

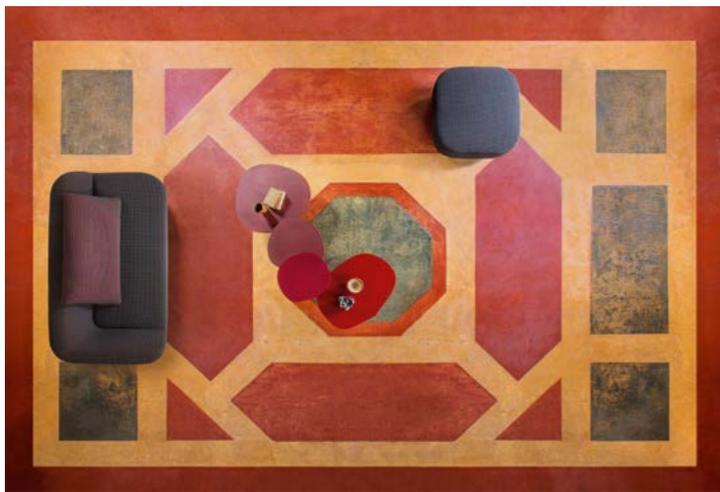
SOUL DESIGN

Dialoghi, interviste e ricerche, sulla dimensione più profonda del design



Il Colore
E tutte le sue sfaccettature

Il colore



INDEX

4.

Il perchè di questo progetto

6.

Editoriale

La vita vissuta a colori
di Marco Astolfo

10.

Che cos'è il colore?

Intervista a Riccardo Falcinelli,
autore del libro Cromorama

18.

Il colore nel design

Paola Lenti: Il colore è un istinto

Daniele Lago: Anche il colore deve essere un elemento
equilibratore per le persone nel loro ambiente

42.

Il colore nella moda

Elisabetta Armellini: La bambina che sognava di diventare una designer

Roberto Compagno: L'identità di un'azienda passa anche dal colore

62.

Il colore e l'arte del vetro

Riccardo Bisazza: L'uomo che ha fatto del colore la sua vita

Gianluca Seguso: Il colore per me è un pò come gli odori: riaccendono ricordi
e fanno vivere emozioni

82.

Il colore nel cibo

Marika Contaldo: La chef che interpreta i desideri delle persone attraverso i sapori

Graziano Prest: Uno chef, una squadra, una missione: far star bene le persone

108.

Postcards a colori

114.

Credits



Era da un po' che ci pensavamo. Mettere su carta la nostra visione del design. Poi quel giorno quando ci siamo ritrovati attorno a un tavolo per prendere una decisione, non c'è stato bisogno di aggiungere parole. In quel preciso istante con la fierezza data dalle nostre professionalità e l'umiltà di chi vuole ancora imparare, il consenso era unanime. Era giunta l'ora. Era una giornata di luglio e lì nasceva questo progetto editoriale. Quello che state sfogliando è il primo numero ed è interamente dedicato al colore. Questo perché in ogni uscita vogliamo andare in profondità del singolo tema. Accogliendo prestigiose testimonianze e mostrando come noi interpretiamo le cose. Perché alla fine è sempre una questione di sguardi e questo è il nostro, sul mondo del design.

di Andrea Bettini



MARCO ASTOLFO

La vita va vissuta a colori

Sulla scrivania erano sempre presenti. Ben allineati nell'angolo destro di quel piccolo tavolo da studio. Li avevo raggruppati in un contenitore circolare con la scritta Rimini. Non ricordo chi me l'avesse regalato. Non ricordo nemmeno che qualcuno dei miei amici avesse trascorso le vacanze sulla Riviera Romagnola. Comunque sia, dava a quelle matite colorate una forma di regalità e prestigio. Sarà forse che dovendo stare allineate verticalmente, sembravano quasi le guardie di Buckingham Palace sempre pronte al cambio della guardia. Le osservavo con il rispetto che si riserva agli oggetti di valore. A quelli che ti permettono di realizzare cose o semplicemente sognare. A me permettevano di fare entrambe. Quando le impugnavo per farle scivolare su un nuovo foglio bianco, vedevo cose prendere forma, ma pure sogni realizzarsi. È stata proprio in quella cameretta di un bambino di paese, che ho capito che la fantasia non era un optional, ma una modalità di interpretare la vita e che questa andava rigorosamente vissuta a colori. Questa propensione ai colori non mi ha mai abbandonato, anzi più crescevo e più mi accorgevo che il colore fa parte di ogni elemento della nostra esistenza. Dalla semplice preferenza di tonalità che ognuno di noi ha. Alla caratterizzazione delle emozioni stesse. Vi ricordate il bellissimo film di animazione di qualche anno fa della Pixar dal titolo "Inside Out"? Bene ogni emozione aveva un colore e non era altro che la perfetta rappresentazione cromatica dei sentimenti che esprimevano.

Andando avanti con gli anni poi mi sono accorto che i colori caratterizzavano anche le mie passioni. Nei viaggi sono sempre stato rapito da quei luoghi che riuscivano a emanare una loro particolare luce. Penso alla città di Petra e alle sfumature di queste tombe scavate nella roccia. Arenarie con variazioni di colore che passano dal giallo ocre al rosso fuoco al bianco. Oppure il mercato delle spezie di Tunisi, una vera esplosione di colori, oltre che di sapori e odori. È pure ancora vivido il primo tramonto che ho vissuto sull'isola di Milos, dove il bianco e blu delle case, sembravano la perfetta combinazione armonica per ringraziare un sole che si apprestava a riposare. Ma a proposito di case, come non dimenticare il primo viaggio a Burano: un tripudio di (e un tributo ai) colori. Rimanendo nel tema delle passioni, anche la musica l'ho sempre ascoltata e vista nelle sua capacità espressive di rimandi di colori. Elvis Presley è l'emblema del passaggio dal bianco e nero al colore. La sua espressività artistica e il suono dirompente del rock'n'roll ha rappresentato l'accessione cromatica di una nuova musicalità. Ma pure Chet Baker, con i suoi colori intimisti di una tromba intensa dai suoni indelebili. Per non parlare delle tonalità psichedeliche di un album che poi sarebbe passato alla storia, come quello dei Pink Floyd "The Dark Side of the Moon".





E poi c'è il cibo, altra mia grande passione.

I colori nel cibo sono parte caratterizzante del cibo stesso. La cromoterapia a tavola. Pensiamo ai colori della frutta e della verdura. Alla loro valenza nutritiva. Ma pure alla capacità del colore di influire sulla scelta dei cibi. Come l'attrattiva del rosso e il distacco in grado di creare il marrone o il beige. Grandi chef sono stati e sono interpreti del colore. Ricordo ancora con una certa emozione, il decantare del grande Maestro Gualtiero Marchesi, mentre presentava al pubblico presente il suo risotto oro e zafferano. Oppure la capacità interpretativa della talentuosa chef Marika Contaldo nel preparare i "cicchetti" veneziani del tutto simili alla tavolozza dei colori di un pittore impressionista o gli omaggi culinari e coreografici alla "regina delle Dolomiti", che lo stellato Graziano Prest, riesce a realizzare all'interno del suo ristorante Tivoli di Cortina. E il colore nei drink? Il rosa del Bellini.

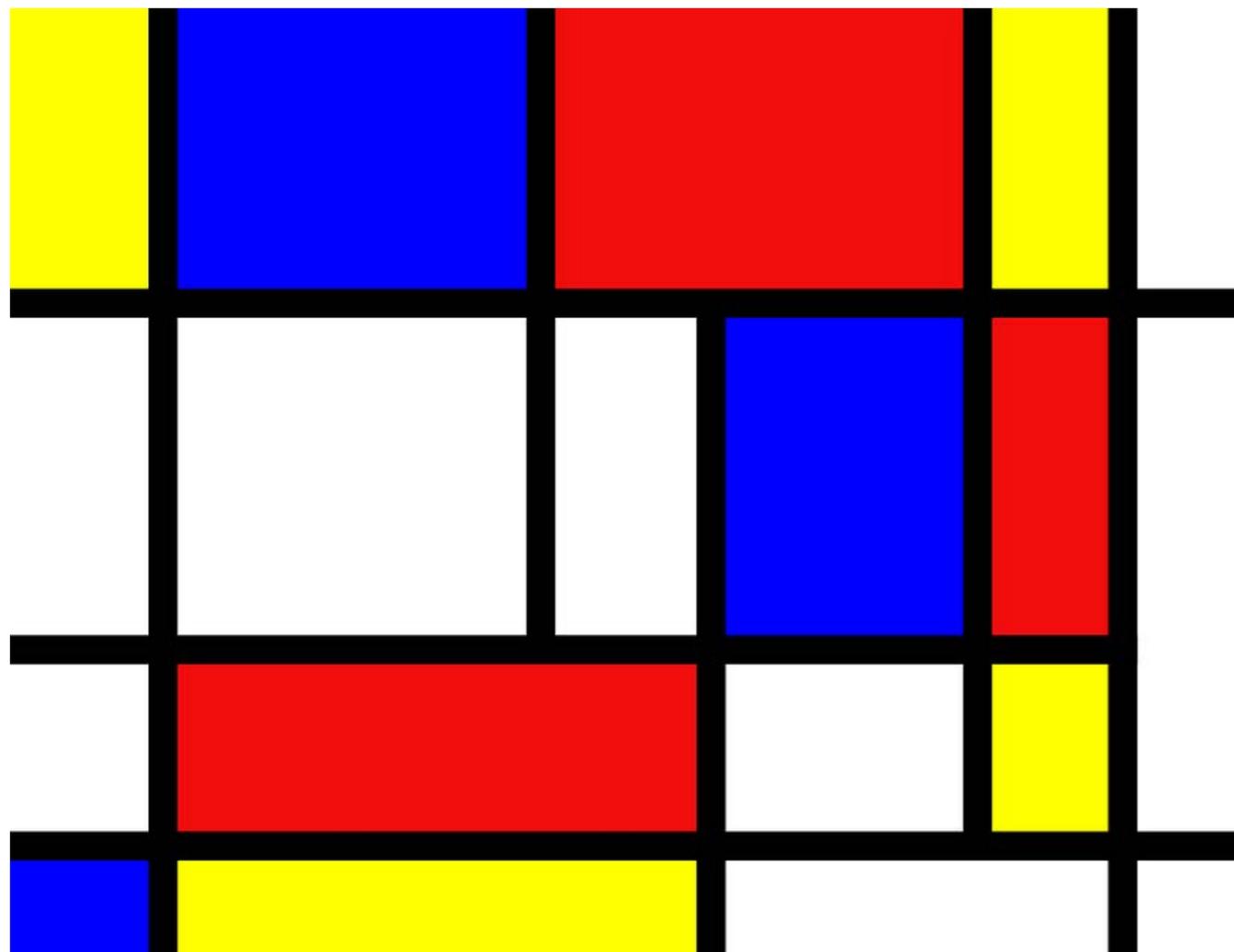
Il rosso del Campari. Il bianco del Martini. Poi è arrivato anche il lavoro e mi sono fin da subito compiaciuto di come anche in ciò che facevo, il colore avesse una rilevanza fondamentale. Approcciando il mondo del design non ho fatto altro che rinvigorire le emozioni che provavo da bambino. Al posto delle matite colorate ora ho oggetti d'arredo, ma il trasporto emotivo è pari se non superiore a quel trascinare dei colori su un foglio bianco. Il mio tavolo da disegno ora sono gli ambienti dove viviamo.

Elvis Presley è
l'emblema del
passaggio dal bianco e
nero al colore

I colori quelli caratterizzano i complementi d'arredo, che diventano animatori di spazi abitativi. Oggetti in grado di dare un'anima a una stanza. Colori in grado di esprimerne la personalità, della casa, ma pure di chi quella casa la andrà a vivere. È per questo che mi ritrovo a sognare. È per questo che mi ritrovo a creare. Gli spunti non mancano. La capacità di abbinare i colori di Paola Lenti è unica. Armonia, forse è l'unico termine consono per descriverne le sue realizzazioni. Accordi evocativi. Toni su toni perfettamente allineati. Abbinamenti in alcuni casi arditi, che risultano poi vincenti. Ma è straordinaria anche la capacità di applicazione del design e della sua palette di colori, che realtà come B&B Italia adotta per l'outdoor. È in realizzazioni come queste che i colori naturali di elementi come il legno, la ceramica o la fibra intrecciata, si amalgamano armoniosamente a tocchi di colore di tessuti imbottiti e allumini verniciati a polvere. Per non parlare come il colore sia nel DNA di LAGO, dove il CEO e Head of Design Daniele Lago insieme al suo team creativo, riesce a far comunicare arredi e interior, grazie all'utilizzo dello stesso punto colore. Insomma il tempo è passato. Oggi ho qualche anno più di ieri. Ma la cosa che mi lascia ancora meravigliato è quel senso di stupore che provo ancora interpretando la vita a colori. Perché la vita va vissuta a colori e ciò che oggi faccio nel design, ne è una dimostrazione assoluta.



INTERVISTA A RICCARDO FALCINELLI



E PENSARE CHE VOLEVA SCRIVERE SOLO UN SAGGIO

Quando abbiamo pensato di dedicare il primo numero di Soul Design al colore, Cromorama è stata la prima associazione che abbiamo fatto. Uscito tre anni fa, di questo libro sono state dette tante cose. Riuscire a far sì che un testo sul colore diventasse un bestseller sembrava una missione impossibile.

Se poi un saggio, con un grande studio alle spalle, addirittura portava ad esclamare in chi l'avesse letto di essersi divertito, non poteva che lo stesso autore rimanerne sorpreso e compiaciuto. C'è un'altra cosa però. Cromorama, non nasceva come libro divulgativo, seppur scritto in maniera narrativa, era stato pensato per un pubblico molto preciso: i designer. Invece poi è successo qualcosa di straordinario. Il libro è stato prima letto da grafici, designer e architetti, poi è piaciuto così tanto da essere consigliato ai loro parenti, agli amici e a tante persone che si occupavano d'altro. Scrivere delle cose complesse senza banalizzarle, non è semplice e il merito di tutto ciò va a colui che questo testo lo ha scritto: Riccardo Falcinelli. Noi, non potevamo iniziare il nostro viaggio nel colore, se non da lui.

Com'è nato Cromorama?

Diciamo che il colore è un argomento che mi ha sempre interessato parecchio anzitutto come designer, come disegnatore, però tutte le pubblicazioni che io ho trovato negli anni, al di là di quelle storiche, finivano sempre per voler spiegare che cosa significa il colore che cosa simboleggia il colore. Ora dopo tanti anni di studio video, mi sono reso conto che questa cosa è un po' inconsistente, nel senso che al colore uno può far significare tutto e il contrario di tutto, ci sono svariati significati. Io posso usare il rosso per veicolare significati positivi avvolgenti calorosi ma anche i respingenti negativi e via dicendo. Non c'è nessun colore che significa una cosa una cosa soltanto forse il

caso più eclatante è quello del nero che si è in lutto ma anche l'eleganza e quindi la vitalità chic di Audrey Hepburn, ma allo stesso tempo la cupezza negli inferi. Diciamo che l'idea del libro nasceva proprio da voler spiegare che il colore non ha dei significati, ma quello che lo fa significare è come lo usiamo, che mi sembra l'aspetto più interessante anche del mondo che viviamo oggi perché di fatto quello che noi facciamo oggi è usare le cose, molto più che non in passato. Basta pensare ad esempio all'utilizzo che facciamo con il cellulare delle fotografie, noi non ci limitiamo a fare una foto, ma la usiamo, cioè la spediamo a qualcuno, la condividiamo, la discutiamo. Tutto questo è un usare le immagini, usare

il design, usare il colore e quindi, diciamo che Cromorama, al di là che ha tante storie dentro, è anche un libro ho fatto gli aspetti narrativi, di aspetti emotivi, di aspetti coinvolgenti, di ricordi, di aneddoti dentro ci sono tante cose, però direi che l'asse portante di tutto il libro è guardate con attenzione, il colore non è una cosa immutabile, data una volta per tutte, tanto per dirne una, 500 anni fa il verde non si faceva mischiando il blu con il giallo, ma soprattutto il colore non ha dei significati, il colore è come noi lo usiamo e per questo è una faccenda di design, perché il design che cosa fa? Usa forme, colori, strutture per comunicare.

In un libro come questo ci sarà stata sicuramente anche tanta ricerca. Alla luce di questa è cambiata la sua percezione sul tema del colore rispetto a prima di mettersi al lavoro per questo libro?

Il primo testo di teoria del colore che ho studiato è stato all'Università, avevo vent'anni, ed era Itten, quindi le prime idee me le sono fatte all'università. Ho fatto sia la scuola d'arte sia lettere, ho fatto sia gli studi teorico-storici sia una scuola pratica dove di fatto dipingevo, ho fatto ceramica, tutte cose artistiche e quindi l'idea del colore che io avevo quando mi sono laureato, quando ho finito di studiare intorno ai venticinque anni era un'idea un po' ottocentesca, anche un po' esoterica, cioè io ero convinto che il rosso accelerasse il battito cardiaco, che fosse caloroso e passionale, che l'arancione fosse allegro, era quello che avevo studiato. Poi invece ho continuato a fare per conto mio altri studi, soprattutto legati all'insegnamento, ho iniziato a insegnare a 29 anni, adesso ne ho 47 sono 18

anni che insegno, e in tutti questi anni di letture, di preparazione, di lezione, di rapporto con gli studenti, la mia idea del colore è cambiata parecchio, mi sono reso conto che quelle cose che ho studiato erano, dire false forse è sbagliato, diciamo che appartenevano ad un altro mondo, ad un'altra cultura.

Visto che ci parla di insegnamento, sulla base della sua esperienza, qual è il concetto più difficile da trasferire ai ragazzi sul tema del colore?

La parte più difficile da spiegare è quella neuroscientifica, come viene elaborato a livello cerebrale il colore. La difficoltà possiamo riassumerla in tre ragioni insieme: la prima è che non tutti ragazzi studiano biologia alle superiori. Io insegno al primo anno d'Università, quindi prendo i ragazzi appena usciti dalle superiori. A chi non ha studiato biologia spiegargli concetti di neuroscienze non è semplicissimo, perché mancano proprio dei rudimenti generali. Secondo la biologia del cervello la logica del colore è controintuitiva, nel senso che funziona esattamente al contrario di come noi ci aspettiamo che dovrebbe funzionare e tanto per dirne una, il fatto che a noi sembra di vedere i colori tutti allo stesso modo, è una compensazione dovuta in parte al cervello e in parte al fatto che siamo abituati a parlare e a nominare il colore in un certo modo, però non è vero che l'occhio è uguale per tutti e quindi non tutti vediamo esattamente il colore allo stesso modo. C'è chi lo vede meglio, c'è chi lo vede peggio e poi c'è il fatto che più noi impariamo a nominare il colore più lo vediamo, quindi il funzionamento del cervello è fortemente integrato con il funzionamento del linguaggio.

Questo è forse l'aspetto più difficoltoso da insegnare anche perché, e questa è la terza ragione, e mi duole dirlo, gli studenti che si iscrivono alle facoltà di design ci vengono più spesso con un'intenzione artistica che scientifico razionale e quindi sono un po' perplessi nei confronti di questo tipo di approccio, quasi che la spiegazione razionale scientifica delle cose gli sottraesse una magia, un talento, ed è una stupidaggine. Io li provo sempre e gli dico non è che sapere come nascono i bambini vi leva il piacere del sesso, sono due cose che vanno in parallelo, cioè non è che mentre uno fa l'amore pensa a come nascono i bambini. Sapere come stanno le cose è semplicemente una competenza che ci serve di mettere in parallelo rispetto al resto.

Visto che l'ha citato anche prima, il design per Riccardo Falcinelli, che cos'è?

Se dovessi dare una risposta generale di tipo culturale, secondo me il design è qualunque forma di progettazione pensata per un pubblico di massa. Quindi secondo me c'è design quando ci sono più copie o più esemplari di un prototipo, ma soprattutto che diffuse al pubblico di massa, quindi Instagram è a tutti gli effetti un'operazione di design. Mi spiego, mio nonno faceva una fotografia e se la metteva dentro l'album di famiglia. Noi facciamo una fotografia la facciamo vedere a un milione di persone, in quel momento in cui la rendiamo moltiplicabile e diffusa è design. Perché design? Perché il designer tiene conto che esiste il pubblico.

Può esistere il design senza il colore?

Si certo, almeno che non pensiamo che bianco e nero siano colori, però se pensiamo a un grafico

come Fronzoni, lui lavorava solo in bianco e nero. Poi è chiaro che il legame design e colore ad esempio nell'ambito delle merci e dei brand è fondamentale, perché questo è stato visto in più sedi, noi memorizziamo prima il colore e poi le forme e quindi, il colore è forse l'elemento memorabile più forte che esista. Non credo che possa esistere un brand senza il colore, o meglio esistono dei brand senza colore se penso al penso logo Disney, è ovvio che quello lo penso senza colore, però già il logo della Coca-Cola senza il rosso non lo penso più. Mio figlio che ha 4 anni, in questo momento è appassionato dell'Uomo Ragno, esiste solo Spider-Man e quindi lui disegna questo super eroe, ora i suoi disegni di quattro anni sono dei disegni belli come composizione, ma sembrano quasi composizioni astratte, ma i colori di marca di Spider-Man sono esattamente il blu e il rosso, sono esattamente il blue e il rosso in quelle proporzioni. Quindi lui il colpo d'occhio del brand lo ha memorizzato. Questo adesso lo vediamo su un prodotto come può essere Spider-Man, ma lo applichiamo a qualunque tipo di cosa.

Soprattutto nel mondo della moda c'è questa continua ricerca nel cogliere quello che sarà il colore di tendenza della prossima stagione. Lei crede nei colori di tendenza?

Ci credo, però credo che ci sia un elemento, lo dico anche del libro, Darwiniano ovvero ogni anno le grandi marche lanciano almeno una decina di colori. Quello che poi ha successo è quello che sopravvive "darwinianamente" nella lotta tra i colori. Ora è vero che ci sono delle marche che hanno una grandissima autorevolezza e riescono a imporre delle scelte o sono in grado, con grandissima esperienza, di prevedere quello

che potrebbe andare di moda, credo però che questo sia un 30%, il restante è un elemento di sopravvivenza, che è anche imperscrutabile, che però secondo me è l'aspetto affascinante della moda, cioè la cosa bella della moda e non parlo solo nell'ambito più stretto dei vestiti, ma in tutti gli ambiti della produzione di beni e nella comunicazione, sia proprio questo aspetto, che sfugge un po' al controllo e che rende poi fascinoso le cose. Certo poi c'è da dire che i colori di moda hanno degli archi temporali che dipendono anche dal che cosa stiamo comprando.

Quali sono i colori di Riccardo Falcinelli?

Il mio colore preferito è un rosso un po' scuro. Se dovessi dirla in quadricromia 10 100 100. 10 ciano, 100 giallo e 100 magenta. Quello è il mio colore preferito in assoluto, che è un rosso appena appena bordeaux, però questo in astratto. Poi il colore che indosso più spesso è verde bottiglia, verde bosco. Ho tantissimi capi di abbigliamento, maglioni, giacche di questo colore. Credo che ci siano dei colori che ci piacciono in astratto e dei colori che ci stanno bene addosso, che ci valorizzano. Io quando mi vesto di verde scuro, di verde bottiglia, di verde bosco, di verde sottobosco, mi sento a mio agio perché, non è il grigio e il blu del bancario, però non è neanche un colore che attira troppo l'attenzione. Quindi mi permette di avere una cosa mia però senza attirare troppo l'attenzione e poi invece il rosso mi piace guardarlo, mi piace avere i quaderni di quel colore, insomma è un colore che mi piace più in astratto, ma non mi ci vestirei, perché poi la gente mi noterebbe in mezzo alla strada e io

invece ci tengo a non farmi notare. Insomma un po' di understatement britannico, me ne sto per conto mio.

Prima di concludere questo piacevole dialogo, ci racconta qualcosa anche sul suo ultimo libro Figure?

Figure da una parte porta avanti il discorso iniziato con Cromorama e forse, dal punto di vista stilistico, cerca anche di perfezionare delle cose, cioè è un libro molto più narrativo rispetto a Cromorama e quindi io mi auguro anche molto più divertente di Cromorama, perché ho imparato delle cose proprio attraverso i feedback dei lettori. Detto questo l'argomento è un po' meno Pop, perché da una parte l'immagine ce l'abbiamo intorno tutti i giorni, quindi è un argomento che di fatto riguarda tutti, chiunque scatti una foto con Instagram ha qualche cosa da imparare da Figure. Allo stesso tempo però è un argomento meno immediato, perché se io ti parlo di perché una matita è gialla ti incuriosisco subito, se io ti spiego perché una cosa in basso nell'inquadratura ha un peso diverso che in alto, è un discorso un po' più astratto che richiede uno sforzo per entrarci dentro. Quindi io avevo una materia un po' più difficile da raccontare, però credo che il libro sia più agile da leggere.

