negroni Sbagliato
Rosellito

LEGGERI
Pamela, Primavera, Rossini

Coca Cola
Succo di Pompelmo, Arancia, Pompodoro
Acqua Minerale

Menu
Il Bar Basso, istituzione milanese per cocktail e aperitivi, ha curato il rinfresco al vernissage della mostra e, per l'occasione, ha creato l'aperitivo "Tracce"

Ringraziamento per i partecipanti alla mostra

8 giugno 2004 dalle ore 18.30 alle ore 20.30

SPAZIOCRISPIRE

Viale Francesco Crispi 3, Spazio Corso Garibaldi

Milano **RSVP**

LAURA BUDDENSIEG
ARTISTE & INTERVISTE
di Laura Basso
www.laurabasso.com
laurabasso@libero.it
tel. 02 27000000

TOBIAS BUDDENSIEG
di Laura Basso
www.tobiasbuddensieg.com
tobiasbuddensieg@libero.it
tel. 02 27000000

VALERIA RAVERA
di Laura Basso
www.valeriaravera.com
valeriaravera@libero.it
tel. 02 27000000

MDA STUDIO
di Laura Basso
www.mdstudio.com
mdastudio@libero.it
tel. 02 27000000

Vi
Ringraziamo

PER LA TRACCIA CHE AVETE LASCIATO

il grande successo dell'evento

calendario 2004.

grazie anche alla vostra presenza

LAURA BUDDENSIEG
ARTISTE & INTERVISTE
di Laura Basso
www.laurabasso.com
laurabasso@libero.it
tel. 02 27000000

TOBIAS BUDDENSIEG
di Laura Basso
www.tobiasbuddensieg.com
tobiasbuddensieg@libero.it
tel. 02 27000000

VALERIA RAVERA
di Laura Basso
www.valeriaravera.com
valeriaravera@libero.it
tel. 02 27000000

MDA STUDIO
di Laura Basso
www.mdstudio.com
mdastudio@libero.it
tel. 02 27000000

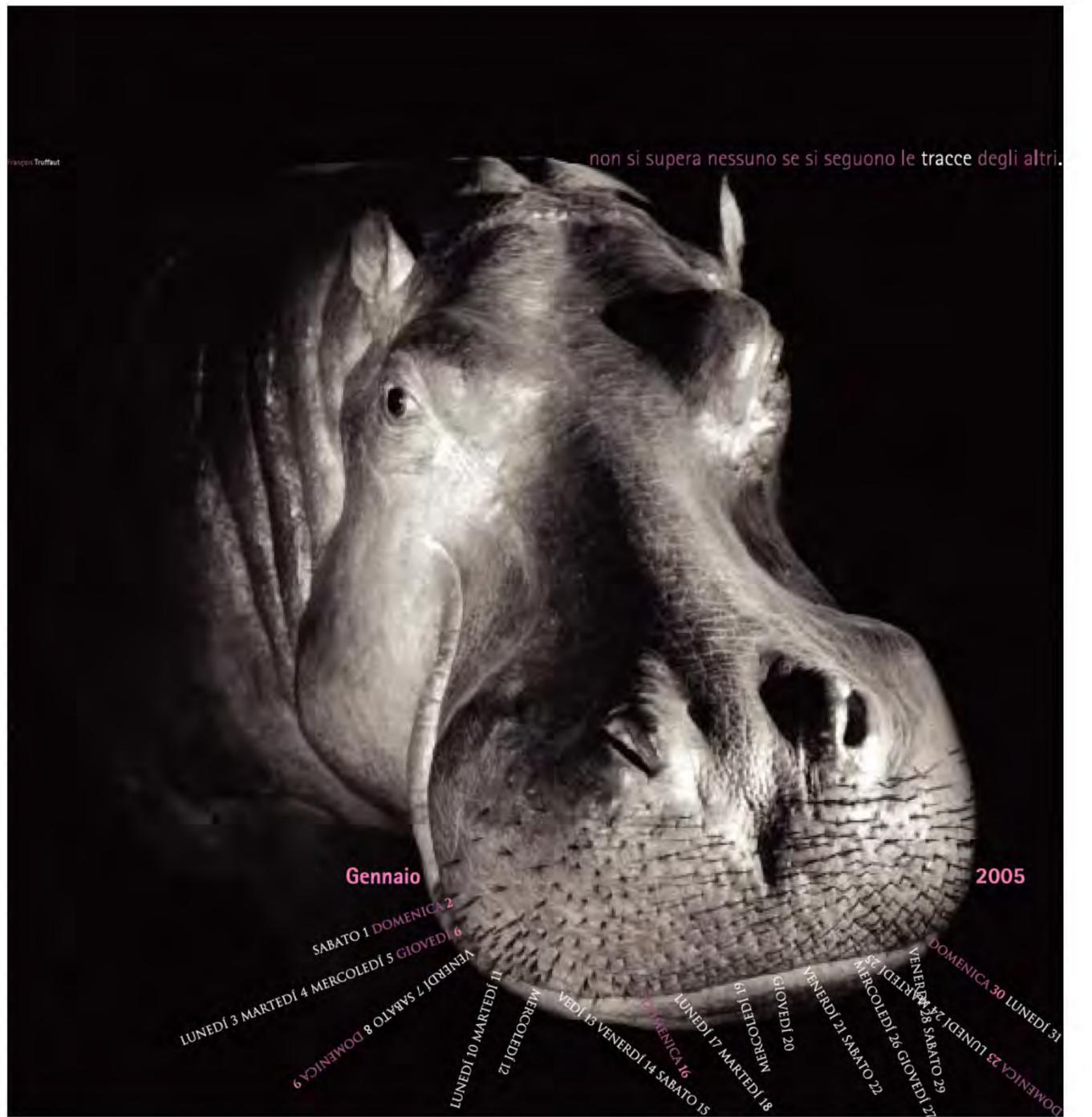


Foto Tobias Buddensieg

TRASHZAPPINGPIXEL

Viappiani Printing
Segrate — Milano

2004

Giorgio e Renzo Viappiani sono eccellenti stampatori.

Conosco Giorgio da moltissimi anni, abbiamo frequentato assieme le scuole medie, all'Istituto Rizzoli per l'Insegnamento delle Arti Grafiche.

La Viappiani non è un'azienda grafica qualsiasi: sanno stampare in modo eccellente e con numerose tecniche, proprio come oggi è utile. Sanno stampare perché la stampa è eseguita dalle macchine, ma la qualità viene in larga misura dalle maestranze.

In Viappiani gli uomini sono di qualità altissima. Per questo i loro stampati sono di qualità altrettanto elevata.

Giorgio e Renzo ci hanno chiesto di progettare un catalogo dei loro sistemi di stampa, delle innumerevoli tecniche che hanno affinato, delle tante (alcune delle quali davvero sorprendenti)

TrashZappingPixel

Silvana Annicchiarico

Bisogna partire dal titolo per cercare di capire la logica progettuale che anima e governa il nuovo racconto visuale di Antonio Barrese. Meglio: per cercare di capire le diverse logiche che si intrecciano e si sovrappongono nel processo di messa in forma con cui Barrese "lavora" il suo racconto e ne fa una macchina celibe di pluristratificazioni semantiche e di cortocircuiti comunicazionali.

Trash-zapping-pixel non è soltanto un'operazione di iconizzazione della scrittura. Non è solo una risposta alla crisi del paradigma logofonocentrico elaborata riattivando quelle esperienze di *visualizzazione del verbale* che – in modi e in forme diverse, dal Futurismo a Apollinaire, da Emilio Tadini a Toti Scialoja – attraversano tutto il Novecento. Barrese fa qualcosa di diverso, di più radicale: mescola i codici, altera le relazioni fra i canoni percettivi, obbliga il lettore (ma lo si può ancora chiamare così...?) a mettere in discussione la propria identità (e le proprie competenze acquisite) per aprirsi a nuove pratiche di percezione, di fruizione e di produzione del senso.

Vediamo innanzitutto le logiche che si intersecano nei processi di visualizzazione del racconto. Ognuna delle tre parole-chiave del titolo ne genera una. *Trash* (il nome del protagonista) evoca subito la *logica dello scarto* e del riuso: Mister Trash è un "individuo senza qualità" che galleggia fra gli scarti, i rifiuti e il pattume della società mediatica, che si nutre di immondizia segnica, di artefatti scaduti, di linguaggi putrefatti nella loro smania di ipersignificazione. Che poi lo scenario comunicativo in cui è immerso sia fatto tutto e solo di scarti e rifiuti non fa che rendere ancor più totalizzante il suo destino di uomo-spazzatura. Lo *zapping* è la modalità dinamica con cui Mister Trash si muove nella galassia satura e gonfia della comunicazione: la logica del salto è il suo codice più evidente, come se il personaggio visse in un regime di surfing ininterrotto sul flusso dei rifiuti mediatici e procedesse da un'onda all'altra per stacchi netti e bruschi *déplacements*. Infine, i *pixel* come oggetto degli *incontri ravvicinati* della flanererie mediatica di Mister Trash: la logica dello scarto e quella del salto confluiscono nella *logica del simulacro*, e implodono in essa. Mister Trash non incontra nulla. Nulla che non siano ombre sintetiche, miraggi numerici, fate morgane del gran circo elettronico. Nulla che non sia la visualizzazione di una scrittura che ci dice il suo implodere nel grande nulla dei media contemporanei, nel loro vuoto, nello iato infinito che si apre fra l'ipertrofia dei potenziali canali di comunicazione e il vuoto di

senso da comunicare.

