

Cecilia Cecchini

SPAZI TEMPORANEI CONTEMPORANEI

10 anni
del Master in
Exhibit & Public Design

SilvanaEditoriale



Dipartimento di Pianificazione, Design
Tecnologia dell'Architettura

SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Il libro è uno strumento teorico per la disciplina realizzato a partire dai dieci anni del Master in Exhibit & Public Design (2008-2018), istituito presso la “Sapienza” Università di Roma. Articolato come un magazine tematico, il volume è costituito da saggi critici che affrontano gli aspetti importanti della progettazione contemporanea dello spazio pubblico, seguiti da focus tematici brevi che indagano in modo puntuale singoli aspetti della disciplina.

Le immagini, organizzate per macro-temi, restituiscono una selezione dei progetti degli studenti che hanno partecipato a questa esperienza formativa a cavallo tra architettura, design, comunicazione visiva e multimediale.

Cecilia Cecchini

SPAZI TEMPORANEI CONTEMPORANEI

10 anni
del Master in
Exhibit & Public Design

SilvanaEditoriale



Dipartimento di Pianificazione, Design
Tecnologia dell'Architettura

SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Coordinamento editoriale

Giulia Mura

Grafica

Daniele Ficociello

Consiglio Didattico Scientifico

Cecilia Cecchini

Direttore del Master in Exhibit e Public Design (2008-2018)

Orazio Carpenzano

Maria Claudia Clemente

Vincenzo Cristallo

Anna Giovannelli

Sabrina Lucibello

Luigi Prestinzenza Puglisi

Docenti

Matteo Antonelli

Emiliano Auriemma

Tommaso Avellino

Sara Berta

Marco Bevilacqua

Roberto Bianchi

Andrea Borzelli

Adriano Caputo

Orazio Carpenzano

Cecilia Cecchini

Maria Claudia Clemente

Matteo Clemente

Vincenzo Cristallo

Maurizio Di Puolo

Daniele Durante

Salvatore Iaconesi

Claudio Lazzarini

Sabrina Lucibello

Andrea Lupacchini

Roberto Malfatto

Andrea Miscoli

Paolo Mondini

Bianca Elena Patroni Griffi

Oriana Persico

Luigi Prestinzenza Puglisi

Enrico Quell

Luca Veresani

Renato Viviano

Tutor

Anna Baldini

Alessio Bonetti

Claudia Campone

Ivo Caruso

Gaia Maria Lombardo

Alessia Maggio

Paolo Marcoaldi

Vincenzo Maselli

Giulia Mura

Marco Pietrosanto

Sommario

Studente: Silvia Sanchietti | Docente: Orazio Carpenzano | 2016/17





Presentazione 8

Saggio
introduttivo 10

Saggi 24

Focus brevi 56

Progetti 70

Dati 120

Bibliografia 124

Materiali per un'architettura sensoriale

La naturale propensione del progettista tesa a integrare il momento tecnico-produttivo con quello progettuale sul piano della sperimentazione estetica e funzionale, si muove su diversi livelli: quello della **percezione** – che rivaluta il rapporto dei sensi nell'esperienza reale delle cose e dei materiali; quello dei **significati** – che coglie l'importanza della dimensione culturale e concettuale del rapporto con la tecnologia; quello del **linguaggio** con cui prefigura nuovi scenari.

Muovendosi tra questi livelli, il progettista ha dunque la possibilità di immaginare non solo nuovi artefatti e stili di vita, ma anche nuove interpretazioni della qualità della materia sia attraverso la sapiente gestione degli aspetti tecnologici, sia attraverso il progetto delle sue caratteristiche percettive come il grado di morbidezza, l'odore, la traslucenza, la porosità, contribuendo di fatto alla stessa evoluzione del panorama dei materiali per il progetto¹. È questo quello che chiameremo “**approccio creativo**”² (M. Ferrara & S. Lucibello, 2012) ai materiali per il design, mettendo così l'accento su quella particolare capa-

Sabrina Lucibello

cità progettuale che il designer ha di immaginare nuovi prodotti interpretando e guidando l'innovazione, anche a partire/o per arrivare dal/al materiale.

