

book  
series



diid  
disegno industriale · industrial design

Design Sottrazione e Addizione

# 66/18



LISTLAB



diid

disegno industriale · industrial design

# Design Sottrazione e Addizione

Il numero monografico 66 di Diid, propone una riflessione articolata sui processi di sottrazione e addizione di valori, significati, segni, informazioni, linguaggi, funzioni, materiali, tecnologie, competenze e visioni.

I diversi contributi raccolti, propongono degli scenari del design contigui al tema proposto, associando il tema stesso ad aspetti della contemporaneità dove il materiale e l'immateriale sono riflessi nell'evoluzione delle tecnologie digitali da un lato e della centralità delle discipline dell'user experience e del servizio dall'altro.

La sottrazione è valorizzata come sostituzione a partiche immateriali, dove l'elemento digitale è prevalente, l'addizione è proposta come assunzione di responsabilità e di ampliamento di campi di interesse del design.

Molti dei contributi indagano degli scenari fertili e sono rivolti a chi studia, si interessa, lavora nel mondo del design e rappresentano una apertura ed uno stimolo a nuove ipotesi di progetto.

Luca Bradini

Alessandro Bertirotti  
Paola Bertola  
Patrizia Bolzan  
Cabirio Cautela  
Chiara Colombi  
Sara Colombo  
Loredana Di Lucchio  
Marinella Ferrara  
Stefano Gabbatore  
Laura Galluzzo  
Claudio Germak  
Luca Guerrini  
Francesca La Rocca  
Valeria Maria Iannilli  
Stefano Magistretti  
Marco Mancini  
Marzia Mortati  
Tonino Paris  
Antonella Penati  
Lucia Rampino  
Patrizia Ranzo  
Anna Cecilia Russo  
Federica Vacca  
Carlo Vannicola

ISSN 1594-8528



20102



9 788832 080179



**Design**  
**Sottrazione**  
**e**  
**Addizione**

**diid**  
**disegno industriale | industrial design**  
Rivista quadrimestrale

**Fondata da | Founded by**  
Tonino Paris  
Registrazione presso il Tribunale di Roma 86/2002 del 6 Marzo 2002

**N°66/18**  
**Design Sottrazione e Addizione**

**ISSN**  
1594-8528

**ISBN**  
9788832080179

**Anno | Year**  
XVI

**Direttore | Editorial Director**  
Tonino Paris

**Comitato Direttivo | Editors Board**  
Mario Buono, Loredana Di Lucchio, Lorenzo Imbesi, Francesca La Rocca, Giuseppe Losco, Sabrina Lucibello

**Comitato Scientifico | Scientific Board**  
Andrea Branzi

*Politecnico di Milano | Milano (Italy)*

Bruno Siciliano

*Università degli Studi di Napoli Federico II | Napoli (Italy)*

Stefano Marzano

*Founding DEAN, THINK School of Creative Leadership | Amsterdam (Netherlands)*

Sebastián García Garrido

*Universidad de Málaga | Malaga (Spain)*

**Comitato Editoriale | Editorial Advisory Board**

Luca Bradini, Sonia Capece, Andrea Lupacchini, Enza Migliore, Federico Oppedisano, Lucia Pietroni, Chiara Scarpitti, Carlo Vannicola, Carlo Vinti

**Redazione SAAD, Università di Camerino | Editorial Staff**

Mariangela Balsamo, Daniele Galloppo, Antonello Garaguso, Jacopo Mascitti, Davide Paciotti

**Caporedattore | Editor In-Chief**

Luca Bradini

**Progetto grafico | Graphic Layout**

Zoe Balmas

**Curatore | Guest Editor diid 66**

Luca Bradini

## Indice

### Editorial

Design Sottrazione e Addizione > Tonino Paris 4

### Think

Less, more or plenitude? Il Design nell'era della pienezza > Loredana Di Lucchio 12

Oltre il Design > Patrizia Ranzo 20

Fare progetto, costruire mercati > Carlo Vannicola 28

Neuro-cognizione e Design Globale > Alessando Bertirotti 36

Tomás Maldonado, ULM più PC > Francesca La Rocca 44

*Think gallery* > Ridurre e aggiungere > Jacopo Mascitti 52

### Make

Il design dopo lo smartphone > Luca Guerrini 66

L'additivo che modifica il progetto > Patrizia Bolzan 74

Design Thinking ed Intelligenza Artificiale > Marzia Mortati, Cabirio Cautela, Stefano Magistretti 82

Minimalismo ed esperienza multisensoriale > Marinella Ferrara, Anna Cecilia Russo 90

Design del giunto per "forma" > Claudio Germak, Stefano Gabbatore 98

*Make gallery* > Svuotare e riempire > Daniele Galloppo 106

### Focus

Aggiungere motivazioni, sottrarre scelta > Lucia Rampino, Sara Colombo 122

Musica, Maestra di Design > Marco Mancini 130

L'algebra del design > Antonella Penati, Paola Bertola, Chiara Colombi, Federica Vacca, Valeria Maria Iannilli 138

