

# Ottagono

DESIGN  
ARCHITECTURE  
MAGAZINE

262

I - e 10,00  
GB - e 16,50  
NL - e 17,50  
D - e 18,00  
F - e 17,00  
E - e 12,00  
P - e 14,85  
USA - US\$ 21,95  
BR - BR\$ 55,00  
HK - HK\$ 140,00



Compositori Comunicazione s.r.l. - Mensile - Anno XLVII - ISSN 0391-7487 - Poste Italiane spa - Spedizione in a. p. - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1 comma 1 LO/M

07-08 / 2013

FULL TEXT IN ENGLISH

UN PERCORSO 'EMOZIONALE' ALLA BIENNALE DI VENEZIA A 'MOVING' TOUR OF THE VENICE BIENNALE //  
PLASTICA: STORIA ED EVOLUZIONE DI UN MATERIALE PLASTIC: HISTORY AND EVOLUTION OF A MATERIAL //  
GIRO D'ITALIA DELL'ARCHITETTURA THE ARCHITECTURAL TOUR OF ITALY, CALABRIA // RIQUALIFICAZIONE  
DELL'HOTEL EXCELSIOR GALLIA A MILANO RENOVATION OF HOTEL EXCELSIOR GALLIA, MILAN

# SCUOLE DI DESIGN

TALENTI À LA CARTE

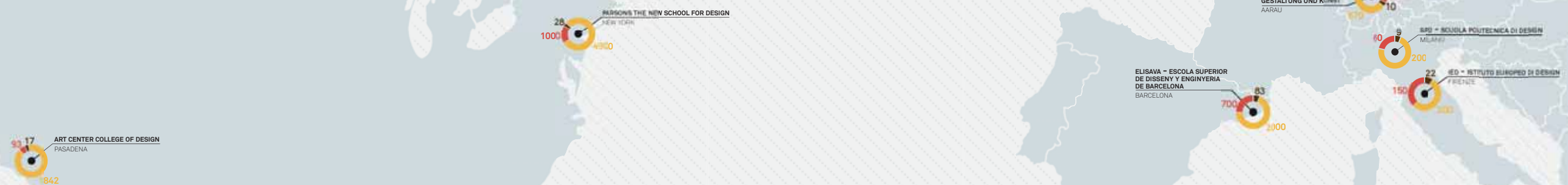
DESIGN SCHOOLS: À LA CARTE TALENTS

A cura di/edited by Silvia Airoidi

N° DOCENTI  
N° TEACHERS

N° STUDENTI  
N° STUDENTS

N° CORSI  
N° COURSES



*Un rapporto che si rinalda e trova una diversa modalità di espressione, attraverso la scelta di un tema concreto e attuale.*

*In questo terzo appuntamento Ottagono con la collaborazione di Cumulus, l'associazione internazionale dedicata alla formazione e ricerca nell'ambito di design, arti e media - che attualmente riunisce 187 scuole e atenei con sede in 46 paesi del mondo - propone la scoperta di giovani professionisti del design a partire dalla loro progettualità rispetto*

*al cibo e alle relazioni e implicazioni a esso connesse. Non solo, documenta anche il lavoro di studio, metodologico e di sviluppo del concept che ha le sue radici e fonda proprio all'interno delle scuole. Gli approfondimenti di Aldo Colonetti, Luisa Collina, Michele Capuani e l'analisi relativa ai progetti selezionati di Valentina Auricchio accompagnano questa generazione di designer 'multipurpose' che strizza l'occhio al futuro.*

*A pairing that is strengthened and hits on a different method of expression, choosing a real and topical theme. This third edition of the partnership between Ottagono and Cumulus - the international association for training and research in design, the arts and the media, a network now counting 187 colleges and universities based in 46 countries worldwide - offers the discovery of young design professionals, setting out from their ideas for food and the connections*

*and implications it stirs. Yet our survey goes beyond: it also reports on the concept research, method and development work carried out - work with its roots and foundations within these schools. Writings by Aldo Colonetti, Luisa Collina and Michele Capuani, and analysis of the selected projects by Valentina Auricchio, also accompany this generation of 'multipurpose' designers with their sights on the future.*

