

MODDO

167

1° Premio
Segnidisegni

DESIGN MAGAZINE

RIVIVE IL POP DESIGN
UN ARCHITETTO PROVOCATORE: JEAN NOUVEL
UN ARTISTA CONTROCORRENTE: GOTSCHO
LA LUCE COME SPETTACOLO
I RISULTATI DEL CONCORSO SEGNIDISEGNI

THE RETURN OF POP DESIGN
A PROVOCATIVE ARCHITECT: JEAN NOUVEL
A CONTROVERSIAL ARTIST: GOTSCHO
LIGHT ENTERTAINMENT
RESULTS OF THE SEGNIDISEGNI COMPETITION

MODDO 167 OTTOBRE 1994 1000 LIRE - PUBBLICAZIONE QUINTELE SPEDIZ. IN ABBON. POST. 1/50 MILANO

GRAF. - VIA ROMA 21 - 20134 CORICO (MI) - TEL. 02/575011

IN CASO DI MANCANZA DEL POSTO DI SPEDIZIONE, AL LETTENTE CHE SI INSEGNA A PAGARE LA RELATIVA TASSA

Di divulgazione si muore

Riflessioni sull'appiattimento del progetto
e della comunicazione che favorisce solo gli imitatori

di Virginio Briatore

■ Da alcuni anni, come figliuoli prodighi del pensiero Bauhaus, coltiviamo il sogno di un design diffuso, «divulgato», che esca dal cenacolo avaro della borghesia radicale e vada a illuminare la quotidianità delle masse, sia pur sotto le vesti di uno spazzolino da denti o di una sedia in plastica.

Ma oggi che le riviste con la parola «casa» c'irradiano con i seguenti titoli: «Tanti stili in armonia», «Design in verde», «178 mobili che fanno tendenza» ci sorge spontanea una domanda: qual è il limite oltre il quale la divulgazione uccide? Non molto tempo fa chi comperava una poltrona di Charles Eames o un vaso di Paolo Venini possedeva, oltre a una certa dose di denaro, almeno un'infarinata di cultura, non foss'altro che per aver accesso all'informazione. Oggi, nella società dell'informazione, chiunque può comperare qualsiasi cosa. Si estendono le possibilità d'acquisto, si moltiplicano le complessità, ma viene meno il tempo di capire. Pochi distinguono e valutano il candore opaco di un vetro lattimo soffiato, molti comperano un vaso «qualsiasi» che gli rassomigli. Così, nelle confidenziali pause estive alcuni imprenditori sconsolati ci hanno detto: «Noi facciamo pubblicità e gli imitatori vendono».

Abbiamo quindi voluto fare un piccolo esperimento: siamo entrati in un grande negozio di luci e, giocando alla signora Maria, ci siamo espressi di conseguenza: «Sì una rivista abbiamo visto una bella lampada da tavolo in stile «funghetto» di cui non ricordiamo il nome; cosa avete da proporci?» La gentile commessa si è diretta sicura verso un angolo dove erano allineate alcune belle lampade fungiformi tra le quali ricordiamo i marchi Barovier&Toso, Quattrifoglio, Effetto Luce e le competitive proposte di Artemide. Poi d'improvviso si è illuminata, ci ha chiesto quanto pensavamo di spendere e nel sentire che eravamo tarati sulle 200.000 lire è passata al reparto «co-

