

"IL DESIGN NEL MEDITERRANEO" "Meandering"

Omaggio al design curviforme della matria mediterranea

Progetto di Monica Mantelli

Contributi di Piero Carcerano

"Carlo Mollino fu un geniale architetto torinese ostentatamente fuori dai ranghi: mentre negli anni '40 si affermava il Razionalismo, inventava imperterrito forme organiche degne di Gaudí o dello Jugendstil viennese. Non era una banale questione di amore per la decorazione: i mobili di Mollino hanno la linea curva nel sangue, cioè nella struttura, non sovrapposta. Le sedie paiono reggere per misteriosi artifici di magia, tanto schienali, sedute e gambe sembrano seguire linee di sviluppo loro, indipendenti, come rami di un albero. E come gli alberi sono perfettamente solide. (...) E, da vero designer, Mollino progettò di tutto: abiti, posate e perfino - nel 1954 - la carrozzeria di un pullmann pubblicitario che sembra un veicolo da film di fantascienza. Uno di quegli esempi che i giovani architetti non dovrebbero seguire, né potrebbero: Mollino era per definizione un solitario, senza allievi, senza imitatori in grado di stargli dietro sulla sua strada piena di curve..." (BravaCasa)

Anche nell'ambito più ristretto rispetto a una prospettiva storica a lungo termine, che è propria di questo progetto sul Design nel Mediterraneo, la conoscenza del Mediterraneo nelle sue diversità, ovvero del patrimonio delle sue differenze, assume un ruolo fondamentale, perché, come vedremo, non si crea evoluzione senza differenza, così come scienza senza conoscenza.

Quali sono dunque gli strumenti di pensiero, i riti antichi e moderni che hanno influenzato il costruito – ovvero quanto è stato prodotto in questi anni nell'area del Mediterraneo in termini di segno e dunque di design?

Certamente in questa analisi gioca un ruolo importante la conoscenza e lettura socio-antropologica dei miti antichi, derivanti dalle gesta delle figure dei viaggiatore-ricercatore, che vuol andare oltre sé stesso. Figure d'ispirazione che si ritrovano nell'Eliade e nell'Odissea, come ben consiglia di ricordare Gillo Dorfles nel suo saggio comparativo tra civiltà di ieri e di oggi "Nuovi riti, nuovi miti". La mitologia è stata infatti forma allegorica della seduzione, della forza della tempra mediterranea, capace di reggere bene all'antagonismo e alla provocazione, risorgendo più volte da sé stessa. Andando oltre, appunto. E interpretando il "segno" come identità e icona, come ci ricorda Achille Bonito Oliva in un suo saggio di confronto tra il segno americano e il segno del mediterraneo.

Le morbide caratteristiche morfologiche, il clima e il suo posizionamento strategico in Europa, il mare stesso rende infatti l'area del Mediterraneo crogiuolo di un – passateci il termine – benvolere creativo e curviforme meandro di idee, tanto da partorire geniali segni come quelli di Carlo Mollino. Tale profilo di "Natura" da vita alla civiltà dell'Uomo, ai suoi pensieri, filosofie e dinamiche di spazi e di codici di relazione che vanno a sommarsi all'interno del progetto, sia esso bi o tri dimensionale. Il segno, pur nelle sue diverse connotazioni, assurge a questa condizione di privilegio primario legato alla "Madre", ovvero alla "matria terra". L'evoluzione culturale – anche dunque del segno- rientra nella forza emozionale, il confronto con il proprio limite – orgoglio, paura, desiderio.

Il Mediterraneo è fecondo ventre, come quello di una madre. E' un mondo nel mondo. Un mondo anche ricco di fede. Proprio in quest'area infatti, connotata sia culturalmente da 3 grandi religioni monoteiste – Cristianesimo, Ebraismo, Islam – nacque quella che fu l'antica grande Babilonia – architettura delle sfide tra l'Uomo e le sue capacità intellettuali. Anche nell'ambito più pratico e distante dal mondo speculativo di oggi la conoscenza di questa culla intellettuale, di questa Pangea che genera una forza creativa che va oltre la "ragion pura" gioca un ruolo propulsivo nella lettura dei segni che formano il panorama del design del sud Europa. E l'acqua stessa, vena portante del Mediterraneo offre l'elemento di raccordo tra i segni.