Aldo Colonetti

## PER UNO SGUARDO ALTROVE

Cumulus è il network più importante al mondo per quanto riguarda le università e le scuole di arti applicate, dal design alla moda, dalla comunicazione all'architettura; *Ottagono*, fondata nel 1966, rappresenta da sempre una sorta di ambasciatore non solo del made in Italy, ma soprattutto di una particolare filosofia progettuale e produttiva, secondo la quale il pensiero si trasforma in 'cosa', senza dimenticare che è proprio la dimensione del fare, dal mondo artigianale al sistema manifatturiero, la condizione fondamentale per passare dall'idea al prodotto. Prodotto nel suo significato più alto, ovvero dalla funzione alla dimensione simbolica, dalla comunicazione alla distribuzione, perché solo così si può viaggiare nel mondo. Per farlo in modo consapevole bisogna avere delle mete, degli accompagnatori, possedere la rete senza perdere di vista i luoghi dove il pensiero progettuale si sta formando, magari con difficoltà, incertezza, ma certamente senza tutti quei pregiudizi che ci rendono, a volte, forti e refrattari al nuovo. Per noi Cumulus rappresenta questo, da qui le ragioni di questa collaborazione, imperniata su tre nodi centrali: fare circolare la conoscenza, attraverso le pagine della rivista e quelle interattive del web, informando sui risultati dei lavori di ricerca e dei concorsi, sui sistemi di formazione ed eventi che interessano le scuole dell'associazione; comunicare i progetti più interessanti fino a premiare il migliore istituendo un award a partire dal 2014, e presentare i prodotti che, per quanto riguarda il design industriale, hanno le proprie radici nelle piattaforme manifatturiere e produttive del nostro paese; fare crossing tra discipline diverse, tra culture non sempre in grado di relazionarsi, tra nuovi e vecchi mercati, tra domanda e offerta nel significato di avere il mondo a disposizione per progettare meglio il nostro 'abitare comune'. Democrazia significa dare a tutti la possibilità di conoscere e fare conoscere nuove frontiere del pensare e del fare insieme: *Ottagono* e Cumulus, sia attraverso la rivista e la partecipazione a una serie di appuntamenti dove il confronto sarà diretto, ad esempio la pratica dei concorsi dedicati che già da anni chi scrive ha messo in atto con risultati di grande qualità, sia con attività espositive annuali (pensiamo al tema del cibo in attesa di Expo 2015 di Milano), rappresentano una piattaforma, unica al mondo, utile alla ricerca e alla formazione, ma in particolare al sistema produttivo sempre alla ricerca di linguaggi e utilizzazioni innovative di tecnologie, provenienti da settori originali. Fare sistema, in modo tale che cia-

scuno, facendo bene il proprio mestiere, non perda la propria identità e insieme rivolga lo sguardo altrove. FOR A SHIFT IN PERSPECTIVE. Cumulus is the world's most important network of universities and schools of applied arts, from design to fashion, from communication to architecture. Founded in 1966, *Ottagono* is a sort of ambassador not only for the Made in Italy system but, above all, for a specific design and production approach where ideas are converted into 'things', while remembering that it is precisely the making aspect – ranging from the artisan realm to the manufacturing industry – that is essential in achieving a final product respecting the idea. Final product in its broadest sense – encompassing function, symbolic meaning, communication and distribution – since this is the only way for it to travel the world. However, to accomplish this, destinations, partners and a network have to be established, without overlooking the places where the design ideas are shaped – perhaps tentatively, but nevertheless without all those biases that, sometimes, make us impervious to the new. Cumulus stands as all this for us. It embodies the reasons for this partnership that hinges on three central aspects. The first: spreading knowledge, through the magazine's pages and interactive web pages; providing information on research projects, competitions, training systems and events involving the network schools. Secondly: giving space to the most stimulating projects, and recognising the best, by setting up an award, as of 2014; presenting the best industrial design products with roots in the Italian manufacturing and production platform. Lastly: fostering a cross between different disciplines and cultures that may be otherwise unable to come into contact, between old and new markets, and between demand and supply, in the sense of having the world available for best designing our 'everyday habits'. Democracy means giving everyone the chance to know about and inform others on new frontiers in thinking and acting together: *Ottagono* and Cumulus have teamed up, both through the magazine and by taking part in a series of events encouraging direct comparison – such as the calling of specific competitions, which this author has already put into practice for many years, achieving results of great quality – as well as annual exhibitions (we're currently looking at the topic of food, in light of Milan Expo 2015). This partnership stands as a platform – unique worldwide – that is useful to research and innovation, but particularly to a production industry that is constantly seeking out new languages and innovative uses of technology, often with roots in other sectors. The aim is to structure a system, so that the single members, capable of practising their individual trades well, do not lose their own identity, and together shift their perspective. ©RIPRODUZIONE RISERVATA

