

# MODO

160

**DESIGN MAGAZINE**

**LA GRAFICA NELL'ERA DEL COMPUTER  
DOVE SI INSEGNA IL DESIGN: SECONDO CAPITOLO  
ILLUMINAZIONE: RAPPORTO SULLA SICUREZZA**

**GRAPHICS IN THE COMPUTER AGE  
WHERE IS DESIGN HEADING: PART TWO  
LIGHTING: SAFETY REPORT**



# Leggibilità del messaggio

La computer grafica sta cambiando le regole della visibilità a aziende, prodotti, persone.

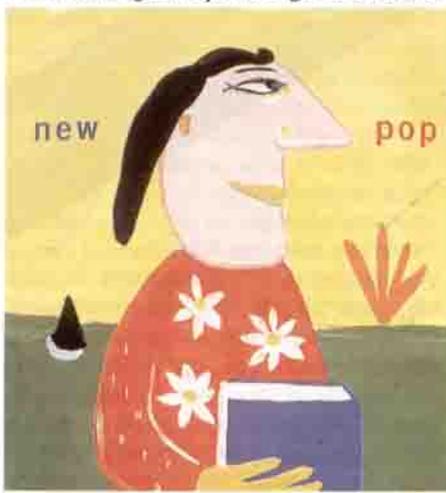
I casi di New Pop, del Mulino Bianco, il lavoro di Giacometti Associati

di Virginio Briatore

■ Il dado è tratto. A partire da Forrest Gump siamo direttamente collegati con l'Ade, il computer ci aiuta a parlare coi morti-viventi. E che dire del prossimo «Ventimila leghe sotto i mari» nel quale reciterà un attore clonato, copia elettronica di un umano vero? Che presto avremo a disposizione il nostro «doppio»? Ma poi arriverà il nuovo «Batman» a celebrare con altre mirabili lo spozalizio tra cinema e informatica e lo vedremo seduti in poltrone ondegianti, con caschi e sensori... La corsa non avrà fine, perché già nel Fedro di Platone i critici non riuscirono a impedire il diffondersi della scrittura «che avrebbe fatto perdere la memoria alla gente». Così oggi noi possiamo scrivere teocrazia o telecrazia e per far capire il nostro disappunto al potere lo «inondiamo» di fax, diventiamo anziché il popolo di Dio, «il popolo dei fax» e piuttosto che il dispendioso e romantico sciopero generale è molto più utile andare tranquillamente al lavoro, lasciando però la TV rigorosamente spenta. Per 24 ore i telecrati, privati di audience, si dibatteranno nei siderali vuoti dell'etere.

Presto la multimedialità del cittadino sarà ancora più evidente, quando gli antiquati e costosi personal computer, che ancora ci costringono a apprendere linguaggi, saranno sostituiti dai videogiochi comunicanti tipo «Project Reality» della Nintendo, prossimamente commercializzato a 250 dollari. Videogioco interattivo, con definizione audio e video di qualità televisiva, la macchinetta del «Project Reality» servirà anche come dispositivo di comunicazione, comprese quelle vie cavo, e in termini di potenza e velocità farà impallidire i più quotati personal in commercio.

Dove sparirà allora la grafica del «taglia e cuci», la mano creativa? Che fine farà il già onnipotente fotografo, colui che nel secolo scorso si serviva, per fissare i suoi artifici, del cosiddetto «bitume di Giudea»? Nuove energie si libereranno e sarà interessante vedere come evolverà il Fotografo, ovvero la figura che ha creato la bella e la brutta comunicazione dell'ultimo ventennio, in particolare nei settori della moda e dell'oggetto disegnato. Per fortuna la discriminante sarà ancora la stessa: avere un'idea, saperla comunicare. Perché le tecnologie da sole non bastano e tutta la multimedialità non genera un respiro. Sulla nuda terra, che quando piove si chiama fango, o nel cyberspazio, che ancora non si sa se è umido o asciutto, lottiamo tutti per una stessa cosa: la sopravvivenza. Che poi è il fine ultimo del potere, come insegna Elias Canetti. Nell'era del computer la grafica non solo sopravvive, ma dà visibilità a uomini, miti, aziende, prodotti. Il che nella civiltà delle immagini equivale già a esistere.



Ma siccome esistere pare non sia sufficiente (bisogna anche produrre/vendere) ecco che la grafica diventa sintesi di immagine e parola, dà «senso» o meglio ancora, come scrive Paul Rand, dà «leggibilità» al messaggio. Più esattamente il padre del New Advertising statunitense scrive che «la parola viene inglobata all'immagine, diventandone parte integrale e elemento visivo. Il buon graphic design segue le stesse regole e la stessa logica di un buono scritto: deve essere coerente, consequenziale e soprattutto leggibile» (Design, Form and Chaos; Yale University Press).

Per discorrere sullo stato dell'arte grafica abbiamo scelto tre esempi della produzione contemporanea: i pochi minuti del nuovo messaggio del Mulino Bianco Barilla; la curiosa mostra sull'illustrazione «New Pop» americana a Venezia e i molti anni di lavoro di uno studio grafico trevigiano che ha fatto storia.

## Il prato in città

Alberto Beccari, dell'agenzia Armando Testa, è il direttore artistico del superspot Mulino Bianco. Gli abbiamo chiesto di tradurci in parole povere lo straordinario potere illusorio delle immagini digitate.

**D.** I precedenti comunicati del Mulino Bianco, con tutte quelle famigliole trepidanti, infondevano ormai una sensazione di nausea dolciaria. Da che concetti nasce il nuovo messaggio?

**Beccari.** Ripercorrendo la lunga storia del marchio possiamo dire che negli anni Settanta Mulino Bianco ha iniziato a lavorare sui valori della natura, che negli anni Ottanta si sono trasformati in una sorta di «escursioni» nella natura. Oggi noi vogliamo trasmettere un semplice

messaggio: il sogno della natura. Perché ci sembra moderno e utile riflettere su cos'è la natura e su come educare i comportamenti in direzione ecologica. Col nostro filmato noi diciamo che la natura può tornare, anche nelle città e che, se adottiamo piccoli accorgimenti personali, possiamo contribuire a ricreare il verde.

**D.** Con quali tecnologie avete realizzato questa simulazione complessa e didatticamente elementare?

**Beccari.** Ci siamo serviti di una telecamera programmata, con braccio robotizzato, del tipo *Rostrum*. Abbiamo ripreso le città e abbiamo ripreso le campagne, le persone, gli animali, ecc. Poi, semplificando, abbiamo digitalizzato le immagini

sciuti, da noi semplicemente «rigenerati». Piuttosto voglio sottolineare un altro aspetto che contrasta spontaneamente l'impatto informatico: quello del testo scritto manualmente.

