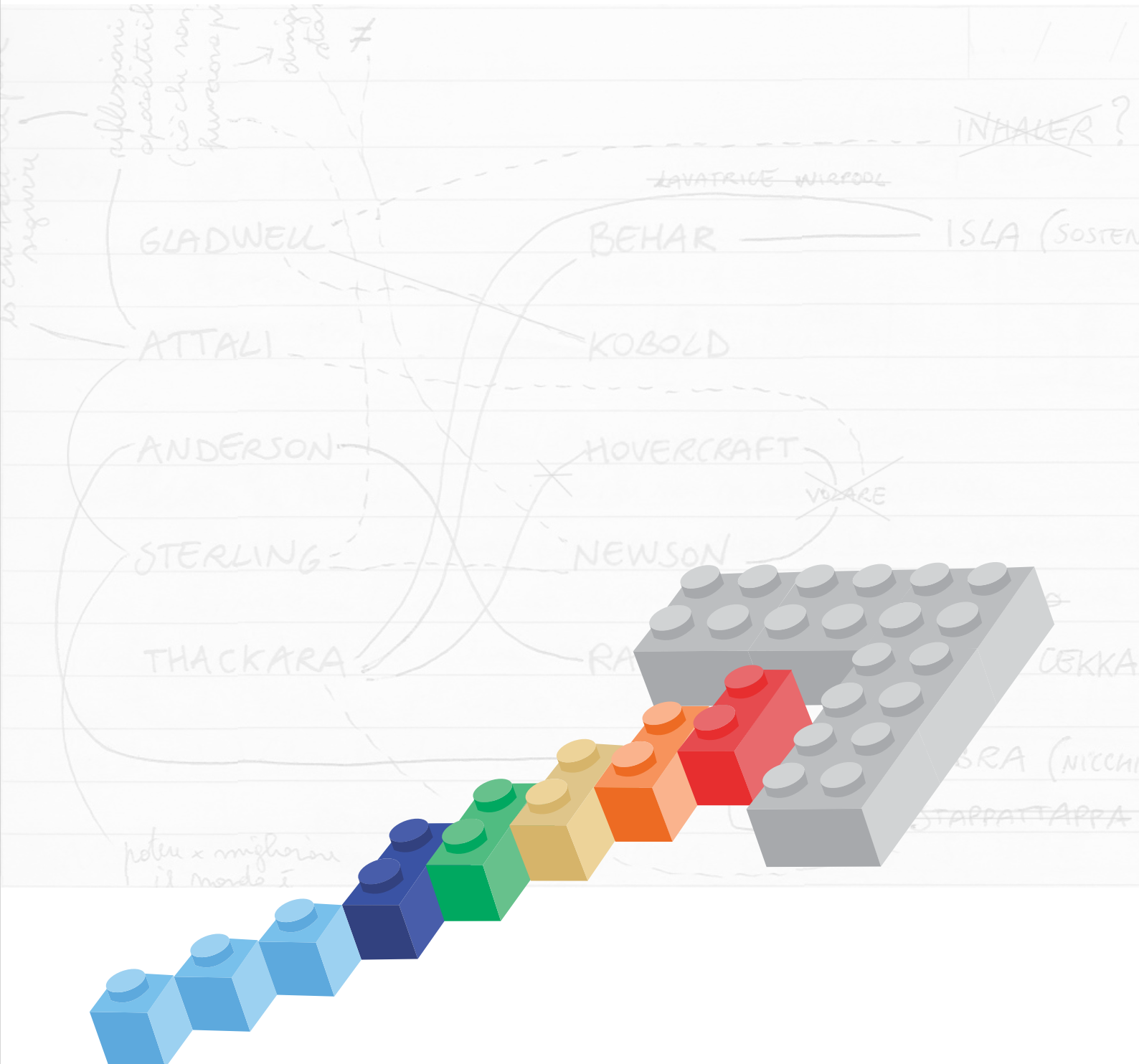


PREDIZIONI

Verso un futuro tutto da costruire...

a cura di Andrea Ceccaroni



PREDIZIONI

Verso un futuro tutto da costruire...

Ceccaroni Andrea

1 / Anche le piccole cose possono fare la differenza. Dai piccoli cambiamenti si possono generare enormi e significative conseguenze.

2 / Gli introiti più grandi sono nelle vendite più piccole, costituite dalle nicchie del mercato, in costante e rapida crescita.

3 / La sostenibilità deve essere intesa come la componente di equilibrio fondamentale ad un nuovo tipo di design sociale, volto alla progettazione di un futuro basato su meno cose e più persone.

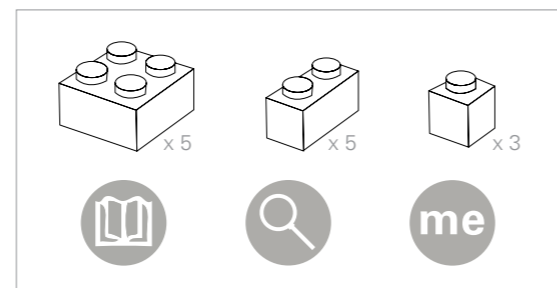
4 / La figura del designer è reinterpretata come quella del "traghettatore", incaricato di guidare in modo creativo l'evoluzione verso un futuro migliore.


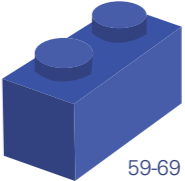
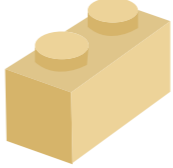

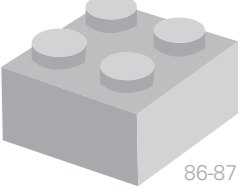
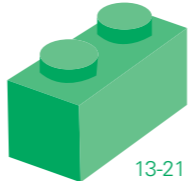
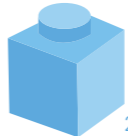
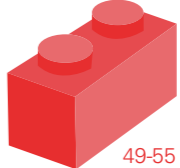
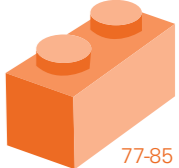
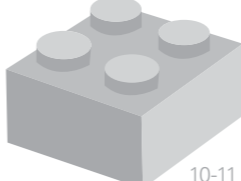
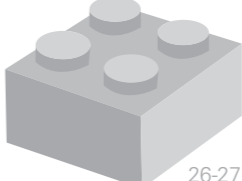
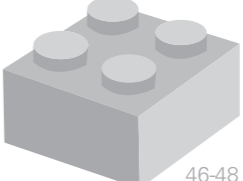
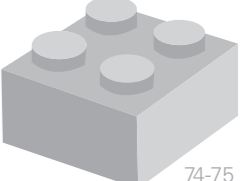
Prima edizione 2011

© Andrea Ceccaroni

Impaginazione e progetto grafico a cura di Andrea Ceccaroni
Immagini tratte da siti web e pubblicazioni cartacee varie
Il Font utilizzato è l'Univers LT Std di Adrian Frutige (1957)
Stampato a Cesena, Italia, Giugno 2011

Istruzioni per l'uso

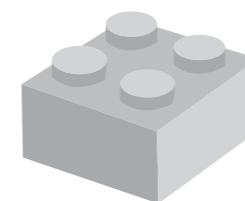


	 40-41 Andrea Ceccaroni / Bag v1	 59-69 Christopher Cockerell / Hovercraft	
	 31-39 Rainaldi-Medri / Freedom & Piercing	 56-57 Andrea Ceccaroni / Isla	 86-87 Sterling / La forma del futuro
 13-21 Engelbert Gorissen / Kobold	 28-29 Andrea Ceccaroni / Cobra	 49-55 Yves Behar / Clever Little Bags	 77-85 Marc Newson / design
 10-11 Gladwell / Il Punto critico	 26-27 Anderson / La coda lunga	 46-48 Thackara / In the bubble	 74-75 Attali / Breve storia del futuro
1	2	3	4
Epidemie verso l'usabilità di massa	Design di nicchia ed artigianato	Un futuro da sostenere	Il traghettatore del futuro

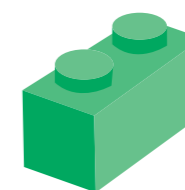
1

Epidemie verso l'usabilità di massa

Anche le piccole cose possono fare la differenza.
Dai piccoli cambiamenti si possono generare enormi
e significative conseguenze.



Gladwell /
Il Punto critico

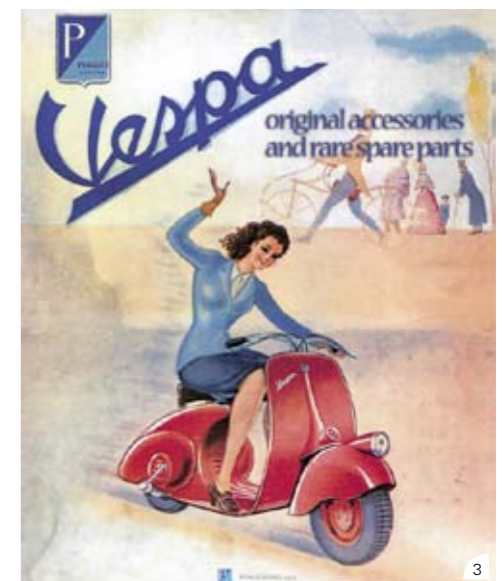


Engelbert Gorissen /
Kobold

Intro: Epidemie verso l'usabilità di massa

Proprio quando la Vorwerk tedesca, che produceva grammofoni, fu messa nel 29 sull'orlo della crisi dalla diffusione della radio, ritrovandosi i magazzini pieni zeppi di apparecchi che non suscitavano più l'interesse del pubblico, bastò una semplice e abbastanza assurda intuizione dell'ingegner Engelbert Gorissen per ribaltare il mercato internazionale degli aspirapolvere e rilanciare l'azienda con un nuovo prodotto, destinato a riscuotere un successo incredibile. Semplicemente applicando il motore di un grammofono ad una scopa ed una sacca, Gorissen ottenne una scopa elettrica estremamente potente e funzionale.

Da un "piccolo" aggiustamento azzardato (questa scopa elettrica prese il nome di **Kobold / Folletto** e fu lanciata sul mercato) si ottennero enormi risultati. Questo è lo stesso meccanismo descritto dall'americano Malcolm Gladwell nel suo curioso saggio **Il Punto Critico: I grandi effetti dei piccoli cambiamenti**. Stesso medesimo processo, se pur in un contesto differente è quello che vide come protagonisti l'ingegner Corradino D'Ascanio e la Piaggio: ispirandosi agli elicotteri, ne prese il principio della trazione diretta, lo applicò al retro di un ciclomotore e finì per rivoluzionare completamente il concetto di scooter: un' apparente innocua modifica secondo cui appunto il motore posteriore permetteva di collocare la seduta sulla parte anteriore, segnò il passaggio dai motori da "cavalcare" a quelli su cui potersi sedere, ampliando di fatto l'utenza di tali prodotti. Da quel momento anche le donne divennero possibili clienti di un mezzo destinato in precedenza esclusivamente a uomini. E proprio come nelle campagne pubblicitarie sia del Folletto Vorwerk (Fig. 1) che della rinomata Vespa Piaggio (Fig. 2-3), attorno agli anni 40, appariranno le prime figure umane, a sancire il radicale cambiamento di mentalità progettuale ora volto alla relazione nuova tra soluzioni tecniche ed utilizzatori finali. Il pubblico finalmente si vedeva rappresentato direttamente dai prodotti che ora venivano progettati con nuovi criteri di usabilità e fruibilità da parte dell'utente. Indubbiamente queste nuove campagne pubblicitarie contribuirono notevolmente al fattore presa sul pubblico, descritto da Gladwell nel suo saggio. Grazie ad immagini raffiguranti casalinghe felici ed a proprio agio con il Folletto, o giovani donne a cavallo della Vespa Piaggio con il sorriso sul volto, di sicuro moltissime lettrici di giornali, riviste, ecc..si sono subito immedesimate con questi nuovi oggetti che finalmente mettevano il fruitore al primo posto, rendendolo la figura chiave del processo attorno al quale gravitavano le riflessioni progettuali.





Malcolm Gladwell

Il Punto Critico

“Il Punto Critico: I grandi effetti dei piccoli cambiamenti” è la storia di una idea ben precisa: introduce il concetto di epidemie, intese come improvvisi e rapidi cambiamenti progressivi e misteriosi, i quali possono segnare notevolmente la vita di ogni giorno con effetti straordinari.

Dotate di una rilevante componente di “contagiosità”, esse si basano sull’idea chiave secondo cui un “cambiamento avviene non gradualmente, ma in un momento preciso. (...) Quel momento di una epidemia, quando tutto può cambiare all’improvviso, è il punto critico: (...) luogo in cui l’imprevisto diventa previsto, dove il cambiamento radicale è più che una possibilità e, contrariamente a tutte le nostre aspettative, una certezza. “Grazie al punto critico, eventi isolati ed apparentemente di poca rilevanza, acquistano enorme significato e si trasformano in veri e propri “trends”.

Per sconvolgere un equilibrio e scatenare una epidemia (intesa da Gladwell propriamente come sociale in tutto il testo) ed arrivare così al suo punto critico, sono necessari tre principi fondamentali, descritti come: 1) la legge dei pochi, 2) il fattore presa, 3) il potere del contesto.

1) La legge dei pochi: secondo l’autore nei vari processi, ci sono persone che hanno più rilevanza di altre: queste persone fuori dall’ordinario, grazie alle loro qualità personali, sono le responsabili della diffusione di un messaggio attraverso la forma del passaparola, uno dei mezzi di persuasione maggiormente efficace ancor oggi. Un esempio riconducibile a ciò è il principio del 80/20. Questo, spiega che l’80% del lavoro complessivo viene svolto in media dal 20% dei partecipanti.

Il successo di una epidemia sociale viene attribuito propriamente agli sforzi di 3 gruppi principali di persone. In primis vi sono i Connettori, persone in grado di stringere in modo intenso e genuino un numero eccezionalmente elevato di conoscenze, “mettendo insieme la gente di diversi mondi”; i *maven* o Esperti di Mercato, coloro che, collezionando informazioni e motivati da una forte spinta sociale, si dedicano ai problemi degli altri, mettendo al servizio di tutti le proprie conoscenze ed esperienze; infine i Venditori, personalità magnetiche con una esuberanza innata ed una caratteristica persuasiva fuori dal comune.

2) Il Fattore Presa: elemento determinante che traduce la capacità di un messaggio di attecchire, di avere forte impatto sul fruitore, di incollarsi alla testa di chi lo riceve. Tale messaggio viene reso memorabile attraverso meccanismi minimi ed essenziali; dopo essersi ben radicato, inizia a diffondersi.

Gladwell analizza vari esempi, tra cui: il riquadro dorato di Winderman negli annunci pubblicitari, le strategie utilizzate da due programmi televisivi per l’infanzia, “Sesame Street” e “Blues Clues”. Nel caso di quest’ultimo, per esempio, bastò semplicemente aumentare l’elemento narrativo del programma ed introdurre il fattore ripetizione (cinque giorni consecutivi a settimana) per incrementarne notevolmente il fattore presa sui bambini e rendere lo show televisivo irresistibile al pubblico.

3) Il Potere del Contesto: l’insieme di circostanze, condizioni e caratteristiche dell’ambiente (luogo e tempo) in cui si diffondono le epidemie sociali. Secondo Gladwell noi esseri umani siamo molto sensibili all’ambiente in cui viviamo; qualsiasi minimo impercettibile fattore di quest’ultimo può determinare il modo in cui agiamo.

Secondo questa teoria “ambientale”, ciò che importa veramente sono le piccole cose: piccoli cambiamenti comportano grandi differenze. Incredibile l’esempio riportato dall’autore inerente alla “teoria dei vetri rotti”, utilizzata per spiegare l’improvviso crollo dei tassi di criminalità nella città di New York negli anni 90: bastò semplicemente ripulire dai graffiti le metropolitane, per ridurre drasticamente gli innumerevoli episodi di criminalità suburbana.

Ad esemplificare il potere del contesto inoltre, viene delineata l’importanza dei gruppi sociali: qui l’autore descrive la regola dei 150 (altro esempio affascinante in cui il contesto influisce sull’andamento delle epidemie sociali) secondo cui le relazioni interne ad un gruppo funzionano in maniera sincera solo se il numero dei componenti è inferiore appunto a 150.

Delineando questi tre principi fondamentali, Gladwell analizza un’ampia serie di epidemie appartenenti a diversi periodi storici, luoghi ed ambiti contestuali. Toccando argomenti come i “market trends”, la criminalità urbana, programmi televisivi ideati per l’infanzia, ricerche e campagne pubblicitarie mirate, il tema del suicidio nella fascia adolescenziale della Micronesia, la diffusione in era moderna del fumo presso i giovani, ecc., ci viene illustrato come, alla base del successo o insuccesso di una epidemia sociale, vi siano meccanismi ben definiti, apparentemente scontati e banali, talvolta assurdi. Questi ultimi tuttavia, spesso e volentieri, sono i veri responsabili del “contagio” di massa e sono alle fondamenta delle nostre mutazioni comportamentali e dei nostri modi di pensare.

Commento personale:

“Il Punto Critico: i grandi effetti dei piccoli cambiamenti”: A mio parere già solo il titolo del libro porta con sé un messaggio notevolmente curioso e di forte impatto sul lettore.

Spesso e volentieri soprattutto in epoca moderna, i piccoli cambiamenti vengono sottovalutati o peggio ignorati, partendo col presupposto errato che a grandi problematiche occorrono soluzioni ancor più grandi. Seguendo tale stereotipo, Gladwell cerca di spiegare come, al contrario, anche le piccole cose possono fare la differenza ed avere appunto grandi effetti. Ed ecco che un gruppo di ragazzini lancia mode di abbigliamento a livello internazionale, o che la semplice rimozione dei graffiti dai treni della metropolitana possa riuscire con efficacia a ridurre drasticamente l’indice di criminalità di una città, laddove l’intervento della polizia aveva miseramente fallito.

“Guardate il mondo intorno a voi: può sembrare un luogo imperturbabile ed implacabile, ma non lo è. Con una spinta leggerissima data al posto giusto, può essere capovolto”.

Metafora che reputo alquanto interessante ed efficace è quella del virus, il quale, da organismo vivente microscopico con comportamento parassita, può essere responsabile della diffusione di vere e proprie epidemie da contagio a carattere addirittura globale. Può sembrare esagerato eppure non lo è affatto.

Tale ragionamento vale in biologia tanto quanto in un contesto propriamente umano e sociale.

Ed è grazie a diversi esempi storici, teorie, osservazioni sperimentali, ed esempi personali riportati dall’autore, che il lettore viene introdotto alle nozioni di base che regolano la fase del punto critico e la nascita delle epidemie. Strutturato in maniera tale da alternare fasi descrittive e nozionistiche ad esempi concreti, analizzati nel dettaglio sotto l’occhio curioso di esperti nei diversi settori, il libro riesce ad accattivarsi la curiosità e l’attenzione del lettore pagina dopo pagina. Il lessico utilizzato durante la narrazione risulta fluente e comprensibile, rimanendo al tempo stesso ricercato e proprio degli argomenti trattati.

Mi sono sentito molto coinvolto dall’argomento, ed ho sviluppato un nuovo punto di vista personale che ora prende in considerazione anche appunto i piccoli cambiamenti, senza fermarsi ad utopiche e spesso controproducenti rivoluzioni su larga scala. Questi argomenti sono inoltre di forte attualità a mio avviso, in un mondo in cui ormai tutti ritengono che un piccolo contributo non sia sufficiente fare realmente la differenza: in politica, nelle questioni inerenti alle società, nelle problematiche legate al nostro ecosistema, ecc... Occorre istruire i popoli e spingere ogni singolo individuo ad agire attivamente nel suo piccolo, poichè ogni azione, anche la più innocua e scontata, può essere significativamente importante ai fini di qualcosa di più grande.





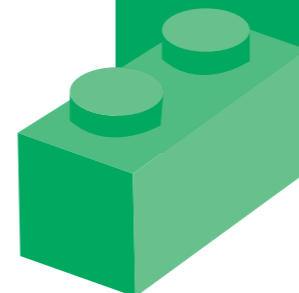
Case history

Il design degli ingegneri

Engelbert Gorissen

Vorwerk

Il Folletto / Kobold



Engelbert Gorissen

L'ingegnere



La necessità è la madre dell'invenzione. Quando nel 1929 il business del settore dei grammofoni era indirizzato verso il capolinea, Vorwerk & Co. dovette reinventarsi e trovare una nuova fonte di guadagno. La svolta arrivò miracolosamente

grazie all'ingegnere tedesco Engelbert Gorissen (Fig. 4), dipendente e collaboratore diretto di Vorwerk, figura rilevante nel settore di sviluppo dei meccanismi per il funzionamento dei grammofoni. Con la crisi, Gorissen si ritrovò a magazzino un enorme quantitativo di motori per grammofoni invenduti per via della diffusione della radio; ebbe così un'idea brillante e rivoluzionaria per potersi servire intelligentemente di tutto quel materiale "abbandonato" nei magazzini della sede a Wuppertal. Stava lavorando in quel periodo alla modifica del motore di un grammofono appunto, applicandovi due manovelle al corpo del motore centrale; lo scopo del suo esperimento era quello di invertire la propagazione del suono: invece di espellere all'esterno l'onda sonora cercava di attirarla all'interno, di aspirarne la frequenza. Subito si rese conto della potenza che veniva esercitata dalla ventola in termini appunto di aspirazione e questo lo portò ad una intuizione geniale. Decise di fissare questo piccolo meccanismo unito ad una semplice borsa per la raccolta della polvere, sul manico di legno di una comune scopa da pulizie per interni: il risultato di questo percorso progettuale se vogliamo in chiave laterale, passando da un ambito commerciale ad uno totalmente differente, fu una piccola scopa elettrica, versatile e maneggevole.

Gorissen iniziò immediatamente la produzione di numerosissimi brevetti con il permesso della famiglia Vorwerk. Vedendo in azione uno di questi prototipi in una sera del 1930 (data precisa sconosciuta) poco prima di rientrare dal lavoro, la sua segretaria personale esclamò entusiasta: «Ma questo è un piccolo "Kobold"!» (in tedesco, appunto, "Folletto"). E fu così che il neonato aspirapolvere ebbe un nome, e la storia del suo successo ebbe inizio.

Da qui il primo brevetto con l'uscita in commercio, nel lontano 30 maggio del 1930, del modello Kobold modello 30 (Fig. 5). Gorissen riscontrò subito l'approvazione dei Vorwerk e delle persone a cui mostrava la sua invenzione, e così portò avanti la prototipazione.

Tra 1930 e 1934 furono sviluppati, da Gorissen e da un piccolo team di ingegneri messi a sua diretta

disposizione, tra i quali August Mittelsten Scheid (nuovo amministratore di Vorwerk in quel periodo), i modelli 32,33,34. Tra 1934 e 1936 i modelli 47. I successivi modelli T videro la luce tra 1935 e 1940 mentre i modelli S tra 1935 e 1952.

Il Folletto Modello 47 (vedi pagina seguente), per esempio, risalente agli anni 30 inoltrati, fu progettato con la presa di corrente con boccole in bachelite, come anche il portasacchi, ed il manico smontabile in legno rigido trattato (è proprio qui che già si inizia a constatare le preoccupazioni e riflessioni inerenti alla usabilità che l'oggetto avrebbe potuto avere, in questo caso specifico per occupare meno spazio). Questo modello ha un importantissimo valore storico per la sua componente di innovazione tecnica ed è per questo esposto al Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia "Leonardo da Vinci" di Milano. Nonostante il contenuto innovativo eccezionale, totalmente sconosciuto nella Germania di quel tempo, ed il prezzo relativamente basso (20 marchi), Folletto non ebbe molto successo agli inizi. Questo soprattutto poiché il prodotto, totalmente progettato in chiave ingegneristica, funzionava egregiamente senza considerare propriamente il fattore dell'usabilità. Sarà perciò grazie a due aspetti principali che il Folletto diverrà un prodotto estremamente diffuso negli anni a venire: l'adozione della vendita diretta a domicilio (idea di di Werner Mittelsten Scheid nel 1930) ma soprattutto il continuo sviluppo e perfezionamento a livello tecnologico e progettuale dei suoi prodotti, in chiave sì ingegneristica, ma anche, specialmente poi, di design. Sarà infatti Gorissen in principio ed in seguito il susseguirsi di due principali team di progettisti, a curare la componente di usabilità dell'oggetto con una attenzione sempre più particolare e meticolosa rivolta al rendere il Folletto "funzionante, funzionale e fruibile ad un pubblico sempre più vasto.



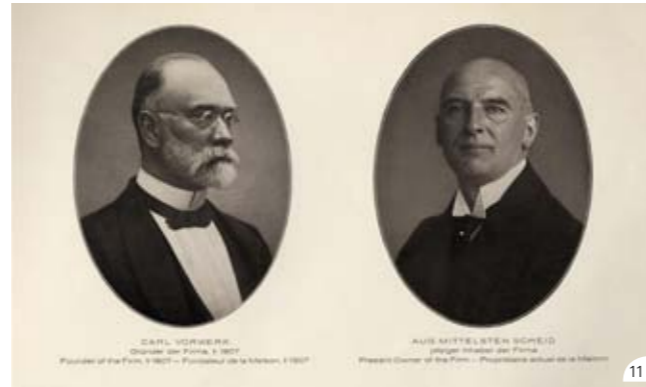
(Fig 6-10) Aspirapolvere scopa elettrica Vorwerk Kobold Modello 47 / matricola 26927/ potenza 90 Watt datato 1934 - 1936



Vorwerk s.l.r.

