



E. Benelli, B. Terenzi

Il testo ha l'obiettivo di evidenziare la passione e l'estro che alimentano la concezione l'oggetto occhiale e di valorizzare la capacità progettuale e di innovazione dell'intero settore. Il libro approfondisce, pertanto, la progettualità da diversi punti di vista, allo scopo di valorizzare il know-how che sta dietro la creazione di questo 'oggetto del desiderio', da un lato foriero di innovazione tecnologia, dall'altro imprescindibile accessorio di moda, e per evidenziarne la dimensione culturale e umana, anche in chiave di sostenibilità.

Provando a raccontare la capacità dell'eyewear design di creare e ricreare orizzonti sempre nuovi e con la volontà di evidenziare le prospettive future del settore, i contributi di rigore scientifico si alternano alle interviste di alcuni designers, per ricomporre il complesso panorama che contraddistingue il percorso produttivo dell'occhiale, dalla ideazione, che coinvolge la creatività pura, alla realizzazione, che interessa le tecnologie più avanzate, fino alla comunicazione del prodotto finito.

INNOVAZIONE NELL'EYEWEAR DESIGN

Prospettive del settore produttivo dell'occhiale



INNOVAZIONE NELL'EYEWEAR DESIGN

978-88-916-5084-9



€ 19,00

DESIGN

ARCHITETTURA
INGEGNERIA
SCIENZE

politecnica

**Elisabetta Benelli,**

è Professore Associato presso l'Università degli Studi di Firenze e vicepresidente del Corso di Laurea Magistrale in Fashion System Design.

La sua attività di ricerca scientifica è caratterizzata da un impegno costante nell'analisi finalizzata al progetto nell'ambito del design e della moda; ha rivolto particolare attenzione allo studio e alla comprensione del rapporto che esiste tra i modelli operativi e gestionali delle strutture produttive e i processi di innovazione tecnologica e formale dei prodotti.

Ha collaborato con strutture istituzionali pubbliche e private per le quali ha sviluppato ricerche scientifiche in diversi settori.

**Benedetta Terenzi,**

PhD, è Professore Associato presso il Dipartimento di Ingegneria Civile e Ambientale dell'Università degli Studi di Perugia e Presidente del Corso di Laurea Magistrale in Planet Life Design.

La sua attività di ricerca scientifica riguarda i processi di innovazione connessi ai design di prodotto, strettamente legati alla valorizzazione del territorio e delle risorse materiali e immateriali locali in termini di sostenibilità ambientale, economica e sociale e di economia circolare.

I campi applicativi della sua ricerca interessano il made in Italy, il fashion design, il graphic communication design e il design for kidsc&toys.

Su questi temi ha pubblicato numerosi articoli su riviste scientifiche, contributi in convegni nazionali e internazionali, e testi di ampia diffusione.

Presentazione

Giovanni Vitaloni

Presidente di ANFAO - Associazione Nazionale Fabbricanti Articoli Ottici
Presidente MIDO - Milano Eyewear Show

L'eyewear è da sempre stato capace di innovarsi, cambiare, trasformarsi. Quella in cui viviamo oggi è una "nuova normalità": due anni di pandemia e una situazione globale estremamente instabile hanno modificato e stanno continuando a cambiare l'intera filiera dell'occhiereria, uno dei pochi settori in Italia che meglio ha saputo reagire alla pandemia e a riportare rapidamente i suoi valori ai livelli pre-crisi.

A livello nazionale, l'eyewear è uno dei mercati trainanti dell'economia e uno dei fiori all'occhiello del Made in Italy: circa la metà dei maggiori produttori riconosciuti a livello mondiale ha infatti sede in Italia ed esportano oltre il 90% dell'intera produzione in USA, UK, Francia, Germania e Spagna.

Come è stato possibile tutto questo? Grazie alle imprese, dai grandi marchi alle aziende più piccole, che hanno compreso che per essere competitive sul mercato è necessario puntare sull'innovazione, la sperimentazione e, in particolare, sulla sostenibilità sia dei materiali che dei processi produttivi. Un segmento in costante evoluzione che si differenzia per la qualità dei prodotti e per la capacità di imporsi con scelte originali e proposte pionieristiche.

In questo libro viene illustrato il percorso d'avanguardia che sta affrontando il settore dell'eyewear, percorso che ci porterà ad assistere all'introduzione del Metaverso, un universo virtuale che rappresenta l'intersezione definitiva tra realtà digitale e fisica, e a temi come il modern vintage ed il minimalismo visionario ma soprattutto ad un'innovazione consapevole e alla bellezza sostenibile.

Il focus sulla sostenibilità è ormai indispensabile, e sempre più aziende si stanno dirigendo verso questa direzione: credo sia fondamentale prendere ispirazione dall'esperienza di queste imprese, migliorando dove possibile e aggiornandoci continuamente per far crescere così tutta l'industria in questa direzione, con grande professionalità e serietà di intenti.

Inoltre, poter toccare con mano questi prodotti, provarli, promuoverne la cultura e i valori, condividere idee e progetti guardandosi negli occhi resta la strada più efficace da percorrere: le fiere in presenza e gli eventi B2B come MIDO Eyewear Show sono un'opportunità incredibile in tal senso. Dal 1970 MIDO è la vetrina internazionale attraverso cui l'eyewear si presenta al mondo e chiunque abbia partecipato ad almeno una edizione del salone riconosce quel vibe straordinario che unisce tensione creativa e spirito positivo che ogni espositore e visitatore porta consé in solo tre giorni di manifestazione.

L'entusiasmo e l'effervescente delle fiere e degli eventi dimostrano che esiste la forte volontà di confrontarsi, di dialogare e di fare business, e questo è fondamentale per mantenere vivo e in salute l'intero settore.



Prefazione

Francesco Gili

Chief Operating Officer MIDO - Milano Eyewear Show

Funzionalità ed estetica, forma e funzione: sono questi gli storici presupposti del design industriale. Ma cosa significano davvero? Di certo sappiamo che i termini sono stati abusati, utilizzati troppo spesso non correttamente. E quindi: una poltrona di design, un televisore di design, una penna di design. E, certamente, un occhiale di design. Ma qual è il reale significato di questo termine, soprattutto nell'eyewear?

Non è facile rispondere ma in questo volume sarà possibile chiarirsi un po' le idee e comprendere meglio l'importanza di un progetto e di un oggetto e, al contempo, della sua gradevolezza estetica.

Design vuol dire progetto, disegnare occhiali vuol dire progettare per il corpo, e per risolvere problemi tecnici, sia di correzione della vista che di protezione solare, quindi in primis ci sono da risolvere aspetti tecnici ed ergonomici, poi si sceglieranno i materiali, le forme ed i colori, e quindi si affronta la funzione estetica, sempre più importante negli ultimi anni.

Guardare il mondo attraverso delle lenti è necessario per chi ha disfunzionalità visive, ma farlo attraverso un occhiale che ci fa sentire bene e che connota la nostra personalità è ormai diventato essenziale. Quando incontriamo qualcuno che indossa occhiali, da vista o da sole che siano, capiamo che quegli occhiali evidenziano un messaggio molto chiaro della personalità del portatore: il colore della montatura, l'aspetto delle lenti, la forma indicano chiaramente alcuni aspetti del carattere.