L'aspetto più geniale dell'operazione di Antonio Barrese – quello che sottrae il suo gesto creativo al rischio di risolversi nell'ennesima e sterile querimonia apocalittica sullo status mediatico della contemporaneità – sta nella lucidità e – insieme – nella radicalità con cui le tre logiche che governano l'impianto diegetico dell'azione si trasferiscono e si riattivano anche nelle forme con cui il racconto viene visualizzato. *Mister Trash* è cioè un esempio di scrittura visuale che assume la stessa forma di ciò che comunica e racconta. Non c'è scarto, fra segno e senso: l'uno si identifica con l'altro, respira in esso, e in esso si risolve. Barrese, insomma, mette in forma un poema visuale in cui l'oggetto del racconto (la *visione*) coincide col linguaggio che è chiamato a dire e a narrare il proprio oggetto. Mister Trash – il personaggio – non a caso porta gli occhiali. La protesi visiva è più grande del suo volto. E' un eye man, un uomo occhio, un io-sguardo. Fin dalla prima pagina (pagina?) sta in dissolvenza incrociata con se stesso, è la sovrimpressionazione di sé medesimo. Ovunque guardi, ci guarda. Guarda noi, non il televisore acceso al suo fianco, su cui scorrono le immagini trash del gran bazaar dell'advertising e dei "consigli per gli acquisti". Forse perché non c'è differenza? Perché siamo noi il vero televisore? Noi il trash che il protagonista sa a sua volta di essere? Immerso in uno spazio pan-scopico in cui perfino un dentifricio si chiama Bellosguardo e ha la silhouette di un occhio come logo, il racconto-visione di Antonio Barrese ci chiama in causa, ci interpellava, obbliga anche noi a praticare e a sperimentare sul piano percettivo quelle tre logiche dello scarto, del salto e del simulacro che guidano l'azione del personaggio e l'articolazione della scrittura. Anche noi, leggendo (leggendo?), operiamo per salti e scarti, e non possiamo non chiederci cosa siano (e cosa ci sia dentro e dietro) i simulacri che intercettiamo. Il fatto è che Barrese rompe la linearità sequenziale della scrittura e della lettura. Parole e frasi si compongono architettonicamente. E la sua lingua di pittogrammi trascina anche il nostro sguardo in percorsi inusuali. Non più sguardi sequenziali, ma occhiate veloci. Saltando qua e là. Navigando fra i segni. Intercettando la loro incombenza. Scavando, frugando. Scoprendo che a volte il *sensibile* non coincide con il *sensato* (la frase "per un attimo capisce" di pagina 3 è la meno visibile di tutte...), e che il *non-visibile* è spesso necessario per dar senso al visto e al visivo. Per questo, come in certe composizioni della videoarte, Barrese opera sulle immagini attraverso montaggi verticali: il volto di Mister Trash scomposto in esagoni a nido d'ape che si sollevano

possibilità realizzative che mettono a disposizione dei loro clienti.

Ne è nato un libro straordinario (nel senso etimologico di extra-ordinario, di non ordinario).

Una novella visuale che narra il ritorno a casa di un art director e del tempo che passa davanti alla televisione, in compagnia dei suoi pensieri e delle creature televisive, facendosi domande che non riescono ad avere risposte.

Nelle undici pagine durante le quali la storia si dipana, sono impiegate in modo integrato alle vicende narrate le varie tecniche di stampa, che risultano così visibili nelle loro effettive possibilità.

a fisarmonica svela ciò che il visibile nasconde. Radiografie craniche, dati pupillari, spirometrie, panoramiche mandibolari: se è vero che Mister Trash "ha qualche problema con l'interiorità" l'affermazione non va intesa in senso metafisico quanto piuttosto in senso fisico. Barrese lavora sulla matericità segnica dell'interiorità. E quando l'identità di Mister Trash "si scioglie nello sciroppo del mondo che si agita dentro lo schermo" noi ormai sappiamo/capiamo che quel collage di frames post-warholiani – tutti apparentemente diversi, eppure tutti così desolatamente uguali – è ormai l'orizzonte ineludibile e totalizzante dei nostri percorsi di percezione visiva. L'unico atto politico possibile è rompere quella piattezza, è bucare la melassa: magari con una lingua grottesca che si protende verso il fuori, e si fa lingua/linguaggio; spirali-forme e avvolgente, ed erutta come un'escrescenza, un nuovo fiore di carta e di carne, che buca il brusio e il chiacchiericcio di parole mute e di immagini tutte uguali. C'è una differenza di fondo fra le immagini e il visuale: le prime hanno bisogno di un fuoricampo, il secondo lo nega. Il visuale (quello televisivo/pubblicitario) è un campo chiuso che pretende di assorbire tutto il visibile, e di cancellare il dubbio che esista qualcosa'altro al di fuori di sé. *Mister Trash* rompe la cortecchia dura di questo visibile e riconduce la sua polpa al territorio delle immagini: là dove c'è sempre un fuoricampo da esplorare, e la necessità di uno sguardo che sappia dare senso anche a quel che non si vede.

Milano maggio 2004

TrashZappingPixel
Formato mm 480 x 300
Rilegatura a spirale



Foto Andrea Zani



TRASHZAPPINGPIXEL
TRASHZAPPINGPIXEL
TRASHZAPPINGPIXEL

Novella visuale di
ANTONIO BARRESE

Nelle tavole **TrashZappingPixel** si fa conoscere
In video **Silvana Annicchiarico** presenta l'opera
In un'installazione **Mister Trash** si esibisce e offre il meglio di sé

a destra
Manifesto per la presentazione
di Mr Trash

a sinistra
Copertina

Supporto
Carta patinata da 200 g/m²
Stampa
Sei colori, di cui Verde metallizzato
Lavorazioni speciali
Verniciatura UV lucida a registro
Stampa a caldo (marchio Viappiani)
Rilievo a secco a 2 livelli
Fustellatura sul testo e tagli laterali



Martedì 8 Febbraio 2005 ore 18
Salone d'onore Triennale di Milano
Viale Alemagna 6



Frontespizio

Supporto
Carta patinata Sappi da 250 g/m²
Stampa
Sei colori
Lavorazioni speciali
Laccatura UV a registro sull'immagine

Pagina 1

Supporto
Carta patinata Sappi da 200 g/m²
Stampa
Sei colori opachi (più vernice opaca)
Lavorazioni speciali
Verniciatura UV lucida a registro
Rilievo a secco
Inserimento di stampa olografica

Pagina 2

Supporto
Carta patinata Sappi da 200 g/m²
Stampa
Sei colori
Lavorazioni speciali
Verniciatura perlata a tavola piena
Inserimento di etichetta

Pagina 3

Supporto
Carta patinata Sappi da 200 g/m²
Stampa
Sei colori UV (quadrìcromia più due bianchi)
Lavorazioni speciali
Stampa a caldo effetto metallizzato argento
Rilievo a secco
Stampa speciale di laccatura profumata



Mister Trash non ne può più.
Dopo una giornata trascorsa nelle viscere del sistema vuole tornare a casa in fretta.
Nelle viscere del sistema: è l'espressione con cui si compiace di definire l'agenzia in cui lavora.
Per essere precisi Mister Trash non ritiene di lavorare, ma di dissipare la sua creatività.
È stanco, fa caldo, in agenzia l'aria condizionata non funzionava.
È tutto il pomeriggio che desidera una birra, una bella birretta fresca che non ha smesso un attimo di assaporare con la fantasia.
Peccato che, in agenzia, sia vietato bere birra, sono concesse solo bevande prodotte dai clienti. Non si sa mai, potrebbero risentirsene venendo a conoscenza del tradimento!
Per questo, durante l'estenuante presentazione della nuova campagna per il dentifricio BelloSguardo, ha potuto dissetarsi solo con camomilla DormiBen, fredda beninteso.
Mister Trash si sente anche vagamente frustrato.
Di DormiBen ha proposto un marchio che gli è stato rifiutato.
Una deliziosa mascotte. Oggi vanno tanto di moda! sospira tra sé e sé, mentre disinvoltamente cerca di guadagnare la via di casa, al volante della sua fiammante Pedestrian Cabriolet.



Eccolo a casa, il luogo in cui, con costanza e fedeltà, ha edificato la sua intimità.
Moglie e pargolo sono già in vacanza: lo attende una bella serata in solitudine, senza i soliti seccatori.
Finalmente senza avere intorno colleghi, clienti, apprendisti e vecchi marpioni.
Per prima cosa — è un dovere per un appartenente alla classe dirigente — sa che deve dedicarsi alla lettura del giornale.
Cosa che fa senza indugio facendosi accogliere dalla sua poltrona preferita.
Immediatamente dopo è già annoiato: la promettente serata gli appare chiaramente come la domestica tana della disfatta.
Con vigore maschile — con quell'ultravirilità che dona ai protagonisti delle sue campagne, giovanotti americani dai capelli lucidi e dalle labbra umide — infila le ciabatte, accende l'apparecchio, stappa una birra, uno schizzetto di schiuma raggiunge la camicia.



Mister Trash per un attimo capisce che la sua gestualità è stereotipata.
È consapevole che i modelli dei suoi comportamenti non gli appartengono.
Non basta essere un creativo di successo per sentirsi capaci di emanare direttive di comportamento!
Tutti i suoi colleghi sono diventati famosi per qualche ossessione diventata spot televisivo: c'è quello dei buoni sentimenti famigliari, quello delle bionde svedesi, quello giovanilista, quello interessato ai problemi sociali, il gaudente a oltranza, l'amico degli animali, il solidale con chi ha meno, il semplicemente epicureo, l'aristocratico.
In questa bella compagnia anche Mister Trash si è guadagnato uno spazio.
Lui, è quello del maschio che non deve chiedere mai!

Pagina 4

Supporto
Carta AW da 250 g/m² e da 125 g/m²
Stampa
Sei colori
Lavorazioni speciali
Foglio sovrapposto Pvc 300µ (stampato a 6 colori UV)
Un foglio semitrasparente in GSK con la TAC della testa di Mister Trash precede la riproduzione del ritratto del nostro eroe i cui turbamenti sono rappresentati dal volto che si scompone in strisce fustellate, cordonate, piegate e confezionate.