Piattaforme globali ed esperienze locali > Laura Galluzzo 146

*Focus gallery* > Articolare e semplificare > Davide Paciotti 154

### Maestri

Dialogo con Mies van der Rohe e il tempo > Tonino Paris con Sofia Cocchi, Marco Dall'olio, Christian Fecondo, Giuseppe Iacovino 166

*Maestri gallery* > 182

### L'algebra del design

Il contributo intende mettere a fuoco la dicotomia tradizione/innovazione rileggendola a partire da alcuni “luoghi” del discorso teorico interno alle discipline del progetto nei quali si riflette sulle dinamiche e fenomenologie della sfera dell'artificiale a partire dal presupposto che l'innovazione portata dal design produca, e sia al contempo il prodotto di una sorta di semiosfera (Lotman, 1985), una dimensione del senso ipertrofica che trascende l'oggettualità, la funzionalità, l'estetica, e tale da costituire il tessuto culturale in grado di connettere passato e futuro, tradizione e innovazione. Il design nel pensare oggetti produce simboli, codici culturali ed estetici. In quanto “sistema culturale”, nel diffondere innovazione, incarnata in nuovi saperi, conoscenze, prodotti, valori e stili di vita, crea nuovi significati nutrendosi delle idee, delle culture, delle filosofie, delle visioni, delle immagini e degli immaginari di un'epoca. Ne assorbe, e contemporaneamente, ne modifica riti e tradizioni; rinnova il senso delle cose, produce nuove mentalità. Nuove visioni del mondo. Talvolta nuove utopie. In altri termini anche l'oggetto più semplice non può mai essere isolato dalla più ampia complessità dei fenomeni culturali. Già il soffermarsi su semplici vocaboli, ci mostra come l'innovazione portata dal design si collochi al centro di una trama di relazioni complessa dove risultano dominanti il “discorso” e la “retorica” che legittimano i suoi prodotti che aggiungono valore diminuendo il carattere di estraneità che il nuovo porta con sé.

Per meglio esemplificare il ruolo di connessione del design nei processi di nascita e diffusione dell'innovazione, si farà riferimento in questo testo ad alcuni casi tratti dalla storia e cultura del design.

[ ordinario e inedito, oggetti singolari, metanarrazioni ]

**Paola Bertola, Chiara Colombi, Valeria M. Iannilli,  
Antonella Penati, Federica Vacca**

Politecnico di Milano

> [paola.bertola@polimi.it](mailto:paola.bertola@polimi.it) [chiara.colombi@polimi.it](mailto:chiara.colombi@polimi.it)  
[valeria.iannilli@polimi.it](mailto:valeria.iannilli@polimi.it) [antonella.penati@polimi.it](mailto:antonella.penati@polimi.it)  
[federica.vacca@polimi.it](mailto:federica.vacca@polimi.it)

#### *Oltre l'algebra del design*

Il design introduce nel mondo sociale una rete estesa di significati, oltre che sotto forma di oggetti, anche sotto forma di discorsi, espressioni, racconti, parole dette e scritte, immagini visive, segni, metafore e luoghi. Attraverso gli oggetti il design rinnova il senso delle cose, produce nuovi significati, cambia tradizioni e mentalità. Interpreta e fa proprie le rappresentazioni di una società e i suoi immaginari e, tramite processi di innovazione materiale, ne produce di nuovi.

Nel fare questo, il design elabora e rielabora una serie di *escamotages*, quasi fossero “operazioni algebriche” di trasformazione di senso basate sull’“aggiungere e togliere” elementi di novità; sul “mostrare e celare” il nuovo; sul “generare” – inteso come “l'andare oltre” – e il “connettere” – inteso come atto di costruzione di legami capaci di legare il nuovo al familiare, a ciò che costituisce riferimento per il nostro sentire comune. Nel pensare nuovi oggetti, il design li immerge al contempo in una produzione di simboli, codici culturali, vocabolari che consentono sia di superare la dimensione del gesto tecnico e della pura ricerca formale sia di far accedere l'inedito dentro i percorsi dell'ordinario. Proprio affidandoci al significato originario del termine algebra inteso come “unione”, “connessione”, “completamento”, “aggiustamento”, possiamo considerare il design come una comunità culturale capace di bilanciare i processi di morfogenesi, che contribuisce a promuovere e produrre, con processi di morfostasi che entrano in gioco per ristabilire l'ordine perduto. Lo fa compensando il sentimento di estraneità, di difformità che ogni innovazione porta con sé, addomesticando il mostro, ovvero avvicinando, riducendo la distanza di ciò che, etimologicamente, è tipico del prodigio, dello stra-ordinario.