pie di fungo» dove aziende dai nomi facili da dimenticare propongono ampie variazioni sul tema. Naturalmente dalla giovane e efficiente signora, circondata nel solo comparto domestico da centinaia di corpi illuminanti (mentre per il segmento illuminotecnico-esterni c'è un apposito reparto), non abbiamo preteso una spiegazione accurata delle differenze che incidono sulla variabile prezzo. Ci siamo però domandati a quale punto della catena produzione-consumo sia opportuno intervenire per spiegare la distanza, in termini di durata e sicurezza, tra chi monta un interruttore di provenienza cinese e chi ne utilizza uno tedesco. Chi ha ancora il gusto di narrare, a un pubblico cresciuto nel cemento, l'abisso di beltà che separa la palpitante emanazione luminosa di un soffiato muranese da quella smorta di un vetro industriale centrifugato? Per fortuna imitare una murrina o realizzare una lampada con diffusore al silicone non è alla portata di tutti e alcune differenze restano tali; domandano però di essere sostenute da una comunicazione precisa, di essere argomentate da un'informazione critica. A partire dagli anni Settanta le cosiddette riviste specializzate, a cui apparteniamo, hanno contribuito a accrescere questa informazione critica e approfondita, diffondendo la forza del design italiano in tutto il pianeta. Ma nell'ultimo lustro la paura della crisi, l'illusione nel potere disumano e onnivoro del marketing, il fiorire di potenti media destinati direttamente al consumatore finale, hanno orientato prodotti e linguaggio verso il piatto orizzonte del largo consumo.

Le false atmosfere vissute imperano, l'effetto «ammorbidente» dilaga, la confusione è sovrana, perché per farsi capire da tutti bisogna cercare di non dire quasi nulla. Perché stupirsi quindi se la guerra al prezzo più basso la vincono quelli che hanno più forza, meno costi e meno idee, coloro che possono vantarsi di pubblicare in un solo mese almeno 178 prodotti





che fanno tendenza?

Noi «specializzati», spettatori lucidi di un destino perverso, soffriamo di tragica gioia e ci domandiamo quale sia la strada per mantenere il senso dell'originale, il valore della ricerca, dello sforzo umano e «geniale». Ci sembra di capire che l'omologazione e la standardizzazione, già presunte panacee dell'umanità, sono ormai così scontate da rasentare la banalità o l'orrore clonato. Capiamo però che Hermès, Prada o Versace non pretendono di essere anche Benetton o Esprit. E viceversa. Crediamo che le elitarie aziende storiche del mobile italiano, riconosciute internazionalmente per il valore della propria ricerca e dei propri progetti, fossero in grado di resistere il tempo necessario a lasciar passare la crisi, anziché buttarsi sul grande pubblico. Così forse avrebbero perso qualche punto, ma non il 40% del fatturato. L'esempio di De Padova, che non ha mai ceduto alle lusinghe della fascia media e ha conservato la propria immagine alta pare confermare la nostra tesi.

O forse i venditori di pubblicità hanno fatto credere alle aziende che raggiungere un milione di lettori equivallesse a individuare un milione di clienti? Non è forse meglio, per aziende che hanno un'offerta di nicchia precisa e ricca, avere cinquantamila spettatori attenti, in grado di capire e diffondere una differenza, una «tendenza da imitare», che non tre milioni di vaghi ceti medi che tra scatolette di tonno per gatti e creme dimagranti aspettano venga loro indicata una tendenza tra le 178 in voga questo mese?