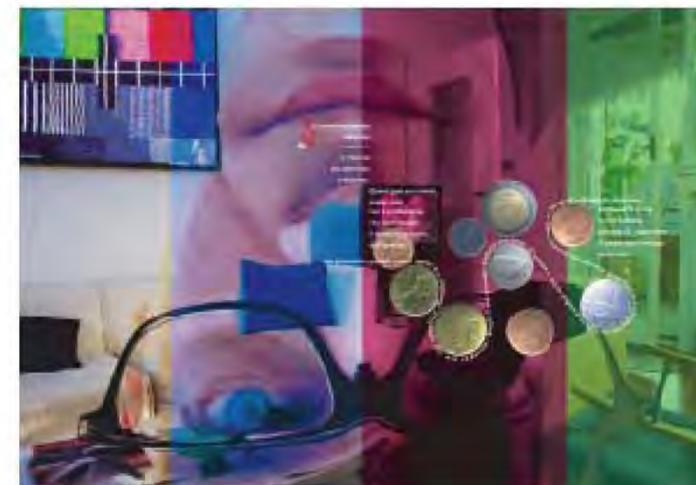


Mister Trash ha qualche problema con l'interiorità. Difficilmente riesce ad andare oltre la rubricazione delle cartelle cliniche dei suoi reali o immaginari malanni. Questo è il limite a cui lo ha piacevolmente condotto il mondo, il suo mestiere, la cultura e le infinite chiacchiere del potere. Non può negare che le sue siano idee raccattate qua e là, nate non dalla sua intelligente creatività, ma altrove. Ha l'impressione che i fantasmi che lo guidano siano soldati di un sistema totalizzante e perverso. Un brivido lo percorre quando intuisce che gli eroi a cui si confronta sono indesiderate trappole insinuate negli interstizi dell'interiorità.



Pagina 5

Supporto
Carta patinata Sappi da 250 g/m²
Stampa
Sei colori UV
Lavorazioni speciali
Stampa a caldo con effetto metallizzato
Rilievo a secco tridimensionale
Fustellatura
Inserimento moneta
Pagina fustellata dietro la quale un altro foglio riproduce — con stampa a caldo e punzonatura a secco — le monete di cui Mister Trash lamenta la scarsità.



Pagina 6

Supporto
Cartoncino B/B da 400 g/m²
Stampa
Sei colori
Lavorazioni speciali
Stampa sei colori UV su film plastico specchiato
Fustellatura



È scompostamente sdraiato sul divano e ripensa alla giornata trascorsa. Quanti guai con i clienti, quante noie con la produzione, che onere essere il direttore creativo dell'agenzia! E lo stipendio, quando potrò avere uno stipendio adeguato alle mie capacità? Sfoglia la sua rivista preferita cercando di evitare le tante pagine di pubblicità: esortazioni a provvedere all'incipiente incontinenza, certezze di collanti per dentiere, promesse di spray contro l'alitosi, garanzia di controllare il tempo con l'orologio tal dei tali.

Mister Trash si sente responsabile di quelle contaminazioni, ma negli anni ha elaborato un articolato repertorio di scuse: bisogna pur lavorare, se non lo faccio io lo fa qualcun altro, la pubblicità contrabbanda cultura eccetera. Pensa all'incipiente calvizie ed è contrariato di non trovare un annuncio che gli dia speranza. I suoi pensieri si sovrappongono alle favole che scorrono sullo schermo. Le immagini che accompagnano i ragionamenti si sovrappongono a quelle degli esseri televisivi, a quell'incessante flusso di storie, vite, scampoli di umanità, uomini donne bambini vecchi giovanotti floride fanciulle che hanno sempre qualcosa da dire, qualche non richiesto consiglio da offrire, miracoli da proporci, certezza di sedurci, incantarci, avvilupparci nei loro desideri soddisfatti.

Supporto
Carta patinata Sappi da 250 g/m²
Stampa
Sei colori opachi
Lavorazioni speciali
Verniciatura UV lucida a registro
Fustellatura
Inserimento elemento (lingua)
Piegatura speciale



Foto Andrea Zani

I piccoli esseri digitali, continuando a recitare le loro parti (e come potrebbero non farlo?) inseguono articolate tematiche.

Perché devono ingollare tutti quei cibi: merendine, spaghetti, salse e intingoli, bevande, digestivi, stimolanti, reintegranti, rilassanti?

Perché devono prestare tutte quelle ossessive attenzioni agli orifizi: spazzolini, dentifrici, colluttori, carte igieniche, pannolini svolazzanti?

Per quale misteriosa provvidenza non sono mai vittima di stipsi, diarree, coliche? Perché sono condannati a essere sempre diversi da come sono: truccati con rimmel, nascosti dietro creme, irreggimentati in abiti alla moda?

Mister Trash, annoiato e inquieto, lascia aggraziatamente scappare un piccolo rutto, dopotutto è solo e nessuno può risentirsene.

Chiude gli occhi, sta per sprofondare nel sonno dei giusti.

L'indice destro scivola sul tasto "ALT".

Tutto finisce prima che qualsiasi risposta possa essere data.

(Essere inconsapevoli del proprio essere).

Supporto
Carta patinata Sappi da 300 g/m²
Stampa
Sei colori UV
Lavorazioni speciali
Verniciatura UV lucida a registro
Stampa a caldo olografico rainbow
Quattro fogli materiale trasparente
(DISK 60) stampati a sei colori UV



Foto Tobias Buddensieg

LE INFINITE DEFINIZIONI DI DESIGN

1980/2004

Si riesce a definire qualcosa quando si è consumata. Per questo l'ardore definitorio è un po' patetico pretendendo di congelare le cose. Le definizioni sono vane, ma non inutili. Sono meta-storiche perché forniscono un'idea dell'ambiente in cui sono nate, di chi le ha concepite, delle ingenuità dei punti di vista, di speranze e di illusione, delle velleità e dei modelli relazionali.

In questo senso le definizioni di design ci mostrano uno spaccato interessante dei rapporti tra progettisti e progetto, tra progetto e committenti, tra consumismo ed estetica.

Ci sono stati anni in cui nel Design si poteva vedere un protagonista della cultura e dello sviluppo. Erano gli anni Ottanta, gli anni della piena maturità del sistema industriale ed economico, gli anni in cui erano compresenti i segni della pienezza e quelli dell'imminente declino. La preoccupazione per il futuro si nascondeva dietro l'inconsapevolezza e la fatuità. Era più facile considerare inutile la fondazione culturale, la ricerca di un ruolo non esornativo, la necessità di ripensare completamente il futuro: di **riprogettare il progetto**.

Naturalmente nessuno riprogettò alcunché. Le Grandi Rielaborazioni non avvengono mai: ci si accontenta di commentare il presente e, quando avvengono, si chiamano Rivoluzioni.

Non è che, non sentendosene il clamore, le Rivoluzioni siano scomparse. Ultimamente, le Rivoluzioni, non sono più promosse da ineduate e rumorose masse di diseredati, sono fatte in no-

me e per conto di chi detiene il Potere, da chi domina i mezzi e i modi di comunicazione, detendone hardware e software. Le Rivoluzioni sono diventate silenziose e melliflue, non si avvertono che sono in corso e consentono almeno di fingere che nulla stia cambiando. Sembra di vivere nel Migliore dei Mondi Possibili, in un mondo sottoposto alle leggi dello Sviluppo, in una piacevole transizione a misura d'uomo (ergonomica) che si manifesta con dolcezza, pensando al bene collettivo, capace di elaborare modelli di qualità.

Negli anni Ottanta erano presenti, per chi avesse voluto coglierli, tutti i segni della **Seconda Rivoluzione Industriale**, dell'immane capovolgimento dei modi di lavoro, di distribuzione della ricchezza tra Paesi e dentro i Paesi, dei conflitti della Globalizzazione, dell'impoverimento del cosiddetto Primo Mondo.

In quegli anni pensavo che fosse necessario iniziare dalla definizione di design, in quanto quella ricerca avrebbe obbligato a un'elaborazione e a una sintesi.

Raccolsi, per scherzo e senza tanta sistematicità le definizioni che erano state formulate dal 1950 in poi e le pubblicai sulla rivista **Invece**, mensile di critica del progetto, n. 2 Novembre 1981.

Di seguito ne è riportata una selezione.

AB

1930

• L'industrial design è la pratica di analizzare, creare ed elaborare prodotti per la produzione di massa. Il suo scopo è inventare forme che possano essere accettate prima che sia stato fatto un esteso investimento di capitali, e che possano essere fabbricate a un prezzo che permetta un'ampia distribuzione e profitti ragionevoli.

H. Van Doren, citata in "Progettare per il mondo reale", V. Papaneč, Mondadori, 1973.

1942

• Il progetto è l'attività che ha creato le basi del lavoro moderno e la principale, se non l'unica, che potrà costringere gli uomini a una giusta forma di collaborazione internazionale.

G. Pagano, in "Atlante del design", A. Grassi e A. Pansera, Gruppo Editoriale Fabbri, 1980.

1950

• Progettare è quella capacità umana di immaginare qualcosa che prima non esisteva.

J. Harvey, "The gothic world", Batsford, London.

1954

• Il design è un fattore di integrazione sociale che raggiunge i suoi fini attraverso una metodologia, piuttosto che attraverso la impostazione di un gusto formale.

G.C., Argan, in "Atlante del design", op. cit.

1955

• Ogni problema di industrial design conduce il designer a seguire una diversa procedura. Il valore di un buon disegno dipende dal rapporto tra il metodo seguito e la forma del prodotto disegnato.

M. Nizzoli, in "Atlante del design", op. cit.

1959

• L'industrial design non è arte e il designer non è necessariamente un artista.

T. Maldonado, in "Atlante del design", op. cit.

1960

• La progettazione, nel suo significato più pieno, è il massimo ruolo dell'engineer.

J.A. Hrones, "On automatic control", Institution of Mechanical Engineers, London.

• Il progetto può esprimersi con i mezzi che vuole, la tecnica è sottomessa alla sua poetica.

E.N. Rogers, in Superfici 2-3, Milano.

1962

• Il design è un'attività diretta alla soddisfazione dei bisogni umani, particolarmente di quelli che possono essere affrontati dai fattori tecnologici.

M. Asimov, "Introduction to design", Prentice Hall, inc. New York.

1963

• Il design è un processo di soluzione di problemi che segue l'analisi e fornisce gli elementi per l'analisi successiva. Come la scienza si occupa della conoscenza, così il design si occupa dell'azione; pertanto esso può essere industriale,

architettonico, legale, sociale, economico ecc.

