SOUTHERN IDENTITY

NUMERO
10

NOTIZIE SUL DESIGN MERIDIANO

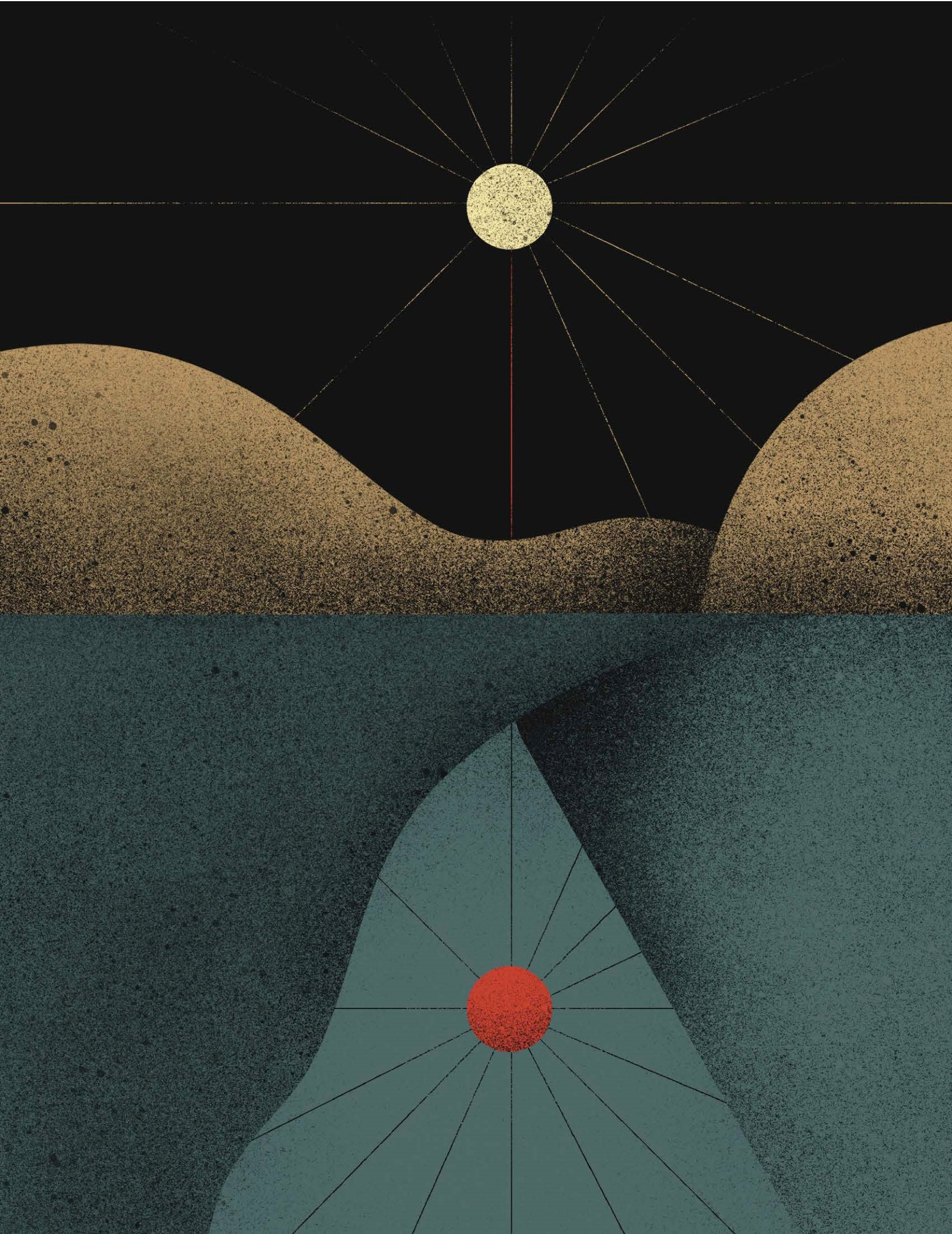
design meridiano è un design a misura d'uomo, sociale, etico, fondato sul pensiero critico, liberamente legato alla specificità e alle risorse del territorio, ai punti di forza dei luoghi in cui prende forma.

ANNO
2020

PREZZO
€ 20,00

D. RUSSO — M. BISSON-S. PALMIERI — E. SESSA
M. CARTA — V. CRISTALLO — R. CARULLO — A. LABALESTRA

EDIZIONE
DICEMBRE



SOUTHERN IDENTITY

NOTIZIE SUL DESIGN MERIDIANO

design meridiano è un design a misura d'uomo, sociale, etico, fondato sul pensiero critico, liberamente legato alla specificità e alle risorse del territorio, ai punti di forza dei luoghi in cui prende forma.

FOR A RESILIENT DESIGN – Con questo nuovo corso la rivista Sicilia InForma, spostando l'attenzione dal contesto regionale a quello internazionale, diventa Southern Identity.