È l'uso del simbolo letterale ciò che distanzia l'algebra dall'aritmetica. La lettera consente la generalizzazione, la diffusione di un risultato che, proprio perché reso indipendente dalla contingenza del singolo caso, diventa teoria. E così nel design, è l'armamentario letterario, il tessuto di narrazioni a tenere legati assieme i singoli accadimenti. Nel design la parola si fa rassicurante, introduce cornici di senso. La distanza del nuovo cambia di segno perché la testualità sa costruire un minimo comun denominatore tra fatti che hanno l'apparenza dell'unicità. Se ci riferiamo al concetto di tradizione come un insieme di pratiche, in genere regolate da norme apertamente o tacitamente accettate, e dotate di una natura rituale o simbolica, che si propongono di inculcare determinati valori e norme di comportamento ripetitive nelle quali è automaticamente implicita la continuità con il passato (Hobsbawm & Ranger 1987, p. 3) un primo punto di vista da cui è possibile osservare il ruolo delle rassicurazioni culturali, e dei rimandi alla tradizione, si iscrive nel corpo dell'oggetto stesso. La connessione con il passato è costituita infatti da quella “matrice” di invarianze formali cristallizzate nella “tipologia” intesa come permanenza della memoria e dell'esperienza percettiva della forma che costituisce una sorta di telaio stabile, o a lenta varianza, che gioca un ruolo essenziale nel processo di riconoscimento dell'oggetto e di sua legittimazione, sulla quale si innestano infinite contingenze materiche, morfologiche, tecnologiche, estetiche.

### *Tra tipologia e oggetto singolare*

Nel processo di costituzione formale di nuovi oggetti prevalgono permanenza e continuità perché il nuovo si nutre dei molti rimandi all'esistente a cui si ancora per superarlo. Una sorta di "sequenza formale" che Kubler (1976, pp. 48-50) descrive come «rete storica di ripetizioni gradualmente modificate di uno stesso tratto» inaugurata da un oggetto primo che si presenta con i caratteri della originalità.

Nel mondo del progetto, questa sorta di armatura che definisce l'insieme dei tratti comuni ad oggetti della stessa classe formale, prende il nome di "tipologia". La tipologia gioca un ruolo essenziale nel processo di riconoscimento dell'oggetto. La sua identità rinvia con immediatezza all'esperienza e al contesto d'uso, al gesto, alle forme di comportamento e alle abitudini.

Vi sono però momenti storici nei quali rivoluzioni tecnologiche introducono discontinuità che vanno ben oltre il processo di ri-costituzione formale, divenendo vere e proprie rivoluzioni culturali. Ne sono esempio gli oggetti nati dall'elettronica e le telecomunicazioni (Burdek, 2008). Ma innovazioni formali possono anche avere origine da processi di ibridazione culturale che hanno luogo quando la pratica progettuale è in grado di coniugare la ricchezza di tecniche della tradizione con nuovi linguaggi ridefinendone i caratteri e il significato. In questo senso i giacimenti di cultura materiale e di pratiche artigianali tipiche di una specifica comunità e del suo territorio divengono vero e proprio "capitale culturale" (Throsby, 1999). Sono cioè un aggregato di fattori tangibili e intangibili a cui viene riconosciuto un valore culturale che viene continuamente reinvestito nell'elaborazione di nuovi artefatti che pertanto sono percepiti "singolari" (Kopytoff, 1986; Vacca, 2013) per l'aspetto, le prestazioni o per il significato. La progettazione in questi casi da un lato è traduzione dei valori intrinseci della cultura materiale e dall'altro è ri-mediazione dell'unicità territoriale che l'ha generata, incubata e custodita. Emerge così un nuovo paradigma – quello del "design archetipico" – espresso dal rapporto dialettico tra artigianato e contemporaneità: la tradizione diventa narrazione di identità, espressione di cultura che si stratifica in un territorio che la incorpora sistematicamente attraverso un processo di aggregazione, sottrazione, ripetizione, reiterazione del passato stesso fino alla ri-generazione di tipologie di oggetti che nascono ancorate al proprio contesto culturale diventando essi stessi "oggetti singolari" (Vacca, 2013).

### *Artefatti di senso*

Se osserviamo gli oggetti all'interno dell'intelaiatura culturale che li iscrive, incontreremo i modi di fare e i modi di dire che nella loro dimensione materiale, immateriale e simbolica, incarnandosi in artefatti testuali, comportamentali e cognitivi, consentono al nuovo di adagiarsi nella tradizione.

Molti concetti elaborati all'interno della comunità del design hanno la forza di produrre effetti di senso che travalicano i confini della disciplina e si diffondono al più ampio sistema socio-culturale, avvicinando il sapere esperto al sistema dell'immaginario collettivo.

Vocaboli che attraversano la storia del design assumendo, temporaneamente, il ruolo di sintetizzatori di complesse interconnessioni che dalla sfera produttiva, attraverso gli oggetti, si saldano ai modelli culturali, valoriali ed estetici. O nuovi vocabolari che descrivono attenzioni prioritarie e "filtri" capaci di riorientare la riflessione attorno alle fenomenologie dell'"oggetto" come avviene nello spostamento di interesse segnalato dall'uso di vocaboli come scocca, pelle, superficie a cui si lega il correlato interesse per le *soft qualities*, le sensorialità, l'*affordance* sostituiti dalla centralità di termini come interfaccia correlata da nuovi termini come interazione, memoria, accesso.

Vocaboli che hanno valore suggestivo, di rimessa a fuoco di visioni o *prassi* consolidate ed agiscono talvolta a partire dall'impiego figurato del linguaggio.

