

Appendice: professione Color Designer

Colloquio con Beatrice Santiccioli, color designer.
Milano, Triennale 5 settembre 2007.

Da Firenze a Milano a San Francisco, dove vive dal 1994 e viene definita 'Queen of color'. Il percorso tra i colori di Beatrice Santiccioli attraversa i marchi più noti al mondo tra cui Swatch, Nike, Gilbert Paper, Biomega, Herman Miller, Apple, dove dal 1996 lavora in collaborazione con il gruppo che crea i colori e i prodotti.

Attraverso quali studi si è delineata la tua specificità di color designer?

I miei studi sono stati nel campo del Visual Design, la Scuola d'Arte di Firenze prima e la Scuola Politecnica di Design a Milano poi, negli anni ottanta, con molto studio sul colore, percezione visiva e altre discipline. Però, a quel tempo, non avevo idea che in futuro sarei diventata una specialista del colore, che questa sarebbe stata la mia professione. Fortunatamente ho avuto alla base di tutto una buona preparazione di studio: specialmente con Augusto Garau, lo studio del colore alla Scuola Politecnica, dove i nostri compiti erano di colorare delle tavole 70x70 cm, creando composizioni in base a rapporti tra colori primari e secondari, quindi creare un certo numero di caselle di uno specifico colore, in relazione al suo complementare; e con queste composizioni creare anche delle rappresentazioni visive, delle figure che fossero piacevoli e avessero un senso guardandole. Mi piaceva tantissimo fare questi lavori. Le tavole più belle sono adesso a casa dei miei genitori.

Qual è stato il tuo percorso professionale?

Studiavo a Milano e ai tempi della scuola lavoravo come assistente di Adelaide Acerbi, responsabile per la comunicazione Driade. Le

prime esperienze di lavoro, quindi, sono state sì grafiche, ma che raccontavano storie di prodotti. Ero circondata da prodotti intorno a me. Successivamente ho fatto un periodo breve di Computer grafica negli Stati Uniti. Mentre ero lì, decisi di trovare un tema per seguire una linea logica e per non trovarmi a fare cose diverse. Avevo appena lasciato Driade, quindi ero ancora piena di oggetti di design nella testa! E decisi di prendere i miei prodotti preferiti del design italiano e di inserirli in un contesto fantastico. Ad esempio, presi il tavolo Sansone di Gaetano Pesce per Cassina e lo misi in mezzo a un disegno di un vulcano che eruttava... poi la poltrona Wink di Toshiyuki Kita, sempre di Cassina, inserita in un grande Billboard di Las Vegas: la mia idea era esaltare il suo aspetto sensuale, con le sue morbide curve come quelle di una 'exotic dancer' ecc... A queste immagini digitali fatte con il computer, aggiunsi anche dei collage che erano la rappresentazione tridimensionale delle immagini stesse. E questo derivava dall'aver avuto una buona educazione manuale alla scuola d'Arte di Firenze, dove mi piaceva lavorare specialmente con la carta. Ci fu una piccola mostra di questo lavoro a Firenze, Mario Convertino trovò il mio lavoro interessante e mi chiamò a Roma a lavorare con lui. Grazie a questo ebbi un'esperienza in Rai dove feci animazioni, sigle... sempre molto forti a livello cromatico.

Finita quell'esperienza fui felice di tornare a Milano per lavorare sui prodotti, perché gli ambienti Rai non sono adatti per me. In quel periodo ho lavorato con Matteo Thun e, in seguito, con Swatch.

Con Matteo Thun facevo consulenza per decorazione di piatti, ceramiche e così via... quando lui divenne direttore artistico dello studio Swatch, che si era trasferito a Milano, mi chiamò per farne parte. All'inizio eravamo in tre: Matteo Thun, Giorgio Galli, che in seguito ne sarebbe diventato il nuovo art-director, ed io. Abbiamo fatto la prima collezione di 60 pezzi in un solo mese.

Swatch è stata una scuola-studio per tre anni (1987, '88, '89), dove ho fatto progetti di grafica, tanti studi sul colore, tendenze ecc. applicate ad un prodotto. Sarà stato per la naturalezza, la semplicità con cui svolgevo le cose... contemporaneamente a Swatch ho fatto progetti per Flos... imparando a fare questa professione attraverso i lavori stessi e le opportunità che si sono presentate.

E poi nel 1994 presi la decisione di andare negli Stati Uniti, inizialmente come parentesi da Milano: avevo già lasciato Swatch da due anni

e avevo già iniziato a fare collaborazioni con altre aziende, facevo anche dei progetti di scarponi e sci per Nordica e Kastle.