J. C. Jones e D.G. Thompley, "Conference in design methods", Pergamon Press Ltd, London.

• Il design determina le proprietà formali degli oggetti prodotti industrialmente. Per "proprietà formali" non si intendono solo le caratteristiche esteriori, ma soprattutto quelle funzionali e strutturali che fanno di un oggetto un'unità coerente sia dal punto di vista del costruttore che dell'utente.

T. Maldonado, "Aktuelle Probleme der Produktgestaltung".

• Il design è la soluzione ottimale dei bisogni autentici di un particolare complesso di circostanze.

E. Matchett, "The controlled evolution of an engineering design", Engineering Employers, West England Association.

1964

• Il design è la possibilità più avanzata ed esplicita di realizzare una completa esperienza artistica.

M. Bellini, in "Atlante del design", op. cit.

• Il design simula ciò che desideriamo fare (o produrre) prima che lo facciamo (o lo produciamo), tante volte quanto è necessario per sentirci fiduciosi nel risultato finale.

C. Alexander, "Notes on the Synthesis of Form", Harward College, London.

1965

• Il design è il processo di progettazione integrale in continuo rapporto interdisciplinare non solo per il controllo, ma per l'attuazione delle varie fasi del processo progettuale.

A. e P.G. Castiglioni, in "Atlante del design", op. cit.

• L'industrial design è un'attività creativa il cui compito è determinare le qualità formali degli oggetti prodotti dall'industria.

G. Valle, in "Atlante del design", op. cit.

• Il design non deve essere considerato una disciplina nuova, ma l'adeguamento metodologico della progettazione tradizionale alla nuova realtà della produzione e del consumo.

M. Zanuso, in "Atlante del design", op. cit.

• Il design è l'arte di conciliare i fattori provenienti da diverse discipline competenti nei campi della funzione, del mercato e della produzione. È un'arte che prende le mosse da basi sicure e scientifiche, analitiche e sistematiche.

L. B. Archer, "Systematic Method for Design", Council of Industrial Design, London.

1966

• Il processo del design è lo stesso, sia che progetti una raffineria, una cattedrale o la Divina Commedia di Dante. Progettare significa appagare i bisogni umani. La progettazione è un'attività svolta da individui per soddisfare le esigenze di altri individui.

S. A. Gregory, "Progettazione razionale", Marsilio Editori, Padova.

1967

• Un designer si qualifica per la formazione, la conoscenza

tecnica, l'esperienza e la sensibilità visiva. Determina i

materiali, la struttura, i meccanismi la forma, il trattamento delle superfici e la decorazione dei prodotti fabbricati tramite

procedimenti industriali. Può occuparsi di uno o di tutti questi aspetti ma anche di imballaggio, di pubblicità, di esposizione e dei marketing, qualora la soluzione di questi problemi, oltre a una conoscenza tecnica, richieda una capacità di valutazione visiva.

UNESCO-ICSID, An International Survey.

1969

• Il design costruisce un ambiente materiale coerente per sopporre ai bisogni materiali e spirituali dell'uomo, tramite la determinazione delle qualità formali dei prodotti industriali. Per "proprietà formali" si intendono sia le caratteristiche esteriori e superficiali sia le relazioni strutturali che conferiscono a un sistema coerenza funzionale e formale e che contribuiscono all'incremento della produttività.

Y. Soloviev, in "Teoria e pratica del disegno industriale", G. Bonsiepe, Feltrinelli, Milano.

• Il designer deve badare che gli oggetti di uso comune siano i più economici ed efficienti possibile, che siano pratici e comodi per l'utente, che producano una certa stimolazione estetica, pur modesta, tramite la loro matematica eleganza formale, che la loro quantità corrisponda ai bisogni reali degli uomini.

M. Black, "The Interaction of the Arts and Technology in Industrial Design", Czechoslovak Industrial design, Marzo.

1970

• Fra tutte le professioni una delle più dannose è il design... Progetto significa sforzo cosciente per imporre un ordine significativo...

Il fine della progettazione è di trasformare l'ambiente umano, i suoi strumenti e, per estensione, l'uomo stesso...

La funzione primaria del design è di risolvere problemi...

V. Papaneč, "Progettare per il mondo reale", op. cit.

• Il design è un conflitto attraverso cui alcuni gruppi realizzano il dramma della formalizzazione incosciente della superficie del globo, per creare centri di comando adatti a risolvere i propri problemi di dominio.

A. Mendini, in "Atlante del design", op. cit.

• Considero il design una pratica torbida. Se vuoi fare il designer devi scegliere se dare senso alle cose o far denaro.

Buckminster Fuller, in "Teoria e pratica del disegno industriale", op. cit.

1971

• Il design è un processo estetico che, tramite la scienza, la tecnologia, l'ingegneria e altre discipline, si integra nello sviluppo dei prodotti e porta all'ottimizzazione dei valori d'uso secondo le esigenze estetico-culturali della società, secondo le condizioni tecnico-economiche della produzione industriale socialista svilupata.

M. Kelm, "Produktgestaltung im Sozialismus", Dietz Verlag, Berlino.

1972

• Il design determina le qualità formali degli oggetti prodotti industrialmente. Queste qualità non riguardano solo le caratteristiche esterne, ma principalmente i rapporti di struttura e di funzione che convertono un sistema in un'unità coerente sia per il produttore che per il consumatore. Il design abbraccia gli aspetti dell'ambiente che sono condizionati dalla produzione industriale.

T. Maldonado, relazione al Board ICSID.

1973

• È riconosciuto che il design sia finalizzato a definire esteticamente la forma di ciò che l'uomo produce e, in senso lato, del suo ambiente. È assiomatico che la forma può essere definita solo dalla funzione, a condizione che il termine funzione sia inteso in senso globale. Ciò non solo nelle sue implicazioni strumentali, ergonomiche e tecnico-esecutive, ma anche in quelle di tipo fisico-percettivo, storico-culturale, socio-economiche.

E. Mari, in "Atlante del design", op. cit.

1975

• Il design è la maschera che copre le carenze tecnologiche.

P. Salmoiraghi, da una conversazione privata.

1979

• Capire com'è fatto: primo passo, vedere dentro. Capire com'è fatto: secondo passo, vedere dietro.

E. Mari, dal progetto della mostra non realizzata per il Compasso d'Oro.

• Design: attività di progetto intesa a modificare l'ambiente fisico dell'uomo e a renderne possibile un adeguato sviluppo vitale.

M. Bellini, in "Atlante del design", op. cit.

• Il design è l'arte di creare i singoli oggetti che fanno parte della realtà quotidiana dell'uomo, conferendo a essi, anche ai più umili, una dignità estetica che ne esalti le funzioni precipue.

S. Pininfarina, in "Atlante del design", op. cit.

1981

• Nel momento imprenditoriale e tecnico organizzativo, il progettista ravvisa il bisogno e ne individua la risposta prefigurandone la forma, il modo di produzione e di vendita, determina l'investimento (costo del progetto e della ricerca tecnico-scientifica, costo dell'organizzazione produttiva, dei salari e dei materiali) organizza e controlla la produzione. Nel momento tecnico-scientifico e/o espressivo il progettista precisa la forma determinandone le funzioni, le tecniche e i materiali ottimali; ne precisa i modi e i tempi di produzione; ne verifica la funzionalità complessiva.

E. Mari, "Dov'è l'artigianato?", Electa, Firenze.

• Si occupa di rendere belli gli oggetti quotidiani.

Definizione di un cruciverba, La settimana enigmistica, Milano.

Con la parola **Arte** si indicano tante cose diverse — il Partenone, San Pietro, una poesia di Apollinaire e un'opera di Arte Programmata — come se fossero la stessa cosa, realizzate con le stesse intenzioni, destinate agli stessi scopi, fondate sullo stesso statuto.

Analogamente, con la parola **Design** si indicano tante cose diverse, come se i ventilatori di Peter Behrens avessero qualche relazione con gli oggetti di Enzo Mari o lo spremiagrumi di Philippe Stark avesse qualcosa da spartire con quel che si insegna nelle scuole di design (serali, diurne, triennali o biennali, universitarie o altro).

Credo piuttosto che il **Design** riguardi coloro che hanno operato tra gli anni'50 e gli anni '80/'90, in un preciso momento storico di ricostruzione e di consolidamento del modello industriale che ci ha accompagnato fino ai nostri giorni, ma che sta per essere soppiantato dalla **Seconda Rivoluzione Industriale**.

Quel Design fu un momento di avanguardia, l'elaborazione di un modello comportamentale e operativo (il progetto di un oggetto che non c'è, direbbe Enzo Mari).

Il **progetto di un progetto che non c'è**, come si può dire pensandoci un po'.

Il design ebbe insomma lo stesso ruolo che le Avanguardie ricoprono nel campo dell'arte.

Quello che si praticava allora era lavoro di **Autori**.

Quello che si pratica adesso è un **professionalismo** che non può essere paragonato a quello:

diverso il senso, i motivi per cui lo si fa, i destinatari, il respiro culturale.

Tutto bene! Occorrerebbe però ritrovare il ruolo di questo lavoro in un mondo completamente cambiato.

La definizione elaborata (firmata con Angelo Cortesi) è stata pubblicata col titolo **Sette assiomi e una definizione** e segnalata al **Premio Compasso d'Oro ADI** del 1983.



Sette assiomi

Il processo progettuale è parte integrante dei momenti produttivo, commerciale e dei servizi.

Il design non è una parte del processo progettuale, ma si identifica con esso.

Il processo progettuale e produttivo — e perciò il design — è sempre razionale nell'espressione della più efficiente ed efficace sintesi dialettica tra il processo stesso e il corpo sociale.

Nella sintesi di progetto è espresso il come e il perché della partecipazione al processo.

Il design assume le competenze interdisciplinari come elementi istitutivi del proprio farsi disciplina, riunificando e mediando le divisioni storiche e funzionali.

Il design rappresenta la cerniera espressiva tra le competenze tecniche e quelle decisionali.

Il processo produttivo si attua in progetto per concretizzarsi in prodotto, attraverso l'elaborazione

ALCUNE METAFORE DI OGGETTI E DI COMPORAMENTI

1995/2002

Oggetti Latini, per la sua dimensione ridotta, non consentiva molti spazi di sperimentazione e progetto. Quelle motivazioni, però, meritavano di essere approfondite — per quanto in assenza di possibilità produttiva.