Negli ultimi anni, tutti i player del settore hanno lavorato su questo aspetto: le forme si sono diversificate, si è cominciato a osare con i colori, le lenti sono diventate sempre più tecnologiche. Per lavorare sul design quindi, è stato necessario investire nell'innovazione: non solo dei macchinari, ma anche dei materiali, della produzione, dei processi distributivi e delle persone. I designer hanno affinato sempre più il loro lavoro, affrontando sfide impensabili fino a non molto tempo fa. Una fra tutte: la sostenibilità.

Alla fine degli anni '80 il termine "sviluppo sostenibile" inizia ad apparire timidamente ma è negli ultimi dieci anni che il tema è diventato più comprensibile e, soprattutto, sentito negli animi della maggioranza. Inizialmente sembrava non riguardasse nessuno direttamente ma oggi, grazie anche all'impegno, alla forza di volontà e alle richieste dei più giovani, è un elemento imprescindibile per tutti i settori industriali e non solo.

Ed ecco che l'innovazione ha dovuto inserire questo principio nell'elenco delle caratteristiche necessarie per fornire un valore aggiunto. Hanno iniziato i big player e piano piano sono nati brand che hanno basato tutto sui materiali a base biologica, sul riciclo, sulla trasformazione della plastica o sul recupero di scarti industriali di ogni genere (caffè, sigarette, legno ecc.), per citare alcuni esempi. Anche i processi produttivi sono stati modificati in funzione dell'approccio "impatto ambientale zero" che ha reso ancora più sfidante il design dell'occhiale: pensiamo alla tecnologia di stampa in 3D che consente di ridurre enormemente gli scarti, aumentare la velocità di produzione e diminuirne i costi.

Oggi il design italiano, che si è sempre distinto nel mondo per la sua grande capacità di stupire e di essere riconoscibile anche dai più piccoli particolari, conferma nuovamente la sua autorevolezza e risponde con grande vigore alle sfide di questi tempi nostri: così particolari, così inaspettati, così imprevisti, a tratti troppo complessi, ma pur sempre "nostri".

Questo libro è una tappa fondamentale per chiarire alcuni di questi aspetti, ed il fatto che sia a disposizione degli studenti ci lascia ben sperare sul futuro dell'occhiale made in Italy.



2); "Toward 2030: what are you doing?", un'iniziativa di arte urbana sul tema della sostenibilità, che ha trasformato la città di Torino in un amplificatore dei 17 +1 Goal delle Nazioni Unite, attraverso il linguaggio universale della street art ed ha aggiunto al Goal Zero che ambisce a una diffusione trasversale della cultura della sostenibilità (**fig. 3**); l'evento Fuorisalone 2019 curato da Rossana Orlandi che si è fatta promotrice di progetti legati al riuso della plastica con la mostra "*Ro Plastic Master's Pieces*" (**fig. 4**) o la mostra dal titolo "*Cambio*", inaugurata alla Serpentine Gallery di Londra, in cui lo studio Formafantasma di Andrea Trimarchi e Simone Farresin esplora i meccanismi, la storia e gli impatti della filiera del legno con l'intento di mettere in discussione il ruolo che il design può svolgere nel tradurre la consapevolezza ambientale emergente in risposte responsabili e collaborative.



Fig. 2 – Queen conch fighting erosion in One – One planet One future, lavoro fotografico di Anne de Carbuccia, 2014

Sempre legata al tema della sostenibilità, l'iniziativa "*Stand up for green*" presentata al Mido 2022, la più importante fiera internazionale dedicata all'eyewear, premia gli stand che hanno operato scelte ecologiche perché, come sostiene Giovanni Vitaloni, presidente di Mido, «...l'impegno verso la sostenibilità è oramai un imperativo categorico al quale tutti, aziende e persone, siamo chiamati a rispondere».



Gig. 3 – *Toward 2030: what are you doing?* In questo murales, l'artista Mrfijodor (pseudonimo di Fijodor Benzo) interpreta l'obiettivo 14 dell'Agenda 2030: Life Below Water. Torino, 2018

Mido, anche nella edizione digitale del 2021, con la campagna *Save the Wonder*, aveva confermato la propria volontà di proseguire il suo percorso verso un *business* sostenibile, non solo per contenere l'impatto ambientale e sociale che una fiera come questa può avere, ma anche per ottenere la certificazione ISO 20121, che stabilisce i requisiti per l'organizzazione di eventi sostenibili e, soprattutto, data la notevole partecipazione all'evento, per sensibilizzare tutti gli operatori del settore (**fig. 5**).

Anche se sostenuti da ricerche più o meno scientifiche, questi progetti (e molti altri ancora) che cercano connessioni tra arte, design, creatività, scienza e ambiente adottando un approccio multidisciplinare e trasversale, hanno contribuito a diffondere valori, consapevolezze e (talvolta) competenze rispetto ai temi della sostenibilità e a fare in modo che alcuni principi generali siano stati effettivamente acquisiti e siano oggi alla base della progettazione di beni e servizi. Oggettivamente, simili iniziative non sono sbagliate ma, talvolta, possono limitare la portata innovativa e differenziale che un approccio ampio e pervasivo alla sostenibilità può offrire nella revisione dei processi produttivi e dei prodotti: per raggiungere risultati davvero "sostenibili", infatti, in molti casi si rende necessaria una trasformazione radicale di modelli consolidati attuabile solo mediante un progetto di lungo periodo.

Design e Innovazione nell'Eyewear Design. Creatività, arte e design

Benedetta Terenzi

La capacità di fare innovazione, in termini di nuovi prodotti/servizi realizzati e di processi produttivi, è sempre più considerata una condizione essenziale per poter operare con successo nel contesto economico odierno caratterizzato da cambiamenti tecnologici sempre più rapidi e da una maggiore ricerca della funzione simbolica dei prodotti, a scapito di quella meramente utilitaristica (Piergiovanni, Carree and Santarelli, 2012; Rullani, 2004).

Già nel 1513 Machiavelli nel libro "Il Principe" metteva in risalto le difficoltà che l'innovazione incontra «*Lo introduttore ha per nemici tutti quelli che degli ordini vecchi fanno bene, et ha tepidi defensori tutti quelli che degli ordini nuovi farebbero bene. La quale tepidezza nasce, parte per paura dell'avversari, che hanno le leggi dal canto loro, parte dalla incredulità degli uomini; li quali non credano in verità le cose nuove, se non ne veggono nata una ferma esperienza.*

Nel XX secolo l'economista Joseph Schumpeter, al quale dobbiamo la distinzione tra invenzione, innovazione e diffusione, ha rivolto un particolare interesse all'innovazione, ponendola al centro di tutta la propria teoria economica e trattando l'innovazione come un atto della volontà umana, più che dell'intelletto.

Oggi, il periodo che stiamo vivendo reclama una comprensione puntuale del contesto e una conseguente definizione di idee innovatrici capaci di riqualificare la vita umana, in funzione di un maggiore consapevolezza del nostro ruolo sul pianeta. E quindi necessario comprendere cosa si intende per creatività, che ruolo essa riveste nei confronti del processo progettuale e in funzione dell'innovazione.