Ne sono esempio termini, come "molecolare", "interstiziale", "diffuso", che fertilizzano recenti orientamenti della progettazione – alle diverse scale – a partire dalla "metafora madre" incarnata dall'aggettivo "liquido" che Zygmunt Bauman (2002) ha legato al termine *modernità* che, da modello descrittivo, è diventata stile di pensiero. E così è la ricorrenza di termini come *creatività di massa*, *avanguardia diffusa* (Branzi, 2008) che assorbono il modello sociologico della conoscenza ubiqua e vengono poi codificati in termini di pensiero progettuale in testi come "*Design when Everybody designs*" (Manzini, 2015).

Non si tratta evidentemente solo di nuovi dizionari linguistici ma di nuovi dizionari fenomenologici nei quali ogni vocabolo porta con sé logiche profonde dell'esperire e del pensare.

Assistiamo infatti a "invenzioni linguistiche" che portano la pratica della progettazione sia sulla traiettoria del "+ design", sia su quella del "- design". Si tratta talvolta dell'associazione di vocaboli, in sé familiari, che riesce a inserire il progetto in una nuova cornice di significato. Ne sono esempio due coppie di termini estremamente diffuse: "prodotto iconico" (Bertola, Colombi & Vacca, 2016) da un lato e "*design thinking*" dall'altro. Definizioni che rappresentano una sintesi efficace di due visioni apparentemente opposte sulla natura del progetto: il design centrato sul "prodotto" e il design centrato sul "processo". Entrambe nascono "*in the wild*" (Linden & Christensen, 2018) attraverso la codifica spontanea di particolari strategie di successo attuate negli studi, nelle organizzazioni, nelle imprese. Il "prodotto iconico" celebra l'espressione tangibile del design, la sua capacità di materializzare prodotti e di farne vere e proprie icone che denotano sistemi di valori precisi. In questo contesto il design si muove per addizioni e sottrazioni e nel solco della tradizione che, come ha ben argomentato Hobsbawm (1997), se è autentica è in continua trasformazione. Se questa strategia progettuale si radica nei settori maturi come la moda, l'arredo, l'automobile, diviene poi pervasiva, segnale che l'attesa scomparsa dei "prodotti" nella loro dimensione tangibile non si sta realizzando. Se mai le nuove tecnologie e la rete abilitano forme di "materialità amplificata" che grazie all'"*internet delle cose*" proiettano in una dimensione virtuale i sistemi di valori simbolici sottesi al prodotto. Il "prodotto iconico", diviene così antidoto allo sradicamento perché custode della memoria e protesi identitaria (Bertola, 2016).

*Design thinking* (Brown, 2009) è una definizione che si colloca all'estremo opposto e non nasce nei settori maturi ma nelle *design firm* americane orientate all'innovazione radicale. Queste riconoscono al "design", come "processo cognitivo", la capacità di portare strumenti di guida del progetto, di costruzione del consenso, di materializzazione di soluzioni e scenari. *Design thinking* è quindi un'efficace invenzione linguistica che semplicemente cristallizza un percorso di riflessione epistemologica che prende le mosse dal contributo di Schön (1983) e, attraverso molti altri teorici, riconosce al "design come processo" un valore "cognitivo" specifico.

Entrambe queste definizioni sono espressione del crescente riconoscimento che il design è oggi una delle leve più potenti di semantizzazione del mondo contemporaneo. Oltre a nuovi vocabolari, il design, in quanto sistema culturale, produce al suo interno molteplici tipologie di testo.

È alla mostra e ai suoi cataloghi, agli allestimenti museali, agli eventi che il design affida il compito di creare uno sfondo comune, un vero e proprio espediente narrativo chiamato ad unificare le micronarrazioni oggettuali in un unico grande racconto. Ma questa stessa funzione è affidata anche e soprattutto alla produzione di saggi critici che si presentano in certi casi come vere e proprie metanarrazioni (Penati, 2013) chiamate a legare progetti, processi, oggetti. Talvolta fungono da anticipatori, nunzi del nuovo che verrà come la mostra e il catalogo "*La Neomercé*" curati da Santachiara nel 1984; talvolta sono descrittori fenomenici e suggellano processi in atto come la mostra e il catalogo "*The New Italian Design*" curata da Branzi nel 2007.

Ma è anche dalla vetrina, dagli spazi di vendita; dalle grandi esposizioni, saloni, spazi commerciali, che il design emette segnali di cambiamento o si fa interprete di quelli che rileva, rielabora e rilancia.

Luogo di ricontestualizzazione urbana e culturale, il nuovo sistema della vendita, integra al proprio interno immagini e segni imprescindibili per l'innescare di nuove pratiche discorsive. Sono luoghi a basso livello di identità funzionale (Branzi, 2005), orientati a privilegiare le dinamiche di relazione. I nuovi spazi della vendita, sempre più luogo di continuità fra interno ed esterno, fra privato e pubblico e fra reale e virtuale, riconfigurano il senso della città: il caffè-libreria, il negozio-galleria d'arte, lo *showroom*-museo di impresa. Il design guida i nuovi processi di significato (Csikszentmihalyi, 1981; Krippendorff, 2006) e introduce nuovi linguaggi allestitivi capaci di innovare non solo la forma-funzione, ma soprattutto, la forma-significato.

