

# ADI

ADI ASSOCIAZIONE  
PER IL DISEGNO  
INDUSTRIALE

DELEGAZIONE  
LOMBARDIA

## Confini del Design

a cura di Andrea Rovatti



**DESTA**  
Design  
Think  
Tank

# Confini del Design

a cura di Andrea Rovatti

# ADI

ADI ASSOCIAZIONE  
PER IL DISEGNO  
INDUSTRIALE

DELEGAZIONE  
LOMBARDIA

Consiglio Direttivo  
ADI Lombardia

**Andrea Rovatti**  
*Presidente*

**Antonella Andriani**  
**Massimo Farinatti**  
**Antonio Macchi Cassia**  
*Vice Presidenti*

**Marta Anzani**  
**Gianluigi Landoni**  
**Patrizia Ledda**  
**Fabrizio Pierandrei**  
**Susanna Vallebona**  
*Consiglieri*

**Ambrogio Rossari**  
*Past President*

*Progetto grafico  
e ricerca iconografica  
RovattiDesign*

*Un ringraziamento a  
Alessandro Algardi  
Banksy  
Peppe Bianchessi  
Sergio Bonelli Editore  
Umberto Cabini  
Luisa Cadelli  
Franco Caimi  
FAI Fondo Ambiente Italiano  
Barnaba Fornasetti  
Immaginazione srl  
Giuseppina Panza  
Federico Schenardi*

*In copertina, immagine di  
Andrea Rovatti*

*A destra, illustrazione di  
Sir John Tenniel per "Alice  
nel paese delle meraviglie",  
edizione del 1865*

*Grazie al supporto di*



*Proprietà letteraria riservata  
© 2019 ADIper*

*Editore ADIper srl  
Via Bramante, 29  
20154 Milano, Italy*

*Stampato da  
Altavia, Milano*

*“Allora dovresti dire quello  
a cui credi”, riprese la Lepre  
Marzolina.*

*“È quello che faccio”, rispose  
subito Alice “almeno credo  
a quello che dico, che poi è  
la stessa cosa.”*



Gioacchino Acampora, 94  
Franco Achilli, 76  
Mark Anderson, 100  
Silvana Annicchiarico, 40  
Alberto Bassi, 84  
Stefano Boeri, 20  
Alberto Bonisoli, 12  
Alba Cappellieri  
con Livia Tenuta, 32  
Elio Carmi, 50  
Decio G.R. Carugati, 53  
Rossana Carullo, 130  
Giulio Ceppi, 46  
Alessandro Chiarato, 82  
Riccardo Dalisi, 80  
Paolo Deganello, 112  
Michele De Lucchi, 24  
Walter De Silva, 92  
Donato D'Urbino, 124  
Carlo Forcolini, 70

Luciano Galimberti, 16  
Davide Groppi, 64  
Alessandro Guerriero, 132  
Makio Hasuike, 128  
Pete Kercher, 122  
Ugo La Pietra, 60  
Valentina La Terza, 103  
Paolo Lomazzi, 54  
Antonio Macchi Cassia, 109  
Ezio Manzini, 56  
Roberto Marcatti, 106  
Enzo Mari, 74  
Alberto Meda, 114  
Mauro Micheli, 98  
Santiago Miranda, 90  
Silvia Nani, 88  
Mick Odelli, 28  
Anty Pansera, 79  
Raul Pantaleo, 38  
Daniela Piscitelli, 118  
Danilo Premoli, 104  
Franco Raggi, 70  
Marco Romanelli, 66  
Denis Santachiara, 44  
Francesco Schianchi, 42  
Francesco Subioli, 126  
Giuliana Zoppis, 110  
Francesco Zurlo, 34

Da troppo tempo si parla molto delle cose e poco delle idee. L'ambito del design non solo non è sfuggito al lento svuotamento in generale del dibattito sui contenuti, ma si colloca all'interno di un importante cambio di scenario di riferimento culturale, tecnologico e metodologico che è in corso e nel quale rischia di perdere un ruolo guida all'interno della filiera produttiva.

Paradossalmente sembra che l'allargamento potenziale degli ambiti di scambio di cultura e informazione determinato dal web possa viceversa trascinarci ad un appiattimento delle idee.

Assumiamo troppe informazioni in tempi brevissimi, con poca profondità del ragionamento e mancanza di metabolizzazione delle idee: consumo immediato.

Il risultato è una sorta di espansione percettiva accompagnata però da un'anestesia ricettiva.

Ho lanciato il progetto *DES.TA Design Think Tank* come ADI Lombardia per allargare l'orizzonte e dare un contributo per un confronto di idee, creare un contenitore di pensieri e un luogo dove farli convivere. Lo spazio c'era e l'interesse a partecipare è stato entusiasmante; designer, critici, docenti, giornalisti hanno contribuito con le loro idee a questa pubblicazione su un tema in realtà sfuggente, proprio perché in evoluzione.

La progettualità, il pensiero laterale, la creatività, lo spirito critico - tutte caratteristiche di chi si muove nel mondo del design - sono le armi che abbiamo per contrastare l'omologazione del pensiero. Per questo ho cercato di coinvolgere esperienze molto diverse, in settori merceologici differenti; per raccogliere quella "biodiversità" di idee e contributi che è indispensabile alla ricchezza del pensiero. Naturalmente questa pubblicazione non pretende di essere esaustiva, ma una raccolta di punti di vista molteplici e analisi basate su un vissuto che, partendo dalla dimensione personale, ci può portare ad una visione d'insieme.

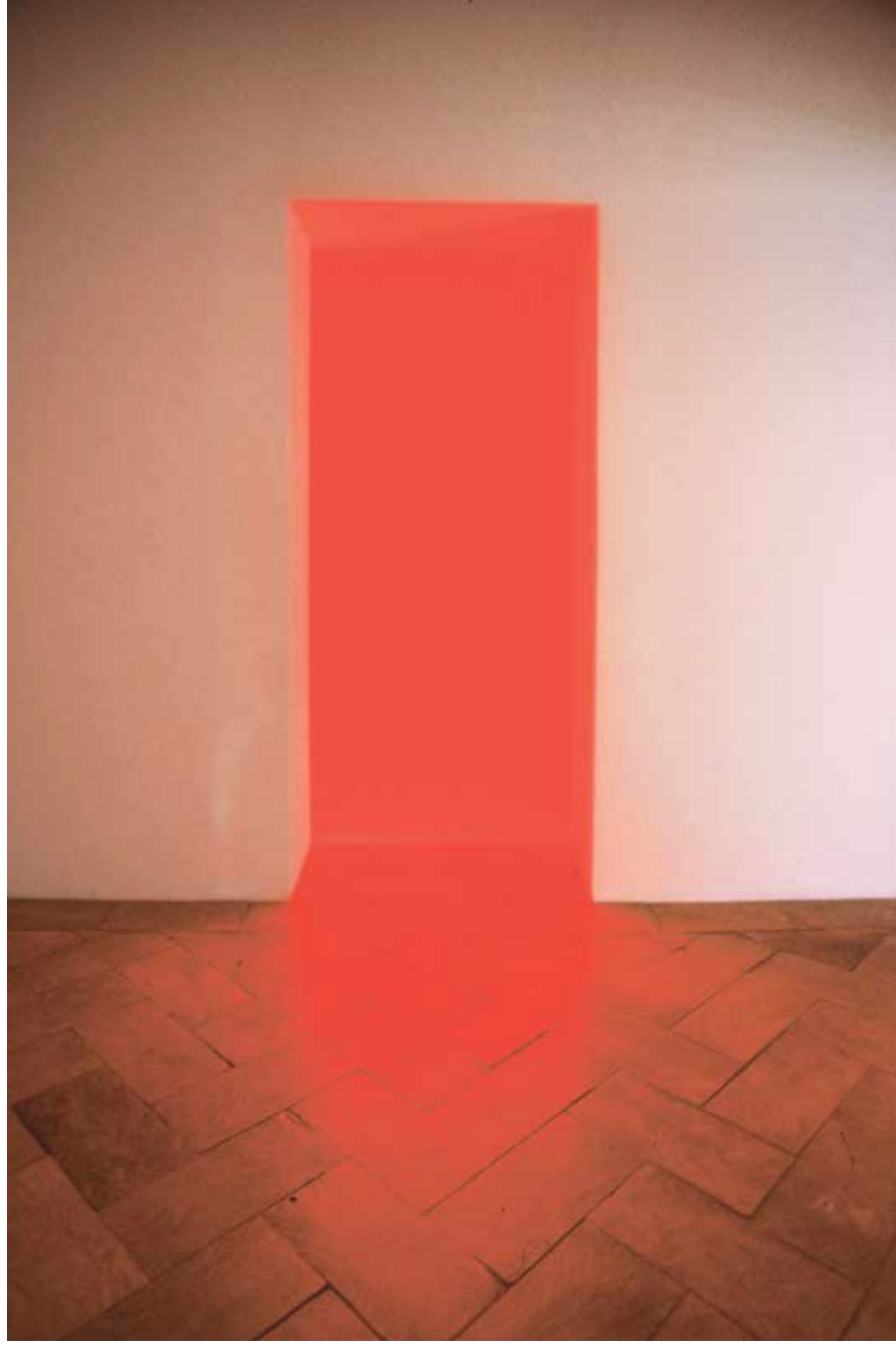
Le nuove tecnologie e in parallelo il ritorno ad alcuni fenomeni di autoproduzione. L'ambiente. L'allargamento degli orizzonti culturali, ma anche il loro potenziale appiattimento.

Discipline legate al design a volte considerate border line, altre nuove discipline che non trovano ancora collocazione.

Nicchie progettuali, ma anche il progetto che diventa mestiere.

In fondo Design significa Progetto... ma quali sono i confini?

Andrea Rovatti  
*Presidente ADI Lombardia*





# Parlando di design

**Alberto Bonisoli**  
Ministro per i beni e le attività culturali

Parlando di design, siamo chiamati a rispondere ad una serie di domande su ciò che è, a cosa e a chi serve, dove e perché serve.

Le risposte non sono facili. Come possiamo definire una materia fluida e trasversale come il design e sottolinearne l'onnipresenza.

Strumento al servizio della creatività, dell'industria, del mercato, della società e della politica, permea le nostre vite molto più di quanto immaginiamo. Pragmaticamente potremmo dire che il design è presente ovunque un'idea abbia bisogno di un progetto per essere realizzata e ovunque sia necessario rendere vicina e fruibile un'innovazione.

Il termine, in inglese, ben oltre l'etimologia latina della parola che ci costringerebbe nell'angusto ambito industriale di *disegno*, si allarga al più ampio concetto - ancorché oggi limitativo - di *progetto*, più rispondente alla natura di questa disciplina.

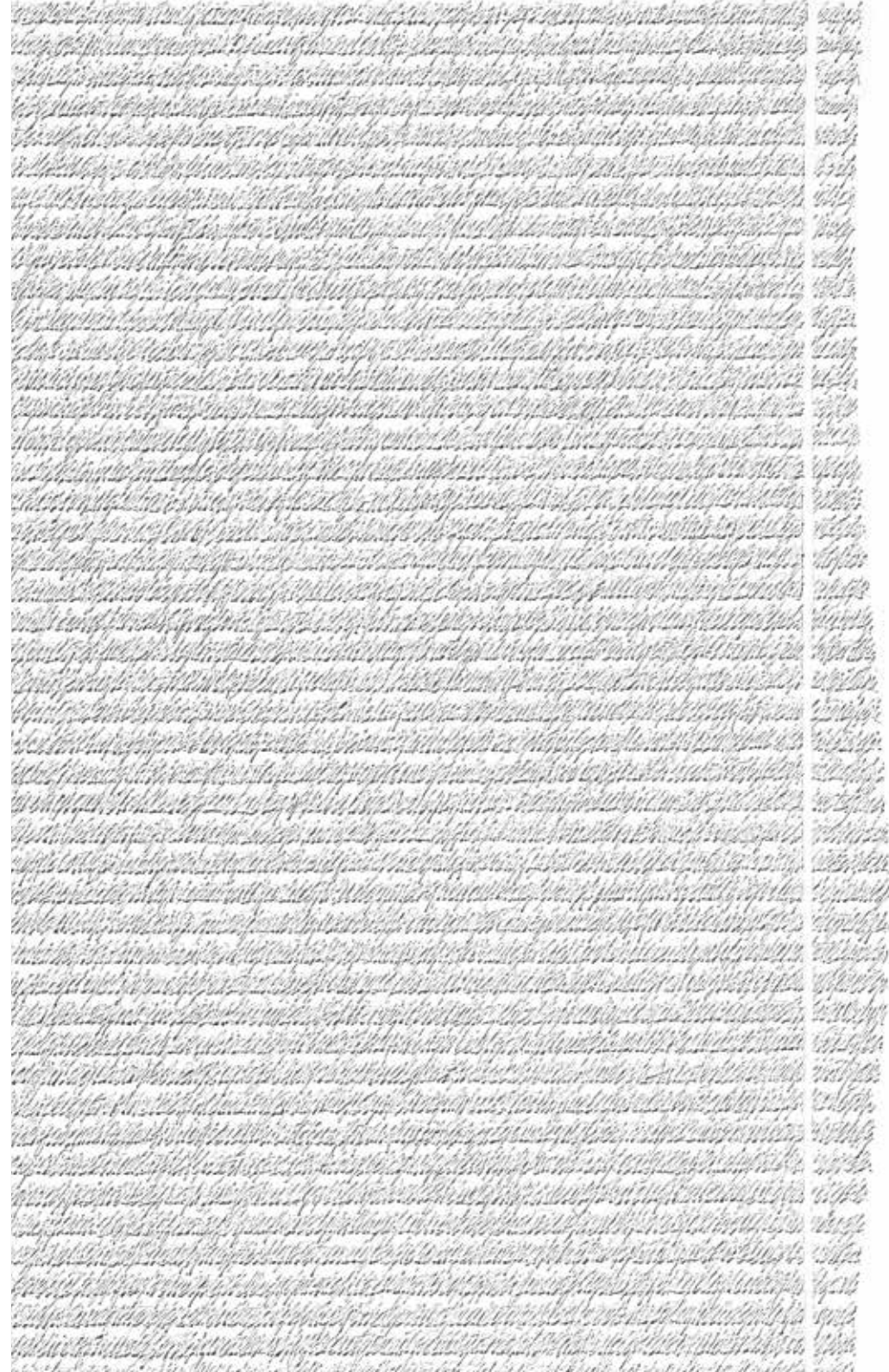
Non solo, quindi, una forma d'arte prestata all'industria, ma progettualità che interviene a rendere accessibili e funzionali tutti gli aspetti della nostra quotidianità, materiali o immateriali che siano.

Il design esiste, non concettualizzato ma già presente, dalla nascita dell'arte e dell'artigianato, quando l'uomo acquisisce la capacità di progettare il suo habitat e di manipolare e trasformare la materia. Solo successivamente si rende manifesto, ai tempi della rivoluzione industriale e all'inizio della società dei consumi. Appare quindi evidente come il design sia fondamentalmente cultura, come sia strettamente connesso con l'evoluzione della civiltà e rispecchi la società di riferimento.

Marginale alla "Grande Storia", assai meglio di questa denuncia il grado di sviluppo, le acquisizioni tecnologiche, i progressi scientifici e la struttura sociale di un popolo. Disegna, con impeccabile precisione, il succedersi delle epoche e ci restituisce un'immagine coerente e veritiera della storia dell'uomo.

I suoi confini, così come i suoi ambiti, sono in continuo movimento ed in continua mutazione per adattarsi ai tempi, ai contesti e ai territori. In conseguenza il designer deve adeguare la sua professionalità alle nuove esigenze, deve ridefinirsi e trovare una nuova identità necessariamente interdisciplinare





e altamente tecnologizzata. In questa atmosfera fluida, appaiono certi solo i principi cui il design deve rispondere, relativi non a sé stesso ma al destinatario della sua azione. Perde infatti ogni ragion d'essere se non si orienta all'utilizzatore finale, rispondendo ad una domanda e fornendo una soluzione.

L'industria ne detta le regole, dal momento che il design deve essere funzionale ad uno sfruttamento economico e il prodotto che ne deriva assume valore unicamente se qualcuno lo acquista. Questa peculiarità che, ad una osservazione superficiale potrebbe sembrare un aspetto negativo, rappresenta invece la ragion d'essere del design e il suo maggiore punto di forza. Il mercato, infatti, lo rende uno dei più potenti strumenti democratici per mettere a disposizione di molti, soluzioni artistiche, funzionali e performances altrimenti riservate esclusivamente ad una élite.

Assolve quindi anche alla funzione sociale di rendere migliore la vita delle persone.