L'azienda

La Vorwerk è un'azienda tedesca con sede a Wuppertal (Fig. 15), fondata nel 1883 con il nome di *Barmer Teppichfabrik Vorwerk & Co* dai fratelli Carl (1847-1907) and Adolf Vorwerk (Fig. 11). L'azienda inizialmente produceva tappeti di alta qualità e tessuti da arredamento; in seguito anche i telai utilizzati per la loro lavorazione ed intessitura - in primo luogo nell'ambito di un brevetto inglese. Il figlio di Carl, Carl jr. (1878-1904), doveva essere il suo successore come direttore di compagnia, ma morì pochi mesi dopo aver preso il timone nel 1903. Così, alla morte del fondatore dell'azienda nel 1907, suo figlio *in-law*, August Mittelsten Scheid (1871-1955), divenne socio amministratore unico. Sotto la sua guida, la società variegata notevolmente a seguito della Prima Guerra Mondiale, riprese la produzione, questa volta di unità meccaniche e componenti elettriche per grammofoni. Tuttavia negli anni venti, con la spropositata crescita di popolarità e successo della radio, il fatturato dei grammofoni della Vorwerk scese precipitosamente. Questa disastrosa situazione dette luogo alla nascita del "Vorwerk Kobold" nel 1929. Nel 1935, 100.000 Folletti furono venduti; nel 1937 mezzo milione e nel 1953 un milione. Già prima della Seconda Guerra Mondiale, nel 1938, fu istituita la prima organizzazione di vendita all'estero: la *Vorwerk Folletto* in Italia. Durante la Seconda Guerra Mondiale, lo stabilimento principale (Fig. 12) a Wuppertal (Barmen) fu gravemente danneggiato da un bombardamento (1943), dopo di che i figli di Mittelsten Scheid, Werner e Erich, congiuntamente assunsero la direzione dell'azienda. Finita la guerra, la produzione e le vendite ripresero, prima in Germania, e poi in Europa ed oltreoceano. Nel 1969, il dottor Jörg Mittelsten Scheid, figlio di Werner, succedette allo zio come capo dell'azienda di famiglia. Tre anni dopo, Günter Busch e Bernd Balders divennero i primi partner di gestione, pur non essendo membri della famiglia fondatrice. Così fino agli anni Sessanta la società si focalizzò sulla produzione e vendita di aspirapolveri, tappeti e tessuti di arredamento (Fig. 13-14). Qui inizia una lunga serie di successo e collaborazioni che renderanno la Vorwerk una marca di importanza enorme. Oggi la sua attività principale è costituita dalla distribuzione diretta di prodotti per la casa come aspirapolvere, cucine ma anche cosmetici. Compresi i rappresentanti di commercio, l'impresa familiare, che è gestita come una società in accomandita, impiega quasi mezzo milione di persone in oltre 60 paesi in tutto il mondo, (dati 2005). Per l'anno 2005, la società ha conseguito ricavi per € 1.772.000.000,00.



Vorwerk Kobold

Il Folletto

Dall' aspirapolvere al Folletto

Meno di un secolo fa la pulizia e cura di una normale abitazione richiedeva un enorme dispendio di energia, scope, stracci e piumini. Spesso alzavano la polvere domestica ed erano assai poco efficienti per rimuoverla. I primi modelli di apparecchi domestici per la pulizia nascono alla fine dell'Ottocento.

L'aspirapolvere è stato inventato tra il 1865 e il 1876 negli Stati Uniti. Il primo apparecchio pare sia stato sviluppato da un inventore di Chicago. Molte fonti affermano che il primo brevetto fu rilasciato nel 1876 ad Anna e Melville Bissel: questo era un apparecchio fissato su una carrozza trainata da cavalli, con una pompa azionata manualmente ed un lungo tubo utilizzato per pulire i tappeti.

Da questo momento fu un susseguirsi di invenzioni, tutte sulla base dello stesso principio, tutte poco pratiche e maneggevoli (tanto che una ditta americana attorno al 1908 descriveva il suo prodotto "così leggero da poter essere sollevato, senza grandi difficoltà, da due sole persone"). Negli anni Venti la maggior parte dei prodotti ed apparecchi per la aspirazione della polvere, spesso azionati a mano o a pedale, erano grandi, pesanti, scomodi, costosi e soprattutto poco efficaci.

Nel 1930 la tedesca Vorwerk mette a punto un modello di aspirapolvere molto efficiente e leggero, a costo relativamente basso, che viene battezzato con il nome celeberrimo di Kobold, ossia "Folletto". Nel 1938 viene fondata in Italia la prima sede della Vorwerk, che vince la sfida del mercato fin dall'inizio, grazie all'efficacia, alla maneggevolezza ed all'estrema leggerezza del suo "Folletto". Con il passare degli anni, ricerca ed innovazione sono sempre rimasti punti fondamentali nel lavoro dell'azienda, in modo da creare soluzioni pratiche ed efficaci in continua evoluzione. Alcuni anni dopo la sua nascita, Folletto non è più solo un aspirapolvere da pavimento, bensì un accessorio completo corredato di un set di gadgets per diverse tipologie di pulizia casalinga. Un'altra caratteristica fondamentale infatti è la multifunzionalità, che combina diverse modalità di pulizia in un unico prodotto ben progettato. Nasce il "Sistema Folletto". Nel 1973 al principio di forza meccanica viene aggiunta la forza chimica (Fig. 16). Negli anni Ottanta il modello VK120 diventa il modello più diffuso in Italia, diventando con i modelli seguenti nei successivi anni Novanta, il sogno delle casalinghe italiane.

Design finalizzato all'usabilità

Vorwerk è azienda leader sul mercato dei sistemi di pulizia domestici: dal 1930 ad oggi vi sono più di 50 milioni di aspirapolvere usciti dai suoi stabilimenti.



Dai primi lavori negli anni 30 di Gorissen, si sviluppo a partire dagli anni 60 fino ad oggi, un forte dialogo tra azienda e design.

La costante innovazione tecnologica ha trasformato il primo "Folletto" in uno strumento operativamente semplice ed estremamente pratico, anche se tecnologicamente complesso, frutto di un migliaio di brevetti esclusivi e di redesign volti a migliorarne l'usabilità. Attorno all'assoluta qualità dei materiali e dei prodotti ed alla loro estrema affidabilità, si è venuta a costituire, nel corso degli anni, un'organizzazione interamente votata alla piena soddisfazione del cliente.

Il servizio proposto è personalizzato su misura del cliente, strategico, basato su due principali idee che continuano a fruttare enormemente alla compagnia: la vendita diretta a domicilio (con gli "uomini Folletto") ed il continuo sviluppo e perfezionamento a livello tecnologico e progettuale dei suoi prodotti, curandone a fondo non solo l'aspetto tecnico, ma soprattutto quello funzionale e di usabilità.

Il team di design

La riflessione sull'estetica funzionale applicata alle macchine Vorwerk è egregiamente svolta da un team di designers ed ingegneri (di cui i nomi non vengono riportati pubblicamente), in una collaborazione che va avanti da anni nei laboratori della sede principale a Wuppertal.

Questa squadra di progettisti, istituita tra gli anni 50 e 60 (in seguito al lavoro dell'ingegner Gorissen) e subendo trasformazioni in ambito organizzativo e di personale nel corso degli anni, si è occupata del lavoro di redesign dei modelli precedenti ed della progettazione delle successive evoluzioni.

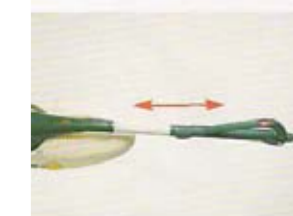
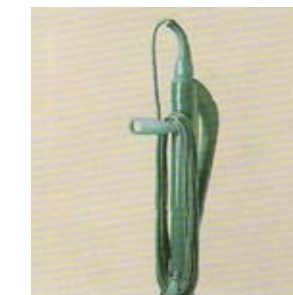
Il concetto di design è affrontato, sin dai primi modelli, nelle sue valenze appunto funzionali ed estetiche (questi ideali sono stati estesi all'intera organizzazione ed a tutta la rete di vendita, assumendo addirittura un valore comportamentale ed etico). I progettisti hanno sempre affrontato attentamente le tematiche volte a rendere il Folletto una sorta di perfetto "aiutante" per la pulizia della casa e dell'automobile, rendendolo sempre più semplice da utilizzare, ma allo stesso tempo incredibilmente versatile ed adattabile.

Studi approfonditi riguardano l'ergonomia del manico e del gancio ideato per la raccolta del filo (Fig. 17-20); lo studio delle forme, per renderle agevoli sia nell'utilizzo sia nella riposizione dell'aspirapolvere; il disegno del corpo centrale in modo da renderlo facilmente trasportabile; la scelta curata dei materiali e tecnologie utilizzati, che durano molto nel tempo e pertanto generano un ritorno della spesa per i clienti.

Il Folletto come prodotto sostenibile

Come già accennato, nella progettazione, il team conferisce massima attenzione ai grandi temi del momento: da quelli ergonomici e funzionali, a quelli etici ed ecologici, come il rispetto dell'ambiente ed

il risparmio energetico nel ciclo di vita del prodotto. Ecco allora che negli ultimi 4 modelli iniziano ad essere utilizzati motori a basso consumo energetico, i materiali recuperabili e riciclabili, ricercando l'abolizione delle componenti chimiche inquinanti. Tutti i componenti Folletto sono prodotti da Vorwerk e sono soggetti a numerosi controlli di alta qualità.





(Fig. 21-28)
Nelle pubblicità, cataloghi, manuali di istruzioni e brochure illustrative, compaiono sin dai primi modelli figure di casalinghe. Ciò sottende il punto chiave del prodotto Folletto e del suo design: la sua usabilità e semplicità di interazione sono sempre state punti centrali di ricerche e studi, redesign di modelli precedenti; il tutto finalizzato al diretto dialogo con i clienti.

Commento:

A mio parere, già solo il "come" è nata l'idea alla base di Folletto, ha qualcosa di eccezionale: un ingegnere che, forzato dagli eventi e dalla crisi verso cui l'azienda nella quale lavorava stava andando incontro, decontestualizza una componente meccanica (il motore del grammofofono) di cui vi era eccedenza alla Vorwerk, inventandone un geniale ed innovativo utilizzo alternativo, totalmente estraneo alla applicazione primaria. Inoltre l'ingegnere Gorissen non si limitò a risolvere i problemi della Vorwerk, trovando il modo di vendere ciò che non vendeva più; anzi, presa la sua invenzione, la trasformò nel prodotto di punta dell'azienda. Gorissen gettò le basi con il suo originale metodo progettuale; un gruppo di designers successivi stipendiati dalla Vorwerk (attorno agli anni 60) prese la palla al balzo, iniziando a porsi il problema di rendere questo aspirapolvere innovativo (più potente ed efficace dei concorrenti), altamente intrigante e di qualità. Iniziò una collaborazione pluridecennale tra azienda e membri di questo team di ricerca e sviluppo, il quale si occupò di un procedimento tuttora chiave del design contemporaneo: prendere qualcosa che funziona e renderlo fruibile, disponibile, utilizzabile ed accattivante ad un pubblico più esteso. Da quanto possiamo constatare tuttora, il team riuscì nel proprio intento, dato che ad oggi, l'alta qualità del prodotto è ben nota in oltre 60 paesi in tutto il mondo e Folletto è da anni detentore del primato qualitativo nel settore degli aspirapolveri a livello mondiale.

Biblio e Sitografia:

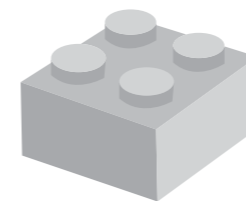
Vorwerk Folletto Kobold 131: Il Sistema, manuale istruzioni ed uso (originale) 05/00
Vorwerk Folletto Kobold VK 120: Il Sistema, manuale istruzioni ed uso (originale)
Brochure illustrativa Vorwerk Folletto Kobold 131 / accessorio EB 351 / PL 515 (1999)
Depliant illustrativo Vorwerk Folletto Kobold VK 120 allegato al manuale di istruzioni (1986)
<http://www.vorwerk.com/>
<http://www.vorwerkobold.com/blog/>
<http://www.vorwerk-teppich.de/>
<http://www.nonsoloferrivecchi.it/>
<http://www.depragusa.com/newproducts/TechnicalArticles/Vorwerk.htm>
http://my.zero.eu/ntartgallery/propongo/evento/2842,drill-down_02-folletto/
<http://www.youtube.com/watch?v=J-OSyaMEnDI&feature=related>
<http://www.wikipedia.com>



2

Design di nicchia ed artigianato

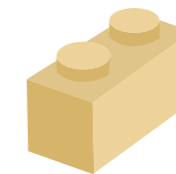
Gli introiti più grandi sono nelle vendite più piccole, costituite dalle nicchie del mercato, in costante e rapida crescita.



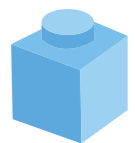
Anderson /
La coda lunga



Andrea Ceccaroni /
Cobra



Rainaldi-Medri /
Freedom & Piercing

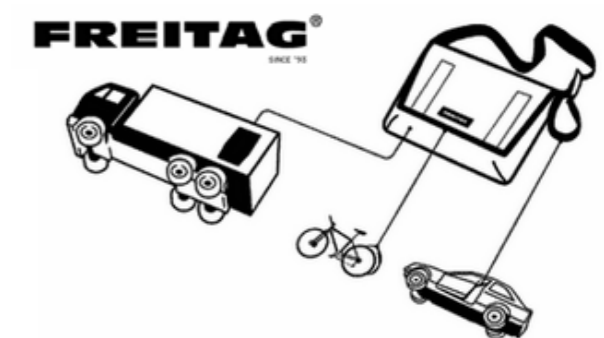


Andrea Ceccaroni /
Bag v1

Intro: Design di nicchia ed artigianato

Chris Anderson sostiene nel suo libro *La coda lunga: da un mercato di massa a una massa di mercati* che, a discapito del *mainstream* o mercato delle hits (tutti quei prodotti che raggiungono un livello considerevole di popolarità sul pubblico di massa), nei mercati moderni si sta delineando un numero sempre più considerevole di prodotti di nicchia (i prodotti meno popolari e con fascia di clientela ristretta e perciò mirata, le nicchie appunto). "Gli introiti più grandi sono nelle vendite più piccole, costituite dalle nicchie," che comprendono un'infinita sezione del mercato. Un esempio inerente a questa idea di prodotti ideati per una certa nicchia di mercato, è il concept di rasoio **Cobra: finger shaver** ideato personalmente per il brand LYNX, in cui si cercava di progettare un oggetto mirato alla soddisfazione delle esigenze particolari di un target definito: ragazzi inglesi tra i 16 e i 18 anni. Sicuramente tutti i progetti che seguono queste dinamiche ritroveranno un pubblico ristretto, mirato appunto. Tuttavia questo pubblico, se si riesce ad accattivarne le attenzioni, è un pubblico fedele, che ricerca qualcosa "fatto su misura" sulle proprie esigenze, che non si accontenta di un prodotto standard che chiunque possa avere a prezzi ridotti; sarà perciò disposto volentieri a pagare questi prodotti cifre superiori, rendendoli perciò ancora più esclusivi. Questo è un po' ciò che accade nell'artigianato moderno: ormai totalmente soppiantato dalla produzione in serie industriale, l'*handcraft* si identifica come "lusso su misura", *custom design*. "Lusso" poichè ciascun manufatto, data la sua realizzazione interamente manuale, sarà unico ed irripetibile, impreziosito ed enormemente valorizzato dalla sua originalità. "Su misura" poichè la produzione artigianale è ormai unicamente per un pubblico di nicchia, un pubblico colto ed amante del fascino della tradizione. Questo pubblico per esempio non si accontenterà di un vaso Ikea pagato qualche euro, visibile nelle case di migliaia di acquirenti perfettamente identico poichè realizzato da un medesimo stampo tramite processi industriali; piuttosto andrà in cerca ad esempio di uno dei vasi in vetro iridato delle "serie varianti" (Premio Compasso d'Oro 1957) di Vinicio Vianello, artigiano-designer del vetro muranese (Fig. 1-2). Stesso principio quello delle opere realizzate dall'artigiano cesenate Davide Medri su progetti del designer milanese Bruno Rainaldi. Mi viene spontaneo osservare che, come le opere di Vianello, **Freedom e Piercing di Rainaldi-Medri** ed in generale quasi tutti i prodotti di artigianato contemporaneo, sono abbastanza lontani da una logica di forma-funzione e di usabilità del fruitore di massa: questo non è assolutamente il loro fine. I vasi asimmetrici di Vinicio Vianello, le preziose lampade ingombranti, pesanti e fragili di Medri, ecc., sono tutti oggetti "opere d'arte", unici nel loro genere

e conseguentemente di valore, che possono rimanere accessibili solo ed esclusivamente a ristrette nicchie del mercato. Tuttavia questa componente di unicità del prodotto di artigianato può essere coniugata con successo con l'applicazione alla produzione industriale. Ne sono un esempio eclatante le borse dell'azienda tedesca Freitag (Fig. 3), tutte diverse poichè i materiali utilizzati provengono da ritagli di teloni di camion, cinture di sicurezza e camere d'aria di biciclette. Ogni borsa segue un disegno di base ma risulterà unica ed irripetibile rispetto alle altre. Io stesso affascinato da questa idea di estrema originalità dell'oggetto, cercai di costruirmi in maniera artigianale, data la mancanza di mezzi, una borsa personalizzata e personalizzabile: **Bag v1** che metteva insieme le idee Freitag con alcune intuizioni personali.





Chris Anderson

La coda lunga

In "La coda lunga: da un mercato di massa a una massa di mercati", Chris Anderson analizza appunto il fenomeno della "coda lunga", espressione da lui coniata in un articolo di Wired Magazine del 24 ottobre 2004, in cui venivano descritti alcuni modelli economici e commerciali contemporanei piuttosto significativi.

Il secolo scorso era la traduzione di un mondo definito della scarsità; oggi invece, con l'avvento della distribuzione e vendita online, stiamo entrando sempre più velocemente in un mondo dell'abbondanza. La coda lunga riguarda appunto l'abbondanza ed i principi moderni di mercato ad essa associati: spazio espositivo abbondante (internet), distribuzione abbondante (nuove tecnologie, online ed offline), scelta abbondante (motori di ricerca, filtri, ecc.).

Il nuovo mercato, che si è delineato e si sta affermando sempre più, è quello delle moltitudini; proprio come afferma il titolo del libro stesso, si è arrivati da un mercato di massa ad una serie lunghissima di mercati di nicchia. Generalizzando, questo mercato dell'abbondanza risulta essere diviso in due categorie principali: hit e non-hit (definite anche come nicchie). Le hit costituiscono il *mainstream*: esse sono gli elementi popolari, che si diffondono e vengono fruiti un gran numero di volte; secondo gli psicologi, le hit sono connaturate alla psicologia umana e sono l'effetto della combinazione tra conformità e passaparola. Al contrario le nicchie sono tutto ciò di estraneo al mondo della fruizione sfrenata di massa, costituendo tutto ciò che risulta, per così dire, "meno popolare".

Tuttavia, ora come ora si può notare un progressivo ed intenso spostamento dalle "fantastiche" hits all'infinità emergente dei nuovi mercati di nicchia, che stanno decisamente trasformando i mercati e le nazioni.

A discapito appunto del mainstream, nei mercati moderni si sta delineando un numero sempre più consistente di prodotti di nicchia, resi maggiormente accessibili da alcuni fattori principali:

1) democratizzazione degli strumenti produttivi; resa possibile dal perfezionamento delle nuove tecnologie, le quali permettono lo sviluppo di nuovi saperi collettivi gestiti dai cosiddetti pro-am, ovvero da agglomerati di amatori e professionisti che condividono interessi e conoscenze (esempio: Wikipedia). Oggi ognuno di noi è un potenziale produttore, dotato di ogni strumento indispensabile alla creazione.

2) democratizzazione degli strumenti di distribuzione; grazie soprattutto ad internet, il quale annienta i limiti fisici più significativi della vendita e dei loro rispettivi costi, in favore della diffusione di beni digitali, svincolati dalle costrizioni dei trasporti, degli scaffali o dei "negozi in calce e mattoni".

3) collegamento sempre più preciso e mirato fra domanda ed offerta, incalzato anche dallo sviluppo continuo degli strumenti di ricerca, tra cui i filtri. Questi si dividono in pre-filtri, che operano prima che i prodotti arrivino sul mercato, e post-filtri, che sono principalmente strumenti "setaccio" su tutto ciò che è in vendita.

Questi fattori determinano l'era moderna, in cui i consumatori stanno diventando produttori, e viceversa.

Anderson sostiene che ci troviamo in una fase nella quale siamo noi i tastemakers che dettano legge, come se fossimo "formiche con i megafoni". Il mercato può finalmente essere regolato e plasmato in modo tale da riflettere i modelli di consumo, le inclinazioni ed i gusti dei singoli consumatori.

Per meglio chiarire il suo pensiero, Anderson ricorre ad uno stratagemma alquanto semplice: la rappresentazione grafica di una generica *power law* (una curva di domanda) su assi cartesiani. In poche parole, possiamo notare che in qualsiasi *power law* rappresentiamo, vi sarà sempre sulla parte sinistra del grafico un picco composto da un numero relativamente ridotto di prodotti, definiti hits (mainstream): questa sezione viene chiamata testa della curva. Questa testa, descritta nella parte finale del libro, è spesso accompagnata dall'aggettivo "corta".

Anderson infatti sostiene che, ammettendo che i best-selling books, i blockbuster-movies e le hits musicali non svaniranno mai dal mercato, questi stanno comunque assistendo ad un considerevole calo di domanda nei loro confronti, in favore della diffusione dei prodotti di nicchia. Se infatti ci spostiamo con lo sguardo verso la destra dello stesso grafico, notiamo che tale curva tende ad abbassarsi drasticamente (per via della domanda esigua inerente agli elementi meno popolari), senza mai raggiungere tuttavia lo zero. Questa parte del grafico, "la coda lunga", che segue la testa corta, tende infatti all'infinito, poiché vi sarà sempre qualcuno in un qualche contesto casuale che sarà interessato anche al meno popolare dei prodotti di nicchia. L'effetto primario della coda lunga è infatti quello di convogliare i nostri gusti ed inclinazioni verso l'infinito mondo delle nicchie.

Tale fenomeno è amplificato notevolmente dalla presenza di una certa varietà di mercato, che caratterizza una completa molteplicità di prodotti fruibili; da una ineguaglianza tra di essi poiché alcuni contengono qualità che altri non hanno; dalla presenza di fenomeni inerenti al network, i quali amplificano o meno le qualità dei prodotti (esempio: la reputazione).

La rappresentazione grafica della coda lunga vuole rendere chiaro il concetto alla base del pensiero dell'autore: vi sono talmente tante non-hit che, osservando il volume totale delle loro vendite complessive (sotteso alla curva tendente all'infinito) trascurabili se considerate singolarmente, esso risulta apprezzabilmente significativo.

Un numero molto elevato di prodotti sulla coda, moltiplicato per un numero relativamente piccolo (le vendite di ciascuno di essi) da inaspettatamente un numero molto grande, in continuo aumento: questi milioni di vendite marginali costituiscono un vero e proprio business redditizio e proficuo, che nel futuro si prospetta sempre più significativo.

Gli introiti più grandi sono nelle vendite più piccole, costituite dalle nicchie, che oggi sono i veri rivali delle hit.

La coda lunga si manifesta soprattutto come fenomeno di internet, pur non essendo nata con il web, poiché fu proprio la rete a divulgare, in modo omogeneo, un catalogo di prodotti infinito ad un numero altrettanto infinito di consumatori. Gli scaffali virtuali illimitati dei rivenditori online, le abbondanti informazioni, le raccomandazioni che sostituiscono la pubblicità (essendo a costo zero e decisamente più sincere ed efficaci) ed i modi intelligenti di reperire ciò che vuoi (per esempio i filtri che fanno emergere quei prodotti adatti alla ricerca del consumatore, trascurando quelli che non lo sono) offrono una maggiore varietà e convenienza.

Le società che vendono beni digitali, teoricamente possono estendersi per tutta la coda, ampliando la varietà di ciò che offrono fino a comprendere tutto quello che è disponibile, dalle hit alle non-hit.

"L'unico modo per coprire per intero la coda è abbandonare la materia intesa in senso stretto, che per regola non può trascendere né spazio né tempo, ed affidare di conseguenza tutte le fasi della transazioni non più agli atomi fisici, ma ai bit".

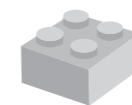
Commento personale:

Ed è proprio da quest'ultima frase (a mio parere davvero carica di valore) che si possono tirare le somme di una sorta di consiglio che l'autore sembra voler trasmettere con il suo libro al lettore/consumatore.

Delinea una ipotesi interessante, convincente e ben fondata, sullo sviluppo futuro del mercato a "coda lunga".

Vi sarà una sempre più completa offerta di prodotti, tutti organizzati ed immagazzinati da strumenti e tecnologie sempre più mirati ed efficienti.

Ed è qui infatti l'innovazione significativa che ha già posto le radici nel vivere quotidiano: un nuovo mercato che si allontana sempre più dai limiti degli atomi e della materia, in modo tale da scoprire ed indagare le infinite possibilità offerte dai bits virtuali. L'autore sogna un futuro, più prossimo che remoto, in cui lo sviluppo e le innovazioni tecnologiche portano ad una evoluzione completa il nuovo mercato delle nicchie, modellato e fruibile da ogni singolo consumatore. La soluzione in una realtà del genere sarà appunto quella di cercare di coprire un'area sempre più vasta della *power law*, dalla testa alla coda, alimentando un mercato poliedrico e sfaccettato e innumerevole, in cui chiunque si possa riconoscere.