A differenza di tutti gli altri esseri viventi, l'essere umano è l'unico che manifesta quella capacità particolare che definiamo 'creatività'. La creatività umana, nella sua accezione più ampia, è capace di sviluppare 'progetti come ragionamenti' che sono espressione del proprio tempo, e che sono finalizzati a fornire adeguate risposte a esplicativi bisogni nei diversi campi della sua esistenza. Allo stesso modo, l'attività

creativa è capace di galvanizzare l'interesse dell'essere umano mediante azioni che scaturiscono dalla sensibilità dell'autore per indurre riflessioni pregnanti sulla condizione umana (Ubertazzi, 2012).

L'uomo, quindi, ha sempre utilizzato la sua creatività per ridefinire l'ambiente che lo circonda, nell'ottica di una sua sopravvivenza, e per determinare il suo prossimo futuro.

Nell'utilizzo della creatività, l'essere umano si trova di fronte a due strade possibili. Da un lato, esiste la "capacità di fornire servizi e inventare prodotti". Tale capacità riguarda praticamente tutte le attività umane, dall'architettura alla ingegneria, dall'editoria alla tutela dell'ambiente, dalla medicina alla ricerca spaziale, ecc. Nel caso degli oggetti d'uso e dei sistemi di componenti, della definizione fisica e virtuale del corredo materiale che ci circonda, si tratta del cosiddetto "progetto di design" (fig. 01). L'attività del designer è, infatti, principalmente quella di farsi mediatore tra arte, tecnologia e società, interpretando non solo le funzioni, ma anche il significato delle scoperte in invenzioni (fig. 02) di "segni mediatori" e di nuovi "abiti sociali" (Zingale, 2012).

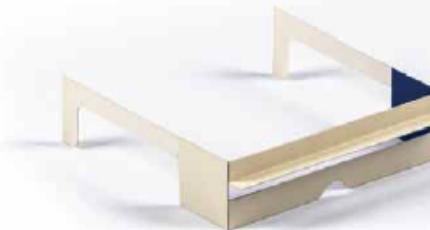
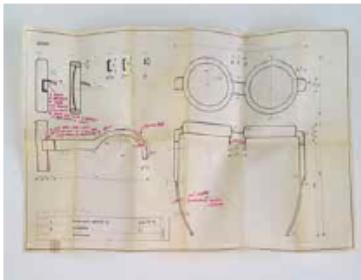


Fig. 1 – Occhiali Paraluce a 5 lire, di Bruno Munari, 1955. «La produzione di oggetti a costo praticamente nullo presenta già oggi una sua storia. Sono oggetti dalla vita di solo poche ore, od anche di pochi minuti, sono ad esempio i ventagli, i bicchierini e le tazzine di carta, ed altri che secondo le occasioni o le stagioni forniscono elementi di uso e di propaganda. Di una precisa funzionalità, sono forme inventive alle volte sorprendenti. Bruno Munari, ad esempio, ha studiato questi occhiali paraluce ricavandoli da una striscia di cartone opportunamente ritagliata e ripiegata secondo un disegno semplicissimo. Rispondono perfettamente al loro scopo e sono anche eleganti: li vedremo presto negli stadi e sulle spiagge al posto delle vecchie visiere di cartone. Saranno bianchi o di differenti colori, a vari disegni, con profili e forme leggermente diverse per uomini e donne; li noteremo, dopo le partite di calcio, a migliaia per terra o nei cestini dei rifiuti assieme ai bicchierini ed ai ventagli di carta». Stile Industria, rivista diretta da Alberto Rosselli, Editore Domus, n. 5 settembre 1955, p. 41; Milano 1955.



Figg. 9a, 9b – Nel 1973 Lella e Massimo Vignelli mettono in contatto un gruppo di designers con lo scopo di presentare una "Designer's Line" di occhiali da sole per l'azienda American Optical. Vediamo immagini di schizzi e prototipi di alcune delle proposte presentate da Ettore Sottsass (fig. 07)

Nel suo pungente testo "Scritto di notte" Ettore Sottsass jr. afferma «*Ho sempre pensato che l'architettura sia meglio chiamarla con il suo nome: architettura e non arte, come la musica si chiama musica e la poesia si chiama poesia. Mi piacerebbe che anche l'ingegneria si chiamasse ingegneria e non, come si usa spesso, architettura. [...] Mi piacerebbe anche che il disegno delle mutande si chiamasse disegno delle mutande e non arte. Ho sempre pensato che sia meglio usare le parole giuste, così si sa meglio cosa si sta facendo; anche parlando e anche scrivendo*» (Sottsass, 2010, p. 19). Per Sottsass il design diventa uno strumento di critica sociale, una scelta etica, un gesto politico. Le sue opere mostrano bene l'interesse verso l'antropologia e le forme totemiche che sembrano evocare rituali magici. Egli ritiene che il design sia un mezzo per dire qualcosa sulla vita e sulla società, qualcosa che si avvicina ai riti,

alle abitudini, alla vita vera delle persone. Gli oggetti che progetta sono funzionali ma esteticamente si impongono nello spazio con i loro colori e le loro forme, dialogano con gli esseri umani.

Secondo Gaetano Pesce il mestiere dell'architetto o del designer è estremamente e intimamente legato a quello che è il bisogno dell'innovazione, intesa come capacità di inventa qualcosa che è utile alla società. Egli ritiene che esistano tre possibilità di innovazione: l'innovazione del linguaggio, l'innovazione tecnica e l'utilizzo di nuovi materiali. Per Gaetano Pesce il design è "un'entità viva dal corpo multi-cefalo" che tocca qualsiasi campo del progettabile, estremamente personale e di natura poliglotta, impossibile da classificare in un linguaggio standardizzato, ma strettamente legato alle industrie perché, a differenza dell'arte da museo, il design "è la forma più vicina alla nostra realtà, che è fatta di produzione".

Secondo Francesco Trabucco, nel design esiste qualcosa di più profondo, qualcosa che viene prima dell'industria e che trova i suoi fondamenti nella volontà connaturata degli esseri umani di modificare il proprio ambiente costruendo artefatti capaci di garantire la sopravvivenza. Egli ritiene che ci sia l'imperfezione alla base di quella formidabile volontà di sopravvivenza che ha spinto gli esseri umani a costruire artefatti, (dalla ruota alle astronavi, dalle palafitte ai grattacieli) che ne segnano l'evoluzione come individui e come specie, tanto che l'evoluzione di tale capacità può essere descritta anche come storia della cultura materiale e come alleanza tra la forma e il tempo di cui diventa espressione (Trabucco, 2013).

Parallelamente alla necessità di ri/definire se stessa, la cultura del progetto si mette in discussione per rispondere alla emergenza ecologica globale, con l'obiettivo di riportare l'uomo verso una maggiore consapevolezza nei confronti dell'ambiente che lo accoglie, e di tornare a valorizzare in bene comune, prima del bene del singolo individuo. Con una visione più etica del suo ruolo, il design si prefige l'obiettivo di definire nuove e migliori forme di vita dell'uomo in rapporto alla sua esistenza sul Pianeta Terra.