Pensavamo che le aree di indagine erano tante e a nostro modo di vedere, significative di uno dei possibili modi di essere del design.

Noi siamo d'accordo con Enzo Mari, quando sentenzia: "L'industrial design è la metafora di un progetto che ancora non c'è".

Non occorre troppo sforzo per capire che quest'affermazione separa i due termini industrial e design, rende il progetto autonomo dalla produzione e chiarisce come, averle unite, sia in qualche modo una banalizzazione.

Liberare il design dalla produzione industriale non significa che la produzione possa esistere senza progetto e neppure che il progetto possa esistere senza la produzione.

Significa che il progetto corrente che permette la produzione corrente non è il design.

In questa luce il design è il momento di ricerca, di avanguardia del processo produttivo.

Il design è il farsi linguaggio del processo produttivo. È cioè l'attività culturale in divenire che prepara modelli di comportamenti sociali e di impresa e li verifica, che fornisce i paradigmi al processo produttivo.

Per spiegare il senso della parola "industrial" occorre affermare che il design sta all'industria come l'arte sta alla società.

Ragionamento che, a parer nostro, conferma l'identità tra design e arte, tra arte e progetto.

Pensando a questi temi, e sperando a nostro modo di dimostrarli, abbiamo sviluppato queste idee che non sono progetti in senso stretto e neppure oggetti veramente tali. Sono piuttosto letture ironiche di progetti e oggetti.

SERIE FAVELAS

Oggetti per uso domestico

1995/1998

L'idea è nata in Brasile, bevendo un succo di canna in un posto (in Brasile sono chiamati posto i posti in cui si beve qualcosa, lungo quelle che loro chiamano rodoviarie).

Un camionista teneva appeso al collo un pezzo di legno dal quale sporgeva un chiodo: con quell'oggetto stappava le birre.

Era l'esempio di un minimalismo assoluto, con meno non sarebbe restato che usare i denti o spaccare il collo della bottiglia sul bordo dei tavoli, come si vede fare nei saloon, nei film di cow boy.

Il nostro contributo a quel modo di essere, tradotto nella nostra super-cultura da italiani ricchi e industrializzati, sono questi oggetti multifunzionali (diciamo così).

Alcuni materiali ready-made:

- manici di scopa tagliati a misura e smussati,
- manopola da bicicletta (omaggio all'ergonomia cara a chi ha da lungo tempo ripudiato i calli alle mani),
- chiodi e viti,
- tappi corona e poco altro.



FAVELASO apribottiglie
L'oggetto da cui è partita questa ricerca e che, per questo, merita l'onore del nome dell'intera serie



ISLAM mezzaluna
L'oggetto tecnicamente più evoluto della serie.
Una mezzaluna, appositamente prodotta, che trita, sminuzza e prepara i battuti per i migliori soffritti.



POMONA grattugiato
Unica variante.
L'applicazione di una piccola grattugia, di quelle regalate assieme alla noce moscata.



OSEI tagliapasta Un cordino di nylon intrecciato (quello delle ancore e trasnere gli aquiloni) taglia la pasta come nell'ottocento nelle campagne italiane



TORDELLA tagliapasta
Prestigioso oggetto che dà forma alle creazioni culinarie dell'alta-nouvelle-extradinamica-cuisine dell'altocassa-notrozen



NETTUNO desquamatore
Un tappo corona (quello che si recupera stappando la birra con Favelas) squama il pesce come nessun altro strumento sa fare, e senza far schizzare squame di qui e di là.

PERUNO, PERDUE eccetera
Tazzine antropologiche

1999

Economici set di tazzina — piattino — zuccheriera, pensati per l'uomo inurbato di oggi, che resta single per lungo tempo, poi inconsapevolmente si fida, sventatamente si sposa, incautamente torna single e poi e poi...
L'idea è che il piattino serva anche da piccolo vassoio di portata, qualora si volesse essere così gentili da servire il caffè, al proprio partner, a letto.



PerUno
Tazzina per un single
che non vuole spendere molto



PerUnoCon
Tazzina per single
che vuole rendere
dolce la vita



PerDueCon
Per chi crede che
quando si è in due
non si possa rinunciare
alla dolcezza.



PerDueConVariante
Per soddisfare
bisogni formali diversi.
Una versione meno
allineata



PerDue
Quando bastano
due cuori, una capanna
e poco più

NONTISCORDATIDIME

Mollette, piastra d'attacco, vite di fissaggio

1998

La modernità ha portato con sé la necessità di dover ricordare molte cose. Anche limitandosi alle incombenze più semplici (cosa manca, quando spostare l'auto per la pulizia della strada) si rischia di dimenticare. Quest'oggetto, attaccato al lato interno della porta d'ingresso, ricorda al momento giusto ciò che è necessario ricordare.



NonTiScordarDime Tecno
ABS, polipropilene, vite di fissaggio

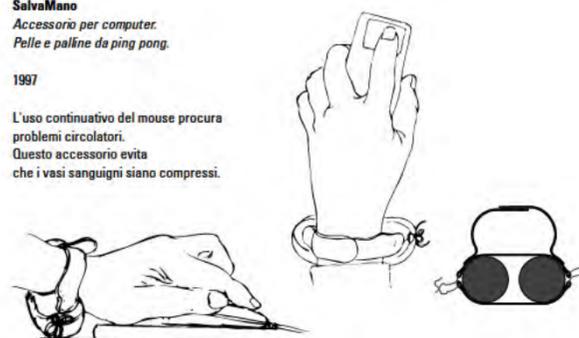
1998

Versione high-tech
dell'oggetto a fianco.

SalvaMano
Accessorio per computer.
Pelle e palline da ping pong.

1997

L'uso continuativo del mouse procura problemi circolatori. Questo accessorio evita che i vasi sanguigni siano compressi.



SalvaVita
Bacchette per cibo cinese.
Qualche plastica adatta.

1997

Pensato per chi
proprio non ce la fa.



SalvaSpazio
Tappetino per mouse,
i soliti materiali.

1997

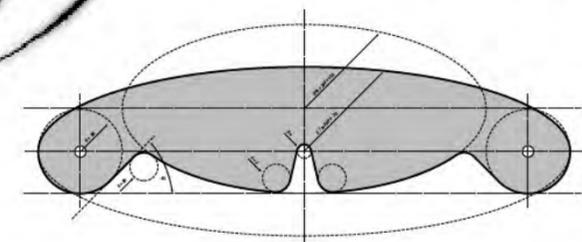
Spostare il mouse su un tappetino
che perfettamente si incastra alla tastiera



SalvaTesta
Occhiali/Cappello Pieghevole.
Elementi del cappello in cartoncino,
elemento occhiale in polistirolo.

1997

Un pratico oggetto
dall'avveniristico aspetto.



PERUNO, PERDUE eccetera
Tazzine antropologiche

1999

Economici set di tazzina — piattino — zuccheriera, pensati per l'uomo inurbato di oggi, che resta single per lungo tempo, poi inconsapevolmente si fida, sventatamente si sposa, incautamente torna single e poi e poi...
L'idea è che il piattino serva anche da piccolo vassoio di portata, qualora si volesse essere così gentili da servire il caffè, al proprio partner, a letto.



PerUno
Tazzina per un single
che non vuole spendere molto



PerUnoCon
Tazzina per single
che vuole rendere
dolce la vita



PerDueCon
Per chi crede che
quando si è in due
non si possa rinunciare
alla dolcezza.



PerDueConVariante
Per soddisfare
bisogni formali diversi.
Una versione meno
allineata



PerDue
Quando bastano
due cuori, una capanna
e poco più

NONTISCORDATIDIME

Mollette, piastra d'attacco, vite di fissaggio

1998

La modernità ha portato con sé la necessità di dover ricordare molte cose. Anche limitandosi alle incombenze più semplici (cosa manca, quando spostare l'auto per la pulizia della strada) si rischia di dimenticare. Quest'oggetto, attaccato al lato interno della porta d'ingresso, ricorda al momento giusto ciò che è necessario ricordare.



NonTiScordarDime Tecno
ABS, polipropilene, vite di fissaggio

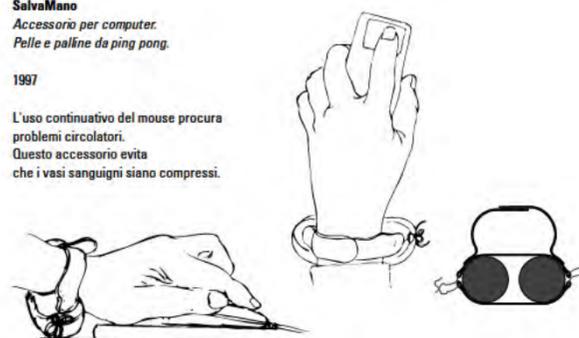
1998

Versione high-tech
dell'oggetto a fianco.

SalvaMano
Accessorio per computer.
Pelle e palline da ping pong.

1997

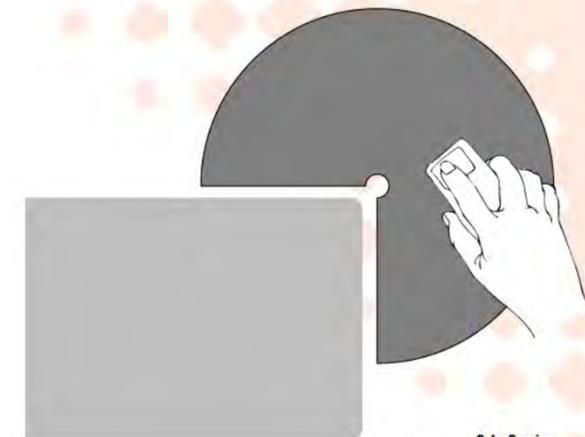
L'uso continuativo del mouse procura problemi circolatori. Questo accessorio evita che i vasi sanguigni siano compressi.



SalvaVita
Bacchette per cibo cinese.
Qualche plastica adatta.

1997

Pensato per chi
proprio non ce la fa.



SalvaSpazio
Tappetino per mouse,
i soliti materiali.