L'obiettivo è quello di raccogliere contributi scientifici, sul design e sul progetto in generale, volti a definire gli aspetti peculiari di quella identità "meridiana" in grado di resistere ai cambiamenti epocali prodotti dalla globalizzazione. In quest'ottica, "SI" pubblicherà una serie di numeri monografici a cadenza annuale che cercheranno di raccontare la capacità del progetto meridiano di assorbire l'impatto delle sfide globali; ciò sia in prospettiva storica sia al fine di rilanciare tale attitudine come riconoscibile e attinente a un metodo replicabile rispetto alla presente condizione culturale e sociale.
Il tema del "primo" numero è dedicato all'atteggiamento "meridiano" inteso come prospettiva progettuale in tutta la sua complessità rivelando, da subito, l'intento della rivista di guardare al futuro prossimo con un fine etico.
Attraverso questa prima selezione di testi scientifici *for a resilient design*, intendiamo prendere in considerazione l'ipotesi di ripercorrere quel sentiero laterale interrotto anni fa per assecondare il processo globale della produzione industriale, preferendo sostenere l'idea di un progetto meridiano – autenticamente del Sud –inteso come modello di "pensare locale per agire a livello globale".
Il nuovo corso della rivista vuole dunque provare a ragionare sulla mediterraneità come luogo ideale per sviluppare un pensiero che diventa azione attraverso il progetto. In questa visione, assume rilievo prospettico la ricostruzione del concetto di Mediterraneo come luogo – anzi sistema di luoghi – volto alla speculazione intellettuale, al confronto, all'interfaccia. Un contesto che stimola quel *Pensiero meridiano* postulato dal sociologo Franco Cassano: un pensiero cioè che racchiude una pluralità di punti di vista, di visioni del mondo.
Con cadenza annuale intendiamo raccontare una storia alternativa, sottovalutata o addirittura negletta. Perciò, un interesse particolare sarà rivolto a quelle "dissonanze" e a quegli "scarti" a "quella polvere che la ragione dominante nasconde sotto il tappeto" per tracciare un percorso "di letture e riflessioni in zone lontane dai percorsi più battuti e dai recinti disciplinari".
Con queste premesse, il primo numero della rivista "Southern Identity" raccoglie contributi di ricerca, di riflessione teorica, di analisi critica e di sperimentazione utili a comporre, nell'ambito scientifico delle discipline del progetto e del design, un quadro di temi riconducibili al concetto di pensiero meridiano, identitario, definito e interiore, sia nella prospettiva storica estesa a esempi virtuosi della disciplina sia, più in generale, rispetto alla condizione contemporanea.
La rivista si apre con saggio introduttivo del direttore, Dario Russo, che intende tracciare la linea della rivista ri-ascriverdo a questa i singoli contributi degli altri autori e delle altre sezioni del periodico.
Seguono cinque articoli scientifici, che sondano il tema proposto oltre gli steccati disciplinari e fino ai margini dell'intera area scientifica 08 – dal design all'urbanistica fino alla storia all'architettura – cui si aggiungono gli apporti delle anime locali della redazione: quella siciliana, quella campana, quella pugliese e quelle gestite dai referenti internazionali.
Dalla rubrica intitolata "storie in discreto disordine" dedicata, ogni numero, alla segnalazione di microstorie inerenti vicende fondative dell'identità mediterranea alle rassegne suddivise in "laboratori", "segnalazioni", "fuorilezione" e "adinews", s'intende invece rappresentare un florilegio di iniziative promosse dagli atenei coinvolti, da enti, associazioni e singoli autori attinenti al tema della rivista.

SI
SOUTHERN IDENTITY
NOTIZIE SUL DESIGN MERIDIANO
dicembre 2020 — N 10

Rivista registrata presso il Tribunale di Palermo
ISBN Cartaceo 978-88-5509-228-9
ISBN Ebook 978-88-5509-229-6

Direttore Scientifico
Dario Russo
Vicedirettore
Antonio Labalestra

Comitato scientifico
GIOVANNI ANCESCHI
MARIO BISSON
MAURIZIO CARTA
ROSSANA CARULLO
VINCENZO CRISTALLO
ALPAY ER
CLAUDIO GAMBARDELLA
PAOLO GIARDINIELLO
SAMIR KRISTO
DARIO MANGANO
CARLO MARTINO
LUCA MOLINARI
CESARE SPOSITO
XIANYA XU
FRANCESCO ZURLO

Comitato di redazione
TIZIANO AGLIERI RINELLA
AUROSA ALISON
ILARIA VENTURA BORDENCA
GIOCONDA CAPIERO
JOANA DHIAMANDI
ADRIANA GALDERISI
MATTEO IEVA
MARCO PIETROSANTE
FRANCESCA SCALISI
MASSIMO VENTIMIGLIA

Redazione
IVO CARUSO
ADRIANA FIGURATO
GIUSEPPE LIVERANO
MIRIAM MARIANI
ILARIA MARSULLO
ALBERTO ROGATO
MARIACARMELA SCRUDATO
VALERIA VALENTANO