Luisa Collina

## FOOD PRACTICE NELLE SCUOLE DI DESIGN NEL MONDO

Il talent scout promosso in collaborazione con Cumulus giunge alla terza edizione e, come è giusto, evolve verso una fase più matura. Non semplicemente racconta casi di giovani talenti, segnalati dalle università di arti applicate, ma raccoglie idee intorno a un tema - il cibo - al fine di alimentare approfondimenti e confronti e mostrare come le discipline del design possano affrontare una tematica, in modo ampio e diversificato in termini culturali, progettuali e disciplinari. Troppo facile è l'accostamento di food e design in termini di food design, binomio di successo che evoca soluzioni sofisticate, innovative, spesso coinvolgenti in termini sensoriali e di elevato valore estetico, di frequente destinate a poche persone dall'alto tenore di vita. Troppo limitato. Affrontare la tematica del cibo, dal punto di vista del design, significa analizzare un universo molto più vasto che spazia dagli utensili al processo produttivo, dai servizi ai luoghi di distribuzione e consumo, dagli elettrodomestici intelligenti agli smart packaging. Vuole dire focalizzarsi sul cibo, ma anche su ciò che vi sta 'intorno' (dai piatti ai bicchieri, dalle posate ai complementi di arredo), che viene 'prima' (le materie prime, la loro coltivazione e lavorazione, la preparazione) e quanto avviene 'dopo' (dallo smaltimento del cibo in eccesso a quello dei rifiuti), per non trascurare quello che sta 'sopra' (l'educazione alimentare, lo sport, il benessere, la ricerca di una dieta bilanciata) ma soprattutto di 'fianco' e che purtroppo dimentichiamo (ovvero 900 milioni di persone che patiscono la denutrizione e la disidratazione in paesi vicini a noi). Infine, ampliando l'orizzonte, porta a riflettere sulle relazioni, le emozioni, i riti, le arti, le culture che legano il cibo agli esseri umani e ancora sui paesaggi che ci circondano, plasmati dalle nostre abitudini alimentari. Si tratta di aree di ricerca e progetto molto ampie su cui le scuole di design possono offrire contributi di natura diversa sia in termini disciplinari sia metodologici: da ricerche teoriche a concept progettuali fino alle attività di prototipazione e sperimentazione nell'ambito di soluzioni innovative promosse in prima persona dagli stessi designer (il così detto 'design activism'). Il numero di luglio-agosto di *Ottagono* assume il ruolo di catalizzatore e disseminatore di esperienze in corso,

diventa ispiratore e stimolatore di ulteriori future energie progettuali in vista del convegno dell'associazione Cumulus che si terrà a Milano nel giugno 2015 in coincidenza, guarda caso, con l'Esposizione Universale.

FOOD PRACTICE IN THE WORLD'S DESIGN SCHOOLS. The 'talent scouting' organised in conjunction with Cumulus is now in its 3rd edition and, as is fitting, is evolving towards a more mature stage. We're not just reporting on cases of young talent pointed out by applied arts schools, but are bringing together ideas around a theme – in this case food – to feed investigation and comparison, and to provide an immediate picture of how the various design sectors tackle, with diverse approaches, this topic in cultural, design and discipline terms. It would be over-simplistic to break down food design into the enticing pairing 'food + design' – an idea that nevertheless conjures up sophisticated, innovative and often surprising solutions involving many of the senses and with great aesthetic value, frequently catering to a limited few with high standards of living. This would be too restrictive. Looking at the topic of food from the design standpoint means analysing an extensive universe, one sweeping from utensils to production processes, from services to places for distribution and consumption, from intelligent appliances to smart packaging. It means focusing on food, but also its 'surroundings' (from plates to glasses, from cutlery to furnishings), what happens 'beforehand' (raw ingredients, farming and processing, and preparation), and what happens 'afterwards' (from excess food to waste disposal), without overlooking what is 'above' (nutritional education, sport, wellness, the pursuit of a balanced diet) and, particularly, what stands 'beside' it and what we unfortunately forget (that 900 million people suffer from malnutrition and dehydration in countries near Europe). Lastly, extending horizons, it takes us to reflect on the relationships, emotions, rites, arts and cultures that connect food and humans, as well as to consider the landscapes surrounding us, shaped as they are by our eating habits. The project encompasses very broad areas of research and planning, to which design schools can offer contributions of various natures, both in terms of discipline and method: from theory research to design concepts, through to prototyping and experimentation of innovation solutions with first-person support from the designers themselves (known as 'design activism'). The July/August issue of *Ottagono* takes on the role of catalyst and announcer for experiences currently underway. It also becomes the inspiration and stimulus for further future design energy, in light of the conference the Cumulus association will hold in Milan in June 2015 to coincide with, as chance would have it, the Universal Exposition. ©RIPRODUZIONE RISERVATA