Nessun miglioramento e nessuna innovazione oggi, nel mercato globalizzato contemporaneo, può riferirsi ad un solo contesto. Il design deve avere un linguaggio universale ed una adattabilità geografica e culturale tale da renderlo globale pur mantenendo il segno della sua unicità, una riconoscibilità immediata e una sensibilità culturale specifica.

Deve rinnovarsi, essere dinamico, pronto a cogliere in velocità i cambiamenti dei tempi e ad

anticiparli. Ed è in quest'ottica che l'evoluzione del design vira sempre più verso l'immateriale, affrancandosi dalla percezione diffusa di ideatore di cose. Il design va oltre la materialità dell'oggetto e progetta funzioni e servizi che interagiscano con gli utilizzatori avvalendosi della tecnologia e, attraverso questa, riuscire a realizzare progetti che tengano sempre più in conto i reali bisogni della persona, migliorandone lo stile di vita e il benessere.

È la tecnologia il punto nodale del design contemporaneo, nella sua duplice funzione di strumento e oggetto di progettazione. Se è insito nella natura stessa del design l'essere sempre al passo con i tempi e quindi avvalersi di tutti gli strumenti che la tecnologia mette a disposizione, più visionaria e proiettata verso il futuro è la progettazione di tecnologie e sistemi che si interfaccino con le persone in un dialogo in costante evoluzione.

Abbiamo definito il design come interdisciplinare, internazionale, tecnologico, democratico, socialmente ed economicamente indispensabile. Abbiamo sottolineato la valenza culturale delle sue manifestazioni. Ne abbiamo delineato il profilo già presago di ulteriori sviluppi.

Come tutto ciò che è in movimento, possiamo tracciarne i confini ma qui e ora e solo per qui e ora

16

Non  
esiste  
futuro  
senza  
sperimentazione  
quotidiana  
del proprio  
futuro.

**Luciano Galimberti**  
Architetto e Designer  
*Presidente ADI - Associazione  
per il Disegno Industriale*

Il design come scelta civile per lo sviluppo; la crescita come risultato della responsabilità.

La crisi che da anni si è abbattuta sul nostro pianeta è ormai di tutta evidenza una transizione verso nuovi modelli tutti da definire. Una crisi che si è manifestata con aspetti economici, ma che affonda le proprie radici in una confusione di valori e priorità.

Non esiste futuro senza sperimentazione quotidiana del proprio futuro; forse una ovvietà, ma in quest'ottica ognuno può e deve farsi carico di un pezzettino di questo futuro, con il coraggio delle proprie opinioni e dei propri progetti, con l'onestà di una azione limpida e coerente.

Preconcetti e difesa ad oltranza delle proprie posizioni rendono troppo spesso la critica un fatto di militanza e non di crescita.

Non possiamo più permetterci un timido relativismo, è il momento di prendere posizione, è il momento di dichiarare con chiarezza valori, principi, obbiettivi.

L'uomo deve restare il centro del progetto di design e questo significa saper cogliere che l'appagamento della dimensione materiale oggi non è più sufficiente per garantire la felicità. Affrancato dal bisogno, l'uomo può pensare a una dimensione più nobile per sé e anche per coloro che dai bisogni non si sono ancora affrancati.

Il progetto di design deve riunire in sé quindi la dimensione funzionale, di comunicazione e di desiderio, ma per limitare i tanti errori del passato, il progetto di design ha bisogno di una disciplina capa-







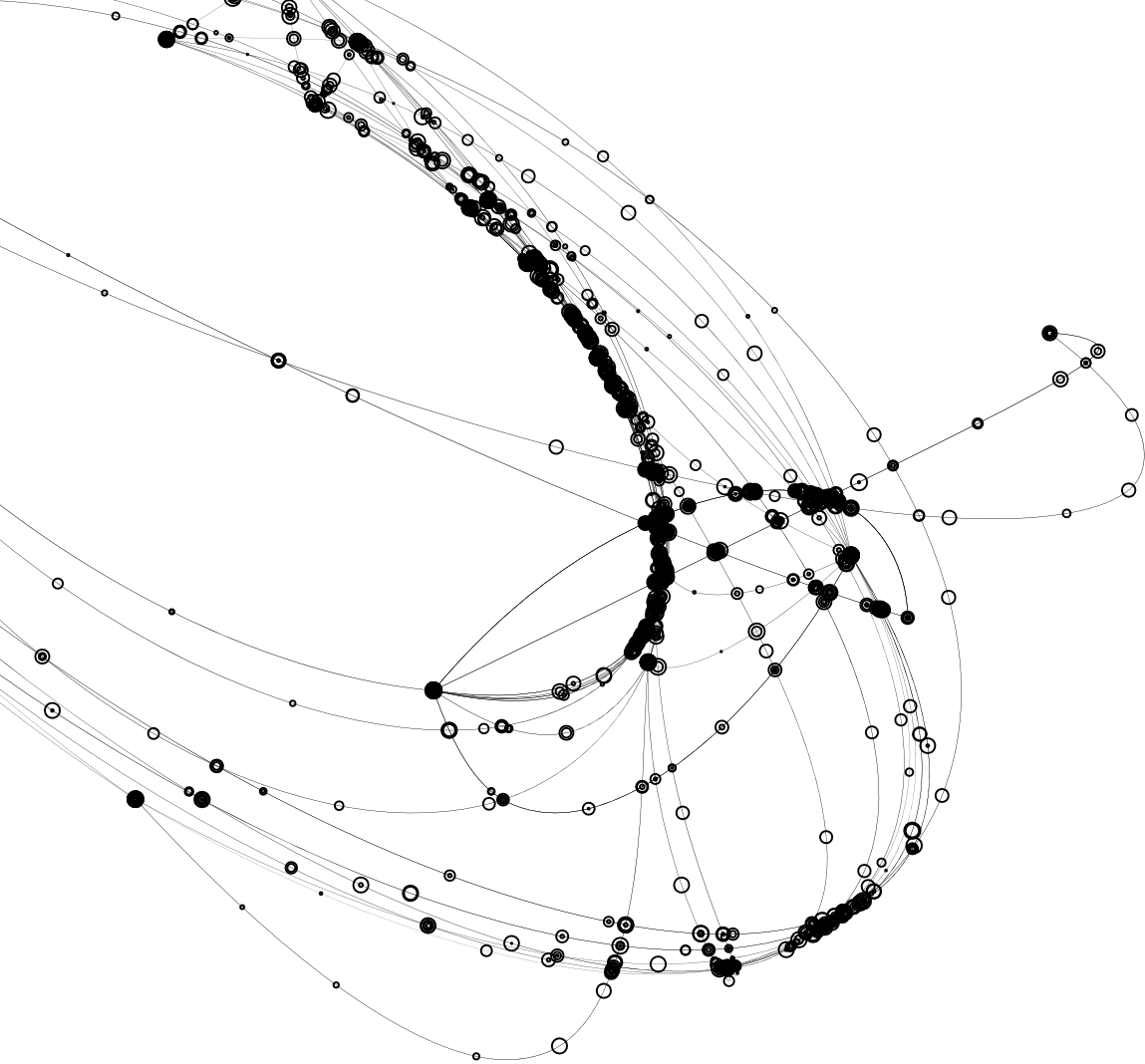
Andrea Rovatti

ce di riunire attorno a queste dimensioni un sistema di valori forti e condivisi operando quotidianamente affinché il lato migliore di ogni uomo possa emergere: sono convinto che l'uomo abbia bisogno del *design* per essere migliore.

In un mondo sempre più "piccolo", si è esasperata la frammentazione delle competenze specialistiche, con una conseguente opacità dei criteri in base ai quali misurare la reale consistenza di queste competenze. Le conseguenze per dignità, salute dell'uomo e del suo ambiente di questo atteggiamento sono tutte di drammatica attualità. La relativizzazione delle responsabilità rischia di compromettere credibilità e incisività dei singoli corpi del progetto di design.

Ridefinire "ruoli" o "regole" è certo utile per offrire garanzie di trasparenza sul quotidiano esercizio Istituzionale, professionale e d'impresa, ma per "costruire" il nuovo mondo c'è bisogno di un sostanziale cambiamento, che si può ottenere solo attraverso la costruzione di un nuovo atteggiamento, capace di affrontare con coraggio il tema della scelta tra "bene" e "male", allontanandoci da un confortevole relativismo per proiettarci alla concorrenza responsabile di un bene comune, capace di includere anche istanze lontane e scomode.

Costruire un atteggiamento capace di comprendere responsabilità personale e collettiva è l'unica garanzia di successo per uno sviluppo concreto, responsabile e dignitoso delle condizioni di vita dell'uomo su questo mondo, che per ora resta l'unico ancora a disposizione \_



### Stefano Boeri

Architetto

Presidente Fondazione La Triennale di Milano

Qualche anno fa, con Domus, avevamo lavorato al tema del rapporto tra design e geopolitica, coinvolgendo un gruppo di esperti nell'interpretazione del concetto di Geodesign. Riprendere, a distanza di anni, questa idea mi sembra imprescindibile per affrontare le questioni legate a quelli che sono oggi da considerare i Confini - sociali, economici, politici e progettuali - del Design.

*"Geodesign è in primo luogo una ricostruzione geografica della vita di ogni singolo prodotto industriale. Geodesign significa ragionare sulla biografia di oggetti complessi. La gran parte dei prodotti del furniture design ha infatti oggi una variegata articolazione territoriale, che investe aree diverse del mondo.*

*Capita sempre più spesso che lo stesso oggetto venga ideato, assemblato, prodotto in serie, reso comunicabile, impacchettato, commercializzato e venduto in parti diverse del pianeta. E tutti questi luoghi diversi, come caratteri genetici, in qualche modo lo condizionano, lo plasmano, gli restano attaccati."*

Geodesign significa entrare nel sistema di relazioni materiali e immateriali che il design sprigiona, connettendo punti del globo distanti tra loro e attivando sinergie inedite. Geodesign riguarda gli oggetti complessi nella loro intera biografia, dalla produzione alla comunicazione, ed è espressione delle forme in cui la

progettazione di questi oggetti - in tutta la loro articolazione spaziale e temporale - si manifesta del mondo.

Riprendendo una visione proposta da Aldo Bonomi a proposito delle forme di lavoro nel mondo contemporaneo, vediamo come anche il design possa in realtà essere letto alla luce di tre principali aree: l'area in cui si manifesta come comunicazione, l'area in cui il design si esprime ancora come attività manifatturiera di fabbricazione e, infine, quella in cui è essenzialmente una condizione di sopravvivenza.

La prima forma, tipica di quella parte di mondo globalizzato in cui la tecnosfera viene prodotta e di fatto si manifesta in modo più consistente, vede il design come un processo comunicativo, come un metalinguaggio con implicazioni nella sfera dell'informazione, dell'interazione, del ricordo e del desiderio umano. Il design progetta virtualmente e diventa il plusvalore simbolico e semiotico dell'oggetto, rendendolo più performativo. Un paradigma, quello del design come pratica comunicativa, che si accompagna ad una straordinaria estensione dei campi di applicazione, dal design dell'interazione al design di processi.

La seconda forma, il progettare oggetti fabbricando, riguarda la persistenza di pratiche legate alla produzione manifatturiera e in serie





di oggetti d'uso, a cui il design aggiunge valore estetico e funzionale. In un processo produttivo ancora ancorato ad un modello fordista che lavora sui grandi numeri, il design funge da sorgente di forte specializzazione profondamente intrecciata all'innovazione in senso stretto degli oggetti d'uso. Ancora presente nelle piccole e medie imprese europee, per i processi di outsourcing si tratta di una forma sempre più diffusa in paesi come l'India e la Cina.

La terza categoria, l'autoproduzione, è legata al design nelle società più povere, nelle comunità dei migranti, nelle nicchie di emarginazione sociale e culturale delle grandi metropoli. Tra il bricolage e l'auto-organizzazione, produce in serie ridotte, con tecnologie minime, in sistemi informali - se non talvolta illegali - ma con un alto contenuto simbolico.

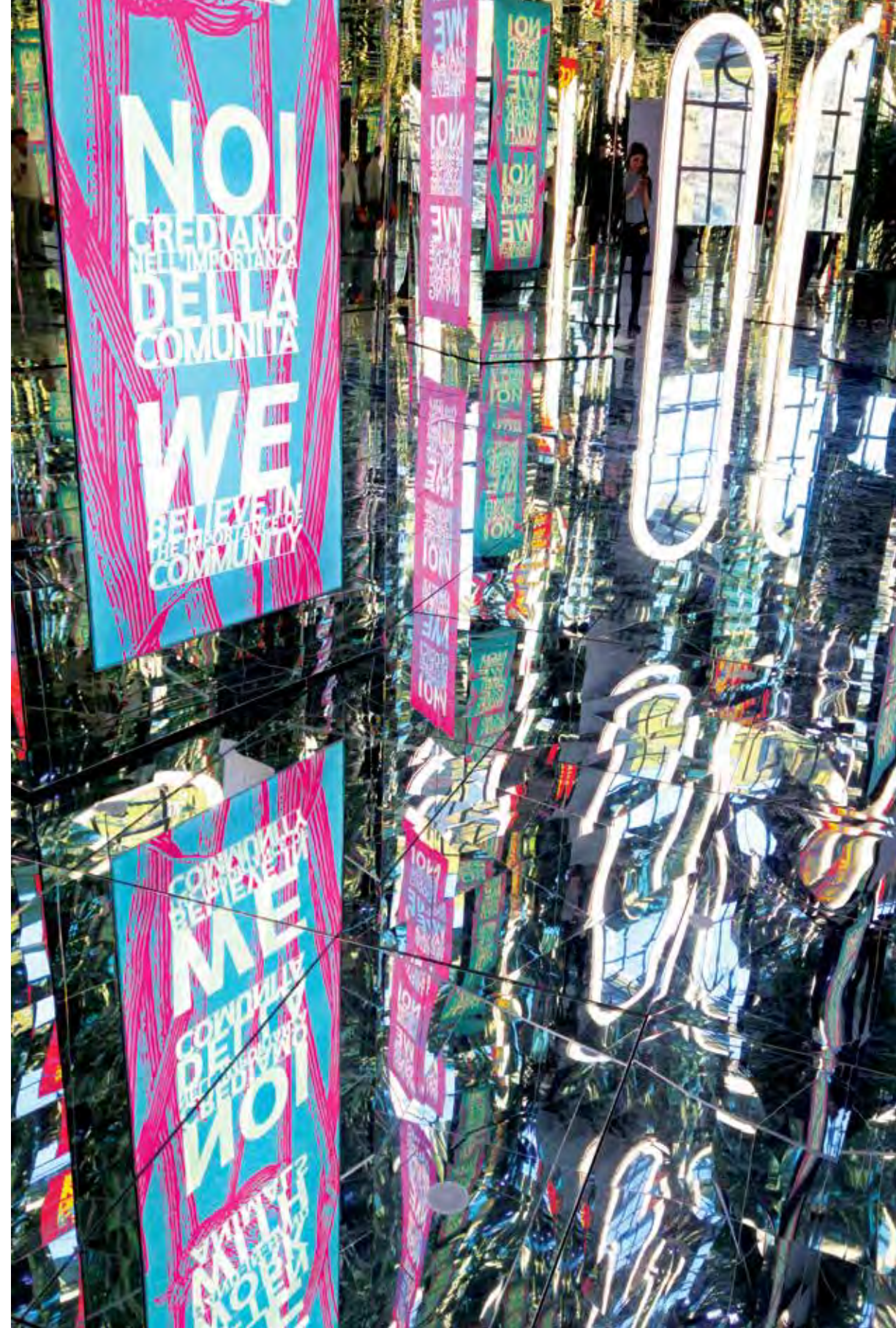
Comunità di utenti si trasformano in progettisti, in esecutori o in fornitori di servizio e trovano in pratiche semi-artigianali di produzione di oggetti d'uso una forma di valorizzazione e manifestazione della propria identità. Il design si manifesta qui come capitale umano, come forma della sopravvivenza.

Tuttavia le tre aree non si presentano mai in forma pura: il design è sempre un dialogo tra i tre ambiti e li vede intrecciarsi in varie modalità e proporzioni. Oggi più che mai i fenomeni di delocalizzazione a cui abbiamo assistito per decenni si sono riuniti e addensati nelle città globali. Si annulla la differenza geografica tra

la piattaforma produttiva-commerciale e la rete immateriale ad essa connessa. Proprio per questo, quando la città globale diventa l'elemento trainante di un intero sistema relazione e produttivo, il coinvolgimento delle comunità locali diventa essenziale.