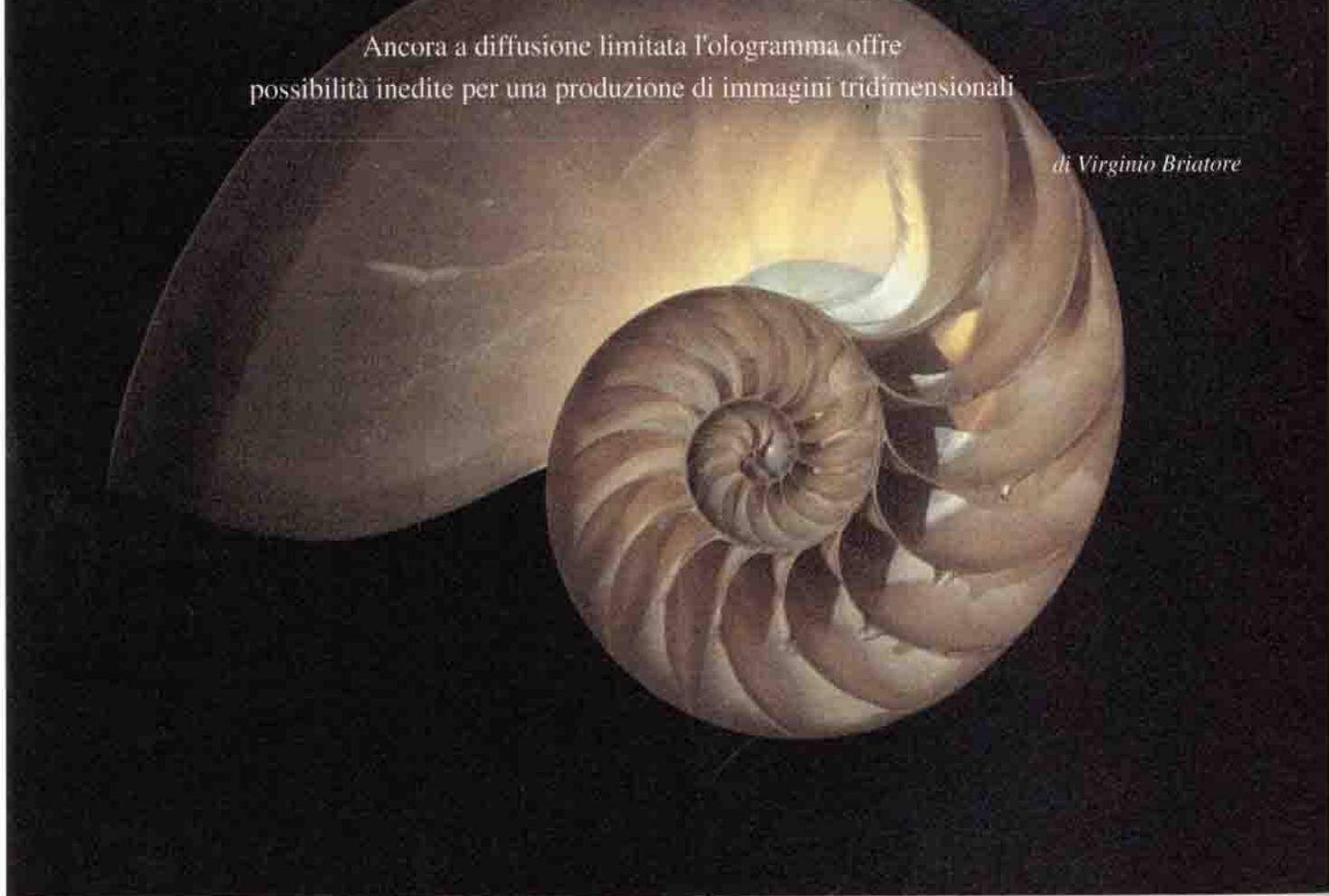
Per fare un esempio concreto, tra i tanti possibili e senza pretesa di giudizio universale, vi poniamo una domanda. Secondo voi tra le seguenti comunicazioni pubblicitarie apparse sulla stessa rivista: acqua minerale Ferrarelle, yogurt Yo-plait Silhouette, collezione Harmony, divani Harem di Esepsi (dove si vede un giovane a torso nudo che sembra voler possedere, lì sulla spalliera del divano, una spazzolata fanciulla) e divani Moroso (con testo metafisico «zazen» e la bella foto di Gabriele Basilico a immortalare il divano di Ferruccio Laviani), quale è fuori target?

In conclusione: rivendichiamo la funzione formativa e selettiva delle riviste di settore (anche di Casa Vogue che si è spenta per eccesso di glamour e, soprattutto, perché così conveniva ai suoi editori); riteniamo che la forza delle migliori aziende stia ancora nella capacità di ricerca, di progetto e, in particolare oggi, oltre la forma, nelle mutazioni dei nuovi materiali: un esempio? Molly, la penna a sfera siliconica, inconfondibile e morbida, disegnata da Prospero Rasulo per Fine Factory.; c'è spazio per molti oggetti su questo pianeta (uno spazio comunque non infinito...). Che almeno sia chiaro chi viene copiato, chi non sa cosa fare e copia se stesso. ■

Tecnica di visualizzazione

Ancora a diffusione limitata l'ologramma offre possibilità inedite per una produzione di immagini tridimensionali

di Virginio Briatore



■ Benché sia ormai utilizzata per contrassegnare giornali e carte di credito l'olografia resta una tecnica ancora poco conosciuta. Che cos'è, come si produce, a chi serve, quanto costa, sono domande a cui pochi sanno rispondere.