Chi è Riccardo Falcinelli? Chi voleva essere Riccardo Falcinelli da bambino?

Io da piccolo volevo fare il disegnatore di cartoni animati. Ho fatto la scuola d'arte con quell'idea però dopo pochi mesi, ero a Londra e ho avuto come insegnante per workshop un grafico

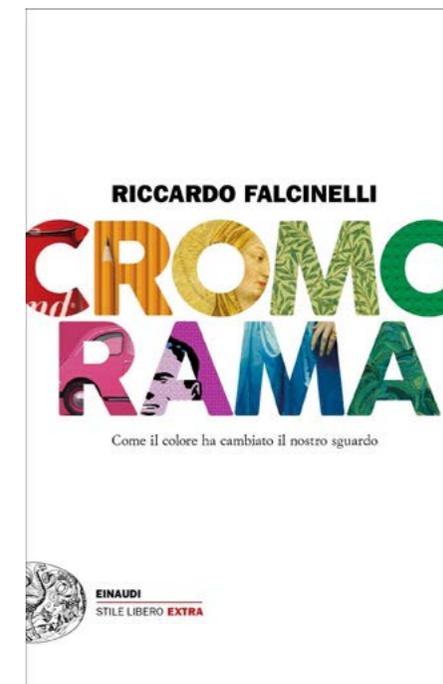


editoriale che lavora per Penguin che mi colpì molto, e mi sono reso conto che mi piaceva parecchio e in più, c'è un malinteso che ho imparato da grande, per cui ci crescono dicendo che dobbiamo esprimere i nostri desideri, perseguire i nostri sogni e così via, ed io avevo questo sogno dei cartoni animati, però poi studiando, mi sono reso conto che c'erano delle cose come gli studi letterari, che mi riuscivano meglio e con molta meno fatica. E quindi piano piano negli anni ho cercato di capire quali erano le cose che mi riuscivano più facilmente e quindi alla fine fare la grafica editoriale è una cosa che mi ha permesso di tenere insieme tutta la parte del disegno, della progettazione, del colore, della creatività con invece quella parte di lettura, di studio che pure mi riusciva. Insomma alla fine questo è un mestiere che ho scelto per gradi e in cui mi sono un po' anche ritrovato, ma non avrei mai pensato a vent'anni di fare il grafico editoriale, nè avrei mai pensato a 30 anni di scrivere i libri, io il primo libro l'ho

scritto a 39 anni, insomma quindi da grandicello e quindi, bisogna pure farsi trascinare un po' da quello che ci capita nella vita. Questo lo dico spesso anche agli studenti, perché c'è questa retorica "insegui il tuo sogno", ma a vent'anni forse neanche lo sai bene, non solo quello che è il tuo sogno, ma qual è la cosa che ti riesce. Io per esempio da ragazzino ero convinto di essere un grandissimo disegnatore, io disegno bene, ma c'è gente che disegna molto meglio di me. Non avrei mai pensato di scrivere, non ho mai scritto da ragazzino e poi invece, mi rendo conto le persone mi dicono quanto scrivo bene e allora scrivo, credo che valga la pena fare pure le cose per cui si è gratificati, non solo quello che uno desidera fare.

E da grande Riccardo Falcinelli cosa vorrebbe diventare?

Adesso quello che sto facendo va bene così, cioè comunque avere uno studio di grafica editoriale e scrivere libri, è una cosa che mi piace parecchio. Mi piace, mi dà soddisfazione, pur con





tutta una serie di fatiche. Il punto è crescendo per esempio non solo come età, ma pure come studio, prima ho lavorato tanti anni da solo, dopo eravamo in due e adesso siamo in cinque, io mi trovo molto più spesso a fare il manager, l'account, a tenere le relazioni con i clienti, a tenere la contabilità e devo dire che mi va bene, cioè il fatto che adesso faccio il grafico un 30% del tempo e il resto del tempo faccio delle parti più organizzative, devo dire che mi piace. Credo che ogni momento della vita abbia le sue cose. Se le avessi dovuto fare a 30 anni, credo che mi sarei annoiato, perché per me all'epoca era la parte creativa quella che mi riempiva di più la vita. Adesso invece, fare questa parte organizzativa, devo dire che mi diverte, cioè organizzare il lavoro degli altri e non progettare io direttamente devo dire che è una cosa che mi diverte. Però appunto queste sono cose che scopri diventando grande, crescendo, facendo esperienza. È molto difficile saperlo prima infatti, ho delle grandi perplessità nei confronti di tutta la retorica delle startup. Perché che tu esci a 25 anni e subito ti danno dei soldi per far partire uno studio, ma come fai a sapere come si fa quella cosa lì? Io mi ricordo che ho fatto prima un tirocinio, poi sono stato dipendente per tre anni, poi dipendente da un'altra parte per altri due, poi ho fatto un po' freelance, poi ho lavorato da casa. Io ho aperto lo studio a 40 anni, dopo 14 anni di mestiere. A quel punto è un'idea di quello che potevo e non potevo fare. Secondo me è importante che ci siano questi tempi per capire le cose.

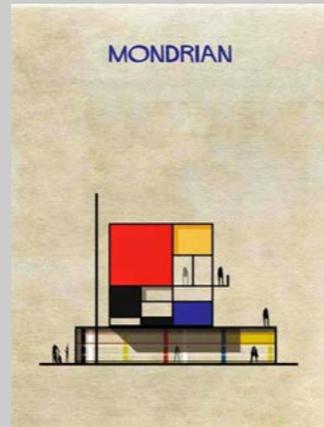
A CURA DI GIAN LUCA PERISSINOTTO

IL COLORE NEL DESIGN

Nella mia attività di architetto mi sono trovato costantemente a confrontarmi con il tema del colore. È una deformazione professionale, ma non solo. Sicuramente ha inciso anche la mia passione per la fotografia e l'attrattiva verso le diverse forme d'arte. Forse per questo mi è venuto naturale mettere su carta queste mie personali riflessioni sul colore e sul design. Non ho fatto altro che mettere insieme ricordi, emozioni, pensieri e pure desideri, perché dimenticavo, sono pure una persona curiosa e non vedo l'ora di cimentarmi in nuovi progetti dove vanno a confluire, in maniera naturale, le mie competenze professionali e le mie passioni personali.



Le Corbusier, Unité d'Habitation (Marseille - 1947)



Sono partito da questa premessa: “Il colore è importante in ogni settore del design”. Ed è proprio così. Dal graphic design al visual design, passando dal product design fino all'interior design, non c'è ambito del processo di progettazione, che il colore non abbia una rilevanza importante. Forme e colori. Colori e forme. Si alternano come in una waltz d'altri tempi, nell'attesa dell'estro creativo e del pragmatismo funzionale, di ciò che poi si andrà a realizzare. Il colore ha un ruolo fondamentale nel nostro processo decisionale, condiziona le nostre scelte, ne sono esempi le auto, l'abbigliamento, gli arredi delle nostre case e perché no, anche nel cibo. Il grande maestro Gualtiero Marchesi, sosteneva di essere sempre stato affascinato dal processo creativo, l'accostamento di sapori e l'abbinamento delle forme.



Le Corbusier, Maison la Roche (Paris - 1924)

I suoi piatti erano famosi anche per le ispirazioni artistiche, vedi Pollock e i suoi colori. L'armonia nel saper abbinare i colori è simile ad un'armonia tra le note musicali. Un buon abbinamento di toni e colori è come un ottimo pezzo musicale. Spesso si avvicina al jazz, che come nelle migliori jam session, note sparse trovano affinità nell'improvvisazione dei suoi musicisti. Altre volte è più una stesura rigorosa di note e pause che si posano su uno spartito classico.

Nel design a giocare un ruolo fondamentale tra l'oggetto e il consumatore sono, senza ombra di dubbio, la forma e il colore. Il linguaggio cromatico di un prodotto, di un oggetto, ha il potere di attirare il pubblico. Il colore per il design è una risorsa e uno strumento importantissimo; il buon designer conosce l'importanza storica, simbolica ed evocativa dei colori. Li rispetta. Li studia. Li osserva. Ne entra in relazione e alcune volte, cerca anche di darne nuove interpretazioni, come in un processo alchemico di sperimentazione delle proprie conoscenze. Le Corbusier ne è stato grande maestro, fu sicuramente uno degli architetti più celebri e influenti del ventesimo secolo. Fu un influenzatore, dalla sua matita sono nati concetti diventati linee guida per l'architettura moderna. Ha creato il capolavoro di unione tra architettura, oggetto e colore: la Polychromie Architecturale.

Saper progettare il colore nell'architettura e nel design. Esempi ne sono la Maison La Roche, Paris nel 1925; e l'Unité d'Habitation di Marsiglia (1947-1952). Diceva il grande maestro: “Il colore va impiegato con saggezza... fissare delle regole sarebbe pericoloso, ma va fatta una classificazione in due grandi categorie: toni caldi e toni freddi, mette un po' di ordine. Ogni colore (tono o valore) si orienta, o verso la luce (calore, allegria, gioia e violenza); o verso l'ombra (freschezza, serenità, malinconia, tristezza)” (da Polychromie Architecturale, 1932).

Altro artista fondamentale nell'uso del colore è stato Piet Mondrian. Ha influenzato molti tra designer e stilisti. Colori puri e stile geometrico essenziale. Un esempio l'architetto e artigiano olandese Gerrit Rietveld. Progettava tra linee ortogonali e colori primari e la sua famosa sedia rossa e blu del 1918, è quasi un'opera tridimensionale da attribuire a Mondrian.

Le influenze con il suo plasticismo verranno alla luce con il Bauhaus, importante scuola d'arte e d'architettura del '900. Nasce il design, cosiddetto popolare, dove librerie, tavoli, sedie e anche oggetti d'arredo uniscono l'estetica alla funzionalità, dove il colore, in arredamento per la prima volta diventa protagonista.



Gerrit Rietveld, Rood-blauwe stoel



1.

Il colore è un istinto

Paola Lenti

C'è un elemento che fa da discriminante tra coloro che fanno la differenza e quelli che hanno la presunzione di poterla fare. Si chiama umiltà collegata alla consapevolezza che le grandi imprese si possono compiere solo insieme a un gruppo di straordinari collaboratori. È quello che accade quando si dialoga con Paola Lenti. L'io diventa noi e i traguardi raggiunti diventano punti di nuove partenze.

Paola Lenti è un'azienda che è sempre stata un precursore nel mondo del design. Fondata nel 1994, fin da subito ha fatto della ricerca e della sperimentazione il suo modus operandi. Un'azienda il cui obiettivo è quello di far stare bene le persone, attraverso la realizzazione di oggetti di arredo per l'indoor e l'outdoor; che diventano si integrano armonicamente con le abitazioni che andranno a risiedere, creando dei veri paesaggi domestici da vivere.

Un'azienda che ha sempre fatto dell'intuizione il radar sul quale costruire il proprio percorso espressivo, la propria unicità. Un'anima anche non convenzionale, pronta a districarsi tra le cose, con un pizzico di ironia e un'attitudine al confronto e alle collaborazioni.

Un'impresa nata dall'estro artistico di Paola Lenti, che uscita quasi trent'anni fa dalla scuola di grafica del Politecnico di Design di Milano, in cui insegnava un illuminato Nino Di Salvatore, si è inventata un lavoro per assecondare la sua anima libera. L'arrivo della sorella, e le sue competenze di gestione di un'impresa, hanno permesso a Paola di dedicarsi a quello che sapeva e sa fare meglio che sono il colore, la ricerca e un po' di visione di quello che potrebbe essere il futuro. Da lì l'azienda ha cominciato ad avere una forma. Collaborazioni importanti come quelle con l'interior designer Francesco Rota o l'architetto Kicco Bestetti, ma soprattutto l'importanza della squadra interna che l'azienda è riuscita a costruire. Da chi fa i prototipi a chi poi deve realizzare le cose. Tutti tasselli di un puzzle unico che permette all'azienda di continuare ad evolvere.





Che cosa rappresenta il colore per Paola Lenti?

Il colore è una cosa molto seria che si può studiare, che ha mille sfaccettature, che ha mille possibilità. Io però non faccio parte di quella categoria di persone che hanno studiato così tanto la materia, nonostante l'abbia approfondita durante i miei anni al Politecnico di Design e conosca il tema della psicologia del colore. Però alla fine per quanto mi riguarda il colore è un istinto. Quindi fin dall'inizio, quando abbiamo iniziato, nell'outdoor si utilizzava il bianco, l'acciaio, il legno e forse anche il grigio, noi abbiamo iniziato a introdurre i nostri verdi, i nostri rossi, i nostri fucsia, i nostri blu, i nostri bianchi, i nostri marroni che non sono i colori degli altri, ma fanno tutti parte di una ricerca di colore che negli anni in questi quasi trent'anni d'azienda, a piccole tappe abbiamo iniziato a realizzare. Mi ricordo che i primi colori che abbiamo fatto erano sei, i colori di base, tra cui il rosso, l'arancione e il giallo e poi, man mano che l'esperienza e la necessità di capire che quando sei all'esterno devi avere una determinata attenzione ai colori perché devono avere una coerenza con il contesto in cui vanno inseriti, da lì per piccole tappe, un anno il verde erba, poi l'acquamarina, colori che oggi usano tutti, li abbiamo inventati. Abbiamo costruito la nostra biblioteca di colore, che è nostra e che noi applichiamo a tutti gli oggetti, che siano tessuti, che siano finiture, che siano fusioni o altro ancora, diventano i nostri colori. E dal momento che i nostri colori ce li facciamo noi, non scegliamo mai da una palette esistente, questo fa sì che alla fine tutto sia collegato, tutto sia coordinato, perché non prendiamo cose differenti e poi proviamo a metterle insieme, ma le costruiamo noi con una loro armonia, un loro modo di vivere insieme.



A quel punto inizia un ping pong tra me e chi sta dall'altra parte, perché non si arriva a quel colore sempre oppure si arriva a quel colore, ma non è solido alla luce oppure ha determinate qualità che non sono quelle che ci servono e quindi è un percorso di avvicinamento e di compromesso, però quando arriviamo a quella tacca di colore che sembra lui è giusto. Dopodiché inizia tutto il processo di verifica, è solido alla luce, è solido alle intemperie e lì man mano ci avviciniamo. In alcuni casi ci vogliono anche due anni per arrivare a un colore giusto.

Ad oggi, quanti colori avete archiviati nella vostra biblioteca dei colori?

Non lo so perché non li ho mai contati e poi perché, tutte le volte che cerco un colore, ne ho bisogno di un altro, quindi continuiamo ad aggiungere. Poi non sono tutti in produzione ovviamente, perché altrimenti faremmo impazzire tutti i nostri fornitori. Però sono tanti, centinaia e centinaia nei fili, nelle verniciature, e sono tanti perché poi oltre a trovare colori di base, ci sono le interazioni tra i colori..

Ci può spiegare meglio come funziona questo processo di creazione dei vostri colori?

Per me il colore è una sensazione. Cioè se cerco un verde, magari è come una nota che devi riuscire a tirar fuori. E allora puoi trovarlo su un qualsiasi campionario di colori, ma lo puoi trovare su una foglia, lo puoi trovare sul muschio, lo puoi trovare su una visione passando per la strada perché c'è qualcosa che ti colpisce e quindi poi, lo vai a identificare meglio. A volte i colori possono essere anche colori dipinti, se non lo trovi, prendi gli acquerelli e ti costruisci il tuo colore, a volte invece lo trovi tra un colore qui un colore là e un colore là e allora dici al tuo interlocutore, colui che poi lo deve realizzare, a prescindere che sia il produttore di fili, il produttore di vernici, o il produttore di colore per il legno, ti confronti con lui e gli dici dove vorresti arrivare, dandogli dei riferimenti. A quel punto inizia un ping pong tra me e chi sta dall'altra parte, perché non si arriva a quel colore sempre oppure si arriva a quel colore, ma non è solido alla luce oppure ha determinate qualità che non sono quelle che ci servono e quindi è un percorso di avvicinamento e di

compromesso, però quando arriviamo a quella tacca di colore che sembra lui è giusto. Quindi cominci a mettere insieme un verde e un rosa se si vuole osare, un verde e un rosso, un verde e un mattone, un verde e un corallo e se poi li moltiplichi, le combinazioni diventano esponenziali.

Le canzoni sono formate da testi e musica. Alcuni artisti partono dalle parole altri dalle note. Nel vostro caso, nasce prima l'idea di prodotto o il colore?

Secondo me è corretto che prima nasca il prodotto e poi, al prodotto in funzione di quello che deve fare, si applica, io dico il vestitino. Alla fine il colore, almeno per me, mi viene d'istinto quindi è la cosa sulla quale faccio meno fatica. Faccio più fatica sulle altre cose, allora preferisco mettere a punto la visione di insieme e poi gli applico un colore. Il colore, per quello che facciamo in azienda, o per la preparazione degli eventi o lo show-room lo applico io. E' bello che con tutta la gamma di colori ognuno si possa esprimere per quello che è il suo sentimento, per quella che è la sua voglia di colore in quel

momento, oppure il colore che più si integra nella maniera giusta nello spazio in cui si è. Secondo me le persone devono essere libere di giocare con i colori. Noi mettiamo a disposizione quello che abbiamo costruito e poi che sia l'architetto, che sia il cliente finale, che sia chi deve poi viverlo il colore che lo scelga, perché i colori devono andare addosso ad ognuno. Non è che si sceglie il fucsia perché è di moda, sarebbe sbagliatissimo. Si compra il colore che piace perché ci si deve convivere.

Nell'ambito fashion c'è una certa frenesia nella ricerca anche di quello che sarà il nuovo colore di tendenza. Funziona così anche nel vostro ambito?

Un occhio a quello che succede nella moda lo do anch'io, per avere un'idea generale, ma secondo me nell'arredamento è un po' diverso. Prima di tutto questo usa e getta non fa parte del nostro modo di pensare perché come dico il verde erba e l'acquamarina sono lì da dieci, quindici anni, sono sempre quelli giusti, non è che se tu sei in giardino devi cambiare per forza verde perché non è più di moda.





Ci sono dei colori che caratterizzano Paola Lenti?

Noi abbiamo cominciato con dei colori molto vivaci e questo ci ha caratterizzati: l'arancio di un certo tipo, il fucsia o l'azzurro e sono colori che continuiamo ad avere in collezione. Poi siccome si va un po' a istinto, anche mio, io mi muovo nello spazio e adesso un po' per la situazione che stiamo vivendo, ho voglia di colori un po' più tranquilli, quindi piuttosto del fucsia preferisco colori, che ho sempre odiato, un rosa per esempio o un azzurro. Oggi invece ho più desiderio di queste cose, ma penso anche perché è il mondo che si muove in una certa direzione e anche il mio sentimento va un po' in una direzione diversa o forse più semplicemente perché sto invecchiando pure

io, non lo so, ci sono tanti motivi per cui si cambia, ma è anche giusto cambiare, perché restare sempre fissati su una cosa non è sintomo di evoluzione invece come tutte le cose anche il colore si evolve.

A proposito di evoluzione, cosa le piacerebbe che diventasse l'azienda?

A me piacerebbe che la gente non si stancasse di quello che ha comprato, cioè che avesse, che è una grande presunzione, la sensazione che le cose che pensiamo senza tempo, rimanessero senza tempo. Che continuassimo ad avere la capacità di continuare nel nostro percorso a fare delle cose che non siano

mai protagoniste, perché prima c'è l'uomo che usa le cose. Noi pensiamo questo, e che siano delle cose sempre più vicine all'ambiente, cosa che noi facciamo da sempre seriamente, e ci poniamo questo problema, essere capaci sempre di più di fare questo percorso in questa direzione e di continuare ad avere la capacità di far star bene le persone, perché quando i nostri clienti vengono da noi e ci dicono "noi stiamo bene quando siamo seduti su questo divano... quando siamo in questo ambiente... quando siamo in questo giardino..." ecco per me quello è un gran risultato, è un gran risultato perché vuol dire che siamo riusciti a colpire nel segno e che abbiamo fatto una cosa che sta in equilibrio. Io sono contro i protagonismi, sono contro gli egoismi, sono contro le cose che devono essere sempre per forza un po' di più. Penso invece che dobbiamo imparare a stare un po' di meno, facendo così, forse dureremo di più, forse faremo meglio, forse saremo più vicini alle persone, all'ambiente, agli animali. Questo mi piacerebbe: proseguire facendo bene.



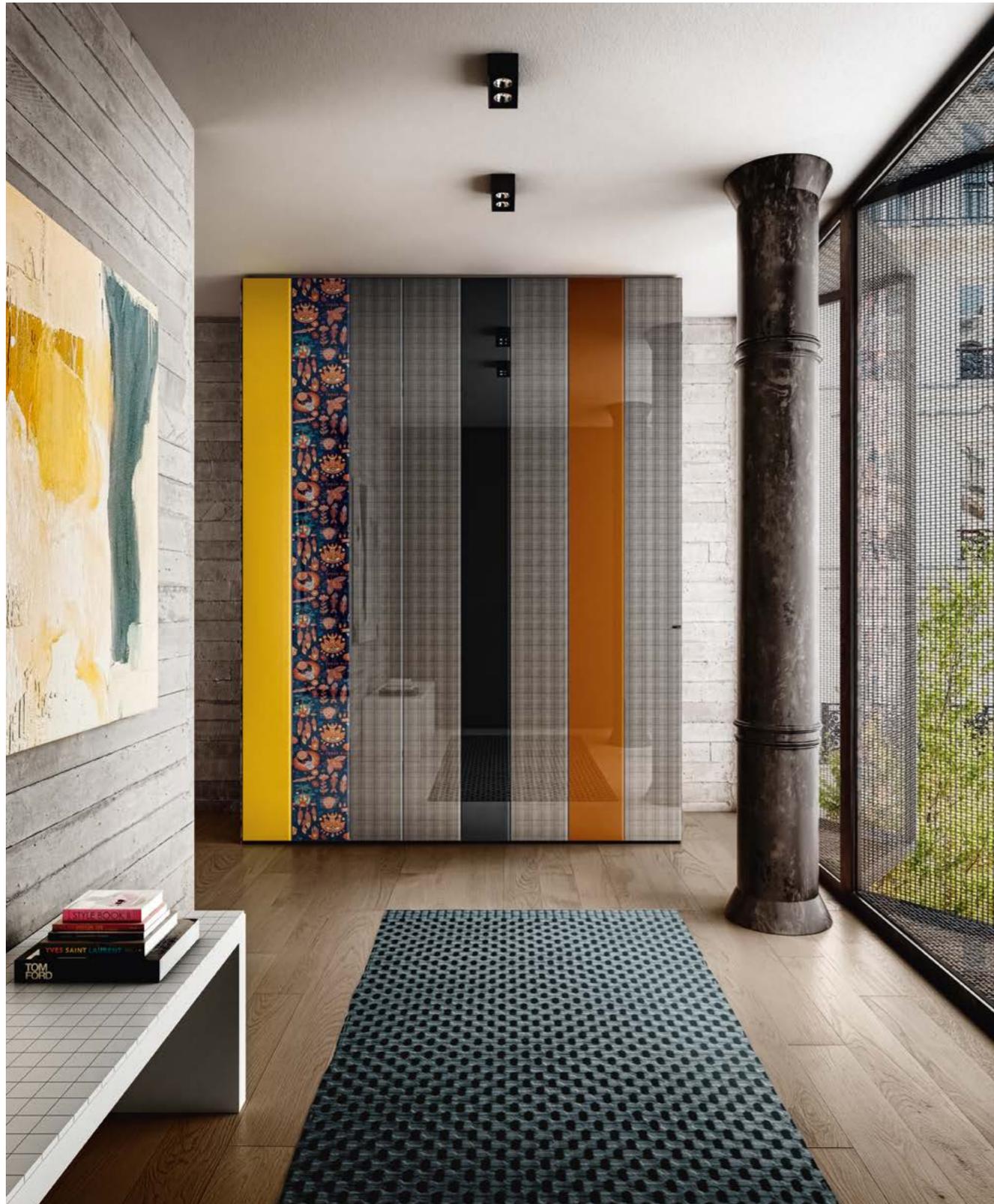
E l'equilibrio che cos'è secondo lei?

L'equilibrio è quando uno si sente tranquillo. Quando tu raggiungi un senso di pace, un senso di star bene, che non c'è niente che stona, che non c'è una nota troppo alta. Ecco quando tu sei in questa situazione di pace, di tranquillità, lì c'è l'equilibrio e c'è lo star bene, perché noi abbiamo bisogno di stare bene ed è difficile perché secondo me per raggiungere l'equilibrio non devi mai aggiungere, devi sempre togliere, togliere fino al momento in cui trovi che i due piatti della bilancia stanno perfettamente in quella posizione. Allora lì e solo lì possiamo dire di aver raggiunto un grande risultato.

