

motto lanciato da uno dei suoi più illustri esponenti, il giornalista e designer **David McCandless**, che dell'adagio "information is beautiful" ha fatto un leitmotiv, oltre che un libro, ormai condiviso dai suoi numerosi epigoni.

Ma se l'infografica si è trasformata in un oggetto di culto, tanto lo deve a tutti quei prodotti giornalistici che, sposandone la formula, ne hanno fatto un cavallo di battaglia in grado di conferire visibilità al genere e scarto innovativo alla propria identità editoriale. A cominciare dal *New York Times*, tra i primi quotidiani a inserire le infografiche sulle sue pagine cartacee e online. O ancora a *Good*, la rivista americana che, più di ogni altra, ha identificato nell'infografica la propria specificità editoriale. E a cui, qui in Italia, si aggiungono i casi de *Il Sole 24Ore* e *Wired Italia*, maturati sull'onda degli esperimenti americani ma già in grado di conquistarsi un'identità viva specifica e sofisticata. Senza dimenticare i fenomeni underground del momento, in primis quello di tal **Nicholas Felton**, che illustra la sua vita con report ispirati ai bilanci aziendali [nella foto, il suo *Annual Report 2010*].

Sbaglieremmo, però, a pensare che l'infografica sia un'invenzione tutta nuova, spiegabile con l'avanzare del digitale e con il lento ma inarrestabile predominio dell'immagine sulla parola scritta. Affinando il ricordo, dovremmo infatti tenere a mente che le più antiche cartografie risalgono addirittura al 7500 a.C., ben prima dell'avvento dei primi alfabeti. Sbaglieremmo ancora se pensassimo che le infografiche siano cosa da desktop publishing, se fu il grafico francese **Charles Joseph Minard** nel 1861 a elaborare la prima, "vera" infografica sul fallimento della campagna di Russia di Napoleone.

Che sia dunque nella sua capacità di sviluppare una narrativa in uno spazio compresso, favorendo la razionalizzazione e la gerarchizzazione dei dati, la vera forza dell'infografica di oggi e di ieri? Visto il legame strutturale fra le necessità di trasmettere informazioni e generare una storia, non possiamo che concordare. Ricordando, però, che **l'effetto moda insito nella proliferazione odierna delle infografiche rischia di esserne il limite più strutturale**. Spesso sottaciuto, perché di questo genere di rappresentazioni si preferisce evidenziare il lato schematico e neutrale rispetto a quello iperbolico e persuasivo, legato, quest'ultimo, alla pubblicazione di una bella immagine capace di spezzare la monotonia di una griglia editoriale, o alla possibilità di suscitare sentimenti empatici, ad esempio angoscia e stupore. A svantaggio, senz'altro, dell'accuratezza delle fonti che vogliamo difendere, o del rumore semantico che ci pregiamo di voler diminuire. ♦

COMPLEMENTO OGGETTO di VALIA BARRIELLO

UNA FINTA LIBRERIA DISORDINATA

Non è forse il sogno di ogni persona disordinata poter nascondere il proprio marasma di libri e oggetti dietro un ordine apparente? Il design prova a rispondere anche a questo problema con un complemento d'arredo, più precisamente con una serie di mobili contenitori che nascondono il reale contenuto e, allo stesso tempo, ne mostrano uno apparente. Com'è possibile? L'arte ci potrebbe dare un indizio, se ripensassimo al dipinto *Scaffale di libri* di Giuseppe Maria Crespi del 1725.

Non sappiamo se Sofia Lagerkvist, Charlotte von der Lancken e Anna Lindgren, designer svedesi note come **Front**, abbiano fatto propria questa reminiscenza, fatto sta che, nel 2009, hanno progettato per Skitsch la *Bookshelf Collection*. Sulle ante dell'armadio, del comodino e del cassetto, tutti realizzati in MDF, viene riportato un moderno trompe l'œil, leggermente in rilievo, che raffigura una libreria in uno studiato disordine. Dimostrazione che non ci si inventa mai niente o che alcune necessità dell'uomo non sono cambiate? Una risposta è data sicuramente dal prodotto che, a ben tre anni dalla sua realizzazione, è ancora attuale e ha contribuito a caratterizzare l'immagine di una giovane azienda italiana.

Stupisce, per chi conosce i prodotti delle **Front**, oggetti a dir poco stravaganti, sempre in bilico al confine tra arte e design, osservare ora un progetto lineare con linee pulite e sobrie. Possiamo dire addio agli animal lampade realizzati per Mooi in dimensioni quasi reali? Naa, probabilmente le designer svedesi avevano semplicemente bisogno di celare temporaneamente il loro estro dietro un'ironica normalità.



Nome: Bookshelf
Anno: 2009
Designer: Front
Azienda: Skitsch
Materiale: MDF
Tipologia: contenitori (armadio, comodino, cassetto)

www.designfront.org

L'AZIENDA

di VALIA BARRIELLO

SLIDE. LA QUINTESSENZA DEL POLIETILENE

Vi siete mai chiesti come funziona un'azienda di design, ovvero cosa succede, all'interno del processo creativo, tra l'idea e l'acquisto? Slide, azienda milanese leader nel settore degli arredi luminosi in polietilene, ha aperto le sue porte ad *Artribune*. Non vi racconteremo quello che di questa azienda potreste già sapere, ma quello che abbiamo scoperto durante la visita: come nasce un oggetto.

Il tour si svolge a Buccinasco, quartiere periferico di Milano, sede operativa di Slide, tra uffici, capannoni industriali e showroom. Ad accompagnarci, una guida d'eccezione: Giovanni Colonna Romano, il fondatore. È in questi spazi che l'idea iniziale prende forma: dal disegno del prodotto si passa alla realizzazione dello stampo, elemento fondamentale per qualsiasi tecnica basata sullo stampaggio, e si calcola la quantità di polvere necessaria al prodotto. La polvere di polietilene, inserita in una macchina a stampaggio rotazionale, si fonde e, come un magma in continuo movimento, si deposita sulle pareti fino a dare forma all'oggetto [nella foto, la lampada *Kokô*]. "Il prodotto non ha scarto", spiega con orgoglio Colonna Romano, che, dopo aver fondato Sigre, azienda che produceva vasi da fiore, sempre in polietilene, dieci anni fa ha dato vita a Slide. "Oltre a non avere scarto dalla produzione, non ne abbiamo in maniera assoluta, perché il materiale è al 100% riciclabile e da un oggetto dismesso se ne possono generare altri". L'idea vincente, che ha dato ai prodotti un valore aggiunto, rimane l'illuminazione interna dei componenti di arredo, ma non va sottovalutata giustappunto la tecnica produttiva. Slide, nel giro di un decennio, ha conquistato il mercato italiano, ma soprattutto l'estero: la quota di export si attesta al 70%.

Gli ulteriori punti di forza di questa società? Aver compreso che il mercato non è solo rivolto al design in quanto tale, ma anche all'evento di design. *Slide Events* è uno spin-off dedicato esclusivamente all'allestimento. E non è tutto: dopo aver assistito alla nascita di *Slide Art*, siamo riusciti a strappare un'anteprima: presto vedremo anche *Slide Café*.

www.slidedesign.it

