

#5

The visual

talking

Fantoni in Italy

Abruzzo, Molise, Umbria

Chieti T. 085/4463707

Calabria

Cosenza T. 0984/839183

Campania

Napoli T. 081/682672

Emilia Romagna

Bologna T. 051/226255

Friuli Venezia Giulia

Udine T. 0432/237346

Lazio

Roma T. 06/36001905

Frosinone, Latina T. 0775/201325

Liguria

Genova, La Spezia T. 010/530921

Savona, Imperia T. 019/862112

Lombardia

Milano, Lodi, Brescia T. 02/58306069

Mantova, Cremona T. 0376/45077

Bergamo, Pavia T. 02/58018428

Varese, Como, Sondrio, Lecco T. 348/2685359

Marche

Ancona T. 071/7108816

Piemonte

Torino T. 011/6813778

Cuneo T. 019/862112

Puglia e Basilicata

Bari T. 080/5541072

Sardegna

Cagliari T. 348/3315783

Sicilia

Palermo, Trapani, Agrigento, Caltanissetta

T. 091/408522

Catania, Messina, Siracusa, Ragusa, Enna

T. 095/449665

Toscana

Firenze, Prato, Pistoia, Arezzo, Siena T. 055/340077

Massa Carrara, Lucca, Pisa, Livorno, Grosseto

T. 348/2878840

Trentino Alto Adige

Padova T. 336/498421

Val d'Aosta

Torino T. 011/6813778

Veneto

Padova, Vicenza T. 049/8756766

Venezia, Rovigo T. 041/5040891

Treviso, Belluno T. 0423/737544



"I colori non sono segni liberi. Una lunga tradizione li vincola a regole cerimoniali, costumi, ruoli sociali, e ne determina largamente il processo di significazione."

"Colours are not signs. Years of tradition bind them to ceremonial rules, customs and social roles, and largely define their signification process."

(J. Baudrillard - "The system of objects")

fantoni blueindustry#5

I sensi del colore.
Subjective colour.

Il secondo numero di *Visual talking* prende spunto dal convegno "Il colore: identità, valore aggiunto e comunicazione nel prodotto industriale" tenutosi il 22 settembre 2001 presso il Centro Ricerche Fantoni di Osoppo, a cura di Anna Lombardi e con la partecipazione di: Joseph Sassoon, sociologo, direttore di Alphabet Communication Research; Massimo Caiazzo, colour consultant dell'Atelier Mendini. Augusto Grillo e Virginio Briatore hanno inoltre presentato MC4: Music Colour 4 You, un "visual speaker" per rappresentare gli aspetti multisensoriali del colore.

editorial

Visual Talking's second issue takes its cue from the conference entitled "Colour: identity, added value and communication in the industrial product" held on 22 September 2001 at the Fantoni Research Centre, Osoppo, organised by Anna Lombardi and with: Joseph Sassoon, sociologist, director of Alphabet Communication Research; Massimo Caiazzo, colour consultant at Atelier Mendini. Augusto Grillo and Virginio Briatore presented MC4: Music Colour 4 You, a "visual speaker" to illustrate colour's multisensoriality.

00 04 workshop
00 12 this is not a catalogue
00 22 stripes
00 44 x-flags
00 66 wood+wood
00 90 metals
0 115 colour samples

contents

workshop

00 04

MC4 Music Colour For You

Sinestesia è un termine greco che significa "mettere insieme delle sensazioni", ovvero un tipo di metafora, conosciuta dai tempi di Aristotele, per esprimere fatti o emozioni altrimenti incomunicabili: "umore blu", "rumore bianco", "silenzio verde", "disperazione nera". Allo stesso modo, MC4 Music Colour For You mette in relazione musica e colore utilizzando un programma di transcodifica elaborato dal Design Management Centre di Villa Tosca di Milano, in collaborazione con un team internazionale di ricercatori nei settori dell'estetica, della fisica e dell'elettronica.

In realtà il sogno di "colorare la musica", stabilendo fra le due sensazioni un nesso non soggettivo, bensì scientifico, è antico: da Pitagora a Newton, da Scriabin alle moderne tecnologie. Il programma di MC4 Music Colour For You rende immediatamente visibile la correlazione fra il movimento, il formarsi, il crescere e lo svanire della visione e della musica generatrice, lasciando inoltre allo spettatore-ascoltatore la scelta fra cinque diversi algoritmi: cinque modi di realizzare un'utopia che dura da migliaia di anni.

Progettare il Colore

Elemento dalle inesauribili implicazioni, il colore è il protagonista delle teorie della percezione come degli studi di marketing. Molteplici sono infatti i "punti di vista" dai quali può essere considerato: fisico, fisiologico, psicologico, antropologico, semiotico... curiosamente, i colori considerati fondamentali sotto l'aspetto culturale (nero, bianco e rosso) non coincidono del tutto con i colori primari dal punto di vista ottico (giallo, rosso e blu). Fra le spiegazioni addotte nell'esperienza primordiale dell'uomo, il nero corrisponde alla notte, il bianco al giorno e il rosso al sangue... Nel passaggio dalla sfera della scienza a quella della percezione culturale risiede l'intrinseca contraddizione che rende il colore così affascinante e sfuggente: è esso un fattore soggettivo o oggettivo? Una domanda fondamentale dal punto di vista filosofico e strategica da quello del marketing e del design: il colore è un valore aggiunto che influenza, e spesso determina, il successo di un prodotto sul mercato.



MC4 Music Colour For You

Synaesthesia is a Greek term meaning "to combine sensations"; in other words a kind of metaphor, known since the time of Aristotle, which expresses otherwise unconveyable facts or emotions: "blue mood", "white noise", "green silence", "black despair". Similarly, MC4 Music Colour For You associates music and colour by using a transcodification programme developed by Design Management Centre at Villa Tosca, Milan, in collaboration with an international team of researchers in the aesthetics, physics and electronics fields.

In actual fact, the dream of "colouring music" - establishing a non-subjective, scientific link between the two sensations - is very old: from Pythagoras to Newton, from Scriabin to modern technologies. The MC4 Music Colour For You programme immediately reveals the correlation between the movement, forming, growth and disappearance of the vision and generating music, leaving the viewer-listener to choose between five different algorithms: five ways of realising a utopia of ancient standing.

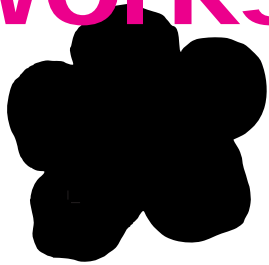
Colour Planning

An element with endless implications, colour is the protagonist of both theories about perception and marketing studies. It can be considered from many standpoints: physical, physiological, psychological, anthropological... Strangely, colours considered of prime importance from a cultural point of view (black, white and red) are not quite the same as primary colours from an optical point of view (yellow, red and blue). One of the explanations for this is that during Man's primordial life black corresponded with night, white with day and red with blood...

The intrinsic contradiction, which makes colour so fascinating and elusive, resides in the passage from the scientific sphere to that of cultural perception: is colour subjective or objective? This is a crucial question from a philosophic perspective and strategic from that of marketing and design; colour is an added value which influences and often determines a product's market success.



workshop



Colori, artefatti e ideologie

Il rapporto fra colori e società non è un tema molto analizzato in sociologia: è più facile trovare riflessioni di natura antropologica (sul ruolo di certi colori in certi rituali) o psicologica (sulle risonanze emotive ed i significati simbolici dei colori). Un tema forse ancora meno studiato è la relazione tra i colori e le ideologie, intendendo con quest'ultimo termine un sistema di valori e comportamenti, fondato su principi condivisi e dotato di una certa continuità. Ma è di grande interesse cercare di cogliere, con metodo analogico ed induttivo, i nessi fra il codice dei colori e il pensiero ideologico, attraverso il tramite degli "artefatti colorati".

Nella quasi totalità delle culture (con eccezioni evidenti, ad esempio la Cina, il Bali, il Madagascar) il nero, colore dell'oscurità, è associato alla morte. Quando viene ritualizzato, esso rappresenta la dimensione dell'autorità o della rinuncia. Nell'universo degli artefatti troviamo ad esempio le toghe dei magistrati, gli abiti dei preti e delle suore, l'abbigliamento della borghesia protestante del '600 o l'abito delle donne arabe, reimposto da Khomeini come necessario puntello dell'ordine islamico, il nero della divisa delle SS o - in chiave ironica e paradossale - degli abiti dei punk.

Colore del giorno e della vita, il bianco è quasi ovunque associato alla nascita e alla purezza: dagli abiti della cresima a quelli della sposa cattolica. Negli ospedali il bianco è una garanzia "mentale" di asetticità, diffusasi su scala industriale nella produzione di sanitari ed elettrodomestici. Nel mondo politico il bianco è il colore dei partiti democratico-cristiani, ovvero di una visione del mondo in cui la salvaguardia della vita si coniuga a un'ideologia della purezza. In chiave aberrante, diventa il colore dei camici del Ku Klux Klan, contrapposto alla contaminazione dei "neri" e dei "rossi."

Colore passionale e aggressivo, il rosso ha a che fare con il sangue, il desiderio, la passione, la rabbia. Nel passato era il colore delle prostitute ma anche di molte uniformi militari, unendo il vantaggio di accendere gli animi al combattimento e quello di non fare vedere il sangue versato. Il rosso in altri termini è il colore dell'energia estrovertita e non è casuale che sia stato scelto come vessillo della trasformazione rivoluzionaria e dello scontro sociale dai movimenti comunisti di tutto il mondo.

Ma la coerenza semantica con gli orientamenti ideologici è rintracciabile anche in altri colori. Il blu, colore del mare e del cielo, ha valenze di tipo spirituale: non a caso ha sempre una connessione con la regalità e la nobiltà ("sangue blu"). Colore

Colours, artefacts and ideologies

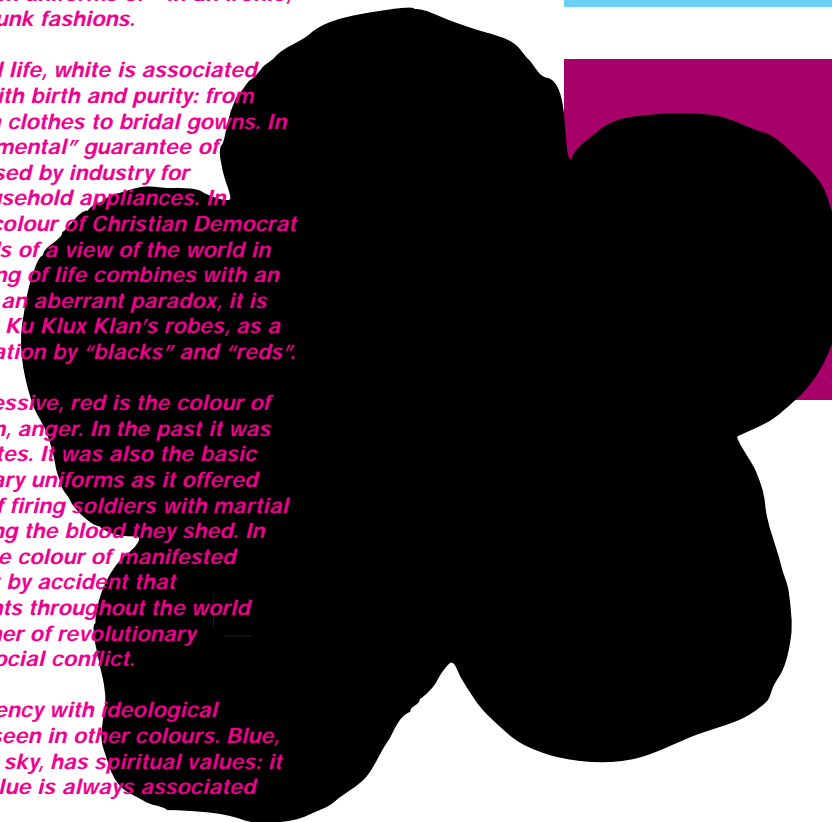
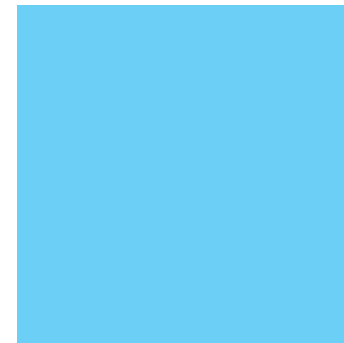
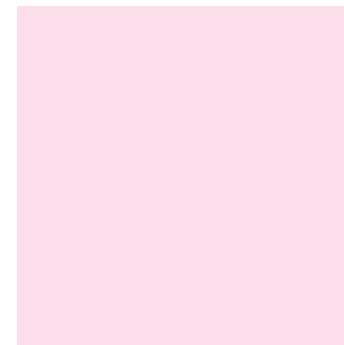
Sociology does not make a particular analysis of the relationship between colours and society. It is easier to find reflections of an anthropological (the role of certain colours in certain rituals) or psychological nature (the way colours affect our emotions and their symbolic meanings). Another aspect which is studied perhaps even less is the relationship between colours and ideologies, the latter being a system of values and behaviour founded on shared principles and having a certain continuity. Using an analogical, inductive method, it is very interesting to try to understand, by means of "coloured artefacts", the connections between colour codes and ideological thought.

In almost all cultures (with obvious exceptions such as China, Bali or Madagascar) black, the colour of darkness, is associated with death. In a ritualised context it represents authority or renunciation. Black artefacts include for example the gowns worn by judges and barristers; habits worn by priests and nuns; the clothing of the Protestant middle classes in the 1600s or the dress of Arab women reintroduced and imposed on them by Ayatollah Khomeini as a mainstay of Islamic order; SS black uniforms or - in an ironic, contradictory way - punk fashions.

The colour of day and life, white is associated almost everywhere with birth and purity: from Catholic confirmation clothes to bridal gowns. In hospitals white is a "mental" guarantee of sterility and is thus used by industry for sanitaryware and household appliances. In politics, white is the colour of Christian Democrat parties, in other words of a view of the world in which the safeguarding of life combines with an ideology of purity. As an aberrant paradox, it is also the colour of the Ku Klux Klan's robes, as a contrast to contamination by "blacks" and "reds".

Passionate and aggressive, red is the colour of blood, desire, passion, anger. In the past it was the colour of prostitutes. It was also the basic colour for many military uniforms as it offered the dual advantage of firing soldiers with martial fervour and of masking the blood they shed. In other words, red is the colour of manifested energy and it was not by accident that Communist movements throughout the world chose it as their banner of revolutionary transformation and social conflict.