Si presentò l'occasione di andare a San Francisco per sei mesi. Partii con il mio portfolio e trovare lavoro fu semplicissimo, perché gli anni di lavoro a Milano avevano prodotto una quantità di cose che mi aiutarono subito ad inserirmi nell'ambiente di San Francisco e nella Bay Area.

Non avevo scelto di diventare una specialista del colore, ma tutti quelli a cui mostravo il mio lavoro vedevano la potenzialità che avevo. Tutte le richieste che ricevevo erano sullo studio colori per prodotti.

Il mio primo grande progetto è stato per Nike, per la prima linea di occhiali che produssero nel 1996, in occasione delle Olimpiadi ad Atlanta. Hanno visto la mia capacità di lavorare sul colore e mi hanno fatto collaborare con il loro design team. È stato fantastico! Dopodiché mi hanno offerto la consulenza sul colore per molti altri progetti. Poi ho fatto delle collaborazioni con Hermann Miller, su diversi progetti. Nel frattempo ho fatto lavori di grafica e illustrazione perché, guardando il mio portfolio, c'è anche un aspetto grafico divertente, che è stato la base per un progetto di museo per bambini nella zona di San Francisco, il Bay Area Discovery Museum, nel quale ho realizzato dei murales dieci anni fa, che sono tuttora esistenti.

Nel corso del tempo ho selezionato ed eliminato cose che non ritenevo idonee e sulle quali avevo la sensazione che mi portassero su direzioni diverse, però, fortunatamente, queste scelte sono state poche. Devo ad Adelaide Acerbi l'aver imparato a scartare ciò che porta fuori dalla propria strada.

Quindi hai deciso di rimanere negli USA oltre i sei mesi preventivati?

Sì. Sono venuta in Italia solo per le vacanze estive e poi tornando lì il lavoro è continuato. Tra l'altro in quel periodo, 1995-'96, in Italia non era così facile lavorare, c'era crisi, quindi l'opportunità di lavorare in America con marchi famosi era un'occasione straordinaria.

Come è iniziata la tua collaborazione con Apple?

Io non ho website, non faccio promozione. Quindi è stato un passaparola. Mi hanno chiamata loro perché dei designer avevano visto il mio lavoro e avevano sentito parlare di me da altri designer con cui avevo lavorato sul progetto Nike. Credo che a quel tempo volessero cercare

collaborazioni nell'ambito del colore, quindi io sono arrivata al momento giusto e continuo da allora a collaborare con loro.

Come è iniziata la tua collaborazione con Hermann Miller?

La mia collaborazione con Herman Miller inizia nel 1998. Con loro ho svolto i seguenti progetti: la cartella colori per la linea di mobili da ufficio Herman Miller Red; i colori per la sedia Mirra; uno studio colori per la sedia Aeron e il progetto di valutare e aggiornare gli esistenti colori della palette generale dei sistemi d'ufficio. Il progetto era chiamato 'The refreshment of the colors for the office system'. Clino Castelli aveva creato per loro una prima palette molti anni prima e con me era la prima volta che la si evolveva in una nuova palette. Il tutto consisteva, magari, solo nel rendere i colori leggermente più puliti, togliere uno 'shadow gray' e renderli più brillanti o in nuove direzioni nell'ambito delle zone di lavoro, aggiungendo poi anche dei colori con effetti speciali che sono in voga al momento e che si sa che vanno sostituiti dopo massimo cinque anni.

Qual è la tua metodologia di approccio al progetto e di sviluppo del lavoro?

Si può dividere in due parti. La mia metodologia personale riguarda come io inizio il progetto. È la mia porta d'ingresso, il mio modo di entrare dentro al progetto, come preparo le mie cose, come mi presento, come sviluppo i colori che poi presento al cliente in modo che capisca come sono stati creati, dove li ho trovati, come li ho pensati ecc. E poi, di conseguenza, c'è il passaggio di come questi colori si adattano al prodotto stesso. Perché una volta che viene selezionata una gamma e si prende una direzione, oppure decidiamo di prenderli tutti e vedere come si sviluppano, poi bisogna vedere come questi cambiano e si trasformano una volta applicati al materiale. Quindi, quella è una fase successiva nella quale io devo adattarmi al prodotto, alla tecnologia e anche alle esigenze dell'azienda e del mercato, se ci sono.

Ogni progetto è diverso dagli altri, materiali, tecnologie, tutto. In poco tempo devo acquisire tutte le informazioni necessarie in campi sconosciuti. Ma non mi spaventa, perché vedo sempre una situazione nuova come una possibilità evolutiva.