In questo ambito abbiamo scelto una calligrafa italiana, Anna Ronchi, che ha studiato alla scuola milanese di tipografia che ci ha disegnato un alfabeto apposito, una grafia che non esiterei a definire «molto appetitosa».

**D.** Prima che la stupefacente tecnologia ci abbagli del tutto, riusciremo a passare a un advertising interattivo?

**Beccari.** Io credo di sì, e sarà una grande libertà: potremo scegliere non solo prodotti diversi, ma un diverso finale.

levisivo della domenica mattina». La neonata definizione però calza a pennello con quanto esposto e viene subito assunta da altri critici (ospitati in catalogo) che nei loro testi si tuffano alla ricerca di una genesi, di una spiegazione critica, storica o ironica dell'arte *New Pop*. Vediamo allora che cos'è il *New Pop* e cosa c'è in mostra.

Steven Heller lo definisce «la sintesi dei movimenti dell'illustrazione che si sono succeduti negli ultimi trent'anni», in particolare negli Stati Uniti, senza dimenticare però che molti dei più bravi creativi erano sbarcati dall'Est europeo: «... la linea comune è la libera espressione entro le restrizioni dei media». Gli illustratori



e lavorando con un programma *Motion control* le abbiamo sovrapposte e scontornate; abbinando di volta in volta i prati, le mucche o le carote a seconda del prodotto veicolato.

Per la realizzazione ci siamo avvalsi della consulenza di un importante laboratorio inglese che, manco a dirlo, si chiama *The mill* (Il mulino).

**D.** Spaventati dall'eccesso di realtà simulata avete poi cercato di bilanciare l'immagine con un suono orecchiabile, gaio e rassicurante che pesca nella memoria?

**Beccari.** No, queste musiche non sono solo legate alla memoria; sono dei classici contemporanei, senza tempo come tutti i classici. Pezzi facili eppur poco cono-

#### **Americani a Venezia**

A Palazzo Fortuny, in Venezia, è possibile vedere fino al 6 gennaio 1995 una piccola deliziosa mostra, intitolata «*New Pop, illustrazione americana*». Ideata da Giorgio Camuffo, grafico e art director attivo in Veneto da molti anni (già ideatore nel 1987, nello stesso luogo, di un'esposizione simile: «*Pacific Wave*») la mostra è curiosa già nel titolo. Camuffo infatti, nello scritto in catalogo, dice di aver inventato questo nome per gioco: «*New Pop... credo di aver scelto questo nome per il suo suono, per il tic tac visivo. New Pop è un ritmo, è uno scarabocchio che si fa velocemente ai bordi di un quaderno o una sigla di un programma te-*

*New Pop* sono tutti autori di idee, artisti del fumetto, narratori, che forti dell'individualismo della propria arte non sfuggono però il mercato: «Non operano nel vuoto, si dedicano alla soluzione di problemi e trattano vari argomenti sfruttando l'ampia gamma dei media vecchi e nuovi,

*A sinistra in alto, progetto per la corporate image della Fai di Este (Padova), Giacometti Associati; in basso, copertina catalogo di Maira Kalman, mostra New Pop, Palazzo Fortuny Venezia, novembre 94-gennaio 95. Sopra, uno spot per il Mulino Bianco Barilla, 1994, agenzia Armando Testa, direttore artistico Alberto Beccari.*

dalla pagina stampata, alle vetrine dei negozi, ai Cd-Rom». Nel lungo e severo fondaco di palazzo Fortuny sono ospitate, in un allestimento meravigliosamente normale, le opere di 32 autori presentati dalle parole chiare di Camuffo: «... non è una mostra complicata e difficile, è una mostra di idee che hanno un pubblico e devono vendere qualcosa, è una mostra dove illustratori o artisti veri, compongono un grande puzzle visivo, una grande caricatura dell'arte e dell'arte del commercio».

A noi sono piaciuti particolarmente i segni neo primitivi di Michael Bartalos, gli affollamenti abissali di John Hersey, le icone tenere di Richard McGuire, l'ele-

andare a mangiare spaghetti alle vongole mentre i giornalisti gli chiedono da dove traggono ispirazione».

#### Uno studio di punta

Nella fertillissima terra trevigiana, il riferimento guida verso una grafica di eccellenza è senz'altro lo studio Giacometti Associati srl, che con due termini inglesi, design consultant, definisce anche la vastità del proprio operato. Il gruppo di lavoro ruota attorno alla figura di Franco Giacometti che ha fondato lo studio nel 1987. Franco Giacometti si è diplomato al famoso corso superiore di disegno industriale diretto a Venezia da Carlo Scarpa nei primi anni Sessanta, ha lavorato

studio. Il recente curriculum aziendale annovera clienti grandi come Barilla, Mobil, Fiat, Benetton, Aprilia, Nordica e altri più piccoli, ma ugualmente esigenti quali il Premio Campiello, la Fondazione Salus Pueri, il profumiere Giglio, la filatura Raumer, le vetrerie De Majo, Idea tessuti e Fai, che produce macchine per movimento terra. La sede di lavoro è una grande casa, colonica e nobile al tempo stesso, pochi chilometri fuori Treviso, nella relativa quiete dell'intasata pianura-veneta. Tutte le varie competenze interagiscono tra loro, come ci ha spiegato lo stesso Giacometti: «La nostra capacità è quella di integrare esperienze diverse e l'architettura, in quanto scenario della



ganza e l'assenza di Guv Billot, il più «vecchio» tra gli artisti presenti e il pannello con le 18 copertine illustrate del New Yorker. Ci ha divertito la grafica elettronica di Rodney A.Greenblat, che attraverso il clic del mouse ci ha aperto le porte dei suoi personaggi, animati e stivati tra i solchi invisibili del Cd-Rom. Gli stessi esseri-pupazzi che opportunamente «cliccati» ci hanno illustrato e raccontato a viva voce i loro perfiti o struggenti sogni. Per finire con Tibor Kalman, (art director di Colors) e le sue undici «Altre ragioni per cui gli artisti di questo catalogo fanno un lavoro che è una bellezza». Di cui ci tiamo l'undicesima: «Possono vedere le loro opere in mostra a Venezia

cinque anni a Parigi presso la testata Elle e è di fatto cresciuto insieme alle Maglierie Benetton per le quali ha curato, da free lance, tutta la comunicazione dei primi quindici anni, e con cui ancora collabora. A differenza di molti architetti che finiscono coll'occuparsi anche di grafica, Giacometti è un grafico che nel dare completezza al servizio di progettazione integrata ha allargato i suoi lavori anche al manufatto architettonico. Oggi in Giacometti Associati lavorano circa venti persone, ripartite nelle diverse aree di intervento: grafica, design, immagine coordinata, architettura alle quali si potrebbe aggiungere anche la sfera del colore, che forse è la chiave del successo di questo

nostra vita, è stata sempre presente; è diventata oggetto di intervento allorché un nostro cliente ci ha chiesto di curare anche quell'aspetto ai fini di completare la leggibilità e la comunicazione di tutto il progetto».

