

La premessa necessaria: muoversi in un mondo in continuo movimento

di Giulio Ceppi

Sommario

Percepire la complessità dello scenario; Osservare i confini che mutano; Interagire con i soggetti sempre più partecipanti; Interpretare la specificità dei mercati; Difendere il valore dell'icona e dell'archetipo; Registrare la storia in un diritto d'autore sempre più sociale

Percepire la complessità dello scenario

Questo attento e prezioso contributo di Michela Maggi dimostra concretamente come i concetti di tutela e di diritto d'autore e tutta la complessa macchina legale, amministrativa, giudiziale e concettuale che ci gira intorno sia non solo una materia alquanto complessa, ma soprattutto un *corpus* in continuo movimento ed evoluzione, *in primis* sul piano storico e culturale.

Infatti se solo si pensa che le attuali norme ancora si basano, per quanto riguarda la registrazione, sulla differenziazione tra disegno e modello e che tale impostazione si rifà ad una concettualizzazione del 1940, seppur poi ampiamente rivista e modificata nel 2001 e nelle successive integrazioni comunitarie, capiamo subito come vi siano inevitabilmente delle difficoltà nel cogliere la contemporaneità di quanto sta accadendo.

Difficoltà che nascono da una constatazione alquanto semplice: la produzione industriale, il design e la progettazione, i mercati, i mezzi di comunicazione... sono realtà alquanto dinamiche e fluide, in continua trasformazione e modifica, sul piano tecnico, culturale, imprenditoriale.

Difficile imbrigliare e interpretare tanta dinamica complessità. A maggior ragione se pensiamo che oggi le scale non sono più solo quella nazionale, ma quantomeno europea, quando ovviamente non internazionale, data l'importanza di questi mercati per la sopravvivenza imprenditoriale del *Made in Italy*.

D'altronde Michela, come chi scrive, si muove quotidianamente in questo settore, e forse per tale pratica la pubblicazione in oggetto ha quasi lo statuto, assolutamente positivo, di manuale e di guida, di strumento pratico che aiuta a discernere e comprendere, oltre teorizzazioni astratte e verbose. Vi sono infatti alcune trasformazioni in atto che emergono chiaramente dalla trattazione e che forse all'occhio di un progettista, come chi scrive, sono alquanto significative e interessanti, e che assumono quasi il valore emblematico e programmatico di un manifesto

Osservare i confini che mutano

Tra i numerosi ragionamenti concettuali e teorici che il libro include, temi oggi di grande interesse ed attualità, ve ne sono alcuni capaci di modificare profondamente da qui ai prossimi anni, e per l'ennesima volta, il concetto di tutela e le azioni della sua conseguente registrazione.

Ad esempio, in anni passati si distingueva in maniera decisa e volutamente contrapposta tra arte, design; tra fatto a macchina e fatto a mano: oggi i confini tra questi mondi, una volta distinti e certi, si stanno facendo sempre più sfumati e labili: si parla di “*artigiani digitali*”, di autoproduzione, pezzi unici firmati e di *art design*, di *open source*, di *makers*. Tutte pratiche e approcci che modificano le classiche categorie di artigianato e industria.

Oppure basti pensare ad esempio al valore della questione sul “*carattere individuale*” di un artefatto, sui limiti della sua riconoscibilità e identità, su quanto possa essere soggetto singolo o parte di una componentistica sistemica, piuttosto di quanto possa essere risultato di una dimensione artigianale ed unica o invece serialmente industriale: la prototipazione rapida o *solid printing* sta ridefinendo anche qui (si pensi a settori quali le protesi medicali) pratiche e concetti una volta assolutamente opposti e separati.

Interagire con i soggetti sempre più partecipanti

Il libro fa ben cogliere anche un'importante trasformazione in atto,

dettata dal diverso ruolo dei classici attori: non più solo imprese, progettisti e consumatori, come tre realtà ben distinte e quasi indipendenti tra loro, ma nuove interazioni e aggregazioni tra questi soggetti.