Questo è un approccio che utilizza anche quando progetta i prodotti?

Certo, da sempre. Difatti lavorare con noi, per le persone che lavorano con noi, parlo dei designer, è anche un atto un po' di umiltà, perché fa parte dello stare insieme in un grande ingranaggio. Ripeto sempre che noi siamo come un organismo, se tutte le cellule sono apposto e stanno bene, compreso anche il design, ecco che allora tutto funziona e anche per chi lavora per noi è una scuola questa, perché tutti siamo sempre nella necessità di fare un passo indietro, ma non a scapito della personalità o della priorità o delle cose, ma per il bene comune che per me è la cosa fondamentale. Il bene comune vuol dire il bene di tutti, non soltanto del designer, del prodotto, eccetera è il bene di chi lavora, il bene di chi utilizza i nostri prodotti, diciamo che fa parte di una visione un po' più ampia, una visione d'insieme.





2.

Anche il colore deve essere un elemento equilibratore
per le persone nel loro ambiente

Daniele Lago

C'è un uomo e c'è un'azienda che hanno fatto del design una filosofia di vita. Un pensiero evolutivo attraverso il quale interpretare la nostra esistenza. È così che oggetti prendono forma e sostanza. È così che il design diventa una modalità per entrare in relazione con le persone e non una sterile espressione del proprio ego. Quest'uomo ha un nome Daniele e l'azienda porta il suo cognome LAGO. Questo perché non si può scindere la dimensione umana da quella professionale. Le emozioni dalle persone.

LAGO è un'azienda che è riuscita a ritagliarsi un proprio ben definito spazio all'interno del mondo dell'arredo. Tra una ricerca continua e un'innovazione di pensiero, che poi trova applicabilità in un processo, è un punto di riferimento per tutti coloro che cercano dei prodotti che abbiano un'anima e una sostanza.

Fondata nel 1976 da Giuseppe Lago, fonda le proprie origini nella tradizione artigianale della famiglia fin dalla fine dell'Ottocento, con la figura di Policarpo Lago, ebanista artigiano che svolge la propria attività nelle ville nobiliari venete e nelle chiese veneziane. I figli di Policarpo successivamente estendono la produzione alle camere matrimoniali e a piccole serie di mobili per l'ingresso.

Negli anni '80 l'azienda vanta una gamma di arredi che va dalla zona notte alla zona giorno. Nel 2006, giunta alla quarta generazione, diventa S.p.A. e si apre al mercato internazionale, offrendo anche all'estero il proprio design modulare e innovativo ed una comunicazione non convenzionale e un forte orientamento al web e al digitale che mantiene tuttora. Presente in oltre 20 Paesi al mondo con oltre 900 negozi selezionati fra cui numerosi store monomarca e più di 150 progetti di hotel, B&B, spazi commerciali, ristoranti, bar e uffici in Italia e all'estero, in città come Roma, Londra, Parigi, Saigon.

Daniele Lago ne è l'Amministratore Delegato e l'Head of Design e con lui abbiamo dialogato su come lui e la sua azienda interpretano il colore.





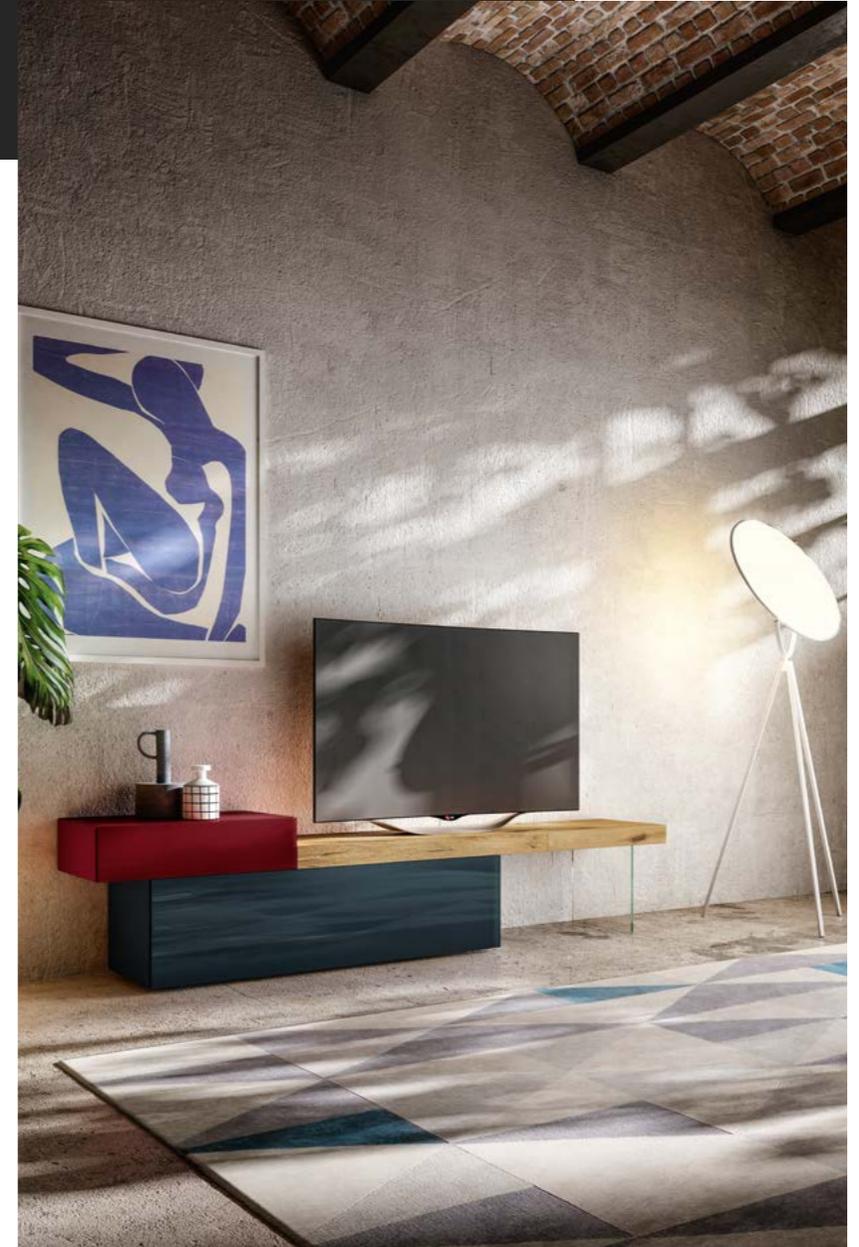
Che cosa rappresenta il colore per Daniele Lago come persona?

Per me il colore rappresenta tanto, perché in buona sostanza è la manifestazione dell'emozione. La manifestazione e la percezione della comunicazione degli oggetti. Gli oggetti di per sé hanno una capacità narrativa straordinaria. Per oggetti intendo non solo design, ma anche architettonici, perché tutto quello che ci circonda ha a che fare con il colore. Si discute ancora se arrivi prima il colore che la forma, ma al di là di questo è ovvio che il colore ha una potenza devastante. Detto ciò, arrivato a 48 anni, ho passato diverse fasi personali legate al colore. Ricordo che verso i 25 anni ho fatto un viaggio in Messico dal quale ero tornato pervaso dalla vitalità dei loro colori. Tant'è che non mi capacitavo come l'Europa fosse così "timida" nell'utilizzo dei colori.

Poi in realtà, crescendo, ti rendi conto come il Vecchio Continente abbia comunque una sua maturità sofisticata anche sulla gestione del colore. Per cui insomma, li fai pensieri più giovani e dopo però li mescoli anche con la dimensione culturale del luogo, non a caso il Messico, l'Africa e quei mondi lì, sono colore. Se tu vedi una ragazza africana che passeggia qua in strada è splendidamente vitale, perché ha con sé il colore che per altro porta con sé il tema del sole, nel senso che il colore vive. Senza luce non c'è vita, non c'è niente, anche in termini proprio biologici, per cui in Lago abbiamo sempre avuto un grande rispetto per quello che è il colore e abbiamo anche vissuto negli ultimi anni e la stiamo vivendo, una maturità un po' diversa rispetto magari a 10 anni fa, quando eravamo davvero non dico africani, ma decisamente dirompenti nell'utilizzo del colore.

—————
**La vita a colori
 vista da un designer**
 —————

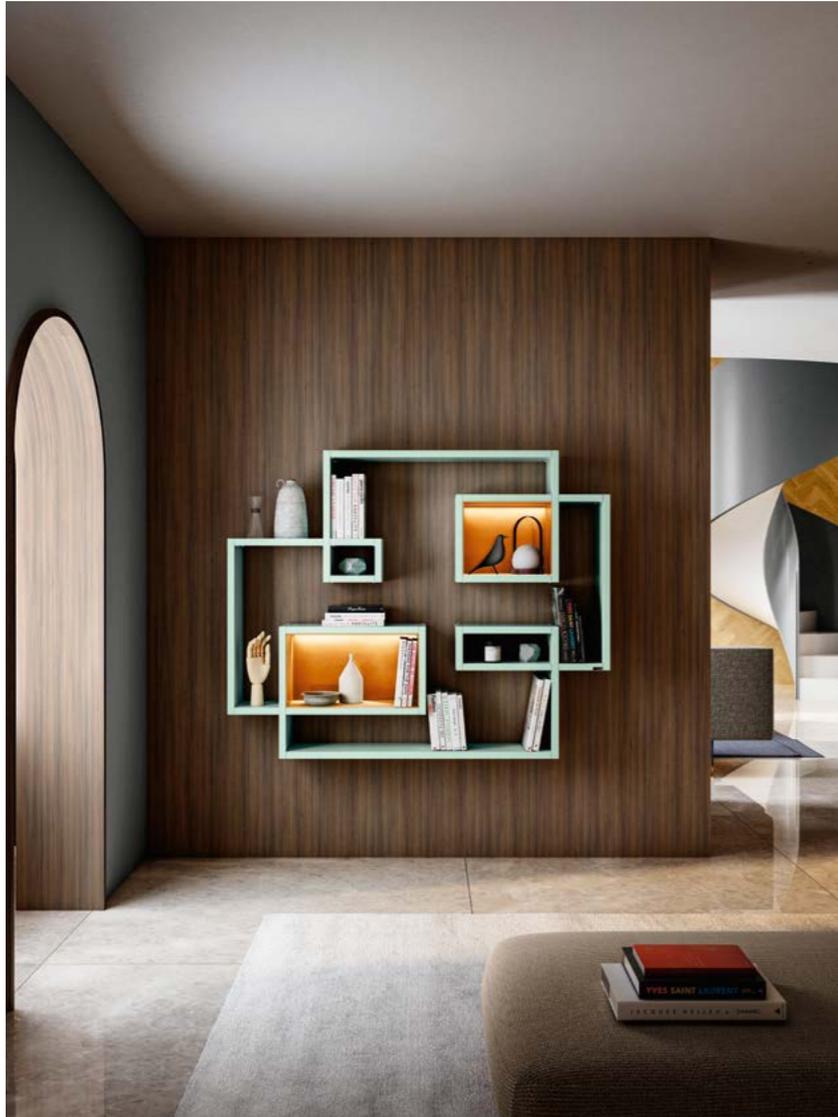
Probabilmente tutto questo è anche il figlio di un'età mia personale, dell'essere diventato padre e avere due bambini. Si matura anche una sensibilità un po' diversa anche nei confronti del colore. Dopo è anche vero che dentro le case, il colore, va gestito con una certa intelligenza Perché può avere come dire il piccolo difetto di stancare o comunque di avere una timeless un po' più corta. Quindi anche in funzione di temi ambientali in cui abbiamo compreso in maniera ineccepibile che la vita lunga di un prodotto aiuta l'ambiente, anche questo ha una ricaduta sulle scelte, soprattutto se sai che alcuni oggetti che andrai ad inserire nel tuo ambiente domestico, dovranno avere una vita lunga e comunque in grado di dialogare con la tua personalità.



A proposito di forma e colore, quale tra le due nasce prima, in Lago come si sviluppa il processo creativo?

Ha che fare da una parte con un lavoro di grande empatia, in cui cerchiamo di comprendere i bisogni, e dall'altra cerchiamo di non farci vincolare al 100% da quei bisogni, ma instauriamo un ping-pong continuo tra queste fasi di ascolto e delle sessioni creative assolutamente libere, attraverso riunioni di brainstorming o altro, in cui diamo più spazio al nostro pensiero e da dove dovrebbero arrivare delle intuizioni. Intuizioni che ovviamente non ingabbiamo su vincoli di orario, ma arrivano durante una doccia, durante un dormiveglia, varie situazioni un po' per tutti noi e quindi poi dopo cerchiamo di convergerle. Dopo queste intuizioni c'è quasi sempre una fase di creazione attraverso software, render o altro, verificando cosa potrebbe essere un oggetto simile all'intuizione che abbiamo avuto. Dopodiché c'è un'ulteriore fase di scambio continuo con tutta la parte più ingegneristica dell'azienda. Nelle prime fasi facciamo delle chiacchierate per comprendere quali sono le complessità, il grado di follia per far stare in piedi una cosa, per far stare in piedi una cosa in senso metaforico, dopo il 20-30% del processo, iniziamo già ad immaginare che costi potremmo sostenere e infine inizia una fase di prototipazione, una fase abbastanza lunga. Delle tante cose che immaginiamo poche arrivano alla fine, nel senso che se si vuol fare un po' più innovazione bisogna darsi anche la possibilità di sperimentare, perché se tutto quello che immagini arriva in produzione, significa che sperimenti poco e quindi c'è un concetto di fase anche tedesca di project management, in cui abbiamo semafori verdi, arancioni e rossi.



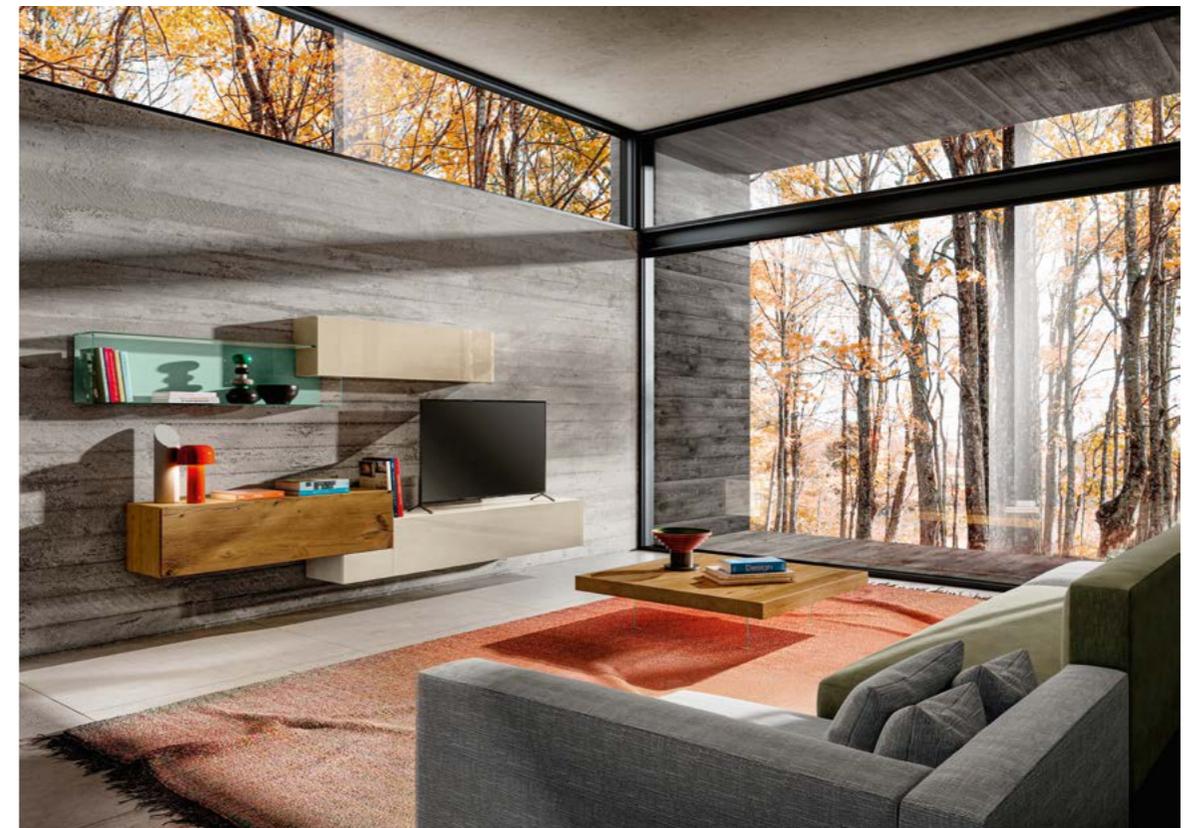


Ci sono dei progetti che ad un certo punto si fermano perché non stanno in piedi, non convincono l'emozione propria di pancia quando andiamo a fare queste visualizzazioni dei prototipi, e ci sono delle cose che arrivano fino alla fine, non è detto che poi quella cosa li sia vincente, perché chi decide davvero è il mercato, la cosa più democratica del pianeta, e quindi arrivi ad una presentazione, mediamente il salone del mobile consacra il punto 0 per noi, quindi mediamente noi i prodotti li presentiamo solo al salone del mobile fisicamente. Adesso che è saltato li presentiamo anche con altre modalità, ma comunque sia, il salone è il Capodanno per noi del design e non solo, lo è un po' per tutti, anche per chi pratica altre fiere in giro per il mondo.

Lei prima ci diceva che con una maturità diversa sono cambiati anche i gusti relativi ai colori e l'ispirazione da dove arriva? Anche questa si è modificata oggi rispetto al passato?

Non è possibile ingabbiare la ricetta. L'ispirazione arriva da più fronti e sembra quasi che più tu vuoi imbrigliare la creatività e più lei si allontana. Io credo che è fondamentale il tema, intanto io credo davvero che sia un dono ricevuto perché, per quanto tu possa dopo studiare dei metodi, delle metodologie per capire meglio, magari anche altri arrivano alle tue stesse conclusioni, però credo che davvero l'ispirazione sia un dono. Mi piaceva abbastanza quello che diceva Steiner, pur non essendo un steineriano convinto. Egli sosteneva che le idee viaggiano nell'etere e tu hai solo delle antenne per portarle giù, ma in realtà non sono neanche di tua proprietà queste idee. Chissà.

Così magari un giorno la fisica quantistica dimostrerà che è davvero così, però il processo creativo è davvero difficile da interpretare. Passa sicuramente attraverso il confronto, attraverso degli stimoli visivi, che tu fai propri e noi che frequentiamo questi posti incredibili del Canova, borghi medievali straordinari, noi che siamo circondati da estetica, da bellezza, crediamo che queste cose, contribuiscano a produrre maggiore creatività nelle persone, e sono cibo per la mente. L'ispirazione passa sicuramente anche attraverso tanti dialoghi verbali, tante riunioni, tanti confronti. Quasi sempre anche da pensieri, perché il pensiero umanistico che tu coltivi all'interno del tuo essere, secondo me, dopo produce anche intuizioni di un certo tipo piuttosto che di un altro tipo. Però come dire la ricetta magica non c'è, c'è solo se non è una condizione sine qua non, e credo di essere abbastanza certo che è così, che devi fare qualcosa che ti piace.



IL COLORE NELLA MODA

È sempre una questione di equilibri. Io li ho trovati nell'architettura o meglio nel mestiere dell'architetto: il giusto equilibrio tra materie umanistiche e quelle tecnico scientifiche. L'equilibrio è anche quello che ricerco nei progetti che realizzo, ove il mio pensiero artistico trova le fondamenta nell'armonia e nell'ordine. In tutto questo ci sono anche due grandi passioni: i viaggi, momenti che mi ritaglio per andare a esplorare luoghi e arricchirmi di nuove storie, e la moda, linguaggio universale in grado di raccontare epoche, generazioni e culture.



Le Corbusier, Unité d'Habitation (Marseille - 1947)

E se la moda fosse nata prima del colore?

È una provocazione, forse. Datare chi per primo, tra moda e colore, ha lasciato l'altro fermo ai blocchi di partenza per poi procedere ad un inseguimento fatto di sorpassi e controsorpassi, sembra più il paradosso dell'uovo e della gallina. Un approccio temporale forse sarebbe anche quello meno opportuno, se per moda intendiamo fashion e colore, quella ricerca spasmodica della nuova tonalità di tendenza. Anche perché diciamo chiaro, la moda è colore e il colore è moda, assioma valido fino a quando Chanel irruppe nel mercato con un pezzo iconico come il tubino e gli associò in maniera definitiva il colore nero. Che strano trovarsi a parlare di colori nella moda partendo dal nero. Ma non è una casualità. Basta aprire l'armadio di una gentildonna per capire qual è il colore dominante. Insomma il nero, apparentemente, è il



corrispettivo della pizza margherita in pizzeria. Può esserci il menù più corposo che vogliate, ma la scelta poi ricade spesso e volentieri sulla regina delle pizze. Entrando un po' più nel merito del binomio moda e colore, è chiaro che ogni fashion brand ha un suo colore dominante. In particolar modo se pensiamo alle grandi griffe è indiscutibile che ci sia un colore identificativo, al quale immediatamente associamo il nome della maison. Se dico rosso l'associazione è immediata. Valentino. Rosso Valentino. Il blu è Tiffany&Co., per la precisione il numero Pantone 1837 è Blue Tiffany. Come, solo per citarne un altro, l'arancione fa subito Hermès. Qui il colore non è solo colore. Qui il colore diventa il codice genetico dell'identità di un brand. Poi spesso dietro alla nascita di queste associazioni di colore ci sono, in alcuni casi, scelte strategiche ben definite, in altre storie e aneddoti particolarmente suggestivi. Proprio dietro all'arancione di Hermès c'è una storia bellissima. L'anno è il 1945 ed Émile-Maurice Hermès, nipote del fondatore della Maison, si trovò a dover risolvere un problema imprenditoriale non indifferente. In quegli anni il marchio usava, per confezionare i propri prodotti, delle scatole in carta granulata color crema, che a causa del conflitto mondiale divennero irreperibili. Per questo dovette accontentarsi di cartoni di un acceso color arancione. Mai crisi creò una migliore opportunità. In breve tempo quella tonalità rese il marchio riconoscibile in tutto il mondo.

A proposito di colore e moda, c'è un libro uscito un paio d'anni scritto a quattro mani da Lia Luzzato e Renata Pompas, entrambe docenti, giornaliste e note esperte di colore, che in questo volume dal titolo "Colori e moda", ripercorrono le oscillazioni del rapporto tra colore e abbigliamento attraverso i secoli, dall'epoca romana fino ai giorni nostri, analizzando anche come il colore nella moda oltre a risentire dei cambi di gusto delle persone, abbia effettivamente fissato quali fossero i gusti, le culture, le influenze sociali di ogni periodo storico. Non serve fare grandi viaggi nel tempo, per vedere come nella moda le forme e i colori caratterizzano determinate fasi della nostra esistenza. Pensiamo alla moda anni '70 dai figli dei fiori allo stile da discoteca. Un decennio caratterizzato dalle camicie a fiori alle minigonne, dai jeans a zampa di elefante ai caftani etnici, dai colori acidi alle stampe psichedeliche, dalle zeppe vertiginose ai sandali rasoterra. Ma basta passare al decennio successivo per imbattersi nelle giacche con spalline imbottite e il colore flou, che quarant'anni dopo cercherà di tornare alla ribalta. Spesso tutto è racchiuso proprio in un decennio. Una generazione, un brand, una moda, una musica e naturalmente la cinematografia. Perché è tutto collegato. Alcune mode vengono lanciate attraverso dei film o viceversa. Nel mondo della musica la commistione è totale. Madonna docet. E poi si arriva ai nostri giorni. Quando le nuove tendenze vengono dettate dai social e alcune espressioni del mondo urban passano tra un Tik Tok e una nuova stories su Instagram. Li chiamano influencer. Nuovi linguaggi, nuove modalità, vecchi ritorni. Si perché si sa la moda ha una sua ciclicità. A volte ritornano. Comunque sia, in tutto ciò rimane un dubbio amletico. Quale sarà il colore di tendenza per la prossima stagione? E soprattutto, chi è che deciderà che sarà quello? Se rinasco vorrò diventare una tredsetter. Non so bene cosa sia. Ma forse in questo modo mi avvicino al Santo Graal del colore.



3.