1997

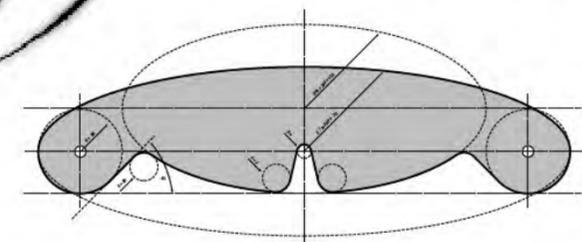
Spostare il mouse su un tappetino
che perfettamente si incastra alla tastiera



SalvaTesta
Occhiali/Cappello Pieghevole.
Elementi del cappello in cartoncino,
elemento occhiale in polistirolo.

1997

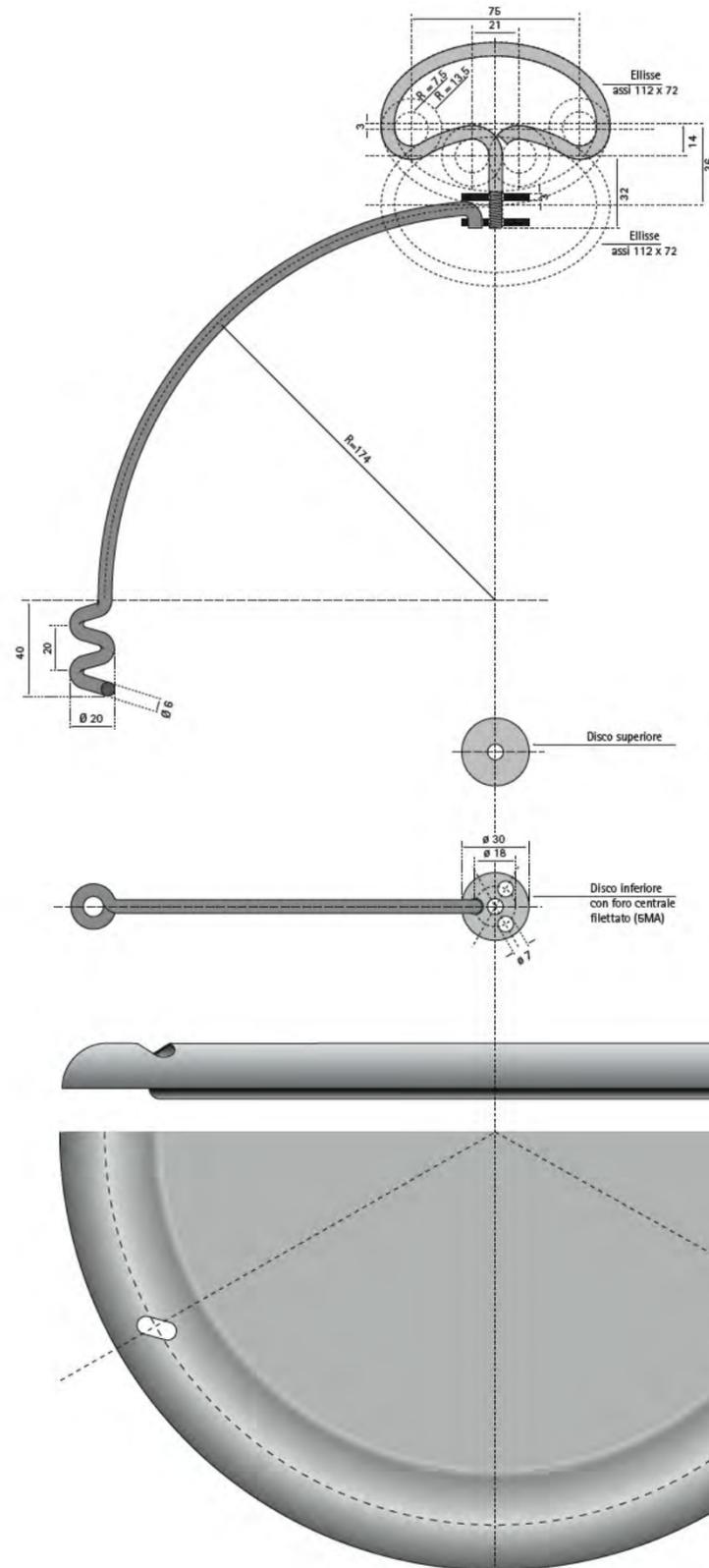
Un pratico oggetto
dall'avveniristico aspetto.



VASSOI DI PORTATA

1997/2000

Alcune cose, nella vita, restano senza risposta. Una di queste è il motivo per cui alcuni oggetti, strumenti, modi, pur avendo dimostrato la loro assoluta efficienza a risolvere problemi per alcuni popoli, non siano adottati anche oltre il loro ambito iniziale. Forse si tratta di sciovinismo, di voglia di non confondersi col diverso, di — neppure — gratificarlo adottandone alcune capacità. - Per esempio, in Grecia, in Turchia e nel Medio Oriente in genere il problema del trasporto del caffè, del chai e delle bevande è, tradizionalmente, meglio risolto che da noi. Per questo ci siamo esercitati a copiare i loro vassoi di portata, replicando i vassoio utilizzato nei kafeneion greci e nei bar balcanici e turchi. La maniglia abbassa il baricentro e rende sicuro il trasporto di bicchieri e bottiglie, così che i giovani baristi possono fare le loro consegne muovendosi agili tra la gente del bazar.



RICCIOLO

1997

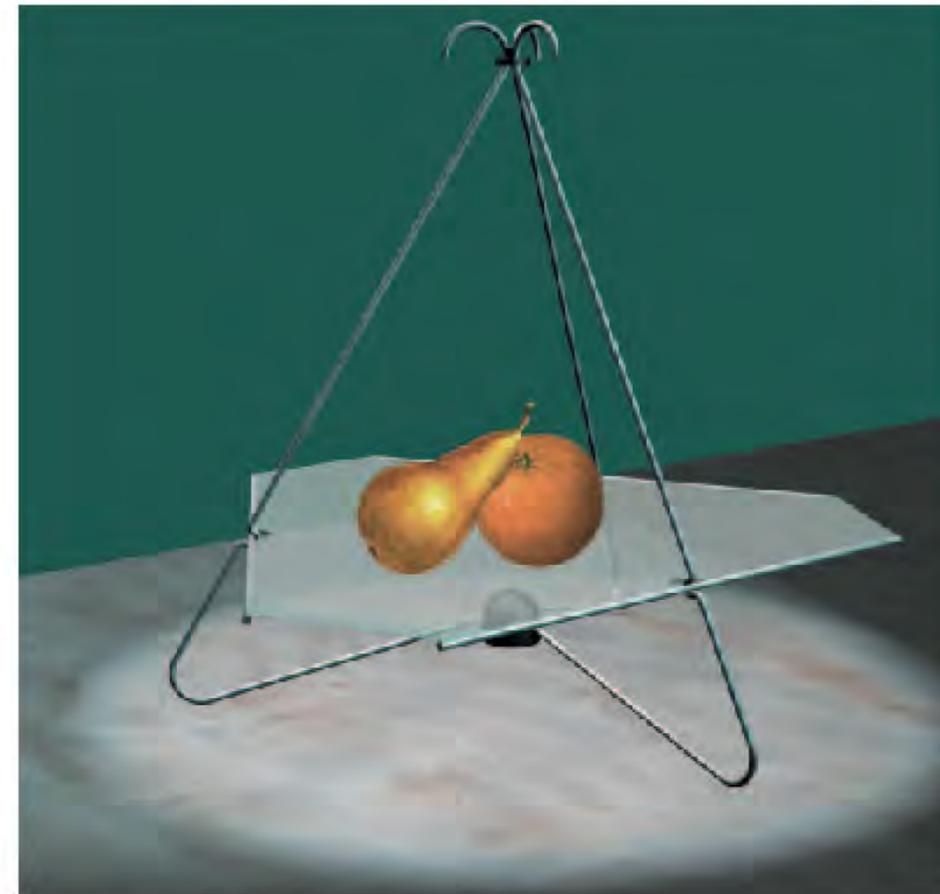
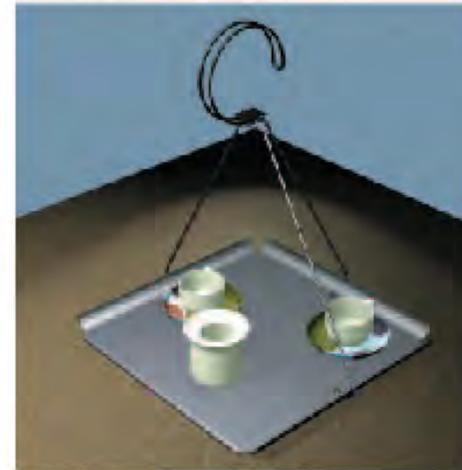
I bracci sono collegati al vassoio tramite una piegatura a ricciolo che, una volta inserita e ruotata di 180°, rimane fissa. Questo accorgimento permette un minimo volume di confezionamento
Foto Andrea Zani



KAFENEION 1

1997

Alluminio anodizzato stampato e tondino d'acciaio piegato a freddo. Venduto smontato, si assembla con una sola vite.



a fianco
CARAVAGGIO
Fruttiera

1997

Il nome, evidentemente, allude al famoso Canestro di frutta del Merisi, e lo fa per due motivi. Prima di tutto per un doveroso omaggio a una qualità eccelsa, poi perché si tratta di un canestro, di un contenitore entro il quale la frutta può mantenersi in buone condizioni. Il piano d'appoggio è realizzato in microrete di nylon, così da permettere la circolazione dell'aria e ridurre l'ammuffimento della frutta. Inoltre è facilmente smontabile (bastano due viti e due semplici operazioni).

sopra
Spira Una variante costruttiva.