Per chi produce.

Per chi consuma, emerge dal testo la figura dell'“*utilizzatore informato*”, ovvero di un consumatore attento e capace, in grado di valutare in maniera assolutamente oculata e competente i servizi e le merci che acquista. Oggi si parla di *prosumer*, e di *consuma-attore*, per descrivere la soglia di attività e partecipazione che il classico consumatore non aveva un tempo.

Per chi progetta si capisce come spesso la soggettività del giudizio dipenda anche da fattori assolutamente specifici e relativi, come ad esempio la cosiddetta *crowded art*, ovvero la relatività del concetto di “*creatività*” rispetto a mercati e segmenti di mercato estremamente densi e compatti, come ad esempio quello degli orologi e dell'occhialeria, dove le varianti possono essere minime e impercettibili, ma spesso di grande valore.

Sembra che l'interpretazione giudiziale abbia colto in questi ultimi anni che anche chi progetta, spesso ha margini di libertà diversi a seconda dei mercati e anche delle stagioni, sempre più legate alle tendenze del settore.

Si riformula dinamicamente la domanda su chi ha il diritto di registrare: l'imprenditore, il dipendente, il designer, i consumatori? Tutti insieme forse, come pratiche di *co-design* e *crowdsourcing* potrebbero anche suggerire per il prossimo futuro...

Interpretare la specificità dei mercati

Il mondo delle merci industriali si è altamente articolato, differenziato e, grazie alla globalizzazione dei mercati e alla rete digitale, fortemente espanso.

Spesso, a livello globale, il valore dell'imitazione non sta più tanto e solo nel dettaglio ma dello stile nell'insieme (il cosiddetto *look alike*): sappiamo per il *Made in Italy* quanto questo sia una minaccia e quanto sia importante capire che il prodotto è sempre più un sistema, un insieme fatto di ideazione, produzione, commercializzazione e servizio, oltre che dal valore intangibile della marca. Il dettaglio ha valore, indubbiamente, ma è anche il complesso che va protetto e questo non può essere fatto, se non a costi enormi, per somma di singoli dettagli.

Se una volta si parlava di “*appropriamento di idee ed investimenti attraverso la forma*”: oggi il discorso è ancora più esteso e vasto e spesso assistiamo a cessioni di aziende dove di fatto si cede a terzi “*il valore del marchio*”, la sua storia passata, il suo *heritage*, e non tanto la produzione o i prodotti presenti al momento sul mercato. Spesso le cose da proteggere stanno altrove, anche nel proprio passato.

Ma anche risulta chiaro a tutti noi il nuovo ruolo della rete e di come il web scompigli le carte in gioco: accesso e vendita a prodotti e servizi cambiano in modo radicale, per modalità e per estensione. Di conseguenza anche valore della divulgazione, una volta prova certa di originalità, muta, ancora una volta drasticamente: il mondo digitale apre a nuove condizioni di produzione e vendita, quanto e a nuovi servizi.

Difendere il valore dell'icona e dell'archetipo

Abbiamo già evidenziato come le categorie di arte e design, ovvero di *fatto a macchina* e *fatto a mano*, siano state superate nel loro rigido criterio della scindibilità che contrapponeva carattere industriale a valore artistico. Il normatore comunitario ha riconosciuto che esiste un *corpus mysticum* che può essere integrato, compensato, aggiunto ad un *corpus mechanicum*, come il famoso caso della *chaise longue* di Le Corbusier ha dimostrato.

A livello di diritto d'autore il design oggi può essere definito come opera d'arte, ma solo se la comunità competente ne riconosce la portata storica: una componente di giudizio soggettiva, ma praticata da chi conosce l'argomento. Restano forti i livelli di soggettività nel definire cosa sia “*speciale ornamento*”, piuttosto che “*carattere creativo*” o il “*valore artistico*” di un artefatto. A maggior ragione se parliamo poi di settori diversi quali la moda, l'arredo, gli imballi o la comunicazione, ognuno con proprie specificità e peculiarità.