But semantic consistency with ideological stances can also be seen in other colours. Blue, the colour of sea and sky, has spiritual values: it is no coincidence if blue is always associated



workshop

"conservatore" per eccellenza, ha trovato una diffusione apparentemente contraddittoria nelle "tute blu" della classe operaia, fondamentalmente perché incentivante le propensioni alla calma pacificatrice. Il giallo, benché stimolante e allegro, è vissuto molto spesso come una "degenerazione" del bianco e per questo è da sempre usato per segnalare le epidemie di peste a bordo delle navi, ed è stato imposto nei secoli agli Ebrei. L'arancione, incrocio fra il giallo e il rosso, sembra unire i valori energetici di entrambi i colori: in epoca recente è stato assunto come emblema del movimento neo-religioso di Bhagwan Rajneesh, ed è degno di nota che l'eliminazione dell'obbligo di vestire arancione, sopravvenuta ad un certo punto, sia coincisa con una notevole attenuazione a cercare la via dell'elevazione spirituale attraverso la sessualità.

Di notevole interesse è l'utilizzo di un colore "poco colore" come il grigio: tinta neutra, che implica il non coinvolgimento e la tendenza a svolgere i propri compiti in maniera meccanica ed artificiale: non stupisce che sia divenuto il colore di molte istituzioni pubbliche (poste, ministeri) ma anche di molti manager. Il verde merita invece una menzione per avere dato il nome, fino dall'inizio, a un movimento politico. Il suo significato è evidente: il verde è il colore della vegetazione e, dunque, della natura. Il suo carattere riposante comunica una volontà di operare in modo flessibile ma con perseveranza e tenacia, in nome di principi immutabili e con una notevole propensione a resistere ai cambiamenti.

La quantità di impiego del colore di riferimento cresce in proporzione alla misura del fervore ideologico: dal rosso dilagante nella Cina della Rivoluzione Culturale, all'indaco di un artefatto dotato di alto potere simbolico come i "blue jeans", dominante in tutti i movimenti giovanili degli anni '60-'70. La predilezione per un colore unico ha significati precisi anche in ambito aziendale. Per decenni la Coca Cola, con i suoi valori di sviluppo aggressivo ed espansione planetaria, ha adottato un rosso fiammante. In tempi più recenti, il lancio sul mercato di un prodotto energeticamente "deprivato" come la Diet Coke ha comportato per la prima volta l'abbandono del rosso per un più morigerato bianco.

Le organizzazioni sociali a forte orientamento ideologico hanno sempre teso a reprimere la libertà espressiva nel campo dei colori, mentre molte manifestazioni di rottura di schemi ideologici, culturali e sociali sono passate attraverso vere e proprie provocazioni nel loro uso: dallo scandalo suscitato dagli Impressionisti, al movimento psichedelico degli anni '60. Quest'ultimo ha portato marcate influenze policromatiche nel modo di vestire e arredare, importando in Occidente le



with royalty and nobility ("blue blood"). Although it seems a contradiction in terms, this most "conservative" of colours is used for the "blue collars" of the working class, basically because it fosters a propensity for peacemaking calm. Although yellow is stimulating and bright, it is often seen as a "perversion" of white and as such it has always been used to signal plague aboard ships and over the centuries it was imposed on Jews. Orange, a cross between yellow and red, seems to unite the energy values of both colours: in recent years it was adopted as the emblem of Bhagwan Shree Rajneesh's neo-religious movement, and it is interesting to note that as soon as wearing orange ceased to be obligatory this coincided with a significant drop in seeking the path to spiritual elevation through sexuality.

The use of a "weak" colour such as grey is particularly interesting. This is a neutral tone implying non-involvement and a tendency to do your work in a mechanical, artificial way; unsurprisingly, it has become the colour of many public institutions (postal services, ministries) and of many businesspeople. Green merits a special mention for having given its name, from the word go, to a political movement. Its meaning is obvious: green is the colour of vegetation, therefore of nature. Its restful character communicates a desire to work flexibly yet with determination and tenacity in the name of eternal values and with a marked propensity to resist change.

The amount of symbolic colour used increases in proportion to the degree of ideological zeal: from the ubiquitous red in China of the Cultural Revolution, to the indigo of an artefact steeped in symbolic power such as the blue jeans which predominated in youth movements of the 60s and 70s. The predilection for plain colours also has precise meanings within the business sphere. For decades Coca Cola, with its values of aggressive growth and global expansion, used a flame red. In recent times, the launch of an "energy-deprived" product like Diet Coke caused it to set aside red for the first time, in favour of a more sober white.

Societies with a strong ideological orientation have always tended to repress freedom of expression as far as colours are concerned, while many manifestations which broke the ideological, cultural or social mould used colours in a provocative way: from the scandal caused by the Impressionists to the 1960s' psychedelic movement. The latter led to striking polychrome effects in clothing and furnishings, introducing influences from very diverse world





workshop

suggerzioni delle più diverse culture del mondo.

La difficoltà dell'ideologia a resistere nei contesti policromatici trova ulteriori conferme se si considera quello che avviene nella pubblicità e nella moda: universi ultra-colorati, ma nei quali i colori non hanno tempo di sedimentare stabilmente nell'immaginario. La moda impone una continua alternanza di colori: l'importante è che quelli della stagione attuale non siano gli stessi della stagione passata. Benché sia possibile trovare nella pubblicità e nella moda il riflesso di modelli sociali prevalenti, i due sistemi sono sostanzialmente indifferenti alle ideologie: in essa tutti i colori sono accettabili e nulla si oppone alla loro circolazione.

La capacità di trasmettere contenuti e valori è riscontrabile anche nelle varie gradazioni cromatiche di un singolo colore. Per lungo tempo, l'ambiente tradizionale borghese non ha potuto tollerare che le tinte pastello: beige, mauve, crema, azzurri e verdi pallidi. Attraverso le sue infinite "nuances" il colore è stato lungamente negato come tale, privato della sua forza per diventare un segno di dignità. Ci sono voluti decenni perché si arrivasse all'accettazione sociale di un colore smaccato e 'volgare' come il rosa shocking, che rappresentò un pugno allo stomaco per le convenzioni di eleganza e morigeratezza fino ad allora imperanti nell'abbigliamento delle giovani donne.

Sempre a partire dagli anni '50, in parallelo con lo sviluppo delle possibilità tecniche di colorare le materie plastiche, i colori vivi iniziano una progressiva penetrazione negli interni delle case e nei luoghi di lavoro. Cucine rosse, divani blu, sedie gialle, porte verdi diventano la manifestazione visibile del superamento di un ordine globale e dell'affermazione di nuovi soggetti sociali senza memoria o tradizione: le generazioni televisive. I colori vivi vengono designati a esprimere la modernità.

Certo, i molti esempi riportati non hanno valore di prova. Tuttavia essi convergono nel rendere il nesso fra colori, artefatti e ideologie non aleatorie. La gran parte degli studiosi concorda del resto sulla capacità dei colori di "significare": la loro correlazione con i vettori ideologici e il senso sociale degli artefatti è dunque fortemente probabile. Da questo deriva la possibilità di assumere il colore come strumento di analisi di molti fatti sociali, in campo politico come nella sfera produttiva. Consentendo - al limite - di prevedere le connotazioni valoriali di soggetti sociali ancora inesistenti, come potrebbero essere i futuri partiti dei Grigi, i Gialli, i Viola...

(tratto da: Joseph Sassoon, Osoppo 2001).

cultures to the West.

That ideology has problems withstanding polychromatic contexts is confirmed by what happens in advertising and fashion – highly colourful worlds in which colours do not have the time to consolidate in our mind's eye. Fashion requires continuous colour changes: it is vital that this season's colours be different from last season's. Although current social models are sometimes reflected in advertising and fashion, the two systems are basically indifferent to ideologies: all colours are acceptable and can be used freely.

The various shades of a colour also have the ability to convey content and values. For a long time pastel tints – beige, mauve, cream, pale blues and greens – were the only ones tolerated in traditional bourgeois circles. With its many "nuances", for a long time colour was negated as such, it became a sign of dignity by taking its strength away. It took decades before an extravagant, 'vulgar' colour like shocking pink was socially accepted; it was considered a slap in the face for the conventions of elegance and modesty which until then had prevailed in young women's fashions.

In the Fifties, new technical developments in colouring plastic materials led to a gradual increase in the use of bright colours in the home and workplace. Red kitchens, blue sofas, yellow chairs and green doors marked a watershed in the global order of things and the emergence of new social subjects with no memory or traditions: the TV generations. Bright colours were used to express modernity.

Of course these examples cannot be considered actual proof but they all serve to convey a non-casual relationship between colours, artefacts and ideologies. Besides, most experts agree on colours' power to "signify"; their correlation with ideological vectors and artefacts' social meaning is therefore highly probable. Hence colour can be used to analyse many social events in both political and manufacturing spheres, enabling us for example to foresee the value-related connotations of as yet non-existent social entities such as the future parties of the Greens, Yellows or Purples...

(from: Joseph Sassoon, Osoppo 2001).



Laboratorio di nuove idee come di nuovi materiali, il Centro Ricerche Fantoni continua la sua attività di esplorazione dell'universo dei colori, delle sensazioni, delle emozioni. Un lavoro che fra il 2001 e il 2002 ha preso una forma concreta, attraverso la creazione di quattro prototipi sperimentali: "concept furnitures" simili alle "concept car" dei Centri Stile automobilistici. Come era già accaduto nel #3 di Blueindustry - "The Visual Talking" - a ognuno di questi pezzi unici, realizzati artigianalmente ma servendosi delle più avanzate tecnologie di mobilitazione Fantoni, corrisponde un mondo di riferimento, un modo di vivere che è un modo di abitare - o viceversa. Quattro pezzi unici che magari un giorno si evolveranno in produzioni di serie: un futuro che per adesso percepiamo appena, e del quale vi presentiamo questo "non-catalogo".

this is not a catalogue

Concept furniture.

A laboratory for both new ideas and new materials, the Fantoni Research Centre continues to explore the world of colours, sensations, emotions. Between 2001 and 2002 its work took tangible form with the creation of four experimental prototypes: "concept furniture", similar to the "concept cars" of the car industry's Style Centres. In line with Blueindustry #3 - "The Visual Talking" - each of these unique pieces, made by craftsmen using Fantoni's most advanced facing technologies, corresponds to a target world, a life style that is a living style – or vice versa. Four single pieces of furniture which might, one day, be mass-produced; a barely-perceived future of which we present this "non-catalogue".

stripes

00 14



Stripes

Strisce colorate come simbolo di individualità, espressione di libertà e sense of humour, antitesi divertita e vitale al bianco e nero dell' onnipresente codice a barre.

Chi veste a strisce è dunque fuori dall'establishment: non a caso esse diventano la firma di uno dei più grandi talenti mondiali del fashion design indipendente: Paul Smith.

Coloured stripes; a symbol of individuality, an expression of freedom and sense of humour. A wry, vital antithesis to the black and white of the ubiquitous bar code.

People who wear stripes move away from the status quo. It was not just by accident that they have become the signature style of one of the world's greatest independent fashion talents: Paul Smith.

x-flags

00 16

X-flags

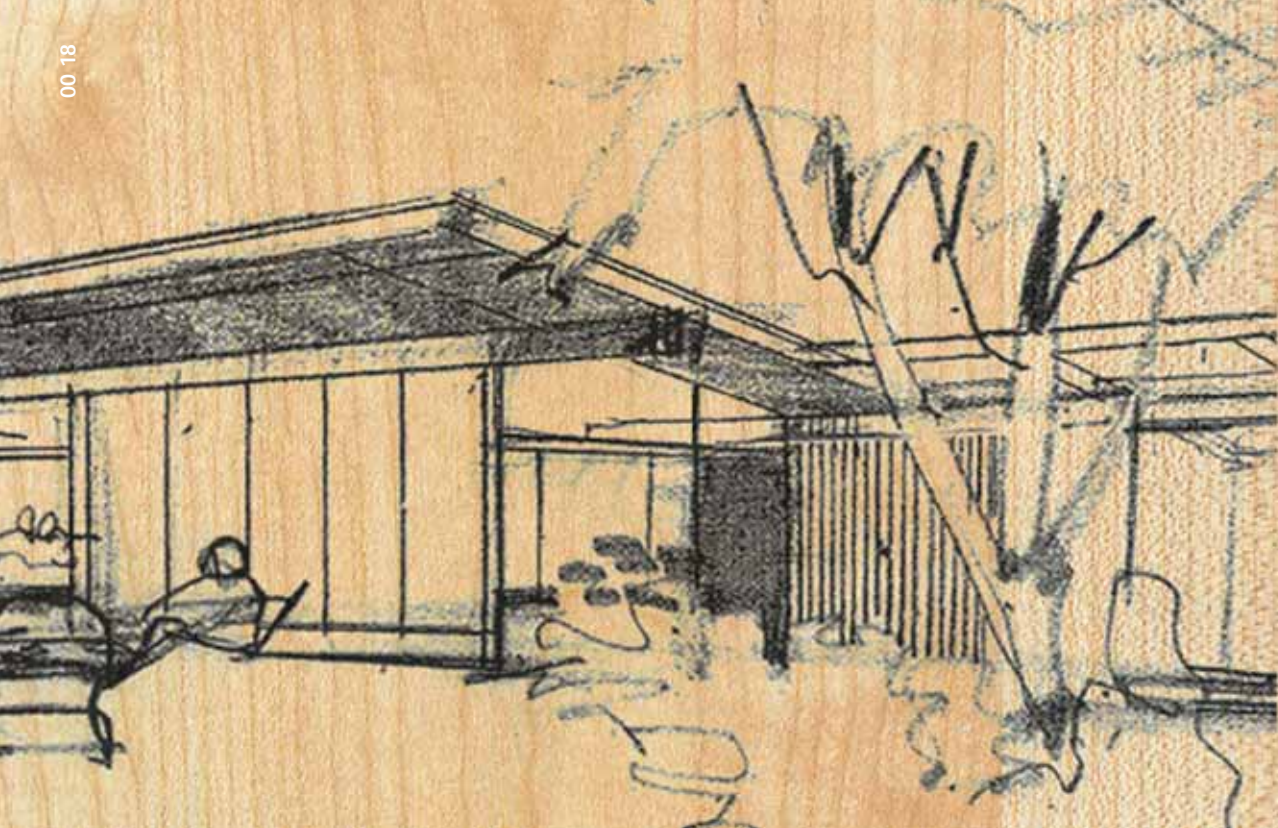
La lettera X indica l'incognita per eccellenza, la coesistenza di diverse identità in reciproco contrasto ed equilibrio. Più che un punto d'arrivo, l'incrocio rappresentato dalla X è un punto di partenza, nella più grande avventura "on the road" di tutti i tempi: quella che ognuno di noi percorre ogni giorno, dentro di sé.