CICLISTA

Lastra di alluminio anodizzato imbuita e forata, fili in treccia d'acciaio per freni di bicicletta, noddolini in metallo, manico in plastica stampata

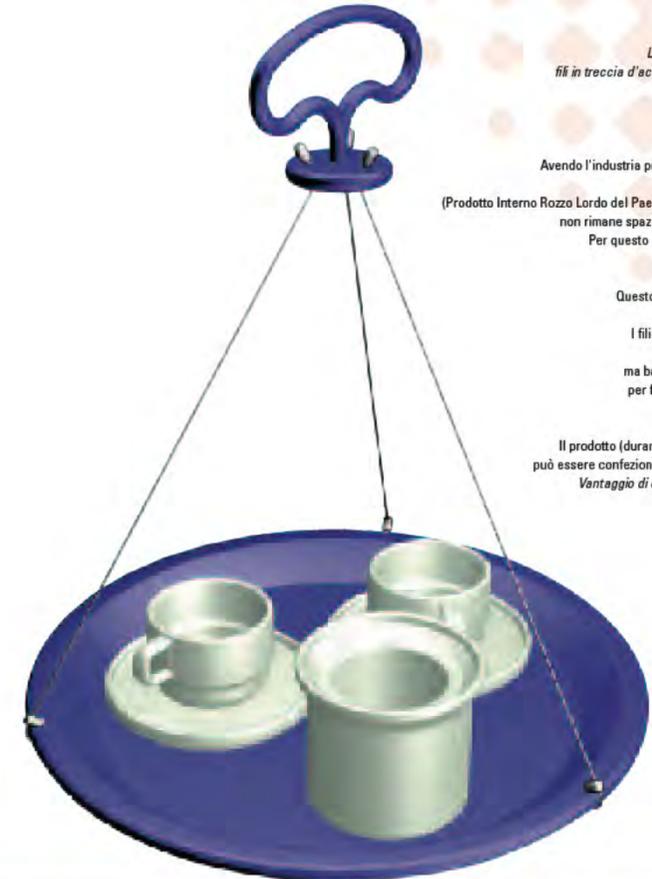
1999

Avendo l'industria prodotta nel paradigma della crescita continua, nel miraggio del PIRL (Prodotto Interno Rosso Lordo del Paese di Pirlandia, come teorizza Giorgio Ruffolo), non rimane spazio ad alcun altro bene (di consumo, s'intende). Per questo il design deve industriarsi a progettare oggetti che ingombrino il meno possibile.

Questo vassoio è un esempio di quel che si può fare.

I fili del freno possiedono una tensione sufficiente a far rimanere il manico eretto, ma basta una piccola pressione esercitata dall'alto per farli ripiegare, consentendo così due vantaggi.

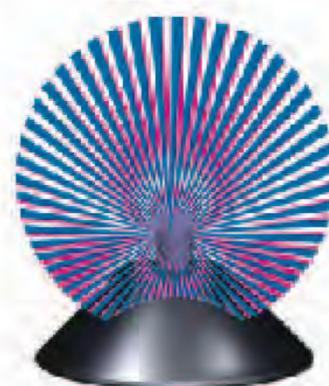
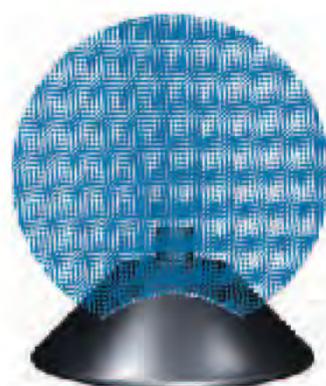
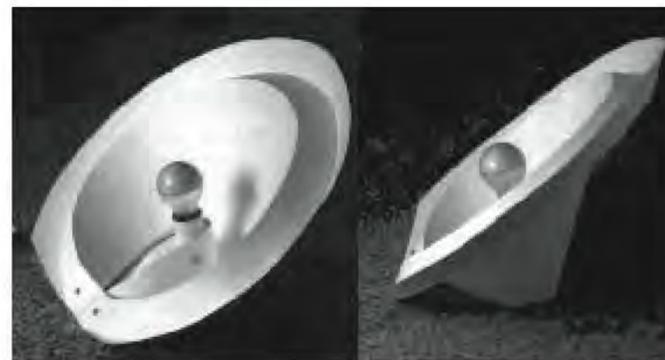
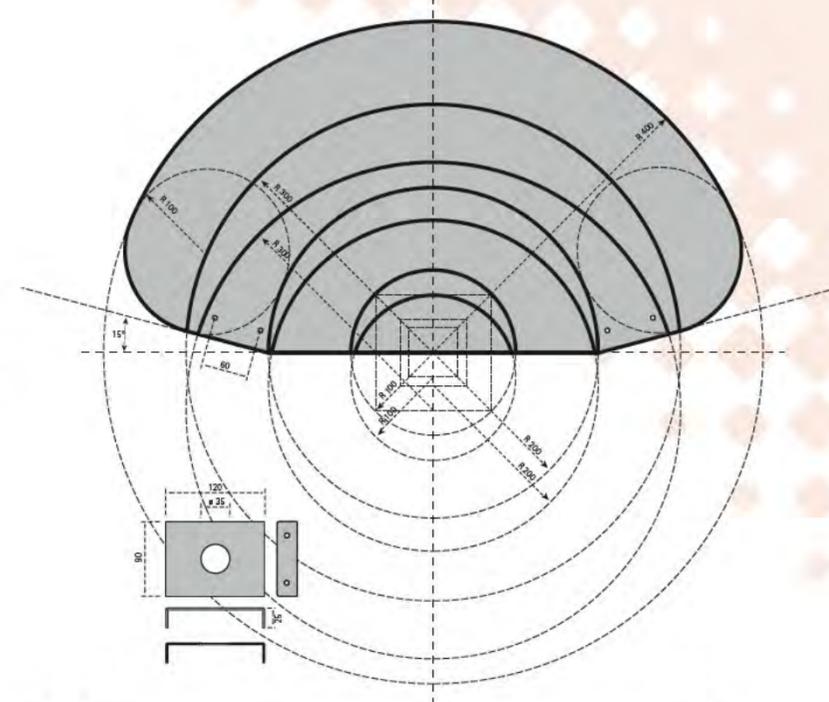
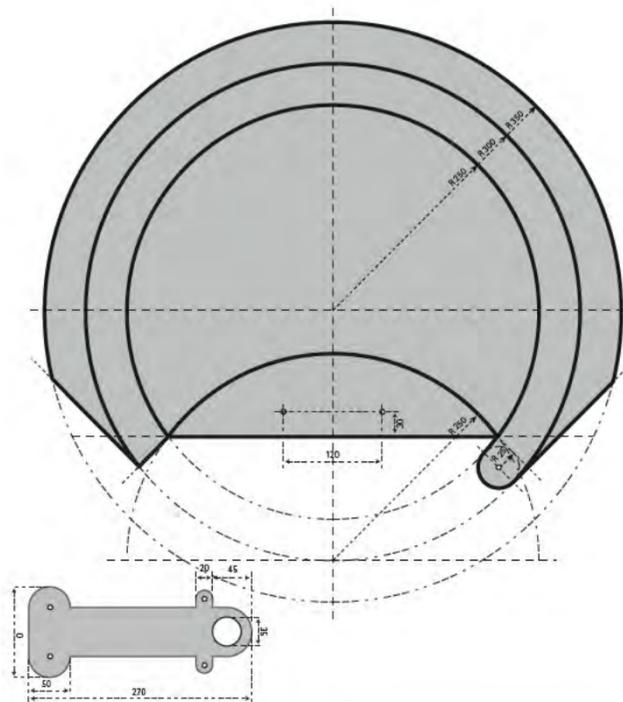
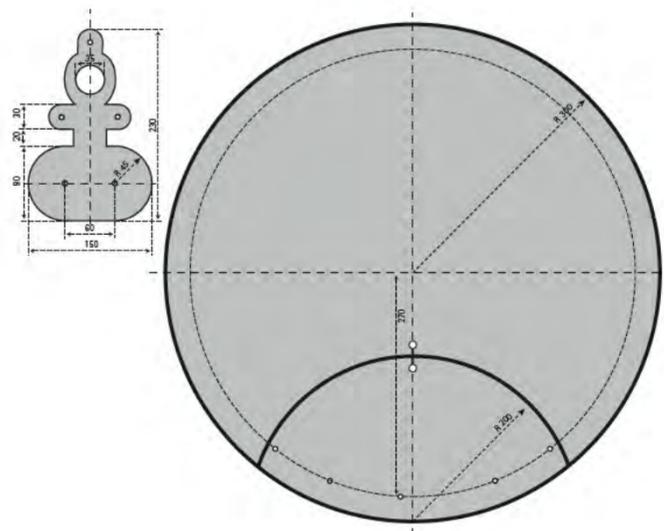
Vantaggio commerciale Il prodotto (durante questa fase Ciclista si chiama ancora così) può essere confezionato in un packaging estremamente contenuto. Vantaggio di consumo (l'uso di Ciclista si chiama Consumo) Si può riporre in spazi minimali.



STUDI PER LAMPADE PIEGHEVOLI

1967/1997

Questa ricerca, nell'arco degli anni, è stata più volte ripresa. La prima idea è nata osservando le forme della pasta alimentare (le cosiddette "sorpresine", specialmente) spesso, come per esempio nel caso dei tortellini, dovute a piegature non rette ma curvilinee. Le forme che derivano da piegature curve creano forme tridimensionali molto complesse. Inizialmente il materiale usato era il cartoncino, in seguito sono state sperimentate vari laminati plastici. Le lampade nate da queste ricerche, a parte le eccezioni di Badessa e di Mirabilia prodotte da Oggetti Latini, non hanno avuto successo commerciale. Chi avrebbe potuto produrle non lo ha fatto, sostenendo che costavano troppo poco e che, di conseguenza, i guadagni sarebbero stati esigui.



OPTICAL
Lampada da tavolo

1998

Intende riproporre, i canoni dell'arte cinetica e optical, riprendendone uno dei segni più spettacolari: il moiré. Il corpo illuminante è molto semplice, ma i due dischi serigrafati che schermano la lampadina, riservano sorprese. Posizionandoli nel loro alloggiamento con diverse angolazioni, generano figurazioni sempre variabili. La lampada da tavolo Optical è facilmente confezionabile, infatti può essere incasellata con i due dischi smontati. Può essere commercializzata o con una sola coppia di dischi, oppure con più di una.