\* LUISA COLLINA  
Politecnico di Milano, Presidente di Cumulus, Associazione internazionale di università e scuole di arti, design e media  
Polytechnic of Milan and President of Cumulus, the international association of art, design and media universities and colleges.



## JIM BOGENRIEF

Dopo il BA in sociologia e lo sviluppo imprenditoriale e di brand di un'azienda del settore abbigliamento, riconosce la sua passione per il design e consegue il BA in Graphic Design all'Art Center College of Design. Oggi è un designer 'full time' in una società di consulenza per la comunicazione e il brand design dove si occupa di identity design, user experience e user interface design, oltre che di packaging. After a BA in Sociology and the business development of a label for an apparel company, he recognized his passion for design and enrolled for a BA in Graphic Design at the Art Center College of Design. Today he is a full-time designer for a consultancy company in the communication and brand design sector, and focuses on identity design, user experience and user interface design, as well as packaging design.



Rural road. Il progetto, per ridare vita all'industria della carne, utilizza grafica, forme di packaging e comunicazione strategica per educare il consumatore all'inserimento positivo della carne nella propria dieta alimentare. Rural Road. The project gives new input to the meat industry through use of graphics, packaging forms and communication strategies that educate consumers to the benefits of meat within their diet.

Rural Road ha suscitato molte più attenzioni di altri miei progetti e questo credo sia dovuto a ciò che comunica: mette in luce un argomento rimasto in ombra. In un supermercato americano, se giri nella corsia delle carni si vedono vaschette di polistirolo contenenti cibi sanguinanti. Non si è certo indotti ad avere voglia di acquistarli, soprattutto se il cliente è già in dubbio sul prodotto. Il packaging attuale non fornisce informazioni sugli alimenti che vorremmo mangiare, sulle loro proprietà nutritive, sui benefici del prodotto in generale. Credo che Rural Road abbia avuto successo perché fornisce queste informazioni, accompagnate da un design trasparente e originale. Io guardo il cibo attraverso tre 'lenti': l'alimento stesso, gli strumenti usati per prepararlo e le persone coinvolte. Rural Road è incentrato sul cibo, The Shop sulle sue modalità di preparazione mentre il progetto d'acqua BOSO si focalizza sulle persone 'dietro le quinte'. Il primo contatto con questo modo diverso

di pensare è avvenuto nel corso di una lezione di design per la sostenibilità: il design era considerato ponendo in primo piano una profonda analisi introspettiva. Superava di gran lunga l'attenzione principale per l'estetica e si focalizzava più sul messaggio che sul progetto stesso. Designmatters mi ha spinto a riflettere sull'impatto sociale del design come un mezzo per arrivare a una migliore comprensione del problema. Per me, questa è la strada più diretta per una comunicazione chiara e pertinente. Studiare all'Art Center è un'esperienza unica e contagiosa, perché la competizione con persone che lavorano sodo come te stimola all'umiltà. Ho imparato che c'è sempre spazio per il miglioramento e in questo aiuta ricevere gratificazioni durante il percorso. Mi sono laureato al culmine del mio sviluppo personale e il periodo trascorso all'Art Center è servito a darmi fiducia sugli obiettivi da raggiungere nella mia vita professionale, risolvendo sfide e inseguendo risultati significativi.