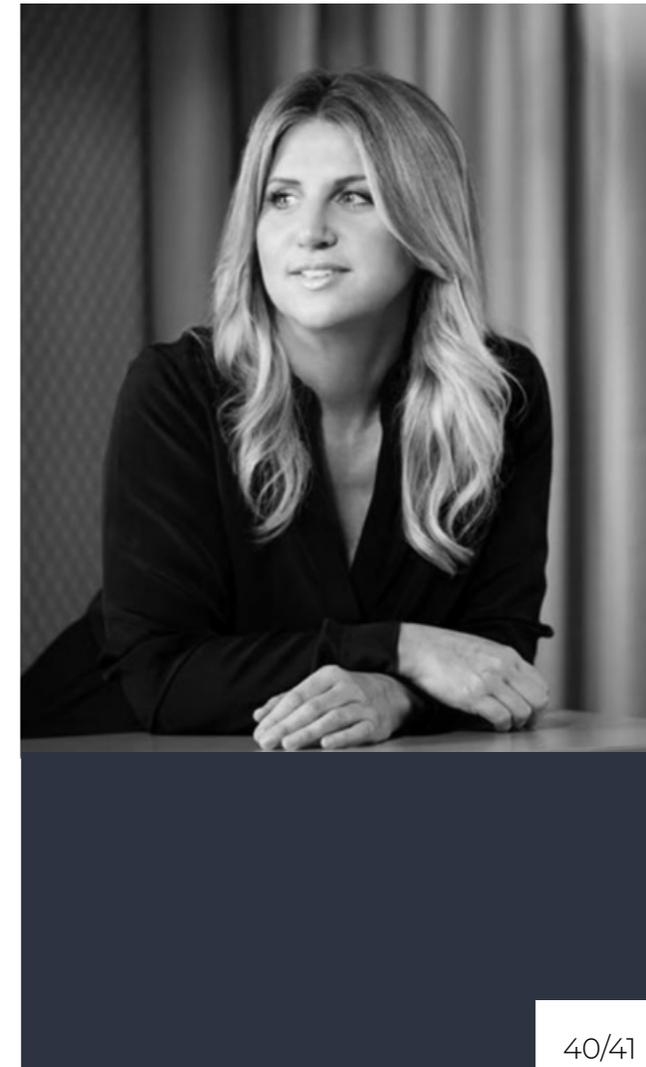
La bambina che sognava di diventare una designer

Elisabetta Armellin

Incontrarla è un po' come assistere con compiaciuto stupore all'apparire di un arcobaleno. Sarà il suo modo di fare, sarà il suo modo di essere, ma Elisabetta Armellin è un'esplosione di positività. Il suo sorriso contagioso. I suoi occhi parlanti. In tutto ciò una forte autenticità, quell'autenticità che può avere solo chi sa che ha realizzato un sogno e che non può che essere grato alla vita. È una fiaba la vita di Elisabetta, che parte dal suo sogno da bambina di diventare una designer e che diventa realtà con la sua professione di fashion designer.

Tenace e determinata, studia Arte presso l'Accademia di Belle Arti di Venezia per proseguire poi i suoi studi attraverso un Master per lo sviluppo della Calzatura a Milano prima di muovere i primi passi come apprendista Designer all'interno del Gruppo Stefanel. Da lì un percorso di crescita continua dal momento che viene chiamata poi dal Gruppo Benetton, dove per 8 anni disegna la linea di Calzature Bambino in qualità di Responsabile Creativo, fino a fondare nel 2009 il suo Studio di Design, la E-CODEsign. Ma è nel 2011, che ispirata e guidata dalla sua grande passione per le Borse – l'accessorio Femminile per eccellenza – fa nascere un nuovo Progetto stilistico personale: V°73. "V" come Venezia "73" come il suo anno di nascita. Ha scelto di richiamare nel nome della borsa Venezia perché è in questa città che ha realizzato la sua idea, è la città in cui è nata come Pittrice prima e Designer poi.

Un talento unico abbinato a una visione moderna, non poteva che essere una perfetta interlocutrice per dialogare sul tema del colore nell'ambito della moda.





Che cos'è il colore per Elisabetta Armellini?

Il colore per me è la vita. La vita è fatta di colori, guai se fosse una vita in bianco e nero. Per cui il colore è l'espressione di ogni sentimento. Voglio vedere un mondo a colori, anche se mi vesto sempre di nero, ma questo perché è già abbastanza colorato il mio mondo, perciò voglio essere neutrale e tutto il resto è colorato.

La scelta del colore per quanto riguarda la moda non è per niente casuale, sembra banale, ma non lo è, non lo è per lo stilista, ma tanto meno per il consumatore. Un consumatore sceglie un colore perché gli sembra che gli piaccia, ma in realtà non è così. Sceglie un colore perché ha un ricordo, una sensazione, un messaggio. Ogni colore ti dà un messaggio diverso. Ad esempio il blu è un colore dinamico e lo capisci che è dinamico, perché la tuta da ginnastica è nata con il blu. Mentre ad esempio tutti

quanti i colori pastello, il rosa, il verde, il celestino ti ricordano la primavera, perciò ti danno un senso di leggerezza, quasi di timidezza. Il giallo invece ricorda l'estate. Quando vedi giallo e rosso, ti cambia l'umore come il sole. Il sole per noi è giallo, anche se poi non lo è, ma tutti lo disegniamo così, pensiamo ai bambini come lo rappresentano su un foglio di carta bianca.

E tutto questo fa parte anche della moda, il colore ha la stessa forza del modello. Se al modello non gli metti il colore giusto perde di definizione, perde di concetto, e quindi lo stilista deve essere bravo a scegliere il colore per ogni capo, deve capire come il consumatore vorrebbe ad esempio quel cappottino. Occorre entrare nella psicologia della gente, cosa cerca e cosa non cerca. Secondo me, terminato questo periodo del coronavirus ci sarà un'esplosione del colore, la gente mi auguro sarà così felice, ci sarà talmente un ottimismo che il colore sarà assolutamente cercato e indossato. Vi faccio un altro esempio,

2.Nam et et porepel ibusciantiam autentiissim ditia apelecu
ptatem seque rectatio dolerco doles sitis id maiorioriae.
3.Nam et et porepel ibusciantiam autentiissim

La vita a colori vista da un designer

per noi stilisti chi ci ha fatto da maestro in questo è stata Coco Chanel, lei ha abbinato al tubino il colore nero, e questo significa che ha fatto un capo che è portabile in qualsiasi momento, in qualsiasi cerimonia, in qualsiasi ambito professionale o quotidiano che sia. Lei ha fatto un capo che è diventato universale. Ha abbinato quel capo a quel colore. La bravura dello stilista è proprio questa, è quella di creare di "must have" abbinando a un capo un determinato colore. Un altro esempio è quello di Burberry, che ha abbinato il beige al trench e oggi quando tu pensi a quel capo lo associ immediatamente a quel colore. La bravura di uno stilista si vede da questo.

Nasce prima il capo e poi si sceglie il colore, viceversa oppure si parte da entrambi?

Sono due le ricerche. Da una parte c'è la ricerca del colore e delle nuove tendenze e dall'altra c'è la ricerca delle forme nelle nuove tendenze. Dopodiché si prendono queste due e si uniscono.





2.Nam et et porepel ibuscuntiam autentiissim ditia apelecu
ptatem seque rectatio dolecero doles sitis id maiorioriae.
3.Nam et et porepel ibuscuntiam autentiissim
4. sdhfwjohdk jwsfiwoow

E quindi da dove trovate i nuovi colori? Come si fa a sapere che il prossimo anno andrà per esempio il giallo?

A noi arrivano degli input. Lo stilista o il designer di turno, ha la capacità di vedere delle rivoluzioni date dal cinema, dal settore automobilistico, dalla musica (grande fonte di ispirazione), dal Salone del Mobile, ti arrivano tutte queste informazioni di cose nuove. Qual è il film che funziona di più? Qual è la musica che funziona di più? Poi c'è la parte legata ai viaggi. Pre-covid i viaggiava molto. Ora che non si viaggia si fa ricerca online. Si ricerca e si prende spunto da ambiti diversi. Per esempio i gruppi che nascono in Giappone piuttosto che a Singapore, che sono i gruppi che magari non fanno parte della moda, ma che sono gruppi politici o altro ancora. Da lì capisci e metti insieme il puzzle e capisci quale sarà il prossimo step. Da lì salta fuori il colore e la forma, perché metti insieme tutto ciò che sta accadendo nel mondo. È un lavoro molto pesante, molto forte, però tu devi avere la capacità e la sensibilità di cogliere questi spunti. È qui che si fa la differenza. I grandi stilisti hanno la capacità di intuire quello che poi sarà il futuro, la prossima stagione. Quando la cantante Madonna ha esordito negli anni '80, ricordiamo il quantino tagliato, la giacca strettina. Adesso con i rapper, va il pantalone largo, i patch, la grafica. Il presente viene filtrato e cerchiamo di pensare come sarà il futuro, questo è un po' il concetto. E lo si deve fare con un anno di anticipo circa.

Quale sarà il colore del prossimo anno?

Per l'autunno-inverno 21-22 abbiamo messo dentro diverso colore. Tutti gli ocra rivisti. Rosso un po' più mattone, però più vivo perché pensiamo che il coronavirus se non completamente passato, ma che possa essere alla coda finale. Vogliamo essere ottimisti e per cui ci saranno sicuramente tutta una serie di colori. Non pastelli, perché non è il momento dei pastelli, ma un colore bello, deciso, forte, un colore che deve essere impattante. Poi una cosa che mi fa ridere per chi non è del settore è quando si enuncia il colore rosso, come fosse un'unica identità. Non esiste un colore rosso, ma esistono una serie di deviazioni del colore rosso,

piuttosto che giallo, piuttosto che verde. Ne esiste una marea. Lavoro con i pantoni, la gamma pantone è una gamma enorme, e per me il rosso non è rosso, dipende che rosso è, se è un rosso più chiaro, più bordeaux, più rosa. Questo è bello, perché il mondo è fatto da mille pigmenti e forse non sono nemmeno stati catalogati tutti, nel senso che a seconda del tempo, delle temperature, dei cambiamenti climatici escono colori nuovi.

Nel tuo prodotto, che è l'accessorio borsa, quanto incide il colore?

La signora vuole la borsa nera. L'accessorio è sempre stato pensato nero soprattutto d'inverno. Però questo non significa che faccio borse solo nere anzi, faccio molto colore sulle borse, perché la signora entra in negozio e guarda le mie borse colorate, poi si compra la nera, però il colore attira le persone. Se guardate con attenzione, non si è mai visto una vetrina tutta nera. Metto dentro sempre dei colori molto intensi, molto caldi, il mio sguardo è sempre rivolto verso Venezia, per cui Venezia mi dà dei colori che sono caldissimi, strutturati, che ti danno il senso della storia, basta pensare ai velluti che uso e inserisco sempre nelle mie collezioni, pur sapendo che la signora compra la borsa nera e ne sono consapevole, però sono consapevole che è pure attratta dal colore.

Una moodboard come nasce?

Innanzitutto lo stilista deve avere una sua anima. Io parlo di Venezia, per esempio Dolce & Gabbana alla Sicilia. Come prima cosa devi pensare a cosa hai dentro tu, a quello che hai tuo. Dove sei nata, io sono molto legata alle mie origini, per cui io parto sempre da quelle, da una bella camminata a Venezia, che è sempre diversa, non è mai uguale, soprattutto in questo momento e penso come sarà il prossimo anno, la prossima stagione. È chiaro che ci sono i libri di tendenza, ci sono studiosi che fanno questo, quindi guardo gli altri,

guardo cosa pensano gli altri, ed è sempre un bel confronto. Studiato questo, si inizia a pensare. Ci si guarda in giro cosa esce al cinema, qual è il film di maggior successo, cosa senti dalle persone, quella cosa che ti torna sempre all'orecchio, la musica, e quindi sul tuo diario ti annoti tutto: poi metti insieme tutti i pezzi del puzzle e come per magia, inizi a capire qual è la tua visione del futuro. L'alta moda in un certo qual modo comanda. Quindi mi guardo tutte le sfilate di Dior, Chanel, Dolce & Gabbana, Hermès, e da lì capisco tante cose che non avevo visto, così metti insieme tutti i miei pensieri e tutti gli spunti che mi sono arrivati. È tutta una somma di emozioni presenti e poi all'improvviso esce lo storytelling della prossima stagione.

C'è una percezione diversa del colore nella moda tra l'uomo e la donna?

Assolutamente sì, l'uomo ha altre esigenze, sono due cose diverse che poi si uniscono. Mentre l'uomo viene visto sempre più dinamico, al viaggio, al lavoro, la donna è più attenta al fashion, al dettaglio che magari all'uomo non interessa

E il colore di V73 qual è?

Il rosso cardinale. Perché è il colore di Venezia e corrisponde anche al mio colore preferito. Perché amo i colori caldi e questo è un colore caldo, amo le sensazioni calde, sono una passionale.

Qual è il tuo primo ricordo legato ai colori?

Ho sempre disegnato tanto, e ho questo ricordo di me seduta a terra da bambina dove aprivo tutte le confezioni di colori (mia madre mi comperava sia i pennarelli sia i pastelli), le aprivo con quella gioia e quello stupore che si ha quando si vede un arcobaleno. questi colori, che poi mia mamma e mio papà mi hanno ricomprato al liceo, erano il mio arcobaleno. Per me la sensazione di avere il mondo in mano, era come se

il mondo mi avesse abbracciato, perché c'erano tutti i colori del mondo.

E oggi utilizzi ancora il disegno a mano nel processo creativo o fai tutto digitalmente?

Io faccio tutto a mano. Disegno i primi schizzi solo a mano (ndr. Mentre la intervistiamo ha in mano una matita), e poi ci sono le ragazze che mi fanno tutte le varianti colori. Poi le borse o le scarpe, vengono ritracciate e ricolorate con photoshop, perché è più veloce, ha più immediatezza. Però il sapore del disegno a mano è un'altra cosa.

Siamo quasi in chiusura di questa nostra chiacchierata, ma non ti abbiamo ancora chiesto chi è Elisabetta Armellin?

È una bambina che sognava di diventare designer. E poi è una bambina che è riuscita a diventare fashion designer. Sono orgogliosa di dire questo, sono stata una privilegiata, non tutti riescono a fare ciò che vorrebbero fare nella vita. Chiamatela determinazione, chiamatela fortuna, io volevo essere ciò che sono oggi, nel bene e nel male e non è una questione di soldi o di business, è una questione di sentirsi al posto giusto dentro la tua vita. Sentirmi dove volevo essere, e questo penso che sia la ricchezza più grande.

E che cosa ti manca?

Se me l'aveste chiesto prima del coronavirus vi avrei detto che mi mancano 50/60 nuovi negozi V73, adesso vi rispondo che non mi manca niente.

Quale sarà il futuro di V73?

Il futuro è l'ecosostenibilità, quello di portare V73 a essere un marchio 100% ecosostenibile e animal free, per cui voglio che i nostri figli un giorno possano vivere in un mondo migliore. Siamo noi a dover dargli un mondo migliore e la cultura di un mondo migliore. Questa è la cosa in assoluto, anche se in ritardo, che dobbiamo fare. Quindi vedo un marchio che



diventerà questo e un marchio che continuerà ad essere indossato dalle mie donne belle e dalle mie clienti meravigliose per dare un po' di felicità. Un'altra cosa che sto facendo e quella di ritoccare un po' i prezzi, sto ribassando un po' i prezzi, perché il mondo è cambiato e tutti devono indossare le cose belle, fare le cose belle al prezzo giusto. Sto mettendo in moto questa rivoluzione che è data da questo strano momento storico che può diventare una grande opportunità.





4.

L'identità di un'azienda passa anche dal colore

Roberto Compagno

Forse non è possibile codificare lo stile. È una questione di attitudine, di portamento, di aspetto e di modi, nell'essere e nel fare. Comunque sia Roberto Compagno, uno stile ce l'ha. Un'identità ce l'ha. E quando hai una certa sensibilità nel guardare le cose, nel viverle, è chiaro che questa non può che aver un impatto positivo anche in ciò che fai. Essere il Presidente di una fashion company come Slowear, non è un semplice ruolo, ma è lo sguardo che ha un uomo nell'interpretare la vita attraverso la realizzazione di capi di abbigliamento.

Una storia quella di Slowear iniziata nei primi anni '50 con il nome Incotex, grazie al papà di Roberto. Una storia che ha il sapore delle piccole/grandi imprese che hanno caratterizzato l'eclettismo e la creatività dell'imprenditoria italiana. Perché se all'inizio l'azienda produceva divise militari e per la grande industria, il suo percorso evolutivo è testimonianza di come l'impegno e l'intuizione debbano essere sempre ben presenti. Un'azienda che si specializza nei pantaloni, nel jeans, e lavora ben presto per importanti grossisti italiani ed esteri.

Ma è nei primi anni '80 con l'arrivo in azienda del fratello di Roberto e dopo poco dello stesso Roberto, che si inizia a pensare di poter introdurre il proprio marchio e chiamarlo Incotex. Da lì poi tutta una serie di piccole, ma importanti innovazioni (come l'utilizzo del tinto capo, le prime cose in stretch da uomo, le collaborazioni con i tessutai, solo per citarne alcune), che hanno portato a successi commerciali e a far sì che l'azienda si specializzasse nella produzione di pantaloni di alta gamma.

Negli anni '90 è l'azienda di riferimento per la produzione di pantaloni che esce sia con il proprio marchio Incotex sia diventando licenziataria per brand come Burberry, Zegna, Polo Ralph Lauren. Ma non ci si ferma lì. L'azienda acquisisce altre realtà altamente specializzate in altri ambiti come maglificio Zanone, i capispalla Montedoro, le camicie Glanshirt.





Che cosa rappresenta il colore nel suo lavoro?

Il colore rappresenta tantissimo nel nostro settore. Ci sono aziende che hanno fondato la loro identità sull'utilizzo del colore. Pensiamo a Kenzo e al suo colore vivace, oppure ai grandi stilisti del passato, quando l'uso del colore anche in maniera spregiudicata creava una firma. Ecco perché è fondamentale trovare il proprio equilibrio anche nel colore. Per noi è sempre stato un utilizzo delle sfumature, ma c'è pure chi ha usato al contrario il non colore o il neutro. Un caso recente è Cucinelli. I suoi negozi vanno dal bianco al beige, alle diverse tonalità di grigio. Questa è la gamma dei colori che usa sempre e ogni brand deve avere una serie di colori identificativi. Per quanto ci riguarda pensando all'uomo, l'utilizzo del colore è fatto dall'utilizzo di sfumature, poi è chiaro che dipende anche dai prodotti utilizzati. Per la parte alta, la maglieria, utilizziamo anche colori più vivaci, più forti, sempre colori naturali, mai colori acidi. Per quanto riguarda i pantaloni o il capospalla, il capo esterno, siamo un po' più moderati, sfumature del beige, del verde, il blu, tutte le sue tonalità e anche per la parte sopra non eccediamo mai, sarà difficile vedere un cappotto rosso da noi. Ognuno crea un mondo, un'atmosfera. Ci sono marchi che si caratterizzano con un forte utilizzo del nero, quelli più fashion, quelli un po' più di ricerca, d'avanguardia, in cui il nero è un tema quasi sempre presente. Nel nostro caso lo utilizziamo poco, qualifica, o s'intona a un certo tipo di design, ed essendo il nostro prodotto d'ispirazione e di origine anglosassone mescolato con la sartorialità italiana, con un gusto un po' angloamericano di remote origini, i colori caldi si attengono più alla sfera che ci appartiene come gusto.

Per alcuni il nero è identificativo, come anche il nero unito al metallo... perché l'utilizzo di un colore o di una certa gamma di colori o materiali s'intona con un certo stile che si vuole esprimere.

Lei segue anche il processo creativo. Da questo punto di vista nasce prima il pensiero legato al prodotto o al colore?

Si parte quasi insieme, anche se l'impostazione della coloritura avviene prima, noi non partiamo ogni stagione da una pagina bianca, abbiamo un heritage, una nostra impostazione di prodotto che evolve nel tempo e che accoglie anche delle novità. Ci occupiamo di due cose, della presentazione della collezione, che vuol dire quali sono i capi che lanceremo in collezione e produrremo per la collezione, i quali verranno esposti all'interno della nostra show-room o la show-room dei

nostri agenti, con una logica e con un mood con un colore, con una scelta di più colori con cui vanno esposti, in modo che ci sia una presentazione armonica. Questa scelta chiaramente della collezione fa parte di un mood. Quando iniziamo a lavorare su una collezione vogliamo esplorare una certa ambientazione e vogliamo rappresentarla con una certa gamma di colore. La scelta di questi colori fanno parte della cartella colori generali, con la quale poi sviluppiamo molti di più colori di quelli che riusciamo a presentare in collezione. C'è un lavoro che ereditiamo da anni di lavoro e in più ci sono i colori di stagione, che introduciamo.

Tutti i colori che esprimiamo fanno parte della nostra identità, ci sono dei colori storici che ripetiamo di stagione in stagione, quelli sono, non c'è un altro bel beige. Il beige è quello che abbiamo deciso ed è inutile cambiarlo per una micro differenza,



in più ci sono una serie di coloriture nuove, ma che fanno sempre parte del nostro mondo. A me non interessano le tendenze, quando in azienda mi dicono "questo è di tendenza" io gli rispondo "bene, questo allora non lo facciamo", noi dobbiamo fare quello che riteniamo appartenere al nostro mondo, poi probabilmente, istintivamente, per la maturazione del gusto, magari ti ritrovi a inseguire le tendenze o anticiparle in alcuni casi, però i confini li determiniamo sempre noi a prescindere che siano in tendenza. Se in tendenza ci sono i colori acidi, noi non li faremo mai, o il colore flou non lo faremo. Sono sempre all'interno di un confine che è identità, molte aziende sono così, poi ci sono aziende più mainstream che seguono vertiginosamente la moda, ma noi siamo il contrario, noi abbiamo un passo lungo, vogliamo sopravvivere al di là del momento, delle mode, delle stagioni.

Se dovesse riepilogarci quali sono questi confini identitari per Slowear in termini di colore?

Sono tutti i colori naturali, per cui non inquinati, colori primari, che non sono inquinati dalla chimica, da accenti colorati. Tutta la gamma dei beige che arriva fino al marrone, tutta la gamma dei verdi, verde scuro, il muschio, sono tipici dell'abbigliamento da uomo, poi c'è tutta la gamma dei grigi e la gamma dei blu, che possono essere anche blu cinar, blu elettrico, fino al blu navy, il blu classico o il midnight blu, che è quasi nero. Qualche volta il nero, ma raramente insomma, magari verso il grigio antracite, grigio molto scuro, quindi qualche volta c'è anche il nero a seconda del tessuto, di certe cose, ma questo è quello che frequentiamo noi principalmente, poi non manca mai una cartella colori qualche tono di rosso per esempio burt colore po' più melanzana diciamo, fino...

non sarà mai un rosso Ferrari, però si può arrivare a rossi abbastanza accesi, anche il ciliegio, insomma ci concediamo, magari nei colori anche nelle cose estive, su una maglietta di cotone... quasi un punto di rosa o sulla camicia ci può essere un punto di rosa che è molto british, però è sempre un tema molto delicato, perché uno dice rosa pensando che ci sia un unico rosa, ma di rosa ce ne sono 47, c'è un'infinita di rosa... è sempre molto una questione di dosare, cioè fare una maglietta gialla è difficilissimo, devi beccare il tono giusto che sia il giallo limone che poi diventa troppo acido, il tono può anche venire bene su una maglietta gialla, però puoi perderci mezza giornata su un giallo, poi dipende se lo fai in una maglia è una cosa se lo fai in un tinto capo di un pantalone è un'altra a seconda del tessuto, è un lavoro su cui noi facciamo molta attenzione, come tutte le aziende del nostro mondo, per noi la coloritura, essendo stati poi storicamente un po' tra i primi, soprattutto sui pantaloni che abbiamo sperimentato il tinto capo su prodotti e tessuti nobili, perché quando abbiamo iniziato noi a fare il tinto capo era un po' dominio dei prodotti di basso costo, uno dei precursori è stato Benetton, poi si è poi tradotto anche sui pantaloni, sui jeans e sulle cose più economiche, però mi sembrava una tecnica molto interessante e abbiamo iniziato a tingere il lino, il lino cotone, per cui diciamo che il colore è diventato anche una nostra caratteristica, perché con il tinto capo, avevamo la possibilità di esplorare e proporre una gamma molto più ampia. All'inizio, adesso non vorrei darmi la patente, però il prodotto un po' smart casual cosiddetto, il casual elegante, pensiamo di aver contribuito noi a lanciarlo, negli anni '90, perché avevamo fatto questa sperimentazione ed è stata effettivamente una piccola rivoluzione, perché abbiamo messo insieme, mutuato, la tecnologia, l'esperienza di un altro mondo, sul mondo d'estrazione un po' più sartoriale, per cui il colore è sempre stato un tema rappresentativo anche per noi, però di un certo tipo di colore, non è che segui tutto ciò che c'è da seguire, però ci sono state stagioni, soprattutto nell'estivo ovviamente, in cui la gamma, la coloritura, poteva essere estremamente espressiva, abbastanza forte. Sai codificare il gusto è una cosa difficile, quindi cosa succede nell'azienda? Come riteniamo che un colore

appartenga al nostro mondo o no? Vivendo l'azienda è anche uno dei ruoli nel mio lavoro quello di trasmettere una certa filosofia, un certo approccio, un certo gusto, che non vuol dire che un certo punto di vista sia immutabile, perché deve esserci un'evoluzione, però c'è un atteggiamento critico, tra cui anche chi fa stile e chi fa coloriture, a cui si deve un po' abituare per valutare se rientra nel nostro mondo, nella nostra filosofia, nel nostro gusto. E' come dire che c'è una condivisione quasi culturale prima, perché non è che lo codifichi questo sì, questo no, sarebbe troppo riduttivo, anzi nel nostro settore non puoi mai dire "non lo farò mai questa roba qui", non lo fai adesso, magari tra 5 anni lo fai, non ci sono dei dogmi assoluti, c'è un atteggiamento, un punto di vista che devi mantenere, che fa parte della coerenza, dell'immagine, dell'identità.