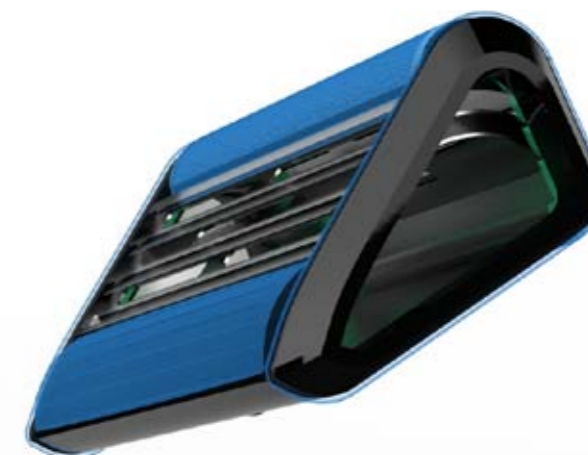
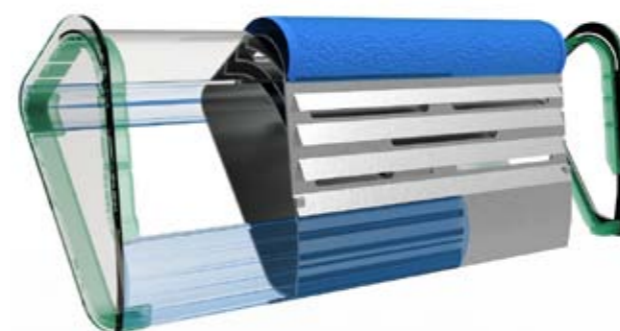
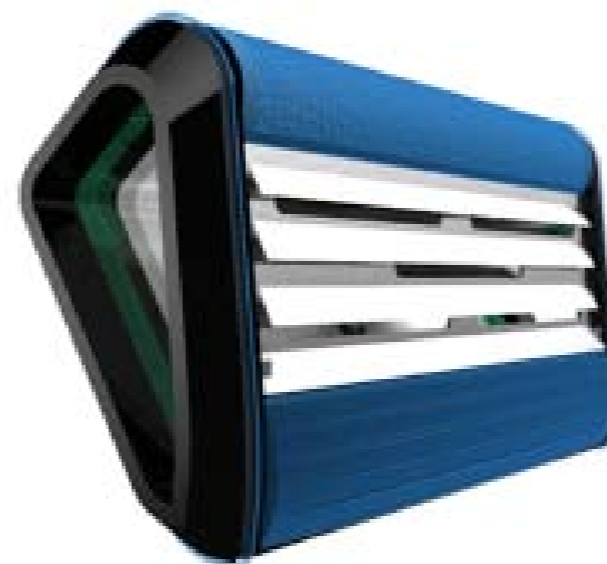
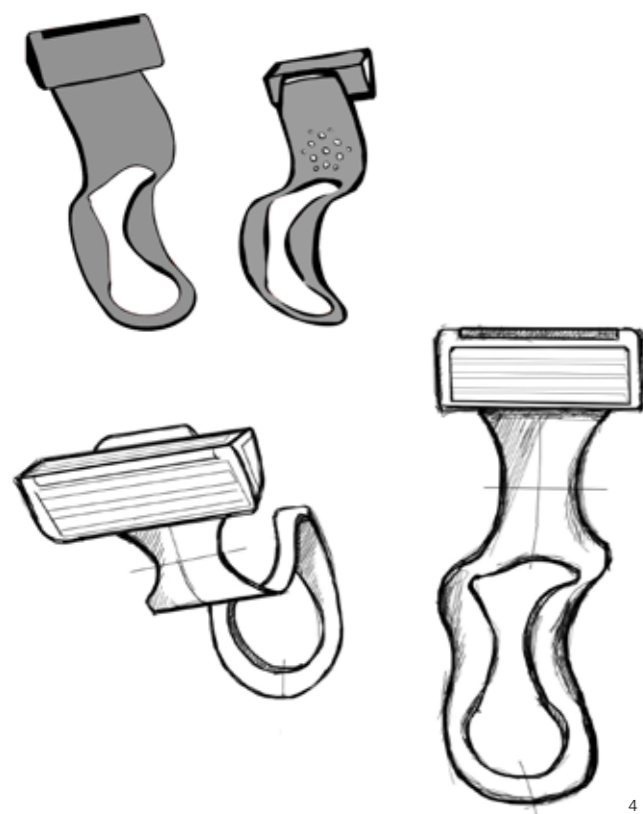
Cobra Finger Shaver (Fig. 4-6 / 10) è un' innovativa concezione del tradizionale rasoio manuale a lamette parallele, la quale propone una alternativa di maggior controllo dello strumento.

Progettato per adattarsi a diverse dimensioni delle dita degli utilizzatori grazie ai rivestimenti interni in silicone che garantiscono un maggiore grip e confort, Cobra si sviluppa su di una unica forma modellata ergonomicamente che segue la forma del dito. Le lame ad incastro sono removibili e si trovano in prossimità del polpastrello, garantendo una sensazione di controllo che i normali rasoi non possono proporre.

Un rasoio per LYNX

Il progetto sviluppato in collaborazione con Crux Product Design LTD di Bristol (UK) partì da un brief riguardante la LYNX (AXE in Italia), branca di prodotti per il *personal grooming*, della Unilever.

Il progetto era volto ad analizzare una ristretta fascia di clientela, i giovani, costruendo su di essa un progetto accattivante ed innovativo che riprendesse i canoni e la identity dell'azienda. Così le forme furono disegnate con tratti curvilinei propri di altri prodotti LYNX, i colori con gli stessi criteri; il nome Cobra oltre che alla forma del rasoio, si rifà ad un target ben preciso, una nicchia del mercato individuata tra i giovani adolescenti in cerca di un rasoio diverso, particolare ed aggressivo.

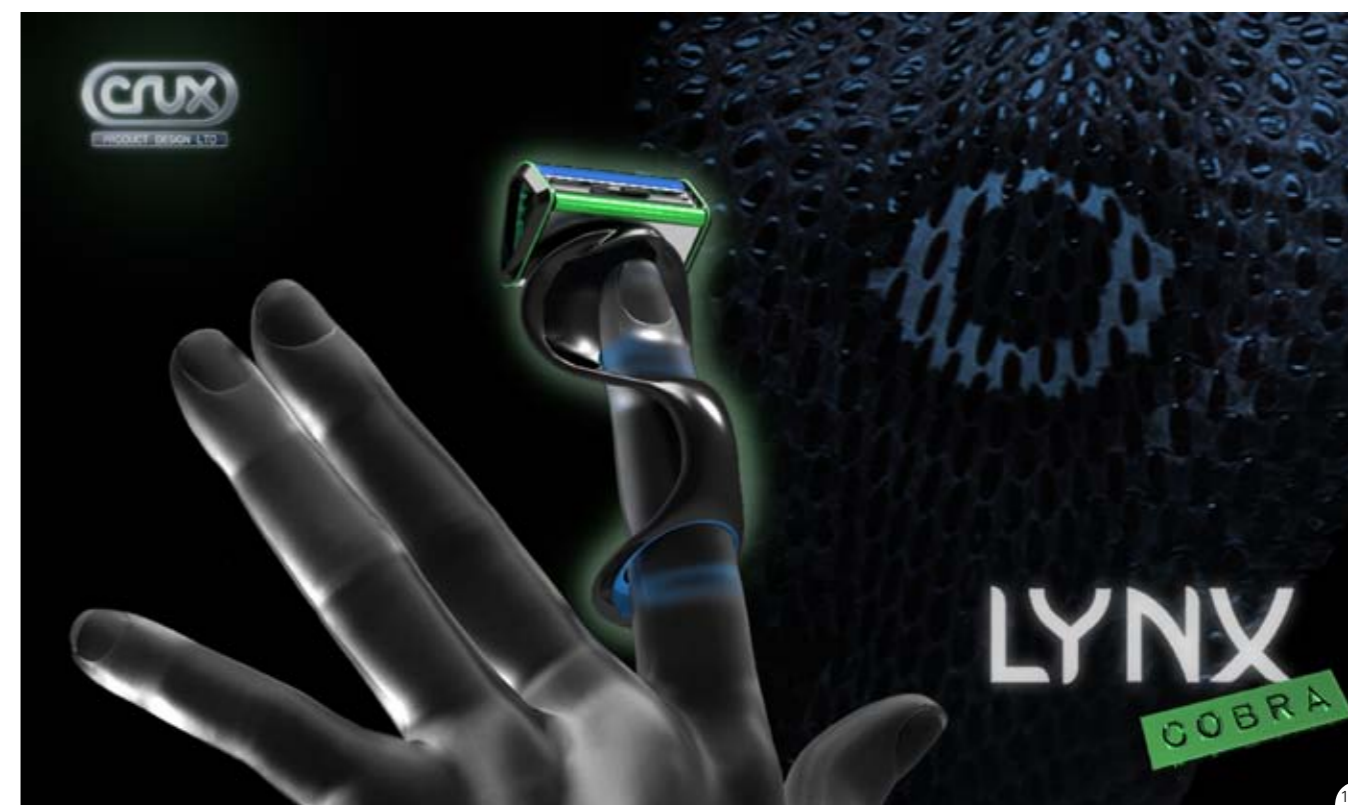


Una testina progettata per l'occasione

Parte integrante del progetto fu anche la testina ideata per Cobra (Fig. 7-9): composta da 4 fogli di metallo affilati su entrambi i lati e forati in punti precisi, piegati in modo tale da ottenere 7 lame attive.

La testina infatti può tagliare su 2 lati, mirando al risparmio dei materiali e delle lavorazioni. L'intero set di lame alloggia all'interno di una testina bucata su di un lato. Questo in aggiunta dei fori sulla lame permette un flusso d'acqua di entrata ed uscita all'interno delle lame: sarà possibile mettere il rasoio sotto l'acqua di traverso per far fluire lo sporco attraverso i fori e pulire la testina in maniera efficace ed alquanto veloce.

Tale procedimento permette inoltre una migliore manutenzione delle lame, evitando incrostazioni di gel o schiume e di per sé aumentandone la vita effettiva.





Case history

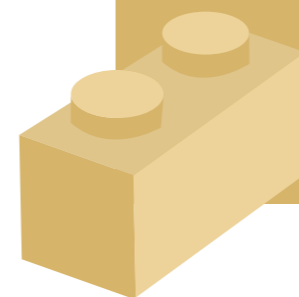
Design e Artigianato

Bruno Rainaldi

Davide Medri

Freedom and Piercing

Liu Jo



Bruno Rainaldi

Il designer

La sua vita da progettista in breve:

Bruno Rainaldi (Fig. 11) vive e lavora a Milano. Si occupa di arredamento e design ad ampio spettro. Agli esordi si specializzò come venditore a fianco di Maddalena De Padova, poi socio di Enrico Baleri in «Baleri & Associati», società di comunicazione e strategie commerciale per aziende e punti vendita di design contemporaneo. Fonda poi Studio Rari di cui è il direttore creativo e inizia le prime collaborazioni in materia di disegno industriale: collabora con diverse aziende tra cui Alivar, art director per la collezione Brilliant furniture e Blum, MDF, Muzzi Italy, Sintesi.

Nel 1994 partecipa al rilancio di DILMOS e si occupa della creazione di Dilmos edizioni: una collezione di prodotti di design con forti contaminazioni artistiche. Nel 2002 fonda MOCO extra ordinary furniture, una collezione di mobili e complementi di nuove e inconsuete forme espressive.

Nel 2002 apre, con Marta Giardini, Entratalibera, uno spazio espositivo di 800 mq nel centro di Milano di design e arte contemporanea. Entratalibera si pone come punto di riferimento inusuale per il design, l'arte contemporanea e gli eventi.

Nel 2004 fonda con Massimo e Flavia Ciatti, Facebook-genuine mirrors: una inedita collezione di specchi, e diventa socio di Ciatti a Tavola.

Nel 2004 vince il premio Compasso d'oro di Milano grazie alla sua libreria totemica in acciaio: la libreria PTolomeo (Fig. 12-13), che diventerà oggetto simbolico del lavoro del designer.

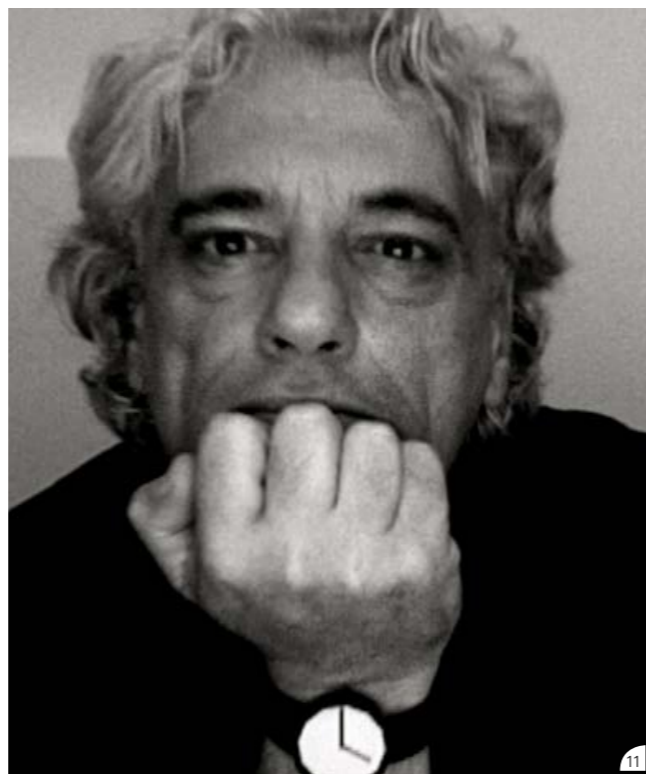
Nel 2006 individua un nuovo concept che ha per tema la ricerca sulle testiere da letto e nasce DeSide (Gruppo Sintesi) di cui è direttore artistico. Nello stesso anno disegna Modè, collezione di contenitori per Baleri Italia e Max8, sistema di contenitori a carrucola per Ciatti A Tavola. Con Marta Giardini si occupa di 4Feet, collezione di tappeti per Muzzi Italy. Nel 2007 presenta per Terzani una nuova collezione di lampade all'EuroLuce 2007. Presenta poi Affittacamere ad Entratalibera: installazione di quattro stanze in collaborazione con Maurizio Galante, CCR, Muzzi Italy, Terzani e BBB emmebonaccina.

Scompare prematuramente il 23 febbraio 2011.

Designer da marciapiede

Rainaldi si autodefinisce un "designer da marciapiede", pur essendo al tempo stesso semplice e sofisticato, minimale e fastoso (Fig. 14-17).

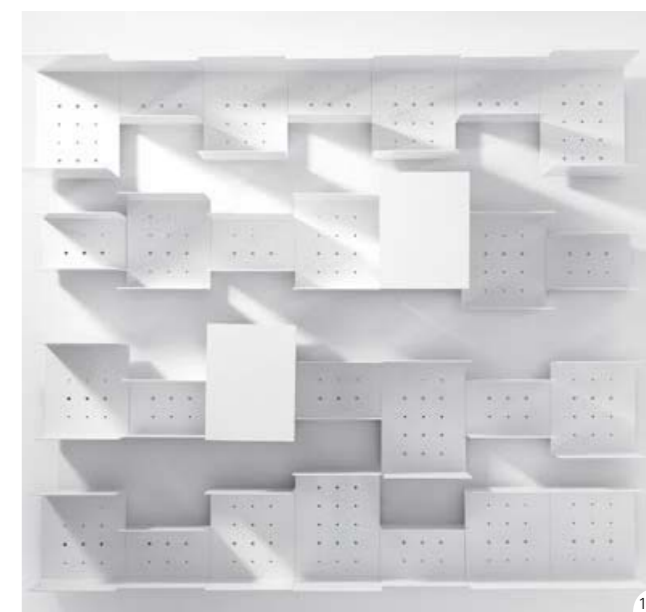
Rainaldi è un designer non accademico che si è formato sul campo (sul marciapiede), che esce dai luoghi chiusi e si lascia ispirare dalle "contaminazioni" che il mondo esterno gli offre continuamente.



Nel suo lavoro la piccola serie è diventata grande produzione. "Entratalibera" diventa il luogo in cui inizia ad esporre i suoi progetti, ma non solo: chi stima e chi fa parte del suo entourage vi trova spazio per scambi di idee e collaborazioni.

Per Bruno è stimolante progettare l'arredamento di luoghi già vissuti piuttosto che di "scatole bianche": sarà il luogo stesso a parlare e a suggerire lo stile.

La sua genialità ed il suo successo sono dovuti in gran parte all'esperienza sul campo ed a grandi intuizioni manageriali, che lo hanno portato ad essere uno dei migliori designer italiani, pur non avendo alle spalle una specifica istruzione accademica a riguardo. L'esperienza diretta sul campo, la creazione inevitabile di un eclettico gusto personale, ma allo stesso tempo essenziale, lo studio e l'applicazione della sua creatività lavorando con le più grandi aziende artigiane del design e una profonda conoscenza delle regole del mercato e della comunicazione, lo portano a collaborare come direttore artistico e progettista principale con le più grandi aziende italiane.



Davide Medri

L'artigiano

Davide Medri (Fig. 18), nato a Cesena il 7 Agosto 1967, si diploma presso l'Accademia delle Belle Arti di Ravenna e successivamente frequenta l'Istituto d'Arte del Mosaico e la Scuola Professionale Albestainer. Dopo diverse esperienze artistiche, nel 1997 nascono i mosaici di specchio, in seguito anche all'incontro con Dilmos (spazio espositivo milanese).

Appassionato del mosaico, ne ha indagato a fondo i materiali e ha unito questa tecnica alla passione per gli specchi, a cui ha dato una nuova cornice a mosaico specchiante: dai piccoli specchi con una massiccia cornice a quelli di dimensioni maggiori frammentati in diversi moduli accostati.

Narciso si chiamano i suoi tavoli luminosi dove sotto un piano di vetro, l'immagine riflessa è scomposta da migliaia di tessere musive, riflessi che sembrano ondeggiare come in una cristallina pozza d'acqua mossa (rifacendosi infatti al mito).

Il laboratorio di Davide è a Cesena in una ex-officina meccanica in cui la luce rimbalza sugli specchi a parete, sulle cornici sinuose, sulla base a specchio delle grandi lampade, sugli specchi dorati o neri. Da ormai più di dieci anni dalla loro realizzazione, le specchiere in mosaico di vetro rimangono i prodotti di arredo design che maggiormente caratterizzano la produzione di Davide Medri e sono gli oggetti d'arte artigiana che hanno determinato il successo dell'azienda da lui creata, in termini di notorietà sul mercato e di commercializzazione in Italia e all'estero (maggiormente in Spagna).

La sua produzione comprende anche tavoli, lampade, applique, consolle, oggetti di arredo realizzati in ferro e mosaico di vetro (Fig. 23-26).

Riflessi, riverberi, bagliori, trasparenze, opacità e ombre generano una concatenazione potenzialmente infinita di luci.

Come caleidoscopi concepiti per reagire a variazioni luminose di qualsiasi tipologia, gli specchi realizzati da Davide irradiano l'ambiente circostante, secondo geometrie ben progettate e studiate in modo da creare particolari effetti.

La lavorazione è completamente artigianale: ciascuna tessera di specchio è tagliata ed applicata a mano onde assicurare l'elevata qualità della produzione e l'unicità di ogni singolo oggetto realizzato (Fig. 19-22).



Lo specchio e il suo doppio

Lo specchio, oggetto che marca i confini tra immaginario e simbolico, diventa, incorniciato di specchi a sua volta, riflesso non solo di immagini altre ma anche di se stesso. Pulviscolo di bagliori che moltiplicano e frammentano la sua nitida superficie sono pensati, disegnati e costruiti manualmente da Davide Medri, (designer, mosaicista, giovane artista di strada, di quelle zone romagnole in cui ciascuna intuizione può trasformarsi in una realtà pur sempre onirica e riflettere le sue molteplici sfaccettature).

"Sono scarti di lavorazione recuperati nelle fabbriche, gli specchi "riciclati" di Davide per realizzare i suoi particolari mosaici. Le lastre di diversa forma vengono tagliate a mano in piccole tessere quadrate, da mm7x7 circa, definite da profili irregolari. Affiancate e sovrapposte in più strati, su supporti (spesso polistirolo o silicone). Essi creano la cornice per altri specchi o rivestono mobili e arredi". (Bravacasa 10/2010, pag 106)

"Un catalogo di specchi. Gli specchi di Davide. Ma quelli si possono definire specchi? Gli specchi quelli normali sono un'altra cosa. Hanno cornici dorate intagliate a volte floreali. Questi la cornice ce l'hanno in specchio anche quella. E riflette non solo la lastra ma la cornice stessa.

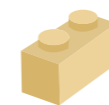
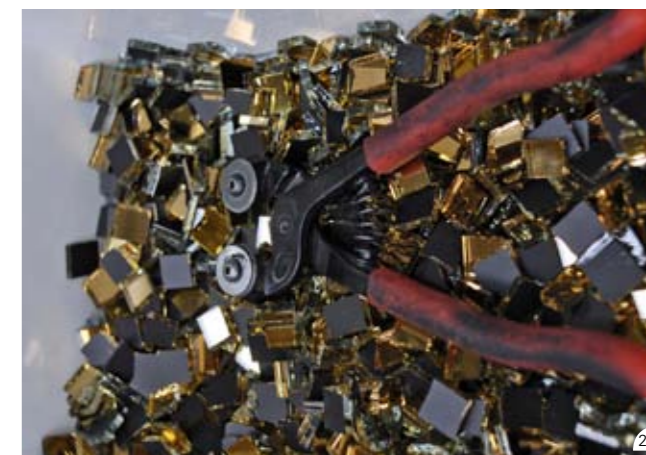
E Davide ti sembra una persona normale? Passa le notti in discoteca a ballare. Al telefono invece di dirti ciao ti chiede cosa fai stasera vai a ballare? Si mette addosso quello che capita e ha sempre qualche cerotto sulle mani. Certo come se non lo sapessi... taglia specchi tutto il giorno!" (Milano, Bruno Rainaldi)

"Sono fatti tutti a mano. Anche le tessere di specchio. Tagliate una ad una e posizionate singolarmente e tutto questo avviene in un laboratorio luminoso, con ampie vetrate che affacciano su una di quelle strade provinciali che tagliano in due metà i paesi che attraversano (San Carlo e Borello, nella provincia di Cesena).

Professionalità, competenza, manualità e passione. Chi ci guadagna sono il cuore, la forza espressiva, la bellezza. E di bellezza si parla davanti al lavoro di Davide Medri, riflessa e senza confini.

Chi si porta a casa un suo pezzo non porta a casa solo un bel pezzo, ma un progetto di vita coerente, pieno di rispetto e armonia."

(Milano, Maggio 2009, Bruno Rainaldi)



Progetti comuni

Piercing / Freedom

Vi sono due lampade elaborate e progettate da Rainaldi che sono poi state commissionate direttamente all'artigiano cesenate del vetro-mosaico Davide Medri.

Una è da sospensione (*Freedom*) e l'altra da applique (*Piercing*).

Entrambe si rifanno allo stesso denominatore comune: sono rivestite da una tassellatura a mosaico di vetro riciclato, realizzate interamente a mano dall'artigiano con i suoi assistenti.

Rainaldi in entrambi i progetti, pensò l'endoscheletro rigido e resistente, in metallo di notevole leggerezza, nel quale alloggiava le sorgenti luminose.

All'esterno le strutture erano accuratamente levigate e lavorate in modo da facilitare l'uniformità delle curvature, una volta ricoperte dai tasselli.

I tasselli utilizzati sono tutti ricavati da specchi riciclati, raccolti nelle discariche e nei mercatini dell'usato dell'area romagnola.

Curioso come un materiale di per sé scartato ed abbandonato nella spazzatura, venga ripreso, lavorato, e reso parte integrante di un'opera di design.

Le lampade furono prodotte in una piccola serie, tutte artigianalmente a cura di Medri e furono entrambe esposte al Salone Internazionale del Mobile (Milano, Aprile 2011)

Piercing

Piercing (Fig. 27-29) è un'applique (porta lampada inserito in una struttura decorativa attaccata al muro tramite elementi di sostegno) ancorata a supporti fissati a pareti, colonne, tralici o espositori.

Come un vero e proprio "piercing", la lampada può essere applicata dovunque possibile, ornando e decorando grazie ai riflessi del mosaico a specchio, ricreando una particolare preziosità. Come la lampada sospesa Freedom, fu progettato da Rainaldi e commissionato allo studio dell'artigiano romagnolo Medri, il quale ne produsse vari esemplari, tutti resi unici e preziosi dalla loro unicità artigianale.

Il designer Rainaldi ideò la struttura ad anello in modo tale da ospitare all'interno le fonti luminose nascoste e rendere così un effetto visivo molto curioso: il fascio luminoso corre lungo gli specchi nel lato interno, illuminando il supporto e creando un effetto di ombre e chiaroscuri sul lato a vista, che esalta magicamente i riflessi dei tasselli.

Data la fragilità e l'elevata manodopera artigianale, anche Piercing è considerata parte di una categoria di oggetti glamour.



Freedom

Il progetto Freedom (Fig. 30-34) è disegnato e studiato da Bruno Rainaldi e realizzato in collaborazione con l'artigiano cesenate Davide Medri.