**D.** Quali sono stati i punti salienti del vostro lungo lavoro con Benetton?

**Giacometti.** Possiamo ricondurre tutto a due momenti che sono anche due operazioni di cui possiamo andare fieri: la prima è aver mantenuto il verde nel corporate, in modo omogeneo, così l'immagine resta ferma e si capitalizza, mentre l'azienda può continuare a crescere enormemente. La seconda è aver fatto il collegamento Benetton-Colore.

**D.** In seguito avete integrato il vostro servizio anche con interventi di vero graphic design, come la pelle delle auto da corsa o delle moto...

**Giacometti.** L'essere collegati con il mondo della moda ci ha messo in posizione avanzata in termini di colore. Perché la moda si fa partendo dai colori, i quali a loro volta sono già stati decisi per i tessuti. Ecco quindi che la nostra esperienza di textil design per Eliolona, un marchio United Colors, ha rappresentato un momento importante per lo studio, così come gli altri rapporti con le aziende che lavorano tessuti e filati. Per Eliolona curiamo la gestione della collezione: colori, grafica del prodotto, coordinamento

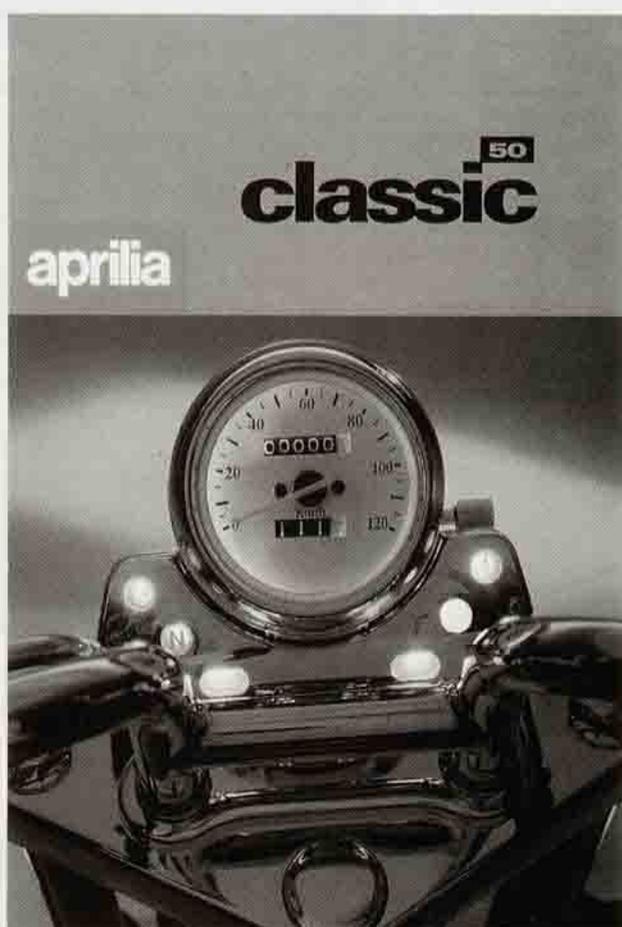
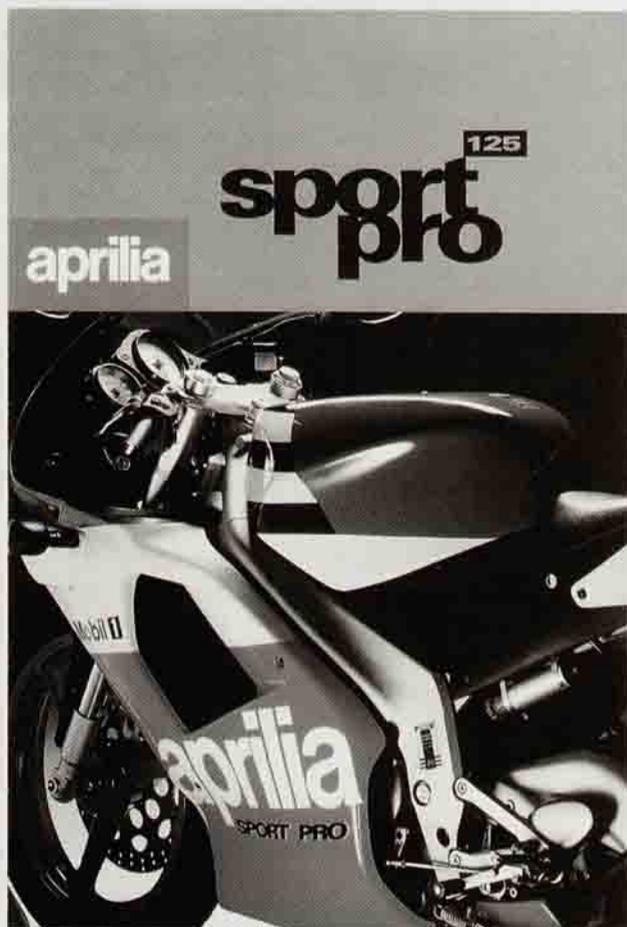
stessa semplicità che ci ha guidato a progettare la livrea dell'auto di Formula 1, con lo sviluppo del concetto di United Colors, che Benetton stava sviluppando alla metà degli anni Ottanta.

Altro esempio di intervento che noi definiamo «verticale», ovvero che attraversa e utilizza tutte le informazioni e le esperienze di cui disponiamo, è il lungo sodalizio con Aprilia. Per questa azienda curiamo tutti gli aspetti della corporate image, compresa la complessa livrea della squadra corse che è diventata un punto di grande visibilità nel mondo sportivo. Parte centrale della collaborazione con Aprilia è la progettazione integrale della grafica di prodotto, che ci ha portato a dise-

gnare la veste di oltre 300 moto. È una progettazione continua, che ci porta a intervenire anche sulle componenti formali, come carene, parafanghi, cupolini, al fine di ottenere una buona leggibilità globale. Oggi tutti riconoscono che questo lavoro ha contribuito al successo dell'azienda. Negli anni scorsi molti, tra cui i concorrenti, avevano la sensazione che all'Aprilia «lavorasse gente giovane». In realtà era giovane l'informazione che circolava.

#### Per finire

Concludiamo con una riflessione: anche nel piccolo e curatissimo book che raccoglie i lavori di Giacometti Associati dal 1990 a oggi, non vi è traccia dei collabo-



delle linee, ecc. In seguito abbiamo trasferito le informazioni dal sistema moda a un'area di prodotto più duro, come il motociclo o lo scarponne da sci: soggetti entrambi vicini alla moda, ma poco consapevoli di ciò.