Questa coerenza, immagine, identità ha origine nel momento in cui è nata l'azienda?

Diciamo di sì, nel senso che il gusto dell'uomo deriva tutto in genere dal mondo militare o dal mondo del lavoro, delle uniformi militari, delle uniformi da lavoro, quella è una delle grandi origini, del mondo recente del dopoguerra, da noi come azienda siamo nati facendo divise militari divise da lavoro, per cui diciamo che l'evoluzione nasce da lì e forse anche l'utilizzo di certi colori piuttosto che altri nasce da questo tipo di gusto, però direi che è una cosa abbastanza diffusa per chi fa l'uomo. Facendo invece il prodotto da donna sei più libero da questi vincoli, puoi frequentare in maniera più disinvolta queste coloriture più forti, diverse, c'è un atteggiamento diverso, mentre nell'uomo c'è un po' più di rigore nelle scelte, la provenienza culturale sicuramente incide.

Dietro a Slowear qual è la prima associazione di colore che dovrebbe esserci?

Abbiamo avuto i colori dello shopping bag e del marchio, che fino a poco tempo fa erano i colori di Venezia: il bordeaux con la scritta in oro. Aveva un tono molto elegante, e per parecchio tempo lo abbiamo mantenuto. Era un tono molto alto, molto classico, molto boutique.

Poi a un certo punto ci siamo un po' stancati, volevamo toglierci un po' di questo atteggiamento di ostentata aristocrazia e abbiamo fatto una nuova immagine in cui abbiamo utilizzato una specie di bandiera, perché avevamo una collaborazione con un'artista che faceva tutte le bandiere, che ha fatto una mostra con le bandiere dei quartieri di Milano e gli abbiamo fatto fare una bandiera. Ci siamo innamorati di una bandiera verde con un triangolo nero in mezzo e la scritta Slowear in bianco pallido. C'è talmente piaciuta, che l'abbiamo adottata e adesso stiamo cambiando tutte le shopping bag, tutto il nostro colore aziendale sarà questo verde scuro con questa immagine che sembra proprio una bandiera, il concetto delle bandiere, anche per fare un discorso di senso di appartenenza. Questo verde ci sembra più democratico. Era forse un po' troppo elitario quel bordeaux con l'oro, volevamo restituire un'immagine un po' più disinvolta, un po' più easy. Sono scelte anche un po' istintive. Quella parte rosso bordeaux lo lasciamo nel packaging della linea Officina Slowear in cui facciamo tutti gli accessori (borse, scarpe, cinture,...) con artigiani locali, con loro facciamo dei prodotti con la pelle, scarpe, borse, mentre il corporate diventerà verde.

Quanto dei suoi gusti di colore c'è nell'azienda?

Tanto. È inevitabile. I miei gusti e quelli di mio fratello. Adesso lui è in panchina per raggiunti limiti di età, è diventato un saggio consulente, però all'inizio era proprio lui che faceva le coloriture, per cui è un gusto di famiglia, adesso la barra ce l'ho io, c'è un imprinting. C'è un team che sviluppa prodotti, che supervisiona, ma devo dire che ho dei ragazzi in gamba, ovviamente alcune volte, su cose che non mi convincono completamente procediamo lo stesso, perché è giusto dare fiducia, capire che hai persone che possono portare qualcosa di nuovo senza mai rinunciare alla tua identità.





Il suo rapporto con i colori?

Non me lo sono mai chiesto. Un rapporto sereno non conflittuale, probabilmente da giovane ero più disinvolto, ma senza mai eccedere. Mi ricordo una cosa, un episodio rappresentativo del mio punto apicale di massima trasgressione in ambito colore. Terza media o poco più. Anni '70, gli anni delle proteste, degli hippy. Ho preso un pantalone l'avevo colorato, fiori, scritte, con colori a pastello. Avevo fatto quello che per me appariva un'opera e con quest'opera avevo la pretesa di uscire. Mio papà mi ha visto e mi ha detto: "ma dove pensi di andare?". Ho avuto il coraggio di uscire lo stesso, ma è stata forse la mia unica disgressione eccentrica.

Credo che sia sempre un discorso di educazione, di famiglia. Assorbi inevitabilmente un certo stile, i colori della tua casa, i mobili, il tappeto, ci sono dei colori in cui nasci dentro, vedi come si vestono tuo padre e tua mamma, come ti vestono loro finché sei piccolo, non è che sei una pianta che cresce selvaggia, inevitabilmente il condizionamento familiare esiste.

In generale sono istintivamente attento agli abbinamenti. Sono abbastanza rigoroso, moderato nelle scelte di abbinamento personale, ma mi piacciono le cose colorate in un certo modo. Certe aziende, certi marchi, sono tutti neri, tutti scuri, noi non siamo quella cosa lì, siamo colorati, non siamo Benetton, ma siamo colorati.

Il colore è una caratteristica delle nostre collezioni, dei pantaloni, delle maglie, poi dipende dai materiali sui quali sviluppi i colori, cambia tantissimo. Ad esempio sulla maglieria, se hai un filato cardato il colore viene molto più bello, cioè assorbe diversamente, se è un filato più pettinato, rasato, il colore è più difficile da fare idem per i pantaloni, un pantalone di fustagno o tinto capo o un velluto puoi fare dei colori eccessivi, puoi eccedere, l'arancione anche, cosa che se tu facessi su una lana, una lana tinta in pezza, sembrerebbe un po' stridente, difficilissimo, per cui la combinazione con il tessuto è fondamentale. Non puoi fare tutto ovunque, se vuoi fare lo fai veramente, almeno noi ci diamo queste regole, per esempio difficilmente mi piacciono le cose lucide, il setoso da un punto di vista dell'estetica, un colore forte ma mai lucido, il materiale è fondamentale. Mi piace il colore, mi piacciono certi colori. Anche gli ambienti dei nostri negozi sono piuttosto colorati, sembra di no, abbiamo appena fatto un negozio Amburgo molto bello, in cui abbiamo esagerato dal mio punto di vista, per cui abbiamo fatto una moquette quasi ginger, pareti verdi, messi insieme dei toni abbastanza forti, un ambiente decisamente colorato.



WORK TO TELL



A CURA DI MARCO ASTOLFO

Luoghi d'incontro. Luoghi di passaggio. Luoghi da vivere.

Il bello del nostro lavoro è quello che ci permette di esprimerci in ambiti diversi. Dalle abitazioni private ai grandi progetti legati al mondo del contract e dell'ospitalità. È un po' una caratteristica del nostro Gruppo. È un po' l'atteggiamento con il quale affrontiamo ogni singolo lavoro: dare il meglio di noi stessi. C'è un altro elemento che ci differenzia. Si tratta dell'attitudine a confrontarci con altri professionisti, la quale ci porta spesso a collaborazioni e a realizzazioni importanti.

Tra le varie collaborazioni portate avanti negli ultimi anni c'è quella con lo studio di architettura Fabris&Partners, diretto dall'Architetto Fabrizio Fabris, con il quale a proposito del tema colore, ci siamo occupati della parte di interior design di un spazio innovativo da loro progettato, com'è stato l'Hyatt Regency Algiers Airport. Situato nella zona di

espansione dell'aeroporto Internazionale Houari Boumediene di Algeri, è il primo hotel a cinque stelle della catena americana in Algeria e l'unico direttamente collegato al terminal con un finger pedonale che permette di giungere direttamente alla lobby.

Ci siamo entusiasmati nel partecipare a questo progetto, perché l'obiettivo era ambizioso: realizzare uno spazio pensato per chi viaggia per affari, ma non solo, con un approccio agli ambienti pensati per mettere in relazione le persone. Il risultato è stato quello di creare un luogo contemporaneo che permettesse al cliente di immergersi in uno spazio confortevole, funzionale e soprattutto vitale, in grado di modificare il suo assetto in base alle necessità dell'ospite e capace di generare uno spirito di apertura nei confronti degli altri e creare uno spirito di connessione tra i presenti.





Un progetto in cui il colore ha avuto un'importanza notevole nel perseguire l'obiettivo finale. In cui l'architettura deve rimanere la guida e trovare un equilibrio con la parte di design. In cui il colore è la luce. La luce naturale che entra dai varchi creati nella struttura e in grado di scandire il ritmo della giornata ed evidenziare attraverso le diverse intensità della giornata, quelle sfumature di colore presenti nei diversi oggetti d'arredo. La presenza di una grande vetrata inclinata, per non disturbare, ma per valorizzare le differenti sfumature dei colori adottati. Una luce naturale che permette di evidenziare quelli che sono i colori di accento individuati. Colori caldi, con una dominanza di arancione, che risultano modificarsi sulla base della fascia oraria, e proprio grazie a questa luce fa immergere l'ospite in un ambiente naturale come il "social garden", reso ancora più naturale dalla presenza di una vegetazione, che rimanda alla sensazione di uno spazio en plein air, seppur non lo sia.

Spazi flessibili in un luogo moderno, in cui la luce del sole che arriva dentro dà vita ai materiali e ai colori scelti per ogni

oggetto presente. Dalle sedie ai tavoli; dalle poltrone ai tappeti; ogni oggetto risalta in maniera naturale nella coerenza dell'ambiente e in cui il risultato di tutte le soluzioni adottate è dato dal pattern, il dettaglio che emerge da ogni colore. Un colore non eccessivamente caricato. Un colore non eccessivamente piatto. Un colore dal quale emergono i dettagli.

In tutto questo interazione dinamica e visione completa degli spazi, che è stata messa in atto negli ambienti pubblici attraverso giochi di trasparenze creati dagli arredi e dalla struttura.

Anche in questo progetto ci siamo resi conto di come more is less e di come l'armonia cromatica si possa raggiungere attraverso il supporto di luce naturale in grado di evidenziare i colori di accento scelti, i quali permettono di rendere l'intero spazio esteticamente gradevole e fornirgli il giusto dinamismo.

Il colore serve anche a questo. Soprattutto a questo.



IL COLORE NEL VETRO

Il digitale è la dimensione dentro la quale mi muovo. Il digitale è solo una delle dimensioni che utilizzo per andare alla scoperta della vita. Già perché se il mio lavoro è comunicare, la mia attitudine è quella di scoprire e di capire. Di vedere con gli occhi e di sentire con il cuore. Quando progetto la definizione dell'identità di un'azienda mi soffermo sui dettagli, quelle sfumature che permettono di far emergere l'anima di un'impresa. È così che ho affrontato anche questo viaggio alla scoperta del binomio colore e vetro.



Quando abbiamo deciso che questo primo numero di Soul Design fosse interamente dedicato al colore e che al suo interno ci sarebbe stata un'intera sezione dedicata al tema vetro e colore, ho fatto ciò che comunemente faccio quando mi metto in viaggio alla scoperta di una nuova città: mappa, punti di riferimento, informarmi e soprattutto perdersi, per stupirmi. Così è stato anche questa volta.

La mappa mi ha portato nella direzione di Venezia e l'isola di Murano. I punti di riferimento li troverete nelle interviste delle prossime pagine. Molte informazioni le ho raccolto al Museo del Vetro e soprattutto mi sono lasciato andare, in modo tale che lo sguardo potesse vedere e il cuore potesse sentire. Così è stato. Partivo da alcuni riferimenti a me molto cari. Diciamo più che altro ricordi di famiglia. Il vaso in vetro color senape che da quando ho memoria, troneggiava nella sala da pranzo dei miei genitori.

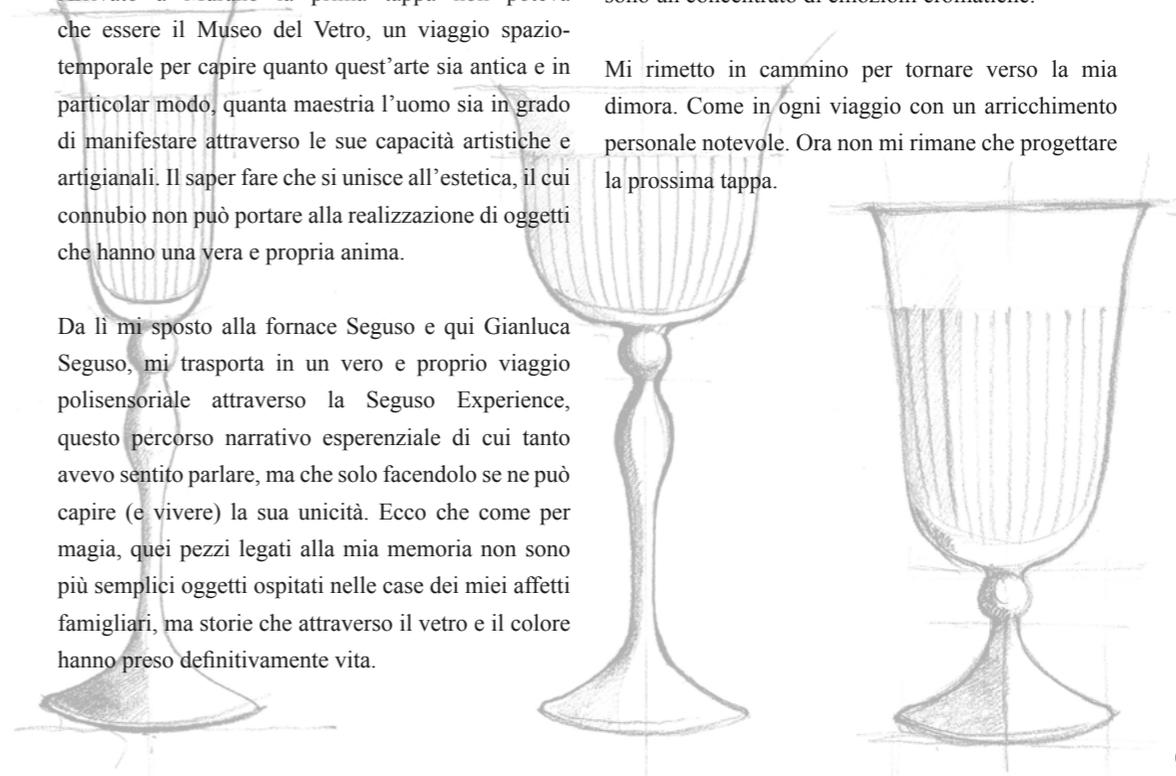


Murano, Venezia

La collezione di calici, dei veri e propri flute colorati, che mio zio custodiva nel suo mobile vetrinetta in soggiorno. Il classico, e straordinario, lampadario artistico di Murano che illuminava il grande salone della casa di mia nonna. Insomma, persone a me molto care, avevano tutte un riferimento al vetro e al colore. Ora non mi rimaneva che andare a scoprire come questi oggetti fossero stati creati.

Arrivato a Murano la prima tappa non poteva che essere il Museo del Vetro, un viaggio spazio-temporale per capire quanto quest'arte sia antica e in particolar modo, quanta maestria l'uomo sia in grado di manifestare attraverso le sue capacità artistiche e artigianali. Il saper fare che si unisce all'estetica, il cui connubio non può portare alla realizzazione di oggetti che hanno una vera e propria anima.

Da lì mi sposto alla fornace Seguso e qui Gianluca Seguso, mi trasporta in un vero e proprio viaggio polisensoriale attraverso la Seguso Experience, questo percorso narrativo esperienziale di cui tanto avevo sentito parlare, ma che solo facendolo se ne può capire (e vivere) la sua unicità. Ecco che come per magia, quei pezzi legati alla mia memoria non sono più semplici oggetti ospitati nelle case dei miei affetti famigliari, ma storie che attraverso il vetro e il colore hanno preso definitivamente vita.



Lascio Murano per andare poi ad incontrare Riccardo Bisazza, all'interno di Orsoni, l'unica fornace a fuoco vivo rimasta a Venezia, dopo il decreto del Maggiore Consiglio del 1291, concentrò l'arte vetraia nell'isola di Murano, dal momento che la presenza di forni per la lavorazione del vetro era spesso causa di incendi. Ancora una volta, la mia sete di bellezza viene soddisfatta. Visitare Orsoni, punto di riferimento dei mosaici in vetro, è molto di più di una semplice visita. Il momento apicale di questo viaggio nelle emozioni è quando si varca la porta della Biblioteca del Colore. "L'effetto wow", viene usato spesso a sproposito, forse in questo caso invece è addirittura riduttivo.

Prima di concludere questo viaggio tra vetro e colore, mi concedo una tappa veloce alla bottega di Moulaye Niang. Un amico, un artista, una straordinaria persona. Noto a più come "Muranero". Arrivato più di vent'anni fa da Dakar, ha fatto sua la tecnica della lavorazione del vetro, interpretandola con i colori e la cultura dell'Africa. Le perle in vetro da lui realizzate sono un concentrato di emozioni cromatiche.

Mi rimetto in cammino per tornare verso la mia dimora. Come in ogni viaggio con un arricchimento personale notevole. Ora non mi rimane che progettare la prossima tappa.



5.

L'uomo che ha fatto del colore la sua vita

Riccardo Bisazza

C'è un luogo a Venezia che ha qualcosa di magico. Se non ci fossero testimonianze di persone che lo hanno visitato, sembrerebbe il frutto della fantasia di qualche straordinario poeta o pittore di ottocentesca memoria. Questo luogo ha un nome: Fornace Orsoni e rappresenta l'unica fornace a fuoco vivo a Venezia, ma non solo. La sua vera unicità sta nella realizzazione di mosaico, così come si è sempre fatto fin dai tempi dei Bizantini e al suo interno ha la Biblioteca del Colore, con più di 3.500 tonalità. Il fondatore di questo luogo è stato un vero e proprio visionario, Angelo Orsoni e oggi noi andiamo a incontrare chi è il tenentario di questo straordinario patrimonio artistico e culturale: Riccardo Bisazza.

Per capire l'essenza della fornace Orsoni, il pannello storico di Angelo Orsoni è il giusto punto di partenza. Una straordinaria opera d'arte nata dalla "Libreria del Colore" di Orsoni che è stata presentata per la prima volta all'Esposizione Universale di Parigi del 1889. Tale opera anni dopo, fu di ispirazione ad Antoni Gaudì per l'impiego degli smalti di vetro Orsoni nella decorazione della Sagrada Família. Questo è solo un esempio di come questa fornace non solo abbia prodotto e continui a produrre qualcosa di importante, ma come questa arte del mosaico di Orsoni, possa diventare una modalità per entrare in relazione con qualcosa che non può essere confinata ad un ambito di applicazione, ma piuttosto all'esistenza stessa dell'individuo.

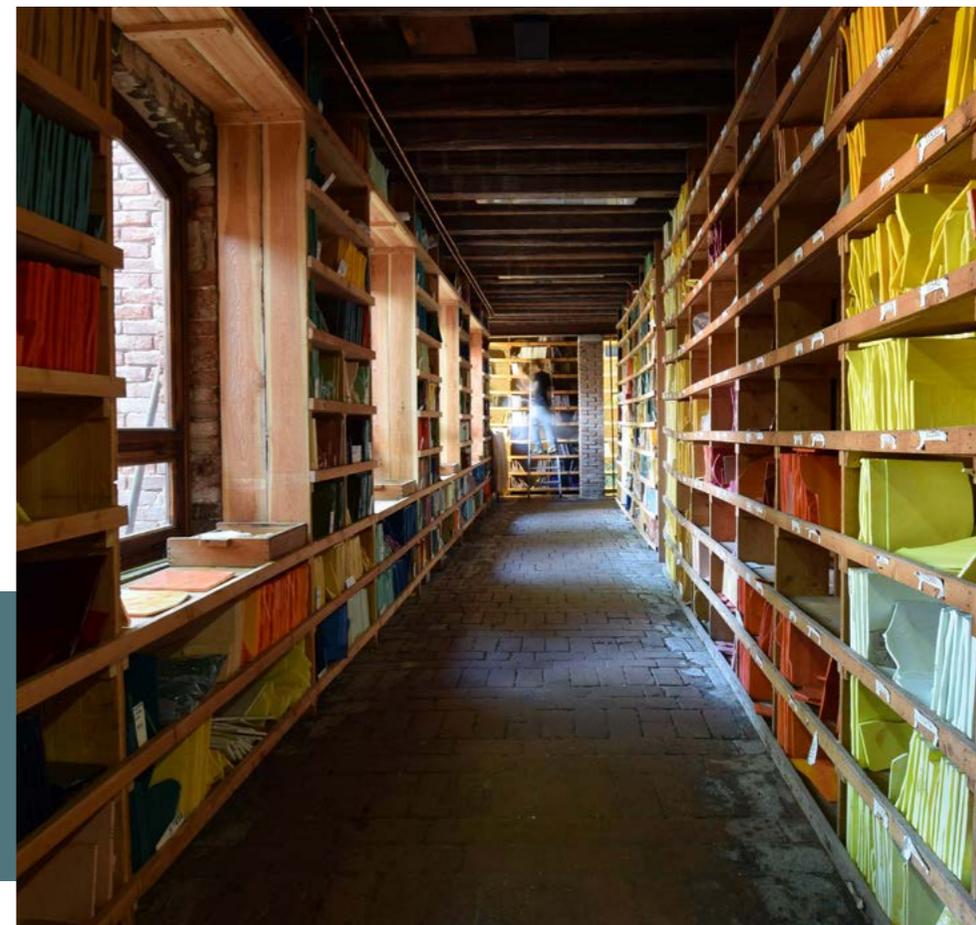


Qual è la storia di questo luogo magico?

La Fornace Orsoni presenta delle unicità, nel senso che è l'unica e l'ultima fornace che può avere fiamma viva a Venezia; fa una produzione di mosaico come la si è sempre fatta dalla nascita, dai tempi Bizantini e mantiene quindi la tradizione di fare gli ori di smalti veneziani come si facevano una volta e lo fa declinando più di 3500 colori. Quindi questa azienda nata da un fondatore che per me è un visionario come Angelo Orsoni, continua a fare quello che si faceva una volta, lo fa in un ambiente molto particolare perché siamo all'interno di una città unica ed è inserita all'interno di uno spazio che da fuori non svela la sua effettiva identità. Un luogo in cui quando si entra si crea un'emozione.

La Fornace Orsoni si pone come azienda di alto artigianato italiano e si pone in un mercato di nicchia, perché lo era già pre-covid e oggi ancor di più, dal momento che uno dei temi sensibili è quel tipo di cliente che vuole comprare un fatto a mano, un alto artigianato, che vuole comprare il valore che è la storia dell'azienda.

La Fornace Orsoni diciamo che ha tutte queste caratteristiche per permetterci di andare avanti, di andare a prenderci quei clienti che poi cercano l'unicità. Chi si appassiona al mondo del vetro, al mondo del mosaico, perché noi ne rappresentiamo uno degli interlocutori principale. È l'unicità quella che viene apprezzata. È un'azienda che ha tutte le caratteristiche per diventare un'impresa che cerca un guadagno, un profitto,



un profitto, però nell'ambito culturale, quindi non vuole essere museo, non vuole essere Foundation, ma vuole essere un'attività che continua a produrre, che si pone nel mondo della cultura perché Venezia ha queste caratteristiche e si pone nel mondo dell'arte, dell'architettura e del design. Quindi siamo nel giusto contesto. Espressione culturale non è solo una parola, ma è anche un progetto di cosa diventare e di come dimostrarlo. Quindi al di là delle visite, perché la Fornace Orsoni è aperta al pubblico due volte al mese gratis e questo è già un bel messaggio che pone in una condizione propensa alla cultura, e ci sono le collaborazioni che ha con le università specialmente veneziane: l'Università Ca' Foscari, l'Accademia delle Belle Arti e

lo IUAV, tre enti con i quali mi raffronto chi per il business, chi per la parte arte, chi per la parte architettura. Inoltre la Fornace Orsoni ospita costantemente televisioni che vengono a filmare e che quasi sempre hanno canali culturali. he sia Rai Cultura, la BBC O Dubai Art, oppure televisioni giapponesi che sono, insieme a quelle francesi, molto interessate al binomio artigianato-cultura. È c'è di più. C'è un progetto ancor più ambizioso che è quello della creazione di una scuola per andare ad attivare corsi o workshop sul mosaico, non propriamente commerciali ma sono i più culturali che abbiamo a che permettano di evidenziare le cose che facciamo, e far vedere come si fa e come si è sempre fatto. Con la scuola secondo me



si va a completare un percorso di legame con il nostro pubblico. Un percorso che diventa suo una volta che viene a visitarci. Un percorso che permette di far vedere la storia, attraverso la biblioteca del colore, ma pure l'evoluzione attraverso le applicazioni che si possono fare del mosaico e la realizzazione di una nuova stanza dedicata agli architetti. Questo è un luogo vitale pensato per i professionisti, ma pure per gli appassionati d'arte e la scuola va proprio nella direzione di un progetto culturale coerente con ciò che siamo.