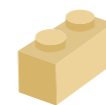
Si tratta di una grossa catena luminosa appendibile ad un sostegno a muro, rivestita con tasselli di mosaico a specchio, intagliati e lavorati a mano ed incollati uno ad uno sull'endoscheletro.

Prerogativa di tale procedimento artigianale è la originalità del pezzo unico.

Ogni singolo anello della catena ingloba al suo interno una indipendente fonte luminosa che grazie al rivestimento in specchi diffonde il bagliore, aumentando l'illuminamento dell'intero sistema.

Interessante inoltre è il concetto di *custom design* dell'oggetto di illuminazione: a seconda delle esigenze dei clienti, la catena può essere più o meno lunga, rimanendo appesa, accasciandosi al suolo e appoggiandosi su qualsiasi tipo di superficie e/o supporto strutturale.

Data la elevata fragilità, l'elevato tempo richiesto in fase di assemblaggio e la manodopera artigianale minuziosa e puntigliosa necessarie alla realizzazione, insieme all'eleganza e allo studio formale, Freedom è considerata parte di una categoria di oggetti di lusso e di glamour.



Liu Jo

L'azienda

Liu Jo S.p.A. è una azienda di abbigliamento italiana fondata a Carpi, in provincia di Modena nel 1995 dai fratelli Vannis e Marco Marchi.

Nata come azienda tessile specializzata nella lavorazione della lana[2], con il tempo la produzione di Liu Jo si è estesa all'abbigliamento *pret-a-porter* per donna, uomo e bimbo, agli accessori, alle scarpe ed ai costumi da bagno, specializzando i vari prodotti in differenti linee. Il nome Liu Jo deriva dai soprannomi che usavano Marco Marchi (Jo) e una sua compagna di gioventù (Liu).

L'azienda conta circa 80 boutique (Fig. 35), in gestione diretta o franchising, ed altri 70 punti vendita esteri, concentrati fra Europa ed Asia.

Liu Jo e Bruno Rainaldi

Lo stile di Liu Jo incontra il design: le prestigiose vetrine del flagship store italiano di Liu Jo, in Corso Vittorio Emanuele II, a Milano, hanno esposto nel mese di aprile alcuni tra i più interessanti oggetti di design ideati da Rainaldi (Fig. 36).

In occasione della settimana del design milanese Liu Jo ha scelto di presentare attraverso le proprie vetrine *Freedom* e *Piercing*, innovative sculture luminose, nate dall'incontro tra il genio creativo di Rainaldi e l'estro e la manualità dell'artista del mosaico Medri. *Freedom* e *Piercing*: una grossa catena luminosa rivestita in mosaico di specchio ed un anello applique ancorato ad espositori come un vero e proprio "piercing", realizzato sempre in mosaico a specchio. Oggetti lussuosi e sofisticati ma allo stesso tempo ironici e straordinariamente espressivi come è stata la creatività che ha caratterizzato il lavoro del designer milanese Bruno Rainaldi.

Oggetti che ben si sposano con lo stile di Liu Jo, allo stesso tempo semplice e ricercato, minimale ma sicuramente glamour.

A fare da comune denominatore: lo sguardo personale e spontaneo sul vivere contemporaneo e la costante ricerca del giusto equilibrio tra ironia, eleganza, stile italiano e creatività, che caratterizzano da sempre le creazioni di Liu Jo e il lavoro di Bruno Rainaldi. Il tutto reso possibile da Davide Medri e dai suoi tasselli realizzati da specchi riciclati.



Commento:

Proprio come le "serie varianti" di Vinicio Vianello, sia *Freedom* che *Piercing*, ma anche tutte le altre creazioni nate dalla collaborazione tra design (Rainaldi) ed artigianato (Medri), hanno quella componente di estremo pregio e preziosità dovuti alla loro autenticità. Ogni opera-prodotto infatti risulterà unica e diversa dai suoi simili, partendo da uno stesso progetto iniziale, ma trovando declinazioni diverse in fase di realizzazione: sia per i materiali (non saranno mai gli stessi specchi a costituire più oggetti), che per la loro collocazione e disposizione (tutti posizionati a mano a seconda dell'estro dell'artigiano).

Questa preziosa unicità sarà la caratteristica che conferisce valore a questi progetti.

Trovo davvero molto interessante come, in un periodo in cui l'umanità si sta trovando a fare i conti con un pianeta ricoperto di spazzatura e rifiuti, questi oggetti di artigianato nascano di per sé da pezzi di specchi rotti ed abbandonati, recuperati dalle discariche, lavorati e assemblati a mano su di un endoscheletro rigido ben disegnato. Il risultato di questi processi sono lampade, tavoli, sgabelli, altri specchi, ecc.. di valore, che brillano e deviano fasci luminosi nello spazio, ricreando atmosfere surreali e magiche con mille bagliori e giochi di riflessi, rimanendo tuttavia semplici telai ricoperti di frammenti di specchi abbandonati.

Biblio e Sitografia:

Brava Casa, numero del 1 Ottobre 2010, pagine 105-106

<http://www.davidedmedri.it/>

<http://entratilibera.mi.it/>

<http://www.liujo.it/>

<http://www.emiliotremolada.it>

<http://www.designwagen.com/>

<http://www.opinionciatti.com/>

<http://www.leonardo.tv/DesignBook/>

<http://www.bollatielanzani.com/>

<http://it.wikipedia.org/>



Bag v1 è il primo prototipo *homemade* della mia *concept bag*: ispirandomi al concetto di riciclo di materiale della *Freitag* tedesca (azienda che produce borse partendo da teloni di camion), mi sono recato in un magazzino che produce gazebo e tendoni da esterno, ho raccolto del materiale di scarto e ho iniziato a lavorare alla borsa.

Nel suo piccolo, se vogliamo, si tratta di un progetto artigianale in tutte le sue fasi, utilizzando macchine da cucire e da saldatura (fornite dall'azienda di Serena Comandini per la produzione di telonature da esterni). Per questo motivo il tutto è facilmente riproducibile industrialmente tramite processi di serie.

La borsa è realizzata in materiale resistente ed impermeabile. Inoltre è parzialmente disassemblabile (componente sostenibile).

Sulla parte frontale si trova un rivestimento di cerata trasparente studiato "a tasca", permettendo così di cambiare texture, applicabile facilmente nell'apposito spazio tra le 2 membrane (Fig. 37).

All'interno invece, cercando di ovviare alla lacuna di solidità e perciò resistenza agli urti del materiale, si trova un sistema sempre a doppia membrana saldato sul perimetro, che può essere gonfiato tramite la valvola interna, anche questa ottenuta da un vecchio materassino da mare dismesso (Fig. 38-41).

Unici materiali non riciclati sono le cerniere e la clip.



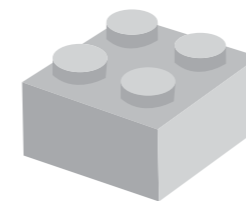
(Fig. 42) Primo prototipo artigianale: Bag v1



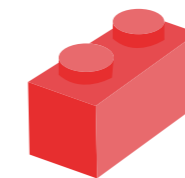
3

Un futuro da sostenere

La sostenibilità deve essere intesa come la componente di equilibrio fondamentale ad un nuovo tipo di design sociale, volto alla progettazione di un futuro basato su meno cose e più persone.



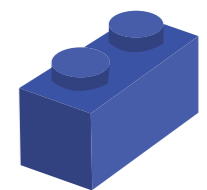
Thackara /
In the bubble



Yves Behar /
Clever Little Bags



Andrea Ceccaroni /
Isla



Christopher Cockerell /
Hovercraft

Intro: Un futuro da sostenere

In the bubble: design per un futuro sostenibile

riguarda appunto la sostenibilità intesa come chiave per le porte di un futuro migliore, sia per il nostro pianeta che per la nostra specie. Thackara la intende precisamente come componente di equilibrio ad un nuovo tipo di design sociale volto alla progettazione di un mondo basato su meno cose e più persone, meno tecnologia e più rapporti interpersonali. Sarà perciò a mio avviso compito della sostenibilità il dover gettare le basi e fornire sostegno duraturo ad un futuro che ora come ora ci appare instabile ed incerto. Questi principi inerenti a prodotti e del loro ciclo di vita si ritrovano anche nel progetto **Clever Little Bags** del designer Yves Behar (Fuseproject) per Puma. Il packaging delle scarpe Puma fu l'elemento progettuale che diede via al processo: tali scatole contribuiscono a milioni di tonnellate di sprechi annuali di materiale e non vengono quasi mai riciclate. La soluzione progettuale del team capeggiato da Behar fu, proprio come Thackara sostiene nel capitolo dedicato alla leggerezza, la riduzione: di peso, materiale e dimensioni.

Queste idee di maggiore consapevolezza e controllo sulle conseguenze delle nostre azioni devono essere alla base del momento progettuale di qualsiasi oggetto: ciò che produciamo deve tener conto dell'impatto ambientale che il suo ciclo di vita comporterà ed essere studiato e realizzato cercando di limitarne il più possibile il peso sull'ecosistema. Come aspirante progettista sono partito proprio da queste considerazioni nel mio concept di superficie scolapiatti **Isla: hydroponics dish rack**.

Questa non è altro che una superficie per il drenaggio delle stoviglie lavate, ideata tenendo conto di diversi fattori che i prodotti competitors spesso tendono ad ignorare riguardo al tema della sostenibilità. Isla è realizzata interamente in materiali ecosostenibili, la sua struttura è leggera e composta solamente da due materiali principali, mentre tutte le componenti sono interamente disassemblabili per facilitarne trasporto e dismissal.

La qualità migliore dell'oggetto è di poter utilizzare attivamente l'acqua drenata dal lavaggio delle stoviglie (non utilizzabile per altre funzioni) come fonte primaria ed inoltre gratuita di alimentazione di un sistema di coltivazione idroponica, tutto questo richiedendo attenzioni minime da parte dell'utente.

Ritroviamo qui il concetto espresso dallo scrittore di ridefinizione di tempo: di fatto Isla sintetizza due azioni in una unica: annaffiare le piante e scolare i piatti. Il tema "sostenibilità" viene di fatto applicato ai più svariati contesti; tra questi anche quello della mobilità. Devo dire di essere stato affascinato enormemente da un progetto ormai un po' datato, che tuttora continua ad ispirare ingegneri e progettisti.

L'**hovercraft** di Cockrell fu una intuizione sorprendente e davvero geniale: in un certo senso, si permetteva all'uomo di volare pur rimanendo a terra.

Alla base della sua creazione vi erano due ambizioni di base: riuscire a percorrere qualsiasi tipo di superficie con lo stesso mezzo (terrestre o acquatica) e ridurre l'impronta sull'ambiente di quest'ultimo.

Pur essendo come già detto un progetto del passato, l'hovercraft può essere a mio avviso una tappa di transizione dagli odierni mezzi di trasporto terrestri che si muovono su ruote consumando ingenti quantità di idrocarburi e lasciando una impronta inquinante enorme, ai mezzi di trasporto "leggeri" del futuro, che già fecero la loro comparsa nei film e cartoni animati di fantascienza degli anni passati. Macchine fluttuanti (*The Jetson*), convogli che galleggiano letteralmente sull'aria (*Futurama*), skateboards che eliminano l'attrito col suolo (*Ritorno al Futuro*), ecc... Vedo la sostenibilità in generale come uno dei temi fondamentali di un futuro sempre più vicino che necessita di maggiori considerazioni ed attenzioni. Sostenibilità intesa a 360 gradi, comprendente ogni tipo di processo, prodotto e sistema; sostenibilità come soluzione innovativa ad una serie di problemi a cui non possiamo più voltare le spalle. Non semplice ed ipocrita *greenwashing*.





John Thackara

In the bubble

“In the bubble: design per un futuro sostenibile” è un testo divulgativo di estrema utilità, che celebra il ruolo protagonista del progetto in una società che, per sperare in un futuro, deve muovere verso la sostenibilità al più presto, in maniera completa ed organizzata. Thackara intende la sostenibilità come la componente di equilibrio fondamentale ad un nuovo tipo di design sociale, volto alla progettazione di “un mondo basato su meno cose e più persone. Sostenibilità significa quindi creare le strutture per riportare la gente ad assumere il controllo sulle situazioni e non per rimpiazzarle con la tecnologia”.

Attraverso i 14 capitoletti dell’opera, l’autore esplora il mondo dei progetti sostenibili, spesso e volentieri gravitanti attorno alla figura del fruitore “uomo”, partendo da esperienze personali (pressoché ogni capitolo inizia con un episodio accadutogli) ed arrivando a citare teorie, leggi curiose e critiche di personale esperto.

Come spiega nelle prime pagine, l’espressione “In the bubble” è utilizzata dai controllori di volo per descrivere una situazione di calma e controllo totale (forse a volte illusoria ed apparente) in cui tutto fila liscio senza problemi. Qui si può interpretare il titolo del testo in chiave abbastanza critica, in quanto nel mondo attuale si tende ad avere sempre meno controllo sui sistemi sempre più complessi che ci circondano. Tale complessità esagerata e poco intelligente è spesso e volentieri il risultato di decisioni progettuali alle basi, più o meno corrette che siano.

Da questa prefazione iniziano i ragionamenti sul progetto: l’autore sostiene che tutti noi siamo progettisti nel momento in cui modifichiamo una situazione esistente rendendola più favorevole.

La progettazione risulta perciò alla base di tutte le attività umane.

Secondo Thackara l’economia di oggi, basata sui benefici tecnologici, comporta un “oscuro” dispendio di energia. Occorrono cambiamenti radicali, innovazioni strutturali-organizzative e piccoli passi progettuali volti al progresso reale (come sostiene Gladwell in Il punto critico: “piccoli cambiamenti possono avere risultati enormi”).

La società dell’informazione basata sui nuovi media si è di fatto aggiunta a quella industriale, incrementando il consumo di energia. Viene poi introdotto anche il concetto di energia incorporata, *emergy* (neologismo per embodied energy), ovvero l’energia “incorporata” necessaria a produzione e consegna di un determinato bene o servizio, spesso e volentieri indirizzata al superfluo.

Noi tutti siamo spaventosamente ciechi di fronte a tale consumo, non venendone informati adeguatamente e di conseguenza venendo spinti a non curarcene affatto.

Alcune proposte dell’autore, volte al possibile raggiungimento di una maggiore leggerezza riguardo al nostro impatto ambientale, sono presentate come “i principi della sostenibilità”: eliminare il concetto di rifiuti, ridurre trasporto e distribuzione dei beni, coinvolgere più persone ed utilizzare meno materie prime (anche tramite il concetto di progettazione per l’utilizzo e non possesso di un bene condivisibile), sfruttare flussi di energia naturale. In seguito viene criticata la velocità della vita moderna che ci rende partecipi ad una sfrenata e spietata corsa al miglioramento continuo, la quale in realtà peggiora solamente la qualità di ciò che facciamo.

Più aumenta la velocità più aumenterà il peso della nostra esistenza in termini di flussi di energia e materie prime: “la velocità causa il degrado degli ecosistemi” ma anche quello più intimo e personale dell’essere umano.

“La lentezza è fondamentale per la qualità”; dobbiamo abbandonare i ritmi serrati di oggi per riavvicinarci a quelli della nostra biosfera, che non riesce più a reggere il passo della nostra corsa disperata.

Collegando la velocità dei sistemi moderni al tema della mobilità, vorace più che mai di energia, spazio e materia, Thackara sostiene senza alcun effetto a sorpresa che i mezzi di trasporto, di persone o di risorse, danneggiano enormemente la biosfera, pur essendo di fatto essenziali alla crescita economica. Soluzioni possibili sono il pensare maggiormente e la conseguente decrescita della necessità di spostarsi, la sostituzione del concetto di velocità con quello di vicinanza, il ripensamento dell’utilizzo ottimale di spazio e tempo.

Questi ragionamenti delineano una nuova prospettiva del viaggiare senza muoversi in realtà: “costa meno trasmettere delle informazioni che spostare persone o merci”. Tuttavia tale nuova concezione dello spostamento si è già scontrata con numerosi problemi che richiedono soluzioni progettuali intelligenti: esempio eclatante il fatto che l’essere umano, essendo provvisto di corpo, non può abitare lo spazio virtuale e perciò trovarsi in completa sintonia e fiducia con un ambiente fittizio di incontro visualizzato su schermo.

L’antidoto a questa problema apparentemente senza soluzione della tecnologia è la creazione della vicinanza, incoraggiando la gente a riunirsi in uno spazio reale invece che simulato: questa sarà la prerogativa chiave delle città del futuro, piene di gente ed intese come vere e proprie banche dati viventi accessibili a chiunque.

In concomitanza con la creazione di queste nuove “città-banche dati”, Thackara si occupa della promozione di ideali sostenibili in ambito edilizio, sostenendo il riutilizzo di spazi esistenti invece della costruzione di nuovi edifici, la quale avrà di certo una scia di conseguenze nocive all’ambiente naturale e sociale.

Continuando la lettura infatti si viene informati di alcuni effetti collaterali che gli spazi artificiali possono avere sulla psiche umana, quali la perdita della temporalità ed un senso di alienazione e di disagio urbano (germogli di

numerose psicosi moderne). Oggi “l’uomo vive in scatole, ragiona e pensa in termini di scatole”.

Questo di certo deve assolutamente cambiare al più presto.

Altro aspetto col quale un nuovo tipo di progettazione deve assolutamente fare i conti al più presto è l’ingrassamento delle città e l’aumento vertiginoso dei costi alimentari; fino al 40% dell’impronta ecologica di una città moderna è infatti riconducibile ai suoi sistemi alimentari. Le *food miles*, ovvero la distanza percorsa per il trasporto di un prodotto alimentare, sono diventate una delle maggiori fonti di inquinamento (senza contare le quantità immense di energia richiesta da supermercati e dai loro sistemi di refrigerazione).

Spesso e volentieri governi ed impresa fronteggiano tutte queste problematiche con la peggiore possibile delle soluzioni: ingannando e di fatto occultando la gravità del problema, si servono della così detta tecnica del *greenwashing*. Quest’ultimo è una sorta di lavaggio del cervello da parte dei media sulla popolazione, mantenuta ignara dell’impatto ambientale che un qualsiasi prodotto, su cui viene stampato un marchio convincente ed una fotografia di verdi campagne e variopinti animali, possa realmente avere.

Derivante da questa sovrabbondanza alimentare insostenibile dal nostro ecosistema sono anche nuove forme di complicazioni a livello sanitario. Se solo “la gente fosse più informata su come tutelare il proprio benessere, dipenderebbe meno da servizi forniti da terzi”. Il sostegno sociale risulta essere infatti la miglior protezione contro le malattie; ciò nonostante vengono spesi ingenti fondi in ricerche tecnologico-scientifiche invece che sociali.

L’intero meccanismo necessita di essere ridefinito secondo metodi in cui ci occupiamo molto più l’uno dell’altro: l’assistenza dovrà basarsi sul supporto reciproco, sul dialogo, sull’incontro e sulla collettività.

La collaborazione è insita al genere umano e tale caratteristica può essere favorita dalla comunicazione moderna. Occorrerà inoltre ridefinire il sistema di istruzione moderno, sovraccarico di contenuti e povero di tempo utile alla riflessione spontanea. “Il nostro sistema di istruzione è una curiosa miscela tra la fabbrica, il manicomio e la prigione” e necessità di più spazio e più tempo di quanto ne abbia a disposizione al momento.

E grazie ad un possibile progresso istruttivo, l’essere umano potrà anche scoprire la reale portata dei suoi sprechi al momento nascosti in secondo piano, avendo una nuova conoscenza su processi e sistemi che funzionano attorno a lui. Utile a tale scopo sarà lo sviluppo di tutti i sensi umani (non solo della vista) in favore di una migliore interazione con la natura.

In favore di questo nuovo legame tra uomo e natura, le tecnologie e le macchine dovranno essere rivalutate, se pur continuando ad essere punto focale del nostro sviluppo. Si dovrà cercare di combattere il “*borg drift*” (neologismo derivante da cyborg) inteso come accettazione passiva della tecnologia all’interno dei nostri corpi e si dovrà iniziare a realizzare che la tecnologia intelligente assorbe fin troppo del nostro tempo ed attenzione e non sarà mai più intelligente di quanto lo possa essere un essere umano.

Questa analisi interessante volge poi al concetto di sviluppo. Thackara concepisce quest’ultimo in chiave moderna negativa come svalutazione dell’attività umana in favore dell’automazione tecnologica. Spesso e volentieri “milioni di persone sono relegate ai margini di un’esistenza proficua in nome del concetto di progresso di qualcun altro”.

Lo sviluppo dovrà divenire condivisione di conoscenze e strumenti in una “economia della solidarietà” in cui la gente di tutto il mondo potrà cooperare in un clima positivo di mutuo aiuto e generosità.

I sistemi economici non monetari saranno la chiave della futura economia basata su principi di sostenibilità.

In base a tutti questi concetti intesi alla delineazione di un futuro possibile ed auspicabile, la progettazione dovrà tenere conto del contesto, dei rapporti e delle conseguenze e perciò evolvere dalla insensatezza alla sensatezza. Ciò sarà possibile solo ed esclusivamente grazie ad un “cambiamento fondamentale delle relazioni fra le persone che producono cose e le persone che le utilizzano”.

“È necessario instaurare un nuovo rapporto tra soggetto e oggetto e riflettere sulle conseguenze delle azioni progettuali prima di prenderle in considerazione, per una progettazione sensata che dia valore al luogo, al tempo ed alla diversità culturale.”

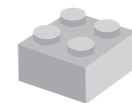
Commento personale:

Mi ha colpito sin dal principio ciò che recita la quarta di copertina: una premessa di estrema semplicità che chiama direttamente in causa tutti i progettisti, professionisti e non. “Se siamo in grado di progettare modi per renderci la vita difficile, possiamo progettarne altri per risolvere i nostri problemi”.

L’impatto ambientale dei prodotti, dei servizi e delle infrastrutture che ci circondano si determina principalmente in fase di progetto, la quale si occupa direttamente dei processi alla base dei prodotti che ci circondano.

Gli innumerevoli esempi descritti da Thackara raccontano che oggi sono numerosi i progettisti che si impegnano arduamente nel creare servizi e infrastrutture meno dannosi per la biosfera di quelli attualmente in circolazione, dedicandosi totalmente alla pianificazione disperata di un futuro sostenibile in cui l’uomo potrà continuare la sua evoluzione. Trovo perciò l’obiettivo del saggio positivo, sincero e puro, in quanto rivolto a quei progettisti a cui il futuro del genere umano sta più a cuore della fama e del guadagno smisurato.

L’autore invita i lettori ad una analisi più attenta e cosciente, grazie all’esposizione di esempi progettuali esistenti, pensieri e riflessioni personali dell’autore stesso e di altri esperti.



Tra tutte le tesi affrontate, mi ha colpito soprattutto quella sul "lavoro conviviale" (pagina 96), in cui viene proposto un concetto che oggi come oggi sembra davvero utopico, ma che tuttavia potrebbe essere la soluzione plausibile ad innumerevoli problemi, semplicemente grazie a principi di condivisione, collettività e comunità. Thackara parla di questa forma di lavoro "non di mercato" basato non sul denaro ma bensì sul baratto e sullo scambio di servizi. "Un'economia sostenibile è basata su una condivisione più efficace delle risorse".

Su questi principi di collettività mi ha colpito molto anche la frase conclusiva dell'opera: "Qualsiasi cosa tu decida di fare, non farla da solo. Siamo tutti progettisti, adesso".

Il fatto che l'autore si riferisca direttamente al "tu" lettore e ad un "adesso" temporale più imminente che mai, rendono l'intera opera dalla prima all'ultima pagina, un percorso sensato e completo in grado di lasciare una traccia importante nella mente dei futuri progettisti.

Mi è rimasta inoltre impressa la parte nella quale l'autore espone due leggi curiose e a mio parere davvero utili a comprendere quale tipo di cambiamento occorra al modo di pensare il progetto.

La prima è la legge che porta il nome dello scrittore secondo la quale "se inseriamo una tecnologia intelligente all'interno di un prodotto superfluo, il risultato sarà un prodotto stupido".

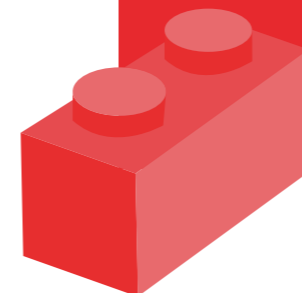
La seconda è la Legge della diminuzione dello Stupore, secondo cui "più tecnologia all'ultimo grido viene inserita a forza in un prodotto, più è difficile convincere la gente dei suoi benefici".



Case history

Designer e la grande industria

**Yves Behar
e le Clever Little Bags**



Yves Behar

Il designer

Yves Béhar (Fig. 3) è un designer e fondatore di Fuseproject, lo studio di design e branding con sede a San Francisco, fondato nel 1999.

Behar nacque a Lausanne, in Svizzera da madre tedesca e padre turco. Studiò disegno industriale in Europa e negli States e ricevette una "Bachelor of Science" o B.S. (una sorta di laurea accademica) in disegno industriale presso l'Art Center College of Design, California.

Al momento è anche chairman dell' Industrial Design Department College of Arts, sempre in California.

Behar iniziò la sua carriera presso Frogdesign e poi Lunar Design nella Silicon Valley, con ruoli di design leader, sviluppando prodotti per clienti quali: Apple Inc., Hewlett Packard e Silicon Graphics.