(Intervistato da Muireann McMahon, ricercatrice Designmatters)

### { FOOD }



Rural road. La grafica, che emerge sul packaging trasparente, è studiata per evidenziare le indicazioni nutrizionali dei vari tipi di carne e fornire informazioni alimentari corrette. Rural Road. The graphics, on transparent packaging, have been developed to highlight the nutritional values of the various meats and to provide accurate information regarding diet.

Rural Road. Soluzioni di packaging che ripensano l'etichetta, le specifiche del prodotto e propongono una ricetta per cucinare in modo corretto le carni. Rural Road. Packaging solutions that rework labelling and product details while also featuring recipes for cooking meat correctly.



My Rural Road project has received significantly more attention than any other of my projects and I think this is because of what it communicates: it sheds light on an unexposed area. If you walk up the meat aisle in an American grocery store, you see bloody meat in a Styrofoam tray. There's very little appeal, especially for someone already skeptical about the product. The current packaging doesn't offer any information about what you're eating, the nutrients in the product, or even the general benefits. I believe Rural Road was successful because it provided that information through a novel transparent design. I view food through three lenses: the food, the utensils used to make it, and the people involved. Rural Road is about the food, The Shop is about the making of the food, and the BOSO water project is about the people behind the food. My first exposure to this different way of thinking was through a Design for Sustainability class, where design was taken to

a far more introspective level. It went beyond the traditional focus on aesthetics and into a mind-set that placed 'design' as secondary to message. Designmatters challenged me to think about social impact design as a way to gain a better understanding of a problem. For me, this offers the most direct path to clear and relevant communication. The Art Center experience is unique and contagious because it's humbling to compete with people who work as hard as you do. I learned there's always room for improvement, but with plenty of reward along the way. I graduated at the height of my own personal development. My Art Center education has given me the perspective and confidence to pursue challenging and rewarding goals in my professional life.

(interviewed by Designmatters Scholar in Residence Muireann McMahon)

### OTHER PROJECTS



Lather. Per un forte richiamo visivo al mondo del fai da te, l'etichetta sceglie lo 'stile country' con un carattere tipografico graziato e il colore cuoio. A destra, Epson, progetto di rebranding. Lather. With striking visual echoes of the DIY realm, this labelling opts for a 'country style', with embellished graphics and the colour of leather. Right. Epson, a re-branding project.



## ART CENTER COLLEGE OF DESIGN, PASADENA, CA, UNITED STATES

Istituito nel 1930, è leader a livello mondiale nella formazione professionale relativa alle arti e al design. L'ateneo propone programmi di laurea e post-laurea, oltre a corsi aperti al pubblico (non di laurea), per tutte le età e di vari livelli. Noto per il rigore professionale e i legami con le aziende del settore, l'Art Center è la prima scuola di design a essere riconosciuta dalle Nazioni Unite come Organizzazione Non Governativa (ONG). Tramite il dipartimento Designmatters offre agli studenti opportunità di creare progetti per le agenzie umanitarie e senza scopi di lucro di tutto il mondo. Dalla fondazione, gli studenti della scuola si sono distinti nell'ambito della cultura popolare, degli stili di vita e delle tematiche sociali. Established in 1930, Art Center College of Design is a global leader in art and design education, offering graduate and post-graduate degree programmes, as well as non-degree public courses for all ages and levels. Renowned for its professional rigour and ties to industry, Art Center is the first design school to receive Non-Governmental Organization (NGO) status from the United Nations. Through its Designmatters Department, Art Center provides students with opportunities to create design-based solutions for humanitarian and non-profit agencies around the world. Since its founding, Art Center alumni have had a profound impact on popular culture, the way we live and important issues in society.

[www.artcenter.edu](http://www.artcenter.edu)