A partire dall'idea che il design debba tornare ad essere un fattore di coesione e integrazione sociale e culturale, a Torino, con Ilda Curti e all'allora sindaco di Torino Chiamparino, avevamo sviluppato il progetto Torino Geodesign, coinvolgendo 40 comunità, 40 gruppi di cittadini: dagli anziani che trascorrono la giornata in bocciofila, a giovani immigrati che attivano il mercato di Porto Palazzo, dagli studenti Erasmus agli artigiani locali.

Il risultato è stato un laboratorio continuo di idee, progetti, spunti e atti di trasformazione. In queste iniziative, quello che è sempre rimasto un carattere essenziale del design, soprattutto in Italia e - in modo ancora più evidente - a Milano, è la profonda alchimia tra le forze in gioco: il design non è mai un processo univoco e unidirezionale, ma sempre un'incessante conversazione tra la dimensione economico-produttiva delle aziende, la dimensione visionaria - di architetti, designer e progettisti - e la dimensione del desiderio e delle necessità da parte della comunità, che definisce e plasma i bisogni che il design è chiamato, in qualche modo, ad anticipare. Un'incessante conversazione che diventa simbolo di un sistema intero.





24

*“Voglio fare la rivoluzione contro tutti gli ingombri e le cose inutili davanti agli occhi e in mezzo ai piedi”*

**Michele De Lucchi**  
Architetto

“Devo fare una confessione personale. Mi sono messo in testa che la ragione della mia insoddisfazione deriva dal fatto che non sono più rivoluzionario. Ero contestatore e sono diventato un borghese-tradizionalista che accetta tutte le convenzioni e non si impegna più a cercare alternative, novità, cambiamenti, provocazioni. E sono molto arrabbiato con me stesso perché questo succede adesso, proprio nel momento in cui è più che mai importante e necessario fare qualcosa per il mondo, nel momento nel quale è chiaro come non mai quali e quante cose siano sbagliate.

Adesso voglio cambiare e voglio tornare rivoluzionario e voglio fare la rivoluzione. Mi sono stufato di questo sistema di fare le cose che mi fa vivere così male questo meraviglioso momento di trasformazione del mondo. Che ci fa vedere buio quando bisognerebbe vedere luminoso, che ci fa tristi, stanchi e disillusi dopo aver dato tanto, faticato fino allo stremo delle forze.

Voglio fare la rivoluzione contro la paura, contro la sensazione che tutto cambierà in peggio e tutte le cose belle scompariranno e sarà tutto una rovina. Che tutto quello di nuovo che si fa è sicuramente peggio di quello che si è fatto prima, che ogni gru che appare è un altro

pezzo di mondo rovinato, che ogni prodotto nuovo è un'altra montagna di immondizia nel fondo degli oceani.

Voglio fare la rivoluzione contro tutti gli ingombri e le cose inutili davanti agli occhi e in mezzo ai piedi. E che obbliga a girargli intorno e a sprecare energie fisiche e mentali. Contro tutto quello che è inutile, non serve e non merita di occupare spazio. Non ho più tempo io e non ha più tempo e voglia nessuno. E non c'è più materia da sprecare perché quella che abbiamo a disposizione la abbiamo già utilizzata tutta e già stiamo utilizzando di più di quanto sia corretto per un equilibrato consumo del pianeta.

Voglio fare la rivoluzione contro tutte le cose banali, vuote e impersonali, che non si distinguono e non si vedono e che quando le dobbiamo usare non lasciano nessun segno, nessuna emozione, nessun ricordo.

Voglio fare la rivoluzione contro l'uso di spazio vergine. Abbiamo già ricoperto abbastanza del suolo che abbiamo a disposizione.

Non possiamo continuare a invadere il mondo di strade asfaltate, capannoni, villette, condomini e periferie. C'è già spazio costruito a sufficienza. Ci sono montagne di palazzi e edifici da ristrutturare e riconvertire, in posti





meravigliosi. Palazzi storici antichi bellissimi in disuso nei centri delle città che vanno in disfacimento perché non abitati. Ci sono periferie intere da ricostruire o semplicemente da risistemare, perché fatte in epoche diverse, senza denaro, senza tecnologie, senza qualità ambientale e architettonica.

Voglio fare la rivoluzione contro le cose complicate. Ai progetti inutilmente contorti e astrusi, che rendono la vita complicata e arrovellano il cervello di chi giustamente si chiede perché. Perché? Non c'è più tempo e anche il tempo è materia pregiata da non sprecare. Voglio fare la rivoluzione contro i progetti senza idee, dove tutto è pura decorazione inutile e inespressiva. Dove le cose non parlano e non c'è progetto, non c'è immaginazione, non c'è fantasia, non c'è messaggio, non c'è sorpresa, non c'è fascino intellettuale, non c'è tensione vitale, non c'è intelligenza.

Voglio fare la rivoluzione contro la presunzione di chi sa cosa e come si deve fare. Di chi non capisce che il mondo è cambiato e le giovani generazioni ce lo stanno facendo vedere. Che non è più tempo di arroganza e ostentazione ma di sobrietà e modestia e il comportamento di molti giovani è illuminante, esem-

plare. Bisogna progettare per loro e affrontare i problemi con umiltà senza imporre pareri e posizioni.

Voglio fare la rivoluzione contro quelli che non riconoscono il valore del progetto. Tutti quelli per i quali creare e inventare è solo un divertimento. Che tanto non si fa fatica e lo possono fare tutti. Che non c'è bisogno di nessuna specializzazione, nessuna esperienza, nessuna competenza. E in ogni caso non merita alcun riconoscimento.

Voglio fare la rivoluzione contro la rabbia, che non serve a niente e fa solo stare male e arrabbiati e impedisce di vedere le cose belle e positive dell'esistenza.

Voglio fare la rivoluzione contro la pigrizia, l'impazienza, la violenza, gli abusi, l'arroganza, l'ignoranza.

Voglio fare la rivoluzione contro me stesso che sono, già adesso a sessantaquattro anni, troppo tranquillo e soddisfatto. Voglio ancora qualche momento di euforia per stare bene e sorprendermi di un po' di meraviglia. Voglio fare la rivoluzione. Preparatevi" —

# “È difficile fare previsioni specialmente riguardo il futuro”

Yogi Berra



## Mick Odelli

Immersive experience designer  
DrawLight studio

Chi rappresento io e che lavoro faccio? Cosa scrivo sul biglietto da visita - o forse dovrei dire su LinkedIn - sotto il mio nome? Non sapere definire il proprio posto nel mondo rispetto ai canoni della società d'oggi è frustrante. E personalmente, credo di aver cambiato le parole con cui definisco il mio ruolo ogni 4-5 progetti realizzati. Credo che questo sia un aspetto che caratterizza la maggior parte delle persone che hanno in qualche modo a che fare con l'ambito dell'innovazione. Ed è giusto così.

In fondo, innovazione significa cambiare le regole, essere pionieri, mettere in discussione i sistemi precedenti, prendere rischi e vagare in terre sconosciute.

Il fatto è che stiamo vivendo un cambiamento di paradigma che viaggia trasversale in molti ambiti, considerati da sempre mondi ben distinti l'uno dall'altro. Dall'architettura, al retail, al fashion, al wellness, alle strutture ricettive, al museale. Ognuno di questi settori ha vissuto - e sta vivendo - cambiamenti enormi negli ultimi anni, catalizzati dapprima da una crisi che è poi sfociata in una ricerca alla risoluzione e alla svolta. Ma cosa è cambiato davvero?

Due sono le variabili principali che hanno costretto i vari mercati a pivotare: una nuova audience dal comportamento sociale diverso, e l'innovazione, sia tecnologica, che di processi, che organizzativa.

L'audience ha costretto brand, designers, artisti e architetti a cambiare la prospettiva con cui da sempre hanno realizzato i loro progetti. Non si tratta più di produrre qualcosa con rappresentazione soggettiva di come questi vedano la prossima collezione, gli edifici del domani, i progetti del futuro. Si tratta di adattare ogni progetto a quelle che sono le necessità delle persone.

Si è passati da una visione personale “firmata” delle cose, ad una prospettiva cosiddetta “humancentered”. Dove nulla ha più valore se non ha un perchè. Dove un brand non ha vita se non pone l'individuo al centro, proponendosi come strumento ispirazionale atto a evolvere al meglio la vita del consumer, quale eroe dell'unica storia che conta, quella di se stessi. Tanto da provocare nel consumer un cambiamento di ruolo, da spettatore passivo dell'ideologia di un prodotto a testimonial





dello stesso, dal momento che gli/le riguarda, perché vissuto in prima persona: il prosumer. Per un designer non basta più quindi rifarsi al set di regole che suggerisce come realizzare un prodotto perfetto. Come non basta più alla firma di fama porre il proprio marchio per certificare il valore delle cose.

Ad oggi serve molto di più. Il consumatore è sofisticato, ha un database di informazioni universale a disposizione nel palmo della mano, internet, per comprendere e definire il valore intangibile e tangibile delle cose.

E mano a mano che l'umanità ci spinge con aggressività verso l'era del digitale, dell'intelligenza artificiale, della sostenibilità ambientale, diventiamo tutti molto più consapevoli e meno suscettibili a trend generici se privi di senso.

I millennials, numericamente la generazione più numerosa dal tempo dei baby boomers, sono sicuramente il simbolo di questo cambiamento. Prediligono le esperienze ai prodotti. Cercano il perché, prima del design. Cercano sostenibilità, prima della comodità.

E così, gli addetti al settore, ai tavoli del brainstorming, si trovano a guardarsi tra loro e a scoprirsi sotto-strutturati. Per pensare ad un prodotto, è ora importante conoscere gli

aspetti psicologici dell'individuo, avere una fotografia chiara degli aspetti culturali di ogni società in un preciso istante storico, capire cosa provoca "esperienza" nelle persone, trovare nuovi modi di produrre, con attenzione all'ambiente. E come se non bastasse, occorre far tutto questo aggiungendo un ingrediente spesso essenziale, molto invasivo e perennemente mutaforma: la tecnologia.

Ci si trova sostanzialmente a pensare che per ideare un prodotto, o un ambiente, o una campagna pubblicitaria, servono delle figure professionali al tavolo mai chiamate prima. Dal sociologo, al neuroscienziato, al tecnologo, all'architetto di esperienze, all'influencer, al big data scientist, al futurista. E come per un'orchestra, assieme a queste figure serve individuare un maestro in grado di parlare un po' la lingua di tutti, che possa essere in grado di mixare gli ingredienti tra loro per produrre effettivamente qualcosa.

Che sia questo un nuovo ruolo nel futuro prossimo? Come dalle parole di Yogi Berra, "È difficile fare previsioni, specialmente riguardo il futuro" —



# Cancelliamo i confini. Il design è libero.

**Alba Cappellieri con Livia Tenuta**

Cappellieri, *Professore ordinario, Politecnico di Milano*

Tenuta, *Ph.D, Politecnico di Milano*

32 *“Design è il tentativo di stabilire un rapporto tra l'industria e la società”.*

Così Ettore Sottsass nel secondo punto di un inedito decalogo delle regole per il buon design, del 1994, intitolato “Come saranno i fiori funzionali” specifica che il design è un punto di unione, un canale di connessione tra due parti. Progettare è integrazione, interminabile ricerca, capacità di generare relazioni.

Dopo decenni di progressi volti a ridurre le distanze, unire culture e linguaggi, democratizzare le comunicazioni rendendo disponibili in modo immediato risorse e informazioni, stiamo assistendo ad una spaventosa tendenza, geografica e politica, che mira a marcare i confini, alzare le barriere e definire i territori. *“Se alzi un muro pensa a ciò che resta fuori”* scriveva Italo Calvino ne ‘Il barone rampante’ mettendo in evidenza l’ambivalenza della possibilità di marcare i confini: da un lato la sicurezza di salde mura, dall’altro l’esclusione irreversibile di ciò che sta al di là.

Il design è per sua natura inclusivo, e ha sempre avuto la capacità di guardare ad ambiti e discipline differenti favorendo una contaminazione trasversale di tecnica, forma e semantica, e - proprio grazie a que-

sta apertura - di generare innovazione. Se in passato, nell’ambito della progettazione, si fossero rafforzati confini e pregiudizi sociali e culturali, probabilmente il modo in cui vestiamo, ci spostiamo, comunichiamo sarebbe decisamente differente.

Parlando di moda pensiamo banalmente al denim, nato per confezionare i sacchi per le vele della navi e coprire le merci nel porto, transitato sulla pelle di operai nella forma di pratici e resistenti calzoncini da lavoro e poi negli anni '50 indossato da idoli del cinema e del rock 'n roll. Un materiale povero che è passato dalle banchine genovesi alle passerelle dei più noti brand di moda, a dimostrazione di quanto sia efficace la capacità dei designer di generare innovazione grazie alla ricerca nei più diversi ambiti disciplinari, o grazie alla collaborazione con questi.

Pensiamo ad esempio alle nuove frontiere della moda, gli *smart textiles* o i *wearables*, frutto del lavoro contestuale di ingegneri, biologi e progettisti, a riprova del fatto che le sfide più promettenti si giocano sempre nei territori di confine. Nel contemporaneo infatti l’integrazione tra moda e tecnologie digitali ha un ruolo chiave. Aree distanti anni luce per me-

todi, competenze e prodotti seppur nel corso degli anni si sono scontrate, avvicinate e contaminate nel tentativo di colmare una i limiti dell’altra, garantire prodotti o sistemi più performanti. Sostanzialmente per migliorarsi. Dalla progettazione fino al retail, dal prodotto alla comunicazione, moda e tecnologia sono interconnesse e il passaggio dall’artigianale all’industriale, dall’analogico al digitale, sta coinvolgendo tutte le fasi del processo produttivo rendendole più veloci ed efficaci.

Il tempo è una componente molto importante per quello che oggi è chiamato fast fashion e che significa più taglie, più colori e variazioni da controllare.

In questo la tecnologia è lo strumento perfetto che va in aiuto al progettista. È possibile avere un abito o un accessorio fatto su misura semplicemente grazie alla scansione del proprio corpo o della zona interessata che diventa la base su cui costruire un modello tridimensionale che, indossato da un avatar, anticipa ciò che sarà il modello reale.

Grazie alla prototipazione virtuale questi modelli possono essere consultati, testati, modificati, sfidati proprio come se fossero reali ma senza l’impiego di risorse produttive o

materiali. Oppure possono essere stampati tridimensionalmente in plastica, metallo, addirittura in cemento, legno o vetro.

La continua evoluzione delle stampanti 3D e i costi nettamente ridotti hanno portato il 3D *printing* a superare il limite dell’industria per arrivare sulle scrivanie delle persone, dando vita a delle figure nuove, quelle dei *makers*, a metà tra l’imprenditore e l’artigiano e alla sempre più frequente tendenza del DIY (*do it yourself*). Ma la tecnologia è anche lo strumento per dare vita a show straordinari quasi fantascientifici, per rendere l’esperienza d’acquisto dell’utente più facile o semplicemente interattiva, per migliorare la vita di tutti i giorni, potenziando il corpo umano.

Questi sono gli scenari che dominano il contemporaneo e spaziano dalla scienza alla moda, dall’ingegneria elettronica al design e lasciano presagire orizzonti sconfinati.

E se allora, per un momento, c’è stato il timore di un design xenofobo, radicale e assolutista si può tirare un sospiro di sollievo. Il design è libero

# La bussola e il filo dell'orizzonte

**Francesco Zurlo**

Docente

*Vice-Preside Scuola del Design, Politecnico di Milano*

Definire i confini del design nella contemporaneità rischia di essere un'operazione ardua se non impossibile. Evoca i cartografi dell'imperatore di Borges, intenti a replicare con una mappa fedelissima "l'immensità dell'impero [che] coincideva perfettamente con esso". Un paradosso: ai cartografi di Borges manca il concetto di scala, un filtro che consentisse una sintesi, utile per orientarsi, definire, circoscrivere.

Oggi, quella novella, è ancora più attuale: non siamo più in grado, infatti, di mappare i fenomeni della contemporaneità e di orientarci nella complessità che li contraddistingue.

I fenomeni sono innumerevoli e mutevoli: quando proviamo a mapparli ci accorgiamo, subito dopo, che quella mappa è già vecchia, che qualche riferimento è saltato, che una nuova direzione si è palesata e nuovi confini sono stati definiti.

All'inizio del secolo uno dei maestri della fantascienza contemporanea, l'inventore del cyberpunk William Gibson, lo afferma con forza

in un documentario "No Maps for These Territories". Il concept del film è chiaro: non esiste più alcun riferimento certo che ci dia una direzione, nel progetto, nel lavoro, nella vita.