Il materiale e la sua superficie rappresentano il tramite tra noi e l'artefatto. Attraverso il materiale veniamo a scoprire e a dare un carattere a ciò che tocchiamo, vediamo, immaginiamo, moltiplicandone i significati e plasmandone al tempo stesso forma e

funzione. Negli ultimi anni però, l'innovazione nel campo dei materiali ha subito un'accelerazione tale da determinare una vera e propria rivoluzione che ha investito anche il campo del progetto per la **rapidità**, per l'**ampliarsi** e per l'**amplificarsi** di queste trasformazioni.

1/ Per un approfondimento su questi temi si veda: M. Ferrara, S. Lucibello, *Design Follows Materials*, Alinea, Firenze 2009; S. Lucibello, *Humer l'espace* in *FACES*, Atmosphère printemps vol. 67, 2010, Infolio, Parigi pp. 32-42; S. Lucibello, *L'approccio creativo ai materiali per il design: tra supermateriali e Iperprogettazione* in: AAVV. *lectures #2. design, pianificazione, tecnologia dell'architettura*, Rdesignpress, Roma 2014, pp. 46-61.

2/ M. Ferrara & S. Lucibello, *Teaching material design. Research on teaching methodology about materials in industrial design* in *Strategic Design Research Journal*, n. 5(2), Maggio-Agosto 2012, pp. 75-83.

La rapidità dei cambiamenti ha prodotto uno spaesamento dovuto a un evidente “scarto di competenze” e un “gap informazionale”, non essendo più il progettista – né tanto meno il tecnico dei materiali – in grado di riuscire a gestire da solo e in tempo reale tutte le informazioni sui nuovi materiali. Proprio per colmare questo gap nascono, a partire dalla fine dello scorso secolo, una serie di database fisici e/o virtuali con l'obiettivo di offrire un aggiornamento quasi in tempo reale dei nuovi materiali immessi sul mercato, fornendo per altro al progettista un utile strumento per conoscere e scegliere – “come in un supermarket”³ (E. Manzini, 1989) – il materiale più adatto al singolo scopo.

L'ampliarsi delle possibilità offerte dalla ricerca scientifica e dallo sviluppo delle nanotecnologie ha ancor più reso complesso il pano-

rama, permettendo di progettare materiali ad hoc per qualsiasi tipo di esigenza e sempre più irriconoscibili perché modificati nella loro sostanza, ossia a livello molecolare. È così che, se in passato parlando di materiali era semplice distinguere tra naturale e artificiale, tradizionale o innovativo, oggi ciò non è più possibile. Al di là dei materiali base come legno, metallo, ceramica, il mondo dei materiali è un universo composto di tante sottocategorie in costante e rapido aggiornamento, fatte di materiali sempre più ibridi e dall'identità sempre meno definibile, a tratti inconciliabile con quella più ‘autentica’. Spiazzano, infatti, improbabili venature simil-legno su piastrelle di ceramica o la calda e muta trasparenza in un polimero applicato al posto del vetro, la luminosità diffusa in materiali isolanti come l'InsulCore™, la trasparenza del calcestrutto come nel LiTraCon o la resistenza al fuoco e all'acqua non certamente propria di un tessuto di carta, come nel Prism.

D'altro canto, però, la possibilità di progettare i materiali ad hoc, ha dato vita a caleidoscopi di opportunità che si tramutano in piccole/

3/ E. Manzini, *La materia dell'invenzione. Materiali e progetto*, Feltrinelli, Milano 1986.

grandi rivoluzioni che, entrando nella nostra vita, la trasformano e la modificano.

E come non considerare anche le impercettibili rivoluzioni che, agendo sulle caratteristiche estetiche, percettive, espressive ed esperienziali dei materiali, aprono nuove frontiere nei rapporti fra artificiale e naturale, fra oggetti d'uso e oggetti intelligenti, tra oggetti tecnici e oggetti del desiderio, tra uomo e ambiente?

Materiali ibridi perché surrogati, rimescolati, modificati geneticamente e carichi di un valore aggiunto che si esplica in termini di prestazione, ma anche in termini di informazione e capacità di interazione con gli stimoli sensoriali, per dar vita a nuovi linguaggi che sollecitano gli stessi comportamenti dell'uomo e la sua percezione delle cose e degli spazi. **Materiali smart**, che sembrano vibrare e rispondere agli stimoli esterni, come ad esempio avviene per le vernici termosensibili che cambiano aspetto al variare della temperatura o della luce; o per quelle soft-touch, gommose o vellutate; ma anche per i tessuti, le trame tecniche, i laminati e i film lenticolari, materiali unici e con personalità spiccata, capaci di stimolare un'esperienza emozionale sempre nuova e diversa a seconda delle ore del giorno, della nostra vicinanza e addirittura del nostro stato d'animo.