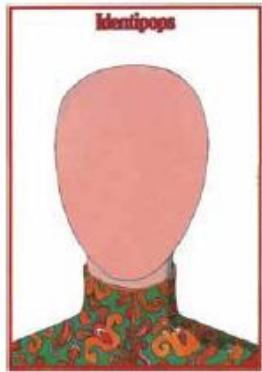
Con l'espressione 'andare nel futuro' il progettista si riferisce a quelle azioni compiute consapevolmente per sostituire lo stato attuale delle cose con qualcosa di migliore, di evolutivo, di innovativo (Ubertazzi, 1986).

Tomàs Maldonado ne 'La speranza Progettuale' (1970) sottolinea l'importanza della progettazione come regolatrice e garante della condizione di vita umana, la ritiene il «*messo più solido che unisce l'uomo alla realtà e alla storia*». In questo senso, egli ritiene che la progettazione dovrebbe essere considerata fondamento della società umana e apportare un cambiamento a sé stessa, sfruttando il risultato dell'immaginazione tecnica, dell'immaginazione sociologica e del coraggio politico.

Secondo Vittorino Andreoli (2019) il futuro si lega indissolubilmente al progetto e alla speranza. La speranza è una manifestazione del sentimento, il progetto è un



Fig. 11 – Marcel Mariën, L'introuvable, 1937



Figg. 12a, 12b – Identipops, gioco per bambini pubblicato nel 1969 dalla Play Value Ltd, aveva lo scopo di dar forma alla loro pop star preferita o di realizzarne una completamente nuova in stile Frankenstein. Nella scatola erano presenti più di 74 pezzi per creare migliaia di varianti di volti di pop star, compresi molti modelli di occhiali

Parallelamente, è possibile leggere la percezione che la società ha, ed ha avuto, delle persone che indossano occhiali, evidenziando lo stretto rapporto del manufatto che oggi chiamiamo con una definizione ormai limitante e limitata accessorio di moda, instaura con la definizione dell'identità del soggetto che lo indossa.

Un oggetto così espressivo, e così 'in vista' perché sul viso, come l'occhiale, non ha potuto non attrarre l'interesse di artisti e creativi di tutte le epoche. Dalle sfere di vetro color smeraldo di Seneca, ai "roidi da oghi" (lenti per occhi) del 1200 a Venezia, fino ai giorni nostri, l'occhiale ha accompagnato molte delle attività dell'uomo contribuendo all'evoluzione del costume e delle mode, tanto da essere riprodotto per secoli come segno distintivo sui nasi di ecclesiastici e uomini di cultura di governo.

Gianfranco Marrone afferma che «per spiegare più a fondo, e meglio comprendere, un oggetto come gli occhiali, occorre arretrare lo sguardo e tenere presente non solo e non tanto l'oggetto in sé, quanto l'intero assetto di senso entro cui essi si danno come punto di snodo e di frizione, come una piega nell'esperienza soggettiva quotidiana» (fig. 13 a-b-c)(Marrone, 2009, p. 76).



Figg. 13a, 13b, 13c – Piatti della collezione Tema e Variazioni di Piero Fornetti che si sviluppa a partire dal volto enigmatico e archetipicamente femminile della cantante lirica Lina Cavalieri, che egli ritenne perfetto nelle proporzioni per farne fulcro del suo estro creativo

A partire dagli anni Venti del secolo scorso, sulla scia della sempre maggiore visibilità data all'occhiale da sole dagli attori di Hollywood e dai personaggi del jet set, il potere degli occhiali è quello di diventare metafora del personaggio che li indossa (fig. 14).



Fig. 14 – A partire dagli anni Cinquanta Peggy Guggenheim cominciò a mostrarsi in giro con uno straordinario paio di occhiali da sole a forma di farfalla, disegnati per lei l'artista Edward Melcarth

"Punto focale dell'anima", "possibilità espressiva", "tanti pezzi semplici che creano un oggetto complesso", "un accessorio che ti permette di essere quello che vuoi essere", "un prodotto che soddisfa il piacere di indosarlo", "maschera del carattere e vestito del viso": sono alcune delle definizioni date ai giorni nostri all'oggetto occhiale da parte di alcuni dei maggiori protagonisti della scena creativa e produttiva del settore italiano (Terenzi, 2013).

L'occhiale si offre oggi al pubblico come espressione di una scelta culturale responsabile, ricco di valenze sociali e palesemente dotato di sensibilità ecologica. Attraverso questa nuova modernità, gli occhiali ci guidano nella ricerca del bello che si esprime accanto ai materiali tecnologicamente più avanzati, anche con l'utilizzo di materiali di scarso o riciclati (fig. 15). E, analogamente agli altri tipi di manufatti che sono l'esito di un processo progettuale, l'obiettivo è quello di progettare degli occhiali che parlino del proprio tempo oggi, che ne siano espressione palese e che raccontino di un futuro desiderabile al quale aspirare (fig. 16).



Fig. 15 – Il designer e architetto Nasim Sehat realizza la collezione 'biz eyes', caratterizzata da occhiali stampati in 3D frontalì modificabili. La serie nasce dall'attento esame delle esigenze cosmopolite di esprimere e osare l'individualità, e si ispira dalla cultura popolare, dalla musica e dai fumetti, dai cattivi e dai supereroi. La montatura è realizzata con una robusta resina trasparente su cui, grazie ai giunti ad incastro, è possibile fissare una serie di diversi elementi



Fig. 16 – Progettato pensando alla musica, MOOD del designer Bence Agoston è un accessorio indossabile che fonde il visibile con l'udibile per migliorare l'esperienza di ascolto. Sei lenti diverse creano effetti ottici con variazioni quasi infinite. Uno di questi, l'effetto Moiré, è una percezione visiva che si verifica quando si osserva un insieme di linee o punti sovrapposti a un altro insieme di linee o punti, in cui gli insiemi differiscono per dimensione relativa, angolo o spazialità. Si possono creare altri elementi aggiungendo, rimuovendo o ricombinando le lenti per creare un'esperienza visiva che si adatti all'atmosfera della musica. La montatura è stata realizzata in ABS e stampata in 3D



Fig. 19 – Uno dei C-Stunners di Cyrus Kabiru, realizzato nel 2022 ed esposto per AKKA Project, la personale dell'artista realizzata a Venezia



Fig. 20 – Zara Picken, Underground Fashion, realizzata per AOI Exhibition presso London Transport Museum e candidata per The Prize for Illustration, 2015



Fig. 21 – Brutalist, dell'artista australiano Clayton Blake, 2021

La contemporaneità del settore dell'occhialeria si è infatti ormai definitivamente arricchita dei valori e significati propri del design e li spingono al limite, riportando in primo piano il valore aggiunto dell'oggetto in sé, dato dall'intervento umano, ancor prima della realizzazione materiale dell'oggetto con una qualsivoglia tecnica o tecnologia, nella quale comunque la raffinatezza del gesto, e quindi la conoscenza e la sapienza nell'utilizzo degli strumenti è elemento distintivo, ma legato anche alla sua ideazione, quindi nell'atto creativo in sé.