Quando si pensa al design prodotto in quest'area territoriale occorre quindi verificare quanto esso non sia solo oggetto d'USO ma espressione di una comunicazione creativa. Si pensi agli antichi vasi romani rosso porpora che recano figure incise. Non sono forse essi messaggeri di una comunicazione che va ben oltre il loro utilizzo pratico?

Se da un punto di vista meramente urbanistico-architettonico – vedi il suo tramite più vicino al mito: l'acropoli di Atene – a cui segue il Tempio di Segesta, Gallipoli, l'acropoli di Agrigento, Selinunte, i Trulli di Alberobello, Roma stessa (con i suoi residui di Cipro e Micene) il Mediterraneo è l'HARA, ovvero il tempio della vita, capace di creare uno stile, e di connotarsi precisamente con un segno distintivo che si declina di volta in volta a seconda del Paese specifico da cui si genera, quest'area culturale possiede in sé anche una sua insita preziosità offerta dalla sua stessa posizione geografica che gli permette di essere ANELLO DI COMUNICAZIONE: di pensiero, di segno, di stile e di forma. L'Italia poi, subito dopo la Magna Grecia, ne diventa il cuore pulsante che *desidera oltre e diventa privilegio del mondo, sviluppando e conservando un patrimonio di eccellenze straordinarie*, che vanno dall'artigianato della tradizione alle competenze creative nel contemporaneo: dalla moda, al cibo, al design.

Il claim di questo progetto è dunque "LAVORARE CON LE ECCELLENZE PER CREARE NUOVE PROPOSTE PROFESSIONALI, FORMATIVE E IMPRENDITORIALI PARTENDO DALL'IDENTITÀ DEL MEDITERRANEO". L'obiettivo etico è la TRASFORMAZIONE E MIGLIORAMENTO SOCIALE.

PROPOSTA DI LAVORO

Obiettivo: Aprire un dibattito progettuale in Piemonte in occasione di TWCD (torino world Capital Design) che unisca in un tavolo multidisciplinare più competenze da offrire al futuro progettuale del design nel territorio.

Approccio: conservare la solida lezione del passato – sviluppando l'Italian style, per intenderci – e nel contempo identificare nuove linee progettuali che creano mondi di riferimenti paralleli. Filiere identitarie paritetiche a quelle della moda e degli altri status symbol a cui l'Uomo di oggi fa riferimento per mantenere vivo il proprio *mito*.

Percorso: Questo progetto dal titolo provvisorio "MEDI-TURIN DESIGN TOUR" punta alla messa in luce delle relazioni e connessioni tra le diversità etniche che si rapportano col segno-design, toccando elementi chiave come le imprese, i sistemi produttivi, oltre che le associazioni e gli studi di design, le università ed enti formativi.

Metodologia: Lo scopo è analizzare prima e promuovere successivamente scambi di esperienze e know how tra istituzioni, università, politecnici, gruppi di ECCELLENZE legati a designer e industrie, sostenendo in termini di comunicazione, formazione e divulgazione (con mostre, seminari, workshop, eventi) le politiche di innovazione nello sviluppo progettuale, tenendo in vista la tutela e salvaguardia del patrimonio immaginifico e creativo del Mediterraneo, ed esaltandolo in quanto eredità naturale all'interno dell'Italian style. Essendo l'Italia ad oggi paese, e ancor più il Piemonte e Torino, che ha tenuto aperte le porte a talenti provenienti dai paesi di tale area geografica.

Aree territoriali: I paesi attualmente presi in considerazione sono: MAROCCO, ALGERIA, TUNISIA, EGITTO, ISRAELE, LIBANO, GIORDANIA, AUTORITÀ PALESTINESE, SIRIA, TURCHIA, CIPRO, MALTA, LIBIA. Questi Paesi saranno messi in relazione es. con partneriati Franco-Italiani.

Strategie: Il progetto ambisce a creare cordate di scambio d'opportunità di conoscenze ed economie, per l'avviamento di progetti nel settore del design – attraverso opportune creazioni di filiere, nonché, nell'ambito di formazione e aggiornamento, la realizzazione di concorsi e stages,

sulle competenze es. tecnologiche che Torino offre al Mediterraneo e viceversa. L'innata cultura progettuale del capoluogo sabaudo offre larghe maglie di network nel campo della tecnologia e dell'ingegnerizzazione creativa, nella simulazione progettuale e dunque anche nella prototipazione. Le aree di applicazione vanno dal design for food al packaging, all'oggettistica, al merchandising.