Quindi come potremmo porci di fronte all'assenza di mappe? Le alternative non sono molte. Ne segnalo un paio: avere un atteggiamento artistico, da Internazionalista, vagando alla deriva, nei contesti e nelle situazioni, dispiegandosi le cose e navigandoci dentro (come ci insegna Guy Debord).

Oppure dotarsi di una bussola, di un dispositivo che fuor di metafora sappia indicarci una direzione, definire una prospettiva, un filo dell'orizzonte nei nostri occhi, come direbbe Antonio Tabucchi (*Il filo dell'orizzonte*, Feltrinelli, Milano, 1986).

Bussole batte Mappe è uno dei nove opposti che Joi Ito, direttore del MIT Media Lab di Boston, argomenta in un suo testo (J.Ito, J.Howe, *Al passo col futuro. Come sopravvivere all'imprevedibile accelerazione del mondo*, Egea, Milano, 2017). La bussola è uno strumento

35





che richiede creatività ma che ti dà anche la consapevolezza che non sia facile raggiungere una meta, essendo il percorso irto di ostacoli, di crocicchi decisionali, di contrattempi e ostacoli improvvisi.

Se vogliamo comprendere il design di oggi, dobbiamo abbandonare l'idea che sia circoscrivibile attraverso una mappa, perché, semplicemente il design, in quanto costruito socio-tecnico, è in tutte le espressioni e i fenomeni legati all'attività umana.

Per evitare, dunque, di vagare dentro questo territorio che si rinnova costantemente, anche grazie ad un'accelerazione esponenziale dei fenomeni socio-tecnici, favoriti dalla trasformazione digitale, dobbiamo dotarci di una bussola.

E sapere come funzioni, cosa significa puntare a nord, quali fenomeni contestuali confermino una direzione per poter, infine, rinnovare i propri percorsi, incessantemente e costantemente, pur di raggiungere una meta.

La bussola del design ha i propri poli magnetici: *\_far sì che le cose accadano*, laddove l'accadimento è dimensione fondamentale del design che non è ciò che si dice bensì ciò che si fa;

*\_mettere al centro la persona*: il concetto di "persona", spesso abusato dal marketing, è ben più ampio del termine "utente" o "consumatore"; allude ad aspetti di dignità, di benessere, di giustizia che sono ampiamente trattati da filosofi come Amartya Sen o Martha Nussbaum; nella nostra riflessione il termine "persona" si riferisce proprio a tali concetti e la qualità della sua vita, realizzabile attraverso un uso accorto, responsabile e sostenibile della tecnologia;

*\_mettere al centro dell'azione del design la relazione tra persone* perché, come scrive Richard Sennett, "...essa è il fondamento dello sviluppo umano, nel senso che prima di imparare a porci come individui impariamo a stare insieme" (Sennett R., *Insieme: Rituali, piaceri, politiche della collaborazione*,

Feltrinelli, Milano, 2012);

*\_sviluppare una coscienza critica* e, al contempo, una *capacità anticipatoria* di ciò che verrà, che adotti il futuro anteriore come *tempo* di riferimento, per comprendere, per quello che è possibile, le conseguenze delle scelte progettuali fatte qui ed ora; in altre parole la comprensione del ruolo sempre più "politico" di chi è a confronto con la tecnologia e il suo uso sociale.

La bussola del design sembra indicarci questo nord, non esaustivo, certo, ma capace, a mio parere, di attivare un dibattito nella disciplina che, attenzione, disciplina propriamente non è. Il design, infatti, è una meta-disciplina che ha letteralmente rubato contributi da altre scienze (dalla psicologia e dalle scienze della complessità, dalla scienza dei materiali e dalla merceologia ecc.) per cercare un proprio statuto. Ma proprio quando sembrava che il design potesse raggiungere un obiettivo di stabilità, cristallizzando e specializzando i contributi presi da altre scienze e la loro combinazione/composizione, tutto è cambiato.

Joi Ito, in quel laboratorio di futuro che è il MIT, ci dice che l'assenza di mappe richiede un approccio *anti-disciplinare*, aggregazione di competenze *a progetto* e capacità di fluidificare conversazioni, grazie ad una bussola che dia senso all'agire collettivo.

Che sia la bussola del design? È probabile: i poli guida descritti prima sembrano poter ricostruire incessantemente un filo dell'orizzonte e il senso dell'azione collettiva.



## Raul Pantaleo

Architetto  
TAMassociati

Fare design in un campo profughi o una zona di guerra, significa saper coniugare: etica, estetica, economia e fattore tempo; dare risposte pratiche e rapide all'emergenza ma anche porre la questione di come immaginare il futuro prossimo; ovvero: di come renderlo migliore. I nostri "progetti di frontiera" partono, quindi, da un semplice principio di giustizia; dal presupposto che stare in un luogo, pulito, curato, armonioso e creativo aiuti ad immaginare il futuro; sia un diritto indipendente da dove si attua, non una questione di costi o di contesto, ma di cultura del progetto.

O più banalmente: sia semplicemente meglio! Perché in un luogo bello si vive meglio, nel ricco occidente come nella disperazione più profonda. È un approccio estremamente pragmatico che ha il respiro ampio dell'utopia, aiuta a pensare ad un futuro diverso a livello globale; supera l'emergenza attraverso l'immaginazione.

I nostri progetti sono utopie molto concrete: tre alberi in un campo profughi, una parete colorata nell'abbandono, un edificio pulito nel degrado, un luogo di pace nel frastuono della guerra sono elementi strategici che aiutano

le popolazioni che subiscono l'ingiustizia ad uscire dalla visione breve dell'emergenza.

Perché è proprio attraverso l'immaginazione che l'architettura si prende cura delle persone. Siamo convinti, e lo abbiamo dimostrato, che anche nell'emergenza si deve avere il coraggio di parlare di bellezza; perché è questa qualità a fare la differenza in un progetto umanitario, a fare da innesco all'immaginazione collettiva. La bellezza che abbiamo ricercato nel nostro lavoro è solida, concreta, non insegue l'ultima moda. Parla di permanenza, è fatta per durare. Aborre l'effimero.

Ben piantata con i piedi a terra ma sempre e comunque rivolta verso il domani. Eppure quando si parla di bellezza in progetti umanitari, come ad esempio quelli da noi realizzati per Emergency in zone di guerra e povertà come il Darfur, il Sudan, il Centrafrica, la Sierra Leone, o l'Afghanistan e l'Iraq, registriamo sempre un grande stupore, come fosse una qualità inadatta al contesto in cui operiamo. In realtà ci si dovrebbe stupire del contrario; del perché un ospedale di guerra non dovrebbe essere bello? Non vi è alcun motivo razionale, alcuna giustificazione pratica.

### **Kalòs, (greco antico) \_Bello**

Nella teoria platonica, il "bello" è incorruttibile, costituisce la meta più alta concessa all'umano intelletto.

# Fare design nell'emergenza

Per questo la bellezza è necessità imprescindibile, questione di giustizia, tanto più in luoghi dove è totalmente assente. Ma *bellezza* è parola "scivolosa"; difficile individuare oggi il significato originario della parola Greca dove *kalòs* comprendeva il forte legame fra bello e buono.

Noi preferiamo, quindi, parlare di "bellitudine"; parola che nasce da un errore di traduzione dall'inglese fatto mentre descrivevo i nostri ospedali ai ministri della sanità di nove paesi africani. Inventare una nuova parola ci permette di parlare di bellezza svincolati da secolari disquisizioni filosofiche.

La nostra "bellitudine" è parola "sporca", imperfetta, che accoglie le asperità della vita, non ha l'eterea distanza della bellezza classica; è semplicemente cura delle cose, dei dettagli e delle proporzioni, amore delle persone e soprattutto dell'ambiente.

È per questo che nei nostri "progetti di frontiera" grande rilevanza è stata data anche alla questione ambientale; perché un futuro più equo e quindi più bello parte dalla possibilità di intervenire anche nei luoghi più remoti con criteri d'avanguardia in termini di consumi

e sostenibilità. Un modo concreto, pratico, pragmatico e non ideologico, d'interpretare il tema della "sostenibilità" intesa come diritto imprescindibile dal luogo in cui viene attuata. Fare architettura in modo etico nella guerra o nella povertà più estrema ha significato cercare la massima efficienza energetica ed ambientale con risorse molto limitate ed in tempi ristretti.

Uno sforzo costante di semplificazione a partire dalle difficoltà del contesto; un processo di riduzione del superfluo diventato metodo, paradigma al nostro approccio progettuale.

La più che decennale esperienza di lavoro in contesti difficili ha avuto profonde ripercussioni anche sul nostro lavoro in occidente perché è stata occasione per immaginare alternative possibili al modello di sviluppo in cui siamo immersi quotidianamente.

La risposta all'emergenza è diventata, così, occasione per ripensare all'architettura in modo non convenzionale attraverso luoghi dove si esercita il diritto al bello coniugando: funzionalità e design, utilità e bellezza.



# “Quando Charles Eames disegna la sua sedia, non disegna soltanto una sedia ma un modo di stare seduti”

Ettore Sottsass

**Silvana Annicchiarico**  
Design curator

Tutti a scuola di design. O di design thinking. Politici, amministratori, funzionari, burocrati, educatori. Tra le tante riforme di cui il nostro tempo e il nostro paese hanno bisogno, questa potrebbe essere una delle più efficaci. O delle meno inutili.

Perché una delle (tante) colpe della politica italiana (e delle classi dirigenti del paese) è di non aver mai capito nulla del ruolo che gioca il design nella vita di una comunità. Di aver trascurato la lezione (progettuale, ma anche economica, sociale e culturale) che il design ha offerto e offre alla società di cui è espressione.

Non è un caso che da noi il design non si insegna nelle scuole (come, del resto, non si insegnano l'arte, i media, il cinema e l'economia). Che lo si consideri come un valore aggiunto.

Che non si colga la sua vocazione eminentemente democratica, la sua ambizione e forse perfino la sua necessi-

tà di portare la bellezza nella vita di tutti. La sua capacità di mettere a sistema e rendere praticabile e accessibile a tutti l'innovazione. Eppure, soprattutto di questi tempi, la politica avrebbe bisogno del design thinking quanto dell'aria che respira. Cosa fa un designer? Integra i bisogni delle persone con le possibilità offerte dalle tecnologie e - soprattutto - con le risorse economiche disponibili.

La stessa cosa che fa (o dovrebbe fare...) la politica. Solo che il design applica il suo metodo alla progettazione di oggetti o di processi, mentre il politico dovrebbe applicarlo alla costruzione di artefatti sociali.

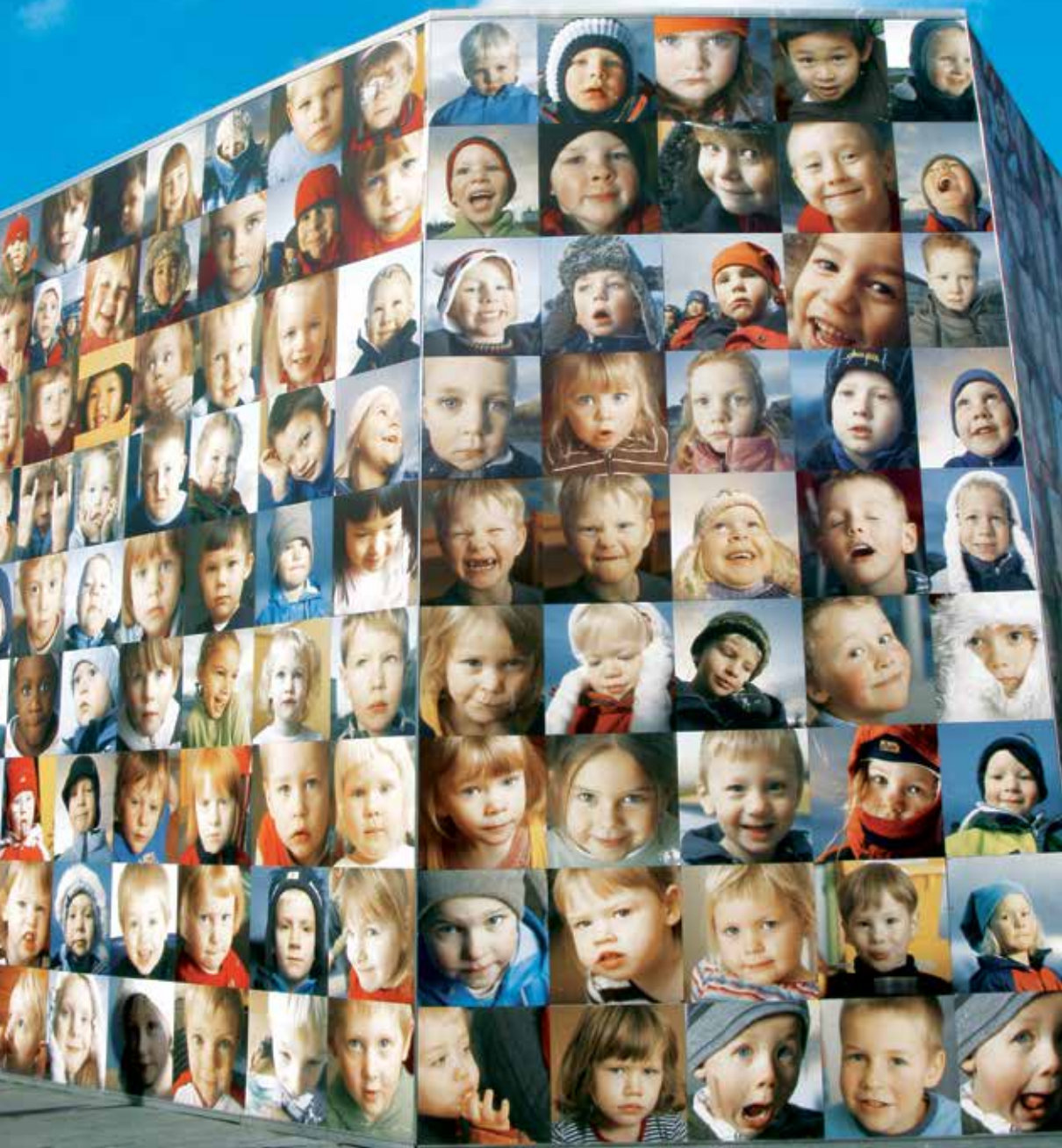
Anche molti addetti ai lavori, purtroppo, sono poco sensibili a questa vocazione sociale del design e continuano a pensarlo e a praticarlo in un'ottica autoreferenziale e solipsistica, tutta concentrata sui processi interni alla disciplina e non sulle sue po-

tenziali ricadute sulla vita quotidiana di tutti. Il design è oggi la più importante industria culturale italiana. E' il settore creativo e produttivo in cui maggiormente si genera innovazione.

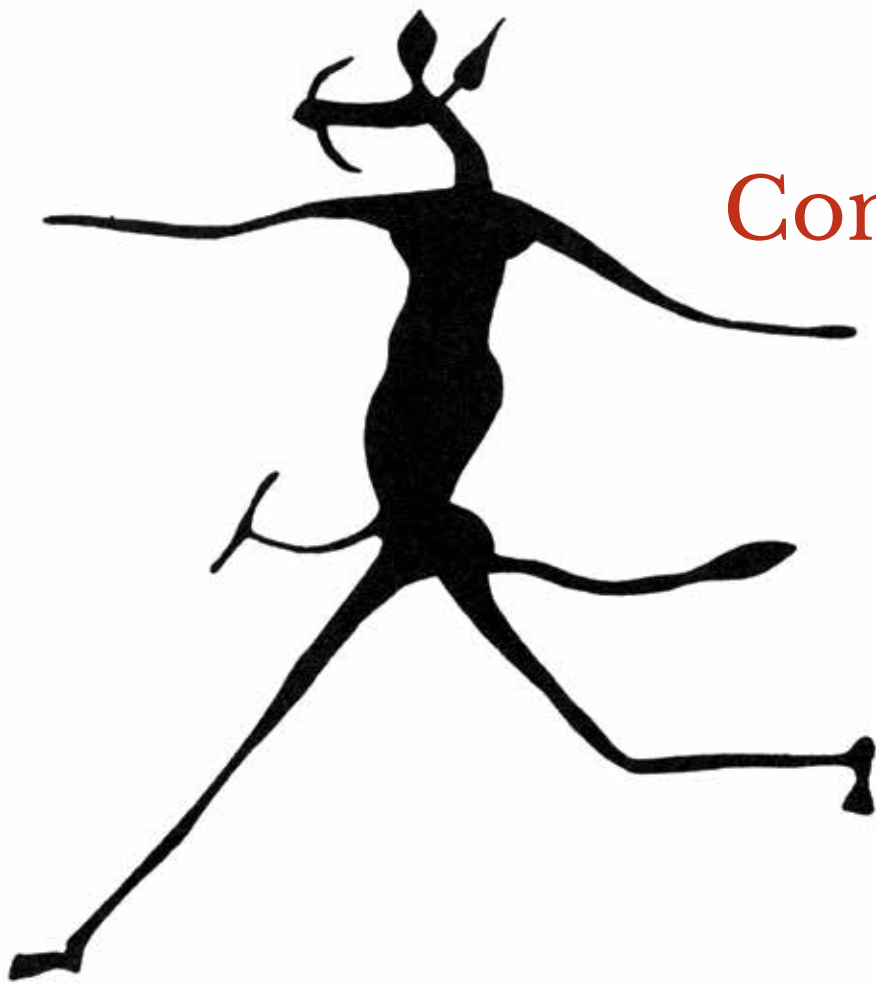
E' la cerniera fra saperi e linguaggi diversi: fra arte e industria, fra bisogno e piacere, fra materiale e immateriale. Ma anche fra innovazione e tradizione, fra necessità e sostenibilità, fra immaginazione e realtà.