RICERCA DECORATIVA

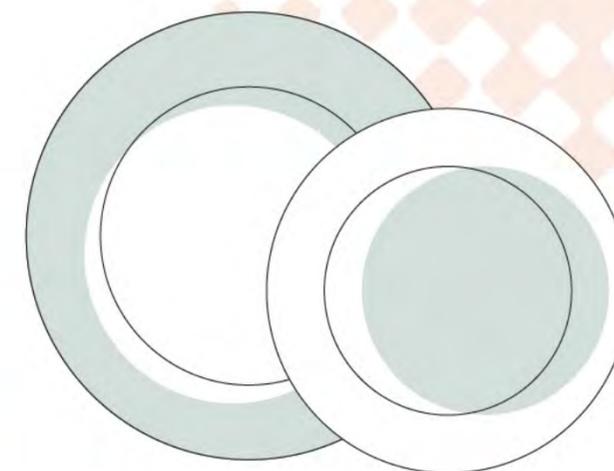
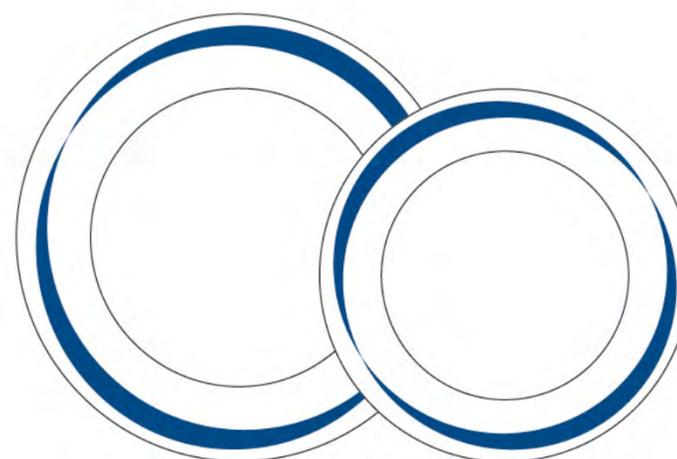
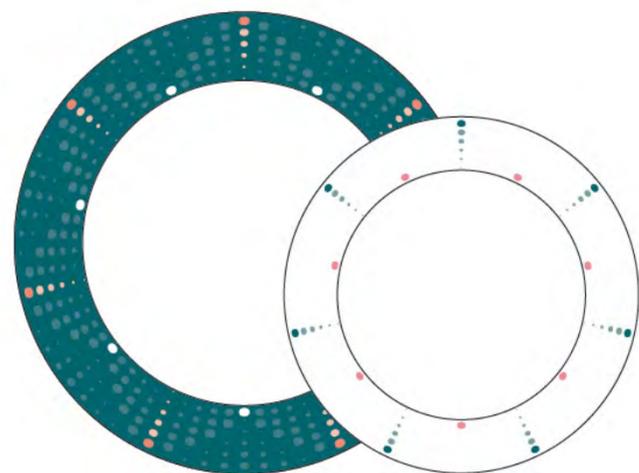
Piatti

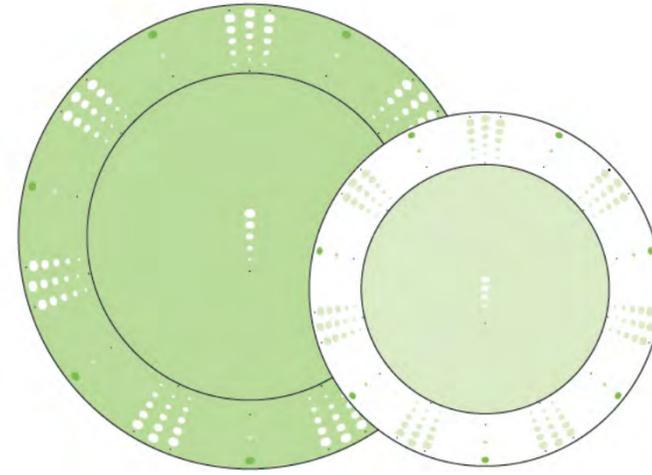
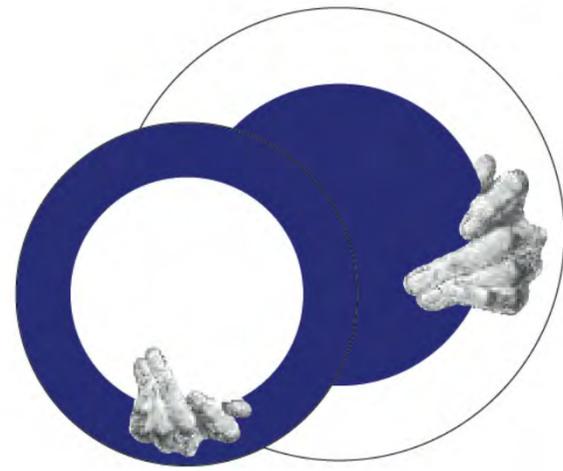
1999

Questa ricerca nasce da un piccolo incarico che ci ha affascinato così tanto che lo abbiamo sviluppato a dismisura.

Si tratta della decorazione di piatti realizzata con la tecnica della stampa flexografica.

Abbiamo realizzato alcune centinaia di prove di ogni genere: geometrico, astratto, floreale, digitale... ciascuna delle quali generava la successiva.





NON ABBIAMO TEMPO PER LAVORARE

Ogni tanto

1988/2005

Lavorare, progettare non basta. Per fertilizzare le idee c'è bisogno della Ricerca, per respirare aria pura occorre sviluppare Superprogetti. Per vivere è indispensabile divertirsi, viaggiare, conoscere persone, intrattenere rapporti, alimentare amicizie, non starsene chiusi nel proprio guscio, insomma!



Da sinistra a destra, dall'alto in basso:
Navigation Party in Studio - Isao Hosoe, Veit Streitenberger, Antonio Barrese - Con Lea Vergine durante una festa in studio - Autoritratto - Auguri 2002 - Aiap, presentazione di *La Convocazione* - Almerico De Angelis, Laura Buddensieg, Maurizio Stocchetto e Althea alla presentazione del calendario *Tracce* - Collaboratori - Hosoe e Barrese lavano i vetri prima di presentare i prototipi Piaggio Center a Pontedera - Matteo Crugnola, Barrese, Nicola Del Giudice, Nicolò Quirico - Con Angela Schoenberger a Berlino - Riprese fotografiche in studio - Con Mario Mastropietro - Con Carlo Forcolini - Barrese con Cristina Bernasconi - Luisa Bonfante, Matteo, Nicolò, Elena, Laura, Nicola, Cecilia nello studio di via Pastrengo - Con Andrea De Cesare - Con Luisa, e Giorgio Sala - Con Marco Marozzi e Matteo Crugnola - Al lavoro - Con un oggetto del *Plasticismo Lombardo* - Con Nicolò, Matteo, Alice, Anna, Cristina da Daphne a Berlino - Matteo Crugnola impagina la monografia *Bonetto design* - Andrea - Con Aia - Ritratto di Graziella Vigo - Con Marcello Albini e Valentina Mutti in studio - Con Pinuccio Barretto, Fausto Lupetti e Alice alla Galleria Milano per la presentazione di *La Convocazione* - Con Enzo Mari a Potsdam - Con Pino Pedano durante una festa - Con Bobo Manzoni - Con Luca Beverina, Roberto Marcatti, Francesco Scansetti, Marcello Ziliani, Poalo Pedrizzetti, Vanni Pasca durante una festa in studio - Alla mostra *Progetto Immagine*, IDZ di Berlino - Con Lea Vergine durante una festa in studio - Lo studio di via Ampère - Impaginando a mano, prima che arrivassero i computer - Con Alberto Marangoni - Produzione di biscotti di Natale, destinati a regali per amici e clienti - Con Giorgio, Birgit e Luisa - Almerico De Angelis con Giovanni Aneschi durante la festa per la presentazione di *La Convocazione* - Con Giancarlo Migliavacca - Galleria Milano, vernissage di *La Convocazione*.



Da sinistra a destra, dall'alto in basso:

Con Giorgio Sala, Berlinguer e Stalin - Etichetta per pomodori secchi autarchici - Con Alfonso Grassi dopo la caduta del muro di Berlino - Autoritratto - Annie Lerner, Giuseppe Musmeci, Stefano Colombo alla mostra di *Tracce* - Nello Studio di via Tadino - In Rai - Marco Zanuso, Augusto Morello e Luigi Massoni Al convegno *Progetto senza Produzione, Produzione senza Progetto* - Trasloco - Con Valentina Mutti - Pietro Salmoiraghi e Anty Pansera - Alberto Prina, Alberto Marangoni - Giovanni Anceschi alla mostra *Tracce* - In studio - Nello studio di Berlino, ritratti da Tobias Buddensieg - Durante la Mostra *Plasticismo Lombardo* - Alfredo Di Legge e Benedetta Barzini durante una festa in studio - Etichetta 2002 per i biscotti di Natale - Discutendo di ADI e di design con Mari, Van Onck, Ann Marinelli e altri - Ritratto di Graziella Vigo - Con Giancarlo Migliavacca - Ritratto di Corrado Crisciani - In studio con Gopaul Nodun, Simonetta, Pinuccio e Luca Forcolini - Sabine Weissinger - Autoritratto - Cristina, Livia, Nicolò, Elena, Birgit, Emi nello studio di Corso Italia - Autoritratto - Durante la Mostra *Tracce* - Althea al suo posto di lavoro, in studio - Con Andrea - Etichetta 2003 per produzione i biscotti di Natale - Lo Studio di Corso Italia - Con gli amici della Fontegrafica e Barbara Ranchetti alla mostra *Tracce* - Etichetta 2004 per produzione i biscotti di Natale - Con Ann Marinelli - Lavorando al libro che avete sotto gli occhi - Achille Castiglioni e Paolo Lomazzi durante un incontro di *ABC, Incontro sul Progetto* - Durante un trasloco dello studio, si lava una libreria - Con Valeria Fanelli - Autoritratto con cappello - Valentina Mutti durante una festa di studio finita a torta in faccia - Con Elena Liberatore.