**D.** Il vostro approccio quindi abbraccia molte delle voci del marketing?

**Giacometti.** Siamo molto vicini al marketing, nel senso che non abbiamo difficoltà a capirlo e a intervenire su di esso con operazioni di ulteriore sintesi. Privilegiamo i concetti semplici, come il marchio 012, che col linguaggio dei numeri spiega immediatamente, in modo davvero internazionale, il progetto Benetton di abbigliamento per bambini. La



ratori. Eppure questo come altri studi è fatto di tante persone che dedicano la loro intelligenza al progetto comune. Eppure ogni progetto è come un film; produttore, regista, attore, fotografo, parrucchiere, ecc. Questo ci sembra una cattiva abitudine tipica di molta grafica italiana, e vediamo spesso giovani collaboratori soffrirne. Ci viene in mente un'eccezione: Sottsass Associati. Anche in questo Ettore Sottsass è un vero maestro. ■

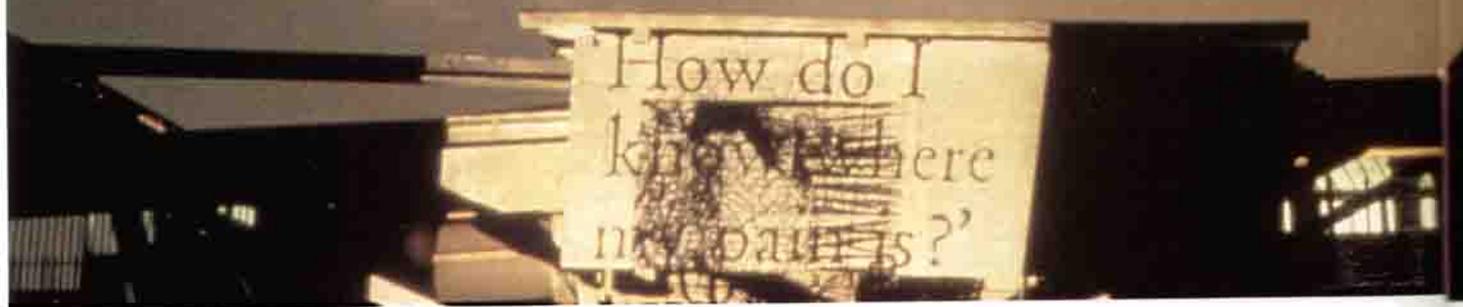
*A sinistra, teli mare United Colors Benetton. A destra, poster Aprilia con vari aspetti della grafica di prodotto e Benetton Formula, graphic design: tutti di Giacometti Associati.*

# Insegnare il design

La seconda puntata di una ricerca sui luoghi in cui si insegna il design in Italia.

E notizie dall'estero

di Virginio Briatore



■ E' un regno nuovo, semivergine e incerto, che si espande, corre e si ridisegna in continuazione.

Nella prima puntata sull'argomento (MODO n. 157) abbiamo parlato di alcune realtà, qui cerchiamo di ascoltarne altre e di continuare la riflessione sulla didattica del design. Lo facciamo perché, dal nostro osservatorio, siamo rimasti piuttosto perplessi della qualità di quanto le scuole ci hanno proposto. Ci spieghiamo meglio: il livello medio dei prodotti/progetti che sono giunti alla nostra redazione ci è parso deludente. Il modo con cui questi lavori (che dovrebbero rappresentare la summa di una scuola e del suo comunicare) ci sono stati presentati ne è la testimonianza: foto improvvisate, brutte immagini, diapositive «sciolte» in una busta senza un'etichetta, una didascalia... Dalle università difficile ottenere qualcosa di meglio, fatta salva l'abnegazione e l'entusiasmo di alcuni in genere ci si scontra con «filtri di gomma», muri di carta e mai nessuno che abbia pronte due diapositive, che ti proponga un disegno o un video.

Eppure non c'è mai stato tanto fermento attorno al progetto e tanto desiderio di imparare la disciplina del disegno industriale. Solo in Germania ci sono cinquanta scuole pubbliche, in Italia accanto alle Facoltà di architettura e agli Isia sono sorte negli ultimi anni circa quaranta scuole private che a vario titolo si dedicano a questo tipo di insegnamento.

Come orientarsi?

Noi non siamo in grado né ci interessa esprimere giudizi sulle varie realtà, for-

niamo un quadro parziale dell'esistente coll'idea di essere utili ai nostri lettori più giovani e al tempo stesso stimolare la circolazione di idee all'interno del «laboratorio» didattico. Naturalmente abbiamo le nostre opinioni in merito e continuiamo a pensare che, mediamente, le Università e gli Isia siano luoghi nei quali la disciplina si affronta con più spessore teorico e i docenti hanno perlomeno i titoli per insegnare. Sovraffollate e lente le scuole pubbliche hanno lasciato ampi spazi all'iniziativa, più agile e brillante, delle scuole private nelle quali però spesso difetta la selezione e la visione globale.

Un «grande balzo in avanti» ci sembra venire dal primo Corso di laurea in disegno industriale partito l'anno scorso a Milano sotto la guida di Tomàs Maldonado, a cui ora stanno per aggiungersi l'analogo corso presso il Politecnico di Torino (curato dal Giorgio De Ferrari) e il Diploma in disegno industriale presso l'Istituto universitario di architettura di Venezia, senza dimenticare il lavoro fatto, in direzioni parallele, dalle Facoltà di architettura di Napoli, Palermo e Firenze. A chi sta per compiere una scelta così importante diamo solo due consigli: ascoltarsi con calma per sentire se si ha più una predisposizione al «capire» o se si preferisce «giungere in breve a un fare»; farsi possibilmente accompagnare da qualcuno di esperienza, in grado di valutare il livello degli insegnanti e degli insegnamenti, i metodi e gli strumenti didattici, i costi in relazione anche alla durata, al servizio, all'edificio, ecc. Sbagliato o giusto che sia, il percorso formativo

sarà anche il vostro primo progetto: in bocca al lupo quindi e ricordatevi che le università e ancor di più le scuole sono come aziende che vendono i loro prodotti, ognuna vantandosi delle proprie meraviglie e peculiarità. In generale ne risulta un'immagine sovraesposta, in un ambiente (quello legato al design) che di per sé già tende a sovrastimarsi. Un esempio? Fino a ora abbiamo conosciuto un solo designer che ci abbia detto: «No, non credo di poter lavorare con quell'azienda, non sono molto bravo...». Proporremo che gli venga dedicato un «compasso di platino».