Scriveva Ettore Sottsass già parecchi anni fa: “Quando Charles Eames disegna la sua sedia, non disegna soltanto una sedia, disegna un modo di stare seduti”. Questo non ha ancora capito la politica: il design produce prima di tutto funzioni e relazioni. Cioè modi di essere nel mondo.

Per questa via fa ciò che anche la politica dovrebbe fare: prospettare agli uomini possibili modi di vivere e di tessere rapporti sociali.



Andrea Rovatti



# Confini, limiti del design

**Francesco Schianchi**  
Docente, Politecnico di Milano

Andare alla radice delle parole spesso ci apre un mondo di riflessioni. La parola *confine* deriva da *finis*, e rimanda al segno o solco che segna la fine di un fondo, territorio o paese. Il gesto di tracciare con l'aratro un solco produceva, creava una linea di demarcazione, di segnalazione visiva, ma anche culturale tra «un dentro e un fuori»: un delimitare i confini. Il termine *confine*, al di là di una connotazione geografica, rimanda immediatamente ad una accezione negativa, di limite, di muro, di siepe di leopardiana memoria. Il termine *limite* deriva da due differenti sostantivi latini: *limes* e *limen*. Il primo ha il significato di *termine, confine, linea di demarcazione*; il secondo di *soglia, ingresso, principio*.

Ogni conversazione dovrebbe partire dalla convergenza dei significati, mancando la quale vengono meno i presupposti della comunicazione: per questo è utile puntualizzare il significato di design.

Il design oggi è "il tratto culturale prevalente" della realtà contemporanea, perché in essa e di essa progetta le forme della cultura materiale e immateriale, utilizzando e trasformando l'immaginario, il simbolico, le conoscenze, le fruizioni, interpretando il desiderio individuale e collettivo, che etimologicamente (*de-sidera*) ci riconduce al cielo stellato, ma per continuare con Kant, alla legge morale dentro di noi. *Il design il cui compito è stato di dare forme al pensiero, ha la possibilità di ridare*

*re pensiero alle forme, e dar vita a un'est-etica, un'antropoetica, una visione dell'uomo e del mondo senza la quale la tecnica prevale sul linguaggio e sul pensiero, mentre nel design la tecnica è un processo in cui innescare la ricerca espressiva e la responsabilità etica verso la collettività, è l'ambiente che abitiamo e che ci fa essere ciò che siamo. (E.Fiorani)*

Design è una parola inglese e si riferisce a ogni progettazione e al processo realizzativo di oggetti prodotti industrialmente e connota le sue varie declinazioni (*graphic, visual, yacht, fashion, car, light, wedding, food, hair ecc.*) Design è una parola latina, dal latino: "de" (intorno a, venendo da) e "signum" (segno, simbolo, immagine, segnale, figura, etc). Esprime la produzione di "segni", elementi di identificazione e distinzione, simboli, etc, che si traducono in elementi di stupore e di meraviglia. Design è cultura del progetto. Realizza sintesi espressive di intuizione, immaginazione, creatività, invenzioni, artefatti, narrazioni, relazioni, innovazioni, sentimenti.

Design è produzione di soluzioni che modificano i paesaggi culturali, sociali, tecnologici, emotivi, meccanici, materici nei quali siamo chiamati a vivere e che attraversiamo ogni giorno. Design è produzione di senso, di significati, sensazioni, narrazioni, relazioni, emozioni, trasformazioni, esperienze.

Da questa de-finizione di design emergono varie implicazioni non solo concettuali, ma anche operative, partendo da una modificazione del «pendolo del design» che ha oscillato, sta «paurosamente» oscillando verso il versante «soluzionista», pratico, operativo (di soluzioni dei problemi), per portarlo verso il versante

del senso, che non significa nuove narrazioni, ma nuovi significati, direzioni, visioni.

Fare design oggi è progettare "forme di vita" dell'uomo e per gli altri, proporre concetti e desideri che si concretizzano in forma di artefatti materiali e immateriali, reti, che si interfacciano con il corpo, la mente, il cuore delle persone. *Ciò che si progetta non è un "risultato finale" (come quando si progetta una sedia o una lavatrice), ma sono le condizioni affinché un evento desiderato abbia maggiori possibilità di avvenire.. (E. Manzini).*

Dopo aver sinteticamente interpretato il concetto di «limite» come limes, demarcazione, è necessario affrontare altrettanto sinteticamente il concetto di limen, come soglia, ingresso. Significa varcare la soglia della «pratica» per dare al design un nuovo senso planetario, storico, etico. Significa praticare un *antropodesign* che nella sua prospettiva sia di migliorare la qualità della vita delle persone, che di sostenere il diritto a vivere una vita vera e piena, è in grado di dare un senso profondo al suo operare.

Un antropodesign che mette al servizio dei beni primari (acqua, aria, terra, cibo) dell'innovazione sociale, dei beni relazionali e dei diritti inalienabili (la vita, la libertà e il conseguimento della felicità) la sua intelligenza collettiva (il grande cervello costruito dalle sinapsi di tutti coloro che hanno praticato e praticano la cultura del progetto) per essere produttore di futuro. In sintesi: un invito a saltare la siepe e nella spinta verso l'infinito, poter dire:

*Così tra questa immensità s'annega il pensiero: e il naufragar m'è dolce in questo mare. (G.Leopardi)*





Bruegel il Vecchio,  
"La Torre di Babele", 1563

**Denis Santachiara**  
Designer

44 Quale futuro per le arti? Per la scrittura? Per la musica? Quale futuro per il design/designer? Quali percorsi per un giovane designer?

Da una decina di anni questa ultima domanda è sempre stata una costante a cui ho dovuto sottopormi nelle mie conferenze e seminari sia in Italia che in giro per il mondo e penso di non avere mai dato una risposta convincente sia per loro che per me. La ragione di questa difficoltà è tutta nell'esplosione di questo termine che non riguarda solo il design industriale ma una serie di attività esterne alla storia del design industriale.

L'aumento esponenziale di scuole di design e quindi di designer, la lenta e costante contrazione delle aziende che vendono e distribuiscono design e soprattutto la limitazione dei loro budget per la ricerca e l'innovazione e la conseguente necessità di accontentare il mercato prima ancora di inventarselo, rende questa domanda estremamente difficile e anche un poco metafisica e le risposte tecniche o pseudo romantiche che si appellano alla passione di questo lavoro, piuttosto che alla tenacia di insistere sempre e comunque a proporre progetti mi sembrano diventate in questi tempi facili e inconsistenti.

A qualsiasi giovane che pone questo tipo di

domande oggettivamente bisogna rispondere, ora non saprei! Ma allora a che titolo sei in cattedra? Perché quando iniziai lo sapevo!

In effetti non lo capisco nemmeno io, in questi ultimi dieci anni non si può parlare di "crisi del design" ma piuttosto "crisi dei designer" e non per mancanza di idee, ma al contrario per eccesso del design e sovrapposizione delle idee. A differenza di molti miei colleghi non penso che i giovani designer contemporanei non producono "niente di nuovo" ma al contrario ne propongono troppo e spesso di grande interesse, dando quel senso di bazar dove tutto ci sembra già visto proprio perché il fare design sta diventando attività di massa.

La moltiplicazione esponenziale di scuole, più di cento solo al nord Italia, senza contare i master, ha portato e porta a sfornare migliaia di nuovi designer ogni anno, ad arrivare quindi allo stato d'inflazione tra creare e consumare design, già registrata in altri campi creativi come la scrittura dove "tutti scrivono libri e nessuno li legge". Siamo nell'era dell'accumulo e del troppo e questo storpia il linguaggio mentre alimenta domanda di visibilità attraverso la malattia infantile della polemica e della "provocazione" andando ad intasare la percezione delle avanguardia storiche.

Anche il design è arrivato a questo capolinea e quindi per procedere ci vogliono nuove occasioni e nuove linee, nuovi ambiti e nuove visioni che vanno ben oltre alla gloriosa "cultura del progetto" in senso stretto.

Certamente l'impellenza del mercato impone ai designer e alle loro aziende di riferimento di non perdere tempo sui contenuti, ma questo non lo considero un limite a priori. Come tutte le espressioni importanti, anche il design ha i suoi cicli che fanno dire ogni tanto "la morte del design" e anche in questo dimostra che è un'arte matura e come tutte le arti ha periodi buoni per progredire ed evolversi e dei periodi di puro accademismo e manierismo che trascendono i talenti dei singoli.

Attualmente dopo tante proposte, scuole, filosofie progettuali, viviamo soprattutto per la mia generazione in un periodo di manierismo diffuso che si esprime su diversi livelli, dai personalismi tra il mondano e il glamour come fattori determinanti che trascendono la qualità del progetto e ancora di più quello che veniva definito senza risparmiare qualche pomposità "la cultura del progetto".

Altro aspetto tipico del manierismo fattasi professione è la citazione, la quantità di progetti che si richiamano più o meno conscia-

mente al passato riciclandolo e rivisitandolo con una certa furbizia e con scansione decennale di idee e stili, gli anni 50, 60, 70 ecc.

La possibilità di dare una risposta coerente alla domanda iniziale, quindi, ha bisogno di una "nuova era" sia in termini linguistici che tecnologici, come a suo tempo era il '68 con il design radicale o poi l'introduzione dei polimeri negli anni 60, e l'affermazione di autonomia espressiva del design a partire dagli anni 80. Una "nuova era" come una nuova opportunità rifondante di un nuovo modo di progettare, costruire e distribuire design e dare una risposta coerente e seria alla domanda iniziale.

Si parte dalla rete (e da dove altrimenti?) che attraverso le tecnologie della digital fabrication, del co-create e dell'open design open search, della mass customization fino all'industria 4.0, per proporre un campionario di oggetti "scaricabili" direttamente dalla rete e come questa induce a nuovi modi del design creando nuove opportunità linguistiche reali di fare design.

Un percorso già in atto per la scrittura e la musica e ai primi passi per il design



# Il design nell'era degli smart citizens e della City by all

**Giulio Ceppi**

Architetto e designer  
TotalTool studio

*Il cambio antropometrico del design italiano: dal cucchiaio alla città (e viceversa).*

Già dal primo dopoguerra italiano, quindi dagli anni 50 e con il boom a seguire, la celeberrima espressione di Ernesto Nathan Rogers "dal cucchiaio alla città", interpretava il progetto come metodo che consentisse di affrontare indifferentemente diverse scale e temi.

La cultura del design avanzava a scale complementari, esprimendo in Italia singole personalità alquanto distinte e approcci differenti e contraddittori, per sensibilità e gusto.

Spesso gli incroci interdisciplinari tra la scala dell'oggetto, dell'architettura, della grafica, dell'arte sono in Italia particolarmente evidenti e connotanti, soprattutto guardando ai maestri del design italiano: come intendere altrimenti figure eroiche come Ettore Sottsass, Marco Albin, Marco Zanuso o Vico Magistretti...incomprensibili senza valutarne l'interdisciplinarietà e la contaminazione di generi e scale.

Una conferma di tale approccio fortemente trasversale viene dalla grande orchestrazione progettuale messa in scena in Italia da un'azienda come Olivetti proprio a partire dagli anni 50, in cui l'attenzione comunicativa e visiva, la dimensione del prodotto nella logica sistemica, la concezione architettonica degli spazi, fino alla visione territoriale (il celeberrimo

Piano Regolatore della Valle d'Aosta del 1937 fatto con BBPR, Bottoni, Figini e Pollini e coordinato dallo stesso Adriano Olivetti) concorrono, in uno scenario fortemente interdisciplinare, a dimostrare la grande capacità organizzativa della cultura progettuale.

Con gli anni 70 e l'arrivo del Radical design attraverso il ben noto lavoro di gruppi come UFO, Archizoom, Superstudio, si assiste a un altro interessante scarto dimensionale e concettuale: la cultura del design, dell'oggetto metafisico e *pop*, entra esplicitamente alla scala dell'architettura, anzi dell'urbanistica e della definizione del paesaggio artificiale. Il design affronta in maniera decisa l'utopia territoriale, il tema del paesaggio artificiale, espandendosi alla grande scala, anche se con non poca ironia.

Gli anni 80 e 90 vedono altri elementi di crescita ed espansione nella complessità fenomenologica del design, laddove il Design primario indaga il campo del soggettivo e del non visibile, contestando attraverso i suoi manifesti teorici (Trini Castelli, Petrillo) il primato puro-visibilista della forma geometrica. Odori, sensazioni tattili, colori, profumi...dimensioni difficili da descrivere e tracciare in forma chiara e competente da parte del design richiedono nuove grammatiche progettuali, nuovi strumenti di osservazione e analisi della realtà.

Nei primi anni 2000 si aggiunge la capacità del design di voler espressamente estendersi nel tempo e di anticipare il futuro: con *Vision of the future (1996)*, progetto di Visioning voluto e coordinato da Stefano Marzano in Philips Design, dove per la prima volta un'azienda affronta sistematicamente e trasversalmente il tema di uno scenario complesso a venire. Parallelamente l'approccio sistemico, capace di integrare tecnologia, consumo, comportamenti e mercati dentro un'unica visione spaziale ed urbana, dove l'azienda stessa viene intesa come capace di generare un *living organism*, diventa la premessa di nuove discipline progettuali e relativi prodotti formativi.

Di fatto è la dimensione del tempo, non solo della dilatazione spaziale e sistemica che entra in gioco, coniugando design e previsione temporale, generando una progettualità che non si basa più sull'idea di un intervento puntuale, bensì fluido ed esteso, sempre più orizzontale ed aperto alle dinamiche turbolente dei consumi e dei mercati.

Inevitabilmente anche l'emergenza della questione ambientale e del Green design implicano la visualizzazione di variabili prima non note e l'introduzione di scale diverse da quella puramente oggettuale: la questione planetaria e globale comporta infatti non solo una di-

versa coscienza, ma un'attenzione verso ecosistemi di cui noi siamo parte inevitabile, ma di cui avevamo perso cognizione e coscienza. Il concetto di tracciabilità (Petrini) decreta una visione circolare e non lineare delle cose, declinando la *green economy* come Blu economy (Pauli): diventano considerabili e visibili dimensioni prima non percepite, estendendo la percezione del prodotto al suo intero ciclo di vita, e connettendo ecologia, biologia, chimica da un lato, quanto trasporti e logistica, edilizia e impatto energetico, urbanistica e consumo del suolo dall'altro.

Le dimensioni "del prima e del dopo" si aggiungono al "durante", dove energia, consumi, materie prime...sono ulteriori livelli di visualizzazione e controllo oramai necessari alla definizione di un "buon design".

Con il Service Design il prodotto si decentra sempre più e si integra alla componente del servizio e della relazione, attraverso nuove culture d'uso sostenibili e alternative, come lo *sharing*, *car pooling*, *peer to peer*, pratiche virtuose della sostenibilità che richiedono condivisione di valori e inclusione di nuove misure: la *carbon footprint* diventa indice di valore e giudizio assoluto e il design rivitalizza la dimensione urbana, partendo dal basso, dalla scala dell'oggetto inteso come parte di Experience Design.







**La via latina alla Smart City: il design della consapevolezza.**

Con la mostra promossa da Material Connection in occasione della Design Week 2018, abbiamo provato a declinare in forma diversa ed innovativa il concetto di Smart City, sapendo che tale espressione è connotata da una sorta di tecno-pragmatismo di matrice anglosassone. Senza voler criticare tale approccio, proponiamo una strada complementare, che nasce dalla specificità del modo italiano di “fare progetto” e in particolare dalla cultura del design, più che, paradossalmente, dalle discipline dell’architettura e dell’urbanistica.