The X indicates the unknown factor par excellence, the co-existence of various contrasting identities that balance each other out. More than a goal, the crossroads represented by the X is a point of departure for the greatest "on the road" adventure of all time: the road each of us takes, inside ourselves, every day.



wood+wood

00 18



Wood+wood

Il crescente utilizzo del legno nell'industria contemporanea risponde a una sempre maggiore ricerca di sensazioni naturali in tutto ciò che ci circonda. Eppure tutto questo sta assumendo dei risvolti fortemente antiecológicos. In seguito alle denunce di Greenpeace, il governo brasiliano ha annunciato la sospensione di tutti i permessi per il taglio e l'esportazione del mogano.

The growing use of wood in modern industry corresponds to an increasing search for natural sensations in everything around us. Yet this is having serious anti-ecological repercussions. Following Greenpeace's denunciations, the Brazilian government has cancelled all permits for mahogany logging and exporting.



metals



Metals

L'alchimia è l'arte di trasmutare i metalli in oro, non per ricavarne maggiore ricchezza, ma per ottenere l'immortalità.

L'alchimia è una chiave che apre il senso nascosto e sorprendente di molti miti, leggende e fiabe. "Biancaneve è la miniera d'oro, i sette nani sono i 7 metalli, il principe azzurro è Mercurio, eternamente giovane e bello..."

Alchemy is the art of transmuting metals into gold in order to obtain not greater riches, but immortality.

Alchemy is the key to the hidden, surprising meaning behind many myths, legends and fairy tales. "Snow White is the gold mine, the seven dwarfs are the seven metals, Prince Charming is Mercury, eternally young and handsome..."



stripes

00 22







stripes

Strisce colorate come simbolo di individualità, espressione di libertà e sense of humour, antitesi divertita e vitale al bianco e nero dell'onnipresente codice a barre. Nell'iconografia le strisce si associano all'idea, anzi, alla casacca del "fool", del "clown" o magari del deviante, come nelle divise dei carcerati che, con effetto comico a volte prorompente, diventano a loro volta dei "clown" lungo l'intera storia del cinema: da Laurel & Hardy ai fratelli Coen. **Chi veste a strisce è dunque fuori dall'establishment: non a caso esse diventano la firma di uno dei più grandi talenti mondiali del fashion design indipendente; quel Paul Smith che, con pungente semplicità e colorata ironia, afferma: "Puoi trovare ispirazione in ogni cosa, e se non la trovi, vuol dire che non stai guardando bene."**

Coloured stripes; a symbol of individuality, an expression of freedom and sense of humour. A wry, vital antithesis to the black and white of the ubiquitous bar code. Iconographically speaking, stripes are associated with the idea, indeed with the garb, of the "fool", the "clown" or even the misfit, such as the uniform of convicts who, throughout the history of cinema, became "clowns" themselves with a sometimes irrepresible comic effect: from Laurel & Hardy to the Coen brothers. **People who wear stripes move away from the status quo. It was not just by accident that they have become the signature style of one of the world's greatest independent fashion talents: Paul Smith, who states with brisk simplicity and lively irony that: "You can find inspiration in anything and if you don't find it, it means you're not looking hard enough."**

Stripes, mobile sperimentale;
progetto: Marco Viola,
realizzazione:
Centro Ricerche Fantoni

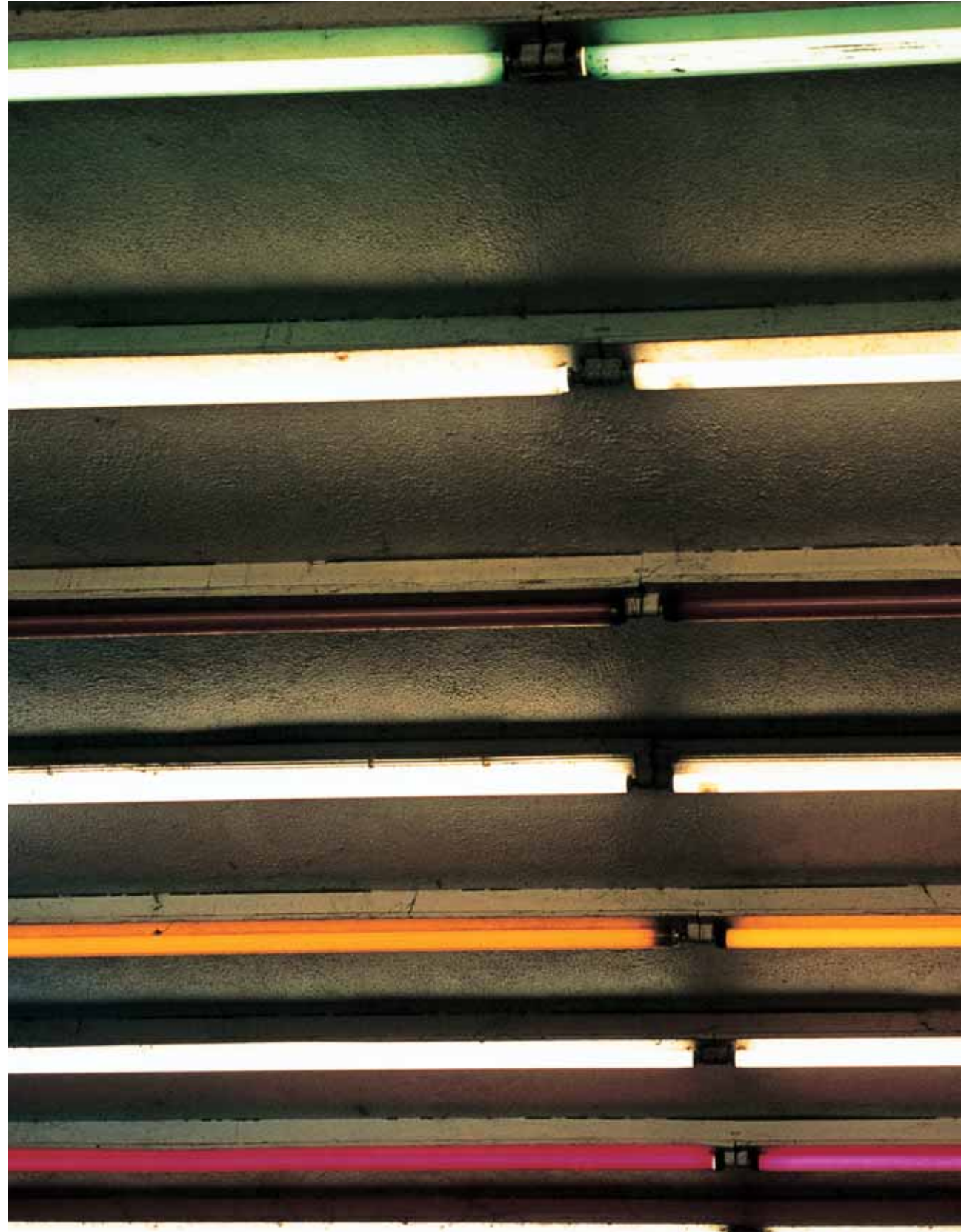
Stripes, experimental
furniture;
design: Marco Viola,
execution:
Fantoni Research Centre



Libertà di colore.
Colour freedom.

Stripes è un progetto che permette a chiunque di determinare l'aspetto dell'arredo, modificandolo con altrettanta libertà a seconda dell'ispirazione o stato d'animo del momento. Le strisce colorate e magnetizzate che formano il piano del tavolo possono infatti essere cambiate di posto in pochi istanti, dando luogo a infinite variazioni.

The stripes project allows anyone to define the look of interior decor, changing it freely in accordance with their inspiration or passing mood. The coloured, magnetised stripes which form the table top can be switched about in a few seconds, thus creating endless solutions.





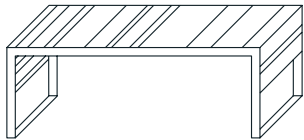


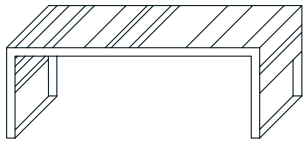
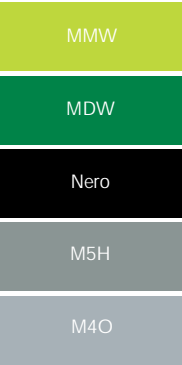
**Identificazione / Identification**

tema > stripes
parola chiave > ironia, gioco, caramelle,
combinazione infinita
ambientazione > terrazzo
soleggiato, show room,
lungomare, prato rasato di fresco
colori > tutti indistintamente
modalità > esuberanza, hyper-pop

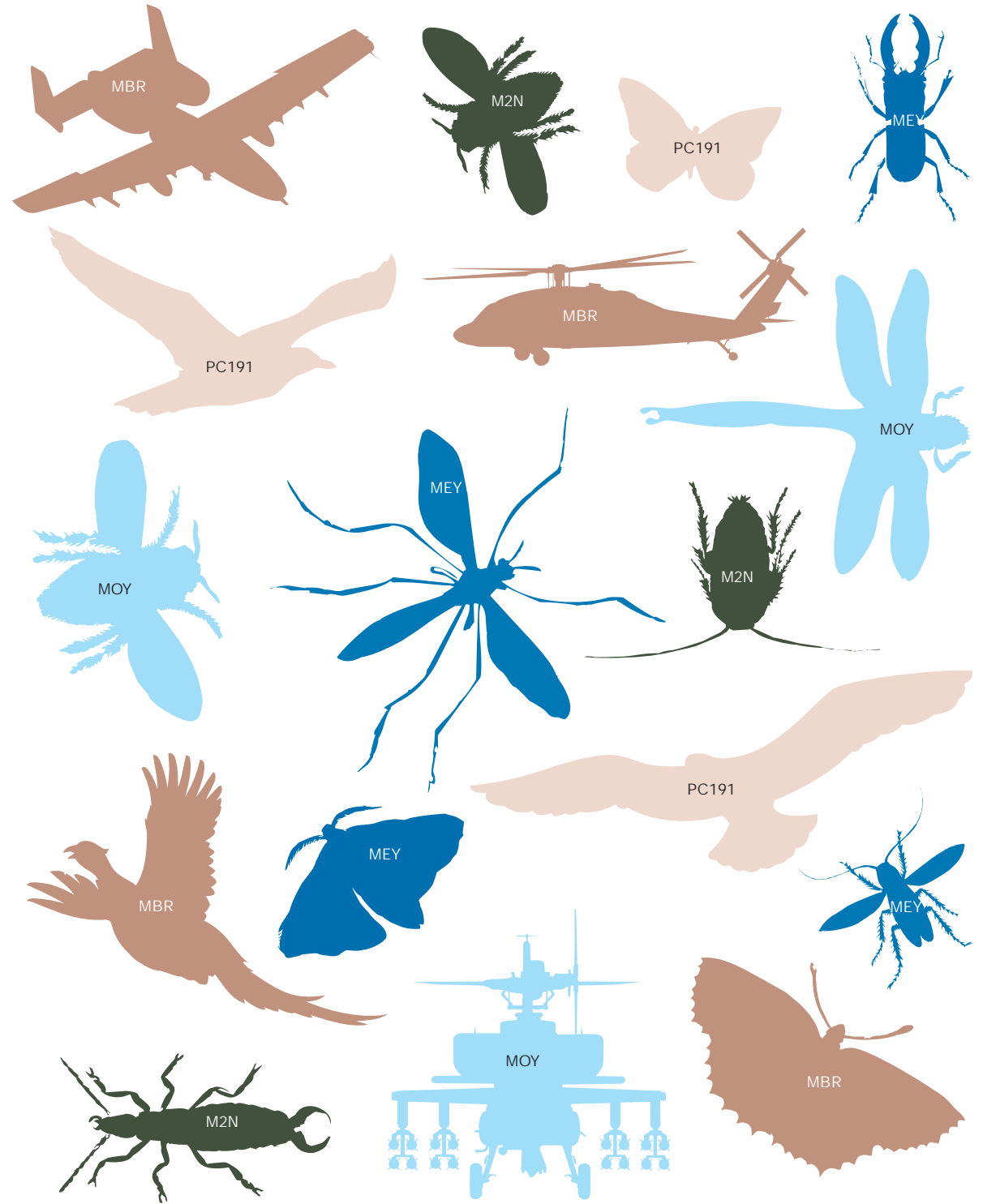
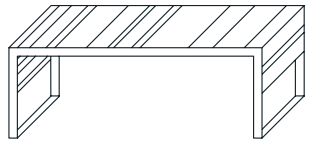
theme > stripes
keyword > irony, game, sweets,
infinite combination
setting > sunny terrace,
showroom, promenade, freshly-
mown lawn
colours > all, without exception
method > exuberance, hyper-pop

DPV
MA8
MEY
MN5
MZJ
PC549
M5A
MP5
MPU
M84
MX7
MO0





M2N
MOY
MEY
MOC
MBR
PC191



x-flags

00 44







x-flags

Il romanzo "Generation X" è la storia di un gruppo di trentenni che lasciano il lavoro e partono alla ricerca del senso della propria vita, senza peraltro trovarlo. Allegoria degli anni '90, la loro fuga inizia con una domanda che tutti, prima o poi, ci siamo posti. 'Viene davvero da chiedersi perché mai dobbiamo prenderci la brega di alzarci la mattina. Cioè, dico: perché dobbiamo lavorare? Solo per comprare più cose? Non è possibile.' ("Generation X" di Douglas Coupland, trad. Marco Pensante, Mondadori 1996). La lettera X indica l'incognita per eccellenza, la coesistenza di diverse identità in reciproco contrasto ed equilibrio. Più che un punto d'arrivo, l'incrocio rappresentato dalla X è un punto di partenza, nella più grande avventura "on the road" di tutti i tempi: quella ognuno di noi percorre ogni giorno, dentro di sé.

The book "Generation X" tells the story of a group of thirty-somethings who leave their jobs and set out in pursuit of the meaning of their lives, without actually finding it. An allegory of the 90s, their escape starts with a question which, sooner or later, we all ask ourselves. "You really ask yourself why we should bother getting up in the morning. I mean, why do we have to work? Just so we can buy more things? It's crazy." ("Generation X" by Douglas Coupland). The X indicates the unknown factor par excellence, the co-existence of various contrasting identities that balance each other out. More than a goal, the crossroads represented by the X is a point of departure for the greatest "on the road" adventure of all time: the road each of us takes, inside ourselves, every day.