Cosa accade quando si entra all'interno della Biblioteca del Colore?

Quando si accede alla Biblioteca del Colore si entra in un posto dove ci sono più di 300 metri quadri di sala con scaffali, in legno di una volta, riempiti di queste piastre di colore tenute in verticale come se fossero dei libri di vetro colorati. Quando si entra in un mondo di colore, questo ha la capacità di smuovere la parte più intima di ognuno di noi. Tendenzialmente ci sono reazioni di sorpresa positive, fino ad arrivare a reazioni di forte impatto emotivo in grado di creare, non dico sindrome di Stendhal – anche se è accaduto un paio di volte – ma sicuramente sbalzi emotivi importanti. In questa biblioteca che ha già la sua storia, abbiamo comunque fatto degli interventi di racconti su determinate scaffalature: ci sono gli incarnati nelle regioni; ci sono gli imperiali che sono i gialli, rossi e arancioni; ci sono i blu che hanno delle storie particolari. Quindi insieme all'Università Ca' Foscari ci siamo interrogati su come fosse possibile far diventare questa esperienza un'applicazione culturale, così abbiamo invitato una poetessa che prima ha sentito il nostro racconto e poi l'ha interpretata, l'ha portata in poesia. Ai colori è stata data una voce e un suono. Sono state realizzate delle postazioni davanti a determinate scaffalature, in cui una persona sola si può immergere in un'esperienza unica legata al colore e accrescere la propria conoscenza sul colore. Poi non dobbiamo dimenticarci che di giorno questo deve rimanere un luogo di lavoro, perché la parte produttiva non deve mancare mai, ma di sera nello spazio è logico che si possono fare molte cose.



Io però ho sempre cercato di fare solo cose coerenti con quello che il luogo rappresenta. Sia che fossero eventi direttamente organizzati da noi, sia in partnership con aziende, dovevano e devono essere iniziative che vanno nella direzione di comunicare arte, architettura, colore e design.

E a proposito di eventi che abbiano una coerenza con Orsoni, è recentemente nata anche una Biennale del Colore. Che cosa rappresenta questo progetto?

Partiamo dal contesto. Eravamo in pieno covid, come tutti avevamo voglia di fare qualcosa di diverso, che non fosse un altro evento, un'altra conference, un altro cocktail party, tutte cose che avevamo già fatto, ma qualcosa che rappresentasse un'altra modalità per diffondere il gergo della cultura nel nostro caso legato al colore. Allora chiamo un giornalista televisivo che è Giorgio Tartaro, che ha già una serie di contatti legati al mio mondo dell'architettura e del design, gli comunico questa mia intenzione di fare un qualcosa in Orsoni verso settembre. Avevamo a disposizione circa mesi per progettarlo e realizzarlo. Se storicità e mosaico erano i punti fermi dai quali partire, i 3.500 colori della Biblioteca erano il soggetto da raccontare. Da lì l'idea di una biennale del colore, e dopo aver fatto un'analisi che ci confermava che non esistesse una biennale dedicata al colore, dall'idea siamo passati alla sua realizzazione.

E poi come avete proceduto?

Innanzitutto ho deciso di istituire subito un gruppo di lavoro, più che un comitato scientifico o un comitato artistico, un vero e proprio gruppo di lavoro, che però doveva avere in primis una conoscenza sul colore. Quindi mi affianco a una color designer che ho conosciuto qualche anno fa, Vicky Syriopoulou perché lei oltre ad essere un'esperta del tema colore, come responsabile delle ricerche e sviluppo per il mondo Oikos, è pure molto appassionata, preparata e seria, tant'è che lei nelle discussioni ci ha riportato sempre alla purezza del colore. Questo gruppo di lavoro si è messo a scrivere quello che si doveva fare. Abbiamo definito che fosse un'edizione Zero, dal momento che sarebbe stata un'unica serata, ma che soprattutto ci permetteva di avere una serie di feedback per apportare le dovute migliorie

i prossimi anni. Definito questo ci piaceva declinare il colore attraverso le diverse espressioni delle Arti, dal momento che questo è in generale l'approccio che ho sempre messo anche nelle altre cose che ho fatto. Abbiamo deciso di dargli un titolo: Acting Colors in Arts and Senses, dopodiché abbiamo portato a bordo un attore e regista teatrale, Gianfelice Facchetti, specializzato nel fare teatro per ipovedenti. Infatti la prima idea era quella di accompagnare tutti i gli ospiti dentro la Biblioteca del Colore bendati, poi naturalmente tutte le restrizioni Covid, ci hanno fatto abbandonare la cosa. Abbiamo comunque trovato un modo alternativo per creare una sua performance declinata sul primo colore che è stato scelto, il rosso, ugualmente d'impatto.

Come mai la scelta di dedicare questa prima edizione Zero della Biennale Colore al rosso?

È il primo colore che vedi. Perché comunque è sangue, è l'inizio della vita. Poi comunque ascoltando anche gli studi fatti da Vicky, capisci che il colore rosso è l'inizio un po' di tutte le cose. È l'alba, ma pure il tramonto. Quindi siamo andati a declinare il colore rosso nelle arti e nei sensi. Con Gianfelice lo abbiamo portato ad essere un racconto dalla sua nascita fino all'importanza del colore rosso nelle varie biennali, nel senso nelle varie arti della Biennale, quindi nel cinema, nella musica e nel teatro. Abbiamo accennato ad una performance teatrale accompagnata dai suoni. Da qui è venuta fuori l'idea di andare a chiamare il Conservatorio Benedetto Marcello. Abbiamo trovato nella professoressa Cecilia Franchini la perfetta interlocutrice, e confrontandoci anche con Vicky, siamo arrivati alla conclusione che erano le percussioni, la modalità sonora per esprimere il rosso. D'altronde il rosso è un colore primario, nel chakra sta nella parte inferiore. È un colore animale, quindi anche a livello sonoro non si può essere "eleganti", con fiati e violini, ma deve essere un battito. In tutto questo abbiamo fatto una partnership con l'Accademia di Belle Arti di Venezia, che ci ha messo a disposizione undici ragazzi e due docenti, che hanno realizzato un progetto visivo e fotografico, veramente di alta qualità oltre che portarci il video-mapping, che ha permesso di ricreare il colore della fornace, che era spenta, oltre che tutta una serie di installazioni sui crogioli in grado di creare la giusta atmosfera



visiva. Siamo riusciti anche a illuminare l'acqua del canale qui adiacente, attraverso un fare subacqueo rivestito di rosso. Insomma ci siamo divertiti.

Quali sono gli altri sensi che avete coinvolto per questa prima Biennale del Colore?

Rimanendo sull'udito, oltre ai suoni anche una voce, quella della cantante jazz Lucia Minetti, che ha interpretato una serie di canzoni sul tema del rosso particolarmente intense. Naturalmente poi non poteva mancare il cibo. Con il cuoco di fiducia, che oramai mi segue da anni in diversi eventi, e che ha il ristorante. Lui è molto creativo e fa anche corsi sull'uso di pigmenti naturali nel mondo del food, però non gli ho chiesto di andare a inventarsi il colore rosso in maniera diciamo chimica, ma di lavorare sul naturale. Il risultato è stato una serie di finger food a tema rosso, che andavano dal radicchio per arrivare alla capasanta. Sempre legato al gusto, una startup che ho avuto il piacere di conoscere che si chiama NIO Cocktails andando a creare un percorso di cocktail sul rosso addirittura andando a realizzare un cocktail Orsoni. Per l'olfatto ho ricontattato un naso francese che si chiama Bertrand Duchaufour. Lui mi aveva già fatto la fragranza della biblioteca, ancora tempo fa e per l'occasione ha realizzato una nuova fragranza che richiamasse il rosso. Una fragranza pensata e studiata ad hoc. È stata veramente una bellissima serata e i positivi feedback che abbiamo ricevuto ci portano con entusiasmo a progettare quella che sarà la prossima edizione, magari estendendola a due giornate in una logica che possa diventare a breve come le biennali minori che durano una decina di giorni e in cui possiamo toccare tematiche diverse legate al colore, magari estendendola a due giornate in una logica che possa diventare a breve come le biennali



minori che durano una decina di giorni e in cui possiamo toccare tematiche diverse legate al colore, magari anche coinvolgendo i ragazzi delle scuole in modo tale da fornirgli degli strumenti per capire effettivamente cosa c'è dietro a colore, diffondere una cultura del colore che non è solo quello che si vede senza andare in profondità delle cose.

Prima di lasciarci se dovesse raccontare chi è Riccardo Bisazza e qual è il suo rapporto con il colore?

Sono una persona a cui piace rompere un po' di schemi, nonostante a livello di pensiero logico sarei portato a schematizzare un po' tutto. Nasco nel mondo del colore.

Ho vissuto e mangiato mosaico, attraverso l'azienda di famiglia e ho fatto tutto un mio percorso di ricerca professionale, come è giusto fare. Quindi dalla produzione, per capire come si fanno le cose, sono passato alla Ricerca e Sviluppo, per approdare poi alla Direzione Generale. Da quattro anni vengo a Venezia per seguire Orsoni. Mi sono innamorato di questa città e di questo straordinario luogo che è la Fornace Orsoni. Da quando sono qui ho imparato tante cose sul colore. Il colore non è un puro divertimento, non è solo una sola reazione nel vederlo, ma c'è tantissima storia dietro. È così che ho cominciato a leggere dei libri sul tema. Da Goethe, poi sono passato a tutto quello che la parte della filosofia, alle scienze, poi passi alla pittura.

Un mondo pazzesco. Affiancandomi a Vicky, ascoltandola, rivolgendole domande mi sono ulteriormente arricchito. Quindi mi sono fatto le mie piccole basi, poi ascoltando ho capito che c'erano tante cose interessanti questo perché ogni volta che entro in quella biblioteca, mi chiedo "questo colore che cosa ha da raccontare?" e di cose il colore ne ha tantissime da raccontare. Quindi è giusto saperle per poi condividerle, visto che qua siamo tenutari del colore sotto forma di vetro perché non c'è azienda al mondo che ha così tanti colori come c'è l'ha Orsoni, Quindi è un dovere più che altro interessarsi, per capire meglio, per essere pronti a rispondere alle innumerevoli domande che poi ti fanno, perché sono anche domande che poi ti fanno.

Prima di lasciarci, qual è il suo colore preferito?

L'arancione, perché è il colore che sta in uno stadio del Chakra dove non è più animale, ma Comincia a diventare un po' più razionale. Non è sinonimo di beatificazione e santificazione come sono poi i colori alti quindi i violetti, i Bianchi, l'indaco. È un colore creativo, è un colore che comunque di impatto, c'è reazione voglia di fare, gioia. È quello che sicuramente mi si addice di più a livello di carattere.





6.

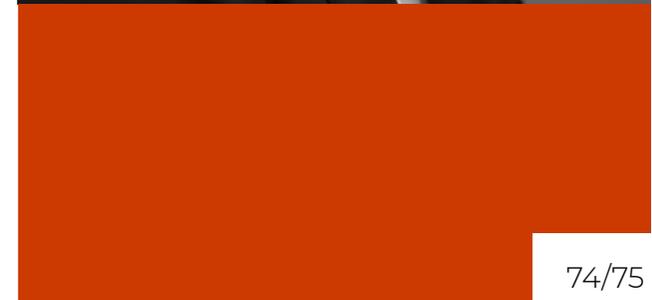
Il colore per me è un pò come gli odori:
riaccendono ricordi e fanno vivere emozioni

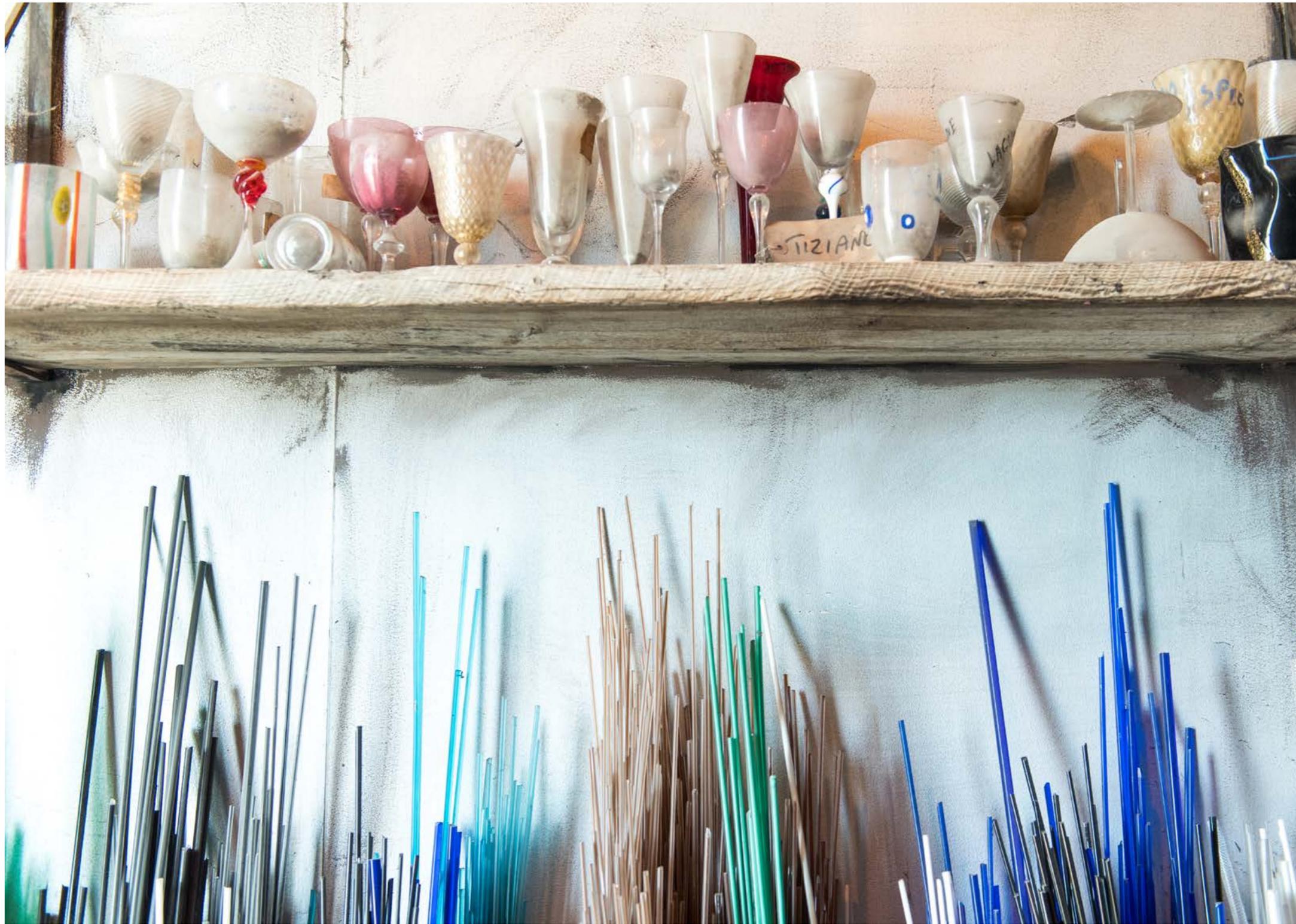
Gianluca Seguso

Per raccontare chi è Gianluca Seguso, CEO della Seguso Vetri d'Arte e componente della 23esima generazione che è alla guida della fornace più storica di Murano, forse un libro non basterebbe. C'è un fotogramma estrapolato dalla sua memoria però che riteniamo significativo per introdurre questa sua testimonianza sul colore. In volo da New York a Venezia. In quel momento del giorno in cui un nuovo giorno sta per sorgere e il cielo è di un unico colore ma con una moltitudine di sfumature. Lui allora giovane imprenditore, prende un pezzo di carta di giornale e lo ritaglia al centro creando un buco dalla sagoma di un vaso. Dopodiché lo appoggia al finestrino e dare una sua interpretazione del colore. Un colore in cui le sfumature diventano l'essenza per interpretare anche la vita. la vita.

Seguso Vetri d'Arte è un'azienda di tradizione familiare che ancora oggi è guidata dalla famiglia Seguso. Il dato storico di presenza di un membro della famiglia Seguso a Murano risale al 3 maggio 1397, e con vicissitudini di vario genere, esperienze in ruoli diversi nelle varie attività.

In quello che è stato l'altalenarsi della vita della Repubblica della Serenissima Venezia che oggi continua ad esprimersi e dare segnali vivi e di particolare attenzione con angolature sempre nuove e diverse, Seguso Experience ne è una parte. È una fornace che ha sempre saputo dare quel qualcosa in più e il suo legame con il colore è stato sicuramente nell'ultimo secolo qualcosa che la distinta sia come azienda sia come famiglia.





Murano, vetro e colori. Un luogo, una materia e un linguaggio. Che cosa ci racconta a riguardo?

Partiamo dall'assunto che con il vetro il colore assume una terza dimensione, per cui non è solo una tinta applicata su una superficie, ma è un colore che prende la luce, la riflette e ne restituisce la profondità. Si tratta di una vera e propria immersione cromatica di sfumature e di intensità, a seconda anche dello spessore del vetro stesso. È qualcosa di veramente magico. Il significato del colore per noi che facciamo vetro a Murano ha anche un significato identitario, perché le ricette per fare i colori sono un po' i segreti che distinguono le diverse fornaci. Certi colori, certe ricette e quindi certi segreti, diventavano la firma intrinseca di quella azienda, di quella famiglia, di quel particolare oggetto.

La ricetta segreta del colore di Seguso quindi qual è?

“Quei colori da sogno che Seguso ci sa donare” diceva Paolo Venini quando descriveva la nostra azienda e lo straordinario lavoro del mio trisnonno Giovanni Seguso “Nane Patia”, che era compositore di colori anche per la stessa Venini, quindi diciamo che non c'è una ricetta, ma più ricette segrete di colore che caratterizzano Seguso Vetri d'Arte e il nostro modo di interpretare il vetro. Il tema delle sfumature ci ha sempre caratterizzati. Quelle mezze tinte. Quei Rosa tenui oppure quei verdi che passano magari da un intenso verde brillante a toni decisamente più chiari, come sfumature d'acqua. La stessa acquamarina, gli azzurri, la capacità attraverso le nostre composizioni di dare sfumature lievi, quasi dei riflessi su oggetti in vetro, che visti di fronte sono un accenno di colore, mentre se guardate in sezione, quindi di taglio nel loro spessore, assumono invece una maggiore intensità.



Ci sono dei colori che sono più difficili da lavorare?

Sì ci sono sicuramente. Noi facciamo la distinzione tra colori più stabili e colori meno stabili. C'è la gamma degli arancioni, dei rossi che è una gamma di colori più instabile come detto in precedenza, quindi possiamo avere una variazione di colore in funzione a quanto fuoco prende. Quindi a secondo dell'oggetto che si va ad eseguire va riscaldato molte volte o meno per raggiungere il risultato che si vuole raggiungere.

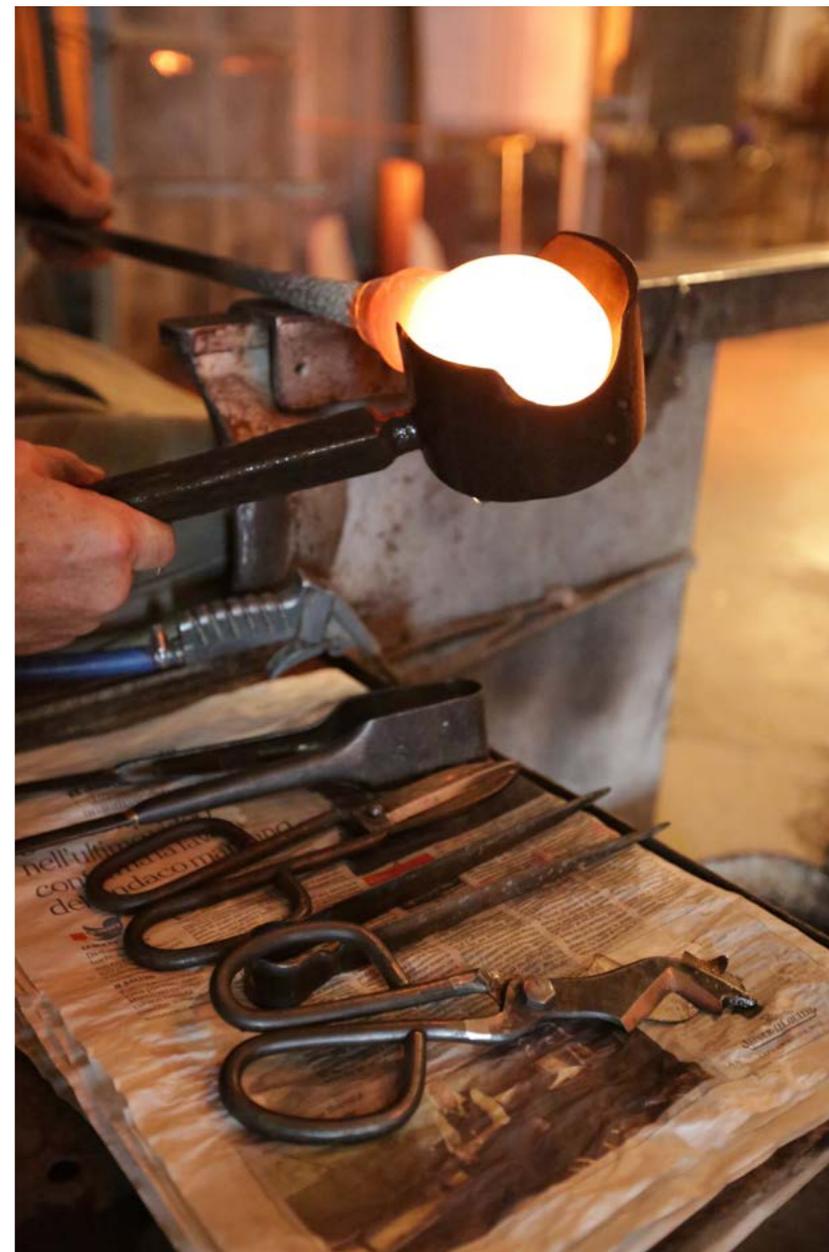
Il colore più instabile è quello che patisce di più le differenze di temperatura o quantità di calore che riceve e quindi ha un certo tipo di grado di difficoltà. L'altra cosa che il colore di vetro diverso porta con sé è legata all'effetto che i componenti all'interno di quella composizione portano al vetro, nel senso che certi colori sono più morbidi rispetto ad altri da lavorare. Alcuni colori hanno di fatto un punto di temperatura di fusione più basso; se è più basso noi lo definiamo più morbido e questo vuol dire che unire in uno stesso oggetto colori che non sono

della stessa morbidezza/rigidità comporta delle complessità. Quando ad esempio si apre un piatto per fare la lavorazione si utilizza la temperatura, la forza di gravità e la forza centrifuga. Quando si gira la canna per aprire un piatto è proprio come lo sbocciare di un fiore e se hai colori diversi dal punto di vista della morbidezza, avrai anche una forma diversa. Cioè se metti un verde di un certo tipo e un anche un blu all'interno di uno stesso oggetto e poi lo apri per realizzare un piatto, la temperatura che viene data a quell'oggetto mentre lo si lavora è omogenea, mentre la reazione, quindi la modalità con cui viene trattenuta la caloria dal colore verde rispetto al colore blu è diversa. Il punto di fusione del verde è più basso e ciò significa che nel momento in cui vai ad aprirlo per realizzare un piatto come un fiore che sboccia, la parte verde si allungherà maggiormente, quindi quel piatto si ovalizzerà. Possiamo dire che in questi casi il colore incide anche sulla forma, mescolando colori che hanno un grado di morbidezza diverso, l'oggetto può perdere della sua omogeneità.

“Con il vetro il colore assume una terza dimensione”

Ci parli un po' del processo creativo che sta alla base della realizzazione delle vostre opere. Si procede prima a identificare una forma e poi ai colori o quando pensate a un prodotto lo pensate già anche nella sua colorazione?