Michele Capuani

## LO SPAZIO DEL CIBO

Il cibo, la materia edibile che lo compone, le tecniche di preparazione e le modalità formali con cui lo si consuma sono una delle più alte forme di espressione della cultura umana. Insieme con la lingua, scritta o parlata, e l'architettura, la tradizione alimentare è il principale strumento d'identità di una comunità che si è costruito e sedimentato nei secoli. Ogni cambiamento nelle nostre abitudini comporta inevitabilmente una modifica del nostro stile di alimentazione. I nuclei familiari si riducono? La cucina di casa prepara molto meno pietanze di un tempo, con la possibilità di dedicare più attenzione alla qualità piuttosto che alla quantità. Il tempo libero è occupato da attività extra domestiche? Si affermano i pasti preparati e porzionati. L'età media dei componenti della famiglia aumenta? Diminuisce il consumo di piatti ad alto apporto calorico. E così via... Uno dei fenomeni più importanti nella nostra alimentazione è stata la completa rottura delle barriere fisiche che, dalla notte dei tempi, hanno preservato l'identità degli alimenti nei diversi luoghi del mondo. Il 'mangiare diverso' dal nostro è entrato stabilmente nelle nostre abitudini o si è combinato con la tradizione dando origine a qualcosa di significativamente differente. Ottimi esempi sono il cibo giapponese alla brasiliana, o la pizza all'americana. La realtà di oggi è una reciproca e permanente ibridazione del nostro cibo quotidiano che porterà in futuro a una frammentazione delle tradizioni alimentari. Come spesso succede, l'eccessivo frazionamento produce uniformità indifferenziata: questa possibile 'involution' delle nostre tradizioni alimentari è certamente favorita dalla clamorosa riduzione della biodiversità alimentare a cui la grande distribuzione ci ha abituati. A fianco della rottura delle barriere fisiche, troviamo un fenomeno simile ma che genera effetti di segno opposto: la rottura dello spazio temporale. Tutti i fenomeni che si legano alla ricerca di una maggiore qualità nell'ambito dell'alimentazione partono da una visione neoromantica del cibo e delle sue tradizioni. In questo senso la stragrande maggioranza delle soluzioni viene ricercata in un 'prima', a volte troppo idealizzato, in cui gli animali pascolavano liberi e le verdure crescevano senza additivi chimici. Quando parliamo genericamente di food design, intendiamo in realtà un processo culturale complesso che prevede tre aree principali: la parte edibile (la coltivazione, l'allevamento ecc.), la preparazione e il consumo. È possibile affrontare questi temi separatamente, ma la verità è che la capacità di cucinare un cibo non serve a nulla se non si hanno le materie prime. Altrettanto vero è che possedere la materia prima e non sapere come processarla creerà lo stesso impasse.

FOOD SPACE. Food, the edible matter it's made of, preparation techniques and eating practices are all aspects of one of the greatest forms of expression shown by mankind. Together with language (both written and spoken) and architecture, culinary traditions stand as the main instrument in identity for a community that has settled and grown over the centuries. Every change in our behaviour brings an inevitable shift in our eating styles. Households have shrunk? Much less home-cooked food is made than in the past, while greater attention than before is placed on quality rather than quantity. Leisure time is increasingly taken up with activities outside the home? Ready-made and single-portion meals are more common. The average age of family members is on the rise? There's a decrease in the consumption of high-calorie dishes. And so on... One of the most important occurrences in our eating habits has been the total breakdown of the physical barriers that, since antiquity, ensured the individual culinary identity of the various places around the world. 'Eating something different' from our typical fare has become a permanent recurrence in everyday practice, or it has blended with traditional recipes to yield dishes that are remarkably different. Perfect examples of this are Brazilian-style Japanese food, or American-style pizza. Today's world is a mutual and permanent cross-fertilisation of everyday food, which in future will lead to a breakup in eating traditions. As often happens, an excessive breakup generates indiscriminate sameness: this possible 'involution' of our eating traditions is certainly encouraged by the crushing reduction in food biodiversity that mass distribution has made us used to. Alongside the removal of physical barriers, we find a similar situation, but one generating the opposite effects: a breakdown in time-space. All occurrences connected with the quest for greater quality in the realm of eating are underpinned by a neo-romantic vision of food and its traditions. In this sense, most solutions are sought in a 'previous time' – on occasion over-idealised – when animals would graze freely and vegetables would grow without chemical additives. When we talk generically of food design, what we in fact mean is a complex cultural process involving three main areas: the edible aspect (farming, breeding, etc.), preparation and consumption. It is possible to focus on these topics separately, but the fact is that the ability to cook a certain food is useless if the raw ingredients are lacking. Just as true is that possessing the raw ingredients but not knowing how to deal with them creates the same deadlock. © RIPRODUZIONE RISERVATA