Materiali intelligenti perché carichi di un plus non solo di performance e di prestazioni, ma anche di espressività che rende più di-

retto l'approccio sensoriale con l'artefatto, tanto che anche luci, suoni, odori, colori diventano materia in grado di conferire comfort psicologico e dunque anche fisico.

Questo è il terreno su cui oggi un progettista deve confrontarsi nel consapevole tentativo di riuscire a produrre una sorta di spaesamento semantico e di ricercata piacevolezza percettiva, muovendosi su un terreno "intersoggettivo" che trae spunto dalla memoria e dall'esperienza individuale, stimolando nuovi linguaggi, comportamenti, forme di utilizzo e tipologie.

Così il pensiero creativo può spingersi fino a concepire ciò che non c'è ma che solo potrebbe essere, aprendo la strada a nuove sperimentazioni vicine tanto alle dinamiche inerenti al mondo dell'arte, quanto a quello di sofisticate tecnologie spaziali.

Tanto più questo è possibile nel progetto degli spazi dedicati alla vendita e all'exhibit, dal momento che l'esperienza percettiva globale – l'atmosfera –, diventa un nuovo valore da raggiungere, ma non come insieme di sensazioni assortite, quanto piuttosto come ergonomia cognitiva finalizzata alla costruzione di una vera e propria architettura sensoriale nella quale lo spazio è sempre più avvolgente, perché capace di coinvolgere tutti i nostri sensi, pervaso da un'atmosfera densa di stimoli percettivi.

Al di là dell'inquietante spaesamento percettivo che ne può derivare – è difficile decodificare contemporaneamente sia le variazioni geometriche come ad esempio la morbidezza delle linee sinuose, sia le subliminali stimolazioni uditive o olfattive – non può non esserne valutata la potenzialità in termini progettuali.

Il retail design rappresenta in tal senso uno spazio privilegiato di sperimentazione per nuove modalità di fruizione nell'ambito del design esperienziale⁴, tant'è che la ricerca per la concezione di spazi commerciali – punti vendita di marca, showroom, saloni e fiere... – si sta oggi mostrando all'avanguardia nell'applicare le ricerche del design relazionale, attraverso il progetto della dimensione più

delicata e intangibile del loro essere: l'esperienza del cliente.

Lo scopo dello shopping non è più l'oggetto di marca, ma l'invisibile – perché non misurabile concretamente ma solo in termini di accrescimento esperienziale – che si serve di immagini, interazioni, sinestesia, impressioni provocate dall'ambiente e dai materiali. Tutti elementi, questi, che vengono colti dall'utente come suggestioni che concorrono a creare un'esperienza emotivamente originale in cui la tecnologia integrata, **embedded technology**, interviene per formare una relazione più stretta con l'ambiente ma anche con la persona, il prodotto e addirittura con la città, dove lo scopo di far interagire il personale con i clienti e con l'ambiente⁵ (Hecht&Colin, 2003).

Questi spazi, esemplificazione di quello che Lev Manovich

4/ Si veda a questo proposito: N. Shredoff, *Experience Design*, New Riders Publishing, Indianapolis 2001; R. Kolhaas, *Intorno allo shopping / Shopping Environs*, in Lotus International n. 118, 2003.

5/ S. Hecht, K. Colin, *Things That Go Unseen*, Industrial Facility Publisher, 2003.

chiama spazio aumentato, **augmented space**, sono parte dello spazio urbano contemporaneo nel quale alle strutture fisiche si sovrappongono informazioni e flussi di dati invisibili che lo attraversano (o lo aumentano), potendo per altro essere catturati in ogni momento con i nostri device⁶ (Buci Glucksmann, 2004).

Oltre che sull'esperienzialità tecnologico-informatica, il designer si deve oggi concentrare sull'utilizzo delle caratteristiche estetico-sensoriali dei materiali che, accanto a quelle tecnico-scientifiche, ne qualificano l'identità.