Se parliamo di processo creativo, l'interlocutore ideale sarebbe mio fratello Pierpaolo, creative director, di Seguso Vetri d'Arte. Io e lui abbiamo un allineamento generale molto radicato, molto vero, molto naturale e quindi bene o male ci troviamo sempre sullo stesso binario, però ciascuno di noi ha una sua specificità che lo contraddistingue. Sono certo che vi risponderebbe in modo diverso da me. Per quanto mi riguarda il processo creativo nel momento in cui io immagino un qualche oggetto, credo che sia come analizzare un fotofinish a tre. Nel senso che magari sto disegnando un bicchiere, sto disegnando un vaso, sto disegnando un oggetto e il fotofinish a tre è dato da forma, impatto cromatico generale e tecnica. Nel momento in cui inizio a ragionare su un progetto inizio a intravedere questi diversi aspetti. Non sono ancora tutti ben definiti, ma è un susseguirsi di elementi, di suggestioni, dove non c'è forma che nasca in assenza di colore e tecnica.





Anche nel vostro settore ci sono delle tendenze legate ai colori da seguire nella realizzazione delle vostre collezioni?

Da questo punto di vista la moda insegna. Il colore ha un'evoluzione, un orientamento che caratterizza poi l'evolvere delle collezioni nel design, nella moda e nella vita, quindi sicuramente anche nella nostra industry, nella nostra produzione di nuovi oggetti e nella realizzazione delle nuove collezioni il colore ha un forte impatto. A proposito di collezioni e colore, ricordo ancora con molto piacere un episodio che ho assistito da ragazzo. Eravamo attorno agli '80. In quel periodo mio papà Giampaolo lavorava moltissimo con Tiffany. Fino ad allora le collezioni che venivano fatte per loro erano tutte in cristallo, e lui amante del colore e con il vetro di Murano che ha nel suo DNA la componente cromatica, proponeva sempre qualcosa di molto colorato. Ricordo ancora il suo stupore, quando quella mattina di diversi anni fa, ricevette la telefonata da John Loring, direttore creativo di Tiffany & Co. il quale gli disse: "Gianpaolo sei seduto? Abbiamo deciso. Siamo pronti ad introdurre il colore a Tiffany". Per mio padre fu una gioia

immensa. Un'azienda iconica come Tiffany, che aveva sempre avuto cristallo, aveva deciso di introdurre il colore. Il nostro colore di Murano.

Ci sono altri aneddoti come questo legati a suo padre e al colore?

Sicuramente un altro momento molto importante è stato quando con il papà si è deciso di incominciare un capitolo indipendente, in cui non si voleva ricalcare, ricopiare le parti, i sentieri percorsi nei decenni precedenti di esperienza del papà. Siamo agli inizi degli anni novanta, e quindi con questa nuova espressione che si voleva trasferire con la fornace, ci si voleva distinguere senza rinunciare al proprio DNA strettamente legato ai colori. È stato un po' come se un pittore che prima era abituato a dipingere olio su tela, ora volesse iniziare ad usare l'acquerello su cartone con la mano a sinistra. Volevamo allontanarci dalle strade fino a quel momento intraprese senza tradire l'atteggiamento culturale che avevamo nel prodotto e nell'esecuzione degli oggetti. Quindi abbiamo iniziato

ad utilizzare colori che non venivano molto utilizzati prima. Siamo passati dal trasparente all'opaco, ma non solo. Abbiamo iniziato ad utilizzare colori opachi nelle collezioni in cui l'opaco veniva unito al trasparente e questo è diventato una pietra miliare per noi che ci ha portato a comporre collezioni che fossero nel loro DNA omogenee, ma nella loro estetica assolutamente diverse. Quindi abbiamo unito l'arancione con il blu, il bianco opaco con il verde chiaro, abbiamo unito molti colori in questa collezione che abbiamo chiamato Fireworks, multicolori in piccole tessere opache, che erano tutte cromie e accostamenti assolutamente nuovi e innovativi, insoliti per Murano. Oggi si vede molto giallo, rosso e blu a macchia, a tessere, a piccoli segmenti di canne. Ecco tutto questo prima del 90/92 non esisteva e quindi il colore utilizzato anche come materia, passando dal trasparente all'opaco, ha caratterizzato un'esplosione di colori in una nuova modalità. Quindi alla fine l'accostamento di colori, la scelta dei colori e delle loro intensità, in un certo senso può fortemente trasmettere anche un cambio di collezione seppur la forma resti la medesima.

All'interno della vostra fornace avete realizzato la Seguso Experience, che è un vero e proprio viaggio polisensoriale alla scoperta della vostra storia. Quanto anche l'elemento colore è stato importante nella progettazione di questo narrativo esperienziale?

Il colore all'interno della Seguso Experience è presente moltissimo. È stato inserito con la stessa attenzione che ha uno sceneggiatore nel raccontare una sua storia, o come un coreografo pensa alla scenografia all'interno di un teatro. Quindi è un po' la combinazione di colpi di luce. Il colore e la luce che vengono utilizzati, trasmettono le diverse atmosfere, scandiscono i diversi momenti della Seguso Experience. Per cui abbiamo luoghi più scuri, più riservati, più intimi se vogliamo, o momenti di maggior brillantezza lucentezza. Abbiamo zone d'ombra con alcuni punti illuminati per farne risaltare i colori. Il colore sicuramente è una di quelle cose che cattura l'attenzione, quindi la sua disposizione in una sua certa sequenza, porta ed essere un attrattore di attenzione, come naturalmente riescono a fare anche gli odori, che risvegliano in noi certi tipi di reazioni oppure i suoni. A tal proposito ripeto spesso come la colonna sonora più bella di un film, sia quella che ti accompagna e riempie un vuoto, ma te ne accorgi solo quando non c'è. Ti accompagna. E questo vale per tutti i nostri cinque sensi. La Seguso Experience è un percorso culturale e informativo, non è una semplice visita ad una fornace. È un viaggio che è un misto tra introspezione personale e il tuffo onirico all'interno di una fiaba, per cui ognuno reagisce un po' a modo suo e gli elementi di stimolo, che siano cromatici olfattivi o acustici, sono stimoli che sono a disposizione di ciascun ospite.



IL COLORE NEL CIBO

Mi dicono che nel mio lavoro di architetto e project manager sono competente e affidabile. Due cose che mi fanno particolarmente piacere, dal momento che mi impegno quotidianamente per migliorarmi e portare a compimento ciò che mi viene assegnato. Dicono pure che sono pignola e questo per me è un ulteriore complimento, perché la precisione è quella che può fare la differenza nei lavori. Precisione che mi accompagna anche nelle mie passioni: il canto (da sempre), la cucina (in tempi più recenti). Dopo questo viaggio nel mondo del colore nella cucina, se dovessi decidere di partecipare a un talent, non sarei più così sicura che sarebbe X-Factor. Cannavacciuolo sei avvisato.



L'arte di presentare il cibo a tavola, forma e colori è presente fin dall'antichità.

Gli antichi romani, nella Roma imperiale, preparavano le loro tavole con tovaglie colorate e piatti decorati in oro, argento e pietre preziose.

Il design in cucina esiste, i grandi chef o pasticceri, molto spesso disegnano su carta i loro piatti, li progettano, li studiano prima di realizzarli. Ne è una buona testimonianza il libro di Francesca Tagliabue "Chef's Design", dove dieci chef stellati disegnano prima i loro piatti prima di cucinarli e proporli alla loro clientela.

Due arti, design e cucina, che vanno a braccetto. Sono due facce della stessa medaglia. L'impiattamento è un'arte, si inizia dalla forma e dal colore, e proprio il colore è decisamente il primo il primo linguaggio attraverso il quale il commensale si avvicina al piatto. Ne è stupito, affascinato, conquistato. Quale migliore premessa?



Gli accostamenti e le cromie, invitano all'assaggio e predispongono a un giudizio positivo. A tal proposito è interessante il libro di Niki Seguit "La grammatica dei sapori e delle loro infinite combinazioni". Il libro espone in maniera intelligente ed esaustiva l'accostamento tra sapore e colore. Spunti pratici, ricette all'avanguardia, il focus sulla componente visiva che esalta il piatto. Un capitolo a parte merita il tema digital se parliamo di design e cucina. I food blogger sono diventati delle vere istituzioni, seguiti da migliaia di follower e in grado, in particolar modo attraverso Instagram, di fissare attraverso un'immagine il binomio vincente tra design e cucina. Attraverso perfetti scatti e i giusti filtri, riescono a riprodurre nelle loro bacheche, dei veri e propri moodboard da far invidia a diversi fashion style. In alcuni questi food blogger, riescono a creare attraverso i loro scatti fotografici a creare una nuova narrativa magari legata ad alcuni cibi, che ragionando per stereotipi, non dovrebbero risultare particolarmente appaganti, anche da un punto di vista visivo. Come ad esempio il lavoro riesce a fare Georgia McDermott. Questa blogger con sede a Melbourne, in Australia, crea ricette prive di glutine, ma i suoi piatti sono molto più invitanti di quanto si possa mai immaginare. Il suo profilo Instagram @georgeats, è ricco di immagini di brownie appetitosi, insalate abbondanti e torte salate ricche di formaggio di ogni genere. A dimostrazione del fatto che le esigenze dietetiche non devono significare per forza di cose privazione.

Un altro interessante esempio legato al mondo digital, è l'account sempre di Instagram di Sarah @thedelicious. Una vera e propria esplosione di colori, dove il valore aggiunto è dato dal divulgare ricette semplici da realizzare, senza la necessità di utilizzare fuochi e fornelli, ma con il solo utilizzo della creatività e di prodotti freschi come possono essere frutta e verdura.

Ma se parliamo del binomio food e design, il libro di Alberto Bassi "food design in Italia", vincitore del prestigioso premio Compasso D'Oro ADI 2018 e che attraverso una selezione ampia di prodotti che comprende la pasta, i pomodori pelati, il panettone, i gianduiotti, i Baci Perugina o la Nutella, solo per farne qualche esempio, racconta la storia con particolare attenzione agli aspetti progettuali, dall'ideazione dell'alimento stesso alla sua forma, dal packaging alla comunicazione alla pubblicità, senza però perdere di vista il ruolo delle imprese o il loro impatto nei consumi e nelle abitudini di vita delle persone.

Ma prima di lasciarvi a due straordinarie testimonianze di chef che interpretano il design e il colore nei loro piatti, un ultimo riferimento bibliografico è d'obbligo. Si tratta di Vito Teti, professore ordinario di Antropologia Culturale dell'Unical, che nel libro dal titolo "Il colore del cibo", racconta come nell'alimentazione mediterranea, il colore sia l'espressione di una civiltà fondata sul senso dell'ospitalità, della sacralità del cibo e del mangiare insieme.





7. La chef che interpreta i desideri delle persone attraverso i sapori

Marika Contaldo

“Penso che la chiave del successo sia prendersi cura e amare quello che si fa. Ho avuto la fortuna di trasformare la mia più grande passione nel mio lavoro.

Amo quello che faccio perché mi dà la possibilità di esprimermi, liberare la mia creatività ed entrare in sintonia con i miei clienti condividendo e rendendo speciali i loro momenti più preziosi. Mi piace interpretarne i desideri, trasformando i sogni in realtà. Penso ai miei eventi come alle tele bianche di un pittore. Ci sono infinite scelte di colori, pennelli, tecniche e possibilità di interpretare il soggetto. Si tratta solo di metterli insieme, con armonia!”.

Passione per il cibo e l'intrattenimento che nasce per Marika Contaldo nel lontano 1998 negli Stati Uniti dove, dopo il diploma presso l'International Culinary Institute di New York, inizia lavorando da Buitoni & Garretti, una piccola e prestigiosa catering & gourmet boutique in Madison Avenue e successivamente nel ristorante stellato Chantarelle.

Nel 2001 ha fondato con Yolanda Garretti, Acquolina Catering a New York, che diventa ben presto il Catering di riferimento per gli amanti della Cucina Italiana, con nomi di clienti illustri come Nicola Bulgari, Salvatore e Chiara Ferragamo, Thomas Schumacher, Mrs. Kennedy, Mr. and Mrs. Rothschild, Hillary Clinton, solo per menzionarne alcuni.

Tornata a Venezia con la famiglia, la passione per l'accoglienza e l'intrattenimento l'ha spinta ad avviare, nel 2004, un nuovo progetto, la sorella italiana di Acquolina, con sede nella sua Villa al Lido di Venezia, dimora anche di un piccolo Hotel di Charme: Villa Ines.

Oggi con più di 20 anni di esperienza e passione in questo settore, Marika si dedica alla sua attività di Wedding and Event planner.





1. Villa Ines, piccolo hotel di Charme al Lido di Venezia
2. Murano

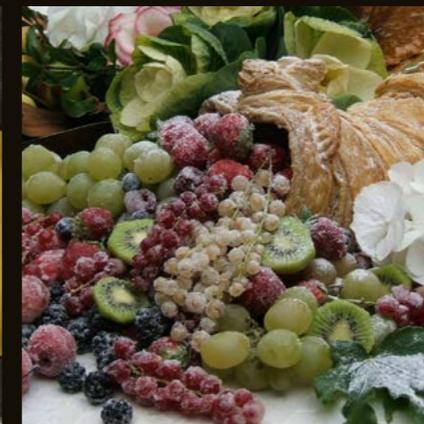
Che cos'è per Marika Contaldo il colore?

Per me il cibo è colore, perché è vita, gioia, emozioni, ricordi e quindi non può essere neutro, non può essere bianco e nemmeno nero.

Anche quando creo il mio mood di Instagram (@savourvenice) scelgo un filo conduttore di due o più colori, solitamente associati alla stagionalità. Per tutta l'estate il colore protagonista, sebbene poco food, è stato l'azzurro del cielo e del mare, con qualche tocco di rosso e verde, rifacendomi a tutte le verdure dell'orto, come i pomodori, le zucchine, le erbe...

La vita a colori vista da una chef

In questi giorni stiamo realizzando tutto il mood board dei post per i prossimi due mesi: andrà nella direzione dei gialli, aranci e dei marroni. I colori dell'autunno. Man mano poi che ci avvicineremo al Natale vireremo sui rossi e l'oro. Una volta scelti i colori vado a selezionare tutte le foto dei miei piatti, degli allestimenti e dei luoghi che riprendano queste tonalità.



“Mi ha sempre affascinato il processo creativo: l'accostamento di sapori, l'abbinamento delle forme.”
Gualtiero Marchesi



A sentirla parlare ci sono molte associazioni a ciò che accade nel mondo della moda con la costruzione di mood board per lo sviluppo delle nuove collezioni. Questo perché le capita spesso di lavorare con Fashion Company?

Assolutamente sì, questo approccio avviene anche dai miei clienti. Come, ad esempio, quando lo scorso autunno, un noto brand di moda ha realizzato una collezione in stile etnico che si giocava su insolito accostamento di gialli e di viola. Mi hanno mandato il mood board di questa collezione e noi abbiamo creato tutta una serie di finger food fusion, ispirati a queste tonalità. Lavorando spesso per la moda, mi capita di seguire il trend delle loro tendenze, di creare il cocktail del colore, prendendo ispirazione da quello che il fashion designer voleva trasferire attraverso i suoi nuovi capi. Tempo fa Louis Vuitton ci aveva chiesto di creare dei finger food e un signature cocktail a tema giallo e verde. Un anno fa per la presentazione del profumo di Hermes, "Un Jardin sur la lagune", ispirato ai giardini lagunari, la gamma colori indicati erano quelli della terra, del verde alga e le varie tonalità di rosa, dalle più tenui al fucsia. Per loro abbiamo creato un menu esperienziale partendo dai piatti e dagli ingredienti del nostro territorio ma rivisitati, proprio per utilizzare questi colori e rappresentare le atmosfere che avevano ispirato la creatrice del profumo.

Come nasce poi l'interpretazione attraverso i piatti partendo da questi input?

Partiamo dalle indicazioni e richieste del cliente, poi è tutta una questione di fantasia, creatività e tecnica, perché deve essere tutto edibile, tutto buonissimo e comunque anche visivamente attraente.



Alcuni colori non sono assolutamente “food friendly”. Se pensiamo al viola e blu ad esempio sembra addirittura che fungano da inibitori dell'appetito e quindi perfetti per chi è a dieta. Così come il bianco fa subito pensare al “comfort food” o al cibo “da ospedale”: brodino di pollo, purè e semolino. Quindi quando ti danno dei colori food friendly è facile, quando non lo sono, devi giocare un po', con fantasia, dettagli, accostamenti e tecnica. Naturalmente il gusto è l'elemento trainante, penso sempre prima a cosa desidero io, cosa mi piace e poi mi concentro sulla sua presentazione. Gusto, forme, colore, texture, concorrono insieme a creare l'esperienza gastronomica. Un piatto deve sempre conquistare visivamente, poi però deve essere all'altezza delle aspettative create, senza snaturarne l'essenza.

Come si arriva a trovare questo giusto equilibrio nei piatti?

L'esperienza aiuta moltissimo. Poi sicuramente deve esserci la passione, la conoscenza della materia prima, sensibilità e intuizione, quindi la costanza, la perseveranza, i tentativi. Lo studio ti aiuta a far tua la tecnica, ma deve essere abbinata alla passione, altrimenti la tecnica fine a se stessa, ma non guidata da una vera passione, diventa virtuosismo. Insomma è un insieme di pre-requisiti che devi in parte avere e in parte apprendere e affinare. Io adoro quello che cucino, così come adoro assaggiare piatti cucinati bene da altri e ancor di più sperimentare, scoprire nuovi sapori, lontani dalle mie corde, dalle mie esperienze culinarie, quella è la vera avventura, l'esperienza. E non dobbiamo pensare che l'esperienza si insita in qualcosa di particolarmente complesso tecnicamente o in un ingrediente costoso e pregiato. Talvolta anche assaggiare un buon frutto appena colto può diventare un'esperienza.

Pensiamo ad esempio ai prodotti Slow Food: quando assaggio certe verdure, certi frutti, che vengono ancora coltivati in un certo modo, con semi non geneticamente modificati, in un preciso territorio. Sto pensando ad esempio alle pesche di Leonforte che i contadini, armati di sacchetti di carta pergamena, chiudono a mano, una a una sull'albero, quando queste sono ancora verdi. Le pesche maturano, incartate, da agosto a ottobre, talvolta addirittura a novembre. Chiuse nei loro pacchetti sono protette dai parassiti e dal vento e possono rimanere fino all'ultimo sull'albero per essere raccolte



3. Un angolo delle colazioni a Villa Ines

solo quando sono perfettamente mature. Quando arrivi a mangiare uno di quei frutti è poesia. Anche lì c'è tecnica, c'è un sacco di lavoro, c'è passione, c'è gente che sicuramente non ci guadagna molto dalla vendita di quei prodotti.

Non c'è sicuramente la strada più facile, la vera spinta è la missione di voler consegnare un prodotto straordinario e unico in tempi in cui l'utilizzo di pesticidi e una produzione massificata e fondata sulle quantità, va a scapito della qualità, del rispetto del territorio e delle persone.

Tornando alle sue composizioni, c'è un piatto in particolare del quale è particolarmente soddisfatta?

Io sono sempre molto orgogliosa della creazione dei miei finger food, perché sono come dei piccoli gioielli. La scommessa sta nel racchiudere in un unico boccone piatti della tradizione e non solo.



Sto pensando ad esempio alle pesche di Leonforte o ad un certo tipo di albicocche che vengono incartate ad una ad una sull'albero per essere protette dagli insetti invece che usare pesticidi. Quando arrivi a mangiare uno di quei frutti è poesia e mi ricordano dei sapori che mangiavo da bambina. Anche lì c'è tecnica, c'è un sacco di lavoro, c'è passione, c'è gente che sicuramente non ci guadagna molto dalla vendita di quei prodotti, però è un prodotto nudo, crudo e puro, preso e mangiato ed è fantastico. Anche lì, cosa c'è dietro? Tecniche alternative. Non c'è sicuramente la strada più facile e c'è una grande passione di voler consegnare un prodotto straordinario e unico in tempi in cui l'utilizzo di pesticidi e una produzione massificata e fondata sulle quantità, è a scapito della qualità e del rispetto del territorio.

Tornando alle sue composizioni, c'è un piatto in particolare del quale è particolarmente soddisfatta?

Io sono sempre molto orgogliosa dei miei finger food, perché comunque sono come dei piccoli gioielli. Noi facciamo tante cose, si cucinano tante cose, più o meno tradizionali, però sicuramente quelli che mi divertono sono queste piccole miniature, perché hanno tutto in un centimetro e mezzo. C'è il texture, c'è il colore, c'è il design e quindi sono come dei piccoli bocconcini, come dei cioccolatini salati, delle esplosioni di sapore e di bellezza.

Ne realizziamo diversi, faccio fatica a indicarne solo uno. Mi vengono in mente quelli che sono delle vere e piccole crepes di salmone con panna acida e un fiocco di erba cipollina.



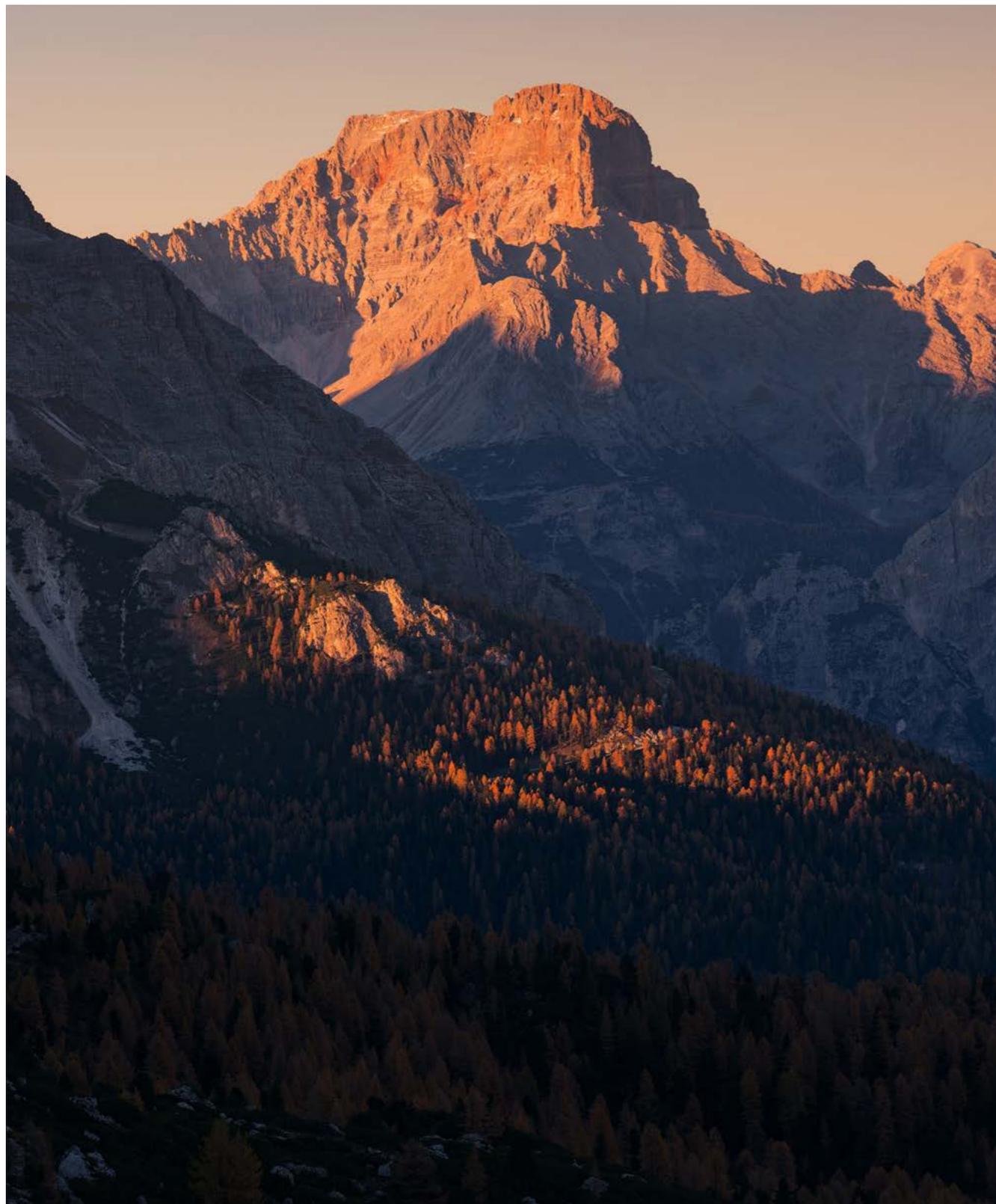
4. Scampi in Saor
5. Branzino Arlecchino con Gateau allo Zafferano



Sono delle piccole cose, ma dietro c'è tanta tecnica, perché per riuscire a lavorare così nel piccolo se non hai tecnica diventa difficoltosa la realizzazione. Comunque poi devi usare un minimo di gelatina, di addensanti, per mantenere i colori brillanti e devi fare dei piccoli trucchetti. Ce ne sono alcuni ad esempio che puoi assemblarli solo al momento perché poi c'è l'ossidazione dell'aria. C'è tantissimo dietro a una cosa così piccola, che dopo uno prende e mette in bocca e se l'è apparentemente già dimenticata, però sono dei secondi di esperienza.