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Valentina Auricchio

## FOOD DESIGN. CONCETTI OLTRE LA TAVOLA

Il food design inteso come l'ambito progettuale in cui ci si occupa di cibo si è molto concentrato sui temi legati alla preparazione di prodotti commestibili, ma come documentato in queste pagine, in cui sono raccolti progetti di giovani designer di tutto il mondo, il tema va ben oltre il commestibile. Non si tratta neanche solo di progettare oggetti per la tavola, strumenti per mangiare, ma di pensare a nuovi modi di vivere e interagire con il cibo, a partire dalla materia prima e quindi dai nuovi sistemi di coltivazione, per poi occuparsi dei valori nutrizionali e di come si possono migliorare le nostre abitudini alimentari, fino ad arrivare a parlare di interazioni culturali e di incontri di cibo. Nei progetti illustrati il cibo diventa un pretesto per poter parlare di sé e degli altri, un mezzo attraverso il quale conosciamo meglio noi stessi e chi ci circonda. In alcune parti del mondo il cibo è alla base della sopravvivenza umana, la sua igiene, il reperimento della materia prima e gli strumenti per processarlo sono rudimentali ed è necessario sviluppare dei progetti ad hoc per contesti estremi. In questo ambito, il design sociale ha contribuito largamente, basti ricordare Hippo Roller, contenitore a forma di barile rovesciato progettato nel 1997 da Pettie Petzer e Johan Jonker, oppure Solar Bottle, progettata nel 2006 da Alberto Meda e Francisco Gomez Paz. Nella selezione dei progetti presentati dai migliori studenti delle scuole di Cumulus abbiamo voluto dare una visione più ampia possibile del concetto di food design, dalla progettazione della comunicazione e del packaging fino ad arrivare alla progettazione di spazi di consumo, dal consumo nomade al consumo in ufficio. I progetti vanno da oggetti realmente realizzati in collaborazione con imprese del settore di tutto il mondo a concept sperimentali in cui la ricerca è ancora aperta. Inoltre, grazie alle interviste ai designer, è possibile avere una visione più profonda del loro pensiero progettuale, della provenienza culturale e del loro rapporto con il food design. Dalla cultura mediterranea, riconosciuta per essere sana ed equilibrata, alla cultura giapponese, elegante e sofisticata. Ogni designer ha raccontato il suo rapporto personale con il cibo, il suo legame viscerale con la terra di provenienza e

la sua interpretazione di quello che si può produrre per migliorare l'interazione con le materie prime e con le persone con cui condividiamo ogni giorno i nostri pasti. Accanto ai progetti legati al cibo abbiamo voluto inserire anche altri prodotti realizzati dai giovani talenti per raccontare meglio il loro stile e la filosofia progettuale.

FOOD CONCEPTS. BEYOND THE TABLE. Food design intended as a design segment where food is central focuses primarily on topics connected with the preparation of edible products. Yet, as explored on these pages – where we look at projects by young designers from all over the world – it is a sphere going far beyond the edible. Nor is it merely a case of designing tableware/wear and eating tools, but stretches to the shaping of new lifestyles and ways of approaching food, starting from raw materials and thus new agricultural models, going on to nutritional values and how we can improve our eating habits, and through to discussing cultural cross-influences and food fusions. The featured projects show food as becoming a pretext for speaking about oneself and others, a means for getting to know ourselves better, as well as the people around us. In some parts of the world, food is the basis to human survival; food hygiene, locating ingredients and finding the utensils to process them are elementary activities, and ad-hoc projects need to be conceived for extreme contexts. Social design has made widespread contributions in this sense – suffice to mention Hippo Roller (the container shaped like an upended barrel) designed in 1997 by Pettie Petzer and Johan Jonker, or Solar Bottle, designed in 2006 by Alberto Meda and Francisco Gomez Paz. In selecting from the projects submitted by the best students at the Cumulus schools, we have aimed to provide the broadest possible vision of food design, from communication and packaging design, through to the design of places for consumption, with ideas for eating on the move or at the office. The projects range from items already produced in conjunction with sector companies all over the world to experimental concepts where research is still active. In addition, interviews with these designers give us an insight into their thoughts on design, their cultural background and their rapport with food design. From the Mediterranean culture – famed for its healthy balanced diet – to Japanese practice, in elegance and sophistication. Each designer has gone into his or her relationship with food, the well-rooted ties with country of origin, and his or her suggestions of what could be created to improve interaction with raw materials and the people we share our meals with on a day-to-day basis. Alongside these projects pivoting on food, we've also included other items created by the young talents, to best narrate individual style and design philosophy. © RIPRODUZIONE RISERVATA