Prototype

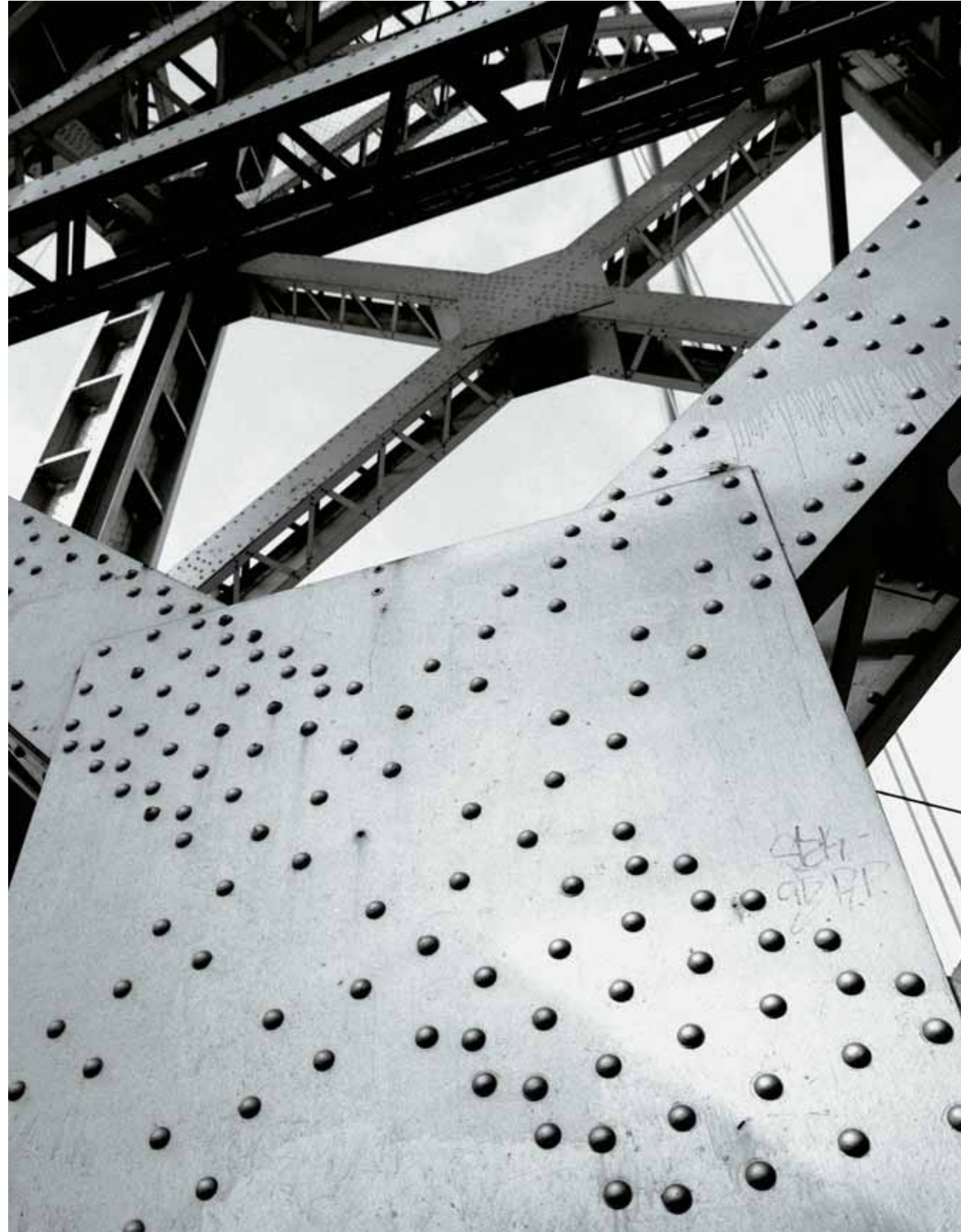
X-flags, mobile sperimentale;
progetto: Marco Viola,
realizzazione:
Centro Ricerche Fantoni

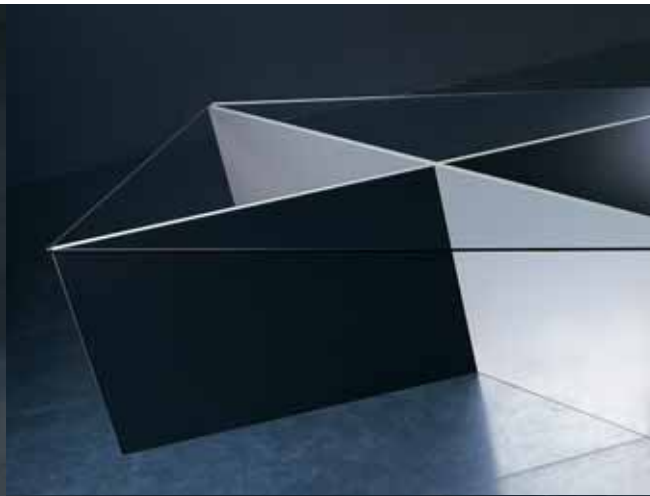
X-flags, experimental
furniture;
design: Marco Viola,
execution:
Fantoni Research Centre

Colore soggettivo.
Subjective colour.

X-flags è un tavolo sperimentale la cui estetica è relativa alla posizione dell'osservatore. Osservando la base attraverso il piano di vetro e muovendosi nello spazio, i colori cambiano. L'effetto è dovuto all'utilizzo di un pannello nobilitato argento e uno colore incrociati.

X-flags is an experimental table whose aesthetics change according to the position of the observer. If you look at the base through the glass top, and you move around, the colours change. The effect is created by the use of a silver melamine faced and a crossed coloured one.







tema > x-flags
parola chiave > contraddizione,
artificiale, combinazione
ambientazione > metropoli,
galleria d'arte, transito - da
luogo a luogo
colore > bi-cromie
modalità > riproducibilità

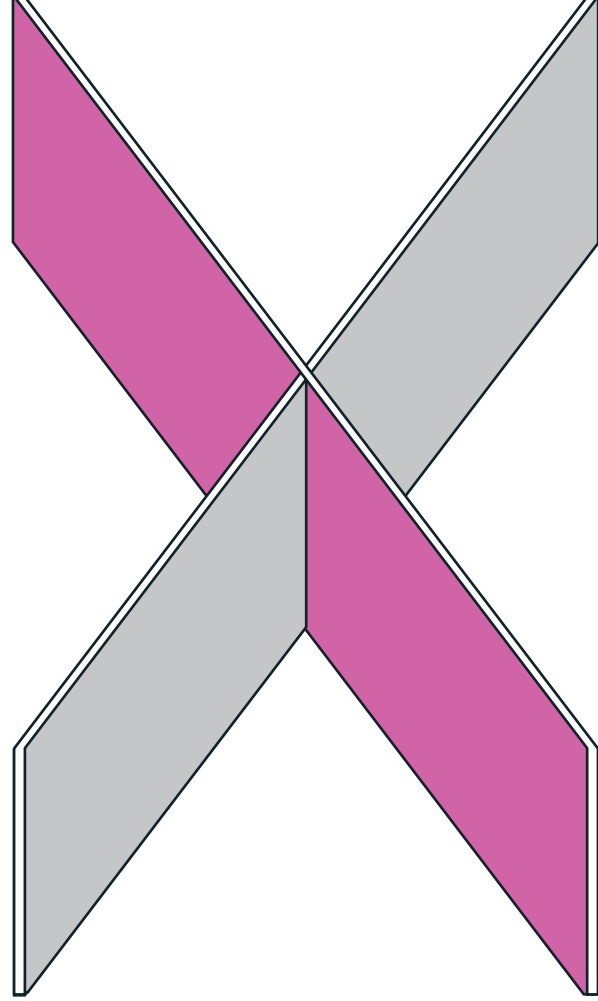
theme > x-flags
keyword > contradiction,
artificial, combination
setting > metropolises, art
gallery, transit - from place to
place
colour > two-tones
method > reproducibility





00 61

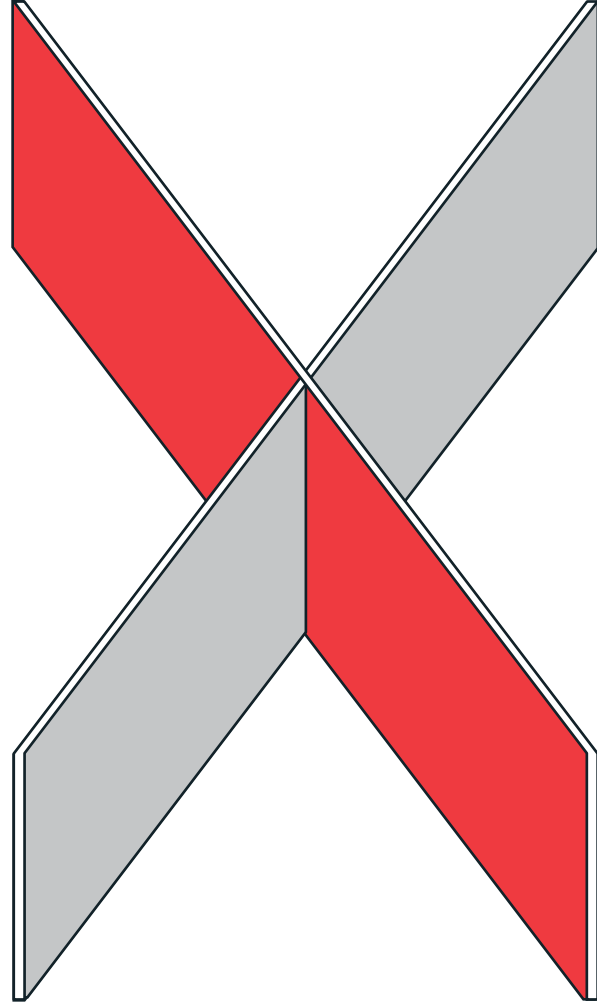
Opinion #1
Silver+pink





00 63

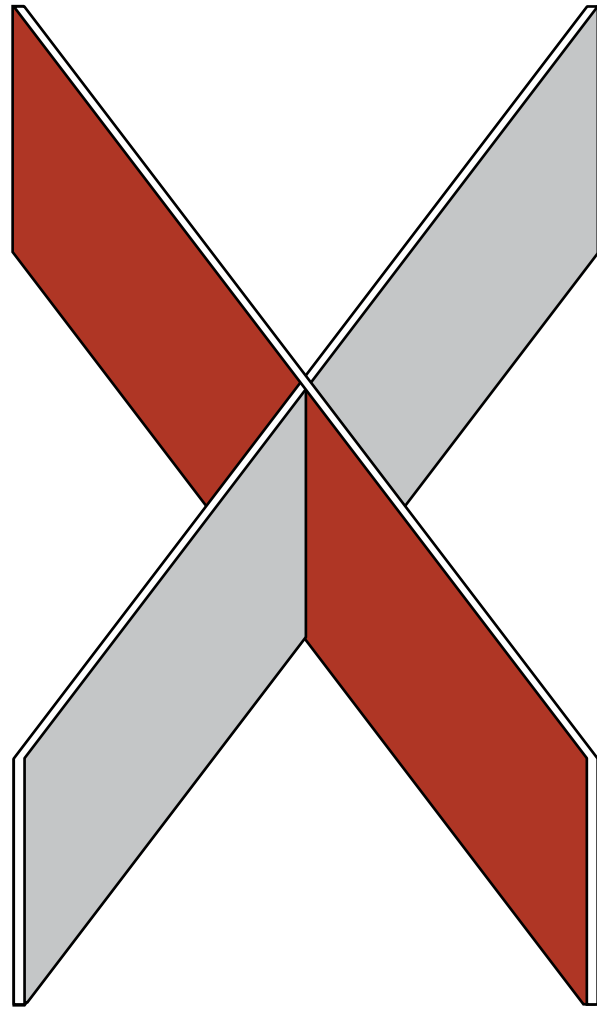
Opinion #2
Silver+red





00 65

Opinion #3
Silver+rust

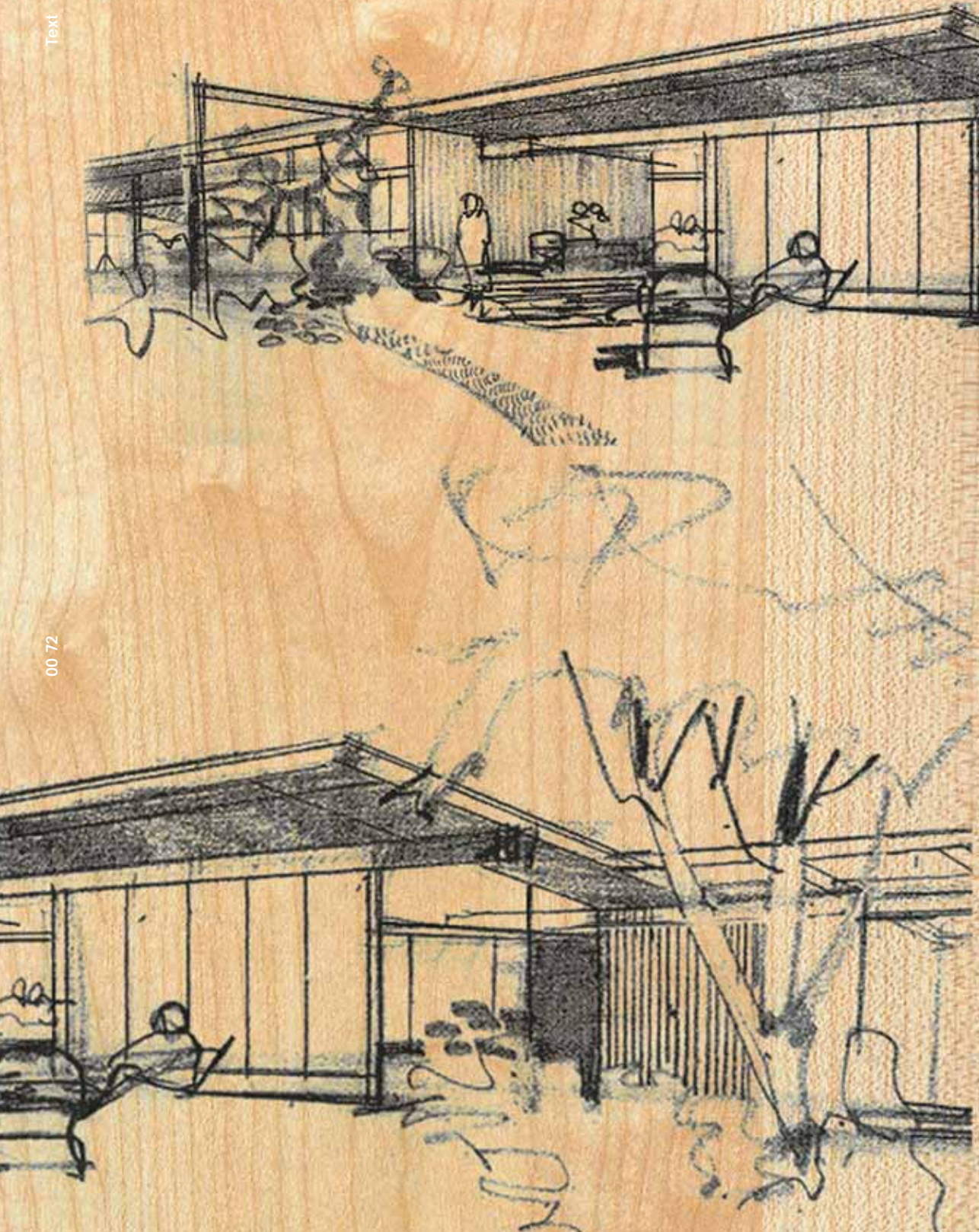




wood+wood







wood+wood

Il crescente utilizzo del legno nell'industria contemporanea risponde a una sempre maggiore ricerca di sensazioni naturali in tutto ciò che ci circonda. Eppure tutto questo sta assumendo dei risvolti fortemente antiecológicos. In seguito alle denunce di Greenpeace, il governo brasiliano ha annunciato la sospensione di tutti i permessi per il taglio e l'esportazione del **mogano**. "Foreste incontaminate, dove si trova il mogano di migliore qualità, vengono spazzate sempre di più via dall'avanzata delle motoseghe." "Immagini aeree e video documentano operazioni di disboscamento nelle terre degli indios." "La Terra di Mezzo della foresta amazzonica ospita giaguari, alligatori e numerose altre specie in via di estinzione." "L'80% circa delle ultime grandi foreste primarie del pianeta è andato perduto." Citazioni tratte da: Ufficio Stampa Greenpeace - www.greenpeace.it