#### *Dissonanze cognitive e comunità di senso*

Per comprendere la complessità fenomenica che investe i processi di innovazione guidati dal design, nel passaggio trasformativo che, dai valori che emergono da una tradizione consolidata, porta a quelli che raccontano nuove realtà progettate, può risultare proficuo leggere il sistema design assumendo il concetto di "comunità" ed estendendolo oltre quello assai diffuso di "comunità di pratiche" (Wenger, 1998) a quello di "comunità testuale" (Stocks, 1995) e di "comunità estetica" (Bauman, 2000), insomma di "comunità di senso" capace di elaborare significati attraverso la

creazione di *know-how* e competenze sofisticate che vengono condivise attraverso pratiche culturali; attraverso il formarsi di nuovi linguaggi; attraverso la riflessione teorica che anticipa e guida l'innovazione o la decodifica; attraverso l'accrescimento di peculiari sensibilità oltre che interessi e passioni capaci di elaborare convenzioni e codici impliciti ed espliciti.

Siamo di fronte ad operazioni di "addizioni di significato" che legano a posteriori o anticipano, scortano, supportano, rafforzano nuovi contenuti.

L'equilibrio innovativo è dunque il frutto di un'algebra trasformativa che amplifica e smorza che accelera e frena, che aggiunge spiegazioni, interpretazioni, immagini così da attenuare la "dissonanza cognitiva" (Festinger, 1957) e il senso di straniamento e diffidenza che sovente accompagna i processi di innovazione. Nella psicologia sociale la dissonanza cognitiva si riferisce alla complessità di elaborazione da parte di un individuo di credenze e nozioni in contrasto funzionale tra loro rispetto a un certo tema. Si parla ad esempio di dissonanza per costumi culturali in riferimento alla dissonanza relativa al contesto in cui l'individuo si trova.

Allo stesso modo, un orientamento cognitivo all'innovazione ci fa considerare non solo l'aspetto formale del prodotto ma soprattutto il contenuto in esso sotteso. In quest'ottica, la creazione del valore avviene attraverso la gestione dei significati veicolati dal prodotto stesso all'interno del contesto di riferimento, considerando come rilevanti le implicazioni non solo per l'utente finale ma per l'intero sistema di attori coinvolti.

Nicoletta Buratti e Michele Simoni (2003) hanno individuato diverse forme di dissonanza cognitiva. Quella generata dalla difficoltà dell'utente finale di valutare il contenuto di innovazione insito nel prodotto che non riguarda la capacità di utilizzare al meglio le sue *Germak* tecniche e formali ma l'attitudine ad assumere il valore innovativo di un prodotto come rappresentativo di una data realtà. Ad esempio, rispetto alla proposta di un nuovo prodotto, il consumatore si trova a dover contestualizzare e riconoscere come adeguato il nuovo linguaggio rispetto alle esigenze percettive del proprio sistema sociale. Generalmente solo un gruppo ristretto di utenti, definiti *early adopters*, è in grado di elaborare e far proprio il valore cognitivo proposto, favorito dal livello di autorevolezza ad essi riconosciuto e da un supporto mediatico più o meno rilevante.

I costi di transizione che il consumatore deve sostenere nell'adozione del nuovo prodotto non sono (solo) di natura economica quanto piuttosto di natura cognitiva. Ci si riferisce all'impegno intellettuale richiesto per mantenere un'adeguata capacità critica nella interpretazione dei contenuti proposti e allo sforzo psicologico sopportato nel processo di allineamento simbolico del proprio codice identitario, rispetto ai valori trasmessi dal nuovo prodotto, ed evoluzione socio-culturale.

Nei diversi settori *design oriented* troviamo molteplici esempi di prodotti/progetti arrivati troppo presto sul mercato o privi del necessario supporto narrativo capace di produrre un contesto di senso per la loro affermazione. Prima fra tutti il settore dei prodotti elettronici e ad alto contenuto tecnologico, dallo standard di DVD ad alta

definizione lanciato da Toshiba sconfitto dallo standard Blu-Ray di Sony, poi a sua volta soppiantato dallo streaming, ai Google glasses, il cui prezzo troppo alto, la mancanza di regolamentazione sulla privacy e il basso contenuto di design hanno richiesto al colosso di Mountain View di ripensare completamente il progetto. E se invece nel caso di oggetti/progetti che si sono inseriti pienamente o hanno fatto da apripista a nuove strade progettuali, rompendo e poi costruendo senso e dunque consenso, il settore moda offre innumerevoli casi, è con l'ascesa del movimento *Maker* che si configura uno dei più interessanti prodotti/progetti che hanno rivoluzionato l'approccio progettuale contemporaneo: la stampante 3D che abilita il "design diffuso" e cambia i processi progettuali tradizionali, abilitando nuove soluzioni e nuovi significati.

È necessario un processo di naturalizzazione, di ambientamento, di adattamento, di strutturazione di contenuti concreti, simbolici, comportamentali – che si oggettivano attraverso pratiche, narrazioni, immagini – a consentire l'ancoraggio (Moscovici, 1984) del nuovo nei sistemi socio-culturali, attenuando progressivamente la dissonanza sino a giungere ad una integrazione cognitiva (Grande, 2005, p. 73) che si produce quando il nuovo ha acquistato pienamente valore e utilità sociale.