Sottolineare l'importanza del rapporto che gli occhiali hanno assunto e vanno consolidando con molte forme di arte, dimostra la conclusione del processo di affrancamento da qualsiasi altro prodotto industriale. Questo manufatto si è evoluto intorno a sé stesso, nel percorso oggetto/soggetto/progetto diventando ancora altro.

Se partiamo dalla definizione di 'accessorio' data dalla Treccani, che riferendo all'abbigliamento precisa si tratta di "elementi che completano un abito o vi s'aggiungono con funzione decorativa o utilitaria" appare evidente come non sia più possibile definire l'occhiale come un accessorio di moda, in quanto estremamente riduttivo, e che piuttosto si parli di elemento distintivo dell'immagine della persona.

butirato. Anche queste sostanze vengono lavorate "a iniezione" a partire da granuli: pur presentando caratteristiche tecniche molto simili a quelle dell'acetato, esse non consentono di ottenere montature di tutte le forme, colore e design desiderati; inoltre, se riscaldate, le montature tendono a ritirarsi.

L'italiana Mazzucchelli 1849 propone oggi montature in bio-acetato: in questa resina, al plastificante tradizionale è stato sostituito un materiale di origine vegetale che rende l'occhiale sia biologico che biodegradabile. Questa industria propone anche lastre di acetato di cellulosa ottenute partendo da un fiocco (*flake*) ricavato da scarti, si tratta dell'*Acetate Renew™*. Questo materiale è realizzato grazie all'innovativa tecnologia di rigenerazione introdotta dall'azienda Eastman. Nello specifico, l'*Acetate Renew™* viene realizzato attraverso un processo di riciclo chimico, Carbon Renewal Technology, che consiste nel trasformare gli scarti plastici nelle molecole primarie che sono gli elementi principali per la produzione di anidride acetica (fig. 4).



Fig. 4 – Compagna di comunicazione Mazzucchelli 1849 per Acetate Renew™

Anche la ditta Safilo, dal gennaio 2022, ha introdotto materiali sostenibili come *Acetate Renew* e il *Tritan Renew* nelle proprie collezioni di occhiali da sole e da vista.

Questi materiali sono parte di un'ampia offerta di polimeri innovativi prodotti da Eastman, una società americana impegnata principalmente nell'industria chimica, un tempo filiale di Kodak, che oggi produce un'ampia gamma di materiali avanzati, prodotti chimici e fibre per gli usi quotidiani, divenendo fornitore globale di materiali speciali e pionieri nel riciclaggio molecolare. Eastman Tritan Renew è un copoliester altamente performante realizzato al 50% con contenuto riciclato certificato proveniente da rifiuti plasticci. Trasparente, durevole e privo di BPA, questo materiale sostenibile garantisce la massima qualità, sicurezza e performance. Eastman Acetate Renew è composto al 60% da materiali *bio-based* e al 40% con contenuto riciclato certificato: permette di mantenere le qualità tecniche ed estetiche degli acetati tradizionali ma con il vantaggio della sostenibilità ambientale. Essendo ottenuti da scarti di rifiuti plasticci, questi nuovi materiali hanno dunque un'emissione di carbonio significativamente inferiore rispetto ai prodotti realizzati con materie prime a base di combustibili fossili (figg. 5a, 5b).



Figg. 5a/5b – Occhiali progettati da Vert Design in collaborazione con Good Citizens. Ogni paio di occhiali da sole è realizzato con una bottiglia di plastica da 600 ml post-consumo. Questi occhiali da sole modulari sono riciclati e riciclabili al 100%. Sono riparabili e assemblabili. Per ogni occhiale venduto Good Citizens recupera un chilo di rifiuti plasticci dall'oceano. Immagine di Andy Lewis

dride carbonica e metano. La velocità di biodegradazione è influenzata dalla natura chimica del materiale e dall'ambiente: in tal senso, affinché un materiale plastico possa essere definito biodegradabile, il livello di degradazione deve raggiungere il 90% in un tempo di incubazione di non oltre 6 mesi e M49 supera il 90% già dopo 115 giorni, risultando quindi biodegradabile secondo la norma UNI-EN-ISO 14885-2:2018. (fig. 6)



Fig. 6 – Mazzucchelli 1849, taglio in fogli da un blocco di acetato di cellulosa

Mazzucchelli, inoltre, ha deciso di affiancare alle proprie produzioni anche quella di lastre realizzate con Acetate Renew™, un *flake* innovativo generato attraverso un processo che trasforma gli scarti plastici in molecole primarie al fine di ottenere nuovamente la materia prima. Gli scarti derivanti dalla lavorazione dell'acetato, vengono raccolti da Eastman, fornitore globale di materie plastiche avanzate, che li converte in un nuovo materiale: un fiocco di acetato di cellulosa composto per il 60% da materiali biologici e per il 40% da materiali riciclati certificati. Questo processo permette di ottenere un fiocco di acetato sostenibile al 100% andando al contempo a impiegare gli scarti che normalmente vengono inviati in discarica e contribuendo alla riduzione delle emissioni di gas serra (Acetate Renew™ produce -20% -50% di emissioni di gas serra rispetto al nor-

male acetato). Ed è per questo motivo che Eastman ha oggi concentrato il proprio impegno nella raccolta e nel riciclo su grande scala degli scarti dei produttori di occhiali per convertirli nel nuovo materiale garantendo un vero e proprio ciclo chiuso all'industria dell'occhialeria.

Luxottica, il colosso italiano dell'eyewear, ha siglato proprio con Mazzucchelli una *partnership* con l'obiettivo di ridurre nel lungo periodo l'impatto ambientale delle rispettive attività attraverso tutta la catena del valore; allo stesso modo l'azienda Thélios, nata nel 2016 da una *joint venture* tra LVMH e Marcolin, ha scelto di collaborare con Mazzucchelli e Eastman per sviluppare nuovi materiali sostenibili testando diverse formule eco-responsabili basate su materiali di origine organica e riciclati certificati.

Oltre a queste aziende *leader* nel settore, che hanno maggiori possibilità di investimento nella ricerca e nell'attuazione di politiche e iniziative volte a ridurre i principali impatti ambientali, vi sono molte realtà industriali che hanno deciso di adottare un approccio *eco-oriented*, etico e sociale, utilizzando le bioplastiche come materia prima o sperimentando materiali inediti.

Tra queste, Etnia Barcelona, marchio di occhiali indipendente fondato da David Pellicer nel 2001, ha voluto evidenziare il proprio impegno a promuovere l'economia circolare nel documento "Impact Review 2021", un'analisi *work in progress* nella quale sono raccolti i contributi dell'azienda in termini di sostenibilità economica, sociale e ambientale. In una recente intervista, Pellicer ha dichiarato: «*Our frames are made of natural acetate and our lenses are made of mineral glass. We are removing all plastic from our packaging and replacing it with sustainable materials. We are also auditing all of our processes to detect everything that we can and should improve. But the best contribution we can make is to produce a long-lasting product and to continue building a brand that is committed to the environment*». (figg. 7a, 7b, 7c)



Figg. 7a, 7b, 7c – Etnia Barcelona collezione All Poets. Occhiali da vista certificati ISCC, realizzati in acetato CRT (Carbon Renewed Technology) prodotto dalla partnership Mazzucchelli-Eastman

Le montature in acciaio inossidabile usano generalmente una lega di ferro e cromo che fornisce un'eccellente resistenza alla corrosione, all'abrasione e al calore.