Graphic Design
MICHELE BOSCARINO

Direttore responsabile
CARLA CONDORELLI

Editore
PALERMO UNIVERSITY PRESS
VIALE DELLE SCIENZE | EDIFICIO 16 (ARCA) | 90128 PALERMO
WWW.NEWDIGITALFRONTIERS.COM

Stampa
ZETAPRINTING S.R.L. | PALERMO

Copertina
LUCA CAMPANELLA, SOUTHERN IDENTITY, 2020

Seconda di copertina
LUISA MISSERI, MERIDIANA, 2020

1

ARTICOLI SCIENTIFICI

07
Appunti sul design meridiano
Dario Russo

17
Innovazione, ricerca e formazione: un modello operativo U-PD
Mario Bisson
Stefania Palmieri

27
Ernesto Basile: dal progetto integrale al disegno industriale
Ettore Sessa

45
Mediterranean Design
Maurizio Carta

53
Visioni e innovazioni asimmetriche: Roberto Mango e la cultura del design
Vincenzo Cristallo

61
Prospezioni a Sud Da terreni fertili a semenzai: design e formazione
Rossana Carullo

2

STORIE IN DISCRETO DISORDINE

73
Ernesto Basile alle sorgenti del romanico
Antonio Labalestra

3

LABORATORI

81
Unipa-DiBella
Ubiquo

83
Unipa
Borraccia ecologica

85
Epta
Innovazione nella GDO per una nuova socialità

87
Recordia
Ricordi innovativi

89
Idea
Sprigioniamo sapori

4 SEGNALAZIONI

93
Agira City Branding
Michele Boscarino

94
Officina Calabria Design
Presentata durante
il settembre rendese

95
Vanità e socialità nel design
Dario Russo – Mimesis
Milano 2020

96
Napoli Design impermanente
Claudio Gambardella
Guida Editori – Napoli 2020

97
Design e mezzogiorno
Renato De Fusco, Raffaella
Rosa Rusciano
Progedit – Bari 2015

98
**Design per il packaging.
una metafora
del contemporaneo**
Marco Pietrosante
Dellisanti Editore
Massafra 2020

5 FUORILEZIONE

101
ECO_SHOES

Humans in Near Space

Fragmentum

6 ADI NEWS

105
ALLHORA DESIGN STUDIO

Designland

**Il Design strategico
e frugale di ADI SICILIA**

La “cricca” del design

106
**DESIGN CULTURE
LECTURE SERIES**

**Bruniana alta moda
maglieria**

Zollino

**Fratelli Parisi – Luminarie
dal 1876**

107
**Italia la Bellezza
della conoscenza**

**Daniele Della Porta
designer per
Rubinacci Napoli**

**Le ceramiche
di Roberto Mango**

**TFS mascherina
in policarbonato**

LABOR

RATORI

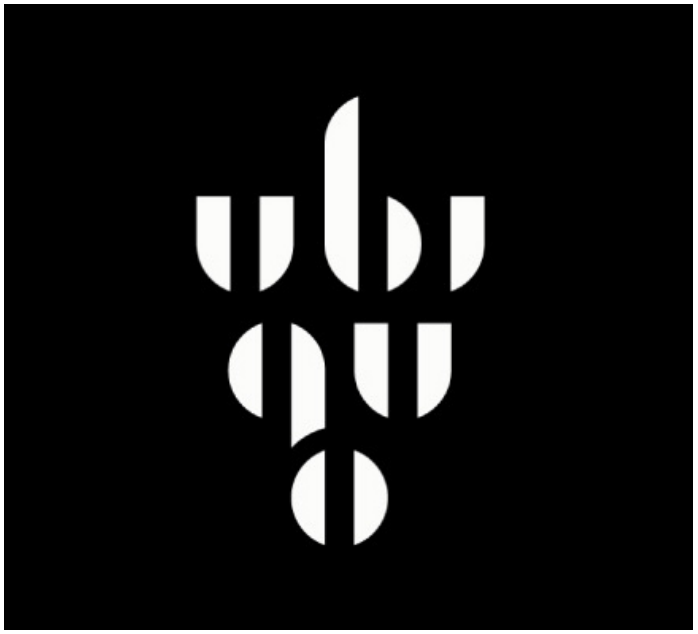
UNIPA-DI BELLA

UBIQUO

L'area della Valle dello Jato, situata in una cornice naturale unica, impregnata di storia, arte e cultura, fa da sfondo a una realtà di sperimentazione enologica, che ha come protagonisti l'Università di Palermo e l'azienda vitivinicola Di Bella. Il progetto in questione nasce dalla volontà di identificare nuovi protocolli biotecnologici per aumentare la longevità e quindi la piacevolezza olfattiva e gustativa del Catarratto, principale cultivar a bacca bianca in Sicilia.

Tale sperimentazione è stata sviluppata soprattutto attorno al processo enologico e alla produzione di una corporate identity improntata sulla valorizzazione delle due realtà, il cui dualismo diviene simbolo delle undici etichette progettate a partire dal marchio comune "ubiquo".