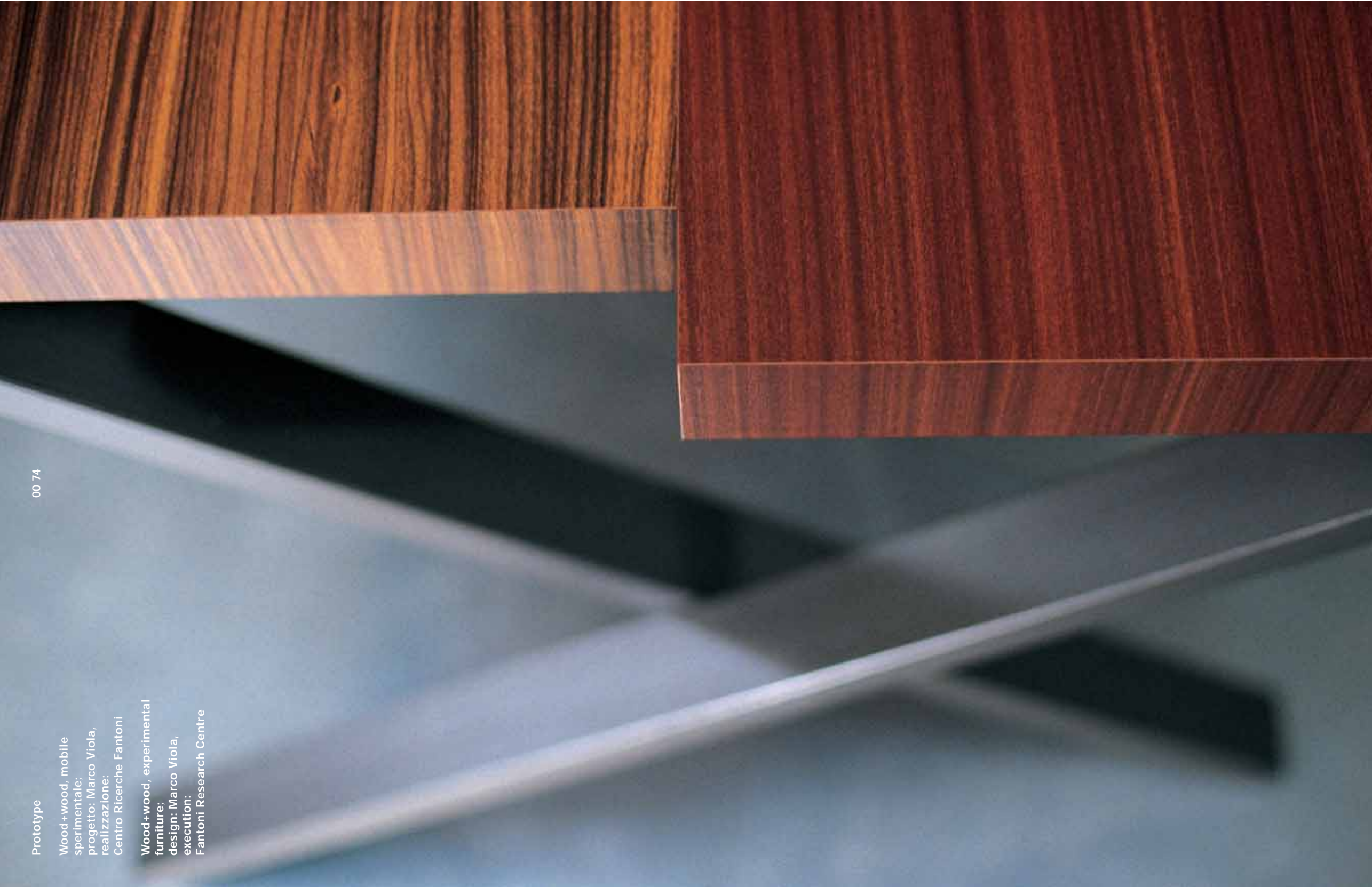
The growing use of wood in modern industry corresponds to an increasing search for natural sensations in everything around us. Yet this is having serious anti-ecological repercussions. Following Greenpeace's denunciations, the Brazilian government has cancelled all permits for mahogany logging and exporting. "Virgin forests, where the best **mahogany** is located, are wiped out by the advance of chain saws." "Aerial views and videos supply documentary evidence of forest clearance on Indian lands." "The Middle Land in the Amazon forest is the home to jaguars, alligators and many other endangered species." "Eighty percent of the last great primary forests has gone forever." Source: Greenpeace Press Office - www.greenpeace.it

Prototype

Wood+wood, mobile
sperimentale;
progetto: Marco Viola,
realizzazione:
Centro Ricerche Fantoni

Wood+wood, experimental
furniture;
design: Marco Viola,
execution:
Fantoni Research Centre

00 74



Colore e calore.
Colour and warmth.

Wood+wood affianca due tavole solo apparentemente grezze, ma in realtà frutto di evolute tecnologie. La nobilitazione dei pannelli imita, alla vista ed al tatto, le venature del legno massello. L'accostamento di essenze diverse si ispira ai principi cromatici dell'antica ebanisteria.

Wood+wood brings together two panels that look unfinished but which are actually the fruit of advanced technologies. The panels' facing imitates, both visually and tactilely, the grain of solid wood. The idea of matching different types of wood draws inspiration from chromatic principles of the cabinet-making art.







tema > wood+wood
parola chiave > memoria,
foresta, solidità, valore
ambientazione > ufficio
direzionale, fumoire ,
interno scandinavo
colore > intarsio,
accostamento di essenze
modalità > memoria polaroid

theme > wood+wood
keyword > memory, forest,
solidity, value
setting > executive office,
smoking-room,
Scandinavian interior
colour > inlay, matching woods
method > Polaroid memory





MOGANO



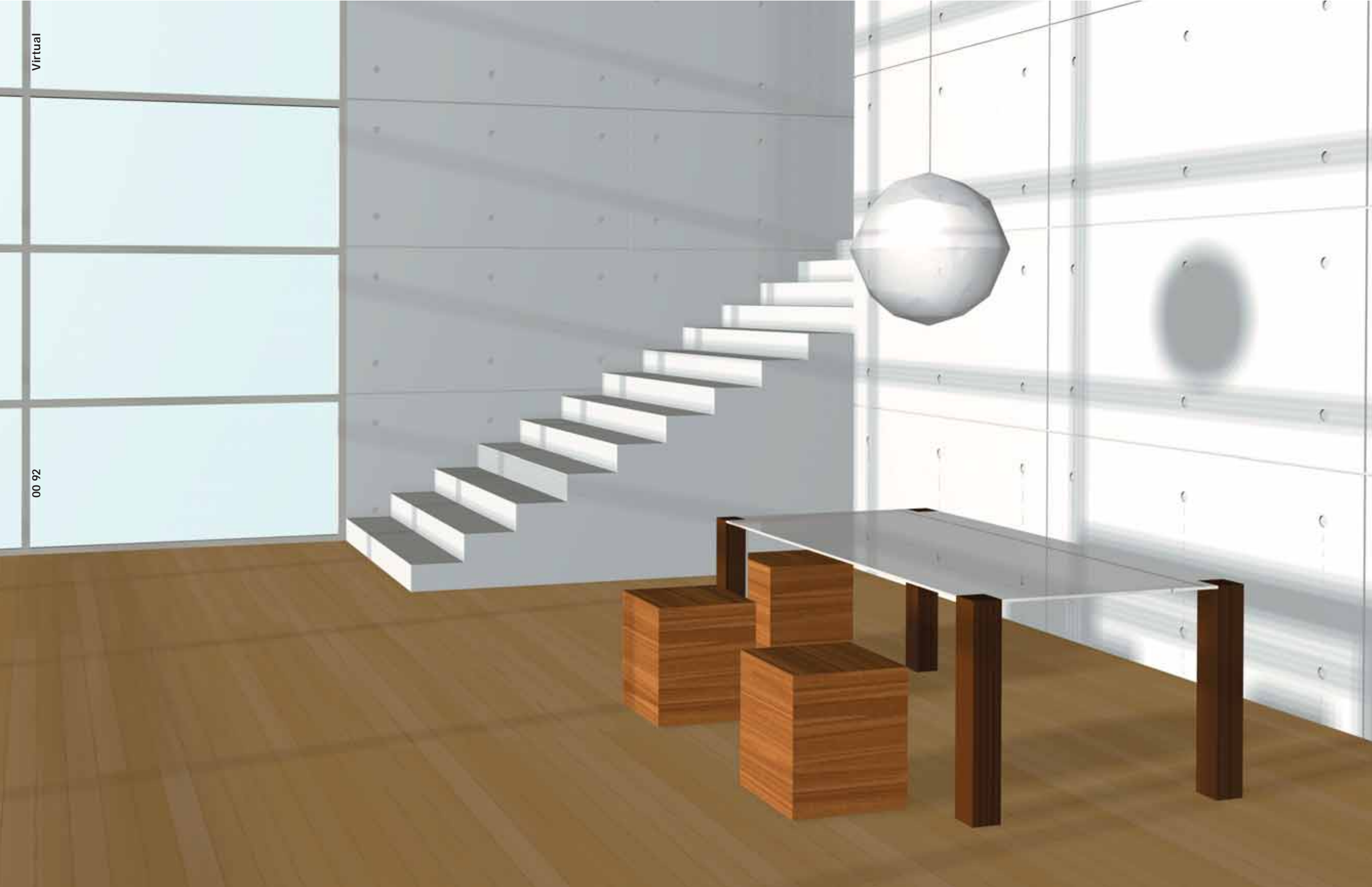
ACERO



PALISSANDRO

metals





metals

L'alchimia è l'arte di trasmutare i metalli in oro, non per ricavarne maggiore ricchezza, ma per ottenere l'immortalità. Non si tratta di una reazione chimica, ma di un'operazione simbolica, condotta con la forza della spiritualità. Trovare la pietra filosofale significa scoprire l'assoluto, possedere la conoscenza. L'alchimia è una chiave che apre il senso nascosto e sorprendente di molti miti, leggende e fiabe. "Biancaneve è la miniera d'oro, i sette nani sono i 7 metalli, il principe azzurro è Mercurio, eternamente giovane e bello..." "Per l'alchimia occidentale, la terra è il crogiolo dove lentamente i minerali maturano, in cui il bronzo diventa oro."

"I principi dell'alchimia orientale sono ch'i e ching, soffio ed essenza, fuoco e acqua." "L'esoterismo islamico parla di uomo primordiale e uomo universale, e definisce quest'ultimo zolfo rosso." Testo e citazioni da: "Dizionario dei Simboli" di J.Chevalier e A.Gheerbrant, Rizzoli.

Alchemy is the art of transmuting metals into gold in order to obtain not greater riches, but immortality. It is not a chemical reaction, it is a symbolic operation performed through the power of spirituality. To find the philosopher's stone is to discover the Absolute. Alchemy is the key to the hidden, surprising meaning behind many myths, legends and fairy tales. "Snow White is the gold mine, the seven dwarfs are the seven metals, Prince Charming is Mercury, eternally young and handsome..." "To Western alchemy, the Earth is the crucible where minerals slowly mature, in which bronze becomes gold." "The principles of Oriental alchemy are ch'i and ching, breath and essence, fire and water." "Islamic esotericism speaks of primordial man and universal man, and calls the latter red sulphur." Text and citations from: "Dictionary of Symbols", J.Chevalier and A.Gheerbrant.



Metals, mobile sperimentale;
progetto: Marco Viola,
realizzazione:
Centro Ricerche Fantoni

metals, experimental furniture;
design: Marco Viola,
execution:
Fantoni Research Centre.