Forse questo approccio rappresenta una sorta di nuovo compendio per una via latina al concetto di Smart City, partendo proprio dall’importanza primaria delle caratteristiche morfologiche e urbanistiche, delle specificità territoriali e climatiche, delle culture abitative e degli “stili di vita” che nel nostro Paese, che ci piaccia o meno, sono ancora differenze forti e vive, che inevitabilmente marciano una sorta di glocalismo a scala nazionale.

Una Smart City alla fine, oltre le definizioni tecniche che ne possono dare il City Protocol, l’ISO 37120 o la Smart City Wheel di Boyd Cohen, è per noi un sistema di relazioni che produce valore, un insieme dinamico in cui il tutto sia più della somma delle singole parti, dove la tecnologia sia strumento di simbiosi e di empatia. Se in passato il governo della città avveniva in differita, con strumenti urbanistici predittivi e normativi, nella città simbiotica la

negoziazione avviene in tempo reale, le leggi si modificano secondo le trasformazioni stesse in atto, i cittadini condividono quanto sta per accadere, producendolo coscientemente.

All’intelligenza (*smart city*) preferiamo allora la coscienza (*awareness design*), ovvero la capacità di comprendere il valore della diversità, di essere sempre pronti alla replica, di avere consapevolezza dei processi e delle trasformazioni in corso. Una città di tutti è una città per tutti nei pieni principi dell’inclusione e della resilienza, della capacità di assorbire eventi traumatici, siano di natura sociale piuttosto che climatica.

Impossibile quindi, in Italia, non pensare che a lato di qualsiasi idea di Smart City non vi sia una Smart Land, distribuita e interconnessa, che porti con sé un’idea di crescita e consapevolezza del territorio, come luogo primo dal quale ripartire e sul quale provare a inventare e innestare nuove e diffuse forme di governo, imprenditoria, socialità, collaborazione fra soggetti, reti. Nell’ottica di una sempre più stretta integrazione fra città e campagna per lo sviluppo, l’innovazione tecnologica, la sostenibilità ambientale ed energetica e l’identità dei singoli.

Credo proprio siano queste le basi latine e italiane della Smart City, o meglio della City by all, una città di individui distinti e diversi ma capaci di occuparsi ed avere consapevolezza del tutto e dell’insieme, di andare oltre sé stessi, come la storia del design italiano ci insegna da sempre





**Elio Carmi**  
Visual designer

Nella quotidianità frammentaria e contaminata i confini sembrano smaterializzarsi. I limiti osmoticamente filtrano informazioni, incrociano conoscenze, ibridano sensibilità, non sono più un limite. Così sembra, ma così non mi sembra, ho un'altra opinione. I confini continuano ad esserci, sono fondamentali e alle volte anche valicabili, ma solo se li capiamo, e ne teniamo conto, ci aiutano nel definire gli obiettivi, da dove siamo venuti e dove vogliamo andare.

Senza questi, ogni azione di progetto e di pensiero non è mai conclusa, mentre a mio avviso ogni progetto di design deve concretizzarsi, concludersi in un *Oggetto*: se non lo fa è mancante. Se è mancante non ha costruito il passaggio da esso stesso ad un nuovo altro possibile obiettivo. Se non è concluso è un falso progetto, un passo falso. Non è quindi un progetto, non contiene una proposta giusta o sbagliata, non è oggettivo. Ora ciò che ho scritto devo spiegarlo meglio e ci provo. Il design è una disciplina, che ha presupposti storici, si insinua nella rivoluzione industriale e lì esplose nella sua moltiplicazione e segmentazione sempre più specialistica, ampliando i suoi territori e amplificandone le funzioni.

Da un lato la capacità umana, manifatturiera prima e digitale poi, di produrre cose/funzioni/servizi per gli individui. Da un altro la società

che si è evoluta da nomade a stanziale, per poi inventare l'idea di stato - tutt'ora concetto molto in voga da chi sostiene un ritorno di nazionalismi - per produrre connessioni sempre più globali. Ancora da un altro lato l'emozione, la religione, l'inspiegabile che definisce i legami identitari e affettivi, tendente a condividere bisogni e soddisfare desideri sociali e storici. Il design si insinua al centro di questi tre territori, ed è lì che come un "dispositivo" - secondo la definizione di Agamben - ha la capacità di catturare, orientare, determinare, intercettare, modellare, controllare e assicurare i gesti, le condotte, le opinioni e i discorsi degli esseri viventi. Questo è il design che ci riguarda in quanto prodotto dell'ingegno umano.

Ora *l'oggetto* che ne scaturisce, non appena diventa tale, è poi ciò che sfuggirà al progettista, il suo discorso una volta reso *oggetto*, diviene pubblico ed entra nel sociale.

Il designer ha messo in gioco la sua capacità, ma il giocattolo, il dispositivo, non è più suo. Ne cede in qualche modo alla collettività l'invenzione, lui cede il passo ad altri, che come utenti, persone, individui, lo faranno proprio e lo trasformeranno in nuove forme espressive, linguistiche, emotive. È così da sempre, dall'invenzione dell'alfabeto ai microchip, dalla mappa di Vignelli per la Subway di NY a Waze, dai pittogrammi di Neurath alle icone delle App.



Ma, dato il tema di DESTA - Design think tank - è il confine che ci interessa, e il confine è/siamo ciascuno di noi. È il nostro confine identitario, quello che mi consente di essere unico e diverso, nel mio caso quello in cui lo sono Elio. Con tutti i miei limiti, ovvero i miei confini, quelli organici e naturali - i miei sensi, la mia pelle - quelli fondativi e identitari - la mia storia umana, il mio genoma anche intellettuale - questi sono i confini. E sono ciò che nel discorso del design mi interessano di più. Quelli personali, identitari, valoriali.

Mi interessa la memoria, quella che ho studiato e quella che ho imparato nella mia quotidianità, mi interessa l'innovazione che è strumentale alla creatività umana e che è in costante movimento a partire dal Paradiso Terrestre, e mi interessa la curiosità che è il motore dell'intuito, dello spiazzamento e del desiderio tautologicamente mai soddisfatto. Se non ci fossero non saremmo individui con la nostra dignità, ma saremmo marmellata o macchine serializzate, cosa del tutto o poco auspicabile e molto alienante, benché qualcuno ne paventi il possibile prossimo futuro.

Oggi essere un designer di prodotto, servizio, comunicazione o di ogni sottocategoria vogliamo tracciare, non vuol dire essere senza confini, anzi vuol dire conoscerne al meglio i limiti, perché è con questi che posso guardare dal di fuori. Vedere e cercare proprio ciò che chi è dentro i confini alle volte non riesce a vedere (un po' come la lettera rubata di E.A. Poe). Lì c'è la professione, che con disciplina va condotta e costruita alimentando dialetticamente giorno per giorno la visione del confine dell'altro, ben sapendo che non sempre è più verde, non facendosi quindi illudere dalle lusinghe del nuovo, ma aperti sempre all'innovazione che nasce dall'interazione di discipline diverse e complementari.

E soprattutto considerando i confini per ciò che sono, limiti alle volte da non superare, sono invece da alimentare e mantenere day by day nel rispetto delle diversità che sono la vera ricchezza dell'umanità, da cui tutto il design, il progetto, attinge



### Decio G. R. Carugati Critico e storico del design

Lo stregone sbadiglia e fa cenno al garzone che vada al pozzo ad attingere l'acqua e dia un po' d'ordine alla stanza. Poi depone ai piedi del giaciglio la bacchetta e il cappello e, vinto dal sonno, reclina il capo e s'addormenta.

Il ragazzo si accosta al giaciglio. La bacchetta e il cappello sono lì, a portata di mano, incustoditi. Ha un attimo di esitazione, forse paura, poi decide: affiderà a quelle risorse la sua liberazione. Si pone in capo il cappello dello stregone, impugna la bacchetta e...per incanto la scopa si muta in servo obbediente e corre al pozzo e ritorna. Parte ancora e ritorna, e non è più sola. Altre scope si sono aggiunte e i secchi pieni di acqua si moltiplicano a vista d'occhio. Pare un esercito ora, con i suoi bravi fanti, i caporali, i sergenti, i tenenti, i capitani, i colonnelli e i generali.

Il ragazzo trattiene il fiato e mira lo spettacolo: allora è vero, a un semplice movimento della mano la bacchetta anticipa il suo desiderio e lo realizza in un batti baleno. Si addormenta a sua volta, seduto su una panca e sogna un mondo governato dalle scope. L'acqua ormai lambisce il giaciglio e la sterminata gerarchia ne arreca sempre di nuova. Lo stregone si sveglia di soprassalto, in un lampo ricostruisce l'accaduto, desta il garzone: che provi di nuovo a rassettare e, questa volta, ci metta la testa. Quandoque bonus dormitat Homerus.

Ecco come, venendo al tema del design, se il buon Omero talvolta sonnecchia, auspichiamo che resti comunque e pur sempre vigile.

L'Ulisse, oggi, è ancor più indotto a cedere al canto delle sirene, al fascino dello straordinario, straripante trionfo delle tecnologie che illudono di mallezata responsabilità. Nell'etimo, la parola design ha significato di intenzione,

e l'intenzione è di per se stessa progetto, impegno, dedizione. Agisce interprete dell'occasione e, agendo, esplica modi, e i modi distinguono la qualità del progetto, confermandone la funzione etica, testimone di una volontà critica. Certamente, non disfattista, bensì propositiva di una eccellenza riconoscibile in ogni ambito di interesse. E, in tal senso, rompe il fronte stereotipato della stagnante omologazione. Qui, forse è opportuna la considerazione del rigore, qual metro di intendimento dei confini che ne derivano. Design come tensione, nei confronti della reificazione di una visione, emozione. Qual maggior rischio della malaugurata rinuncia ad agirne il rischio.

Annota Vilem Flusser in Filosofia del design: *"Il totalitarismo 'programmante', una volta realizzato, non sarà più identificabile da coloro che vi partecipano: risulterà invisibile. E' visibile solo allo stato embrionale in cui attualmente si trova. Siamo forse l'ultima generazione in grado di vedere che cosa ci riserverà il futuro. Siamo in grado di vederlo perché per il momento abbiamo ancora delle mani con cui possiamo afferrare le cose in modo da riuscire a manipolarle. Perciò possiamo riconoscere il totalitarismo programmante che si avvicina come una non-cosa, dal momento che non lo possiamo afferrare".*

Design come etica del progetto: dunque Ulisse è oggi ancora in grado di resistere il canto delle sirene. Di scegliere, non subire l'occasione tecnologica, mettere invece a frutto il sembrar bene, il sembrare opportuno degli apporti più confacenti.

Sempre che il buon Omero neppure intenda sonnecchiare, sia pur talvolta



**Paolo Lomazzi**  
Architetto e designer

Caro Andrea,

Jonata, Donato ed io siamo arrivati al design partendo dall'architettura, percorso seguito da quasi tutti i colleghi della nostra generazione (pensiamo che l'ampiezza di questa formazione sia alla base dei risultati e del successo del design italiano); crediamo che l'esperienza del design possa reintegrarsi nell'architettura con qualcosa di più dall'attenzione ai particolari o all'industrializzazione (così come crediamo che sia possibile uno scambio tra design e fatti urbani, che non si limiti al ridisegno di lampioni e panchine). Ce lo confermano le esperienze di confine che abbiamo fatto con le costruzioni pneumatiche nelle quali struttura, forma e tecnica sono un tutt'uno.

Il problema emergente è quello dell'ambiente: non solo della salvaguardia ecologica; ciò è emerso già con forza sin dagli anni '80.

Penso all'ambiente progettato, all'assieme degli spazi, degli oggetti, delle costruzioni, dei mezzi di trasporto, di quella natura artificiale che ci circonda, si mescola e spesso prevale su quella reale o la distrugge. Come la natura è stata data, anche quella che noi progettiamo ha un suo problema ecologico.

Anche nel nostro sistema di prodotti, le proliferazioni abnormi, la mancanza di equilibrio, porta alle stesse rovine che si verificano in un ecosistema per uguali ragioni. Esempi sono sotto i nostri occhi quotidianamente: dagli splendidi e delicati organismi dei centri storici delle vecchie città distrutte dal traffico, alle case soffocate da oggetti inutili, agli ambienti di lavoro congestionati. La crescita esponenziale della popolazione e quella ancor più veloce dei prodotti (e dei rifiuti) e i sempre più evidenti e allarmanti mutamenti climatici ci pongono di fronte a drammatici scenari.

Il design, per metodo progettuale e abitudine ad affrontare i più disparati tipi di problema, è la disciplina più adatta a promuovere una progettazione attenta all'ambiente e conquistare una nuova maturità disciplinare per rispondere alle sfide che ci attendono.



# Design per l'innovazione sociale



## Ezio Manzini

Docente, progettista

Fondatore di DESIS

Professore Onorario, Politecnico di Milano

Distinguished Professor, Elisava Barcellona

1. La buona notizia in mezzo a tanti disastri che oggi vediamo in torno a noi è che, in questi anni, in tutto il mondo, sono emerse anche idee e pratiche che vanno verso la sostenibilità sociale e ambientale. Penso alle esperienze di welfare e di abitare collaborativo, alle nuove reti alimentari, alle forme di mobilità alternativa, all'emergere di modelli di produzione aperti e distribuiti, a nuove forme di economie sociali. In tutti questi casi, l'innovazione sociale che essi rappresentano è il portato di capacità progettuali diffuse.

A volte la coalizione di attori che le realizza comprende anche designer: cioè esperti specificatamente formati per attivare e supportare questo tipo di processi.

Per fare un esempio concreto in cui il design esperto ha avuto un ruolo esplicito, posso citare le attività nel campo dell'abitare collaborativo a Milano, che hanno portato a creare diverse piattaforme di supporto per il co-housing (famiglie che decidono di condividere degli spazi e dei servizi). Oppure il caso della Fondazione Housing Sociale, all'interno della quale un team di designer collabora alla creazione di un senso e una pratica di comunità tra

gli inquilini (supportandoli nella definizione di forme di collaborazione, mutuo aiuto e gestione condivisa degli spazi comuni).

Potrei portare altri esempi riferendomi a temi assai diversi: dalla creazione di nuove attività produttive (per esempio collegando gli artigiani tradizionali con il mondo dei makers), alla collaborazione tra residenti e migranti (in diversi tipi di attività da svolgere assieme); dal welfare collaborativo (servizi di mutuo aiuto e per gli anziani o per chiunque abbia necessità di cura), alle reti alimentari locali e disintermedie (con i loro mercati dei contadini e le loro cooperative alimentari), fino a tutto ciò che oggi il design può e deve fare per rigenerare le idee e le pratiche democratiche.

Tutte queste attività, pur nella loro diversità, hanno un tratto comune: per esistere devono basarsi su adeguati sistemi abilitanti. Cioè, su insiemi di prodotti, servizi e infrastrutture che rendano la loro esistenza possibile e probabile. E va da sé che questi sistemi abilitanti devono essere progettati.

2. A questo punto, la domanda inevitabile è questa: se i promotori di innovazione sociale sono anche artefici di processi di co-progetta-





58 zione, e quindi in qualche modo sono anch'essi dei progettisti, quale deve essere il ruolo dei designer, cioè dei progettisti esperti in questa fase? Detto in breve, i designer devono stimolare e supportare le capacità progettuali diffuse di tutti gli altri attori coinvolti nei processi di co-progettazione.

In altre parole, devono alimentare la conversazione sociale per l'azione con idee e proposte originali. E, al tempo stesso, devono collaborare a produrre un ecosistema sociotecnico favorevole a far sì che queste conversazioni portino a dei risultati e che questi durino nel tempo. Il che richiede competenze specifiche in tutte le discipline del design.

Però, per operare in questo modo i designer devono prima di tutto riconoscere come il design sia cambiato passando dal XX al XXI secolo. Infatti, le nuove discipline del design che via via sono emerse (dal design dei servizi a quello dell'interazione, dal design della comunicazione al design strategico) hanno un tratto comune: per ciascuna di esse, ciò che si progetta non è un "risultato finale" (come quando si progetta una sedia

o una lavatrice), ma sono le condizioni affinché un evento desiderato abbia maggiori possibilità di avvenire. Più precisamente, poiché il "risultato finale" non è più una cosa, ma un sistema di relazioni, e poiché le relazioni, in quanto tali, non si possono progettare, quello che si può fare è ciò che ho prima anticipato: si può intervenire sul loro ambiente. Si possono cioè progettare sistemi di prodotti, servizi e comunicazione che rendano una data maniera di interagire più facile, più interessante e quindi più probabile. E si può farlo adottando un atteggiamento dialogico.