### Conclusioni

La dimensione funzionale degli oggetti ha, da tempo, lasciato spazio a quella del significato. La produzione di oggetti è stata addizionata dalla produzione di segni. Le tecnologie, addomesticate, ci diventano amiche. L'innovazione che entra nel nostro quotidiano tramite il design passa attraverso un processo di naturalizzazione. Paradigmi e approcci culturali, visioni e Scuole, dibattiti, sperimentazioni e ricerche, attori, sistemi di relazione, riviste, concorsi di idee, luoghi, mostre e vetrine, aziende, marchi, manifesti traducono il pensiero in parole e in immagini, in beni tangibili e intangibili che fungono da moltiplicatori di valore. Nell'aggiungere testi e discorsi costruiscono architetture complesse di relazioni concettuali. Deserti chiama questi discorsi Design phenomena. Anticipatori di tendenze, facilitatori di processi emergenti o interpreti di fenomeni e processi già maturi, nel loro insieme giocano un ruolo essenziale nel processo di completamento, di addizione cognitiva. Sono dipanatori, integratori di senso. Riduttori di dissonanze.

Dal prototipo all'archetipo fino allo stereotipo partecipano al processo di costruzione culturale del sistema di produzione materiale.

### References

- > Bauman, Z. (2000). *Missing Community*. Cambridge: Polity Press.
- > Bertola, P., Vacca, F., Colombi, C., Iannilli, V. M. & Augello, M. (2016). Design Research and Sense-Making. In *Culture Intensive Industries*. The Design Journal, 19:2, (pp. 237-252).
- > Bertola, P., Colombi, C., & Vacca, F. (2016). Managing the creative process. In E. Rigaud -Lacresse & F.M. Pini (cur.). *New Luxury: Creating and Managing sustainable value*. Palgrave: Macmillan Publisher Ltd.
- > Branzi, A. (2005). La progettazione degli interni nella città contemporanea. In A. Cornoldi. (cur.). *Architettura degli interni*. Padova: Il Poligrafo.
- > Branzi, A. (2008). *Introduzione al design italiano*. Milano: Baldini Castoldi.
- > Brown, T. (2009). *Change by Design. How Design Thinking Transforms Organization and Inspire Innovation*. New York: Harper Collins.
- > Buratti N., & Simoni M. (cur.). (2003). *Il marketing della ricerca e dell'innovazione*. Milano: Franco Angeli.
- > Burdek, B.E. (2008). *Design. Storia, teoria e pratica del design del prodotto*. Napoli: Gangemi Editore.
- > Csikszentmihalyi, M. & Rochberg-Halton, E. (1981), *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*. Cambridge: Cambridge University Press.
- > De Fusco, R. (2008). *Il design che prima non c'era*. Milano: Franco Angeli.
- > Deserti, A. (2013). I Design phenomena: dal racconto sul prodotto al racconto sul design. In A. Penati (cur.). *È il design una narrazione?* (pp. 49-62). Milano: Mimesis.
- > Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- > Grande, T. (2005). *Che cosa sono le rappresentazioni sociali*. Roma: Carocci.
- > Hobsbawm, E.J., & Ranger, T. (1987). *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- > Hobsbawm, E.J. (1997). *Il Secolo Breve. 1914-1991*. Milano: Rizzoli.
- > Kopytoff, I. (1986). The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process. In A. Appadurai. (cur.). *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- > Krippendorff, K. (2006). *The semantic Turn: A New Foundation for Design*. New York: Taylor&Francis.
- > Kubler, G. (1976). *La forma del tempo. La storia dell'arte e la forma delle cose*. Torino: Einaudi.
- > Linden, J. & BallBo, T., & Christensen (cur.). (2018). Designing in the wild. In *Design Studies*, Vol. 57 (July). Amsterdam: Elsevier.
- > Lotman, J. (1985). *La semiosfera. L'asimmetria e il dialogo tra le strutture pensanti*. Venezia: Marsilio.
- > Manzini, E. (2015). *Design when Everybody Designs. An Introduction to Design for Social Innovation*. Cambridge (Mass): The MIT Press.
- > Moore, G.A. (1991). *Crossing the Chasm. Marketing and Selling High-Tech Products to mainstream Customers*. New York: Harper Collins Publishers Inc.
- > Moscovici, S. (1984). *Rappresentazioni sociali*. Bologna: il Mulino.
- > Penati, A. (cur.). (2013). *È il design una narrazione?* Milano: Mimesis.
- > Schön, D. (1983). *The Reflective Practitioner*. London: Temple Smith.
- > Stocks, B. (1995). *La voce del testo. Sull'uso del passato*. Roma: Jouvence Edizioni.
- > Throsby, D. (1999). Cultural capital. *Journal of cultural economics*. 23.1, (pp. 3-12).
- > Vacca, F. (2013). *Design sul filo della tradizione*. Bologna: Pitagora.
- > Wenger, E. (1998). *Communities of practice: learning, meaning and identity*. New York: Cambridge University Press.

