

MATERIA E FORMA COME DRIVER DI IMPERFEZIONE

di Vincenzo Maselli

A partire dal XIV secolo i giapponesi, notoriamente diffidenti nei confronti della natura, hanno attribuito un nome alle lezioni e agli insegnamenti scaturiti da millenni di rapporti con essa e ne hanno fatto uno stile di vita, il *wabi-sabi*, un'estetica, quella che subordina la ragione alla percezione, e un'arte, quella del *kintsugi*, con cui la discontinuità diventa il nuovo, sorprendente, bellissimo tratto distintivo degli oggetti. Questa cultura per prima ha cercato un antidoto all'idea di bellezza fasulla stucchevole e istituzionale, e lo ha trovato nei concetti di incompiutezza, temporaneità, imperfezione e diversità. Il fascino di matrice orientale di questa nuova idea di bellezza e della riscoperta di un'aura che circonda gli oggetti ha avuto uno sviluppo autonomo in occidente, influenzando i campi di applicazione più disparati. Il design, grazie al suo dinamismo, alla ricerca di poetiche e soluzioni progettuali sempre nuove, è diventato uno dei campi di applicazione più prolifici di questa ricerca estetica, affacciandosi da punti di vista diversi.

Dal concetto di imperfezione come conseguenza di una mutazione genetica casuale trae ispirazione e forza, ad esempio, il marchio Efeito-D, progetto che nasce con una missione di matrice sostanzialmente

sociale, a partire da riflessioni sulla sindrome di Down e sul cambiamento generato nei soggetti coinvolti dalla minima variazione del patrimonio genetico.

Il progetto chiedeva ad alcuni designer di sviluppare prodotti contenenti nel loro codice genetico un piccolo errore, o, meglio, un elemento di distinzione rispetto a ciò che generalmente ci si attende o che viene considerato normale. Nascono così le inconsuete alterazioni di alcuni progetti di Richard Hutten, le due sedute *Zzzid-object* e *Rhino Chair*. Nella prima, una seduta in plastica per esterni dedicata ai bambini, la superficie liscia continua e omogenea della sedia è interrotta da una bolla che emerge e caratterizza l'oggetto; nella seconda, invece, allo zoomorfismo perseguito nel progetto di partenza si affianca l'idea di sorpresa e modificabilità rivestendo la seduta con un materiale gonfiabile.

Altri progetti che fanno parte di Efeito-D e si basano sui concetti di alterazioni delle proporzioni, variazione del materiale o aggiunta di elementi sono i prodotti *Vases with roots* di Fernando Brizio, *Dolly Chair*, *L va tomber shelves* e *The 'helpy' table* di Henrique Ralheita e *Clypx* di Alexandre Viana.

Ecco come la casualità e l'imperfezione rivelano una



Richard Hutten, *Rhino Chair*

doppia anima, poetica progettuale da un lato, conseguenza dei processi produttivi o delle caratteristiche fisico-chimiche dei materiali coinvolti dall'altro. E spesso queste due condizioni coesistono e sono causa l'una dell'altra.

L'unicità di molti prodotti industriali deriva dal materiale di cui sono composti. I materiali naturali o di riuso, ad esempio, generano una resa instabile e imprevedibile. I prodotti in legno, pietra e simili risultano, infatti, sempre diversi tra loro a causa dell'evidente impossibilità di riprodurli uguali. Un esempio è lo *Stitched*

MATERIA A KM ZERO

di Valentina Nebolini

L'indicazione di provenienza "Made in Italy" indica un prodotto interamente realizzato in Italia, dalla progettazione fino alla fabbricazione e al confezionamento per la vendita. Questa denominazione dovrebbe indicare la totale ed effettiva provenienza e produzione italiana dell'articolo che porta il suo nome. Uso il condizionale perché sfortunatamente molti prodotti possono portare la dicitura anche quando sono realizzati quasi interamente all'estero e con materie prime non italiane. Citando l'articolo 24 del codice doganale europeo (Reg. EEC 2913/1992), "un prodotto che è stato realizzato in due o più paesi è considerato comunque originario del paese in cui l'ultima trasformazione o la