Che significa: ascoltando, contribuendo alla discussione con delle idee, ascoltando ancora e andando avanti in questa conversazione con i diretti interessati e tutti gli stakeholder coinvolti. Una volta riconosciuto e acquisito questo modo di fare, applicarlo alle pratiche dell'innovazione sociale non dovrebbe presentare particolari difficoltà. Se non quella di decidere di operare su questi temi, dal lato del designer, e di essere riconosciuti come partner, da parte degli altri attori sociali coinvolti.





# Design. Una parola senza de- finizione!

**Ugo La Pietra**  
Designer e artista

Iniziò Gillo Dorfles negli anni Cinquanta a elencare gli oggetti legati al "disegno industriale": in quegli anni l'automobile non faceva parte dell'elenco! Poi per decenni si avvicendarono teorici, studiosi e volenterosi animatori della nuova disciplina ad elencare un sempre maggior numero di tipologie di oggetti. Finché arrivarono i "guru" del design e ci spiegarono che "design vuol dire progetto e che quindi tutto ciò che l'essere umano pensa e realizza è design". Il design quindi era la più importante tra le discipline creative, era la disciplina del nostro tempo. Fu così che, essendo il design "tutto", la disciplina perse i suoi confini: craft, artigianato artistico, arte...

La perdita di un ambito disciplinare rappresenta oggi un disagio? Un danno? Una condizione ideale per aprirsi ad ogni nuova e improbabile esperienza?

## **Progettazione artistica per l'impresa**

Circa vent'anni fa introdussi nelle Accademie di Belle Arti Italiane una nuova disciplina che chiamai "Progettazione artistica per l'impresa" che si aggiunse agli ambiti tradizionali già presenti: pittura, scultura, decorazione, scenografia.

Visto che la parola design vuol dire progetto, e progetto è un termine troppo generico, e vista la crescita degli ambiti disciplinari consolidati come il craft e/o l'artigianato artistico, ho pensato che fosse bene e che fosse giusto, per superare la situazione magmatica di



questi ultimi decenni, dare forma a un ambito disciplinare dove non ci fosse la ormai abusata parola "design" e fosse eliminato il termine "industriale" per parlare invece di "impresa". Così, *Progettazione artistica per l'impresa*, voleva dire inventare (progettare), oggetti carichi di significato (artistici), per la piccola, media, grande produzione (impresa) e anche per imprese culturali come Musei e Istituzioni. Un ambito disciplinare che prendeva le distanze dal craft, dall'artigianato artistico e dalle nuove forme di metaproduzione.

Oggi purtroppo nella confusione di tendenze, linguaggi, ambiti disciplinari, assistiamo al goffo avvicinamento del nostro design verso le tendenze affermate da troppi decenni come il craft (diffuso dagli Stati Uniti all'Europa del nord al Giappone).

## **Craft**

Se pensiamo al *craft* europeo, molto ben raccontato in Italia da una sola mostra del 2002, "Artigiano metropolitano", organizzata a Torino da Enzo Biffi Gentili, ci accorgiamo che è un ambito disciplinare a noi poco noto che si è sviluppato quando noi, per decenni, eravamo impegnati a coltivare e far crescere l'ormai storicizzato design italiano.

Il *craft*, al di fuori dell'Italia, è ormai un sistema consolidato fatto di Musei, Istituzioni, Gallerie, mercato, quotazioni e collezionismo, ma soprattutto è una disciplina che:

\_non produce oggetti necessariamente funzionali;





\_vede i suoi protagonisti progettisti e contemporaneamente artefici dell'opera, e l'opera è quasi sempre "opera unica";

\_ha un metodo di lavoro opposto a quello coltivato dal nostro design, che parte dall'idea per arrivare alla forma.

Nel craft l'autore parte dalla materia per arrivare alla forma e, quando ci riesce, ai "contenuti". E' per questo motivo che spesso le opere si fermano all'indagine materica/cromatica/alchemica (come spesso avviene in certi autori ceramisti). Le opere riconducibili al mondo del *craft* sono state spesso associate a quelle del nostro artigianato artistico; in realtà, purtroppo, le due esperienze non sono facilmente confrontabili perché, salvo alcune eccezioni (Alessio Tasca, Candido Fior, Bruno Gambone...), il nostro artigianato artistico contemporaneo ha le sue radici in un artigianato "di tradizione", vale a dire legato a modelli del passato troppo spesso ripetuti, e ripetuti non sempre in modo filologicamente corretto.

#### Artigianato Artistico

Per trent'anni ho cercato di portare "il progetto" all'interno della tradizione delle ceramiche di Caltagirone, Faenza, Albissola, Vietri sul Mare, Nove, tra gli abili maestri vetrai di Murano e Colle Val d'Elsa; ho progettato per l'alabastro di Volterra, le pietre vulcaniche, di Nanto, di Lecce, fino ai marmi di Verona, Botticino e travertino o ancora per i mosaicisti di Spilimbergo, Ravenna, Monreale e per il mobile in stile delle aree produttive di Bovolone, Brianza, Todi...

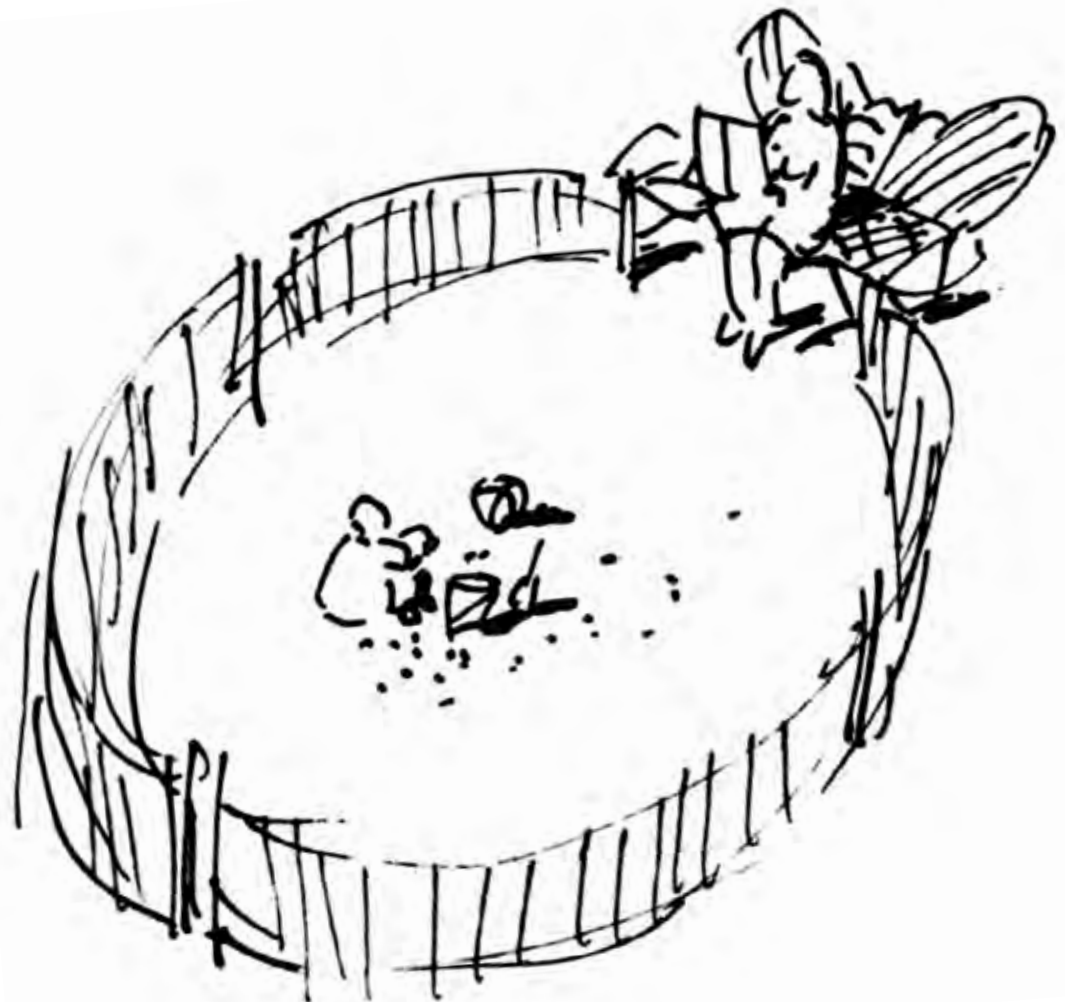
Il progetto doveva essere dolce e non traumatico per cercare di evolvere la tradizione, quindi aggiornarla e portarla verso quell'artigianato artistico che tutto il mondo, un tempo, riconosceva come la nostra prerogativa di qualità.

Fino a due generazioni fa tutti gli italiani erano famosi nel mondo perché "tutti" sapevano cantare, suonare uno strumento e fare oggetti

di altissimo valore artistico. Quel poco che rimane di questo grande patrimonio oggi è ancora sommerso all'interno di un mercato legato ad un turismo che "chiede le cose che ha visto sui depliant pubblicitari dei grandi viaggi di massa" e quindi è poco utilizzabile, se non da qualche ingenuo giovane designer (di quelli che escono - troppi - dalle - troppe - scuole di design) che con poco investimento fanno realizzare da questi artigiani (alcuni hanno ancora buone qualità) i propri progetti sperando di competere a livello internazionale con il già citato craft.

Oggi, chi vuole cercare di trovare dei confini disciplinari attraverso i metodi progettuali, i procedimenti produttivi, il mercato locale e globale, non può fare a meno di considerare:

- \_la tradizione del nostro "design industriale";
- \_la grande tradizione internazionale del craft;
- \_l'estesa e differenziata tradizione artigianale del nostro territorio, riferibile a storiche aree di produzione, per decenni alimentata dalla formazione dei locali Istituti d'Arte. Tutto questo per arrivare a credere di poter fondare un'area disciplinare capace di:
  - \_recuperare tutta la tradizione "concettuale" del nostro design storico per dare valore e significato all'oggetto;
  - \_sviluppare un'attenzione al ruolo dell'impresa, da quella artigianale alla grande impresa, fino alle istituzioni che cercano di diventare "impresa" (un esempio è il merchandising per i musei);
  - \_rivolgere l'attenzione all'oggetto, eliminando tutte quelle forme di progettazione decorativa e estetica superficiale;
  - \_parlare sempre e soprattutto del legame tra prodotto / benessere anche se spesso non rientra nella filosofia capitalista di "consumare sempre e tanto";
  - \_progettare guardando soprattutto alle risorse del territorio per un "design territoriale" in opposizione al "design globale"



# Un confine è sempre una tentazione\*

**Davide Groppi**  
Designer e imprenditore

Nel mio lavoro ho sempre cercato di varcare i confini. Ed oltre i confini ho immancabilmente trovato terre inesplorate.

Progettare è un'attività umana che certamente non può definirsi esatta.

Tutto quello che affermiamo sul tema "progetto" è assolutamente discutibile e soggetto al vago concetto di consenso.

Alla fine, quando progettiamo cerchiamo con-senso, cerchiamo di fare in modo che le altre persone condividano con noi il senso che assegniamo alle nostre idee.

Probabilmente, per questo motivo, le idee che nella storia dell'uomo hanno avuto "successo" sono quelle che, in qualche modo, si sono avvicinate a uno stato che possiamo definire di verità.

La verità la riconoscono tutti.

Forse progettare significa cercare la verità per ottenere la bellezza?

Con la luce cerco di anticipare bisogni primari attraverso l'invenzione di utensili e, nello stesso tempo, di raccontare storie in grado di accendere la vita.

Ormai non abbiamo bisogno quasi più di nulla. Tutto fa tutto.

Una lampada illumina, un telefono telefona, una lavatrice lava, un ferro da stiro stira.

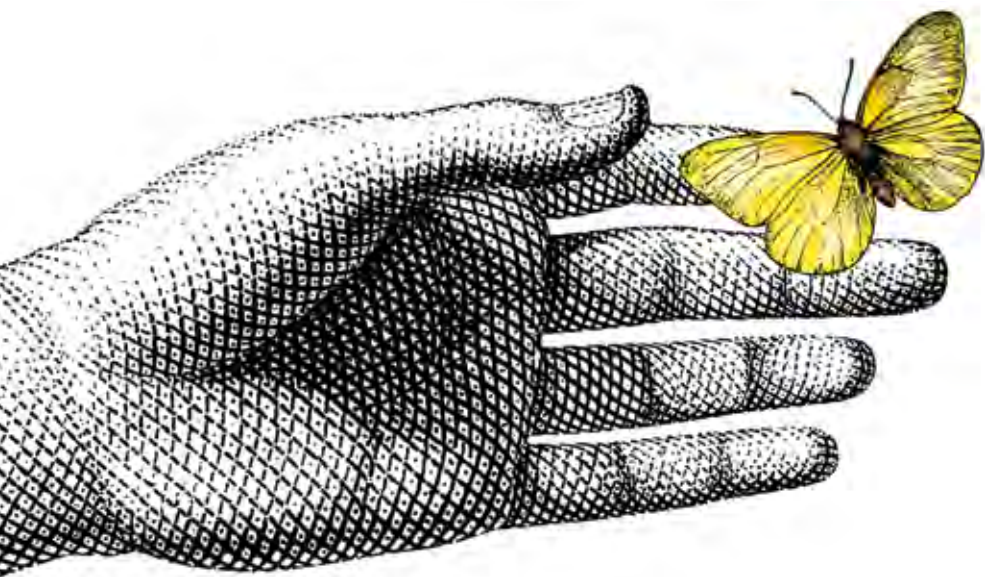
Dentro ai confini del cosiddetto design cerchiamo di risolvere problemi concreti, ma fuori probabilmente dobbiamo cercare i significati.

I significati sono le entità che fanno la differenza per noi che usiamo le cose e per le aziende che le producono.

Tutto è così banale.

È banale pensare di progettare una lampada solo per illuminare.

Forse è molto più affascinante, utile e seducente progettare una lampada che fa il suo lavoro, ma ha anche la capacità di inventare le metafore che costituiscono il teatro della nostra vita\_



Courtesy Fornasetti

## I confini del design: un territorio senza confini!

**Marco Romanelli**  
Designer e critico

I confini del design: un territorio senza confini! Affermazione da giustificare. Il mio pensiero non si rivolge tanto alla recente proliferazione di sotto-settori disciplinari che portano tutti il suffisso design, ormai considerato irrinunciabile strumento di marketing: dai nobili *interior design* e *furniture design*, ai discutibili *food design* e *fashion design*, fino alla comicità del *sex design*. Non è questo il territorio senza confini cui sto pensando.

Piuttosto vorrei rivivere mentalmente la nascita "italiana" del fenomeno design, nell'immediato dopoguerra. Allora la pluridisciplinarietà o, meglio ancora, la "non specializzazione" fu la chiave vincente. Diceva Gio Ponti nel 1957: "Un architetto è qualificato per fare molte cose: dipingere, modellare, sceneggiare per il

teatro ed il cinema, disegnare oggetti e produzioni: non sono diversioni, non esistono diversioni, tutto ciò che un uomo fa è sempre sullo stesso piano nella sua continuità espressiva e con le stesse leggi..."

Affermazione che certamente non sarebbe stata pronunciata da un coevo designer tedesco o americano. Forse da un finlandese? Affermazione che, sconfinando in faccende private, è stata assai preziosa per la mia generazione di architetti che, affacciatisi al mondo del progetto all'inizio degli anni '80, aveva trovato la via canonica completamente ostruita dalle forti ingerenze politiche, dalla considerazione dell'architettura come ancella del progetto urbano e dalla invadente presenza di non generosi maestri. Ecco allora che l'aper-

tura mentale di Ponti ci confortò mentre *facevamo gli architetti senza l'architettura*: scrivendo sulle riviste, arredando appartamenti, disegnando sedie, organizzando mostre.

Quello che ai tempi, comunque lo si voglia interpretare, era stato un ripiego, si pone oggi come uno dei grandi punti di forza del design italiano, sintetizzabile proprio nel suo essere senza confini. Inneggiare alla "non specializzazione" non significa tuttavia ritirarsi in una barbarica e poco attuale dimensione autarchica, piuttosto intendere il progettista come collettore e coordinatore delle altrui specializzazioni: Ponti, immaginando il suo Pirelli, chiamò Nervi a verificare la struttura (perché andasse a caccia dei "pesi inutili"!).

Affinando le appuntite sezioni triangolari della sua Superleggera si affidò ai falegnami "coi baffi" di Cassina; coprendo i grandi vasi di Richard Ginori con donne dormienti sulle nuvole o angeli che giocavano a golf non si preoccupò certo di chi avrebbe cotto porcellane e ceramiche; scrivendo parole profetiche nella sua Domus era sicuro che un grande editore, Gianni Mazzocchi, le avrebbe diffuse nel mondo.