Pur essendo il metallo più abbondante in natura, leggero, resistente alla corrosione, durevole e riciclabile, in realtà, l'alluminio è meno resistente dei suddetti altri metalli.

Nella fabbricazione di montature di alta fascia o per placcature di metalli più umili, l'oro e l'argento sono usati con parsimonia oppure come accento prezioso su montature in plastica.

Oltre ai due universi costituiti rispettivamente dalle resine e dai metalli, le montature per gli occhiali da vista possono impiegare anche materiali naturali nobili che, a prima vista, possono sembrare molto innovativi e sostenibili; la conoscenza e i processi produttivi devono comunque essere approfonditi per valutarne le potenzialità e la sostenibilità.

L'eyewear e i diversi livelli di sostenibilità per le montature

I materiali vengono definiti sostenibili quando manifestano un basso impatto sull'ambiente, non sono tossici e non provengono dalla sintesi di sostanze chimiche bensì da risorse naturali e rinnovabili; in alcuni casi, essi hanno anche la proprietà di essere compostabili.

Molte montature oggi vengono realizzate anche in bambù (materiale quasi del tutto impermeabile all'acqua). Altre ancora vengono realizzate in corno di bufalo d'acqua indiano: si tratta di un materiale pregiato e raro che, per questo motivo, necessita di un certificato di qualità; esso è raffinato e difficilmente deformabile e richiede una estrema cura nella lavorazione.

Nonostante l'eleganza e la raffinatezza di queste materie prime, sussistono due ordini di problemi. Il primo riguarda il fatto che se anche un materiale è di origine naturale non vuol dire che sia sostenibile *ipso facto*. Dovranno essere valutati i luoghi di origine, le pratiche di allevamento o di coltura, i metodi di estrazione e di reperimento prima di giungere a quelli di lavorazione. Non deve poi sfuggire che si tratta di materiali naturali per nulla malleabili e, quindi, non adattabili alle peculiarità somatiche dei singoli volti: in realtà, per raggiungere livelli prestazionali desiderati, richiedono la contaminazione con altri materiali.

La necessità di porre l'attenzione su materiali *environmental friendly* porta certamente a valutare le reali valenze creative ed estetiche dell'utilizzo di nanotecnologie nell'ottica di facilitare un uso consapevole delle risorse "altre" (come i materiali di scarto locali e i biopolimeri) in combinazione con le possibilità offerte dall'*additive manufacturing*.

Nuove frontiere per i materiali sostenibili per occhiali derivano, ad esempio, dall'utilizzo di canapa stampata 3D, cotone, legno, barbabietole da zucchero, amido di mais e oli esausti: sperimentazioni materiche, riciclo a fine vita, biodegradabilità o addirittura compostabilità, sono i valori chiave che caratterizzano attualmente il settore dell'*eyewear* a favore del *sustainable fashion*.

Un esempio sono gli occhiali realizzati dall'azienda slovacca Crafting Plastic! che produce occhiali monomaterici realizzati con risorse rinnovabili al 100%. L'innovazione parte dai laboratori e, in particolare, dal momento in cui si preparano le miscele dei materiali per lo stampaggio: una miscela più rigida per i frontalì e una leggermente più flessibile per le aste permette di ottenere montature che non necessitano di cerniere metalliche, garantendone comunque la totale biodegradabilità. Seppure si tratti di prodotti sostanzialmente durevoli, a fine vita possono essere smaltiti nel compost e si decomporranno naturalmente in meno di novanta giorni senza lasciare alcuna traccia dannosa per l'ambiente ([figg. 7-8-9](#)).



Fig. 7 – Occhiali progettati dallo studio Crafting Plastic!, fondato nel 2016 dai designer Vlasta Kubušová e Miroslav Král. Lo studio lavora per introdurre prodotti sostenibili progettando attentamente tutte le fasi di creazione del valore aggiunto, dando risalto al low-key e all'high-end e combinando artigianato e tecnologia, metodi di produzione veloci e lenti



Fig. 8 – NUATAN è un marchio di per una soluzione di materiali completamente biobased e biodegradabili, al 100% di origine vegetale, prodotti da risorse rinnovabili di origine vegetale ideato dallo studio Crafting Plastics!



Fig. 9 – Collection 2.1 Nude, sono occhiali ready-to-wear progettata dallo studio Crafting Plastic! esclusivamente con materiale bioplastico che permette a queste montature di essere smaltite direttamente nel compost. Il materiale è colorato con pigmenti naturali, come alghe, terra o pigmenti alimentari. Grazie alla loro tecnologia di stampa 3D, sono in grado di ridurre la quantità di rifiuti durante lo smaltimento di questo materiale fino al 90% rispetto ad altre tecnologie tradizionali. La collezione di occhiali è disponibile in 4 colori (nudo, blu misterioso, terra bohemien, alga arancione) e 4 modelli unisex

In questo senso, ad esempio, la FEB31st ha ottimizzato la sua produzione in legno con la presenza di inserti metallici in titanio. Le linee di occhiali valorizzano questo materiale nobile con lavorazioni *eco-friendly* che vanno dalla tornitura, al taglio laser, alla applicazione della migliore minuteria, sempre realizzate con mano d'opera altamente qualificata, sempre puntando su una produzione a basso impatto ambientale.

Che la passione per gli occhiali *green*, realizzati con materiali ecologici o riciclati, non sia una semplice infatuazione è confermato dalla ampiezza delle proposte e delle innovazioni di prodotto e di processo riscontrato negli ultimi anni, molte delle quali, eccellenze espressioni del *made in Italy*.

La start up italiana Kanesis nasce dalla ricerca, sviluppo e sperimentazione di bioplastiche con materiali organici. Partendo dall'olio di canapa, i suoi tecnici re-

La tecnologia più avanzata oggi guarda non solo al riuso e al riciclo per il settore dell'occhiale, ma anche all'accoppiamento tra materiali ecosostenibili e prodotti performanti. Un esempio sono i prodotti dell'azienda Xylomia. Gli occhiali Xylomia sono realizzati in legno e carbonio, materiali che, attentamente bilanciati, consentono di ottenere montature con caratteristiche finali di estrema leggerezza e resistenza. La fibra di carbonio, inserita in punti strategici dell'occhiale, ha infatti permesso di ridurne notevolmente lo spessore e il peso.

Un prodotto innovativo nel suo utilizzo nel contesto è infine rappresentato dagli occhiali in cuoio. La linea di occhiali Otello by Limitless si distingue proprio per le pelli utilizzate per realizzare le montature, le quali provengono da conciatori che utilizzano esclusivamente metodi antichi e naturali nella lavorazione delle pelli, assolutamente ecosostenibili, basati sull'utilizzo di tannini naturali provenienti dagli alberi e dalle piante. In realtà, il tannino è il fondamento della "concia al vegetale" che conferisce alla pelle così trattata una caratteristica di unicità immediatamente distinguibile.