voro sostanziale ha avuto luogo", come a dire: se un prodotto viene assemblato per il 70% all'estero e per il 30% in Italia, quello stesso pezzo può essere etichettato come "Made in Italy" e, addirittura, anche un articolo completamente prodotto all'estero potrebbe recare, se commissionato da un'azienda con sede in Italia, la stessa denominazione. Eppure la legge italiana emana dei punti chiari per quel che concerne la certificazione con la Legge 166 del 2009, sancendo specifici requisiti di prodotto e di sistema quali: la fabbricazione interamente italiana; l'uso di semilavorati prodotti esclusivamente in Italia; la scelta di materie prime e componenti esclusivamente italiane e di qualità di prima scelta; l'elaborazione di disegni e la progettazione esclusivi dell'azienda; l'adozione di lavorazioni tradizionali e tipiche italiane; la produzione di prodotti conformi alle norme cogenti applicabili.

Conoscere l'origine di un prodotto non è solo una questione legata ad un'etichetta; l'origine è l'indice del legame della produzione all'identità culturale di un paese. Nel caso italiano, ci si riferisce a dei valori talmente forti da essere diventati immagine e simbolo, significa connotare l'identità di un paese capace di incorporare nella materia e nel prodotto un'alta dimensione estetica, che si traduce poi nella percezione di una dimensione che rappresenta un'alta soglia nella qualità della vita, nel modo di fare le cose, in uno standard che ancora oggi è preso come modello nel mondo.

Il "Made in Italy" andrebbe vissuto come un elemento di forza, distaccandosi dal luogo comune che percepisce l'innovazione solo di fronte a strumentazioni altamente tecnologiche che prevedano esclusivamente tecniche all'avanguardia. Giudicare con questi parametri, affermando che "se e solo se" c'è quel tipo di tecnologia c'è innovazione, è errato perché non basta

solo saper fare, molto dipende dal come lo si fa. In Italia è andata per lungo tempo per la maggiore una tesi secondo cui esistono dei settori maturi e dei settori non maturi. Una tesi accademica, astratta, perché non esistono settori maturi in sé e settori non maturi in sé: esistono processi nei quali si può incorporare il massimo di innovazione incorporabile in quel determinato settore.

Prendiamo ad esempio il lavoro svolto dal Lanificio Leo, azienda che fin dagli anni quaranta produce manufatti con la tecnica a ruggine. Con la collezione *Tipicoatipico* si sono posti come obiettivo quello di ricostruire un immaginario iconografico legato alle identità delle regioni italiane declinando il concetto di tipicità in modo nuovo, ironico ed in chiave contemporanea. Hanno creato una nuova iconografia del souvenir, applicata come decorazione su oggetti di

Gennaro Di Cello, Emilio Leo, *Tipicoatipico*, processo di stampa xilografica handmade a ruggine su decoro, Lanificio Leo, 2013



Giulio Iacchetti, *Internoitaliano*, 2014



Table prodotto da Uhuru: il piano in legno di questo tavolo presenta una grande spaccatura centrale che, anziché essere nascosta o eliminata, viene evidenziata e valorizzata. Anche i materiali di riuso o provenienti da scarti post dismissione (come *Fossili Moderni* di Massimiliano Adamo) rendono il prodotto sempre diverso e tendente, in base al tipo di materiale riciclato, a presentare imperfezioni superficiali.

Tuttavia i materiali naturali o riciclati non sono gli unici portatori di questo ideale estetico. Gaetano Pesce, uno dei progettisti più interessanti della contemporaneità, che per anni ha collaborato con la Bayer, denuncia la necessità di non limitarsi ad una macroanalisi del materiale, ma di approfondire gli aspetti microstrutturali, se non altro per ottimizzare la funzionalità degli oggetti nei quali viene adoperato. Istintivo, gestuale, lontano



dalla geometria e vicino all'arte, Pesce si contraddistingue, infatti, per l'utilizzo di materiali plastici nella realizzazione di oggetti che esprimono l'idea di "non finito" e "imprevisto", strumentali all'esigenza di unicità, innovazione e dal forte legame tra forma e materia. Le caratteristiche strutturali, plastiche e cromatiche dei materiali determinano dunque i risultati formali definitivi. Partendo da questo presupposto, l'uso di materiali non rigidi, estranei a processi di lavorazione industriale, superficialmente imperfetti, che reagiscono in maniera diversa alle differenti condizioni ambientali, può generare ed enfatizzare forme imprevedibili ed essere portatore di nuove espressività. Esasperando questa riflessione, nei suoi progetti il difetto diventa elemento distintivo e fattore estetico, portatore di una bellezza che riconosce il nostro essere individui in grado di sbagliare: "il punto è ammettere una regola d'arte che contenga l'errore. Perché ammettere l'errore significa liberare la materia delle sue possibilità espressive..."