**GABRIELLA RUBIN & NIKLAS KULL**

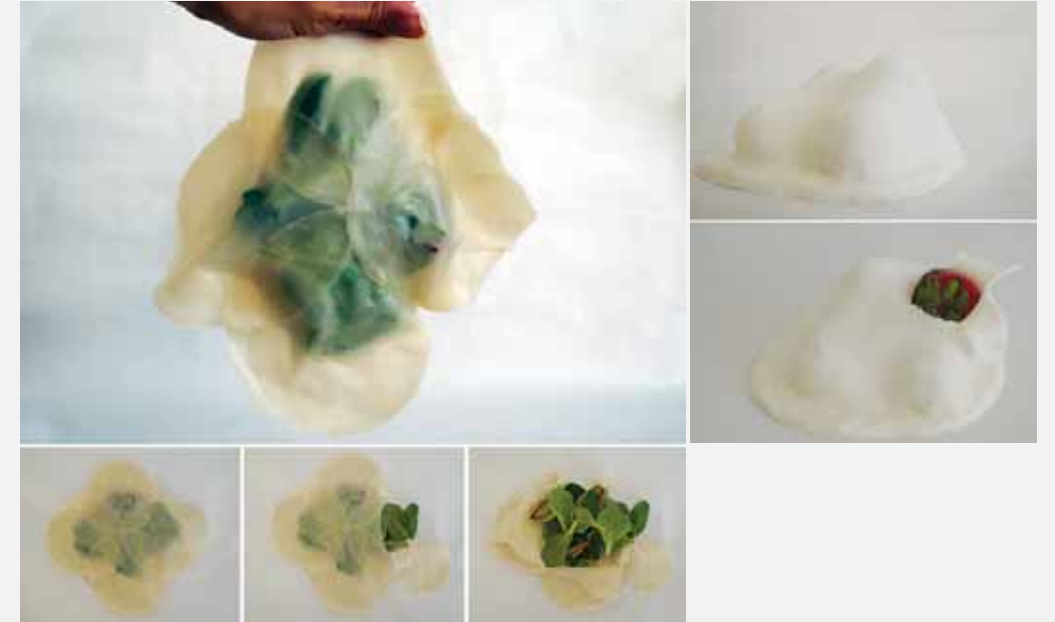
**MADE IN KENYA.** Gli studenti hanno partecipato a un campo didattico di tre settimane in Kenya allo scopo di analizzare i bisogni e individuare nuove prospettive per le fattorie organiche di piccole dimensioni che costituiscono la più ampia possibilità di impiego sul territorio, in particolare per le donne. Il risultato è il progetto di un estrattore di succo, azionabile da forza umana, realizzabile in loco, in grado di offrire un prodotto differenziato sul mercato e stimolare l'economia. The students took part in a three-week study camp in Kenya, with the aim of assessing needs and singling out new perspectives for the small-scale organic farms that are the most common form of possible employment in the local area, particularly for women. The outcome is the design of a juice press powered by human movement. Made on site, it offers the market a different product and stimulates the economy.



**ART CENTER COLLEGE OF DESIGN**

**BETSY KALVEN**

**HONEST MATERIAL.** Il progetto di un packaging 'deperibile', per un sistema alimentare più sostenibile legato a produzioni locali, la cui fragilità può costituire un atto di responsabilità per i produttori. Design of 'perishable' packaging, for a more sustainable food system hinged on local production. Its vulnerability can be seen an act of responsibility by producers.



**SALT TO TASTE.** Una app che guida i cuochi inesperti nella preparazione di ricette a base di prodotti acquistati nei mercati agricoli. Utilizzata sul posto può dare notizie sulle caratteristiche degli ortaggi e le possibili modalità d'impiego; a casa aiuta, passo dopo passo, a completare la pietanza scelta. An app that takes inexperienced cooks through the making of dishes based on produce purchased at farm markets. When used on the spot, it can provide information on the vegetables' characteristics and possible recipes. At home it acts as a step-by-step guide to achieving the chosen dish.