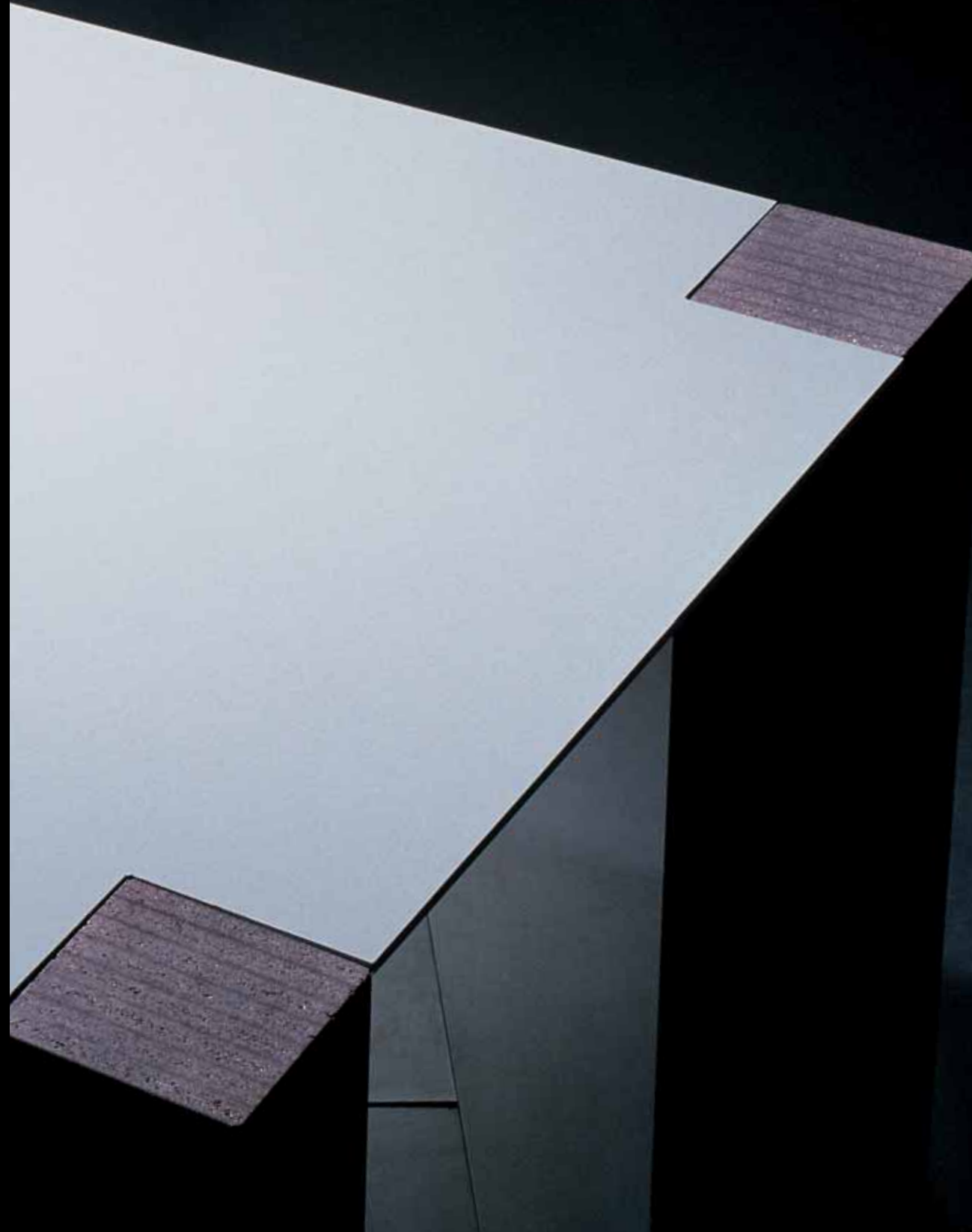
Colore ricco.
Rich colour.

Metals rappresenta i valori di ricchezza e spiritualità dei metalli preziosi, attraverso il loro colore e il loro bagliore. Il piano del tavolo è infatti nobilitato in oro, argento o bronzo: il profilo angolato rende il piano come una lamina sottile, e dunque ancora più preziosa, sospesa su solide gambe in pannelli truciolari stratificati.

Metals represents precious metals' values of richness and spirituality expressed by their colour and brilliance. The tabletop is in fact faced in gold, silver or bronze. The slanted edge makes it seem like a thin sheet – therefore even more precious – floating on solid stratified particle boards.







tema > metals
parola chiave > alchimia,
metamorfosi, lucentezza, silenzio
ambientazione > palude al
tramonto, interno giapponese -
Tadao Ando
colore > oro, argento, bronzo
modalità > trasmutazione

theme > metals
keyword > alchemy,
metamorphosis, brilliance, silence
setting > swamp at sunset,
Japanese interior – Tadao Ando
colour > gold, silver, bronze
method > transmutation

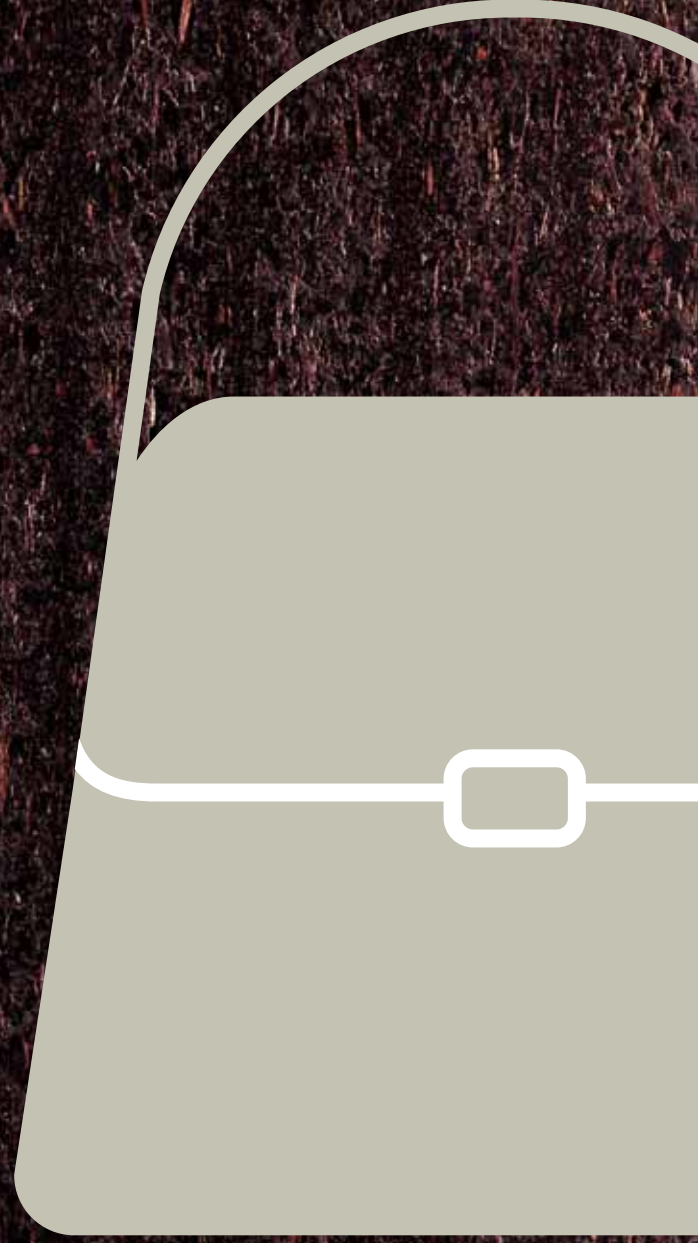



●
Ag





Au




Cu+Sn



colour samples

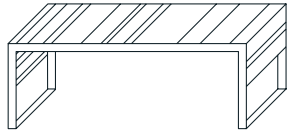
Un nuovo modo di vedere.
A new way of seeing.

Le tendenze espresse negli accostamenti fino a qui proposti, sono solo degli esempi di quanto possa essere oggi diversificata la varietà cromatica e, quindi, l'identità dei prodotti per l'arredamento. Se da sempre, infatti, siamo in grado di percepire i colori, oggi più che mai sta cambiando il significato e il valore di tale percezione. La ricerca e la tecnologia Fantoni rappresentano strumenti concreti per interpretare tale mutamento, nell'ottica di una nuova 'era del colore'.

The trends expressed in the combinations we have discussed above are just a few examples of how diverse the chromatic variety, and thus the sense of identity, can be in today's furnishings. Although we have always been able to perceive colours, the meaning and value of that perception is changing today more than ever before. Fantoni research and technology are concrete tools for interpreting that change, with a view toward a new 'age of colour'.