## Un progetto innovativo

Un buon parametro su cui orientare una valutazione ci sembra il manifesto del primo Corso di diploma universitario in disegno industriale messo a punto dallo Iuav (Istituto universitario di architettura di Venezia). Vediamone i punti salienti: si accede come all'università, con una prova di ammissione e sono previsti solo 60 posti (innovazione fondamentale!); il Corso dura tre anni, con 16 esami e una «tesi» finale; in totale sono almeno 1600 ore per la didattica, 250 ore di laboratorio, 250 ore di tirocinio presso aziende o studi professionali, in Italia o all'estero; sono ammessi al terzo anno solo coloro che avranno superato 7 esami; durante il biennio lo studente dovrà anche dimostrare una certa conoscenza della lingua inglese e dei processi informatici; frequenza di 1600 ore e attività certificate di laboratorio e tirocinio sono indispensabili per essere ammessi all'esame finale. La



sede dei corsi è a Treviso e i costi sono come quelli di architettura, ovvero da 300.000 a 1.200.000 lire annui a seconda del reddito.

Le aree disciplinari sono 12: cultura del progetto, architettura degli interni, storia dell'arte e della critica artistica, disegno industriale, tecnologia dei materiali e controllo prodotti, comunicazione visiva, scienza dei materiali, scienze matematiche e dell'informazione, socioeconomia, produzione e pianificazione del prodotto, sociologia dell'organizzazione, organizzazione aziendale.

Uno degli artefici di questo progetto innovativo e coraggioso è il rettore dello Iuav, Marino Follin. Abbiamo voluto che fosse lui a descriverci in anteprima gli obiettivi, i limiti e le ambizioni del nuovo corso di studi.

**D.** Sappiamo che lei personalmente è stato a Roma nei giorni scorsi per cercare di sbloccare questo progetto. E' in grado di confermarci la nascita ufficiale del primo «superdiploma» in disegno industriale?

**Follin.** Sì, partiremo già da quest'anno accademico, malgrado un leggero ritardo sul calendario; per cui iscrizioni fino alla fine di novembre e inizio corsi a gennaio. Anzi a seguito anche delle pressioni esercitate (e delle sofferenze che abbiamo patito per ottenere tutti i permessi!) c'è ora un grande interesse del ministero a seguire con particolare attenzione quest'esperienza di Treviso. L'altro fatto importante è che nell'intervenire presso il ministero noi abbiamo avuto il pieno appoggio delle forze industriali locali. Siamo quindi un'iniziativa nata con il consenso delle

## Dall'Isia a Modo

Riceviamo dagli studenti degli Isia di Roma (Istituti superiori per le industrie artistiche) l'unico istituto statale che dal 1973 forma designer, la seguente lettera.

*Gentilissimo Direttore,  
chi Le scrive sono gli studenti degli Isia Ci rivolgiamo a Lei per rendere noto quale sia l'ambigua situazione nella quale ci troviamo dal momento che il nostro corso di studi è da sempre a livello di un corso universitario senza aver mai avuto il debito riconoscimento. La nostra situazione è stata fatta presente alle autorità competenti perché sia equamente definita, nei disegni di legge attualmente in via di sviluppo all'interno della riforma scolastica e delle Accademie, la nostra posizione rispetto alle neo-nate facoltà di design. La invitiamo presso il nostro Istituto per conoscere una scuola nota in tutto il mondo ma assai poco considerata in Italia (alleghiamo il nostro curriculum); potrà constatare di persona come, a partire dalla sede per finire ai pochi fondi che ci vengono assegnati annualmente, lo Stato non si sia mai interessato allo sviluppo di un settore così altamente considerato all'estero, e quindi di prestigio per il Paese.  
Rinnoviamo l'invito e Le inviamo copia della lettera e dell'articolo (estratto da uno dei vostri ultimi numeri che è stato da noi scelto perché inerente la questione) spediti in que-*

forze produttive dell'area veneta; che sono poi le beneficiarie ultime di questa formazione.

**D.** Notiamo con piacere che avete limitato il numero degli studenti a una cifra praticabile. Primi sintomi di un'università più flessibile?

**Follin.** Siamo una realtà nuova e non vogliamo trascinarci dietro tutte le pecche delle strutture anchilosate: affollamento, mancanza di laboratori, pochi rapporti con le aziende. Qui c'è una differenza di impostazione, anche in rapporto al Corso di laurea. Il diploma non serve tanto a formare il designer, colui che disegna il prodotto finale (anche se forse poi gli studenti saranno così bravi che riusciranno a fare anche questo...), ma piuttosto un «tecnico» di produzione, che sia in grado di gestire il processo all'interno della piccola, media o grande industria, con una grande sensibilità in rapporto al prodotto finale. Una figura, «assunta» in azienda, che sappia anche individuare il designer, il progettista e con questi tradurre una serie di idee all'interno dell'organizzazione del lavoro. Una figura assolutamente chiave...

**D.** Sintetizzata nel brutto binomio «design manager»?

**Follin.** Sì, in pratica l'interfaccia tra il designer e il sistema produttivo; con la preparazione per organizzare la produzione in modo più scientifico e per inserire all'interno dell'impresa una migliore qualità del disegno del prodotto industriale. Una figura molto sentita e richiesta dalle aziende nazionali e trivenete in particolare, in questo passaggio epocale dal

sti giorni a Ministeri e Commissioni Cultura di Camera e Senato.

*Al Ministro della Pubblica Istruzione On. F. D'Onofrio;  
Al Ministro dell'Università e Ricerca Scientifica e Tecnologica On. S. Podestà;  
Al Presidente della Commissione Pubblica Istruzione del Senato Sen. O. Zecchino;  
Al Presidente della Commissione Cultura della Camera On. V. Sgarbi;  
Al Presidente dell'A.D.I. (Associazione per il Disegno Industriale) Prof. A. Morello;  
Al Comitato Scientifico Didattico dell'I.S.I.A. di Roma, Firenze, Urbino, Faenza;  
Alla Stampa: Corriere della Sera, Repubblica, La Stampa, Il Sole 24 ore, Modo, Domus, Ottogono, Campus.*

### Ecco il testo della lettera:

*Il design italiano è noto in tutto il mondo, e gli Isia sono stati fondati nel 1973 con lo specifico scopo di formare designers, rimanendo per oltre venti anni l'unico corso statale di questo genere. In seguito all'istituzione di corsi di laurea in disegno industriale presso alcune facoltà universitarie, gli studenti degli Istituti superiori per le industrie artistiche si trovano nella contraddittoria situazione di conseguire un diploma equiparato a quello dell'Accademia delle belle arti, che li pone in nettosvantaggio rispetto alle istituzioni universitarie a uguale indirizzo, malgrado la durata e la completezza dei corsi svolti (numero chiuso di 25 allievi per anno di corso, oltre 30 ore settimanali a frequenza obbligatoria per 4 anni, 26 esami, 10 colloqui e tesi finale), di fatto equiparabili a quelli universitari.*

*Si chiede: l'equiparazione del titolo di studio a livello universitario come già avviene nel resto dell'Europa; l'istituzione di un albo professionale.*

*Il mancato riconoscimento porterebbe il titolo Isia a essere improvvisamente e ingiustamente svalutato con tutte le conseguenze che ne derivano al momento dell'ingresso e dello svolgimento della professione.*

*Confidando fin d'ora di avere tempestivo riscontro da parte Sua, attendiamo di essere ricevuti per poter risolvere la questione entro l'inizio dei corsi del corrente anno accademico.*

*Gli studenti degli Isia*

Al momento di andare in macchina apprendiamo che nessuna risposta è pervenuta da parte del Ministero della pubblica istruzione: si protrae quindi la sospensione dell'attività didattica e la mostra che allinea i progetti degli studenti dei vari corsi nei locali dell'Isia in viale Agosta 17 a Roma.

mercato italiano a quello planetario.