Valori trasmessi: Certamente lo stile di vita italiano nasce da un heritage culturale, lo abbiamo già detto, che può creare un brand anche "Made in Piedmont (Bairati)", partendo appunto dal tracciato storico delle influenze dei flussi migratori approdati in Piemonte e provenienti dal Mediterraneo. Il confronto, non conflitto, tra questi atomi culturali - parti di un unico grande organismo che è il sud Europa - anche attraverso lo scambio con enti come il Centro Regionale Etnografico Linguistico che ha sede a Rivoli presso Maison Musique può a nostro parere offrire una funzione di raccordo strategico tra le eccellenze creative e quelle progettuali, tra quelle produttive e quelle formative da offrire al mondo, dove il fattore *u m a n o* è la chiave del successo.

Etica: Il messaggio etico e sociale di questa proposta di progetto è quella di rilanciare in modo più consapevole una convergenza di interessi tra Paesi così diversi e così vicini, allattati dalla stessa matrice culturale, attraverso lo sviluppo di affinità e opportunità di lavoro e collaborazione, consulenza e formazione. La possibilità dunque di creare anche tavoli di lavoro e pool di progettualità operative nel settore industriale.

ANALISI

Questo progetto propone una strategia di intervento sul Mediterraneo per realizzare il connubio tra le competenze industriali e formative maturate negli scorsi decenni a Torino, le esigenze che il mercato "tecnologico" -ed in particolare quello piemontese- accenna a selezionare ed il ruolo di stimolo che deve caratterizzare un progetto che miri allo sviluppo lavorativo e di scambio di esperienze.

Pertanto, pur consapevoli del generale consensus sul concetto di inter-disciplinarietà e multietnicità attraverso iniziative che abbiano ripercussioni in settori diversi (dalla prototipazione alla produzione, dalla scuola all'aggiornamento professionale), occorrerebbe fare un piano di fattibilità con obiettivi, date, ruoli e competenze, per attivare iniziative accentrate nel campo dello sviluppo del design con una precisa ricaduta nel mondo imprenditoriale del nostro territorio e che siano da vetrina/fiore all'occhiello per il mondo.

La realizzazione di queste iniziative si concretizza attraverso azioni che presentino la valenza di stimolo allo scambio tra imprese e enti di ricerca e di formazione per l'introduzione di risorse umane altamente professionalizzate nel tessuto produttivo del design.

Un nuovo strumento che potrebbe rivelarsi vincente anche nell'ottica di valicare quel divario di diffidenza "culturale" che separa ancora enti di ricerca ed imprese, è quello del "pass" tecnologico, come nel caso della prototipazione virtuale o dell'ingegnerizzazione. Esso consente ad un'impresa di accedere a servizi di ricerca sul design del Mediterraneo resi da un ente preposto per condurre un progetto congiunto che preveda anche la formazione tecnologica di borsisti neolaureati. Il beneficiario del finanziamento sarà l'ente di ricerca ma il fruitore/cliente della ricerca sarà l'impresa.

L'Italia è riconosciuta quale polo portante del Design e della Comunicazione (anche tridimensionale). Il nostro Paese si distingue per l'alto valore creativo espresso in questo settore. E' il luogo fisico e mentale dove il design si avvicina di più all'arte, diventando espressione del genio creativo dell'uomo (alto valore umano). L'uomo con le sue esigenze, le sue aspettative, i limiti e le potenzialità è posto al centro di un sistema creativo, quale punto di partenza ideale e concreto (nuovo umanesimo italiano).

Rappresentato fisicamente dalle persone che progettano, è anche l'oggetto mentale di tutta la progettazione stessa; momento zero ricco di valori, di cultura, di storia, di competenze e di forza creativa finalizzata al cambiamento, diviene punto di arrivo di tutto il processo creativo e di progetto. Progetto che può assurgere anche a dimensione virtuale.

Varrebbe la pena pensare di utilizzare anche alla competenza del CREL, Centro Regionale Etnografico Linguistico che ha presidio presso Maison Musique a Rivoli (TO) su progetto del 1907 dell'ing. Eugenio Mollino, quale esempio di incontro e crogiuolo di armonie, estetiche e bellezze del segno creativo per il periodo liberty.