Durante l'ultimo Mido del maggio 2022, Evonik ha presentato il suo materiale per gli occhiali sostenibili di alta qualità TROGAMID® & Co.

In realtà, TROGAMID® è una famiglia di poliammidi trasparenti già impiegati nel settore dell'occhiale. Nella produzione di poliammide ad alte prestazioni, il 40% della materia prima petrolchimica viene sostituito dalla biomassa e utilizzando solo energia rinnovabile, riducendo così del 50% la sua impronta di carbonio. La designazione eco per i prodotti rappresenta l'obiettivo di Evonik per evitare il gas serra costituito dall'ossido di carbonio (dall'anidride carbonica) utilizzando materie prime rinnovabili o circolari attraverso l'approccio del "bilancio di massa". Questo metodo consente l'immediata riduzione di CO₂ negli impianti esistenti e non modifica in alcun modo la qualità dei prodotti né richiede nuove approvazioni. I prodotti TROGAMID® & Co possono essere utilizzati sia per le lenti di alta qualità che per le montature.

Pur nella consapevolezza che la strada del settore verso processi circolari nell'ottica globale di una riduzione significativa dei rifiuti è ancora lunga, con un approccio come quello illustrato è possibile dimostrare che la creatività umana possiede gli strumenti per impostare stili di vita più sostenibili ed eco-efficaci, e che la biodiversità della natura (insieme alla molteplicità e diversità delle imprese umane) costituisce di per sé una garanzia per uno sviluppo armonico.

Tecnologie innovative e smart response per l'eyewear

La capacità di fare innovazione, in termini di nuovi prodotti/servizi realizzati e di processi produttivi, è sempre più considerata una con-dizione essenziale per po-

ter operare con suc-cesso nel contesto economico odierno caratterizzato da cambiamenti tecnologici sempre più rapidi e da una maggiore ricerca della funzione simbolica dei prodotti.

Perché sia di successo, la grande attenzione per il materiale naturale va comunque orientata e coniugata verso la produzione di un occhiale che sia anche tecnologicamente nuovo: la realtà più importante, in questo momento, è rappresentata dalla possibilità di realizzare occhiali su misura, grazie alle tecnologie innovative come la stampa additiva.

Nato dalla necessità di disporre di lenti personalizzate, con montature che garantiscono una visione perfetta, il rivoluzionario *brand* Yuniku ("unico" in giapponese) realizza i primi occhiali al mondo *vision-centric*, grazie alla tecnologia di scansione a 3D e ad algoritmi avanzati. Gli occhiali Yuniku vengono interamente progettati sulla base della anatomia del volto del destinatario e delle caratteristiche della visione. Un sistema di *scanner* ad alta precisione viene utilizzato per scansire il viso, assicurando una perfetta vestibilità (fig. 11).



Fig. 11 – Tecnologia di scansione e personalizzazione "vision-centric" degli occhiali Yuniku

Con il progetto della 'Collection Dimension' l'azienda svizzera Götti si avvale di una tecnologia particolarmente raffinata e innovativa volta a produrre occhiali su misura basata su parametri individuali. Le montature possono seguire variazioni illimitate utilizzando forme e opzioni personalizzate per ogni singolo componente (fig. 12).



Fig. 12 – Le montature Götti Dimension X custom made eyewear permettono una nuova e completa personalizzazione. Il sistema prevede un frontale, 3 misure, 3 punti nasal e asta su misura per il massimo comfort e un occhiale identitario.

Dal canto suo, l'azienda Mykita, ha sviluppato e brevettato Mylon, un processo produttivo che consente di creare oggetti con ogni possibile configurazione geometrica *layer-by-layer* utilizzando la *Selective Laser Sintering*.

Kengo Kuma, architetto e designer per il brand portoghese di occhiali Vava, progetta una nuova linea di occhiali da sole stampati in 3D. La montatura è futuristica nella forma e nella sostanza e manifesta un approccio alla sostenibilità particolarmente interessante: essa è realizzata con una polvere di poliammide naturale ottenuta dai semi di ricino prodotti da una cooperativa di agricoltori certificati nella regione indiana del Gujarat. Quanto alla tecnologia, la stampa 3D ha concesso una grande libertà progettuale, riducendo al minimo indispensabile l'utilizzo della materia prima sempre con una profonda attenzione per l'ambiente.

La stampa 3D nella produzione di occhiali sta scrivendo indubbiamente un nuovo capitolo nell'industria del *Fashion Luxury*. Le grandi possibilità di design e la libertà di creazione garantite dalle nuove stampanti 3D *desktop* erano inimmaginabili con le vecchie tecnologie. Forme evolute customizzabili in base all'idea e alla persona permettono una realizzazione su misura degli oggetti. Ed effettivamente, la stampa 3D può consentire la creazione di prodotti digitali, privi di inventario e acquistabili *online*: si potrebbero perfino immaginare occhiali stampati in 3D direttamente a casa dei destinatari.

Quelli sopra riportati sono tutti esempi che potremmo definire una esiti della manifattura moderna: in essa, l'approccio multidisciplinare (nel quale i processi artigianali si combinano con la tecnologia di ultima generazione) consente allo stesso tempo una varietà di stili e raffinate composizioni di colori e superfici nelle collezioni. Partendo dal presupposto che la creatività istintiva tipica del settore non viene disconosciuta dai processi d'innovazione digitale, alcune *best practices* aiutano a guidare il comparto verso una maggiore specializzazione che vada a delineare la possibilità una figura promiscua, quella dell'artigiano digitale' (Puglia & Terenzi, 2020).

Glasses USA è uno dei più grandi rivenditori *online* di occhiali al mondo e per questa azienda la sperimentazione della stampa 3D consente anche di ridurre le scorte oltreché di creare prodotti personalizzati per i clienti. Con il supporto del designer Janne Kyttanen (un esperto che lavora da tempo nel design sperimentale coniugato alle potenzialità della stampa 3D), Glasses USA è giunta a creare occhiali stampati in 3D e a condividerne i files per ottenere montature *on-time* (fig. 13). Poiché tutto ciò che viene pubblicato su Internet continua a vivere, i files vengono ancora scaricati, condivisi e ulteriormente personalizzati dai *makers* di tutto il mondo. La *sharing economy* ha sconvolto innumerevoli settori in passato e pare che ora si stia accingendo a coinvolgere l'eyewear.