**Focus**  
**gallery**



## Articolare e semplificare

La diffusione delle tecnologie abilitanti evolute ha segnato l'inizio dell'era digitale che pone le sue radici nella combinazione tra computazione e *manufacturing* avanzato. La connessione bidirezionale tra il processo progettuale e quello produttivo non implica un'evoluzione formale priva di relazioni logiche, ma la tecnologia viene caratterizzata come un processo attraverso il quale materializzare prodotti ottimizzati, attraverso un percorso articolato e complesso che include la computazione morfogenetica, la ricerca del materiale e di metodi innovativi di fabbricazione. La complessità dell'evoluzione tecnologica diviene il mezzo in grado di trasformare i processi articolati in sistemi materici attraverso la connessione diretta, tra modello digitale e processo produttivo, convertendo la materia articolata a elemento generatore di sintesi. Il controllo del procedimento diventa un modello digitale capace di metabolizzare parametri relativi ai materiali, ai vincoli geometrici e agli strumenti utilizzati, stabilendo una nuova relazione tra designer e prodotto. La potenzialità progettuale dove, la stratificazione dei concetti di *design to production* (Scheurer *et al.*, *From Design to Production: Three Complex Structures Materialised in Wood*, 2005) e *file to factory* (Burry Mark, *Models, Prototypes and Archetypes*, 2012), svolge il ruolo fondamentale che porta alla ricerca di soluzioni progettuali, alla possibilità di concentrare in un unico flusso di lavoro una metodologia operativa che prevede la definizione di un design attraverso il quale integrare i parametri geometrici, i materiali e i processi di fabbricazione.

Davide Paciotti

[ advanced manufacturing, ottimizzare, complessificare la materia ]





01

### Progettare la complessità

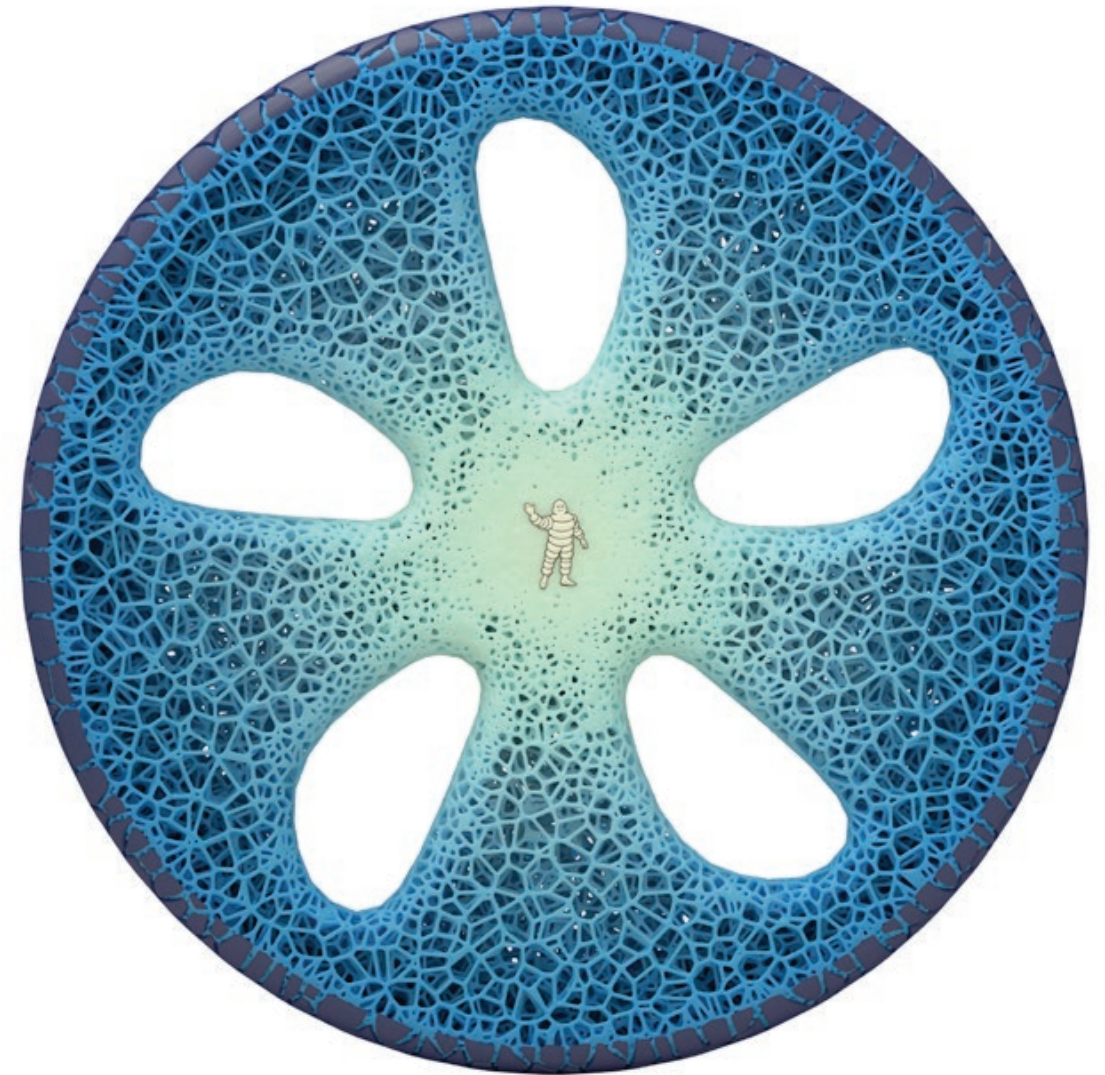
> La prestazione programmata e progettata o l'aumento di prestazione di un prodotto è un ulteriore passo avanti che allarga le già ampie possibilità offerte dalla fabbricazione additiva, con l'obiettivo di semplificare e snellire le componenti di un singolo prodotto comunemente impiegati tramite elementi programmabili o auto-assemblanti. La morfologia programmata trasforma efficacemente il prodotto finale in un oggetto specializzato.