CONTESTUALIZZAZIONE

Torino, eletta città Mondiale del design per il 2008, è percepita come luogo mentale, fisico e geografico dove, nel tempo ed in modo spontaneo, Arte-Cultura da un lato ed Industria-Produzione dall'altro si incontrano e si confrontano dando luogo ad una esplosione di creatività a 360 gradi. Il Design a Torino dove quindi essere un modo sistemico di affrontare il progetto.

Tale visione ci viene suggerita dall'analisi delle tappe fondamentali della vita di questa città tanto discreta quanto concreta nel suo agire e pensare un futuro migliore. Torino ha saputo nel tempo gestire con stile i cambiamenti. Le tappe di questa continua evoluzione sono state sempre segnate da primati, record e vittorie, che proiettano la città verso un futuro che non è certezza ma sempre scommessa e promessa di miglioramento.

Dalla nascita della fotografia, del cinema (in Italia), della moda (in Italia), dalla circolazione della prima auto in Italia, dalla Mole Antoneliana che svetta ancora oggi, fino all'elettricità, al coraggio ed al valore di una città che ha saputo immaginare e poi ricostruire l'Italia.

Torino è stata anche capitale, e in tempi più recenti, ha regalato la forma alle più belle auto del mondo, con i suoi carrozzieri e designers, fino alla musica, al teatro, allo sport...una città che si è sempre distinta per l'innovazione. Una città che porta un nome e un'eredità anche nel settore del progettuale, e questo può a pieno titolo proporsi nel DESIGN. Una regione che ne custodisce i beni.

Da un'analisi attenta si comprende quanto le difficoltà abbiano in realtà stimolato i torinesi di inventare o interpretare nuove realtà (gusti, stili di vita, pensieri, abitudini ed innovazione), distinguendosi, in Italia, quale prima fiammella di incendi che poi sono scoppiati in tutto il territorio. Torino si presenta al mondo come una fucina di nuove idee, aperta verso l'esterno, coraggiosa ed all'avanguardia...il cuore pulsante del cambiamento dell'innovazione.

La formazione universitaria e del politecnico in modo particolare a Torino pone la persona al centro di un sistema creativo globale ed integrato valorizzando a capitalizzando al massimo le potenzialità delle idee che, circolando liberamente, diventano progetti. Etica, creatività e cultura entrano nel processo creativo nella maniera più immediata ed efficace, attraverso la formazione, e diventano sistema antropologico orientato al miglioramento ed all'innovazione, diventando capacità e condizione spontanea del metodo Made in Italy.

L'Italia propone un sistema integrato di professionalità e competenze, un laboratorio di creatività finalizzato alla progettazione ed alla realizzazione di prodotti d'avanguardia. Una mente che trova nel denso indotto industriale la forza e la concretezza di realizzare i propri sogni, trasformandoli in progetti e poi in prodotti.

Credo che si debba puntare sul fatto che la progettualità e creatività Made in Italy sia in qualche modo generatrice di benessere /armonia. Assecondando nella comunicazione per TWCD

quell'aspetto caratteriale che distingue l'Italia e gli italiani nel mondo, e cioè la capacità e la necessità di interpretare con coraggio e genialità le situazioni, i lavori e la vita stessa, permetterà di affermare e confermare che essere creativi e metodologicamente "Made in Italy" nel DESIGN è una condizione spontanea del "sistema Italia".

Arte, cultura, comunicazione, industria e ricerca si mescolano con il carattere unico delle persone e nascono progetti che sfociano in una realtà fisica e geografica fertile, fino a diventare prodotti competitivi, che si distinguono nel mondo per il proprio valore intellettuale. Idee, sogni, desideri diventano assunti e principi, etica ed estetica, per una progettazione nuova ed innovativa.

Monica Nucera Mantelli

Si ringraziano per il contributo professionale:

Piero Carcerano – Carcerano Srl

Liborio Termine – Università di Torino

Franco Luca' – Maison Musique - Centro Regionale Etnografico Linguistico

E per l'incoraggiamento:

Claudio Germak – Politecnico di Torino

Giorgio Deferrari – Studio Deferrari

Giuliano Molineri – ICSID e ADI

Paola Zini – Torino Internazionale

Fulvio Ferrari – Museo Mollino

Nico Vassallo – Studio Vassallo