Stripes

00 116



MA8

MA8

MA8

MOO

MOO



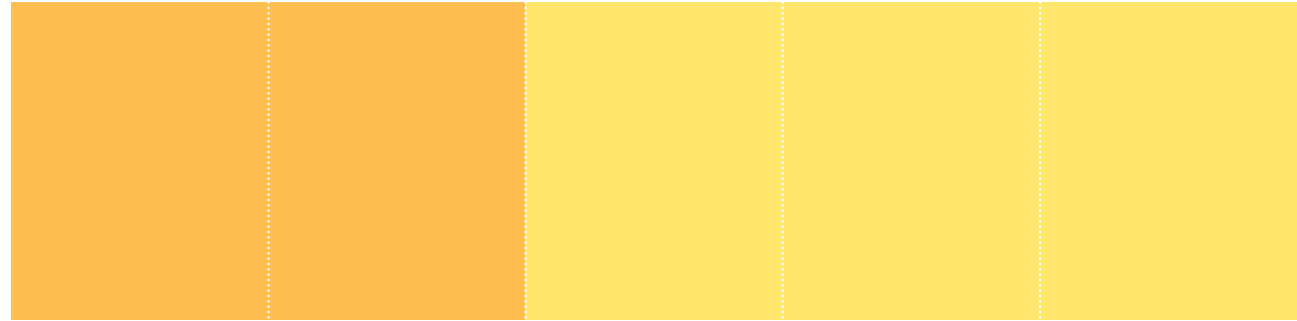
PC1195

PC1195

MO6

MO6

MO6



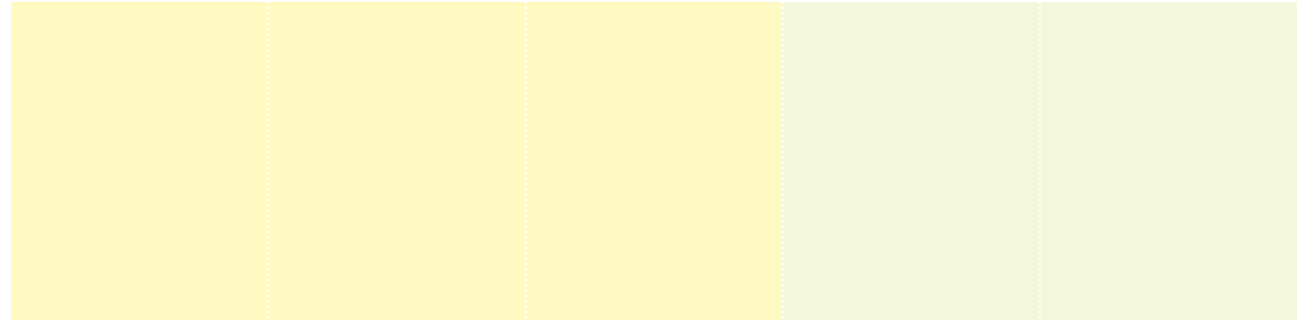
MDD

MDD

MJ7

MJ7

MJ7



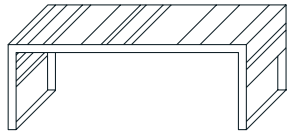
MM6

MM6

MM6

MA4

MA4



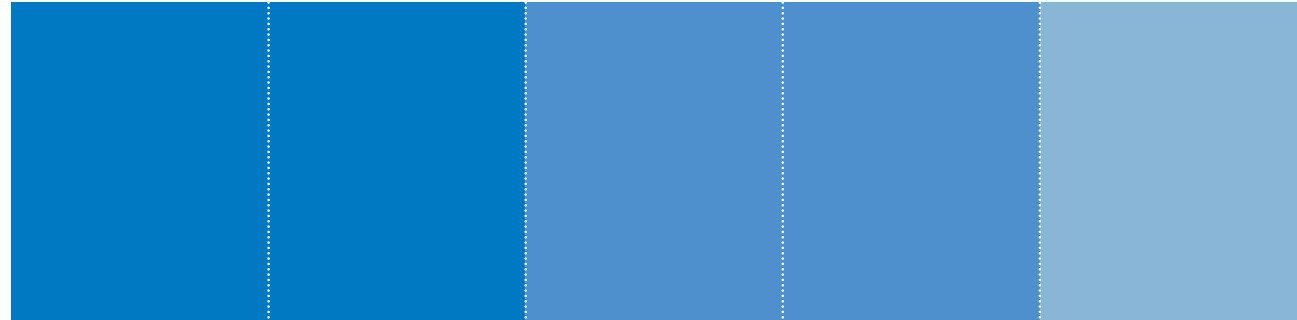
DPV

MA8

MA8

MEY

MEY



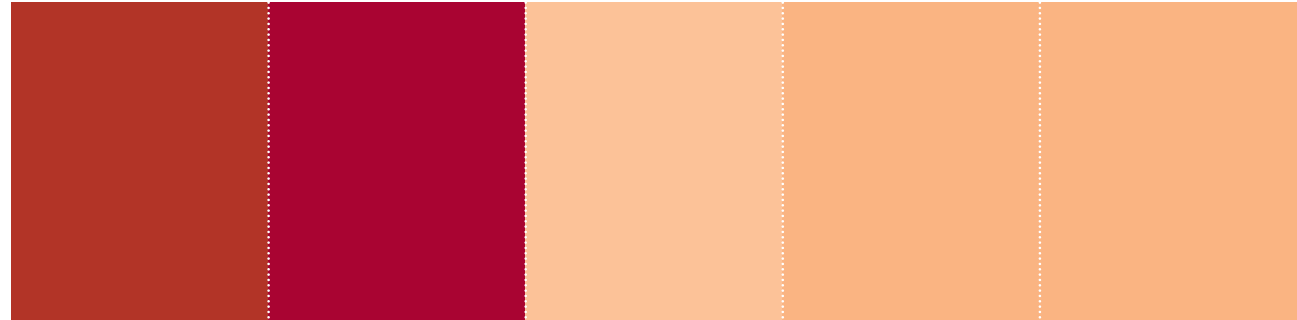
MN5

MN5

MZJ

MZJ

PC549



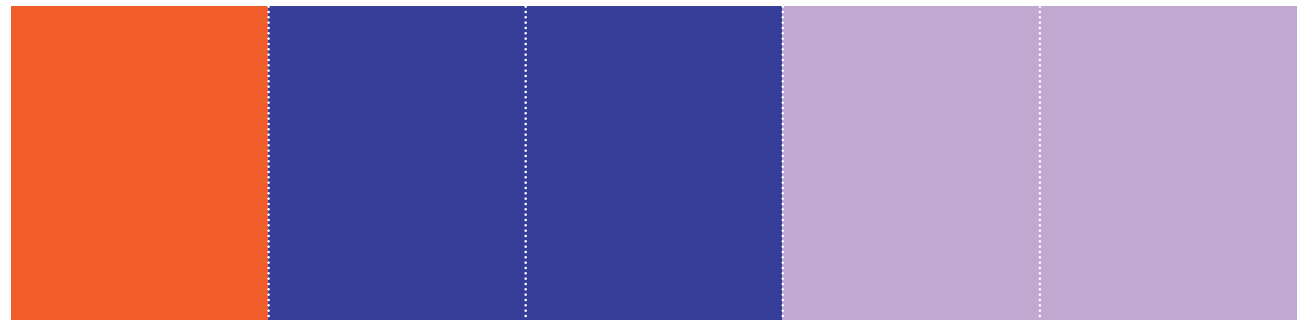
M5A

MP5

MPU

MPU

MPU



M84

MX7

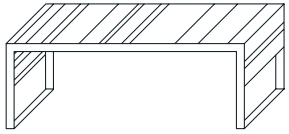
MX7

MOO

MOO

Stripes
Fresh

00 120



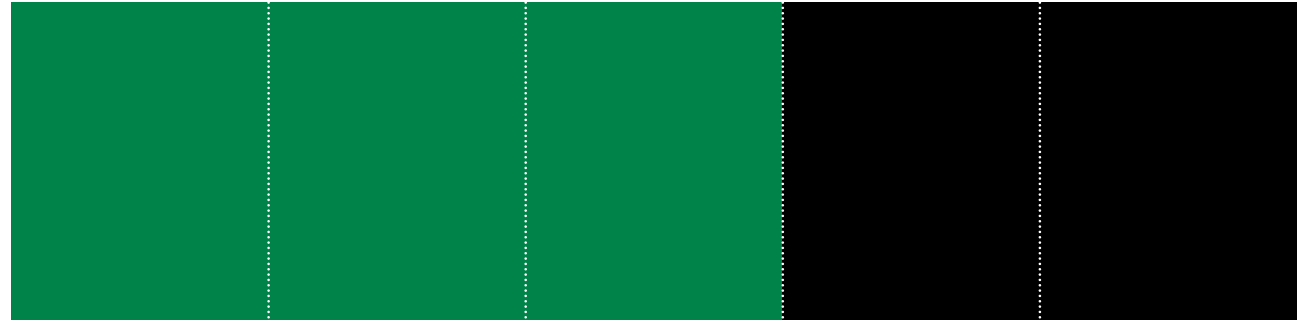
MMW

MMW

MMW

MMW

MDW



MDW

MDW

MDW

Nero

Nero



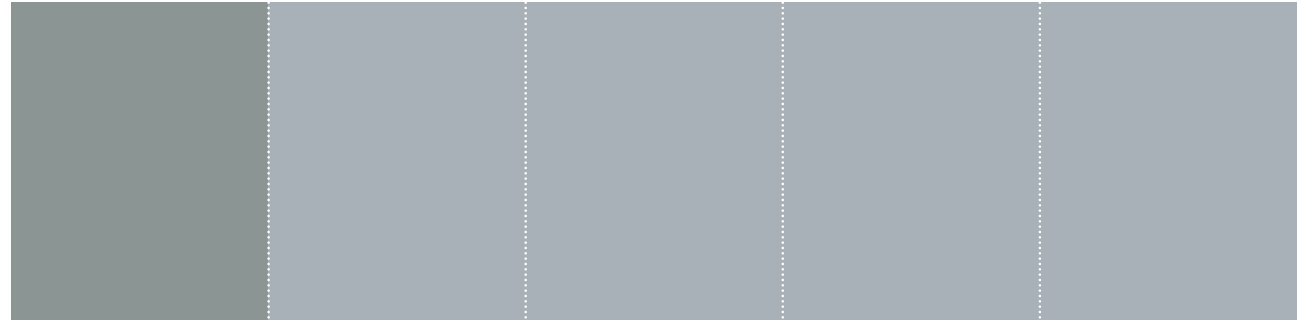
Nero

Nero

M5H

M5H

M5H



M5H

M4O

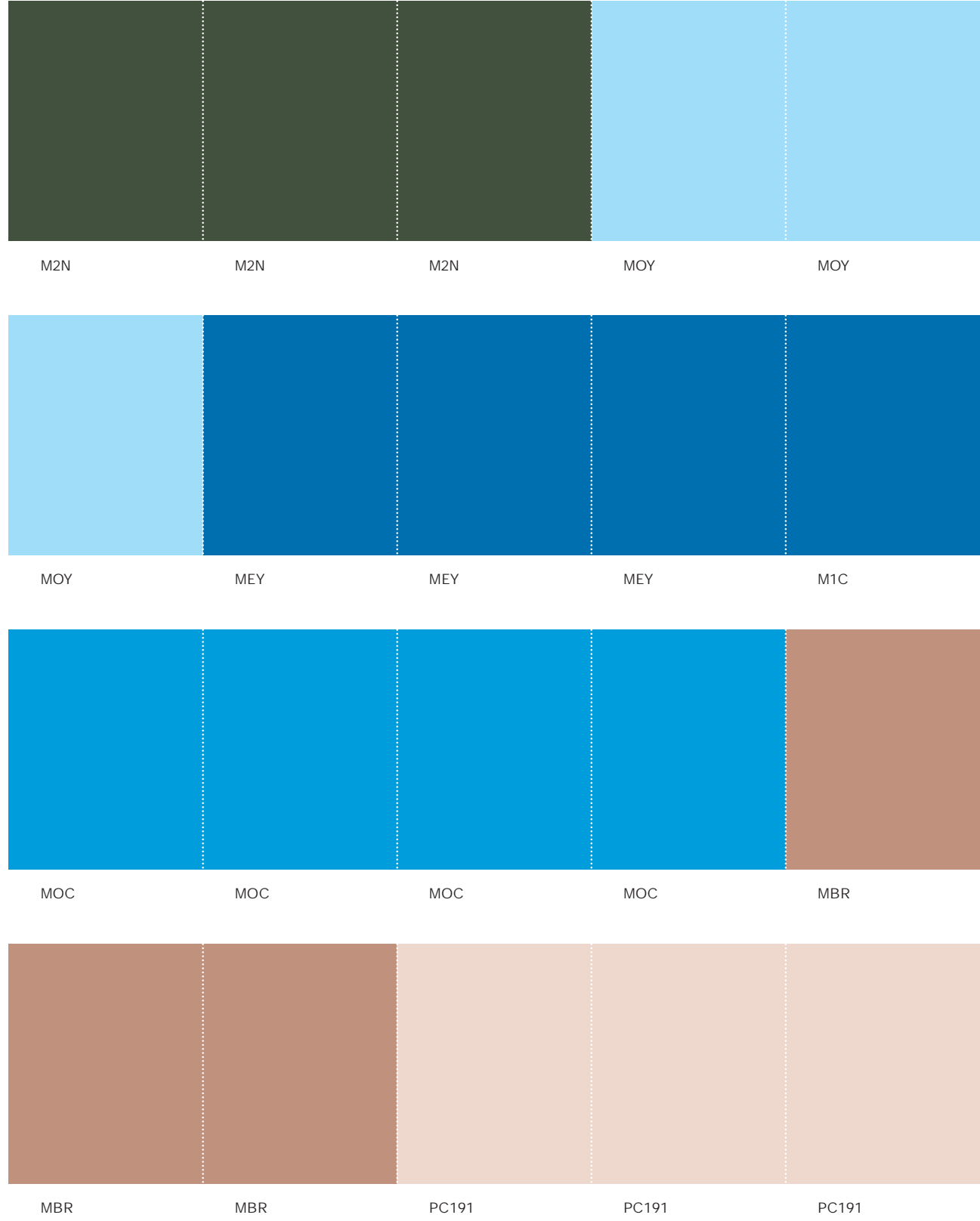
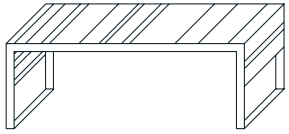
M4O

M4O

M4O

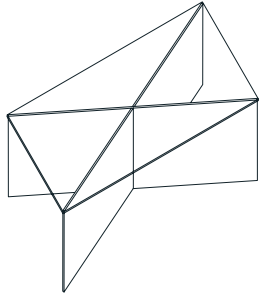
Stripes
Regal

00 122



X-flags
Silver+graphite

00 124



Grafite GG

Grafite GG

Grafite GG

Grafite GG

Grafite GG



Grafite GG

Grafite GG

Grafite GG

Grafite GG

Grafite GG



Argento AR

Argento AR

Argento AR

Argento AR

Argento AR



Argento AR

Argento AR

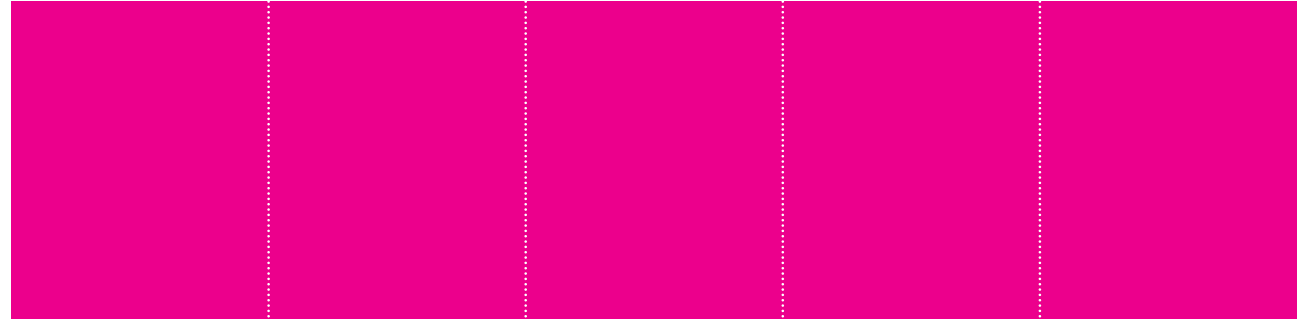
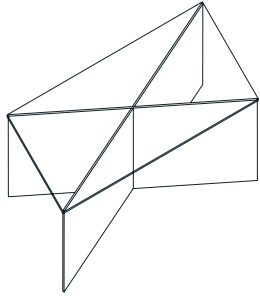
Argento AR

Argento AR

Argento AR

X-flags
Silver+magenta

00 126



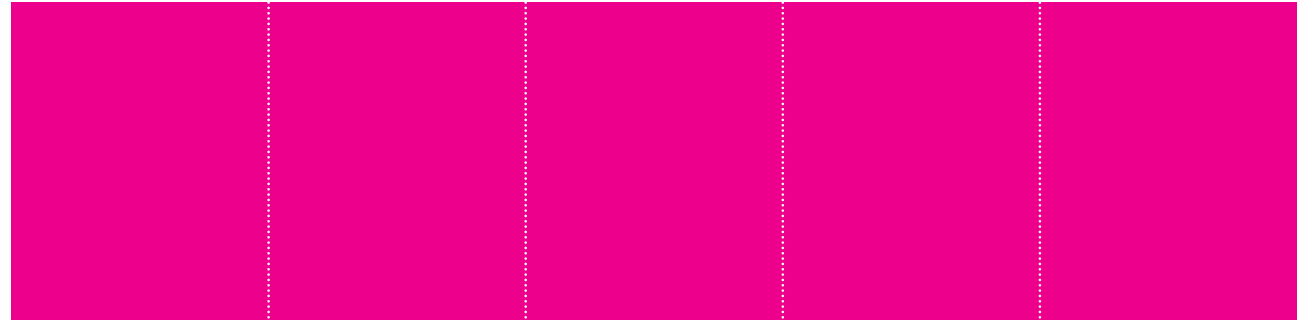
Magenta MBH

Magenta MBH

Magenta MBH

Magenta MBH

Magenta MBH



Magenta MBH

Magenta MBH

Magenta MBH

Magenta MBH

Magenta MBH



Argento AR

Argento AR

Argento AR

Argento AR

Argento AR



Argento AR

Argento AR

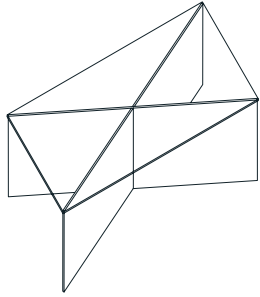
Argento AR

Argento AR

Argento AR

X-flags
Silver+red

00 128



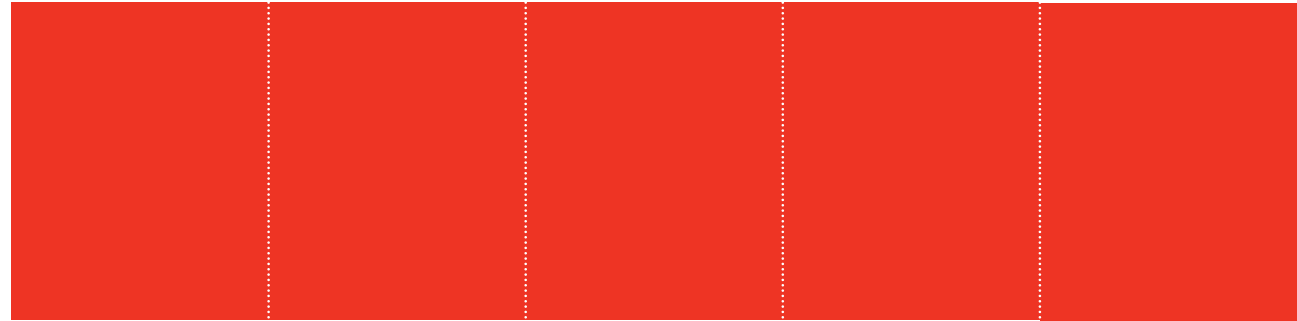
Rosso RD

Rosso RD

Rosso RD

Rosso RD

Rosso RD



Rosso RD

Rosso RD

Rosso RD

Rosso RD

Rosso RD



Argento AR

Argento AR

Argento AR

Argento AR

Argento AR



Argento AR

Argento AR

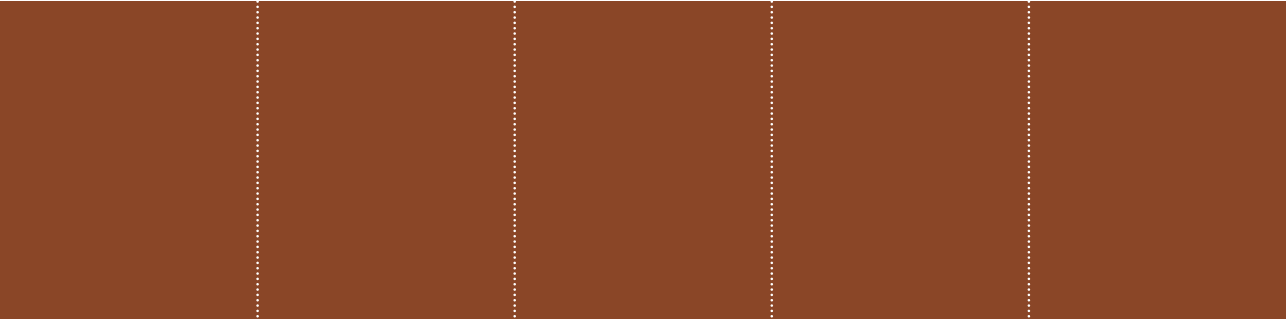
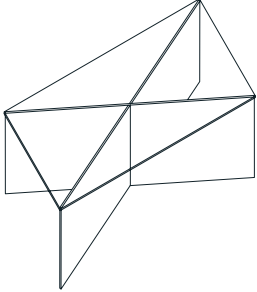
Argento AR