Territorialità, cultura e ricerca diventano un'importante chiave di lettura. Nell'etichetta *Àkron*, per esempio, vengono fusi insieme gli stilemi arabi e greci, ponendo in evidenza il significato della parola, che rappresenta esso stesso la posizione elevata in cui si trova il vigneto. Storia e cultura vengono riprese anche in *Katù* attraverso un'astrazione geometrica dell'iconografia arabo-normanna. *U21*, *Ypsos* e *Pithos* riprendono invece la morfologia del terreno su cui sorge il vigneto. In *Editus* viene messo in luce lo spettacolare panorama a cui si affaccia il vitigno, attraverso la raffigurazione stilizzata della Valle dello Jato. Il vitigno stesso viene poi rappresentato in *Kylix* tramite un'astrazione delle forme. Le caratteristiche del Catarratto invecchiato, come l'acidità e la verticalità possono essere osservate in *Katetus* e *Illic*, dove vengono suggerite anche visivamente tramite l'utilizzo del colore verde. *Sublime* ruota attorno al concetto di altezza e di conseguenza al binomio montagna-nuvola: "la vetta che sembra toccare quasi il cielo". Infine, *Mentor* si pone come precursore e maestro da cui prendere esempio, letteralmente "il mentore dei catarratti invecchiati".



Docenti Dario Russo, Piero De Grossi

Tutor Michele Boscarino

Autori Salvatore Alongi, Pietro Belvedere, Nadia Di Bella, Angelica Catalanotto, Martina Coniglio, Rossella Prestigiacomo, Vincenzo Faraci, Adriana Gallo, Martina Grasso, Erika Guagliardo, Maria La Mendola

M
MENTOR
VALLE DELLO JATO

U21
valle dello Jato

Sublime
Valle dello Jato

EDITUS
Valle dello Jato

ÀKRON
Valle dello Jato

KATETUS

KYLIX
VALLE DELLO JATO

KATÙ
Valle dello Jato

CATARRATTO
Valle dello Jato

UNIPA

BORRACCIA ECOLOGICA

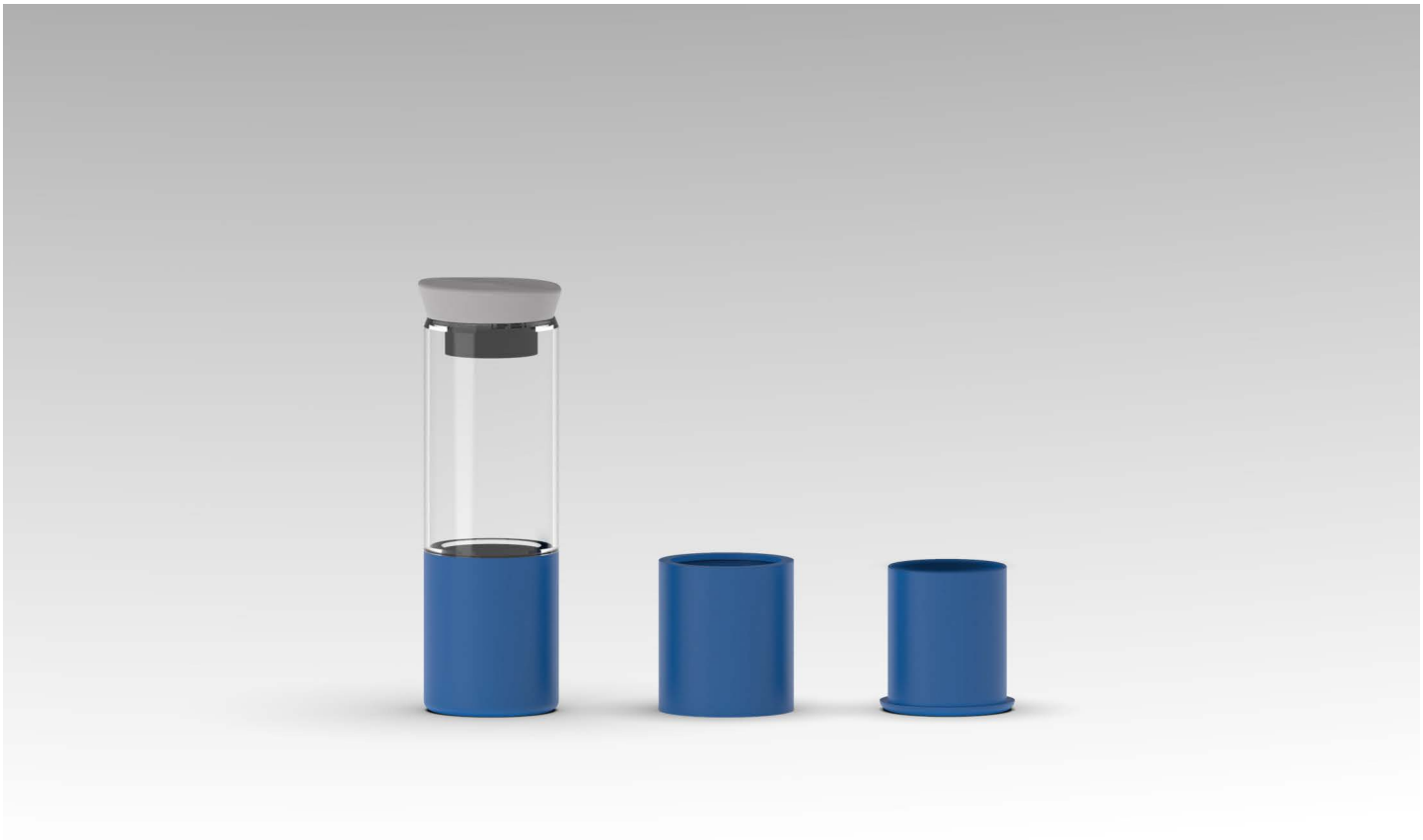
In una realtà sempre più complessa, il mondo progettuale è chiamato alle sue responsabilità e prende parte attiva a un nuovo modello di sviluppo sostenibile. Ma da dove iniziare? Quali aspetti considerare? Queste le domande che si sono posti un gruppo di studenti dell'Università di Palermo impegnati a progettare una nuova borraccia ecologica targata Unipa. La proposta finale, un ambizioso progetto di design sistemico, integra il prodotto fisico a una rete di servizi legati all'erogazione dell'acqua nell'Ateneo, prevedendo la collocazione di distributori in modo capillare all'interno dell'Università e ripensando i luoghi adibiti al servizio offerto. L'intero progetto, in linea con il metodo proposto dal Design Thinking, pone al centro la persona e privilegia le diverse esigenze dei fruitori. Plastica e acciaio sono i veri protagonisti. I materiali, entrambi preziosi e capaci di offrire diverse possibilità, sono stati valorizzati al meglio in due diverse borracce che ne esaltano i loro punti di forza. La borraccia in plastica si serve di un polimero sicuro, economico e riciclabile: il Tritan. Il progetto si sviluppa sul concetto di bottiglia con bicchiere integrato, riducendo così i rischi di contaminazione batterica dell'acqua e assicurando massima igiene. Il contenitore ha una capacità di 750 ml ed è facile da pulire. La trasparenza, la leggerezza e la brillantezza del Tritan sono valorizzati da linee semplici ed eleganti.