02



03



04

- 01 *Adidas 3D Runner*, Adidas, 2016.
- 02 *4D printing*, Self-Assembly Lab, 2013.
- 03 *Shapes of Sweden project*, Lilian van Daal, 2015.
- 04 *Vision Tyre*, Michelin, 2017.



01

**Sperimentazioni tecnologiche**

> In un avanzamento tecnologico così prospero, il prodotto si confronta sempre più spesso con sistemi complessi o riporta alla luce espressioni tipologiche ormai dimenticate, in cui il suo ruolo non riguarda più solo una rilettura, ma la delineazione di un nuovo linguaggio basato sull'esperienza. Il prodotto di ricerca sperimentale come sintesi tra struttura, materia e tecnologia alla ricerca di nuove esperienze di interazione.



02

- 01 *Edible growth*, Chloé Rutzerveld, 2014.
- 02 *Stone hand-axe number 5*, Ami Drach + Dov Ganchrow, 2014.
- 03 *Pneumatic Products*, Patrick Parrish, 2018.



03





01



02



03



04



05

### Articolare l'immateriale

>

L'implementazione della tecnologia porta anche ad esplorare aree dove la morfologia, la tecnologia di produzione e le tipologie di materiali portano a definire una qualità del prodotto assoluta. In alcuni strumenti musicali questo è possibile, dal passaggio dell'analogico al digitale, in maniera incrementale, il prodotto perde la qualità materica per arrivare ad una complessa morfologia o assenza di materiale. Nel contempo esistono altri oggetti che resistono nel tempo praticamente invariati, ma la loro natura è prettamente analogica, priva di quella valenza comunicativa e formale che è preludio ad una visione integrale di design.

- 01 Piezoelectric violin, Monad Studio, 2016.
- 02 Travel bass guitar, Monad Studio, 2016.
- 03 Dettaglio di un trombone a tiro, Anonimo.
- 04 Scaccia Pensieri, Anonimo.
- 05 SLG200 series, Yamaha, 2015.





01



02

03

### Sperimentazioni materiche

> L'utilizzo della tecnologia o la sovrapposizione di un modulo base o di un singolo materiale visto come supporto alla realizzazione di design utili all'uomo, caratterizzando l'oggetto nel contrasto fra leggero o pesante, che lo soddisfa nella sua complessità e nella sua visione riflessiva della realtà.



04

- 01 *Research Pavilion* 2013-14 at the University of Stuttgart, ICD/ITKE
- 02 *Pom Pom*, Fernando e Humberto Campana, 2002.
- 03 *Favela*, Fernando e Humberto Campana, Edra, 2002.
- 04 *Magnetic Motion*, Iris van Herpen, 2014.
- 05 *Litracon*, Áron Losonczi, 2011.



05

**Pubblicato da**

LISt Lab  
info@listlab.eu  
listlab.eu

**Direzione Artistica e Produzione**

Blacklist Creative, BCN  
blacklist-creative.com

**Stampato e rilegato in  
Unione Europea**

2018

**Tutti i diritti riservati**

© dell'edizione LISt Lab  
© dei testi gli autori  
© delle immagini degli autori

Vietata qualsiasi forma di riproduzione parziale o totale di questo libro con qualsiasi mezzo, senza il permesso dell'autore e dell'editore.

**Promozione e distribuzione:****- Italia**

Messaggerie Libri, Spa, Milano  
assistenza.ordini@meli.it  
amministrazione.vendite@meli.it

**- Europa e Internazionale**

ACC Book Distribution Ltd, UK  
uksales@accartbooks.com

**- Cina, Giappone & Sud-Est Asiatico**

SendPoints, Cina  
sales@sendpoints.cn

**LISt Lab** è un Laboratorio editoriale, con sedi in Europa, che lavora intorno ai temi della contemporaneità. LISt Lab ricerca, propone, elabora, promuove, produce, LISt Lab mette in rete e non solo pubblica.

**LISt Lab** editoriale è una società sensibile ai temi del rispetto ambientale. Le carte, gli inchiostri, le colle, le lavorazioni in genere, sono quanto più è possibile derivate da filiere corte e attente al contenimento dell'inquinamento. Le tirature di libri e riviste sono costruite sul giusto consumo di mercato, senza sprechi ed esuberi da macero. LISt Lab tende in tal senso alla responsabilizzazione di autori e mercato e ad una nuova cultura editoriale costruita sulla gestione intelligente delle risorse.