Fondato poi Fuseproject (Fig. 4), Behar delinea i suoi nuovi obiettivi: egli aspira ad essere un futurista, dicendosi ottimista riguardo alle possibilità delle nuove tecnologie. È inoltre umanista, considerando le sue aspirazioni a conferire ai suoi progetti un' esperienza principalmente umana. Infine è anche un sincero naturalista, promuovendo nuovi principi di sostenibilità inerenti al consumo ed all'abitare.

Questa fusione profonda tra tecnologia ed umanità, brand e sostenibilità, prodotto e advertising, questa forte inclinazione a sottolineare l'acquisto, come una "esperienza prima" dell'utente e fruitore, sono i punti chiave del suo messaggio principale.

Behar sostiene in una intervista: "Come designers abbiamo un piede nello spazio dei consumatori e l'altro in quello dei clienti, perciò possiamo fungere da ponte e da collante tra i due mondi".

Ed ancora in un'altra: "Penso che il fine del design non sia solo di mostrarci il futuro, ma anche di portarci letteralmente il futuro".

I suoi progetti di design si collocano in differenti aree l'una dall'altra, tra cui fashion design, lifestyle, sports e technologies, ecc.; pensati per diversi clienti tra cui Birkenstock, BMW's Mini, spaceprojekt, Herman Miller, HBF, HP, Hussein Chalayan, Microsoft, Nike, OLPC, Philou, PUIG e Toshiba.

Nel 2005 un gigantesco candeliere di 55 000 cristalli preziosi, "scolpito" da Behar per la Swarovski, venne installato al JFK Airport.

Behar assunse inoltre un ruolo chiave nel Marzo 2006 all'interno del progetto XO laptop per l'OLPC (One Laptop Per Child), che raggruppa diversi progettisti.

Behar è inoltre il progettista del tanto annoverato Bluetooth headset denominato "Jawbone", definito "accessorio facciale" di ultima generazione dai critici.

Nel 2009 ha collaborato con Ethan Imboden della Jimmyjane al progetto: Form 2, vibratore ricaricabile a prova d'acqua, innovativo e di successo mondiale.

Riconoscimenti:

-Esposizioni in musei dedicate:
-The San Francisco Museum of Modern Art, 2004
-The Musée de design et d'arts appliqués contemporains (MUDAC) in Lausanne, Switzerland, 2004

Premi:

-Brit Insurance 2008 Design Award for One Laptop Per Child
-D&AD Silver design award, 2003
-ID Magazine Annual Design Competition, 2002/3/4/5/6
-IDEA, Business Week Gold, Silver and Bronze Excellence Award (17), 2001/2/3/4/5
-INDEX award for the OLPC XO laptop ("Great design is a way to tell people that you value them")
-National Design Award from the Cooper-Hewitt, National Design Museum
-Red Dot Design Award (4), 2004-5
-Time Magazine Best Invention, 2001
-Fast Company 2007 Master of Design



Puma

La grande azienda

La Puma AG Rudolf Dassler Sport (Fig.5) è una nota multinazionale di abbigliamento tedesca, leader in sportswear, scarpe e prodotti di abbigliamento.

La società fu fondata, con il nome Gebrüder Dassler Schuhfabrik, nel 1924 a Herzogenaurach da Rudolf Dassler, fratello di Adolf "Adi" Dassler, fondatore della Adidas. Nel 1948 prese il nome di Puma Schuhfabrik Rudolf Dassler e divenne società per azioni nel 1986, quotata alla Börse München (Borsa di Monaco) e alla Borsa di Francoforte.

Usain Bolt, l'attuale campione olimpico e mondiale sulla distanza dei 100 metri piani, 200 metri piani e della staffetta 4x100m, nonché detentore dei rispettivi record mondiali, stabiliti ai Giochi Olimpici di Pechino (4x100) e durante i Mondiali di Berlino 2009 (100m e 200m) è sponsorizzato dalla Puma.

Attualmente Puma ha circa 3.200 impiegati nel Mondo e distribuisce i suoi prodotti in oltre 80 nazioni.

Nel 2003 ha incassato in totale 1.274 milioni di euro.

I prodotti più venduti sono abbigliamento e scarpe sportive. Il grande successo dell'azienda a carattere mondiale, è avvenuto con la sponsorizzazione dei Mondiali di calcio 2006 e il partenariato con la Scuderia Ferrari e la Ducati Corse, alle quali fornisce l'abbigliamento ufficiale.

Molte squadre di calcio hanno Puma come sponsor tecnico principale: tra queste le nazionali dell'Algeria, Egitto, Camerun, Polonia, Repubblica Ceca, Svizzera, Uruguay, Costa d'Avorio, Angola, Ghana, Togo, Tunisia, Arabia Saudita e anche l'Italia.

Ai Mondiali di calcio 2006, in 36 partite su 64, almeno una squadra indossava una divisa Puma. Fornisce inoltre le divise a molte importanti squadre di club, come l'italiana S.S. Lazio (insieme alla quale ha inaugurato una catena di negozi, i Lazio Style 1900), le spagnole Valladolid e Villarreal, la squadra inglese Tottenham Hotspur, la tedesca Stoccarda, la squadra portoghese Sporting Lisbona, le greche AEK e Olympiacos, i russi dello Zenit San Pietroburgo e molti altri club in tutto il mondo.

In tutto il suo percorso, Puma un po' come gli altri grandi brands concorrenti, si è sempre interessata notevolmente al reparto ricerca e sviluppo per poter mantenere il passo con la competitività del mercato moderno mondiale.

Yves Behar e lo studio da lui fondato negli States, Fuseproject, iniziarono nel 2007 un rapporto diretto con Puma. Behar ricercò una innovazione radicale con un fine ben preciso nell'ambito inerente al packaging Puma, in modo tale da ridurre notevolmente l'impatto ambientale, in favore di una iniziativa progettuale volta ad un contributo per il miglioramento del Mondo che ci sta attorno.



Nazione	 Germania
Tipologia	public company
Fondazione	1924
Sede principale	 Herzogenaurach, Germania
Gruppo	PPR
Persone chiave	<ul style="list-style-type: none">• Rudolf Dassler, fondatore• Jochen Zeitz, CEO
Settore	abbigliamento sportivo attrezzature sportive
Prodotti	<ul style="list-style-type: none">• abiti sportivi• equipaggiamento sportivo• scarpe sportive• Sneakers
Fatturato	▲ € 2,755 miliardi (2006)
Dipendenti	6.831 (2006)



Clever Little Bags

Il prodotto

La sfida che fu lanciata a Behar e a Fuseproject era quella di prendere in considerazione uno dei più importanti e difficili problemi del marchio inerenti alla sostenibilità ed all'impatto del ciclo produttivo, stagnante nel tempo e privo di soluzioni adeguate: il problema del packaging e più in dettaglio quello particolare delle scatole delle scarpe.

Tali scatole contribuiscono a milioni di tonnellate di sprechi annuali, e vengono gettate spesso e volentieri non venendo riciclate.

Per 21 mesi, originando circa 2000 idee diverse e 40 prototipi, Behar ed il suo team, studiarono tali scatole e sistemi produttivi: come esse erano piegate, lavorate, assemblate, spedite, usate, ... *step by step*.

La riduzione apparve l'unica soluzione al problema: il team arrivò a questa innovativa soluzione progettuale: la "Clever Little Bags" (Fig. 6-9).

Perché tale scoperta fu così innovativa ed importante? La struttura si articola su un foglio di cartone piegato in modo tale da ottenere 4 pareti che convergono verso un centro in modo da conferire estrema solidità di struttura alla scatola (componente spesso dimenticata dai packaging precedenti). Tagliato a vivo da una lastra di materiale, utilizzando il 65% in meno del cartone presente nelle tradizionali scatole, il packaging non presenta stampe laminare addizionali né strati aggiuntivi di carta separatrice.

La scatola può essere facilmente riciclata e tornare così com'è al suo ciclo di vita.

La "bag" occupa molto meno spazio e pesa meno, favorendone così il trasporto ai punti vendita e rimpiazzando completamente l'utilizzo di borse di "shopping plastic bags" per il trasporto personale. La borsa in sé non è tessuta bensì congiunta tramite

calore, ovvero meno lavoro e spreco di materiale. Tale involucro è realizzato in poliestere costituito da polipropilene riciclabile e protegge le scarpe da polvere e sporco, nel magazzino tanto quanto durante la spedizione.

Grazie al progetto "Clever Little Bag" condotto da Yves Behar e lo studio Fuseproject della Silicon Valley, Puma lancia il suo nuovo programma di sostenibilità. Le decine di migliaia di scarpe spedite in tutto il Mondo, potranno così ridurre grazie a questo involucro innovativo, sprechi di acqua, energia, carta, inchiostro, lavoro di manodopera, ma inoltre consumo di carburante sia per la produzione che per il trasporto, poiché sarà possibile muovere un numero maggiore di prodotti in uno spazio e peso minore. I consumi dovrebbero ridursi secondo i calcoli per una cifra pari al 60% ogni anno: tale statistica porterebbe a risultati notevoli sia per il brand Puma che per l'ambiente stesso. Approssimativamente in un anno si avranno 8500 tonnellate in meno di carta consumata, 20 milioni di mega Joules di elettricità risparmiati, circa 1 milione di litri di benzina e 1 milione di litri di acqua conservati. La quantità di gasolio consumata per il trasporto verrà inoltre ridotta e la differenza di peso della borsa permetterà di risparmiare ben 275 tonnellate di plastica.

Il progetto definito giustamente "clever", ha il fine di giovare sì alla produzione Puma, ma inoltre di lanciare anche altri marchi importanti a seguirne l'esempio e a comprendere che, una cosa di così di poco conto come può essere il packaging di un paio di scarpe, possa in realtà avere un impatto così significativo.

Il lancio per questo innovativo packaging sostenibile è previsto per il 2011 dopo ben 3 anni di sviluppo. Puma ha investito molto su questo progetto e prevede di adottarlo nella maggior parte dei suoi punti vendita, continuando un rapporto di ricerca progettuale con Yves Behar e lo studio Fuseproject.



6



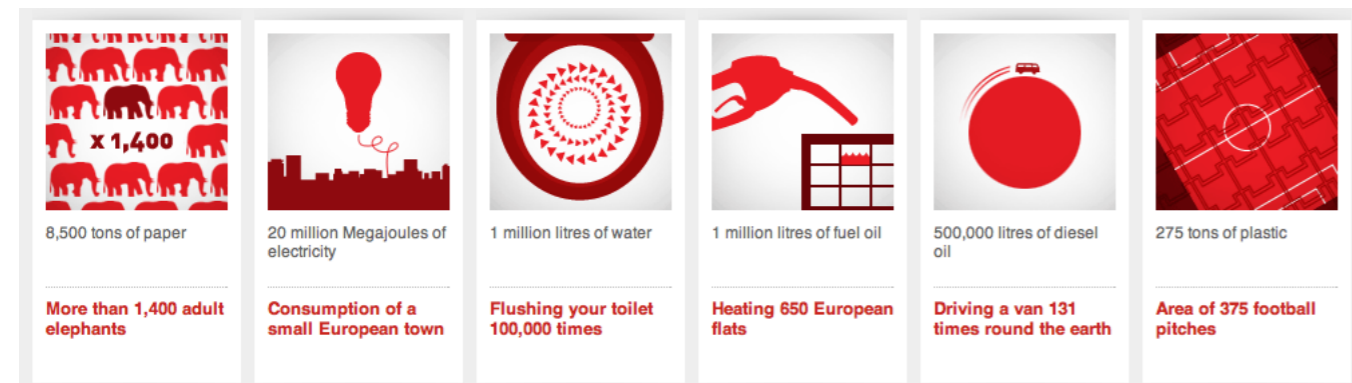
7



8

THE CLEVER LITTLE BAG WITH A BIG IMPACT

You'd be surprised what our Clever Little Bag will save each year...



9



Le "Clever Little Bags" sono studiate in modo da poter essere riciclate in maniera facile e conveniente per quanto riguarda i materiali e le lavorazioni con cui sono trattate.

Esse sono composte da due principali componenti: il cartone di imballaggio e la borsa di poliestere (Fig. 10). Dopo aver svolto con successo la loro funzione principale di packaging per le scarpe Puma, le bags possono essere riciclate, oppure assumere nuove funzioni, diventando così contenitori ed involucri per altri fini e/o prodotti.



10

(Fig. 11-13) esempi fotografici di utilizzi successivi:



11



12



13



Commento:

A mio parere personale il progetto "Little Clever Bags" intrapreso da Behar e lo studio Fuseprojects, instaurando una collaborazione diretta con la grande industria "Puma", la quale ha già chiaramente espresso la volontà di mantenere tale rapporto di collaborazione nato nel 2007 nei tempi a venire, è di forte modernità ed innovazione. Il tema e le problematiche legate al packaging infatti sono estremamente attuali e connesse al vivere quotidiano e necessitano di cambiamenti sostanziali alle basi della loro ideazione. Infatti l'involucro che conterrà qual si voglia prodotto, non si deve solamente risolvere in ragionamenti stilistici di "design" (non propriamente inteso) per valorizzarne il contenuto, nè tanto meno essere puramente pensato in base alla funzione che dovrà svolgere. Bisognerà, e questa è la componente chiave del lavoro di Behar e Fuseproject, tener conto di un fattore importantissimo: l'impatto ambientale che il packaging avrà in tutto il suo ciclo di vita: dalla nascita al consumo, fino alla morte e conseguente smaltimento e riutilizzo in questo caso.

Risultato di queste idee è una soluzione all'avanguardia che ha tutte le potenzialità per poter lanciare un nuovo modo di pensare il packaging delle calzature, sportive e non. L'utilizzo di materiali moderni, i ragionamenti in fase di costruzione dell'idea principale ed in quella di produzione ed assemblaggio del prodotto, esprimono la volontà dei progettisti: la borsa per le scarpe Puma è mirata sì ad ottenere notevolmente un ribasso di spese e consumi al brand, ma allo stesso tempo, come troppo poco avviene al giorno d'oggi, si pone di fronte ad una problematica dalla compagine mondiale che interessa tutti gli esseri umani, consumatori e non di prodotti Puma.

Le "Clever Little Bags", nate da ricerche ed osservazioni di esperti, soddisfano totalmente il brief iniziale dell'azienda (alleggerirne i costi) ma soprattutto reinterpreta il packaging in modo più sostenibile, pur mantenendo intatti i valori e le richieste del brand.

Sitografia:

<http://www.puma.com/cleverlittlebag>

<http://www.fuseproject.com/products-47>

<http://vision.puma.com/us/en/2010/04/>

<http://www.edoardomelchiori.com/tag/design>

<http://paulisakson.typepad.com/planning/2010/04/yves-behar-clever-little-bag-puma-fuseproject.html>

<http://www.dezeen.com/2010/04/14/clever-little-bag-by-yves-behar-for-puma/>

<http://www.fastcompany.com/1614807/>

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=vwRulz8hPKI#at=50

http://www.youtube.com/watch?v=PVfn9jAhSnc&feature=player_embedded#at=190

<http://www.wikipedia.com>





Perché dell'idea?

L'idea nasce con il fine di promuovere l'idrocoltura in ambito non solo di vivaismo esterno, ma anche come fonte positiva (che dia decorazione, ossigeno o addirittura piante aromatiche utili in cucina) in ambienti interni. Il concept vuole inoltre coniugare intelligentemente una doppia funzionalità, cosa sempre più apprezzata nel mercato contemporaneo. Inoltre il prodotto può essere impiegato come sistema da idrocoltura, come superficie per l'asciugatura delle stoviglie e anche come leggio per libri di ricette o porta tablet (Fig. 20).

Caratteristiche interne/funzionali

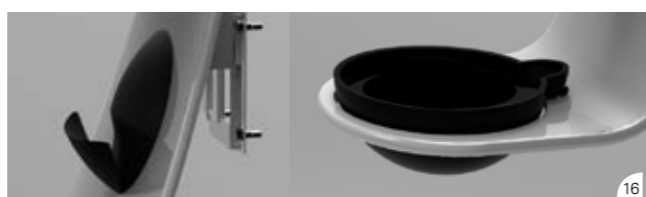
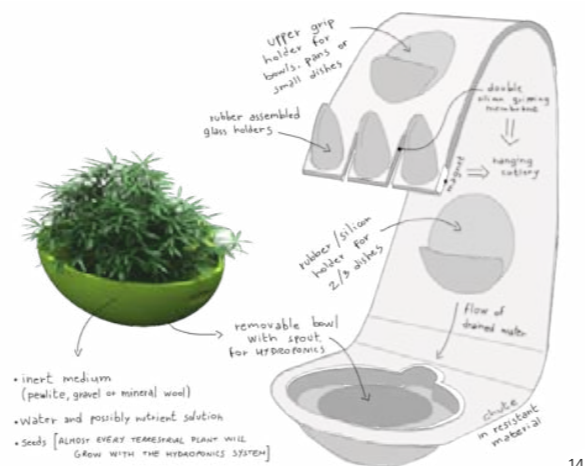
Isla nasce come scolapiatti (Fig.17-19), sfruttando un semplice meccanismo fisico (forza gravitazionale) per svolgere una funzione contemporanea e pratica in fase di asciugatura. Riponendo le stoviglie appena lavate negli appositi spazi (piatti/bicchieri/posate), l'acqua drenata da quest'ultime viene convogliata tutta in un recipiente estraibile nel quale si trova una pianta coltivabile in idrocoltura. Questo significa che, oltre ad asciugare le stoviglie, Isla coltiva quotidianamente piante (aromatiche per esempio, sfruttando il contesto cucina) senza il bisogno di particolari attenzioni e soprattutto senza creare impicci comuni alla coltivazione da interni. Grazie al meccanismo della idrocoltura, la pianta si nutre di acqua sempre nuova, fornita in piccole quantità (totalmente sufficienti alla crescita) ma costantemente; inoltre, non prevedendo alcun utilizzo di terriccio né di pesticidi. Ne consegue che tutti i problemi legati a cattivi odori, batteri e sporco, vengono così totalmente eliminati.

Caratteristiche simboliche e di significato

Isla cerca di promuovere il verde in un contesto puramente abitativo (sempre più scarso al giorno d'oggi), sfruttando come fonte principale di crescita l'acqua altrimenti non destinata ad alcuna altra funzione, fornendo 2 servizi con un semplice gesto. La tecnica di idrocoltura non richiede alcun tipo di attenzioni particolari in quanto è un sistema pressoché indipendente, il quale richiede solamente acqua corrente periodica (fornita dal drenaggio) e una scorta luminosa giornaliera (luce filtrata dalle finestre e fonti luminose elettriche dell'interno). Questa autosufficienza vuole essere una efficace soluzione al problema che oggi affligge la vita odierna: la frenesia degli impegni e il concepire il tempo in sé come tesoro primo ad altri.

Caratteristiche tecnologiche

Isla è un prodotto dal ciclo di vita ben studiato, il quale prevede un contenuto impatto ambientale in



fase di produzione ed utilizzo. Non prevede dispendio di energia né consuma alcun tipo di materia. Sfrutta i principi base della coltivazione ad idrocoltura (a cui possono essere applicate varianti più efficaci e funzionali quali l'aggiunta di soluzioni nutritive e rame in fase di innaffiatura, per una crescita più rapida e per prevenire la formazione di uova di zanzara nel vaso). Il meccanismo a slitta sulla parte posteriore prevede che la superficie possa essere rimossa dalla parete (per pulizie o altri motivi).

Caratteristiche ecologiche

Sfruttando come fonte principale l'acqua drenata dalla asciugatura dei piatti, Isla permette di coltivare piante ad impatto nullo, richiedendo una minima quantità di energie da parte dell'utente. L'80% dei materiali di costruzione è composto da polietilene, polimero plastico riciclabile.

Competenze e risorse per lo sviluppo del prodotto

Isla è composto per la maggior parte da materiale plastico riciclabile, con rivestimenti in caucciù naturale in alcune componenti, ed un meccanismo a slitta sul retro, interamente in alluminio riciclabile (Fig. 14-16). Isla è costituito da diverse componenti e perciò facilmente trasportabile in fase di produzione e fornisce un buon punto di partenza per la semplicità di manutenzione (davvero limitata). Richiede un assemblaggio in seguito all'acquisto estremamente semplice ed intuitivo.

Cosa lo differenzia dai prodotti dei concorrenti?

La sua multifunzionalità, il suo riuso strategico di risorse, la sua originalità, la sua versatilità a contesti differenti.

Possibili clienti

Una possibile fascia di clientela si può individuare tra casalinghe di media età, giovani mogli e/o donne in carriera, le quali non potendosi permettere grandi abitazioni, sono costrette ad ottimizzare gli spazi interni ed inoltre i loro tempi, non potendosi occupare di coltura di piante per esempio. Un altro pubblico invece potrebbe essere composto da tutte le casalinghe delle più disparate età, le quali possano essere interessate ad un prodotto intelligente e ben disegnato, che rechi un valore aggiunto alla cucina e decori con del verde ambienti sempre troppo antropizzati.

Il cliente ha bisogno di qualcosa di autosufficiente che gli rechi uno o più vantaggi, senza il dispendio di beni o energia addizionale. Qualcosa di funzionale, intelligente, originale ed interessante. E soprattutto qualcosa di economico. Isla risponde a tutte queste necessità.

Interessante la sua possibili applicazione in camper, roulotte o imbarcazioni di media/grande portata.





Case history

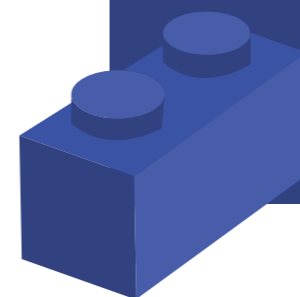
II *transportation* design

Christopher Cockerell

Hovercraft

Airboard™

Arbortech™



Christopher Cockerell

ed il suo hovercraft

Sir Christopher Sydney Cockerell (1910 - 1999) è stato un importante ingegnere ed inventore dell'hovercraft (Fig. 21-22 / 25).

Studiò ingegneria presso l'università di Cambridge, dove venne istruito da William Dobson Womersley. Iniziò la sua carriera lavorando per il Marconi nel 1935. Lavorò sui sistemi radar durante la Seconda Guerra Mondiale.

Nel 1952 Cockerell propose il suo primo modello di hovercraft: l' SRN1 (Fig. 23-24).

Per questa invenzione nel 1969 gli fu concesso il titolo di Sir dalla Regina in persona.

Con semplici esperimenti, utilizzando un motore da aspirapolvere e due lattine cilindriche, egli provò che era possibile realizzare un veicolo che si muovesse su di un cuscino d'aria, in grado di muoversi su diversi tipi di superfici.

La novità maggiore da lui introdotta fu un sistema a getto in grado di confinare il cuscino d'aria sotto il veicolo. Il cuscino d'aria permetteva di spostarsi su terreni fangosi, acqua, paludi come se fosse su terreni compatti.

Nel 1957 Cockerell iniziò una collaborazione con la NRDC, *National Research Development Corporation*, iniziando a presentare la sua idea al popolo britannico. Il progetto non ebbe molto successo "commerciale" perché era in grado di trasportare poco più del proprio peso e due uomini di equipaggio.

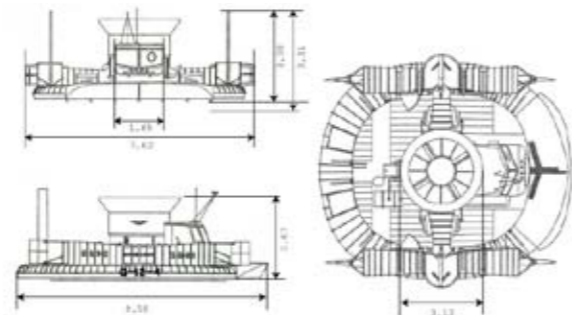
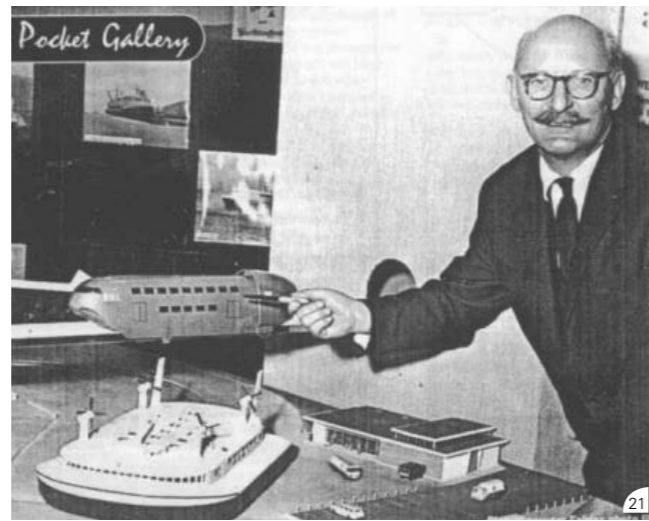
Tenace e lungimirante l'Ingegnere Christopher Cockerell sviluppò il suo progetto con l'aggiunta di "tubi gonfiabili", "eliche aeronautiche su asse mobile" ed un "sistema di ventole cilindriche" inglobate nello scafo per il "sostentamento".

Applicò questa nuova versione meccanica alla sua seconda versione: l' SRN2.

Anch'esso ebbe un modesto sviluppo commerciale, perché privo di risorse economiche e comunque ben presto superato e messo da parte dai "baroni" dell'aeronautica Britannica.

Nel gennaio 1959, la NRDC forma una consociata denominata *Hovercraft Development Ltd.* Cockerell è stato il direttore tecnico della società e ne controlla i brevetti e le licenze.