**D.** Colto l'aspetto pragmatico e immediato di questa formazione, ci assale la solita sfilza di domande irriverenti e drammatiche: Com'è che non compaiono le parole «ambiente» e «mass media» nel vostro piano di studi? Com'è che nessuno parla di progettare, anziché un'overdose di prodotti, un sistema di consumo meno vorace? Com'è che l'università, luogo del sapere, non riflette sul fatto che fra

*In apertura, Netz Europa 1994,  
«Disegnando una linea di pensiero»  
progetto curato da Pascal Shöning della  
Architectural Association di Londra.*



denti...) «occupazione garantita al 90% tramite pre-inserimento nel mondo del lavoro e lezioni di orientamento professionale».

Stesse caratteristiche di impegno e costi anche per il Corso di progettazione della comunicazione multimediale che attraverso un esteso campo di indagine forma nuovi professionisti della comunicazione. Tra le materie studiate troviamo psicologia della forma e della comunicazione, computer grafica, marketing, montaggio digitale, comunicazione audiovisiva, desk top publishing.

Inedito e coraggioso il terzo corso proposto: Yacht design, per imparare a disegnare barche a vela e a motore, dalle linee d'acqua agli accessori di coperta, all'arredamento interno, sino alla manutenzione e al restauro. Tre i percorsi possibili: uno triennale molto impegnativo, con le caratteristiche dei precedenti; due annuali, base e avanzato, per approfondire la conoscenza del progetto nautico, frequenza bisettimanale pomeridiana per 4 milioni di lire tutto compreso.

Oltre ai corsi che vanno da ottobre a giugno, l'Istituto Quasar organizza anche formazioni trimestrali o stage brevi. Intelligente ci è sembrato quello di due settimane, tenutosi l'estate scorsa: un seminario «full immersion» in lingua inglese sul Barocco a Roma, con letture in aula e 9 visite guidate di arte e architettura (Per informazioni 06-8557078).

#### Due scuole a Milano

The International college of arts and sciences è attivo a Milano da oltre un

quarto di secolo. Il College è strutturato in tre dipartimenti: Architettura analitica e interior design, per studiare l'uomo e il suo ambiente; Comunicazione e visual design, per studiare le teorie, le tecniche e le strategie pubblicitarie; Industrial design, per studiare gli oggetti di produzione industriale e i loro usi. Si accede con diploma e i corsi si articolano in due anni di qualificazione, più tre anni consecutivi di specializzazione e necessitano di una frequenza minima del 75% delle ore di lezione e esercitazione. Finito il biennio si ha una prima qualifica professionale, proseguendo il ciclo di studi si ottengono altri attestati di qualifica. Al termine dei corsi gli allievi sostengono la discussione di tesi, relativa al Dipartimento seguito e al livello del ciclo di studi frequentato, di fronte a una commissione mista di docenti interni e esterni. Gli attestati sono riconosciuti da una legge della Regione Lombardia e hanno quindi validità nazionale a tutti i fini consentiti. Le classi sono formate da non più di 15 allievi e il costo è di lire 8.400.000 annue. Il nome stesso della scuola, la scelta della parola «college» (e il fatto che gli allievi vengano chiamati «discenti») indicano il posizionamento che le si vuole dare. Il taglio è volutamente accademico, con una buona attenzione all'aspetto pedagogico e un'ambizione internazionale, confermata da un 30% di studenti stranieri. Il College vanta rapporti consolidati con numerose istituzioni e aziende tra cui Alfa Romeo e FIV Bianchi. I responsabili del corso di disegno industriale sono Pierluigi Molinari e Ruben Mochi (Per informazioni

tel. 02-4047947).

Moda, arte, design, grafica e scenografia si imparano alla Nuova accademia di belle arti di Milano, una scuola privata legalmente riconosciuta. In particolare la Scuola superiore della moda è stata la prima in Italia, nel 1989, autorizzata alla sperimentazione dal Ministero della P.I. Il piano di studi è coordinato da un comitato che riunisce i responsabili interni a personalità del mondo del lavoro. Da questo incontro tra ricerca e produzione è nato un modello didattico articolato in tre aree formative: culturale, generale e specifica, progettuale e tecnico-pratica. Da questa matrice proviene la caratteristica operativa della scuola: ideazione, progettazione, realizzazione dell'oggetto-moda. La contiguità con ambiti di ricerca artistica (pittura, scultura e scenografia) connotati all'Accademia di belle arti e con l'annessa Scuola superiore di advertising, costituisce un continuo stimolo alla trasversalità e limita i rischi di un'eccessiva specializzazione. Il corso degli studi è di 4 anni. Frequenza e stage obbligatori, 27 esami, tesi finale. E' tollerato un solo anno di «fuori corso». Si accede col diploma e dopo un selettivo esame di ammissione che si tiene in ottobre, ma a cui è bene iscriversi con largo anticipo dato che ogni anno ci sono solo 20-25 posti. La retta scolastica per l'anno corrente varia da 6 a 12 milioni, a seconda della fascia di reddito, mentre per gli stranieri è di 8 milioni.

La Scuola inoltre partecipa alla prima e unica iniziativa europea di istruzione post laurea nel settore, finanziata dalla UE,





## Vicino alle scuole europee

Il progetto "Netz Europa" nasce dall'impossibilità di definire oggi, moralmente e geograficamente, l'Europa. Netz (Rete) Europa è una mostra collettiva tenutasi a Linz, in Austria, dal 9 settembre al 16 ottobre del '94, in collaborazione tra otto scuole e accademie europee.