Come hai sviluppato il progetto della collezione colori per le carte dell'azienda Gilbert Paper?

È stato un progetto stupendo, perché sono stata invitata a ridisegnare una palette di colori per una linea che già esisteva da circa dieci-dodici anni e che stava passando di moda, anche se aveva avuto grande successo, e perciò volevano mantenerne il nome. Dopo aver visto quella cartella cromatica, l'ho messa da una parte e ho cominciato a considerare quello che è il mercato adesso: al legame di colori del momento che avrei voluto introdurre io nel campo della carta per tutti i diversi tipi di applicazione a cui questa collezione era rivolta. Logicamente, essendo un prodotto di carta, non potevo presentare prototipi tipo Pantone, quindi sono stata stimolata a creare ancora di più colori per conto mio, eliminando completamente sorgenti di aiuti dal mondo del colore in generale. E, mettendoli da parte, ho creato delle famiglie di colori con le ecoline, aggiungendo dei colori opacizzanti per ricreare l'opacità e poi ho fatto ricerche con le tempere ecc. Questa è stata la cosa che ha convinto il cliente di aver trovato il designer giusto: sono rimasti entusiasti del fatto che ho creato i colori per loro. Nel corso del tempo ho sviluppato ormai per tutti i miei clienti questo metodo ed è questo che loro amano di me, il fatto di presentargli una ricerca esclusiva, su misura per loro.

Il progetto carta è stato molto bello perché il cliente ha reagito subito con entusiasmo e la richiesta iniziale di sviluppare solo 12 colori è diventata alla fine di 16 colori (Tav. 61). La Gilbert Paper è una grandissima azienda americana, faceva parte della cartiera Fox River Paper, con macchinari enormi... per creare i primi prototipi con la carta e il colore loro hanno affittato degli studi in un laboratorio Bayer, dove all'inizio hanno mandato i miei campioni agli specialisti, i quali hanno ricreato una formula sui miei colori e, solo dopo aver avuto la formula, sono andata in studio a lavorare con loro. Mi sembrava di essere a Firenze, in un laboratorio di carta in un quartiere di Santo Spirito, perché questi mescolavano i colori, avevano ricreato la loro formula, creando il match visivo del colore che poi mescolavano con il pulp della carta e che poi schiacciavano sul telaio... Tutto a mano... L'ho trovato straordinario...

Hai la flessibilità italiana per trovare la soluzione ottimale nelle situazioni più disparate?

Nella collaborazione con i clienti non sono rigida, tendo più ad ascoltare la loro storia e le loro necessità... naturalmente rimango convinta

delle mie idee ed è sempre una lotta tenace, però, se capisco che il cambiamento di qualcosa può giovare ad un'intesa o a un processo per raggiungere il colore finale, sono disponibile a farlo. Secondo me, però, questa non è una capacità spiccatamente italiana, dovunque c'è chi è flessibile e chi non lo è. Riconosco che gli italiani per educazione e tradizione sono più sensibili rispetto ad altre popolazioni, ma conta anche la capacità della persona, la qualità del designer di interpretare... senza confini nazionali.

È interessante questo aspetto artigianale, manuale, necessario per arrivare a definire delle caratteristiche uniche di un prodotto industriale all'interno di aziende dalla dimensione fortemente industriale.

Sì, con la carta questo aspetto è stato subito chiaro. Con altri clienti, ad esempio con la Biomega che produce biciclette, non seguo direttamente la parte di laboratorio dello sviluppo dei miei colori, faccio i miei campioni, però poi il passaggio è solo attraverso un pittore che sviluppa delle tinte dai campioni mettendole sopra tubolari metallici che ricordano quelli delle bici. Oppure, mando i miei campioni di colore al responsabile Martin Skibsted e lui poi si occupa di mandarli nelle varie aziende che fanno i match, spruzzano la parte, me la restituiscono e poi io decido se è perfetta.

Mi sembra di capire che con questi clienti l'approccio è pragmatico, proprio americano, entri subito a ragionare in termini concreti sul prodotto, senza che ti chiedano quella fase propedeutica di concept e scenario del colore utile a chi non parla lo stesso linguaggio, a chi si occupa di marketing, ai manager che non hanno questa cultura del progetto e del design.

Sì. Queste ricerche di scenari del colore le ho fatte per Herman Miller nel 2001. Mi chiesero di fare i colori per la sedia che stavano introducendo, la Mirra dello Studio 7.5, tutta in plastica. Per loro ho fatto una complessa ricerca di immagini sulle tendenze e previsioni del colore su vari ambienti d'ufficio e domestici. Talvolta lo faccio ancora... Per i colori delle biciclette Biomega, poiché conosco bene Martin Skibsted si parla molto, c'è un bello scambio e non occorrono le fasi preliminari. In Apple ti confronti con progettisti e quindi tutti sono già sintonizzati sullo stesso canale di comunicazione.