Furono però questi primi modelli funzionanti brevettati, a gettare le fondamenta di un nuovo mezzo di trasporto altamente funzionale ed innovativo, che fu portato ad uno sviluppo concreto nel corso degli anni, rimanendo sino ad oggi uno dei veicoli principali nell'ambito del soccorso civile, in quello strategico militare ed in quello sportivo e competitivo.



L'hovercraft

La piattaforma a cuscino d'aria

La storia dell'hovercraft

Il primo progetto che sia giunto a noi che sia stato chiamato hovercraft risale al 1716 su disegno dello svedese Emanuel Swedenborg, che fu progettista, filosofo e teologo. La sua "piattaforma a cuscino d'aria" alimentata a forza umana somigliava ad una barca rovesciata con un sedile al centro e dei remi a forma di mestolo che avrebbero dovuto spingere l'aria sotto il veicolo ad ogni corsa verso il basso. Non fu mai costruito nessun veicolo con questo principio, non funzionante a causa della scarsa potenza disponibile. A metà del 1870, l'ingegnere britannico Sir John Thornycroft costruì tutta una serie di macchine per esperimenti basate sul concetto di utilizzare aria fra lo scafo della barca e l'acqua in modo tale da ridurre la resistenza all'avanzamento. Nonostante abbia ottenuto tutta una serie di brevetti su scafi lubrificati ad aria (1877), non vennero mai trovate applicazioni pratiche.

Negli anni molte altre persone tentarono altri metodi per ridurre la resistenza all'avanzamento delle navi, ma fino al 1952 non si ebbe alcuna applicazione pratica. In quello stesso anno l'inventore britannico Christopher Cockerell propose la sua soluzione; per questa invenzione nel 1969 gli fu concesso il titolo di Sir o Barone.

Gli hovercraft di Cockerell lanciarono di fatto questo nuovo mezzo di trasporto ad una rapida evoluzione progettuale.

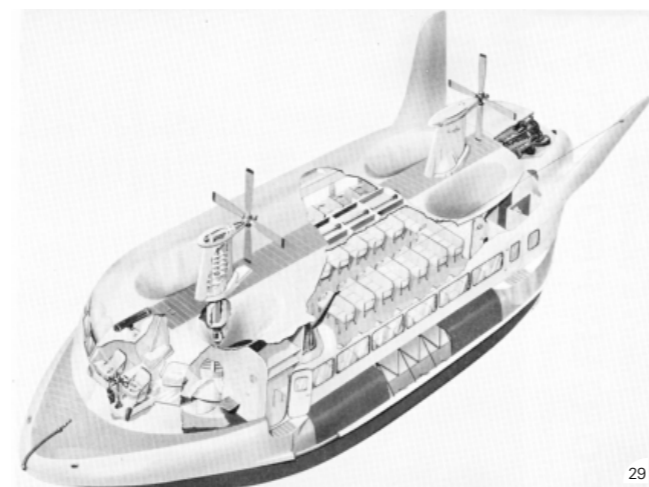
Il costruttore di aerei britannico Saunders Roe sviluppò il primo di questi veicoli, in grado di trasportare un uomo: lo SR-N1 (Fig. 26), (testato fra il 1959 ed il 1961) La prima dimostrazione in pubblico si tenne nel 1959, con l'attraversamento della Manica.

Venne così scoperto che era possibile aumentare la capacità di "sostentamento" con l'aggiunta di un "tubo con scarico a gonflette" di tela gommata flessibile fra la superficie e lo scafo, con lo scopo di "contenere l'aria" sotto lo scafo ed avere un effetto "galleggiamento" se pur minimo in aria.

Ben presto l' SRN1 divenne il primo hovercraft a venir prodotto industrialmente.

Esso era equipaggiato con un motore a pistoni, il quale azionava una serie di eliche intubate, creando un flusso di "sostentamento" diretto sulla superficie e tramite canalizzazioni d'aria un sistema di "spinta". Il 25 luglio del 1959, in sole 2 ore di navigazione, l' SRN1 attraversò il Canale della Manica.

Tuttavia il progetto non ebbe molto successo "commerciale", sia perché era in grado di trasportare poco più del proprio peso e due uomini di equipaggio sia poichè la componente di usabilità del mezzo era stata totalmente soppiantata dal fattore ingegneristico proprio della novità tecnologica.



Tenace e lungimirante l'ingegner Christopher Cockerell applicò delle modifiche al suo progetto, creando una nuova versione: il SRN2 (Fig. 27-29). Questo prevedeva l'aggiunta di tubi gonfiabili, eliche aeronautiche su asse mobile ed un sistema di ventole cilindriche inglobate nello scafo per il "sostentamento". Anch'esso ebbe un modesto sviluppo commerciale, perché privo di risorse economiche e comunque ben presto superato e messo da parte dai "baroni" dell'aeronautica Britannica.

Il primo vero hovercraft per trasporto di passeggeri fu il Vickers VA-3, che nell'estate del 1961 cominciò il servizio regolare lungo le coste settentrionali del Galles fra Wallasey e Rhyl. Questo hovercraft era mosso da due motori a turboelica, spinto da eliche e governato da ciclopici timoni a barra.

Il progetto apparteneva ed era gestito dalla Saunders Roe e The British Hovercraft Corporation.

Durante gli anni 60 la Saunders-Roe Ltd, sviluppò diversi modelli che erano in grado di trasportare passeggeri fra cui il SR-N2, che operò sul Solent dal 1962 e più tardi lo SR-N6 (Fig. 30-33) che prestò servizio regolare sul Solent fra Southsea a Ryde nell'Isola di Wight per molti anni. Il servizio iniziò il 24 luglio 1965 con lo SR-N6 che trasportava ben 38 passeggeri. Al giorno d'oggi due moderni hovercraft AP1-88 con 98 posti seguono la stessa rotta e oltre 20 milioni di passeggeri (al 2004) lo hanno scelto per raggiungere l'isola.

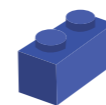
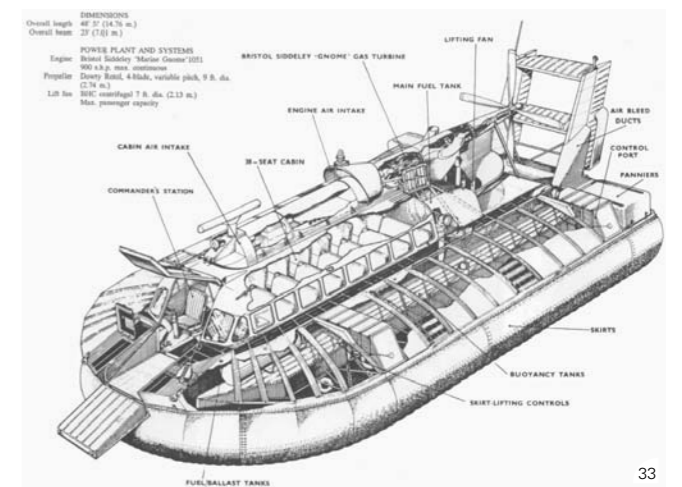
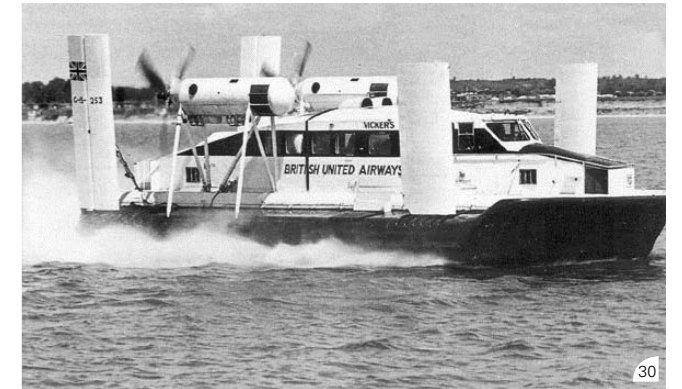
Come hanno fatto la Saunders Roe e la Vickers (che si unirono per creare la The British Hovercraft Corporation nel 1966), altri costruttori durante gli anni '60 hanno costruito i loro hovercraft. Ricordiamo la Cushioncraft (facente parte del gruppo Britten-Norman) e Hovermarine (che hanno introdotto delle bandelle laterali che sono "affogate" nell'acqua con il compito di intrappolare l'aria sui lati), la Lockheed Corporation.

la ABS-Hovercraft con il suo moderno M10 realizzato in materiale composito (Kevlar/Carbonio).

Nel 2002 il primato degli hovercraft utilizzati per le attraversate raggiunse il capolinea, a seguito dell'apertura del Tunnel della Manica e l'avvento di un sistema di catamarani veloci.

Il successo commerciale degli "hovercraft civili" ha sofferto inoltre per la rapida crescita del costo del combustibile alla fine degli anni 60 e negli anni 70 a seguito dei conflitti nel medio oriente.

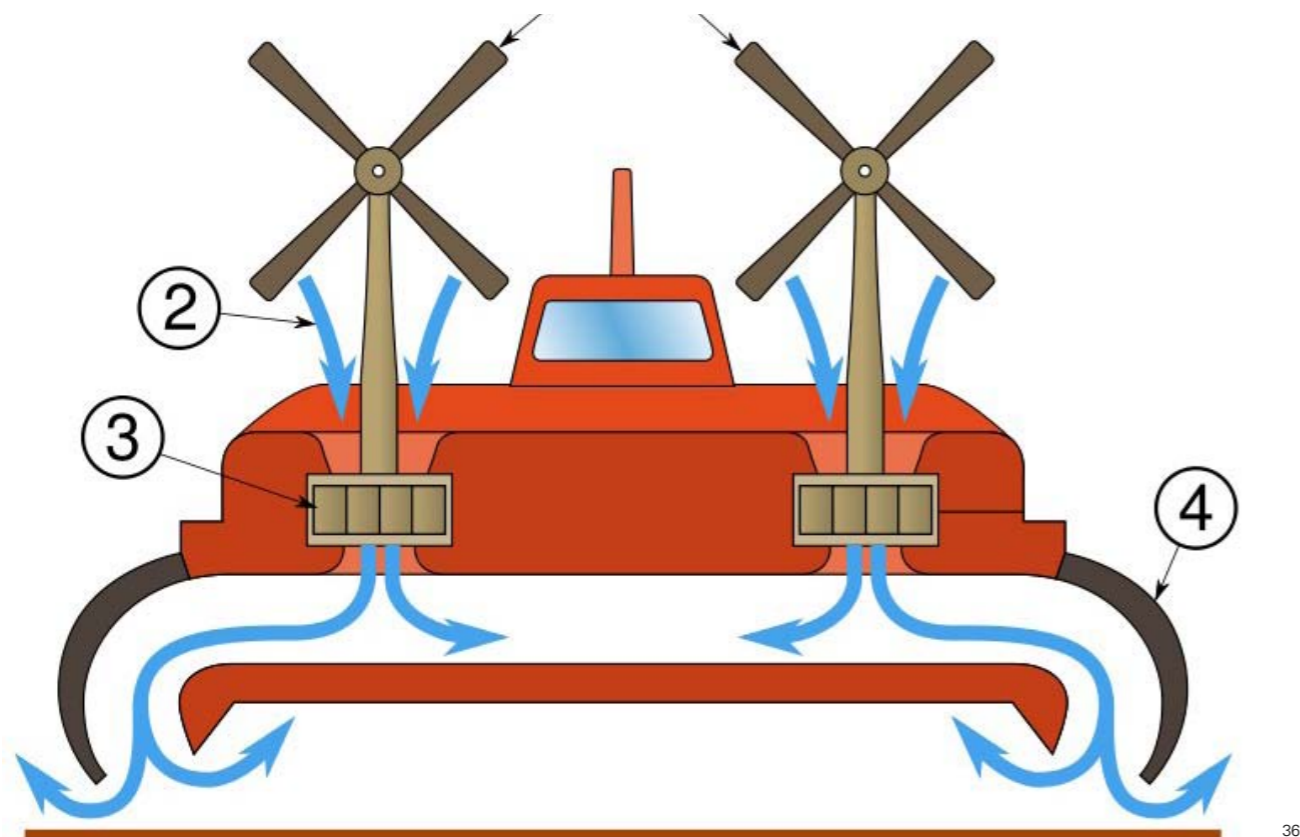
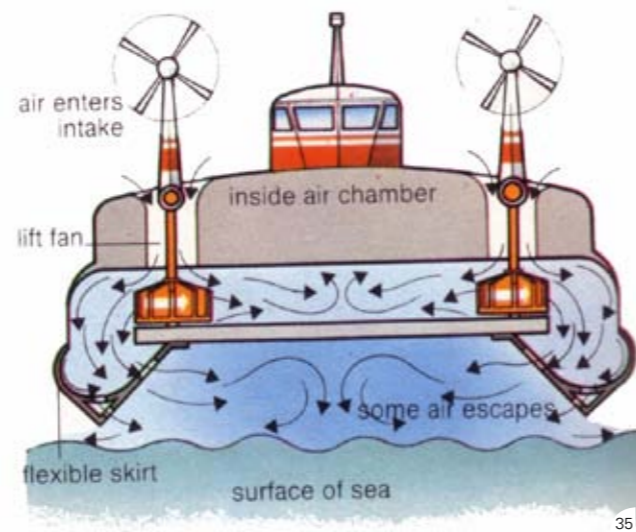
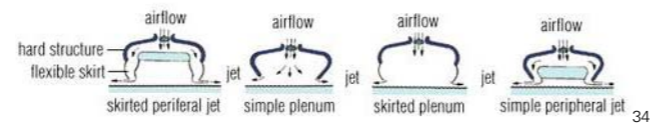
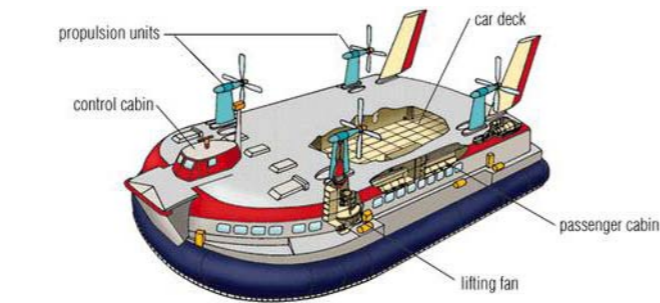
Tuttavia gli hovercraft hanno continuato a godere di un certo successo militare (grazie anche alle sue caratteristiche strategiche: esempio concreto il fatto di poter attraversare campi minati senza innescare le mine), in particolare in America con il LCAC. In Occidente anche l'Unione Sovietica, negli anni del "gelo", aveva realizzato dei veri e propri *Hovergiant*. Definiti dalla NATO come classi ZUMRO e KATALYNA, questi enormi hovercraft erano in grado di trasportare interi arsenali militari, in qualsiasi condizione meteo e su qualsiasi terreno di battaglia.



Funzionamento

Tipicamente i piccoli hovercraft hanno due motori separati uno per il "sostentamento" ed uno per la "spinta", ambedue con una o più eliche aeronautiche di misura relativa.

Il trend ultimo è quello di avere un motore con una elica o una coppia di eliche intubate in Tubo Venturi (fenomeno fisico, scoperto e studiato dal fisico Giovanni Battista Venturi, per cui la pressione di una corrente fluida aumenta con il diminuire della velocità) che trasferiscono parte dell'aria prodotta tramite un ripartitore a gonnelle. Un altro trend è quello di utilizzare "gonnelle" separate in singole unità, e non una "gonna o tubo unico" per controllare la stabilità del mezzo ed agevolare il ricambio in caso di strappi. Il funzionamento "nel concetto" è molto semplice: l'aria è prodotta dall'elica e convogliata alle gonnelle, le quali creano un flusso costante in uscita verso la superficie, creando l'effetto "on cushion" (sul cuscino). Questo effetto "galleggiamento" (Fig. 34-36) permette all'hovercraft di alleggerire il suo peso, di sollevarsi e di rimanere fluttuante in aria; il suo moto è definito dagli Americani come "Rabbit footprint", in quanto l'impronta che ha il mezzo non è più pesante di quella lasciata da un coniglio. Le gonnelle oltre ad offrire stabilità ed "effetto galleggiante", servono anche ad attraversare asperità senza soffrire come farebbe la murata di una barca. La parte d'aria non convogliata viene usata come "Spinta" ovvero per far muovere l'hovercraft in avanti o indietro; la direzionalità viene data dai timoni posti alla fine del tubo, manovrati dalla cabina centrale in cui vi è il pilota di bordo.



Gli Hovercraft oggi

Attualmente gli hovercraft popolano il nostro globo ad ogni latitudine sia per uso civile che militare. Indistintamente per lunghezza o conformazione vengono usati come traghetti, mezzi di lavoro su laghi, fiumi, paludi, delta e mezzi di soccorso sia in mare che in acque interne, con notevole successo sono stati collaudati come "taxi" per percorrere fiumi ghiacciati o come rompighiaccio ed anche come mezzi di sbarco per truppe militari (Fig. 38-39).

Attualmente nel mondo intero gli hovercraft vengono ufficialmente utilizzati in tutte le misure da Guardie Costiere (Fig. 37), Vigili del fuoco, Guardie Forestali, Istituti di Geologia, Squadre di Salvataggio, Squadre di disinfestazione, Squadre di Pronto Soccorso per bonifiche da sversamenti di idrocarburi ed infine come mezzi di salvataggio o di sostegno in caso di alluvioni. Al momento c'è un numero crescente di ditte specializzate nella costruzione di hovercraft, costruiti con le stesse tecniche dei grossi hovercraft che garantiscono funzionalità ed affidabilità d'uso. In Europa si stanno diffondendo gare agonistiche e veri e propri campionati di queste macchine da corsa che "scivolano o volano sull'acqua" a velocità che vanno oltre i 150 km/ora.

Esistono piccoli Hovercraft, che possono virare a 360° su se stessi (senza nessun problema) sia da fermi che a tutta velocità; unico fattore indispensabile è la molta pratica del pilota.

Vi sono anche grossi Hovercraft (ultima generazione), muniti di eliche a passo variabile, con la funzione di aiuto ad una rapida virata (su se stessi) o alla diminuzione di velocità in caso di rallentamento. Alcuni hovercraft anche di piccole dimensioni sono dotati di un sistema di inversione di spinta di nuova concezione (brevetto USA dell'Ing. Fitzgerald), che consente una più efficace manovrabilità anche in ambienti ristretti, oltre alle rotazioni sull'asse, alla frenata ed alla retromarcia, che si rivela molto utile sul ghiaccio e per operazioni di soccorso in acque veloci, consentendo all'hovercraft di restare fermo sul posto in piena corrente.

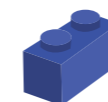
L'hovercraft rimane prima dello Space Shuttle l'ultima invenzione del XX secolo nel sistema dei trasporti e non va a sostituire la barca, l'idrovolante o l'elicottero ma si pone come mezzo polifunzionale da utilizzare per il passaggio su superfici di diversa conformazione, senza lasciare "solchi" e soprattutto nel rispetto dell'ecosistema e nel risparmio del costo energetico a parità di distanza percorsa da altri mezzi.

Sono stati iniziati di recente gli studi dell'inventore Kevin Inkster, i quali hanno portato l'hovercraft alla sua declinazione di "scooter", mezzo dalle dimensioni ridotte, a passeggero singolo.

Queste nuove concezioni di hovercraft prendono il nome di **airboard** (vedi pagine successive). Altri ingegneri si stanno ancora oggi cimentando nella realizzazione di sedute che sfruttino il principio

dell'hovercraft, sempre declinato come mezzo di trasporto singolo, accessibili a persone disabili. Questi esempi hanno lanciato un nuovo cammino progettuale del mezzo di trasporto terrestre senza ruote ad impatto ambientale contenuto. Un cammino che potrebbe portare ad innovazioni significative anche nel campo della disabilità.

Ad esempio basterebbe immaginare i vantaggi che si potrebbero ottenere col mettere una persona inabile a camminare su uno strumento del genere, che le permetta con facilità di muoversi su quasi ogni tipo di superficie.



Airboard™

Questa tavola ad aria, *airboard* (Fig. 40-46), è il primo hovercraft commerciale utilizzabile come uno scooter, ovvero sia per il trasporto di una persona.

Nel film "Ritorno al futuro: Parte II", vengono mostrati questi attrezzi di fantasia disegnati per il film.

Quest'ultimi ispirarono Kevin Inkster della Arbortech, il quale inventò lo scooter fluttuante utilizzando lo stesso principio alla base del meccanismo che muove gli hovercraft. Durante la cerimonia di apertura dei Giochi olimpici del 2000 tenutasi a Sydney l'inventore mostrò la sua tavola dal design spaziale spostandosi all'interno dello stadio Olimpico.

L'Airboard, proprio come l'hovercraft, è principalmente un veicolo supportato da un cuscino d'aria.

L'Airboard è un versione in miniatura di un hovercraft convenzionale, che viene guidata da un pilota singolo, in piedi sulla piattaforma. Utilizza lo stesso principio del cuscino d'aria per scivolare sul terreno.

Al momento tuttavia ci sono alcune differenze: per esempio l'Airboard non può viaggiare sull'acqua e talvolta utilizza una ruota, in contatto con il suolo, per accelerare (nei modelli ideati per la velocità più che per lo spostamento tradizionale).

La ventola sotto il guscio fornisce il cuscino d'aria, ed il getto d'aria che esce dalla parte posteriore del veicolo è in grado di dare la spinta. Per accelerare il guidatore sposta il suo peso in avanti per far sì che esca più aria dalla parte posteriore del veicolo. Se si inclina in dietro porta a contatto la ruota con il terreno e così può ottenere una spinta decisa in avanti. La direzione voluta si ottiene, come sullo skateboard o sul surf, piegando il corpo nella direzione dove si vuole andare, a seconda del trasferimento di carico attuato dal guidatore. È anche possibile fare giri a 360°. Per fermarsi basta lasciare le leve sulla barra di guida.

Componenti:

- Guscio in fibra di vetro
- Piattaforma in fibra di vetro su cui il guidatore sta in piedi, con una portata massima di 120 kg
- Motore e ventola a carburante, massima velocità su asfalto: 30 km/h
- Sospesi sotto il guscio danno il cuscino d'aria e la spinta
- Gonna di gomma: utilizzata per contenere il cuscino d'aria sotto il veicolo
- Barra di guida: comprende due leve, una per la velocità del motore/ventola e l'altra controlla la frizione della ruota
- Ruota di guida: opzionale spinta addizionale



Facile da guidare

L'Airboard ha un avviamento elettrico.

Basta avviare il motore, salire a bordo, regolare la valvola a farfalla e si via!

Utilizzando i vari gradi di trasferimento del peso del corpo, la "tavola" risponde a diverse *input*.

Curve strette, andatura lenta, inversioni a 360°, ecc.. sono tutte possibili varianti di spostamento.

Man mano che aumentano le competenze è possibile eseguire anche una serie di manovre emozionanti.

Infatti l'Airboard può accelerare rapidamente a una velocità massima di 30 km / h.

La sensazione di guida è stata spesso descritta come una combinazione tra il volo e lo sci.

Ideale per i principianti e cavalieri esperti (oltre 14 anni di età), indistintamente da sesso o condizione aerobica.

Facile da controllare

Ci sono due leve sul manubrio - Uno per sollevare (velocità del motore) e una per la spinta.

Con il peso corporeo spostato all'indietro, una piccola ruota viene spinta dalla parte posteriore del veicolo in contatto diretto con il suolo, in modo da generare una considerevole accelerazione. In volo, il cavaliere inclinandosi semplicemente a destra o a sinistra, riesce a girare nella direzione scelta. Si effettua l'arresto eseguendo una brusca virata o lasciando andare i controlli.

Facilità di manutenzione

Il motore a benzina a quattro tempi ha solo bisogno di manutenzione periodica. Tutti i componenti che comprende al suo interno, come i filtri e le pastiglie di attrito, sono facilmente reperibili dall'utente.

L'Airboard declina la semplicità e l'usabilità in una variante molto interessante dell'odierno scooter monoposto. Può essere utilizzato su qualsiasi tipo di superficie ragionevolmente piana, come erba falciata, asfalto, marciapiedi, ecc..

Con costi contenuti, impatto ambientale limitato ed una tecnologia ormai contemporanea che tuttavia nasconde ancora tantissime evoluzioni possibili, l'airboard offre uno spunto a progetti del futuro, che potrebbero approfondire il tema legato al mezzo di trasporto fluttuante, un po' come si vede nella stragrande maggioranza dei film di fantascienza. Perchè in fondo è qui che vorrei andare a parare. L'airboard potrebbe tranquillamente essere uno tra i primi passi verso i ragionamenti che condurranno la tecnologia agli sviluppi dei mezzi di trasporto terrestri del futuro: quelli che non inquinano, che non alterano l'ecosistema, mezzi che non necessitano nemmeno di essere a contatto con il mondo, mezzi che permettono a chiunque di volare pur rimanendo con "i piedi per terra".



ARBORTECH™

Prodotti tecnologici

Nel 1988, Arbortech Pty Ltd (Fig. 47-48) fu costituita da Kevin e Kristine Inkster, col lo scopo di fabbricare e commercializzare i loro prodotti tecnologici. I cicli di produzione prima hanno avuto luogo in un piccolo capannone in Nannup, una città occidentale paese del Sud Australia, in cui fu fondata la sede centrale nel 1988 con il rilascio dello Scultore in legno Blade, primo progetto del gruppo di designers ed ingegneri. La Arbortech rimase principalmente nota per le sue tecnologie di taglio (seguì il progetto Allsaw). Un aumento delle vendite e la ricerca di mercati di esportazione resero necessario uno spostamento verso la città di Perth nel 1990. Oggi la Arbortech ha una vasta gamma di strumenti di modellazione costituita da più di sessanta prodotti ed accessori, commercializzati in tutto il mondo.