Argento AR

Argento AR

X-flags
Silver+rust

00 130



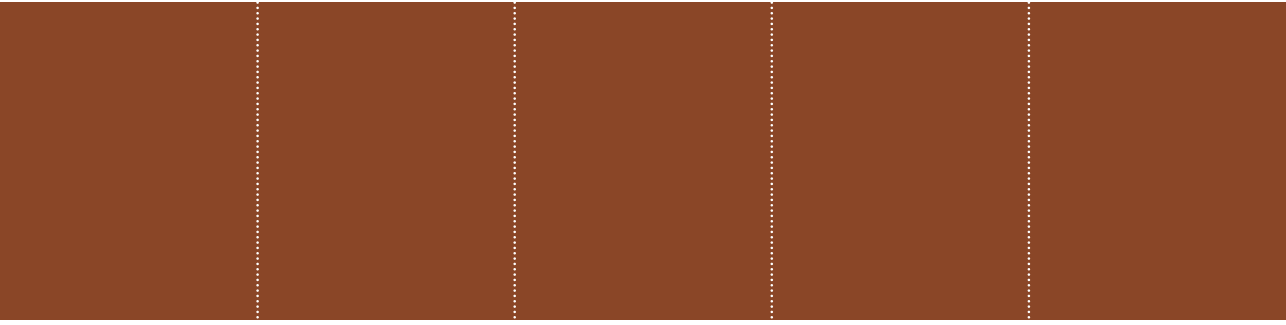
Ruggine M5A

Ruggine M5A

Ruggine M5A

Ruggine M5A

Ruggine M5A



Ruggine M5A

Ruggine M5A

Ruggine M5A

Ruggine M5A

Ruggine M5A



Argento AR

Argento AR

Argento AR

Argento AR

Argento AR



Argento AR

Argento AR

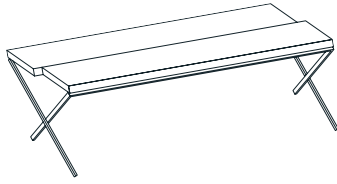
Argento AR

Argento AR

Argento AR

Wood+wood
Mahogany+mahogany

00 132



Mogano 8509

Mogano 8509

Mogano 8509

Mogano 8509

Mogano 8509



Mogano 8509

Mogano 8509

Mogano 8509

Mogano 8509

Mogano 8509



Mogano 8508

Mogano 8508

Mogano 8508

Mogano 8508

Mogano 8508



Mogano 8508

Mogano 8508

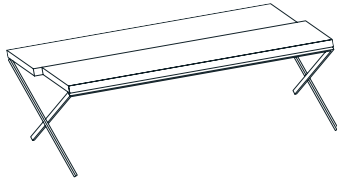
Mogano 8508

Mogano 8508

Mogano 8508

Wood+wood
Mahogany+rosewood

00 134



Palissandro

Palissandro

Palissandro

Palissandro

Palissandro



Palissandro

Palissandro

Palissandro

Palissandro

Palissandro



Mogano 8508

Mogano 8508

Mogano 8508

Mogano 8508

Mogano 8508



Mogano 8508

Mogano 8508

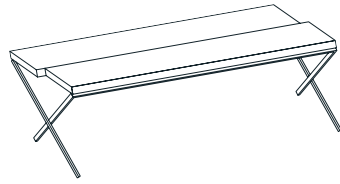
Mogano 8508

Mogano 8508

Mogano 8508

Wood+wood
Mahogany+maple

00 136



Acero 1681

Acero 1681

Acero 1681

Acero 1681

Acero 1681



Acero 1681

Acero 1681

Acero 1681

Acero 1681

Acero 1681



Mogano 8508

Mogano 8508

Mogano 8508

Mogano 8508

Mogano 8508



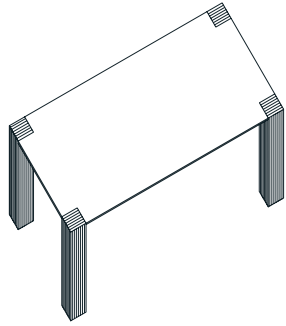
Mogano 8508

Mogano 8508

Mogano 8508

Mogano 8508

Mogano 8508



Argento AG

Argento AG

Argento AG

Argento AG

Argento AG

Argento AG

Argento AG

Argento AG

Argento AG

Argento AG

Argento AG

Argento AG

Argento AG

Argento AG

Argento AG

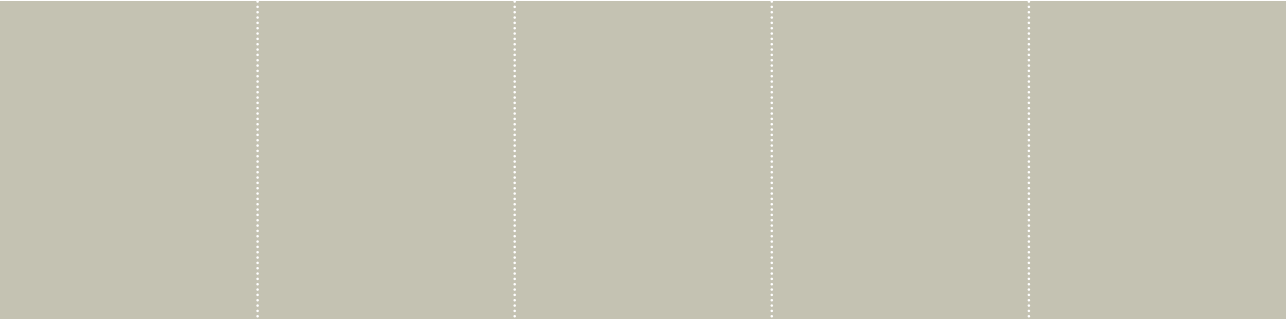
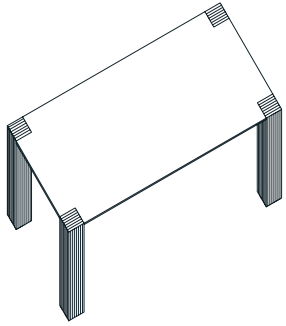
Argento AG

Argento AG

Argento AG

Argento AG

Argento AG



Oro

Oro

Oro

Oro

Oro



Oro

Oro

Oro

Oro

Oro



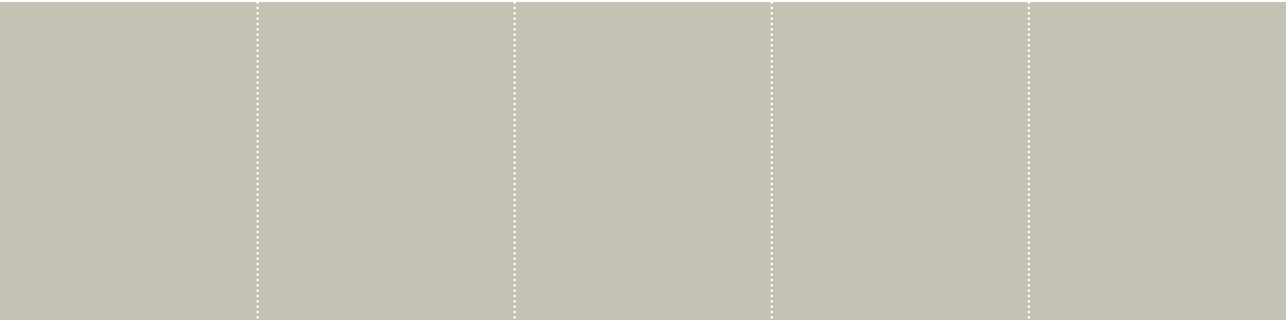
Oro

Oro

Oro

Oro

Oro



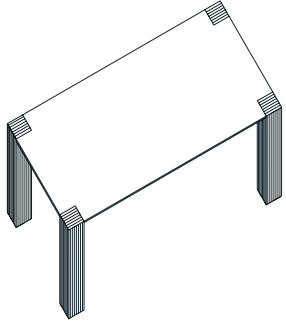
Oro

Oro

Oro

Oro

Oro



Bronzo

Bronzo

Bronzo

Bronzo

Bronzo

Bronzo

Bronzo

Bronzo

Bronzo

Bronzo

Bronzo

Bronzo

Bronzo

Bronzo

Bronzo

Bronzo

Bronzo

Bronzo

Bronzo

Bronzo

Thanks to

Fantoni Spa - Osoppo

Colophon

Concept: Marco Viola
Coordinamento e progetto
grafico Designwork
con la collaborazione
di Monica Faccio
Copywriter: Daniele Varelli
Photo: Alessandro Paderni
Stylist: Marco Viola
Photo research: Designwork
Virtual image: Antonio Minervini
Traslation: Studio Intra
Lithography: Selekt
Made and printed in Italy by
Grafiche Manzanese / Udine

Photocredits

Paul Chelsey: p23
Kyoko Hamada: p31
Chris Sanders: p36
Alessandro Paderni: p45-p90
Alex Maclean: p48
Lonny Kaifus: p53
M. Rose: p58
Vincenzo Castella: p60
fotografia n°10 da "Zone"
Milano, San Siro 1989.
Stampa Type L dim. cm 16x24
courtesy: galleria Le Case d'Arte,
Milano
Steven Puetzer: p62
Johner: p64
Peter Essic: p66
Simon Ladefoged: p77
Massimo Crivellari: p70
C. Schmidt: p82
Sean Kernan: p94
Yves André/Expò 2002: p96-p101
Jake Wyman: p106

Fantoni Spa

33010 Osoppo /Udine Italy
Telefono +39 0432 9761
Telefax +39 0432 976246
info@fantoni.it
www.fantoni.it



Fantoni in the world

Australia

Melbourne T. +61/3/9654/8522
Sydney T. +61/2/9690/0077

Austria

T. +39/335/6042826

Belgium

Gent T. +32/9/2581470

Bosnia

T. +39/348/2332988
Ljubuski T. +387/39/833378
Sarajevo T. +387/33/444500

Bulgaria

Sofia T. +359/2/9516607

China

Beijing T. +86/10/65470090
Shanghai T. +86/21/62118571

Corea

Seoul T. +82/2/7633361

Croatia

T. +39/348/2332988
Zagreb T. +385/1/4922759

Cyprus

Nicosia T. +357/22/485345

Czech Republic

T. +39/348/2332988
Prague T. +420/2/22873209

Denmark

Odense T. +45/66117411

Dominican Republic

Santo Domingo T. +1/809/4720022

France

Nord - Strasbourg T. +33/3/88234623
Sud - Albi T. +33/5/63773030

Germany

Stuttgart T. +49/7125/407060
Berlin T. +49/30/33771211
Hamburg T. +49/40/894989
Düsseldorf T. +49/202/9798969
Munich T. +49/89/61019779

Greece

Athens T. +30/210/6842122
Thessaloniki T. +30/2310/463533-4

Hungary

T. +39/335/1329026

Indonesia

Jakarta T. +62/21/533/2119

Israel

Tel Aviv T. +972/3/6474465

Japan

T. +43/664/5419707
T. +81/335/127534

Latvia

Riga T. +371/7242712

Lebanon

Beiruth T. +961/1/360233

Liechtenstein

T. +39/335/232834

Lithuania

Vilnius T. +370/5/2747346

Luxembourg

T. +32/9/3830824

Mexico

Mexico D.F. T. +52/5552828957

Netherlands

Waardenburg T. +31/418/654522

Norway

Oslo T. +47/23133070

Poland

T. +39/348/2332988
Warsaw T. +48/22/3225000

Puerto Rico

Santurce T. +1/787/7281555

Portugal

Lisbon T. +35/1219897710

Romania

T. +39/348/2332988

Russia

Moscow T. +7/095/1055055
Novosibirsk T. +7/3832/119393
S. Petersburg T. +7/812/5423433
Kazan T. +7/8432/414121

Saudi Arabia

T. +966/562/179692

Slovakia

T. +39/348/2332988
Bratislava T. +421/2/64461991

Slovenia

T. +39/348/2332988
Ljubljana T. +386/1/4211464

Spain

Las Palmas T. +34/9/28368211
Madrid T. +34/91/4428411
San Sebastian T. +34/9/43444450
Tenerife T. +34/9/22249624
Valencia T. +34/96/3380980

Switzerland

Zurich T. +41/44/2724442
Ticino Canton T. +39/348/2685359

Taiwan

Taipei T. +886/22/5459191

Turkey

Istanbul T. +90/212/2165320

United Kingdom

Godalming, Surrey T. +44/1483/527996

United Arab Emirates

Dubai T. +971/50/5538122

Usa

Bloomington T. +1/952/9446525
Chicago T. +1/312/6649582
Los Angeles +1/310/8587705
Miami T. +1/305/4487367
New York T. +1/212/2428887
San Francisco T. +1/415/5435466
Seattle T. +1/206/6222433

Venezuela

Caracas T. +58/2/2677712

Yugoslavia

Beograd T. +38/111/3037303

2002

The visual talking

Nato all'inizio del XIX secolo, lo studio della percezione dei colori ha interessato i campi della fisiologia, della filosofia e della psicologia oltre che dell'arte, divenendo infine di vitale importanza per l'industria contemporanea: non solo nel settore automobilistico o della moda, ma anche in quello del mobile. Se infatti il legno non rappresenta più l'unico materiale possibile, la scelta di colori offerta dalla moderna tecnologia è praticamente infinita.

The visual talking presenta quattro diverse interpretazioni del tema del colore nell'arredo, corrispondenti a quattro mondi culturali di riferimento, alla luce del design dei materiali e della ricerca Fantoni.

Born in the early 19th century, the study of the perception of colours has involved physiology, philosophy and psychology as well as art, and has become of vital importance to contemporary industry: the furnishings sector as well as cars and fashion. Wood is no longer the only possible material, and the choice of colours offered by modern technology is practically unlimited. The visual talking presents four different takes on the subject of colour in furnishings, reflecting four cultural worlds, in light of the materials design and research conducted at Fantoni.

fantoni blueindustry#5