Accanto a tre istituti superiori di belle arti (Praga, Dusseldorf e Linz) e a due scuole di architettura (Salisburgo è l'Architectural Association di Londra) hanno partecipato a questo lavoro, durato due anni, anche tre scuole di design: L'Elisava, l'Istituto Tecnico Superiore di Colonia e la Scuola Politecnica di Design di Milano. Arte, design e architettura hanno dialogato per testimoniare la mutazione europea in corso, scavando attorno ad alcuni nodi prioritari: Europa-progetto incompiuto; labirinto; network di identità e paure; più una nave che un porto; museo; un continente che è solo una penisola; passato e futuro senza un presente, rovine e cantieri, libertà e campi di concentramento. Il lavoro degli studenti italiani, coordinati da Bruno Scagliola, è incentrato sul tema della piazza: "La piazza è per gli Italiani ciò che il divano dello psicanalista è per gli Americani" e cerca di dimostrare gli effetti benefici degli spazi pubblici sulla psicologia delle persone.



In alto, tre lavori di studenti dell'Art Center (Europe): il poster di Anne Scott, il telescopio per bambini di Satyendra Pakale, la sedia a rotelle di Jaime Moreno. Nel riquadro, Netz Europa 1994, «In piazza», progetto della Scuola Politecnica di design curato da Bruno Scagliola.

ovvero il Progetto Erasmus per il conseguimento del Post graduate in Fashion-Textile Design, insieme a altre sei università europee (Tel 02-6686867).

### In Europa

In tutta l'Europa ci sono molteplici opportunità, pubbliche e private per studiare le tematiche del design. Tra le scuole con cui siamo in contatto segnaliamo, in Spagna, la Escola de Disseny Elisava, a Barcellona (tel. 93-2022259, fax 93-2023725). Quest'anno l'Elisava è stata scelta come sede del quarto Dimple Design Sponsorship Prize (la più antica distilleria di scotch wisky, che promuove un premio per giovani studenti) un evento che negli anni precedenti aveva coinvolto la Domus Academy, lo svizzero Art Center (Europe) e il Royal College of Art di Londra.

L'Art Center (Europe) usa la parentesi per indicare l'affiliazione con la scuola-madre, Art Center (USA), nata ben sessant'anni fa in California. Situata non lontano da Montreux, a due ore d'auto da Milano, la scuola si presenta molto bene dal punto di vista architettonico, rigorosa, ricca di strumenti e naturalmente costosa. Offre tre corsi di studi (tenuti in lingua inglese) che sfociano in altrettante «lauree brevi» (B.A.): Communication design, Product design, Transportation design. Si accede con diploma e i corsi iniziano a gennaio, maggio o settembre con iscrizione due mesi prima. Per riuscirci bisogna superare il test di inglese (Toefl) con un punteggio di almeno 500 punti e presentare un portfolio dei propri lavori.

Chi non fosse ritenuto abbastanza maturo può frequentare un corso preparatorio di 12 settimane. Questo corso costa 6.600 franchi svizzeri, mentre i corsi di laurea breve, ovvero 8 sessioni di 14 settimane cadauna, costano 7.700 franchi a sessione, per un totale di circa 75 milioni di lire. In compenso l'Art Center europeo offre programmi di scambio con la consociata USA e ha in portfolio una lista di referenze impressionante, avendo lavorato, nei dieci anni della sua esistenza, con numerose aziende. Tra le collaborazioni recenti citiamo: Apple, Buitoni, Ferrero, Touring Club Suisse nel campo della comunicazione; Blaupunkt, Kodak, Minolta, Oki Alpha, Seiko Epson in quello dei prodotti; BMW, Fiat, Mercedes, Honda, Ford, Renault per i mezzi di trasporto (Per informazioni: tel. 41-21-946464, fax 21-9441144. Certamente più accessibili ai comuni «portfolgi» sono le due scuole inglesi di cui brevemente accenniamo: The Open University e la Glasgow School of Art. La prima edita anche una serie di testi didattici, molto ben curati e utili per approfondire i corsi, tra cui: Storia del design, Pianificazione del prodotto e design brief, Creatività e concept design, Geometria e configurazione, Sviluppo e realizzazione del prodotto. Per ricevere una copia di «Studyng with the Open University», scrivete a the Central Enquire Service, PO Box 200, Walton Hall, Milton Keynes, MK7 6YZ, GB. Per informazioni: 908-653382. Per saperne di più sulla rinomata scuola scozzese scrivete a: Glasgow School of Art, 167 Renfrew Street, Glasgow G3 6RQ, GB. ■



dieci anni non ci saranno neppure i cereali per allevare i polli e i suini che i cinesi (in crescita di reddito) vorranno cucinarsi?

**Follin.** Condivido queste preoccupazioni e dico che per ora abbiamo accelerato la riflessione per riuscire a individuare e a far accettare il percorso del primo anno, nel quale sono definiti alcuni raggruppamenti disciplinari, attorno ai quali potremo in futuro esplorare altre vie. Io credo che le tematiche che lei richiama saranno centrali nei prossimi anni e entreranno sicuramente nei corsi, sempre tenendo presente che non è una figura di progettista che noi vogliamo formare. In questa università stiamo facendo scelte che non prevedono una laurea in disegno industriale, cercheremo di completare lo studio della disciplina con ulteriori approfondimenti tematici, all'interno degli studi di architettura. Per arrivare al più presto a aprire una scuola di specializzazione post laurea. Quindi anziché ricreare un corso parallelo e «pesante», di cinque anni, noi riteniamo che il nocciolo formativo possa ancora gravitare attorno alla figura dell'architetto. Una figura colta, ampia, con varie sfaccettature, che potrà specializzarsi in seguito in disegno industriale, scegliendo magari di approfondire una delle branche che compongono questa disciplina in espansione.

#### Una realtà forte

Cinquanta chilometri a ovest abbiamo seguito l'apertura del quarto anno scolastico presso la Scuola italiana di design di Padova, una realtà che si sta consolidan-

do di anno in anno, forte del suo essere agganciata con la Federazione delle piccole e medie industrie del Veneto che la proiettano verso una dimensione di concretezza. (Per informazioni tel. 049-8208281). Quest'anno la scuola si è arricchita di un nuovo docente: Bruno Scagliola, che insegna anche alla Scuola politecnica di design di Milano; abbiamo preso spunto dalla sua grande esperienza didattica per sondare alcune problematiche di questa e di altre scuole

**D.** Lei insegna Industrial design e Tecnologie dei materiali. Ovvero materie fondamentali, basate però su due parole aspiratutto che ormai significano quasi niente: tecnologia e design. Vediamo che tra le materie del corso, per fortuna, ci sono anche storia dell'arte, psicologia della percezione, grafica. Perché da una scuola noi ci aspettiamo ancora un contributo teorico, una messa in discussione del progetto, cioè non disegnatori di nuove automobili, ma progettisti di nuovi modi di vivere, magari con meno automobili.