La società australiana è impegnata nella ricerca, sviluppo e produzione di tecnologie innovative e decisamente moderne. Infatti la Arbortech ha ottenuto inoltre riconoscimenti notevoli a livello internazionale, grazie allo sviluppo dell' Airboard™, un "personal hovercraft" a passeggero singolo, che fu mostrato al pubblico per la prima volta durante la cerimonia di apertura 2000 Olimpiadi di Sydney, riscuotendo notevole successo. Questo piccolo modello di hovercraft vinse il "Engineering Excellence Awards - Small Company Projects 2001" ed il "Best Rotationally Moulded Product, Association of Rotational Moulders of Australia 2006". Sin dal lancio del suo primo prodotto, Arbortech si è posizionata sul mercato come una società progressista ed ha guadagnato una reputazione internazionale per il suo approccio innovativo, la sua eccellenza tecnica e l'uso appropriato delle tecnologie. Allo stato attuale, Arbortech produce utili derivanti dalla vendita di prodotti *Allsaw Technology* e *Airboard*. Il profitto è anche generato attraverso la vendita della sua proprietà intellettuale, con le rispettive royalties in base ad accordi di licenza, Arbortech è una azienda dinamica e globale, con una visione del suo futuro fermamente incentrata nella commercializzazione delle sue tecnologie.

VISION

Arbortech è una società concepita sulla vendita di prodotti di grande innovazione tecnologica; attraverso la commercializzazione delle tecnologie si cerca di dare un contributo reale al mondo in termini di utilità, sicurezza, efficacia e divertimento.

Arbortech cerca di diventare un nome importante a livello globale, sinonimo di innovazione, eccellenza tecnica e pratica etica aziendale, lavorando per la creazione di prodotti rispettosi dell'ambiente e che possano migliorare lo stile di vita contemporaneo.



Commento

A mio avviso, l'hovercraft rappresenta sin dal suo primo prototipo ideale, una soluzione polifunzionale, brillante e davvero innovativa, rispetto al problema del muoversi da un punto ad un'altro. Al contrario dei suoi "competitors" terrestri, si può dire che l'hovercraft è uno dei pochi mezzi in grado di viaggiare dovunque, indipendentemente dalla conformazione del suolo sottostante.

Oggi come oggi questo mezzo è soggetto a diverse analisi da parte di esperti del settore, i quali stanno ricercando una alternativa che possa essere una sorta di transizione tra l'era del consumo del petrolio in grandi quantità a quella sempre più prossima in cui i combustibili fossili verranno appunto sostituiti da fonti energetiche alternative. Tale ragionamento trova una spiegazione sensata nel semplice concetto che segue: l'hovercraft necessita senza dubbio di energia per attivare il sistema di ventilazione che gli permette di fluttuare (spesso viene utilizzato il carburante, anche se sono già stati presi in considerazione modelli a batteria o ad energia solare), ma, riducendo completamente la resistenza dell'attrito con la superficie, il suo moto richiede quantità minime di carburante per lo spostamento. Minime se, a parità di distanza percorsa, vengono comparate a ciò che consumano i tradizionali mezzi di trasporto, che, prima di iniziare un qualsiasi spostamento, devono vincere il coefficiente di attrito statico col suolo, sia esso acqua, terra, fango o sabbia. Oltre al risparmio di carburante, un hovercraft permette il passaggio su superfici di diversa natura, senza lasciare alcun tipo di "solchi", nel totale rispetto dell'ecosistema: non necessitando di strade, rotaie o qualsiasi altra infrastruttura, e non avendo un reale contatto con la superficie che percorre, si può quasi insinuare che l'hovercraft è una sorta di "aereo terrestre".

Altissime velocità, facile manovrabilità (importante nota positiva del mezzo è la sua usabilità), grandi capacità di carico, molteplicità di utilizzo, indifferenza ed insensibilità alle asperità delle superficie percorse, invisibilità ai radar o ai sonar nelle versioni militari, unite all'ormai basso costo di manutenzione, fanno dell'hovercraft un mezzo unico con un potenziale da sviluppare enorme, e che potrebbe, in alcuni casi, prendere il posto delle sue alternative terrestri a grande impatto ambientale.

E proprio come l'hovercraft, anche la sua semplice declinazione monoposto, l'airboard, costituisce un esempio significativo dello sviluppo dei mezzi di trasporto terrestri del futuro. Con alcune modifiche, totalmente accessibili alle tecnologie moderne, questi mezzi potrebbero ben presto diventare accessibili alle masse. Mi colpisce l'esempio dei disabili: senza avere più il problema della conformazione del territorio, che limita incredibilmente il potenziale delle sedie a rotelle, un airboard costruita secondo i principi di mezzo di ausilio, potrebbe permettere anche a chi non può camminare di muoversi facilmente su terreni irregolari.

Questi mezzi hanno tutti i presupposti per ispirare lo spostamento nel futuro: non inquinano, non alterano l'ecosistema, non necessitano nemmeno di essere a contatto fisico con il mondo. Potrebbero permettere a chiunque di "volare pur rimanendo con i piedi per terra".

Biblio e Sitografia:

<http://www.hovercraft.it/>

<http://www.hovercrafters.com/>

<http://www.hovercraft-museum.org/>

<http://www.abs-hovercraft.com/>

<http://www.pte.it/hover/>

<http://www.piteraqa.dk/hover/index.html>

<http://www.bartiesworld.co.uk/hovercraft/index.htm>

<http://www.phoenixhovercraft.it/>

<http://www.arbortech.com.au/>

<http://gizmodo.com/>

<http://www.youtube.com/>

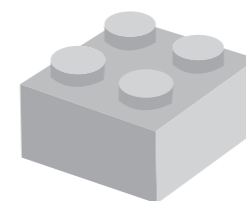
<http://it.wikipedia.org/>



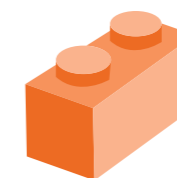
4

Il traghettatore del futuro

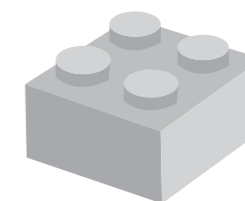
La figura del designer è reinterpretata come quella del "traghettatore," incaricato di guidare in modo creativo l'evoluzione verso un futuro migliore.



Attali /
Breve storia del futuro



Marc Newson /
design



Sterling /
La forma del futuro

Intro: Il traghettatore del futuro

Attali nel suo saggio **Breve storia del futuro**, delinea tre "ondate del futuro", individuando nell'ultima, la Iperdemocrazia, una concezione del futuro piena di speranza. Un futuro di collaborazione, basato sull'uso delle tecnologie a disposizione di tutto il genere umano e sulla loro evoluzione; si percepisce il sogno dello scrittore di un futuro di libertà e di unione, di enormi potenzialità ed intelligenza condivisa. Trovo qui una forte similitudine con i concetti già affrontati in precedenza, espressi da Thackara sul "lavoro conviviale": principi di condivisione, collettività e comunità.

Chiave fondamentale per le porte del futuro è appunto, secondo Attali, la tecnologia combinata al buon senso ed alla logica umana: esse dovranno identificare soluzioni efficaci volte alla risoluzione dei problemi più svariati.

Ed ecco che subito mi balena alla mente un quesito: quale dovrebbe essere la personalità incaricata maggiormente di occuparsi della risoluzione di questi problemi? La risposta è suggerita dal designer inglese **Marc Newson**: il designer, un "problem solver, who have to provide solutions for everyone".

Attali con le sue riflessioni apocalittiche vuole indicare al lettore ciò che non funziona più, ciò che non ha possibilità alcuna di collaborare alla creazione di un futuro migliore. Lo scrittore suggerisce esempi che vale la pena seguire, indica una strada più significativa e positiva delle altre, la quale conduce ad un sogno che cerca a fatica le proprie fondamenta nella realtà. In contemporaneo ne esclude altri, poco sensibili verso l'evoluzione dell'uomo e del pianeta che abita. Tra tutti i modelli che vale la pena abbandonare al più presto a mio avviso vi è quello del designer-star, inteso come celebrità piuttosto che come progettista e risolutore di problemi.

Ed è proprio qui che Marc Newson (Fig. 1) appare come un punto di passaggio significativo, verso quella declinazione ideale del ruolo del designer identificato come figura incaricata di accompagnare il genere umano verso il futuro. Newson apparentemente se pur erroneamente può essere inteso come il *cliché* del designer-star, smoking, modelle al seguito, auto sportive, ecc.; tuttavia, un po' come *Tony Stark*, alter-ego miliardario di *Ironman*, supereroe dei fumetti Marvel, difensore della pace grazie al suo genio ed alle sue scoperte in ambito tecnologico (Fig. 2), il Newson fuori dagli obiettivi delle telecamere è un progettista estremamente innovatore, il quale sperimenta ed indaga di continuo nuove soluzioni, guardando al futuro con estrema curiosità. Il suo ideale di design è votato alla qualità ed al miglioramento.

Personaggio di una poliedricità unica, ambizioso ed autentico, la sua caratteristica più affascinante è l'intensa e spropositata curiosità verso qualsiasi cosa, qualsiasi tema e qualsiasi ambito progettuale.

Anche lo scrittore Bruce Sterling nel suo libro intitolato **La forma del futuro**, identifica la figura del progettista

come il traghettatore, incaricato di guidare in modo creativo l'evoluzione verso una nuova tecnosocietà del futuro. Il potere di migliorare il Mondo in cui viviamo è infatti nelle mani del progettista.

Come dare torto a questi ideali dopo tutto.

Il designer è colui che può architettare e progettare qualsiasi cosa: organizzando in un unico pensiero competenze di ambiti differenti, saprà orchestrare un processo il cui fine ultimo sarà un risultato innovativo, interessante e soprattutto utile.





Jacques Attali

Breve storia del futuro

In "Breve storia del futuro", Jacques Attali riconosce che "la Storia obbedisce a leggi che permettono di prevederla e indirizzarla". Allo stesso tempo, tuttavia, l'autore tenta di intuire ciò che verrà sulla base di osservazioni ragionate ed affatto casuali, pur riconoscendo quanto l'impresa possa risultare del tutto assurda, poiché "tutte le riflessioni in tal senso generalmente non sono che elucubrazioni sul presente".

Iniziando con il tracciare, nella prima parte del saggio, la storia dell'evoluzione umana, dall'australopiteco e i primati dell'Africa orientale ed australe, ai suoi discendenti futuri (noi), l'autore giunge a sintetizzare lo sviluppo dell'umanità fino ad oggi, definita come successione di tre diversi Ordini distinti.

L'Ordine rituale, in cui il potere essenziale è religioso, con ideali di natura teologica; l'Ordine imperiale, in cui sono le armi ed i militari che le brandiscono, a detenere il potere, letto in chiave puramente territoriale; l'Ordine mercantile, in cui è l'economia a regolare la quotidianità, intesa come continuo scontro tra individualismi.

Nello svolgere questa sintesi concisa ed esaustiva, lo scrittore riprende la cronologia del processo che ha portato alla nascita ed allo sviluppo del capitalismo. Partendo dall'ideale greco-giudaico, arrivando a Roma, alla nascita e poi al crollo del suo Impero, alla teorizzazione della fede islamica, agli Imperi asiatici orientali, ecc..

Vengono identificate in questo riassunto storico (a partire dal 1200 d.c.) delle città con le loro rispettive innovazioni tecnologiche, che vengono identificate dallo scrittore come veri e propri "cuori" per la diffusione del capitalismo.

Bruges ed il timone, Venezia e la caravella, Anversa e la stampa, Genova e la contabilità, Amsterdam ed il veliero, Londra ed il motore a vapore, Boston ed il motore a pistoni, New York e l'elettricità ed infine Los Angeles: attuale nono "cuore" ed epicentro della rivoluzione tecnologica, basata sull'informatica ed il microprocessore.

Attali teorizza che una città è in grado di divenire cuore, ovvero centro di una rivoluzione tecnologica alla base di sviluppi consecutivi (inerenti a risorse e comunicazione), quando è in grado di trasformare un importante servizio in un prodotto industriale. Attorno a questi cuori vi è sempre stato un "centro" confinante, mentre la "periferia" era ed è il resto del mondo circostante. Grazie alle ricchezze accumulate nei vari cuori da parte dell'ordine mercantile, queste città presero a turno il potere di controllo sul centro e sulla periferia, fino a raggiungere un punto critico di rottura in cui, sopraffatte dalle spese, dovettero e dovranno continuare a cedere il posto ai rivali. Nella seconda parte del saggio, raggiunto il checkpoint della contemporaneità, l'autore inizia ad interrogarsi su cosa potrebbe accadere nel futuro.

Viene così prevista la caduta inevitabile della nona forma mercantile dell'Impero americano (attorno al 2035), la quale sarà seguita dalla formazione di un nuovo mondo policentrico, con nove principali nazioni dominanti: gli stessi Stati Uniti, il Brasile, il Messico, la Cina, l'India, la Russia, l'Unione Europea (intesa come unione di nazioni), l'Egitto e la Nigeria. In questo futuro policentrico in cui i problemi che oggi risultano sempre più pressanti e senza soluzione, verranno invece risolti grazie all'evoluzione tecnologica, "continueranno ad agire alcune tendenze, quasi immutabili", tra cui quella del nomadismo (di persone, lavoro, oggetti e vere e proprie città) inteso come vera e propria ubiquità.

In questa realtà più prossima che lontana, se le forze del mercato e dell'individualismo dovessero prevalere, il denaro cercherà di contrastare ed eliminare ogni tipo di avversario (l'America per prima), definendo il mercato come legge mondiale a cui tutti dovranno sottostare.

E sarà proprio da questi presupposti, che Attali delinea le tre "Ondate del Futuro".

1) Prima Ondata: l'Iperimpero

Esperienza totalizzante e planetaria, l'Iperimpero controllerà un nuovo mondo policentrico privo di un cuore unico e si realizzerà tra enormi fortune ed estreme miserie, in seguito alla generalizzazione del mercato.

Nazioni e stati diverranno irrilevanti. Vi sarà la classe degli "ipernomadi", la quale dominerà sulla classe media di "nomadi virtuali" che lavoreranno in reti di compagnie senza un unico centro di locazione. Infine ci sarà la classe degli "infranomadi", coloro che vivranno addirittura al di sotto della soglia di povertà e che probabilmente si rivolteranno molto violentemente contro la loro condizione. L'ambiente naturale sarà sistematicamente depredato, mentre la privatizzazione sarà portata all'esasperazione. Nascerà una economia "ultra-liberale" che incrementerà l'importanza delle compagnie assicurative e degli organi di sorveglianza.

2) Seconda Ondata: l'Iperconflitto

Un secondo ipotetico scenario è quello dell'Iperconflitto, il quale si realizzerà se la globalizzazione dell'Iperimpero verrà bruscamente interrotta con la violenza. Tutte le guerre genereranno un unico scontro bellico planetario e devastante, tra nomadi e sedentari. In questo caso si verificheranno contrapposizioni violente, diffuse da nuovi strumenti di propaganda sempre più efficaci, fra Stati, religioni, entità terroristiche e pirati privati.

La sopravvivenza dell'umanità dipenderà dalle innovazioni tecnologiche negli armamenti (nanotecnologie) e nelle tecniche di distruzione di massa (nucleare, batteriologiche, ecc..). Disponiamo già, sin dagli anni Settanta, di un

"potenziale nucleare tale da suicidarci". Questa ultima affermazione fa davvero rabbrivire. Eppure non è affatto fantasia da film apocalittico.

3) Terza Ondata: l'Iperdemocrazia

Questa ultima fase descritta sarà per Attali la via ultima di salvezza dalla drastica auto-annientazione del genere umano, unica speranza di sopravvivenza in cui sperare e su cui lavorare.

Se si riuscirà a regolamentare la globalizzazione, a circoscrivere il mercato e a diffondere una democrazia totale e planetaria, sarà possibile di conseguenza lo sviluppo delle libertà, delle responsabilità, delle dignità, del progresso e del rispetto reciproco, in un generale clima di cooperazione. Agiranno forze altruiste e libere contro un mondo narcisista e super sorvegliato in cui ciò che conta è l'individualismo. Si arriverà così ad un nuovo equilibrio, sostiene Attali, tra democrazia e mercato.

Si raggrupperanno le abilità cognitive e creative di ciascuno in una intelligenza universale, basata sul bene comune. Una nuova economia relazionale prenderà forma basata su servizi *non profit*, in modo tale da annientare il modello mercantile precedente. Si raggiungerà così la Iperdemocrazia.

Commento personale:

In pochi si sono fermati a riflettere seriamente, tracciando ipotesi realistiche o quanto meno plausibili, su cosa ne sarà del genere umano in un futuro nemmeno troppo lontano; a tal riguardo Jacques Attali invece ne ha addirittura scritto un libro. Il risultato è un saggio alquanto interessante che riguarda tutti da vicino: giovani ed anziani, occidentali ed orientali, uomini e donne.

Le teorie delineate sono interessanti, curiose, a volte addirittura geniali. L'accurata analisi concisa e sintetica di ciò che è stato, svolta in modo analitico e riassuntivo, raccogliendo nel passato similitudini con il presente e con un prevedibile futuro, lascia al lettore diverse riflessioni possibili, dalle quali ciascuno trarrà le proprie conclusioni. Con l'Iperimpero e l'Iperconflitto, vengono introdotti due probabili eventi devastanti, che potrebbero portare l'umanità direttamente al capolinea, lasciandola senza via di scampo alcuna.

Tuttavia, la previsione dell'autore è tutt'altro che una fatalità pessimista: il suo libro sembra lanciare infatti un messaggio di speranza in un futuro di collaborazione, basato sull'uso delle tecnologie a disposizione e sulla loro evoluzione possibile. Si percepisce la convinzione che il genere umano, se pur attraverso enormi difficoltà inevitabili, sia destinato ad un futuro di libertà ed unione, di potenzialità ed intelligenze.

Ed è proprio in questa previsione che ripongo le mie speranze come Attali: ora come ora in un mondo inquinato, stanco e corrotto, l'unica soluzione plausibile sembra un controllato capovolgimento delle cose.

Grazie alla tecnologia combinata al buon senso ed alla logica umana si dovranno trovare soluzioni efficaci a tutti i problemi del nostro ecosistema, mentre con una ritrovata solidarietà smarrita si potrà scongiurare qualsiasi guerra, risolvere qualsiasi conflitto e porre fine all'ideale di annientazione dell'altro in favore della propria ascesa (principio che ci sta portando alla rovina). Apparentemente utopici come principi, forse, ma allo stesso tempo i più sensati ed auspicabili.

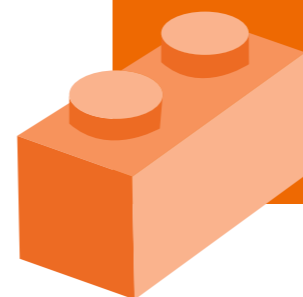




Case history

Il designer più bello del Mondo

**Marc Newson,
celebrità ed innovatore
di "qualsiasi cosa"**



Marc Newson / perchè proprio lui?

Prefazione

Mi trovavo con il gruppo di progettisti presso il quale ho fatto lo stage in Inghilterra, alla Ricoh Arena, Coventry (UK) in occasione della esposizione presentata dalla TCT Live, il 10 Novembre 2010.

Tra gli stand, i pannelli, le dimostrazioni e le conferenze, mi fu indicato ad un certo punto di unirmi ad un cerchio di persone che gravitavano tutte attorno ad un individuo dall'elevata personalità che stava sostenendo una intricata conversazione tecnica su di un apparecchio.

Chiesi il motivo secondo cui tale episodio stesse suscitando tante attenzioni e mi fu spiegato che il personaggio in questione era uno dei più rilevanti designers in ambito europeo: Marc Newson, capitato di sfuggita alla esposizione, apparentemente alla ricerca di informazioni su di un macchinario.

Non riuscii a seguire granché della conversazione, ma fui incredibilmente incuriosito da quella figura che si presentava un po' come una celebrità che discorreva con esperti di tecnologia su questioni progettuali. Tornato in studio ricercai subito il suo nome sul web e fui bombardato da link, siti, video ed articoli su questo "incredibly successful industrial designer".

Da quell'incontro fugace ed indiretto (fu il primo designer che incontrai dal vivo) nacque una sorta di interesse particolare per i suoi lavori.

Le motivazioni

Sicuramente è uno tra i designer più belli ed affascinanti al Mondo (leggendo i blog e i commenti delle ammiratrici). Tuttavia non ci stiamo occupando di estetica e fascino personale, bensì di bravura ed abilità progettuale.

Dopo una rapida ricerca su Newson, risulterà che non è certo il tipo di designer estremamente sensibile alle problematiche ambientali o a tematiche di un certo valore etico-sociale (non almeno dai primi risultati delle immagini ed articoli che ci propone la rete). Tuttavia ritengo che, nonostante il modo in cui si presenti e venga presentato, gli si debbano riconoscere meriti che vanno ben oltre il suo *charm* personale e gli infiniti elenchi di premi ed award che si è aggiudicato sino ad ora (vedi pagine successive), che comunque dimostrano una indiscutibile capacità di sapersi muovere e comprendere il mercato moderno e le sue varie inclinazioni.

"Maybe I work as an artist more than other designers do, but this doesn't mean I am an artist at all; this is my way of presenting my work to certain kinds of people, but there is something more in what I do" (Febbraio 2007, Marc Newson intervistato su BloombergTV, "The Muse")

Se si può criticare rispetto ad alcuni tipi di concepts, che il suo lavoro sia interamente un processo stilistico di pura valenza formale ed artistica (vedi le prime opere di sculptural design), non si può certo sostenere la medesima critica considerandone altri spunti progettuali.

Cocept Jets, aircrafts, motoscafi e barche, biciclette, automobili, jet-pack, interni per shuttles (Fig. 3); è ovvio che in questi casi non è assolutamente sufficiente un disegno o la scelta di un materiale piuttosto che un altro per poter dar vita ad un "buon e corretto progetto". Per creare qualcosa del genere occorre sicuramente un certo livello di conoscenza, padronanza di concetti ingegneristici e tecnologici, una forte inventiva fantascientifica, un curioso interesse verso il futuro ed il desiderio di indagare, analizzare, montare e smontare qualsiasi cosa.

Per non dimenticare inoltre tutti i prodotti basati su procedimenti rivolti alla industrializzazione di massa, e le conseguenti innovazioni da lui proposte per quel che riguarda nuovi utilizzi di materiali e forme; infatti Newson è uno dei designer che esprime al meglio le teorie del biomorfismo (da wikipedia/ biomorfo: figura generata al computer tramite algoritmo matematico e che assomiglia ad un organismo unicellulare).

Sicuramente Newson, con la moglie Charlotte Stockdale (stilista) al seguito, si presenta ai media come un vero e proprio "designer star", con tutti i contro che ciò possa comportare. Tuttavia ritengo che il modo che ha scelto di utilizzare per presentarsi al grande pubblico non sia interamente specchio della sua elaborata personalità progettuale. Ritengo che la figura del Marc Newson designer "vero", che va oltre il charm e lo stile con il quale si presenta a talkshows e trasmissioni televisive, è di una poliedricità unica ed autentica. La sua caratteristica più affascinante e significativa è l'intensa e spropositata curiosità verso qualsiasi cosa, qualsiasi tema e qualsiasi ambito progettuale. Molto interessante è il suo desiderio irrefrenabile ed ambizioso di voler continuamente scoprire nuove aree progettuali, nuovi approcci, nuove tecniche, nuovi processi, nuove tecnologie.

In una intervista Newson sostenne di avere spesso difficoltà a prendere sonno la notte a causa delle mille idee che continuavano imperterrite a martellargli la mente. Questo dirompente potenziale inventivo è indice di forte creatività, ma anche il risultato di una esperienza multiculturale ad ampia scala, costruita su svariati viaggi ed incessanti ricerche, che portano Newson ad una inesauribile potenza generatrice di idee.

"The Marc of genius" (Star man: Marc Newson, blog di markcoflaherty, Settembre 2009)

"He is Marc Newson and he designs..well..everything!"
(BBC's Imagine, Marc Newson: Urban Spaceman)



Marc Newson in "Space plane".



Marc Newson /

chi è?

Marc Newson (Fig. 4) nacque a Sidney, Australia, nel 1963. Laureatosi presso il Sydney College of the Arts, indirizzo gioielleria e scultura, si trasferì prima a Tokyo, poi a Parigi, ed infine a Londra, in cui fondò il suo studio Marc Newson Ltd, tuttora sede operativa centrale. Fondò inoltre la Swiss Ikepod Company, ideata per la progettò di orologi.

La missione dell'Apollo 11 di Armstrong volta alla "scoperta della Luna" nel marzo 1969, fu uno dei fattori di ispirazione maggiore per il Newson bambino; lo spazio rimase il suo sogno. Per questo motivo molti dei suoi progetti sono dedicati ad esso.

È considerato al momento uno dei maggiori designers a livello mondiale, sia in termini di fama e meriti che di innovazioni progettuali. La sua Lockheed Lounge è tuttora il pezzo di design di autore in vita, venduto all'asta al prezzo maggiore: £1,100,000 nel 2009.

Tuttavia, se pur ricordato oggi giorno maggiormente per i suoi pezzi unici ed alquanto costosi di sculptural design, Newson iniziò ad occuparsi del "progettare" (e continua a farlo tuttora) dedicandosi principalmente ai concetti di produzione seriale ed industriale di oggetti di uso comune, accessibili ad un vasto pubblico.