Come è nato il progetto colore per le biciclette Biomega?

Il progetto è nato dall'idea di produrre biciclette di alta qualità per un pubblico dinamico vivace e sensibile al design. Pensate per muoversi principalmente in città, hanno una palette che va da colori sofisticati come un elegante abito scuro da uomo ad altri più brillanti ma certamente non troppo esagerati. La bici deve essere riconosciuta nella sua totalità e non solo dal colore (Tavv. 58, 59 e 60).

Quanto è importante nella tua professione il know-how teorico e pittorico della tua formazione?

Molto, perché nel corso di questi studi ho imparato a mescolare il colore. Ora, quando mi trovo in una fabbrica per controllare l'inserimento del colore in un prodotto, magari non capisco esattamente la formula chimica perché non ho quella preparazione, però dialogo a livello di pigmentatura con i tecnici, poi sta a loro interpretare quello che io dico in una formula chimica. Però ci capisco: se vedo un colore so perfettamente leggerlo immediatamente nelle sue parti.

Quanto peso ha il colore che hai in mente per un certo prodotto rispetto al materiale?

Un prodotto è complesso quanto una persona e il materiale è un aspetto fondamentale, perché ti può uccidere un colore, può fare cambiare direzione alla tua idea. Ma va bene, perché io adoro lavorare giornate intere nella fabbrica, dove mi piace vedere anche come le cose cambiano e si trasformano. E mi piace affrontare la sfida del problema da risolvere. Perché è anche un'occasione per imparare una cosa nuova e sul campo si impara tantissimo.

Affermi, dunque, che bisogna porsi con umiltà e semplicità nei confronti di tutte le componenti che trovi all'interno di un'azienda, sia umane sia di know-how tecnologico, perché c'è sempre da imparare?

L'importante è arrivare sapendo chi si è e con una coscienza della propria capacità e professionalità, ma anche ricettivi ad apprendere da chiunque, perché la storia di un prodotto che viene creato e pensato è ormai un lavoro di collaborazione tra più persone.

È il prodotto di un team che collabora con altri team e, per evitare la crisi del prodotto o la sua incompletezza, ci vogliono idee e collaborazione senza contrasti tra le parti.

Magari, a volte, invece, c'è un team fantastico, ma l'azienda non c'è con il budget e il prodotto scade di qualità. A me non è ancora successo! Molto spesso mi trovo a lavorare in realtà dove si fa ricerca mentre si sviluppano i prodotti, quindi io ho idea di quello che faccio e che porto, ma si tratta di una piccola parte della catena, quindi per il successo finale devo partecipare, essere disponibile, così come devono esserlo tutti gli altri con cui lavoro.

Quindi il lavoro del designer nel campo dei prodotti industriali è il risultato del lavoro in team e non è più legato al nome di una persona?

C'è il lavoro del team e della persona: ci sono lavori di designer che si distinguono per qualità e stile ed è per questo che vengono ingaggiati per determinati progetti.

Color designer è una professione che negli Stati Uniti ha una sua precisa configurazione, ma nella maggior parte degli altri paesi, come l'Italia, non è ben definita. Che tipo di preparazione consiglieresti a chi vuole seguire questa strada?

È un campo nuovo. Non credo che ci sia un programma o un corso che offra questo tipo di studi. Fare questo genere di professione significa avere una formazione ampia e diversificata, perché intervengono moltissime componenti. È un insieme, da un lato, di conoscenza tecnica, come la teoria dei colori, la chimica, i vari materiali, come pure di teoria della percezione e del significato che i colori hanno nelle varie culture e, dall'altro, di capacità intuitiva personale. Quasi un insieme di scienza e arte! Occorre usare diverse conoscenze ed esperienze. Devi sapere quando usare la tua intuizione personale per creare qualcosa che non sia folle, ma fuori dal comune e diverso.

Quali sono i tuoi prossimi obiettivi, dato che già lavori con alcuni tra i marchi più famosi al mondo?

Ciò che amo del mio lavoro è la diversità dei progetti che ho fatto fino ad ora e che continuerò a fare finché ne avrò la possibilità, quindi diversità di clienti, di mercati, di materiali... e soprattutto anche di rapporti umani. Spero di continuare con i clienti di oggi e mi piacerebbe anche lavorare con un'azienda che fa barche o cose completamente diverse, magari nell'architettura... cose che non ho mai fatto fino ad ora.