C'è un colore, un prodotto che fa fatica a trattare in cucina? Primi ci parlava che alcuni colori non sono particolarmente invitanti, ma ci sono dei prodotti che magari al contatto con l'aria modificano il loro aspetto?

Sì ce ne sono, sicuramente tutti quei prodotti con le verdure bianche diventano subito gialle, si ossidano. Anche gli arancioni, come le carote, perdono subito brillantezza oppure mi viene in mente lo scorso anno che dovevo fare una tavolozza di colori con un cavolo viola, lo buttavi in acqua per cristallizzarne il colore in acqua e sale, ma diventava giallo oppure blu.



8.

Uno chef, una squadra, una missione: far star bene le persone

Graziano Prest

Se un giorno vi capitasse di entrare nel suo ristorante, quel giorno sarà un giorno fortunato, perché vorrà dire che avrete modo di conoscerlo o meglio di conoscerli. Il plurale è d'obbligo, perché se è vero che come in tutte le squadre deve esserci un leader è pur vero che il risultato di quello che accadrà, sarà sempre e comunque un risultato di squadra. Non stiamo parlando di sport. Stiamo parlando di cibo. Il capitano in questione è lo chef Graziano Prest e il team del quale parliamo è la sua brigata. Tutti loro insieme hanno una missione: far stare bene le persone attraverso i piatti che realizzano.

Una carriera importante quella di Graziano Prest, la firma del Ristorante Tivoli di Cortina d'Ampezzo, l'unico con una stella Michelin (da 18 anni) presso la perla delle Dolomiti. Originario di Puos d'Alpago, ha la fortuna di iniziare il suo percorso professionale alla fine degli anni '80 al ristorante Dolada sotto la guida di un maestro d'eccezione come Enzo De Pra. Impara molto da lui, in termini culinari, ma soprattutto in termini umani e professionali: fiducia e responsabilità diventano le basi sulle quali migliorarsi continuamente come chef. A vent'anni due stage importanti, Dal Pescatore a Canneto sull'Oglio prima e a Milano presso la corte del grande Maestro Gualtiero Marchesi, immediatamente dopo. Fa crescere in un anno e mezzo un ristorante dell'entroterra veneziano, prima di prendere, giovanissimo, la sua prima stella Michelin come chef del Ristorante Malga Panna a Moena. Poi ritorna in laguna, ma questa volta, vista Canal Grande, diventando lo chef per il Monaco Grand Canal, esperienza che gli permette anche di apprendere le competenze gestionali e manageriali di un grande ristorante. Il richiamo delle Dolomiti però è troppo forte. Torna a Cortina, prima all'Hotel Cristallino per un paio d'anni, prima di iniziare quello che sarebbe diventato il suo progetto più importante. L'anno è il 2002, il Ristorante è il Tivoli, il resto è storia, presente e futuro di Graziano Prest e della sua squadra, contenti del lavoro che stanno facendo, ma senza mai sedersi sugli allori, perché l'atteggiamento di curiosità e la voglia di migliorare continuamente è sempre presente.





E se le chiedessimo chi è Graziano Prest come persona?

Sono un uomo appassionato del lavoro, forse prima ancora che del lavoro, sono un uomo appassionato delle persone e dei risultati che si possono raggiungere con una squadra straordinaria, lavorando per un obiettivo comune. Soddifazione che si riesce a ottenere con i clienti che vengono a trovarci. Mi definirei con un mix di queste cose. Come posso dire, uno chef che di notte si sogna le ricette, una persona che ci tiene a dare, ad offrire, a far stare bene le persone. A cercare di coccolarle, di farle stare bene, di dare qualcosa che non sia solo un “ma che bravo che sono a fare questo piatto” ma che sia qualcosa di più complesso e che coinvolga anche lo staff che cresce con me (adesso d’inverno in cucina abbiamo una decina di persone grossomodo e sono 5 in sala – per servire una cinquantina di clienti. E’ una squadra impegnativa, dobbiamo darci da fare tutti) perché quando vengono da noi devono percepire un valore aggiunto, altrimenti perché dovrebbero tornare? Comunque la spesa comporta un certo impegno e deve essere tutto coerente con questo progetto, altrimenti non funziona.

Ci parli della sua cucina. Chi viene al Tivoli cosa può trovare? Non ho seguito tantissimo le ultime tendenze, nel senso che sarebbe anche comodo, da un certo punto di vista, offrire a tutti i costi il cibo locale, di montagna. Ma lo ritengo un po’ un limite e un ostentare una moda, e comunque una soluzione che non mi soddisfa. Quando una persona viene da noi e mangia una tartare di pesce nobile con il caviale e paga una certa cifra, mi sento soddisfatto, perché so di aver dato una materia prima importante. Il branzino che uso deve essere un branzino di una certa taglia, rigorosamente selvaggio e così deve essere anche per il resto perché altrimenti non ci siamo. Quindi per me è fondamentale la qualità delle materie prime, dopodiché cerco di trasferire alcuni dei sapori che mi hanno fatto innamorare della cucina, magari alcuni dei piatti che insieme a mia moglie quando eravamo giovani andavamo a degustare in altri ristoranti. Il cibo deve essere anche questo, deve servire anche a questo: far riaffiorare nella memoria una certa emozione, un certo attaccamento a questo tipo di gusto, suscitare delle emozioni e sicuramente dei ricordi che io non

mi sento di abbandonare perché è la mia natura, è quello che ho imparato a fare: quando decido di regalarmi qualcosa che mi fa star bene, desidero realizzare anche per condividere con gli altri.

“Prima ancora di mangiare con la bocca si mangia con gli occhi”. Quanto è importante per lei l’aspetto visivo nei piatti?

È molto importante, perché appunto anche inconsciamente i colori comunicano sensazioni, delle impressioni, delle aspettative. Noi alle volte giochiamo molto con questo e va bene che ci sia, perché poi comunque c’è un aspetto di qualità percepita, di aspettative rispetto al piatto, rispetto al cliente, quindi va benissimo tenere in considerazione i colori nella presentazione del piatto soprattutto se questo, è coerente e in linea con l’utilizzo di tecniche corrette per mantenere il colore migliore possibile ai nostri piatti. Quando invece il colore diventa un fine a se stesso ed ottenuto con conservanti o con tecniche meno etiche e corrette, meno usuali, solo per dare maggiore enfasi e caricare il piatto che non viene poi accompagnato da una componente gustativa all’altezza della situazione, allora credo che bisogna modificare qualcosa e che

bisogna concentrarsi prima di tutto sull’aspetto gustativo. Ci deve essere un equilibrio, ci deve essere una piacevolezza di fondo, una soddisfazione che parte sicuramente del colore, arriva al gusto chiaramente, alla consistenza e anche all’equilibrio del piatto, ma passa anche per un piacere, se vogliamo anche tattile della masticazione. Non potrei mai fare una cena di sole schiumette, ho bisogno ad un certo punto di avere qualcosa proprio da masticare, di succulento. Il ragionamento fatto sul piatto nella sua globalità sicuramente parte dal colore della presentazione che deve mantenere la qualità, la presenza, l’appeal se vogliamo, ma dopo ci deve essere anche tutto il resto.

Secondo lei, ci sono dei colori che non devono esserci nei piatti?

Ci pensavo anche nei giorni scorsi. Il colore blu, come il colore viola istintivamente sono poco presenti in natura, anche se troviamo il cappuccio, il cavolo rosso piuttosto che i mirtillo o le prugne che potrebbero richiamare, come una salsa al vino rosso se vogliamo proprio provocare, questi colori. Oppure ci sono dei colori come dire non immediatamente riconducibili a materie





prime esistenti in natura che magari potrebbero fornire qualche perplessità sulla pietanza. Non so esattamente se escludere dei colori per principio, perché poi riusciamo a realizzare anche piatti con colori particolari. Uno che mi viene in mente, è una linguina che cuociamo per metà, cotta nell'acqua, bollita, molto al dente che per metà viene cotta in un frullato di frutti di bosco in maniera che questa pasta si presenti Viola, perché facendo gli ultimi 5/10 minuti di cottura bollente in questa salsa, prende il colore di questa salsa, ma non solo, l'acidità e il profumo. Questa viene poi abbinata a una carne cruda di selvaggina di capriolo, con un po' di pane attorno che dà un po' di croccante e un piacevolissimo contrasto, però questo è monocromatico, poi magari alla fine ci mettiamo anche dei frutti di bosco, ma è tutto che gioca sul vinacia.

Tra i suoi piatti, c'è né uno che è una vera e propria tavolozza di colori: la passeggiata nel bosco. Le andrebbe di raccontarci come si può realizzare una pietanza come questa?

Allora partiamo da un piatto nero perché è una scelta, visto che è la base sulla quale poi viene preparato tutto il piatto e dà unione, tiene insieme tutti i vari ingredienti: una maionese allo yogurt con un tuorlo d'uovo che rende il colore giallastro con un bianco ocre e un giallo scarico. Partiamo da questa salsa che posizionata su un piatto bianco non avrebbe il risalto che merita, mentre posizionate su un piatto nero si presenta bene. Viene disposta sul piatto in maniera disordinata, in maniera un po' allegra, un po' artistica, anche se l'arte è qualcosa di ben diverso. Questa salsa viene versata sul fondo, a base a tutto, poi vi viene sistemata sopra una

parte croccante che è data da uno il crumble di porcini secchi, praticamente una pasta frolla salata aromatizzata con un poco di cacao e un po' di funghi secchi, porcini in secca, in maniera già da richiamare anche inconsciamente il profumo che emana: di muschio, di bosco, di funghi. L'altra parte croccante viene data dalla puzza di Cortina, che è un pane tipico qui nostro, fatto con dei semi di finocchio con della farina particolare. E' molto croccante, veniva fatto una volta ogni tot giorni e poi si conservava benissimo perché secco. Tipico di Cortina e dà una connotazione territoriale precisa al piatto: un profumo che tutti conoscono. Chi ha assaggiato almeno una volta quel pane, lo riconduce facilmente al territorio, questa è la parte croccante e naturalmente disposta sempre in maniera un po' creativa. Dopodiché c'è l'ingrediente principe che è il filetto di cervo molto morbido, molto tenero, anche dolce senza particolari sentori carichi di selvaggina perché è naturalmente un prodotto fresco. Questo filetto di cervo per metà ridotto in tartare viene condito con un po' di

succo di limone e olio di oliva e un po' di capperi e un po' di acciughe, in modo molto discreto, per mantenere la caratteristica della carne di cervo molto dolce, mentre l'altra metà viene rosolata in una padella molto calda con una cottura violenta, con poco olio in maniera tale da dare una coloratura e un profumo di rosolato ma solo all'esterno, all'interno rimane crudo tenerissimo e quindi poi viene servito viene sistemato sul piatto vicino alla tartare. Tagliato a fette e se possibile un po' tiepido perché freddo non avrebbe quella riuscita, mentre tiepido va meglio, quindi bisogna usare i tempi corretti. Su questo piatto poi vengono disposti in maniera un po' coreografica una salsa verde fatta con le erbe spontanee che noi andiamo a raccogliere sul passo Giau. Erbe molto intense perché sono a 2000 metri e crescono poco, ma crescono molto meglio e in maniera molto intensa. Ci sono i carletti, piuttosto che il tarassaco, o lo spinacio selvatico, piuttosto che il crescione di ruscello, ma in piccole quantità, perché piccantino forte. Quando è pronto andiamo a raccogliarlo



e poi lo frulliamo e lo abbattiamo in maniera d'averlo sempre disponibile quando ci serve. Questa è una delle salse, che dà una connotazione forte anche aromatica. Poi abbiamo una crema di zucca con aceto balsamico gialla, quindi bella carica, o con aceto balsamico verde e giallo. Poi abbiamo un'altra salsa che qualche volta mettiamo d'estate, una salsa di Lamponi. Quindi in base alle stagioni usiamo salse diverse e finiamo il piatto con un'altra parte croccante, qui data da delle chips di tupinador, di patate viole, di carotine fritte in maniera tale da dare un particolare impronta cromatica a tutto il piatto, in maniera tale che sia accattivante a prima vista.

Qual è il risultato visivo di un piatto come questo?

L'impatto visivo è questa tavolozza con lo sfondo dato dalla maionese di yogurt e sopra poi tutti i particolari vengono disposti con questi colori e questa carne e il concetto di passeggiata è più

chiaro. Se immaginiamo la fettina di filetto di cervo se noi la intingiamo nella salsa verde avrà una sfumatura, se la mangiamo insieme al crumble ai cibi secchi, con il pane di Cortina avrà un'altra sfumatura, se la mettiamo insieme alla salsa di zucca avrà un'altra sfumatura ancora, e sempre in coerenza con quello che si trova nel bosco, una volta mettevamo anche un burro al ginepro per alleggerire il piatto, poi in qualche occasione, lo spruzziamo con una sorta di un aceto aromatizzato al pino al cirbolo, che dà proprio un profumo spiccato di bosco.

Ritieni che sia il suo piatto più colorato o ne ha altri?

Non è l'unico tutto colorato, anche se è molto molto coreografico.

Un altro piatto che abbiamo è una combinazione di pesci crudi abbinati con delle salse. Un piatto di 11 soluzioni diverse di pesce crudo che appare molto colorato e delle volte tipo a luglio c'è anche la seppiolina quella piccola nera che si mangia intera,

per quelli che la conoscono è una caramella. Sempre a tema colori abbiamo un dolce molto particolare. È il carosello dei cioccolati che abbiamo quasi dall'inizio dell'avventura al Tivoli, perché è dedicato proprio agli amanti del cioccolato. È un percorso che partiva da 4 cioccolati, poi passato a 5, a 6 e adesso anche li ci sono 11 soluzioni di cioccolato diversi, su mousse o su tortino piuttosto che su palee al Rhum o su gelato e peperoncino o quant'altro, o cioccolato bianco con dentro il cocco che come vedi risulta chiaramente molto colorato. In linea di massima puntiamo molto di più sui colori negli antipasti e nei dessert.

Se le chiedessimo qual è il suo colore preferito?

Chi mi conosce e sa come sono vestito direbbe decisamente il blu, anche se mi piaceva molto anche il viola, un certo tipo di viola, caldo, carico, vicino al blu, non un viola lilla, viola rosa, un viola più carico più vicino al blu, quindi direi comunque blu. Avevo una felpa di quel colore lì, l'ho messa per tanti anni anche sgualcita e quasi da non indossare più, ma ero affezionato, la sentivo mia.

Qual è invece l'associazione di colori che si può fare pensando al Ristorante Tivoli?

Decisamente color legno o colore verde caldo, quello che vogliamo comunicare è un senso di confort, che non è dato solo dalla qualità della cucina, ma è dato da un insieme di cose. Oltre all'accoglienza iniziale, al modo di proporre i piatti, è il modo di verificare la piacevolezza del servizio e se è andata tutto bene.

Comunque al Tivoli, anche attraverso i colori, vogliamo trasferire ai nostri clienti un messaggio di un luogo in cui potersi sentire a proprio agio e star bene in senso generale. Quindi sicuramente non un rosso fuoco, sicuramente non un nero, nemmeno un giallo, piuttosto un rosa, un verde, un rosa caldo può essere distensivo, può essere bello da un certo punto di vista.



Cosa significa avere una stella Michelin?

Due cose mi vengono in mente. Una soprattutto per la clientela estera, per chi non ci conosce è una sorta di legittimazione, una sorta di patente che ci dice che questo ristorante ha la stella, e non ce l'ha da oggi, ma da 18 anni. Qualcuno che competente in materia e terribilmente serio certifica che lo standard, pur sapendo che si può sbagliare, rappresenta un senso di responsabilità e rispetto nei confronti del cliente. Questo è il primo concetto, ma non vorremo nascondersi sotto le formalità, il secondo aspetto che ci tenevo ad esprimere è che è vero che la stella è importante, ma non dev'essere motivo di lontananza, ci deve essere prima di tutto un'intima soddisfazione di squadra nostra, una conferma interna prima che esterna di fare le cose nel modo giusto e per le persone che hanno piacere di fare questo tipo di esperienza. Perché non possiamo essere un ristorante per tutti, nemmeno vogliamo essere snob, naturalmente ognuno si specializza, sceglie il suo target, sceglie su cosa impegnarsi, ci sono decisioni e scelte continue, le nostre ci hanno portato a questa situazione e ne siamo soddisfatti.



WORK TO TELL



A CURA DI MAURIZIO SCOTTI

Il colore è sempre una questione di luce

Dalle colline della pedemontana che dominano la città di Feltre c'è un luogo magico. È un luogo che ha una lunga storia. Da villa dei signori del luogo, ma pure a casale di riferimento, luogo di lavoro per i tanti braccianti degli appezzamenti della zona. Un luogo che ha subito cambiamenti d'uso, anche non voluti, come diventare presidio militare da parte delle forze di occupazione straniera durante le guerre mondiali. Diventando finalmente oggi, una splendida abitazione privata, da poco restaurata e per la quale abbiamo avuto il piacere di contribuire al suo risultato finale. Perché vi parliamo di questa realizzazione all'interno di questo primo numero di Soul Design completamente dedicato al tema del colore? La risposta forse la trovate già guardando le immagini di questa realizzazione. Al di là che questo intervento è un esempio del nostro approccio al lavoro – gestione dell'intero progetto, offrendo alla

committenza tutte le nostre professionalità consulenziali/progettuali/realizzative, per un progetto chiavi in mano – è proprio nell'utilizzo della luce, l'elemento di scoperta dei dettagli e di valorizzazione dei colori in un ambiente particolare. Già perché la vera sfida qui è stata quella di mantenere l'identità, lo spirito, l'anima di un luogo antico e fortemente caratterizzato da alcuni materiali come la pietra, ripensando alla distribuzione degli spazi e ad un progetto di interior design, in grado di darne un tocco di modernità che non andasse a sovrastare l'anima di questo spazio. È per questo che sia nell'utilizzo dei materiali sia nelle soluzioni d'arredo adottate la parola d'ordine fosse armonia. Gli ambienti comunicano tra loro. Attraverso l'utilizzo di vetrate che sono porte a bilico e che permettono di intravedere cosa c'è nelle altre stanze, senza creare barriere, come in un flusso unico comunicativo.





In ogni stanza le soluzioni adottate sono state pensate per essere scoperte da chi entrerà in relazione con l'ambiente stesso, permettendo agli ospiti di rimanere stupiti da dettagli che diventano straordinari elementi differenzianti, come l'isola in cucina, che con un semplice tocco, da piano di lavoro diventa un tavolo per la colazione. Ma come dicevamo all'inizio sono le soluzioni di illuminotecnica utilizzate che permettono di creare le giuste atmosfere nei differenti ambiente. Una luce mai diretta, ma una luce in grado di evidenziare le particolarità dell'intero arredo, pensata, studiata e realizzata con la stessa cura che può avere uno scenografo all'interno di un teatro, con una piccola, ma fondamentale differenza: evidenziare l'unicità del luogo senza renderlo irreali. Ancora una volta abbiamo constatato che il colore è sempre una questione di luce. Come lo è la capacità di far emergere l'anima di un luogo. La luce deve essere sempre pensata per la funzionalità degli ambienti, ma pure per evidenziarne le peculiarità. Solo così le persone possono entrare in relazione con gli spazi e sentirsi parte di un qualcosa di unico.



SOUL DESIGN

Postcards

colori dal mondo



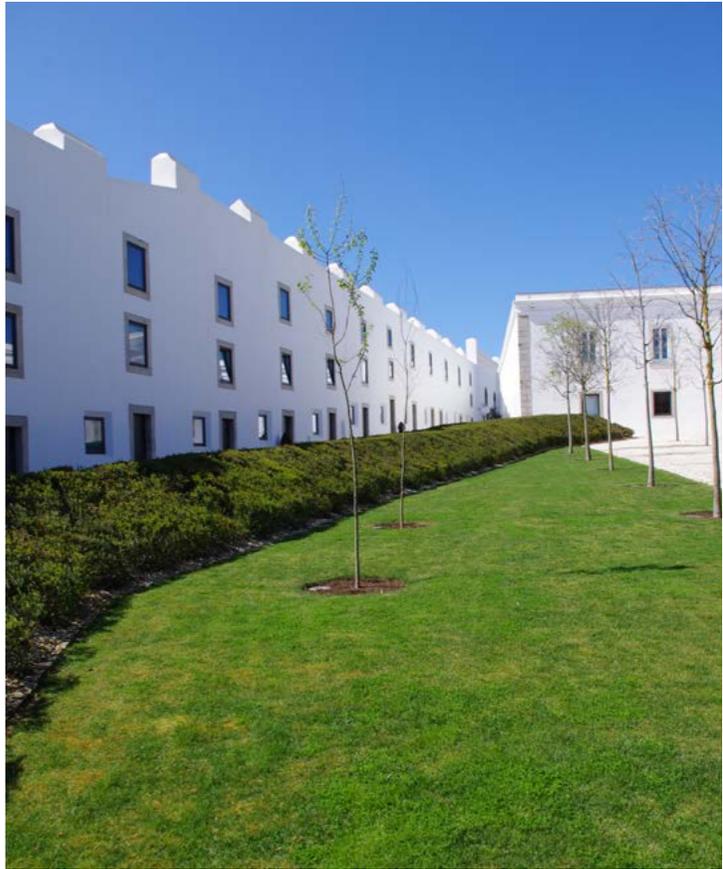
V
A
L
E
N
C
I
A



G
I
A
P
P
O
N
E



P
A
R
I
S



L
I
S
B
O
N
A



CREDITS

Concept

P&B Associati

Direttore Creativo

Gian Luca Perissinotto

Art Director

Enrico Perissinotto

Interviste

Andrea Bettini

Graphic Design

Gaia Gracis
Angela Pavan



SEDE LEGALE

Headquarters
L'AMBIENTE SRL
31045 **MOTTA DI LIVENZA TV**
Via Lazio, 12
T. +39 0422 768806
F. +39 0422 768591
info@lambiente.it
www.lambiente.it

SHOWROOM showrooms



31045 **MOTTA DI LIVENZA TV**
Via Pordenone 27
T. +39 0422 863768
F. +39 0422 764037
info@lambiente.it

31043 **CORTINA D'AMPEZZO BL**
Corso Italia 147
T. +39 0436 861854
C. +39 338 2604549
cortina@lambiente.it

33170 **PORDENONE PN**
Via Oberdan 30
T. +39 0434 520329
F. +39 0434 520329
pordenone@lambiente.it

32020 **BUSCHE DI CESIOMAGGIORE BL**
Via Nazionale 12
T. +39 0439 390232
F. +39 0439 390232
feltre@lambiente.it

SHOWROOMS showrooms



30027 **SAN DONÀ DI PIAVE VE**
Via Cesare Battisti 44
T. +39 0421 331313
F. +39 0421 340498
info@lambientepiu.it



30173 **MESTRE VE**
Via Forte Marghera 87/D
T. +39 041 959032
F. +39 041 959032
info@lambientelab.it



31047 **PONTE DI PIAVE TV**
Via Europa 1
T. +39 0422 857979
F. +39 0422 859514
info@lambienteup.it

LOGISTICA MAGAZZINO

Warehouse Logistics
31045 **MOTTA DI LIVENZA TV**
Via Lazio 12
T. +39 0422 863308
F. +39 0422 761964
magazzino@lambiente.it
comunicazioni@lambiente.it

UFFICIO ESTERO

Export Department
31045 **MOTTA DI LIVENZA TV**
Via Pordenone 27
T. +39 0422 863003
F. +39 0422 764037
sales@lambiente.it



UFFICIO CONTRACT

Contract Department
31045 **MOTTA DI LIVENZA TV**
Via Lazio 12
T. +39 0422 863772
F. +39 0422 761964
info@archimededecontract.it

SHOWROOM CONTRACT

Contract Showroom
31045 **MOTTA DI LIVENZA TV**
Via Callalta Capoluogo 12



31045 **MOTTA DI LIVENZA TV**
via Marche 2/A
T. +39 0422 765677
F. + 39 0422 861676
info@floormix.it
www.floormix.it

SOUL DESIGN
è un progetto editoriale
promosso da:

The logo for 'l'ambiente' features a white outline of a house roof above the lowercase text 'l'ambiente'.

The logo for 'ARCHIMEDE CONTRACT' consists of the word 'ARCHIMEDE' in a bold, uppercase sans-serif font, with 'CONTRACT' in a smaller, uppercase sans-serif font below it. The text is flanked by two horizontal white bars, one above and one below.

The logo for 'FLOORMIX' features a stylized icon of a floorboard on the left, followed by the word 'FLOORMIX' in a bold, uppercase sans-serif font.