Il prodotto può essere stampato in diversi colori e si presta a essere personalizzato. La borraccia in acciaio sfrutta la resistenza e le proprietà termiche del materiale. A caratterizzarlo è soprattutto la componente modulare: è possibile assemblare i diversi elementi di cui è composto per ottenere una bottiglia dalla capacità di 500 ml o di 1 l. La borraccia incorpora anche il bicchiere, mantenendo una forma compatta e facile da pulire. L'aspetto formale trasmette sicurezza. La forza del progetto, che risiede nella promozione del valore materiale e immateriale, definisce la strategia adatta al nuovo modo di pensare.

Docenti Dario Russo, Piero De Grossi

Tutor Toni Pantuso

Autori Giuseppe Casalicchio, Francesca Cicero, Silvia Cipriano, Nicole Culotta, Isabella D'Angelo, Giulia D'amico, Marco Favata, Gianpaolo Genovese, Giuseppe Onizzi



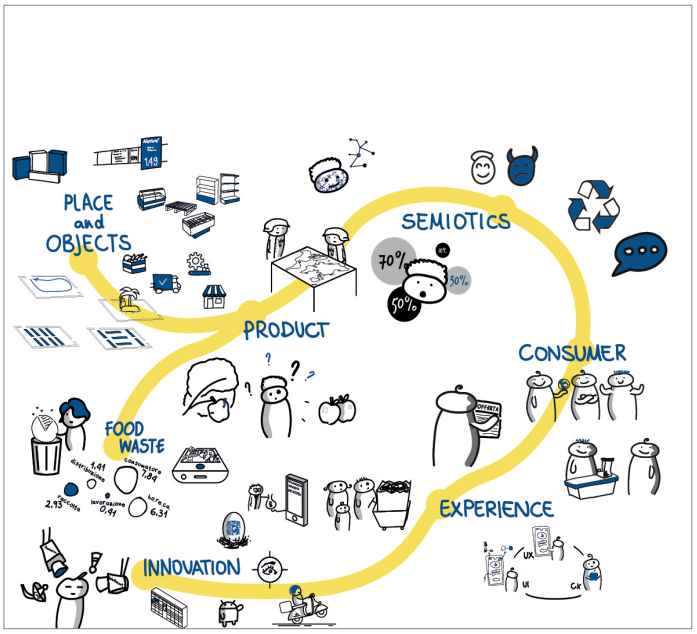
EPTA

Innovazione nella GDO per una nuova socialità

Nel prossimo futuro, il supermercato cambierà volto. Diventerà un spazio pensato soprattutto per la socialità, facile da vivere e tale da riprodurre il cosiddetto “effetto casa”. Qui, troverà posto soltanto il prodotto fresco, mentre l’incremento dell’e-commerce garantirà la reperibilità del secco. Il modello di gestione si baserà sull’economia circolare interna, nella misura in cui i prodotti in scadenza vengono ad acquistare nuova vita in una seconda lavorazione.