Fig. 13 – Modello di occhiali progettato da designer Janne Kyttanen per Glasses Usa, volto a creare forme iconiche e senza tempo. Le caratteristiche sono facilmente personalizzabili grazie alla condivisione con gli utenti del file per la stampa 3D

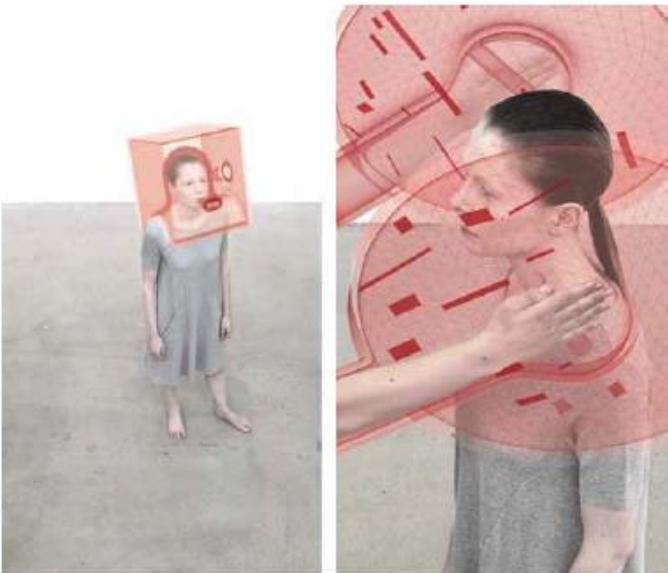


Fig. 2 – Not here, not now (2015), progetto a cura di Anthony Dunne e Fiona Raby, commissionato dal Museo di Arti Aplicate MAK di Vienna. Il progetto dei due designer restituisce una serie di artefatti immateriali, immaginati come strumenti di accesso e di interfaccia verso realtà virtuali parallele, attraverso l'approccio metodologico del Design Speculativo.

Quello di Dunne e Raby è dunque un contributo critico che non surclassa la forma della montatura o strategie di implementazione miniaturizzata di tecnologie nelle aste, le lenti o il frontale di occhiali e apparecchi ottici, bensì suggerisce spazi di riflessione in grado di istruire, arricchire e orientare il progetto di dispositivi di interfaccia per l'accesso a realtà contigue e sovrapposte come il metaverso. Un approccio metodologico open-end, che strategicamente non propone forme definitive, ma offre un contributo dialettico, culturale e progettuale concreto per la comprensione del contesto e la definizione di obiettivi programmatici chiari.

Ebbene i due approcci restituiscono consapevolmente solo un frammento del panorama articolato e complesso entro cui oggi si sperimentano e si progettano

strumenti per la fruizione del metaverso, rappresentativo tuttavia di un'auspicabile maturazione verso l'integrazione metodologica e strumentale dei due profili raccontati, capace di generare innovazione a sua volta.

"Un concatenamento è precisamente [questa] crescita delle dimensioni in una molteplicità che cambia necessariamente natura man mano che aumenta le sue connessioni" (Deleuze G., Guattari F., 2003).

Bibliografia

- Bennett, Jane (2010). *Vibrant matter: a political ecology of things*. Durham and London, Duke University Press.
- Dal Buono, Veronica, Scodeller, Dario (2016). Integumentary design. Involucri sensibili e sinestesie di superficie, in MD Journal, No. 1, pp. 14-19, Luglio 2016.
- Deleuze, Gilles, Guattari, Felix (2003). *Mille piani. Capitalismo e schizofrenia*, Roma, Cooper & Castelvecchi.
- Dunne, Anthony, Raby, Fiona (2013). *Speculative everything. Design, fiction and social dreaming*. MIT Press.
- Giaccardi, Elisa, Redström, Johan (2020). *Technology and More-Than-Human Design*, in *Design issues*, vol. 36, No. 4, pp. 33-44, MIT Press.
- Guareschi, Massimiliano (2003). *Deleuze e Guattari: cartografi di contrade a venire*, introduzione a Deleuze, Gilles, Guattari, Felix, *Mille piani. Capitalismo e schizofrenia*, Roma, Cooper & Castelvecchi.
- Redström, Johan, Wiltse, Heather (2018). *Changing things: the future of objects in a digital world*, London, Bloomsbury.
- Dopo Internet ci sarà il metaverso?*, in Il Post, 11 settembre 2021, <https://www.il-post.it/2021/09/11/metaverso/>.
- Zannoni, Michele (2016). *Un approccio materico all'interazione tattile per il design delle interfacce*, in MD Journal, No. 1, pp. 92-105, Luglio 2016.

Short stories: il punto di vista dei progettisti

Elisabetta Benelli / Benedetta Terenzi

Abbiamo fin qui presentato lo stato dell'arte della cultura progettuale legata alla narrazione contemporanea dell'oggetto occhiale, attraverso diversi contributi scientifici: questi hanno restituito un quadro generale che non vuole essere esaustivo ma indicativo di una situazione in continuo divenire, e sempre capace di rinnovarsi.

Di questi importanti accessori e del loro variopinto ecosistema ormai non se ne parla più solo e soltanto in coincidenza con le fiere di settore (come il MIDO piuttosto che il SILMO) ma gli occhiali sono entrati a far parte a pieno titolo di una dimensione sociale e culturale del nostro vivere, del nostro corredo materiale.

Pertanto, questa seconda parte del libro vuole proporre l'altra faccia del contesto, documentando il pensiero di coloro che intrattengono rapporti progettuali con il settore produttivo, con l'obiettivo di raccontare la specifica creatività che, analogamente alle altre più conosciute, si conquista sul campo sempre più spazio consegnando prodotti che diventano iconici alla storia del progetto di design.

Grazie alle interviste, attraverso le esperienze di alcuni designers, abbiamo voluto ripercorrere il personale impegno quotidiano, le difficoltà e le prospettive a medio e lungo termine di ognuno.

Tutti i processi del design contemporaneo, infatti, sono basati sul presupposto che ad essere progettato non sia un oggetto 'indipendente', bensì si tratti di delineare uno spettro di possibilità di interazione tra l'oggetto e il suo contesto.

Il metodo dell'intervista, sempre più usato e condiviso come strumento di racconto e di ricerca, si è dimostrato estremamente valido già durante la stesura del primo testo, e per questo è apparso utile riproporlo. In questo caso, le interviste che proponiamo di seguito hanno la forma di *short stories*, una espressione più vicina ai metodi di comunicazione cui oggi siamo abituati a fruire, sono snelle e sintetiche, pungenti ed empatiche, dirette e raccontabili.

Questo tipo di testimonianza permette di affrontare l'argomento attraverso una diretta e più dettagliata conoscenza dell'esperienza diretta di alcuni protagonisti. È un metodo molto versatile che risponde direttamente all'esigenza di sintonizzarsi con l'esperienza sul campo; soprattutto, permette di esplorare e scoprire cose inaspettate e curiose sul contesto.

L'apparente semplicità del metodo dell'intervista non deve però occultare quanto quest'ultima diventi invece uno strumento raffinato di conoscenza e di condizione di saperi. Leggere le esperienze vissute da chi ha raggiunto i propri obiettivi, conoscere le difficoltà e le sfide affrontate da chi è immerso nelle dinamiche economiche e sociali che interessano la progettualità di questo settore industriale, rivela un altro risvolto positivo, quello dell'esempio da seguire per chi voglia intraprendere lo stesso percorso, interpretando informazioni e ispirazioni, secondo la sensibilità di ognuno.

Il filo conduttore di queste *short stories* ha voluto essere quello di una chiacchierata tra amici, della narrazione come racconto aperto e unico, con un tono umano, concreto e intimo, per cercare di comprendere le motivazioni sotteste ad attitudini, comportamenti e atteggiamenti.

Ogni designer ha poi scelto una selezione personale di progetti di occhiali a corredo del testo, prediligendo quelli più rappresentativi della propria visione del settore.