La materia ha una forza innovativa e capacità espressive oggi ampiamente riconosciute da progettisti come Jacques Herzog, Pierre de Meuron, Paolo Rizzatto e Alberto Meda, ma era già presente nel pensiero di Pesce negli anni sessanta. Secondo lui non esiste un'innovazione tipologica, espressiva e linguistica che non derivi da una ricerca su un materiale.

Che dipenda dal contesto culturale, da una poetica progettuale che fa dell'estetica il solo driver di sperimentazione, dai processi produttivi coinvolti o dalle



Massimiliano Adamo, *Fossili Moderni*; a sinistra: Gaetano Pesce, *Broadway 543*

caratteristiche fisico-chimiche dei materiali, potremmo riassumere le diverse matrici progettuali dell'imperfezione in due espressioni che riprendono le distinte teorie della spinta all'innovazione coniate dagli economisti. Si può definire *shape push* la teoria che delega alla sola configurazione estetica e formale il compito di rivelare questo senso di casualità ed errore, *material pull*, invece, la teoria opposta che insiste sul ruolo essenziale giocato dalle micro e macro caratteristiche fisiche e chimiche del materiale, per permettere di individuare l'errore e all'occorrenza ricondurre l'oggetto nell'ottica di questa poetica progettuale.

uso comune (book shopper, grembiule, strofinaccio da cucina, tovaglia da picnic) basata sull'utilizzo della xilografia handmade a ruggine su tessuto, indagando in maniera alternativa e contemporanea le potenzialità espressive della grafica applicata ad una tecnica tradizionale di forte personalità.

Tornando alla coscienza che un paese ha di sé e al modo con cui vive la propria identità, la porge, la fa conoscere e ne fa un punto di affermazione e di forza, possiamo prendere come riferimento l'Internazionale di Giulio Iacchetti. Si tratta di un nuovo sistema di produzione e vendita di oggetti d'arredo ispirati al fare e al modo di abitare degli italiani, dove il cuore pulsante del sistema è costituito da un tessuto produttivo fatto di una rete di laboratori artigiani e aziende manifatturiere che incarnano l'eccellenza della capacità italiana di creare manufatti di altissima qualità, definibile come una fabbrica diffusa. Esso propone di distillare un ipotetico "modo italiano" del progetto di interni traendone degli elementi base come: intuitività della funzione, rispondenza all'archetipo, tendenza alla monomaterialità. Inoltre, i nomi propri scelti a denominare gli oggetti sono un omaggio a cittadine e paesi appartenenti a un'Italia minore, mai celebrata, ma altrettanto reale e rappresentativa di una soffusa e autentica identità nazionale.

Non meno importante è poi la scelta dei componenti e dei materiali che fanno la produzione di prodotto conforme alle norme applicabili per ottenere una produzione realmente tipica, e una tipicità realmente unica. Su queste basi, ad esempio, è nato Slow/d, un nuovo sistema di produzione e distribuzione del design a chilometro zero. Utilizzando l'esperienza e la maestria degli artigiani, Slow/d ripristina e reinventa un nuovo vigore agli oggetti nel rispetto dell'ambiente, credendo

che sia necessario preservare le differenze, le culture e le peculiarità, difendere l'heritage dell'artigianato. Avendo assistito ad un abuso del "made in" come vettore di promozione commerciale e non valoriale, questo sistema promuove una cultura del prodotto capace di impiegare tecnologie semplici e materiali sostenibili fin dove è possibile spingersi senza compromettere la dimensione funzionale delle cose.

Oggi è essenziale, e questi modelli sono la dimostra-

zione che è anche possibile, mettere su una strategia di sistema-paese per fare in modo che le prospettive future del panorama italiano ruotino ancora intorno al concetto di "Made in Italy", inteso non solo come ideazione, produzione e distribuzione, ma come un ritorno ai materiali locali e alla tradizione italiana declinata attraverso l'uso delle nuove tecnologie unite alla ripresa di quelle tecniche tradizionali applicate a prodotti contemporanei. "Made and Thought in Italy".

Gianmaria Storza, *Bartleby*, seduta da esterni con leggino/tavolino, 2014