In Italia una delle strutture meglio attrezzate per l'olografia è la Ologram di Roma che nella sede di via Topini 32 permette anche la visione gratuita della sua collezione permanente, ricca di immagini particolari per contenuto, unicità o provenienza, tra cui molti lavori dell'Est europeo dove più che altrove si è sviluppata questa tecnica.

L'architetto Stefano Di Luzio è il fondatore l'animatore di questa azienda e è lui che per iscritto ha risposto alle nostre domande.

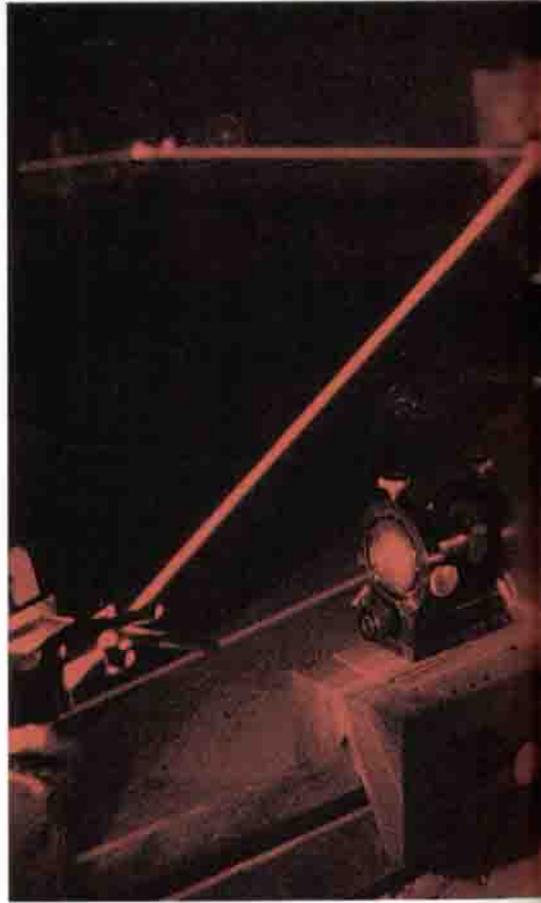
D. Che cos'è l'olografia?

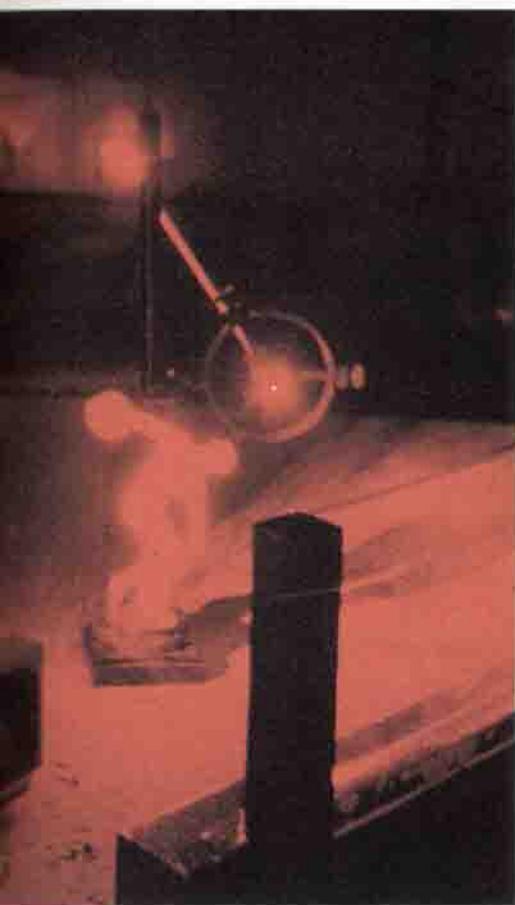
Di Luzio. La definizione scientifica è: ricostruzione di fronti d'onda coerenti; quella popolare: fotografia tridimensionale. Nell'ologramma l'oggetto sembra sia veramente lì, dietro la pellicola, come se aprissimo una finestra su una dimensione impalpabile ma visivamente reale e a chi la vede per la prima volta sembra quasi una magia. La rinnovata attenzione dipende anche dal fatto che questa branca della fisica ottica, scoperta dopo la guer-

ra, è rimasta chiusa nei laboratori fino a vent'anni fa, in quanto era necessario il laser non solo per realizzare l'immagine, ma anche per rivederla. Oggi basta una qualsiasi sorgente luminosa.