In questa prospettiva, si propongono due progetti immediatamente proiettati nel futuro. Il primo, incentrato sulla preparazione del pasto quale centro della nuova convivialità, si chiama *Move Kitchen*, le cui attività di co-cooking e corsi ad hoc amplificano la socialità in una prospettiva didattica. Anche il secondo, *Tower Meal*, punta sul coinvolgimento delle diverse categorie di utenti per cui il punto vendita è pensato; ad esempio il lavoratore che deve gestire famiglia e professione/i occupando ogni minuto della giornata e che non vuole abbandonarsi costantemente ai servizi di delivery o di ristorazione. Ecco perché *Tower Meal* restituisce alla cucina la dimensione tradizionale, assistendo l’utente nella fase decisionale attraverso un’agile e fruibilissima interfaccia, senza renderlo passivo.

In fase di progettazione è poi la compostiera *Smart Wall*. L’idea di base è che l’uomo, vedendosi integrato nel contesto in cui abita, tende a rispettare un ambiente più facilmente se pulito. La trasparenza nel percorso di smaltimento dei rifiuti garantisce fiducia nella relazione utente/venditore. L’integrazione di una compostiera all’interno del nuovo supermercato riesce quindi a sensibilizzare l’utente al corretto uso delle risorse. E – cosa più importante – permette una significativa riduzione del green washing.



Docenti Dario Russo, Piero De Grossi

Tutor Marta Marasà

Autori Laura Amato, Claudio Barone, Federico Censuales, Christian Eritreo, Alexia Formica, Martina Ganci, Dario Giacalone, Gianluca Masi, Salvatore Massaro, Davide Silvestri

CO
WORK ING
AR EA

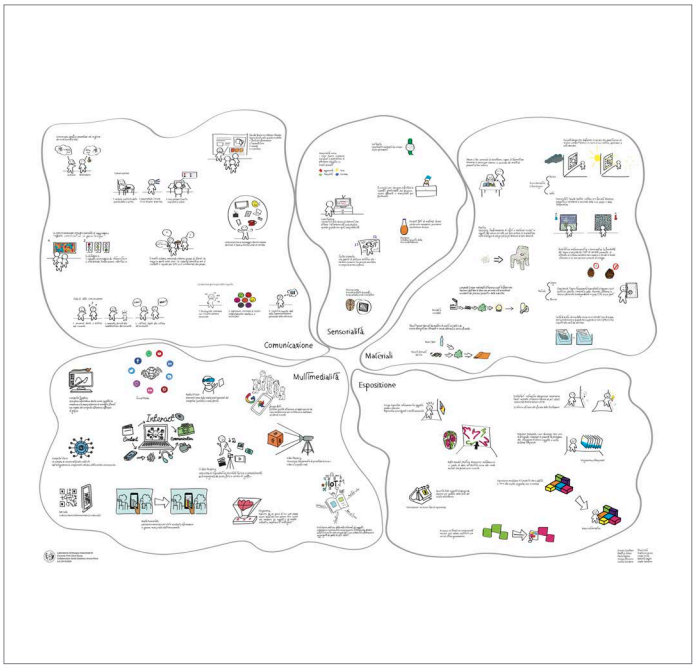
CO
WORK ING
AR

RECORDIA

Ricordi innovativi

La fotografia è ormai una costante presenza nella vita di ogni individuo. Si documentano e condividono momenti più o meno importanti per riguardarli e conservarne il ricordo, o per il gusto di farsi guardare e ricordare dagli altri. È bene domandarsi se in un'epoca di selfie, stories e social, si possano ancora affidare i propri ricordi a un oggetto considerato come icona della memoria e della fotografia: l'album fotografico. Alla base della ricerca ci si chiede come sia possibile rivoluzionare la forma di tale oggetto, mantenendone tuttavia la funzione. Il significato dell'album fotografico è personale, intimo ed emozionale, ma non sempre tutto ciò che fa parte della nostra vita vale la pena di essere ricordato. Bisognerebbe piuttosto progettare qualcosa da poter reinventare e riutilizzare, aggiungendo un tocco di modernità e innovazione.

In questa direzione, i progetti pensati per l'azienda Recordia pongono l'attenzione su tre aspetti: l'utilizzo di più materiali, l'esposizione dell'oggetto e l'applicazione di tecnologie associate al prodotto. La presenza di un album all'interno di un ambiente può essere armonizzata dalla scelta dei materiali con cui è realizzato. Da qui, nascono tre progetti che utilizzano il marmo, la pelle, l'acciaio e il plexiglas per adattare il prodotto al proprio stile di arredo. Il progetto di quattro supporti da esposizione è finalizzato alla conservazione di più fotografie. La possibilità di poter interscambiare le foto e poterle sovrapporre genera poi un'esperienza visiva piacevole e ludica. Infine, per integrare nuove tecnologie all'album fotografico, è stata progettata l'ap *Photo Recordia*, disponibile per tutti i dispositivi mobili. Attraverso l'app si avrà la possibilità di realizzare e avere in anteprima il proprio album fotografico per qualsiasi evento, attraverso una vasta scelta di funzionalità per arricchire le proprie fotografie e video.