Su questi aspetti già da molti anni si concentra l'attenzione dei centri di ricerca e sviluppo delle maggiori multinazionali, in particolare di quelle che operano nel campo della cosmetica e dell'agroalimentare, che dedicano grande attenzione agli elementi cosiddetti "sensibili" del prodotto e specialmente alle sue qualità tattili (superficie, texture), visive (colore) e sempre più a quelle olfattive (fragranza).

La scelta di un materiale, di una texture, ma persino quella di elementi più immateriali come odori, suoni, insieme ovviamente alla luce, possono influenzare fortemente il modo in cui l'oggetto o l'ambiente sono percepiti.

Questo approccio al mondo dei materiali offre al progettista nuovi spunti e chiavi progettuali e lo chiama a intervenire su molte questioni ancora aperte. Ed è proprio in relazione a tale ambito che è stata impostata la didattica del corso di Materiali e Tecnologie del Master di Exhibit e Public Design, ovvero guardare al progetto come **attività di bricolage** in grado di cogliere l'innovazione, non per produrre un'immagine enfaticamente del pensiero tecnico-scientifico, ma come mezzo di interpretazione ed esplorazione estetico-figurativa del possibile, con l'obiettivo di costruire una architettura sensoriale.

Resta una questione da comprendere, e cioè se la sapiente combinazione di più stimoli sensoriali darà luogo a una nuova forma di consumismo che ci renderà capaci di consumare in modo più intenso oltre che più veloce, come oggi avviene.

6/ C. Buci Glucksmann, *L'art à l'époque virtuel*, Arts 8, L'Harmattan 2004.



Silvana Editoriale

Direzione editoriale

Dario Cimorelli

Art Director

Giacomo Merli

Coordinamento editoriale

Sergio Di Stefano

Redazione

Lorena Ansani

Coordinamento di produzione

Antonio Micelli

Segreteria di redazione

Ondina Granato

Ufficio iconografico

Alessandra Olivari, Silvia Sala

Ufficio stampa

Lidia Masolini, press@silvanaeditoriale.it

Diritti di riproduzione e traduzione

riservati per tutti i paesi

© 2019 Silvana Editoriale S.p.A.,

Cinisello Balsamo, Milano

© 2019 "Sapienza" Università di Roma

© 2019 Per le immagini: gli autori

ISBN: 9788836641376

A norma della legge sul diritto d'autore e del codice civile, è vietata la riproduzione, totale o parziale, di questo volume in qualsiasi forma, originale o derivata, e con qualsiasi mezzo a stampa, elettronico, digitale, meccanico per mezzo di fotocopie, microfilm, film o altro, senza il permesso scritto dell'editore.

Cecilia Cecchini

Architetto, PhD, Professore di Disegno Industriale presso la "Sapienza" Università di Roma, Facoltà di Architettura.

Ha fondato e diretto (2007-2018) il Master in Exhibit & Public Design; ha coordinato il Corso di Laurea in Disegno Industriale (2008-2012). Fin dalla sua istituzione è curatore scientifico del centro di ricerca museale Fondazione Plart di Napoli.

Svolge attività di ricerca presso il Dipartimento di Pianificazione, Design, Tecnologia dell'Architettura nel campo degli spazi pubblici e dei materiali innovativi.

Tra i volumi recenti pubblicati:

Le parole del design. 150 lemmi tecnici liberamente scelti (*List Lab, 2012 selezionato ADI Design Index 2013*); **Plastic objects in Italian design** (*Rdesignpress, 2015*); **Plastic Days. Materials & Design** (*SilvanaEditoriale, 2015*).

*Silvana Editoriale S.p.A.
via dei Lavoratori, 78
20092 Cinisello Balsamo, Milano
tel. 02 453 951 01
fax 02 453 951 51
www.silvanaeditoriale.it*

*Le riproduzioni, la stampa e la rilegatura sono state eseguite in Italia
Stampato da Grafiche Aurora, Verona
Finito di stampare
nel mese di ottobre 2019*

SPA
TEMPORAN
CONTEMPORAN
PAZI CONTEMPORAN
RAZI CONTEMPORAN
RNEI CONTEMPORAN
RNEI