D. Come si genera?

Di Luzio. L'ologramma non ha, come la foto tradizionale, l'immagine stampata sulla superficie, ma la memoria in codice di questa; così come un dischetto conserva il codice binario del computer. Quando scattiamo la foto, l'argento della pellicola viene esposto, sviluppato e sulla sua superficie compare l'immagine di ciò che c'era davanti all'obiettivo. Ma l'immagine è bidimensionale in quanto abbiamo sfruttato solo la quantità di luce (ampiezza d'onda) giunta sul film. Anche per creare un'immagine tridimensionale usiamo una pellicola speciale a base argento che viene impressionata da una fonte luminosa, ma la luce che usiamo è il laser, in quanto è la sola di tipo «coerente». Ci occorre tale fonte affinché al momento dell'esposizione la pellicola, bombardata da due parti, una dalla luce diretta del laser (fascio «reference») l'altra dal riflesso dello stesso laser sull'oggetto (fascio «oggetto»), componga al suo interno una fittissima rete di frange (minimo 700 per mm) che altro non sono se non la memo-





ria in codice dell'immagine dell'oggetto. Il codice è chiamato d'interferenza perché si forma proprio dal battimento dei due fasci sulla lastra e solo il laser è in grado di generare «interferenza a fase perfettamente costante», in grado di riconfrontarsi con se stessa (reference-oggetto). Infine, dopo essere stata trattata, la pellicola dovrà essere reilluminata con luce concentrata in modo che si ricrei il fronte d'onda originario, cioè l'immagine tridimensionale. La figura d'interferenza però si forma a lunghezze di circa 150 nmt (1 nanometro = 1 milionesimo di mm); di conseguenza se l'oggetto o la lastra durante l'esposizione hanno vibrazioni più ampie di tale misura l'immagine non si crea. Quindi si deve lavorare posando il tutto su basamenti pesantissimi e poggiati al suolo; non si fanno ologrammi al primo piano. E non scordiamoci che anche l'oggetto deve essere rigido, fatto di materiali inerti come pietra, metalli, vetro, plastiche e legni duri, sempre in rapporto 1:1 con la pellicola. Vi sono poi varie tipologie di immagine come Rainbow, Embossed, Multiplex e la nuovissima tecnica del «Laser-rubino»; con dimensioni che vanno da pochi millimetri al metroquadro.

D. Quali sono i settori d'intervento

dell'olografia?

Di Luzio. In Italia attualmente il settore più interessante è la catalogazione di opere storiche, reliquie e reperti archeologici che attraverso l'olografia possono essere studiati con analisi e controllo non distruttivo, nonché essere esposti al pubblico in chiave olografica. Permangono poi le grandi prerogative «pubblicitarie» del mezzo e l'utilizzo per editoria e sicurezza (anticontraffazione).

D. Quanto costa un ologramma?

Di Luzio. Dipende, come in tipografia, da quantità, formato, soggetto e complessità dell'immagine. Per dare un'indicazione possiamo dire che mediamente un ologramma di cm 6x6 costa circa 25.000 lire. Per quanti volessero conoscere meglio l'argomento e diventare olografi, la società romana mette a disposizione anche un kit con tutte le informazioni e le attrezzature necessarie, accompagnato da un corso in video cassetta o, offrendo nella sua sede tre giorni di corso intensivo, teorico e pratico; il tutto per un costo di circa 2,5 milioni. Per informazioni 06-8541702. ■

In alto, Nautilus e Rainbow Italsiel.

In basso, tavolo ottico

Ologram con laser in azione.