Docenti Dario Russo
Piero De Grossi

Tutor Pierfrancesco Arnone

Autori Gianluca Caruso, Giorgia Cavallaro, Linda Ciotta, Elisa Costa, Roberta Gaglio, Giada Gambino, Beatrice Geraci, Lorena Giordano, Giorgia Mercurio, Paola Paglino

PHOTO RECORDIA

PHOTO RECORDIA
Fotocamera
Galleria
Cartella condivisa
Collage
Album
Modifica
Personalizza
GIF
Video

RECORDiA
LUXURY PHOTO ALBUM
Selezione l'album che più
ti piace
A partire da 25€

Seleziona le foto che
desideri
Scegli le foto
Crea un album

Fotografo
Geolocalizzazione
Chiamata
Messaggi
Cloud
QR code
E-commerce

Condividi con:
WhatsApp
Telegram
Facebook
Instagram
Messenger
Skype
Tumblr
YouTube

IDEA

Sprigioniamo sapori

2019. Carcere di massima sicurezza Pagliarelli. E se i pasticcini serviti la domenica sulle nostre tavole fossero preparati da ex-detenute? Dal crimine alla pasticceria, è così che il carcere prepara le detenute per il reinserimento. La società sarà pronta per un cambio di paradigma? “Ma in fondo a me cosa importa? Sono persone talmente diverse da me, chissà cosa avranno fatto in passato, chissà in che situazione hanno vissuto”.

“Condanna a pena detentiva temporanea”, ecco come una persona comune si trasforma in detenuto. Questi, durante la detenzione, svolge attività utili alla sua rieducazione in vista del reinserimento nella società. Eppure, una volta fuori, più del 68% dei detenuti torna a delinquere. Chi ha fallito allora? Il sistema carcerario o il tessuto sociale che dovrebbe accogliere chi ha scontato la sua pena?

In questa cornice socialmente problematica, la campagna fotografica *Sprigioniamo sapori* avaza immagini impattanti, abbondantemente contrastate e anche divertenti – fra la pasticceria e il crimine – al fine di proiettare le coscienze oltre il luogo comune e del pregiudizio più diffuso.

La note serie televisive *Orange is the New Black*, *Vis à Vis*, *Prison Break* ripropongono oggi la questione delle carceri nella quotidianità. Forse però è arrivato il momento di chiedersi quanto quella finta realtà (*fiction*) sia distante da quella con cui entri in contatto ogni giorno. E forse è arrivato il momento di fare qualcosa, in una prospettiva etica, perché chiunque merita una seconda possibilità, grazie anche all’effetto shockante di immagini ben progettate.

Docenti Dario Russo, Piero De Grossi

Tutor Fabrizio Fiscelli, Fausto Giambra

Autori Costanza Allegra, Andrea Asciutto, Alessandro Busciglio, Mattia Canfarotta, Giuliana Cinquemani, Francesco Gagliardo, Daniele Leonardi, Elisa Mineo, Roberta Messina, Margherita Munafò, Angela Napoli

SEGNAL

AZIONI

LIVE YOUR CULTURE

Città di Agira – City Branding

Il marchio turistico della città rappresenta la tradizione culturale di cui siamo figli, attraverso uno stile moderno e innovativo. La storia che ha dato vita a tutti i monumenti che Agira oggi custodisce è il volano progettuale su cui si basa l'identità visiva. È stata scelta l'iconografia delle maggiori dominazioni che hanno lasciato un'impronta indelebile nella città: Greca - Romana - Bizantina - Araba - Normanna, per generare uno schema modulare componente in modo cronologico la lettera "A" che simboleggia il monte Teja. "Live your culture" – "Vivi la tua cultura" è rivolto al cittadino, nella lingua internazionale, per far si che possa, attraverso la conoscenza delle proprie tradizioni culturali, diventare protagonista di questo progetto e affascinare il turista. Attraverso la consapevolezza del passato si costruisce il futuro.

OFFICINA CALABRIA DESIGN

Presentata durante il settembre rendese

Officina Calabria Design, braccio operativo e sperimentale del progetto formativo di Me. De.A., Mediterranean Design Academy, è un progetto che vede coinvolte prestigiose aziende calabresi come Amarelli, Vecchio Magazzino Doganale, il Consorzio Patate della Sila, il Lanificio Leo, Rubbettino Editore e Print, così come alcune imprese artigiane a dimensione locale, per le quali un gruppo di Designer e Architetti, sotto la direzione dell'architetto e docente Pino Scaglione, stanno immaginando nuovi prodotti, marchi e strategie di comunicazione per sostenere le sfide di un mercato locale-globale per una possibile ripartenza. Tutto è iniziato da una collaborazione tra il gruppo di coordinamento di Me.De.A. e la città di Rende, sviluppatosi con alcuni primi workshop che proseguiranno fino a dicembre. Una nuova sfida formativa, culturale intorno ai temi della formazione nei campi del progetto contemporaneo e delle Arti.