**Scagliola.** Diciamo, in generale, che mentre all'estero le scuole di design più prestigiose distribuiscono i corsi su un arco di quattro o cinque anni, in Italia dove esse sono essenzialmente private, senza alcuna sovvenzione, non ci sono state le risorse per approfondire i vari aspetti e i corsi sono stati ridotti al minimo: un anno propedeutico e un secondo di approccio alla progettazione. Qui a Padova grazie alla partecipazione delle aziende si è potuto integrare il corso biennale con un terzo anno di Master. Perché se è vero che il designer progetta oggetti, il modo

di progettare gli oggetti è il modo di intendere il nostro futuro. Quindi fare capire ciò è più importante che non studiare come funziona uno stampo.

**D.** Semplificando possiamo dire che nelle università si fa ricerca, ma con 500 allievi a classe; nelle scuole private ci sono più entusiasmo e agilità ma bisogna far quadrare il bilancio... Eppure la tecnologia di massa cambierà a breve la nostra esistenza, l'umanità scoppia di desideri, il pianeta è ai limiti delle sue risorse, quindi servirà uno straordinario e veloce sforzo teorico per riprogettare prodotti e orizzonti. Chi, se non la scuola, ha il dovere di fornire questo contributo? Non avvertite il rischio di sfornare persone che sapranno forse costruire un altro prodotto senza saper articolare un più vasto pensiero?

**Scagliola.** Il problema di capire cosa è come progettare significa già intravedere un'epoca che non c'è ancora, anche perché un prodotto pensato oggi vivrà comunque negli anni a venire. Bisogna essere aperti alla comprensione dei fenomeni circostanti per avere una sensazione di ciò che sarà, attraverso i segnali che cogliamo nel presente. Ma mentre si è andata formando una cultura operativa e tecnica in grado di lavorare, discutere e migliorare il prodotto, è ancora difficile affrontare il progetto globale della società.

**D.** Peccato perché il progetto è lì: ridisegnare modi di vita compatibili, non aggressivi. A esempio i quartieri vietati al traffico privato che stanno nascendo in varie città d'Europa o «l'auto condivisa»,

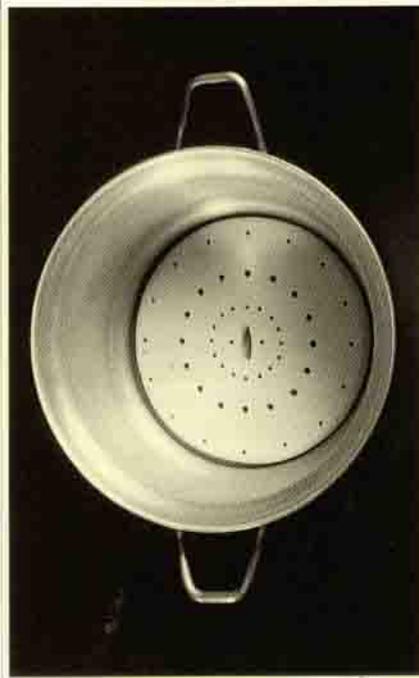


## Vicino alle scuole italiane

Per la sua tesi di Industrial Design, presso l'Isia di Firenze, Keeko Okamoto ha presentato un progetto innovativo di pentola. Pensata per incontrare le abitudini culinarie di una società multirazziale, composta anche da nuclei familiari sempre più piccoli che abitano, tra l'altro, in spazi ridotti, quest'innovativo sistema-pentola si chiama «tête-à-tête» e è stato realizzato in collaborazione con Lagostina.

Il progetto è formato da nove componenti in acciaio, di diametro 20 cm, impilabili e in grado di assolvere tutte le funzioni di una cottura base e di facilitare le operazioni di lavaggio e sistemazione. La pentola nasce dall'ipotesi di cuocere contemporaneamente due cose diverse utilizzando il liquido e il vapore.

Inoltre, attraverso studi sulla trasmissione del calore, sono stati considerati i vantaggi di un fondo di spessore sottile, che permette un rapido riscaldamento del liquido, abbinato a una piastra mobile in ceramica, che permette una migliore diffusione del calore e la sua conservazione a cottura ultimata.



dove 500 persone dispongono di una carta magnetica personalizzata e di trenta automobili in comune.

**Scagliola.** Nel nostro insegnamento di progettazione invitiamo a pensare a prodotti che non ci stressino, che non inducano con la loro esistenza svantaggi globali superiori alle virtù apparenti. Per cui non limitiamo il tema alla funzionalità e all'esecuzione; anzi cerchiamo da un lato di capire le prerogative di ciascun allievo e di esaltarne le capacità individuali e dall'altro di fornirgli un metodo di lavoro che gli permetta di affrontare e risolvere i problemi. Questo filo diretto, quasi da laboratorio artigiano è forse il pregio maggiore delle scuole di design italiane.

**D.** Le università offrono perlomeno una rete di rapporti internazionali. Lei sarà in grado di estendere l'esperienza di Linz (vedi finestra a seguire) anche alla Scuola di Padova? Non crede che il confronto tra allievi di varie scuole sia anche un modo per stimolare la creatività e la trasparenza delle scuole stesse?

**Scagliola.** Penso che far conoscere modi diversi di vedere lo stesso problema sia fondamentale per lo sviluppo della mentalità progettuale e penso che anche questa scuola presto avrà modo di inserirsi nel contesto di scambio internazionale che del resto si è sviluppato solo da pochi anni.

**D.** Però nel frattempo non è stato previsto un corso d'inglese e ci si domanda se mai il designer sarà contattato da un'azienda straniera in che lingua si esprimerà?

**Scagliola.** Questo è un problema che ereditiamo dalla scuola superiore italiana e

che cercheremo di affrontare il prossimo anno.

### Corsi a Roma

A Roma, da sette anni, l'Istituto Quasar opera, con attività di formazione e di ricerca, sui temi di cultura e progetto dell'ambiente costruito. Tra i numerosi corsi, di varia durata, che l'Istituto propone segnaliamo tre. Corso superiore di progettazione nei tre indirizzi: Architettura d'interni e arredamento, Progettazione dei giardini, Industrial design. Durata tre anni, numero chiuso di 20 posti, frequenza mattutina obbligatoria. Costo di 7 milioni annui. Attestato finale riconosciuto dalla Regione Lazio. Attraverso un metodo didattico aggiornato dove il corsista è costantemente e individualmente seguito da docenti-professionisti il corso si prefigge di dare «una professionalità creativa ed autonoma per inserirsi rapidamente nell'ambiente di lavoro con una forte preparazione progettuale e la completa padronanza delle tecniche realizzative». I nominativi dei migliori allievi vengono comunicati alle aziende e agli studi professionali e l'Istituto promette (supponiamo basandosi su i dati degli anni prece-

*In alto a sinistra, la «pipa che sta in piedi» progetto di Joan Melenchon e David Jofre, terzo premio Dimple design sponsorship 1994, scuola Elisava.*

*In alto a destra, gioielli degli studenti della Nuova accademia di belle arti di Milano, corso di design dell'oggetto estetico.*

*A destra, la pentola di Keeko Okamoto.*