A mio parere personale Newson è un binomio abbastanza riuscito tra un "designer star", che ha compreso come relazionarsi ad un pubblico (che sia inteso positivamente oppure no) e che si occupa principalmente della ricerca di una bellezza estetica-artistica traendone considerevoli guadagni, ed un designer inteso come progettista innovatore, il quale sperimenta ed indaga continuamente nuove soluzioni, guardando al futuro con estrema curiosità.

Il Time Magazine nel 2005 lo ha nominato tra la lista delle 100 persone più influenti al Mondo: da notare il termine "persone", non designers!

Fu inoltre dichiarato nel 2008 uno dei GQ's Man of the Year (Fig. 5).



Mi verrebbe un paragone abbastanza azzardato ed insolito con un personaggio dei comics della Marvel: un po' come Tony Stark, alter-ego di Ironman (Fig. 7), il Newson "dei media" si presenta come un uomo di mondo, arricchito enormemente dai suoi progetti, il quale appare su copertine di riviste e sembra una celebrità, piuttosto che un progettista. Tuttavia, pur non essendo affatto un supereroe dei fumetti, il Newson progettista (Fig. 6), non appena fuori dal mirino di giornalisti e fotografi, si rinchioda in studi o centri di produzione, non più in smoking, armato di mille attrezzi da lavoro e gadget curiosi da analizzare, a ricoprire carta con schizzi sulle più svariate idee, offrendo al mondo una quantità enorme di invenzioni tecnologiche ed innovative ad un ritmo sorprendente.



Awards

2010

- The Chicago Athenaeum Good Design Award, USA, Smeg Ovens & Hobs
- The Lifetime Achievement Award The Design Awards, UK
- Doctor of Visual Arts (honoris causa), University of Sydney, Australia

2009

- The Chicago Athenaeum Good Design Award, USA, Qantas A380 First Suite
- Australian Design Award, Australia Standards, Overall Winner, Qantas A380
- Australian Design Award, Australia Standards, Qantas, A380 Economy Seat
- Conde Nast Traveller Innovation & Design Award, Aviation, Qantas A380
- Wallpaper Design Award, Smeg Ovens & Hobs

2008

- Man of the Year Award, for Design, GQ Germany
- London Design Medal, London Design Festival
- Skytrax World Airline Award, Best First Class Lounge, Qantas, Sydney
- Australian International Design Awards, Furniture Lighting Public Space category, Qantas First Class Lounge, Sydney

2007

- The LEAF International Interior Design Award, Qantas First Class Lounge, Sydney
- Australian Travel Innovator Award, Travel+Leisure Australia magazine

2006

- Royal Designer for Industry, Royal Society for the encouragement of Arts, Manufactures and Commerce, UK
- Designer of the Year Award, Design Miami/ Basel
- The Chicago Athenaeum Good Design Award, USA, Samsonite Scope luggage range
- Red Dot: Best of the Best Design Award, Samsonite Scope luggage range

2005

- World's 100 most influential people, Time Magazine
- The Chicago Athenaeum Good Design Award, USA, Talby mobile phone
- The Chicago Athenaeum Good Design Award, USA, Zvezdochka shoe
- SIFA Awards, Berlin, G-Star collection

- Design & Decoration Awards, best bathroom product, UK, Ideal Standard bathroom
- Product Innovation Award, Bathroom & Kitchen Magazine, UK, Ideal Standard taps
- Classic Design Awards, Homes & Gardens with V & A Museum, UK, Ideal Standard Newson Basin Mixer
- Time Out Awards NY Reader's choice, Best New Restaurant Design The Lever House
- L'Observateur du Design award, Paris a Star for Tefal cookery range

2004

- Good Design Award (G Mark), JIDPO, Japan Talby mobile phone
- ADI Compasso d'Oro Award, Italy Honourable Mention Strelka cutlery

2003

- Australian Design Award, Qantas Skybed
- The Chicago Athenaeum Good Design Award, USA, Skybed Business class seat Qantas Airways
- The Chicago Athenaeum Good Design Award, USA, Ideal Standard Marc Newson bathroom
- Elle Decoration Design Awards, UK, Ideal Standard Newson Bath

2001

- The Chicago Athenaeum Good Design Award, USA, DH1 door handle
- Short-listed for the Selfridges Design Award, UK

2000

- Compasso D'Oro Award, X1X Premio, Italy, ADI for SYGMA coat hook
- Design Innovationen 2000, Design Zentrum Nordrhein Westfalen, Germany, Hemipode "Grande Date" HD 03, 1999
- Red Dot Design Awards, Germany, Hemipod Watch "Grande Date" HD03, 1999

1999

- Concept Car Design Award, Tokyo Motor Show, Ford 021C
- Sydney Design Convention Award, Issue of Australian stamp
- Red Dot Design Award: product design, Germany, Embryo chair
- The George Nelson Design Award, USA

1998

- Top 50 Designers Award I.D. Magazines

1993

- Prix du créateur de l'année du salon du meuble, Paris, France

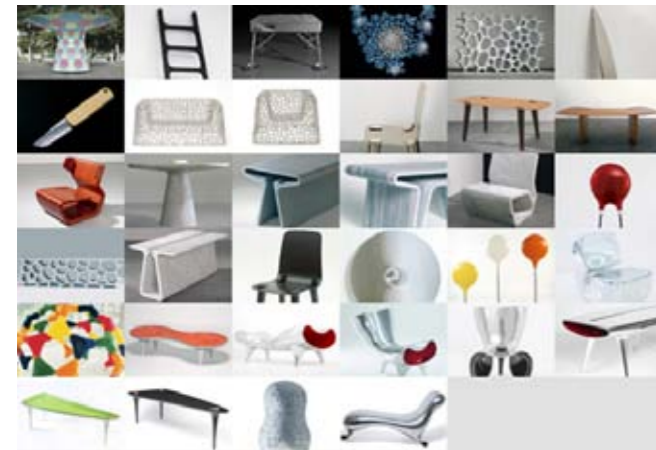


Marc Newson / che cosa fa?

"He is Marc Newson and he designs...everything!"
(BBC's Imagine, Marc Newson: Urban Spaceman)

Ed è proprio vero: Marc Newson si occupa dell'**EVERYTHING**: design a 360 gradi, progetta, inventa, elabora e dedica attenzioni a pressochè qualsiasi tipologia di oggetto (Fig. 8).
Se si prende una lista, anche casuale, del "prolific body of work" di Newson si risconterà una strabiliante varietà di oggetti. Macchine, jets, shuttles, lampade, fornelli, orologi, borse, forni, tazze, giocattoli erotici, valigie, monocoli, interni per navicelle spaziali, jet-pack, arredi bar, pentole, occhiali, felpe, scarpe, torce, lavandini, tavoli, sedie, telefoni cellulari, vasi, tavole da surf, letti, poltrone, jeans, packagings vari, scale, scolapiatti ecc..; l'elenco potrebbe benissimo occupare l'intera pagina se si continuasse ad andare più nello specifico della sua produzione.
In tutte le interviste spesso e volentieri Newson ha notevoli difficoltà a ricordare nel dettaglio l'incredibile numero di oggetti a cui si è dedicato fino ad ora. Sembra quasi incredibile come un designer possa riuscire con tale semplicità a spaziare da un ambito ad un altro, mantenendo sempre quel tratto distintivo personale che ne caratterizza ogni lavoro.

Projects / Unique pieces



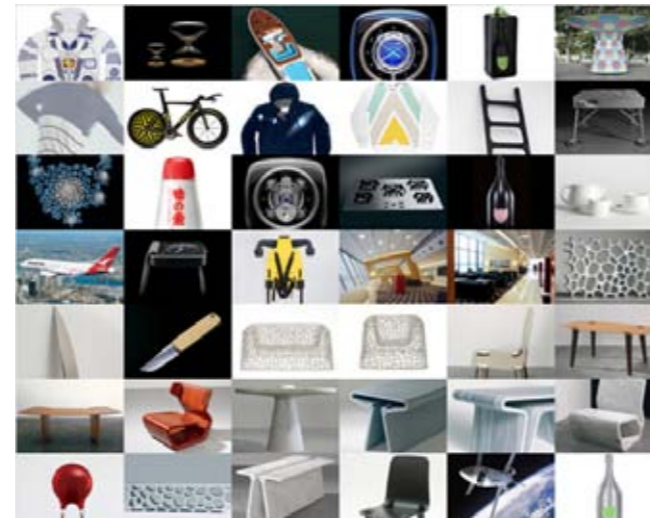
Projects / Transport



Projects / Interiors



Projects / Product



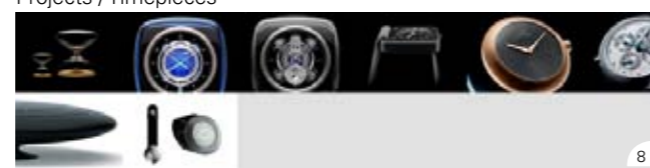
Projects / Product



Projects / Product



Projects / Timepieces



Esempio progettuale

021C Concept Car / Ford Motor Co. 1999 (Fig. 9-11)

L'innovazione principale della 021C è nel design degli interni (Fig. 12 / 14), la parte dell'autovettura che spesso e volentieri la maggior parte dei designer tende ad ignorare. I sedili sono studiati secondo un certo livello di comfort e ruotano su piedistalli (un po' come le poltroncine da scrivania), il cruscotto è rifinito nel dettaglio come un gioiello e quando le luci sono accese, una pellicola elettro-luminescente esercita un bagliore bianco sul tettuccio.

Molto interessante anche il vano posteriore, bagagliaio e porta oggetti, che riprende il concetto di cassetto. L'intero modello è una declinazione ben studiata del design diinterni ed il comfort che esso comporta, applicato ad un ambito progettuale in cui il comfort è spesso trascurato.

Esempio banale il rapporto che un disabile potrebbe avere con la 021C: il fatto di poter ruotare con il sedile e di poter aprire lo sportello "al contrario" gli offre una semplicità maggiore nell'atto di salire e scendere dalla macchina (Fig. 13).

Questa concept car disegnata per la Ford, esprime inoltre alquanto accuratamente il punto di vista del progettista: non pensare unicamente a ciò che esiste già, ma, attraverso un nuovo sguardo laterale, immaginare come dovrebbe essere il design perfetto.

"The thing that has always driven me as a designer," disse in una conferenza, "is feeling pissed off by the shitty stuff around me and wanting to make it better."



Marc Newson / come lo fa?

"My designs are: simplicity and symmetry"
(Marc Newson in una intervista radio della BBC)

Nei suoi progetti combina controllo della forma geometrica, simmetrie e linee curve, alla continua ricerca di un linguaggio espressivo personale, in cui sono riconoscibili riferimenti al mondo della scienza e della fantascienza, alle forme organiche e in un certo senso biomorfiche (Fig. 15-16).

Componente diffusa nella sua progettazione è una apparente semplicità formale che sottende tuttavia accurati studi sull'ergonomia, la aerodinamicità, ecc.. Newson è rinomato per l'incredibile quantità di sketches (Fig. 17-18) che produce; dovunque vada ha sempre con sé il suo taccuino col quale schizza e prende appunti, per essere continuamente aggiornato ed ispirato da ciò che lo circonda.

Sperimentazione di ogni tipo di materiale (Fig. 19), del quale viene fatto sapiente utilizzo in maniera originale e spesso laterale: marmo, ferro, alluminio, nichel, legno, fibra di vetro, ecc... Risulta curioso come un designer della sua fama e del suo calibro, il quale potrebbe tranquillamente permettersi schiere di esperti al seguito, specializzati nella cura di ogni "dettagli", effettivamente si trovi spesso e volentieri a seguire con estrema attenzione e puntigliosità i suoi progetti, dalla fase di ideazione a quella di produzione. In innumerevoli documentari ed interviste lo si vede in centri di produzione, sporco di materiale e con la capigliatura arruffata, chinato su scocche e sezioni a controllarne i gradi di curvatura o la sensazione che i materiali danno al tatto.

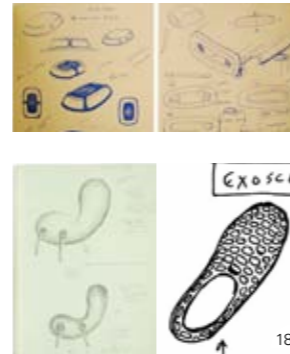
Newson si porta il lavoro dovunque egli vada, in vacanza o in viaggio. Il suo operato potrebbe essere definito come una assidua, curiosa e dettagliata sperimentazione continua del "qualsiasi cosa".

Ideali da progettista

"Every object people interact with, have to be designed at some point" (Marc Newson)

"Usability and functionality are standards in my design projects; but sometimes in order to be understood, they have to look really good as well" (Marc Newson)

"I personally dream that design will allow people to spend more time interacting together, using the kitchen itself (in questo caso specifico al Salone del Mobile) as a focal point. It's a fantastic moment when design helps you to interact better with other people" (intervista al designer Marc Newson, presso lo stand Complex al Salone del Mobile 2010)



Secondo Newson i buoni designers devono essere *geeks*; con questo termine anglosassone di estrema contemporaneità, si indicano le persone fortemente affascinate dalla tecnologia, intelligenti e propositivi verso l'innovazione, alla continua ricerca del dettaglio ed ossessionati dal come funziona ciò che li circonda. Quando fu ospite al talkshow di Charlie Rose, sostenne che i buoni designers devono viaggiare molto ed essere coscenti di cosa accade attorno a loro, in modo tale da poter delineare soluzioni coerenti con il modo di pensare corrente. Il designer è un *"problem solver who have to provide solutions"*.

Cosa si dice di Newson?

"He thinks out of the box and operates at the cutting edge of industrial technologies" (BBC's documentary on Marc Newson: Urban Spaceman)

"Marc Newson matters because he is different in a World of sameness" (J. Mays, Chief Creative Officer of Ford Motor Company)

"Indubbiamente, in futuro il design, che ci piaccia o no, occuperà un ruolo più importante negli spazi domestici e nelle grandi industrie. In un certo senso, è come se il design stesse rinascendo in questo momento, stranamente in concomitanza con l'avvento del nuovo millennio. Inoltre immagino che il termine "design" diventerà sempre più familiare a molte persone. La mia speranza è che non diventi soltanto uno slogan commerciale, ma che serva a definire qualità e miglioramento"
(Marc Newson, "Designing the 21st Century" pag 213)

Biblio e Sitografia:

C. Fiell e P. Fiell, "Designing the 21st Century", Taschen 2005

M. Wellner e A. Mehlhose, "Modern Furniture: 150 Years of Design", Mul edition 2010, UK

C. Ferrara, "Marc Newson: design tra organicità e fantascienza", Lupetti (collana design) 2005, Italia

<http://www.marc-newson.com>

http://www.bbc.co.uk/imagines/episode/marc_newson.html

<http://www.nowness.com/day/2010/9/28/marc-newson-transport>

<http://www.designdictionary.co.uk/en/newson.htm>

<http://www.gagosian.com/artists/marc-newson/>

<http://www.conceptcaronline.com/>

<http://www.designboom.com/>

<http://designmuseum.org/design/marc-newson>

<http://markcoflaherty.wordpress.com/page/6/>

<http://www.wikipedia.com/>





Bruce Sterling

La forma del futuro

In questo curioso saggio sulla futurologia Bruce Sterling esprime alcuni pensieri visionari sul futuro a cui l'umanità sta andando incontro, partendo da esaminazioni concrete sulla realtà contemporanea (un esempio interessante quello sull'analisi della bottiglia di vino "gingillologico").

Sterling parte con l'analizzare le tecnoculture (termine che indica una cultura considerata in relazione alle sue declinazioni tecnologiche) del passato che ci hanno accompagnato sino ad oggi.

- La tecnocultura dei manufatti: oggetti fatti ed utilizzati dall'uomo, creati a mano uno per volta, partendo dalle basi della saggezza popolare e della trasmissione diretta del sapere; essa predominò nell'era in cui l'uomo era principalmente cacciatore ed agricoltore.
- La tecnocultura delle macchine: manufatti complessi, precisi, essenziali che sfruttano un'energia meccanica e sviluppate conoscenze tecnologiche. Essa dominò l'era degli uomini "avventori".
- La tecnocultura dei prodotti: oggetti largamente distribuiti, disponibili commercialmente, realizzati in maniera anonima ed uniformemente in quantità massicce, grazie alle tecnologie delle catene di montaggio (Henry Ford) basate su economie di scala e sostenute da efficienti sistemi finanziari, informativi e di trasporto. Prese piede quando gli uomini erano principalmente "consumatori".
- La tecnocultura dei gingilli: oggetti altamente instabili, baroccamente multifunzionali, modificabili e facilmente programmabili dall'utente, e destinati a una vita breve. Essi offrono una sovrabbondanza di funzionalità. Coloro che fanno parte di questa società, iniziata nel 1989 e tuttora in vigore, sono gli "utenti finali".

"La forma del futuro" prende in considerazione "gli oggetti creati e l'ambiente", ovvero tutto ciò che ci circonda, e si rivolge principalmente "a chi progetta e chi pensa", a chi vuole "intervenire costruttivamente nel processo della trasformazione tecnosociale": si rivolge soprattutto alla figura del progettista. L'autore infatti propone una sorta di sfida a cui tutto il genere umano è chiamato a fronteggiare per sottrarsi ad una autodistruzione precoce, secondo cui occorre una radicale rivoluzione nei processi produttivi e socioeconomici nell'ottica di una maggiore consapevolezza e di un maggior rispetto e tutela dell'ambiente.

Tale evoluzione tecnologica, permeata da un progresso nelle attività di design e progetto, sta portando ad una transizione generale verso una nuova tecnocultura, in cui tutto è tracciabile e monitorabile.

Questa società viene descritta come sincronica, che potrà cioè tracciare e catalogare molteplici "storie" di ogni oggetto che sia degno di considerazione: quest'ultime sono vere e proprie risorse informazionali dinamiche e di accessibilità globale, manipolabili in tempo reale, in continuo sviluppo ed aggiornamento autonomo.

Vi sarà una rete globale (descritta come internet di cose) costituita da "arfid" (altro neologismo coniato da Sterling). Questi minuscoli computer in silicio con minuscole antenne radio, durevoli ed economici, dotati di Radio Frequency ID (RFID), sono considerati come l'evoluzione elettronica del barcoding (codice a barre), tecnologia su carta ormai superata a causa dei limiti che la determinano. Sono proprio questi oggetti "i semi del Regno degli SPIME (neologismo composto da "Space" e "Time")."

Gli SPIME sono oggetti industriali conversazionali che, nati sotto forma di dati, al termine del loro ciclo di vita, vengono disattivati, smontati e reinseriti nel flusso produttivo di manufatti sempre sottoforma di dati; essi sono prodotti che potremmo definire come riciclabili interamente.

Tutti i dati e le informazioni che ciascuno SPIME avrà generato nel corso della sua "vita" rimarranno disponibili ad analisi future in un completo processo minuziosamente documentato, lasciando una traccia permanente nell'evoluzione storica. Sarà proprio su questi SPIME che si plasmerà la prossima tecnocultura pronosticata da Sterling. Ulteriore concetto chiave è quello secondo il quale "Il domani ricicla l'oggi" e "le nuove capacità sono stratificate all'interno delle vecchie": ciò significa che le vecchie tecnoculture dei manufatti, dei prodotti, delle macchine e dei gingilli, si dissolveranno e si amalgameranno alla imminente nuova tecnocultura.

L'interazione uomo-oggetto acquisisce significato e consapevolezza sempre crescenti. "I consumatori non sono più consumatori, gli utenti non sono più utenti": essi diventano intermediari di un processo che porta dall'idea di un oggetto alla sua creazione e realizzazione. Sterling vede la figura del designer come il traghettatore, che guida in modo creativo l'evoluzione verso questa nuova tecnosocietà, in cui la produzione di oggetti dovrà celebrarne strategicamente la sostenibilità e minimizzarne l'impatto ambientale. Infatti i modi di produzione usati, attualmente affatto sostenibili, e le "forme di energia e di materia arcaiche, limitate e tossiche, danneggiano il clima, avvelenano la popolazione, fomentano guerre per le risorse" e non prospettano sicuramente un futuro duraturo.

Vi sarà secondo lo scrittore un nuovo approccio al design volto alla ricerca di una esperienza trasversale ai diversi contesti d'uso: si passerà dall'interfaccia all'interazione, dal prodotto fisico, freddo e statico ad un vero e proprio processo che non si risolverà interamente in ambito materico. Si evolverà così dal gingillo allo SPIME.

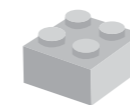
L'idea di processo alla base degli SPIME è resa possibile dalle nuove caratteristiche presenti negli oggetti: una identità "nominale" ed una metrica, alquanto moderne, li renderanno tracciabili e monitorabili in ogni momento, nel tempo e nello spazio, permettendo loro un rapporto conversazionale completo con l'uomo, loro intermediario. Questa transizione segna una nuova fase del design, che riconduce l'uomo alla tecnologia, inquadrandolo non solo come destinatario finale (ciò accade tuttora nell'epoca dei gingilli), ma anche come partecipe della costruzione stessa dell'oggetto, e della relazione che si instaurerà fra egli stesso intermediario ed appunto l'oggetto. Questo accadrà con l'avvento appunto degli SPIME.

Commento personale:

A mio parere l'originale e innovativo progetto grafico alla base del libro, curato dalla designer sperimentista americana Lorraine Wild, rende l'intera narrazione affascinante, inusuale e coinvolgente, se pur qualche volta abbastanza complicata da seguire. Trovo inoltre efficace ed utile al lettore lo stratagemma di posizionare in cima a ciascuna pagina, dei curiosi titoletti riassuntivi sul contenuto.

Riguardo alla necessità di innovazione e rivoluzione dei sistemi produttivi e di una maggiore consapevolezza e rispetto dell'ambiente, trovo davvero interessanti e affatto utopici i ragionamenti inerenti al fabbricatore di "fabgetti" di cui Sterling parla a pagina 114. "Si deve solo decidere cosa si vuole possedere, un tasto e bang! Viola, dove prima c'era uno schema tridimensionale, ora c'è un oggetto nuovo di zecca. Ecco un fabgetto! Una volta inserita in esso una etichetta da SPIME, è pronto per unirsi al mondo! (...) La materia grezza ideale per un fabbricatore dovrebbe essere una specie di viscosa, rinnovabile, riciclabile e non inquinante, le cui qualità materiali siano tutte modificabili a comando."

Grazie ad un processo del genere, tutti i costi, gli sprechi e le energie usate in fase di assemblaggio, trasporto e distribuzione, finirebbero per essere ridotte significativamente, consentendo all'umanità un periodo di "respiro" in cui prendere consapevolezza dei problemi che necessitano di soluzioni immediate ed avviarsi ad una rivoluzione tecnologica e soprattutto di pensiero, che dovrà portare all'instaurazione della nuova tecnocultura delineata dall'autore in tutto il corso del testo.



verso un futuro tutto da costruire...

Sommario

pag 08	1 / Intro / Epidemie verso l'usabilità di massa / Intro
pag 10	1 / Book Review / Malcom Gladwell / Il Punto Critico: I grandi effetti dei piccoli cambiamenti
pag 12	1 / Case History / Engelbert Gorissen / Vorwerk / Kobold
pag 24	2 / Intro / Design di nicchia ed artigianato / Intro
pag 26	2 / Book Review / Chris Anderson / La coda lunga: da un mercato di massa a una massa di mercati
pag 28	2 / Personal Projects / Cobra: finger shaver
pag 30	2 / Case History / Bruno Rainaldi / Davide Medri / Freedom and Piercing / Liu Jo
pag 40	2 / Personal Projects / Bag v1: customizable transparent bag
pag 44	3 / Intro / Un futuro da sostenere / Intro
pag 46	3 / Book Review / John Thackara / In the bubble: design per un futuro sostenibile
pag 49	3 / Case History / Yves Behar / Puma / Clever Little Bags
pag 56	3 / Personal projects / Isla:hydroponics dish rack
pag 58	3 / Case History / Christopher Cockerell / Hovercraft / Airboard™ / Arbortech
pag 72	4 / Intro / Il traghettatore del futuro / Intro
pag 74	4 / Book Review / Jacques Attali / Breve storia del futuro
pag 76	4 / Case History / Marc Newson
pag 86	4 / Book Review / Bruce Sterling / La forma del futuro

Ringraziamenti

Vorrei ringraziare chi ha collaborato ed ispirato parte della costruzione dei materiali raccolti in questo breve volume di ricerca e riflessioni personali sul ruolo che potrebbe avere il design in un futuro prossimo:

Il docente Alberto Bassi e le sue lezioni sulla storia ed evoluzione dei principi del design

Comandini Telo/Art / Cesena (Ita) e Serena Comandini per aver collaborato direttamente alla realizzazione del primo prototipo del progetto Bagv1

Il team Crux Product Design LTD (Bath Road, Paintworks of Bristol, Avon UK) per aver partecipato ai concept progettuali Razor ed Isla.

James West
Marck Teucher
James Coop
Sunny Panesar

con la partecipazione di Jen Harrison

Ceccaroni Paride ed Ippolito Giuseppina per il loro continuo sostegno

Andrea Ceccaroni

Born in Bologna (BO) Italy 23.10.1989

Adress: via Sangro 30 Cesena 47522 (FC) Italy

Mobile: ita +39 3482446782 / eng +44 7523276979

Telephone: +39 0547 335286

Skype account: Andre Cekkaroni

eMail: cekka89@hotmail.it