VANITÀ E SOCIALITÀ NEL DESIGN

Dario Russo – Mimesis
Milano 2020

Dov'è finito il good design del secolo scorso? Cosa ne è stato del Bauhaus, degli Eames, dei Saarinen, della Scuola di Ulm, del design italiano degli anni d'oro (Cinquanta-Settanta), quello dei maestri? Nel terzo millennio, il design – se non altro quel che furoreggia alle mostre o sulle pagine patinate delle riviste – non sembra dare un sostanziale contributo alla qualità della vita quotidiana, non punta sull'innovazione. Il design, oggi, ha perso vocazione sociale. Non affronta i problemi cruciali del nostro tempo, come la razionalizzazione delle risorse o lo smaltimento dei rifiuti. Non offre soluzioni né strategie. Incorpora "simboli immaginari", linguaggi, che magnificano merci rendendole irresistibili. Ciò che conta, soprattutto, è far parlare di sé, nel bene o nel male, e vendere. Il prodotto è uno schermo su cui proiettare storie; anzi, è diventato ancor meno di quel che Andrea Branzi ha definito "design pulviscolare": gadget, gingillo, obsolescenza programmata.

NAPOLI DESIGN IMPERMANENTE

A cura di Claudio Gambardella, Guida Editori, Napoli 2020

«Claudio Gambardella [...] affronta [...] un tema delicato e lo esplora attraverso una serie di contributi, compiendo così un passo in avanti nella messa a fuoco di quella che qui definisco "Napoli città del design", aprendo a sviluppi teorici e disciplinari successivi dei quali lui ed altri vorranno farsi interpreti.
[...] In Italia vengono riconosciute come "città del design" [...] solo Milano e Torino: niente da obiettare a queste due città. Ma occorre ragionare [...] sul ruolo reale che Napoli ha svolto. Questo libro inizia a porre questo tema all'attenzione comune.
Ma c'è una seconda questione che così di fatto si pone. È importante chiedersi che cosa abbia fatto sì che Napoli, malgrado la serie di contributi e proposte che ha sviluppato per il design italiano, sia sempre rimasta laterale, almeno parzialmente, in quanto "città del design"».

DESIGN E MEZZOGIORNO

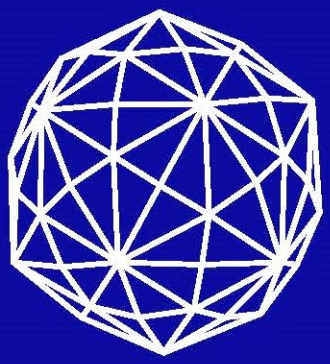
Renato De Fusco, Raffaella Rosa Rusciano, Progedit, Bari 2015

Il testo confronta il design, inteso come simbolo della modernità del Nord con il Mezzogiorno. Tale divario non è negato dagli autori, bensì ribaltato utilizzandolo come metafora della realtà dei contesti del sud rispetto alla palingenesi del fenomeno del design europeo. Renato De Fusco, con Raffaella R. Rusciano, racconta le vicende che hanno portato il regno meridionale delle Due Sicilie «dall'agricoltura all'artigianato e da questo al design», seguendo lo sviluppo culturale del meridione. Si giunge così, direttamente, al fenomeno degli investimenti da parte delle aziende straniere nel Sud della penisola, oltre che al progresso industriale dato dai Borbone e, per questa via, fino al contemporaneo. Il volume rappresenta, dunque, un riferimento, nel vasto panorama della storia della disciplina, per il significato più ampio che il termine "design" stesso assume nel riferirsi «a ogni sorta di attività riconducibile all'industria come all'artigianato, al commercio come al consumo».

DESIGN PER IL PACKAGING. UNA METAFORA DEL CONTEMPORANEO

MARCO PIETROSANTE, DELLISANTI EDITORE, MASSAFRA 2020

Può, il design del packaging, arrivare a rappresentare in maniera paradigmatica una metafora della contemporanea attitudine al progetto? Intorno a questo interrogativo si dipana il filo rosso che attraversa l'ultimo volume proposto dall'editore Antonio Dellisanti all'interno della collana CaDMo dedicata alla storia dell'architettura e del design. L'autore, Marco Pietrosante, utilizza l'artificio storiografico dell'analogia con le celebri "lezioni americane" di Italo Calvino, per condurci in un viaggio intorno a questo intrigante ambito del design, fino a mostrarci esempi auratici ed empirici di una pratica progettuale sempre più centrale per il marketing del prodotto e per la sua comunicazione. Il saggio monografico si arricchisce dei contributi specialistici di Rossana Carullo, Francesco Schianchi e Antonio Labalestra.



IDEA

www.assoidea.org