Siamo un paese con una forte tradizione, profondamente legato al proprio passato e alla Storia, e forse a volte ci dimentichiamo di quanto ciò sia un *booster* potentissimo ed esclusivo per innovare. Innovare non è infatti solo sinonimo di inventare dal nulla e rivoluzionare l'esistente *tout court*: spesso innovare è la capacità di riscrivere il passato, l'archetipo, il noto, in forma nuova, riferendosi ad un passato ma in forma radicalmente diversa. Se pensiamo alla storia della pittura o dell'architettura ciò è evidente: Giotto non reinterpretava i temi del suo maestro Cimabue ma introducendo nuove tecniche e colori, qualcosa che prima non c'era? Tuttavia nella storia della pittura i temi religiosi su cui

i pittori si confrontano sono sempre gli stessi: annunciazioni, natività, crocifissioni, vite dei santi...

Nell'architettura Palladio non reinterpreta secoli dopo il classico? Così non fece Canova in scultura? Allora dovremmo cominciare a ragionare seriamente su quanto vale un archetipo ed esserne in qualche modo considerati i custodi e i possessori: l'archetipo è un riferimento assoluto e certo, che può essere reinventato e reinterpretato all'infinito. Almeno questo vale quando ci si riferisce alla storia.

Rifarsi ad un archetipo sembra in prima istanza un gesto conservatore, ma non è tale operazione quando si compie un ragionamento attivo e dinamico sul valore dell'archetipo stesso. D'altronde se qualcosa è diventato archetipo, ciò è accaduto perché qualcuno a suo tempo ha innovato, ha agito in maniera concreta tracciando una strada nuova, che assume poi il valore referenziale di un nuovo archetipo. Non è forse già un archetipo oggi l'iPhone di Apple tanto quanto in passato lo era uno Startac di Motorola? La storia del design e degli oggetti industriali è piena di esempi in tal senso: chiaro che oggi la velocità propositiva brucia a volta la durata di quanto sembra essere un archetipo, riducendone la vita rispetto a soluzioni che attraversano indenni i secoli, anzi che con il tempo si rafforzano sempre più.

Registrare la storia in un diritto d'autore sempre più sociale

Avere quindi una storia come quella del nostro Paese e confrontarsi con essa, a breve o lungo termine, è una strategia vincente per produrre innovazione, rinnovando la propria cultura ed identità attraverso alcuni *milestones*. Oggetti memorabili e unici, archetipi funzionali o immaginari che siano.

Tuttavia occorre rimetterli in gioco e in circolo, non celebrarli in maniera passiva e puramente nozionistica. La storia è viva e genera innovazione e trasformazione, come quanti fanno e innovano possono a loro volta presumere di arrivare a generare nuovi archetipi. Forse sono due facce della stessa medaglia e in un Paese carico di storia come il nostro, dovremmo avere la cultura e l'intelligenza di capire che siamo già pieni di innovazione, che la portiamo nel nostro Dna.

Ancora una volta guardando il settore alimentare e la lezione di *Slow Food* possiamo capire che nel nostro patrimonio storico abbiamo elementi a cui possiamo dare nuova vita e garantire un futuro, relazionan-

do locale e globale, materiale e virtuale, analogico e digitale.

Dobbiamo solo saper vedere le cose con il giusto sguardo e capire che spesso chi ha innovato prima di noi lo ha fatto guardando qualcuno prima di lui e così via, in una catena di relazioni che ci spinge verso il futuro, e non verso il passato, come ci verrebbe facile credere. Il passato è nel non fare nulla. Agire con coraggio porta verso nuovi archetipi. Questo saggio di Michela Maggi è certo uno strumento utile anche in tale direzione.