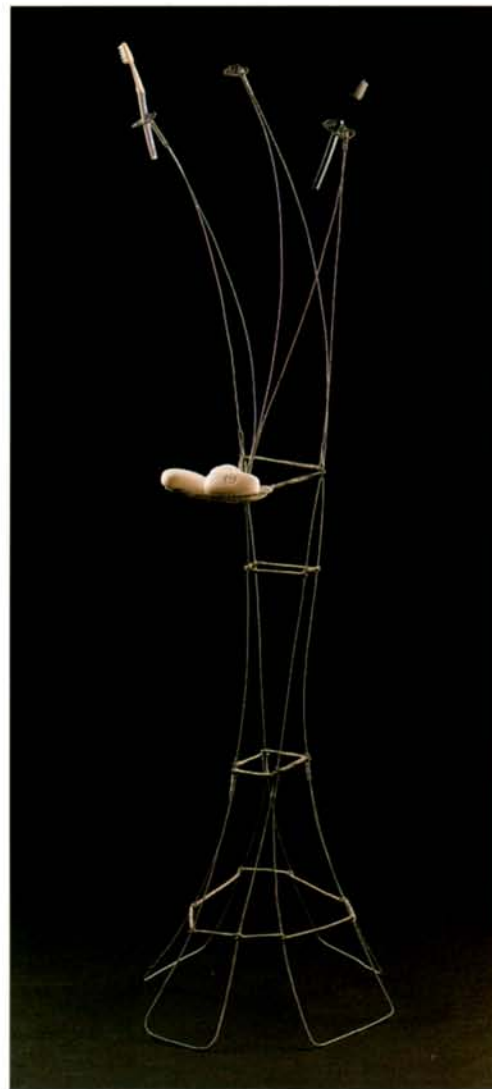


Il prodotto come pretesto

Chi sfoglia questo libro potrà inizialmente provare un senso di leggera vertigine. La sequenza delle immagini corre così veloce che poco sembra lasciare al tempo della contemplazione e del ricordo; tutto pare trascorrere solo a beneficio ed uso del proprio consumo. Ma stranamente le immagini guardate, le parole scritte, i sottili legami visuali che s'intrecciano nel dipanarsi continuo del racconto, lasciano segnate delle tracce ben visibili e ancor più riconoscibili segnali. L'apparente dissonanza coniuga diversi accordi. Accanto alle più improbabili e ingenue provocazioni che accomunano l'immagine quotidiana del prodotto alla citazione artistica, convivono le divertenti manipolazioni visuali che lo trasformano in un oggetto "altro", elemento straniato e straniante che, nel differente dialogo instaurato col proprio contesto, diventa generatore di nuovi scenari e possibili utilizzi. Le manipolazioni stilistiche che riverberano nella loro essenzialità i molteplici richiami della forma, tramutando boccette di profumo in filiformi figurini di carta, lasciano spazio a sgangherate figure che vivono una vita tutta di carne, dove il prodotto vive allegramente della loro familiarità e si adatta di buon grado a nuovi compiti. Queste immagini nascono tutte da un unico principio generatore, da una domanda che lascia possibilità di sviluppo a più risposte. L'eclettismo dei riferimenti non va nella direzione di una facile casualità di raccolta, ma piuttosto indica le molteplici direzioni di sviluppo che si possono seguire quando ad essere indagato è quel difficile ed affascinante limite che divide la realtà dalla sua interpretazione. L'individuazione di questo confine, dove la comunicazione assume il ruolo d'intermediario tra l'oggetto reale e l'oggetto rappresentato, diventa il punto di partenza per una ricerca che crea tanti nuovi piccoli nuclei di possibilità, che

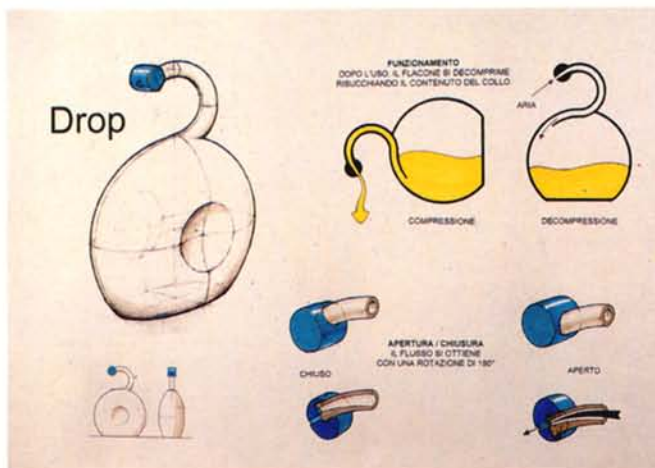


Portaspazzolini

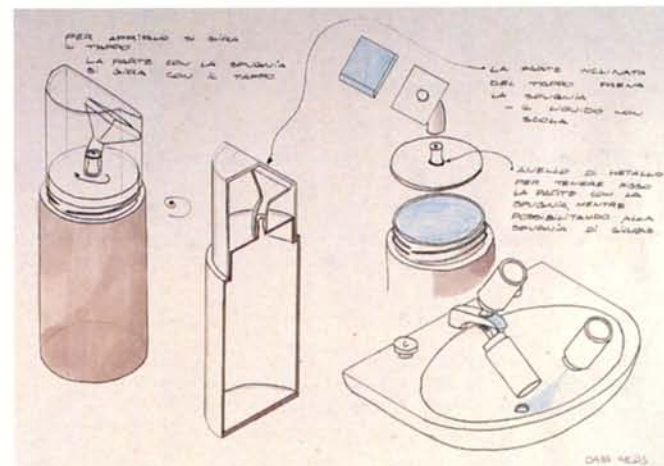
Andrea Leccese

Dipartimento di Architettura d'Interni

nascondono ognuno un'attesa ed un'aspettativa unica. Anche nella sequenza quasi affannata del loro svolgersi rimangono impressi nella nostra memoria, uno per uno. È così che la vertigine è solo un'impressione momentanea, perché in realtà il racconto è fatto di tanti capitoli, di altrettanti paragrafi e di innumerevoli pause. L'ambito concettuale in cui tutto questo avviene non è certo quello della misura, ma semmai quello dell'eterogeneità. Se un disegno unitario si può leggere, al di là delle consonanze d'indirizzo e di realizzazione formale di alcune proposte, che certificano della presenza di diverse "scuole" didattiche, è quello di una costante sollecitazione alla produzione e alla ricerca, intesa non come astratto o narcisistico approccio al reale, ma come individuazione di quel luogo intermedio, di quel confine, tra linguaggio e reale in cui ognuno deve operare con i propri strumenti disciplinari, con le proprie tecniche di modificazione o di manipolazione che investono e informano l'immaginario comune, anche laddove danno luogo a differenze. Questo è uno dei compiti primari che la didattica deve porsi se vuole essere realmente strumento d'interpretazione e d'indagine della contemporaneità. Le idee, le immagini e le proposte qui presentate affrontano il difficile compito d'intervenire nell'ambito della comunicazione attraverso vie non codificate e s'interrogano sulle possibilità d'interpretazione che si possono generare quando si pone il problema di una reale "libertà" d'intervento. Si tratta in realtà di comprendere a fondo che la filosofia progettuale che lega le diverse vie percorse, nasce da una riflessione comune sul significato più profondo che assume il concetto di "rilettura" di un'immagine



Drop
Edoardo Arslan
Dipartimento di Industrial Design



Ammigliorazione-Viakal
Dana Weiss
Dipartimento di Industrial Design

(vuoi che sia espressione reale di una forma che forma codificata di un consumo), partendo dal presupposto che questa rilettura non ha, in realtà, nessun “utilizzo” reale se non quello che le viene via via assegnato. Procedimento, questo, alquanto inusuale nel mondo della comunicazione, dove l’iter interpretativo che decodifica i messaggi formali per una loro significazione a livello visivo, tale da renderli leggibili nella perentorietà di un messaggio, ha sempre ben chiari i fini a cui tendere. La modificazione dell’immagine deve quindi trovarsi da sola la propria meta, ed è l’identificazione di questa a diventare l’oggetto principale della ricerca. Questo implica che ci si pone davanti ad una problematica diversa, che è quella del procedere a ritroso, ovvero dell’indagare nell’immaginario collettivo non per formarlo ma per decodificarlo, e la decodificazione non è il metodo di lettura per la manipolazione di nuovi linguaggi adattabili ad altri usi, ma la meta finale di un processo che l’individua come soggetto. Il progetto comunicativo, ritrova quindi nella soggettività del proprio vissuto, della propria esperienza individuale, i codici di trasferimento formale dell’ideazione e di qui, naturalmente, si dipanano le diverse interpretazioni progettuali. Il compito diventa ancora più arduo quando si tratta, come in questo caso, di affrontare in diversi modi il problema di una preesistenza fortemente caratterizzata; una preesistenza che “funziona” e che non ha bisogno di ulteriori rafforzamenti per quanto riguarda la sua immagine. Non ha importanza che si tratti di una semplice, anche se numerosa, serie di prodotti di uso comune e non di una più sofisticata categoria di consumo (che proprio per la sua destinazione sollecita aspettative diverse), al contrario questo rende ancor più difficile l’individuazione dei termini di confronto. Se si guardano i lavori presentati in questo libro si può notare che non a caso l’indagine verso settori più “elitari” della linea merceologica della Procter &



Olio di gomito
Marco Pellitteri
Dipartimento di Grafica

Gamble, quali quelli riguardanti la serie di prodotti Max Factor e Laura Biagiotti, è stata affrontata da studenti più usi a confrontarsi con tematiche analoghe, che seguono corsi di stilismo e di moda, mentre la maggioranza delle proposte si è indirizzata verso diverse categorie di prodotti più quotidianamente usate. In fondo ognuno voleva confrontarsi con il proprio vissuto, o almeno con il vissuto del proprio mestiere. Laddove l'abitudine alla convivenza occulta la capacità d'indagine, nascondendo nelle pieghe del quotidiano le particolarità dell'oggetto, più difficile diventa "estraniarlo" dal suo significato, vederlo con occhi diversi, guardarlo per la prima volta. È molto complicato indagare nei significati e discernere le ragioni dell'immaginario collettivo, e ancor di più quelle del proprio immaginario individuale, perché ambedue subdolamente ci appartengono, sono composte da tante piccole e grandi cose che vediamo e sentiamo tutti i giorni, non ci accorgiamo più della loro esistenza. Il "prodotto", quello che pare essere l'oggetto di questo contendere e di quest'indagine conoscitiva, è in realtà solo un pretesto in grado di mediare naturale e artificiale. Il suo uso, la sua immagine, il suono che lo accompagna nel pronunciarlo non delineano una forma simbolica presupposta, anche se questa si è ormai codificata nella durata del suo più o meno raggiunto successo, ma ritrova il suo simbolismo nella confluenza di necessità funzionali diverse, nei meccanismi e nelle associazioni visuali ritrovate nella memoria della sua sedimentazione, negli ulteriori stimoli che induce alla messa in discussione del suo significato; non si tratta d'indicare evidenti alterità tra quello che è e quello

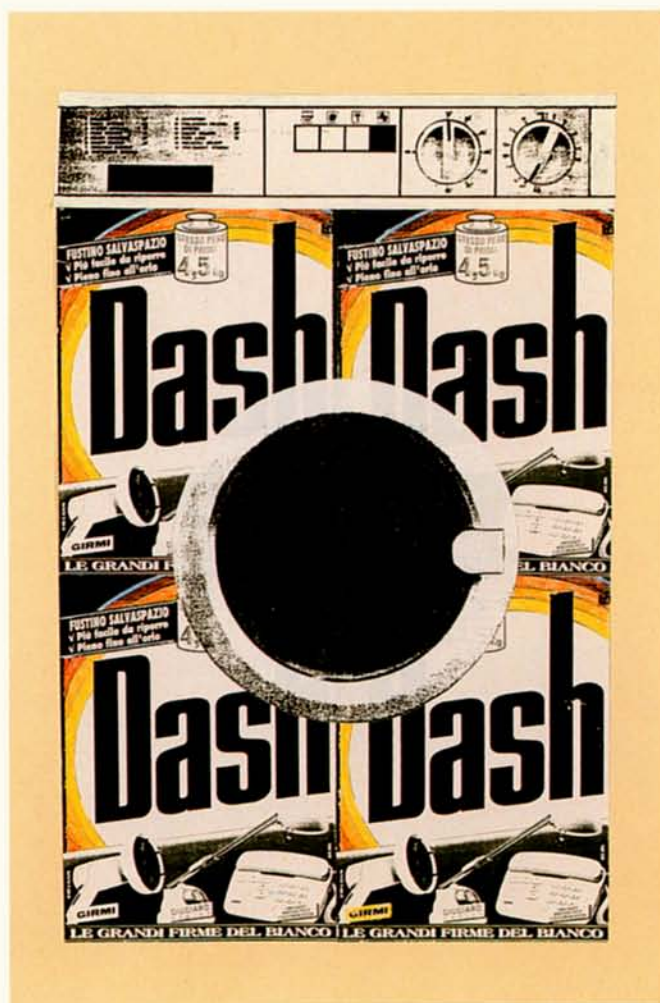


Portale

Alessia Agosta

Dipartimento di Arredamento

che può divenire, ma di ricondurle sul piano di un'esperienza quotidianamente vissuta ai diversi livelli di percezione, all'interno della comune esperienza di fruibilità di un messaggio. In questo caso il "prodotto" diventa un pretesto alla ricerca, per gli uni e per gli altri, per chi lo produce e per chi lo usa. Nel "Progetto Procter & Gamble - I.E.D.", denominazione prettamente scolastica data all'incontro e alla collaborazione reciproca, sono presenti tutti i termini, tutte le linee d'intento e di sviluppo di questa esperienza. Che il nome di un' importante multinazionale venga associato ad una scuola certifica se non altro della novità dell'operazione. La progettualità insita nella richiesta dell'una ha fatto sì che la risposta dell'altra ampliasse i propri termini di indagine su tutto il territorio, coinvolgendo le diverse sedi dell'Istituto Europeo di Design di Roma, Milano, Torino e Cagliari, in un'interessante esperienza di lavoro



congiunto dove le diverse sensibilità culturali e identità didattiche hanno messo in luce l'importanza del confronto e dello scambio nel campo inesplorato della ricerca di un'identità comune. Questo non vuol certificare la tendenza verso un modello di riferimento univoco ma, al contrario, interpretare nel suo significato più profondo il senso che oggi assume il termine di modernità. Aprendoci alcune porte, suggerendoci di percorrere alcune strade, la modernità è una tensione trasformatrice che ci permette di arrivare alla comprensione del mondo, dove la complessità dei variegati scenari di immagini si riflette nelle diverse possibilità d'interpretazione e di rivisitazione del reale.

Francesco Moschini

Lavatrice

Charlie Bembo

Dipartimento di Arredamento