Quelli, tutti quelli (Nervi, i falegnami, i ceramisti, Mazzocchi) erano gli specialisti, lui, lui solo, era il poeta. Un'impostazione "senza confini" che, moltiplicata per il numero dei genii che il design italiano ha avuto la fortuna di possedere in quegli anni, è stato il nostro vero grande

segreto. Il segreto di un successo che il mondo intero ci ha invidiato, e ancora ci invidia.

Un successo che il mondo intero ha cercato di copiare, senza riuscirci.

Ma questo modello di "design senza confini" è ancora praticabile oggi? In un momento storico contraddittorio ove le frontiere vengono da un lato spazzate via dalla globalizzazione, ma, dall'altro fisicamente erette dai nazionalismi di ritorno, possiamo ancora affidarci a quel modello?

Dipenderà dai nostri giovani architetti e designer. Vorranno capire e ricordare che il design è in fondo un fenomeno di resistenza (resistenza alla bruttezza che è poi amoralità)? Vorranno capire che il design è anche utopia e non solo mercato? E' negazione e non acquiescenza. Strumento di cultura e di educazione e non la ciliegina su una torta pre-confezionata. Il design è (deve essere) contemporaneamente portatore di specificità culturali e ambasciatore di un mondo per tutti: mai catalizzatore di privilegi.

Vorranno i nostri giovani designer combattere sotto la bandiera sognante di Gio Ponti, vorranno schierarsi per l'utopia omnicomprensiva del Bauhaus, da sempre invisita all'establishment? Oppure preferiranno tracciare molte linee di confine e recitare la parte dei rivoluzionari da salotto, capaci solo di mantenere un modesto (modestissimo) status quo?

# Senza titolo

*Ovvero pensieri sciolti*

**Franco Raggi**  
Designer

68

1. Nel 1974 Viktor Papanek pubblicava "Design for the real world", suggerendo, in piena espansione ottimistica della società dei consumi, una prospettiva in controtendenza per la cultura del progetto. Il messaggio di Papanek, in sintonia con i movimenti ecologisti della fine degli anni 60, si proponeva come un pratico manuale per realizzare nei fatti quella autarchia domestica che era omologa sul piano della produzione di oggetti alla rivoluzione libertaria dei figli dei fiori e al rifiuto non violento dei modelli ambientali ed economici prevalenti.

Penso a Papanek oggi proprio per la portata trasversale del suo pensiero utopico e realistico insieme. Utopico nella spinta, attraverso la diffusione di una informazione alternativa sui modi di fare, verso una diversa cultura del prodotto e del progetto. Realistico perché rivolto all'azione pratica, all'uso di strumenti e materiali a disposizione di tutti e soprattutto attento ad una fondativa ecologia del progetto come filosofia per la conservazione del pianeta. Il design come disciplina allargata ha bisogno oggi di visioni capaci di riaprire un dialogo

meno distruttivo tra l'uomo e l'ambiente costruito e non.

2. Nel 1964, dieci anni prima, Cedric Price a Londra teorizzava e progettava il Fun Palace, una architettura "eventuale" slegata dalla rigidità dello spazio e della funzione, aperta e disponibile, senza forma univoca, adattabile ad usi temporali e funzionali diversi. Una architettura che interpretava fisicamente l'evoluzione dei concetti di tempo e spazio ed elaborava un linguaggio ibrido, tecnologico e circense, promotore delle forme provvisorie e nomadiche di una società in movimento.

Nel 1974 avrebbe trovato una sorprendente concretizzazione nel Centre Pompidou di Piano e Rogers. Penso a Cedric Price oggi come un inventore di spazi e oggetti nei quali la comunicazione e la relazione prevalgono sulla forma, il procedimento e l'evento sulla banale oggettualità della architettura parametrica oggi dilagante in forme il cui senso mi sfugge. Papanek e Cedric Price pongono invece la riflessione e la critica creativa al centro del loro pensiero progettuale. Per vie diametralmente

opposte pervengono entrambi alla valorizzazione di un comportamento oppositivo e consapevole del destino dell'uomo come animale sociale.

3. Recentemente una bella videointervista a Dieter Rams (84 anni) ha riproposto al livello progettuale la mitologica contrapposizione tra Dioniso e Apollo. Il linguaggio asciutto, lineare di classica bellezza del "noioso" e anodino design di Rams appare oggi quasi profetico e terapeutico di fronte alla deriva dionisiaca e superficiale di molta produzione corrente. Alla domanda del perché non avesse mai progettato una automobile Rams risponde che più che disegnare e ridisegnare sempre più sofisticate, pesanti, ingombranti automobili, gonfie di misteriosa elettronica, bisognerebbe riprogettare prima il traffico cioè il sistema nel quale le auto e le persone si muovono, vivono e si relazionano.

Rams ci insegna un design riflessivo e non compulsivo che si oppone alla proliferazione bulimica di forme che si autoinflazionano, avvittandosi in una spirale narcisistica dove il

senso sfugge e l'io si appaga di breve e simbolico possesso.

"Meno e meglio" è un imperativo estetico e morale insieme, che chiede di applicare un pensiero progettante con parsimonia, umiltà e poesia.

Ma anche penso che oggi l'inattualità e la retrospettiva possano aiutare nel ritrovare un senso al proprio fare. Ho forse nostalgia per una età delle sfide dove il design era anche rifiuto, visione, rischio, e spiazzamento semantico; in una parola: politica.

4. Ho recentemente collaborato con alcuni giovani designer ad un progetto pilota per ridisegnare gli arredi delle celle di detenzione nelle carceri. Le idee sono nate da un dialogo e da un ascolto del disagio altrui, dei suoi bisogni e delle sue banali necessità.

Il risultato non è stato un progetto assistenziale, supponente e caritatevole, ma una utile rappresentazione del tanto che si può fare con poco privilegiando l'ascolto

69





**Carlo Forcolini**  
Designer e imprenditore  
*Direttore Scientifico, Raffles Milano*

Confesso che scrivere di cosa sono e saranno i confini del design, mi risulta piuttosto difficile, soprattutto per l'estensione generale e generica del significato di questa parola.

Quando ho iniziato la mia attività di designer, intorno alla fine degli anni sessanta, per me che per puro caso avevo frequentato lo studio dei fratelli Castiglioni, il design appariva un modo per svolgere un'attività "sociale".

Progettare cose utili, funzionali e belle, essenziali e nuove, nel senso di inedite, mai viste prima, mi sembrava un buon compromesso per guadagnare il pane quotidiano senza rinnegare le mie convinzioni politiche libertarie ed egualitarie. Una sfida gioiosa e insieme molto seria, limitata alle cose per la casa: il luogo delle proiezioni che raccontano le vite che la abitano. Tutto molto chiaro e semplice, non si trattava solo di "soddisfare i bisogni materiali della gente" (come si diceva allora), ma di soddisfare soprattutto i bisogni immateriali, perciò oltre al bello (!) pensavo importante il Senso, che significava rispondere ai tanti 'perché' qualcuno avrebbe scelto di mettersi in casa le cose da me disegnate. Insomma, una rassicurante visione piccolo-borghese che mi ha permesso di pensare al design serenamente senza troppe implicazioni.

Col tempo le cose sono molto cambiate, la comunicazione, il marketing, le tecnologie digitali, la rete, la globalizzazione economica e culturale, il nomadismo, la progressiva riduzione del ceto medio, e infine la più importante: la difficoltà e l'urgenza nel dare risposte progettuali sostenibili alla futura permanenza dell'uomo sul pianeta. Tema quest'ultimo do-

minante su tutti gli altri. Come si capisce ho poche risposte, molte domande, ma non mi sottraggo dal fare alcune considerazioni.

La Comunicazione è, e diventerà sempre più, il fattore di maggiore condizionamento del design. La pubblicità era qualcosa da cui poter prendere le distanze, era una forma dichiarata di persuasione e di informazione, la Comunicazione è altro. Riduce la distanza temporale tra il messaggio e la sua comprensione critica, perchè la risposta deve essere immediata, a-critica come un'emozione. A questo aspetto se ne aggiungono altri d'altra natura, come la decisione che risale a circa metà anni '80, di pubblicare nella parte redazionale delle riviste articoli riferiti soltanto agli inserzionisti pubblicitari, relegando in piccoli spazi insignificanti le informazioni *free charge*.

Risultato: fine della libertà di libera ricerca dei poveri redattori, e fine delle riviste in generale, ad esclusione di quelle poche serie che hanno sempre contribuito all'informazione e alla formazione culturale del loro pubblico. L'impressionante riduzione del numero di riviste di design, e la sempre maggiore espansione della comunicazione attraverso la rete, porta a pensare all'estendersi al mondo del design, di modalità che oggi appartengono al solo mondo della moda che, peraltro, viene sempre più definito come design.

Il fenomeno Chiara Ferragni spiega bene cosa voglio dire. Questa bella e brava imprenditrice fa un sacco di soldi vendendo se stessa, tutto, e il nulla. E' la forza della rete bellezza! E' questo il futuro della comunicazione del design? Liquidare la questione dicendo che il pubbli-



co della Ferragni è di giovanissimi è del tutto sbagliato. Quei ragazzini sono gli adulti di domani, che idea avranno del design? La vecchia e cara *forma-funzione* sarà ancora sufficiente a soddisfare la multidimensionalità richiesta dalla Comunicazione?

E il Marketing, che utilizza le diverse modalità della Comunicazione, quando travalica i limiti dell'invenzione di nuovi strumenti di vendita, per spingersi ad affrescare filosofie di vita degli altri, diventa del tutto insopportabile e improbabile. E' vero, è una disciplina pervasiva che più di altre deve affrontare un'economia globale sempre più smaterializzata, differenziata, lontana culturalmente, socialmente e produttivamente dai nostri valori tradizionali, e che in aggiunta, deve avvalersi sempre più della rete, mezzo immateriale per eccellenza che annulla tutte le differenze. Per queste ragioni molti "marchettari" affermano che ormai il prodotto conta sempre meno rispetto al brand, e quindi giù a picchiare sul brand che in effetti è omogeneo sia alla Rete, sia alla Comunicazione.

Però, a mio parere, se il brand non è sorretto da prodotti di design davvero innovativi e di qualità, da strutture distributive efficienti, e da un Marketing operativo altrettanto efficace, non avrà il successo atteso. Il solo brand come religione officiata dal Marketing ha l'effetto di produrre vittorie di breve periodo. Perché alla lunga i fedeli sanno riconoscere le differenze di qualità tra un buon prodotto di design e uno mediocre. E' sempre più evidente nella produzione del design italiano, una sorta di livello medio piuttosto alto, al quale corrisponde la

manca di punte eclatanti, salvo le solite poche aziende che tirano la volata alle altre. Un aspetto questo che permette di mantenere alta la leadership del design italiano in alcuni settori di nicchia come la casa, ma che, o prima o poi, dovrà affrontare l'impatto delle modalità proprie delle macro aree di mercato. Il design dopo la sua prima fase fondativa, si è storicamente consolidato come cultura delle socialdemocrazie del nord Europa, come cultura della classe media.

Anche in Italia la sua ribalta si accende a partire tra la fine degli anni '50 e l'inizio dei '60 con la nuova classe media nata a ridosso del miracolo economico e con l'avvento della democrazia nata dopo la fine della guerra.

A distanza di mezzo secolo stiamo assistendo alla progressiva proletarizzazione della classe media. A questo processo economico e sociale corrispondono nel design due fenomeni in un certo senso complementari: da una parte l'identificazione a livello internazionale del design italiano con il superlusso spesso pacchiano dei nuovi ricchi, e dall'altra l'espansione di Ikea a livello di massa.

Una morsa nella quale il design italiano rischia di perdersi, e rispetto la quale sembra veritiera la considerazione di Mario Bellini, che in un editoriale su Domus di alcuni anni fa scrisse, che molto probabilmente il Design Italiano sarà in futuro ricordato come un fenomeno particolare della cultura italiana, compreso in qualche decennio della seconda metà del novecento. Una previsione difficile da condividere, ma non liquidabile con la sola speranza che ciò non avvenga.

**NÄCKTEN**  
Essuie-main, blanc  
**€ 0,49**  
Longueur: 60 cm  
Largeur: 40 cm  
Grammage: 340 g/m<sup>2</sup>

**FRÄJEN**  
serviette de bain  
**€ 6,99**  
Longueur: 140 cm  
Largeur: 70 cm  
Grammage: 500 g/m<sup>2</sup>

**STEK**  
Couteau.  
**€ 9,95**

**MÅLA**  
Peinture couvrante  
**€ 6,99**

**RITVA**  
Plaid, vert  
**€ 6,99**  
Longueur: 170 cm  
Largeur: 130 cm

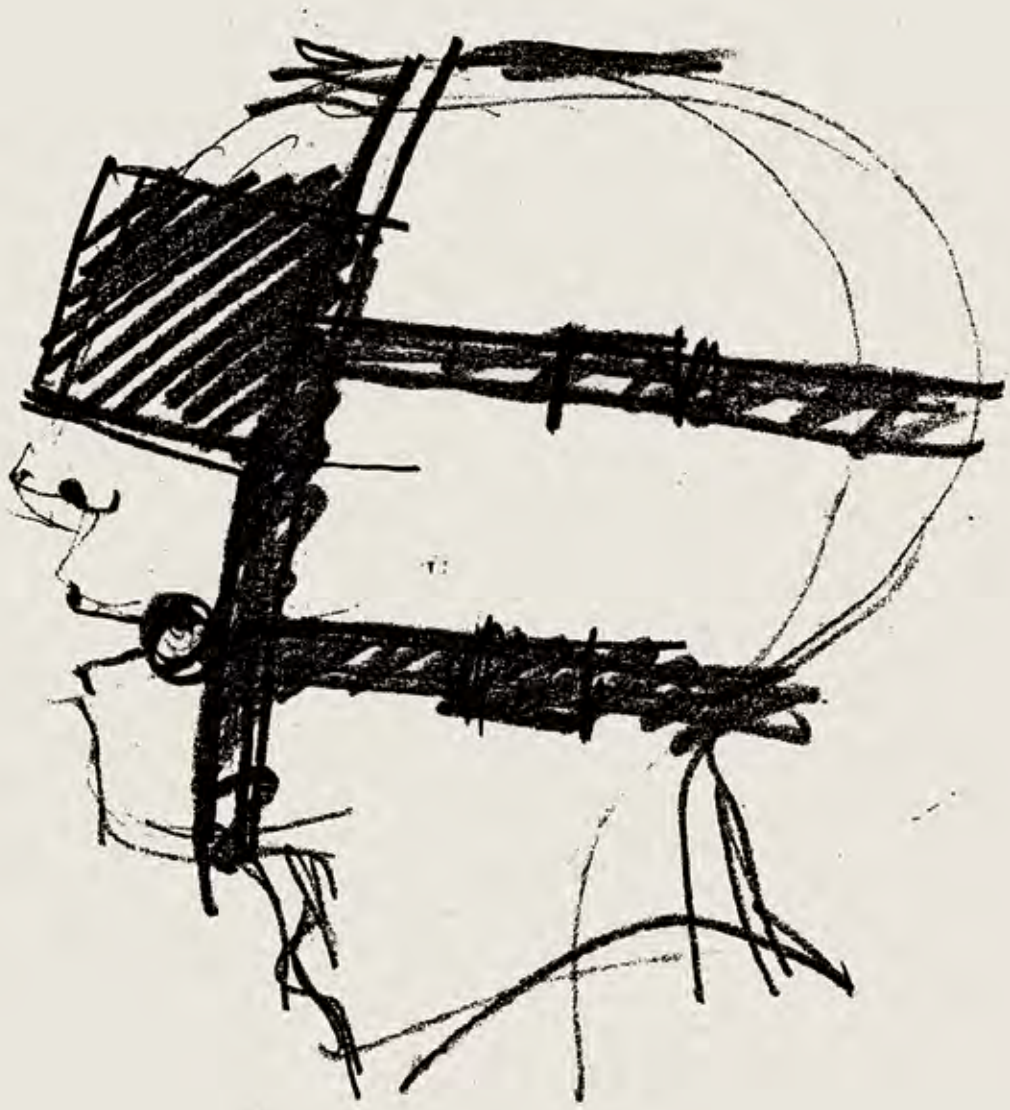
**RAST**  
table chevet  
**€ 9,99**  
Largeur: 52 cm  
Profondeur: 30 cm  
Hauteur: 40 cm

**A MARAT DAVID**

**Les 20 meilleures minutes de votre matinée**  
Conseils pour des matins sans stress

**MÅLA**  
Papier  
**€ 4,99**

Peppo Bianchessi, "Ikeahacks: le 20 meilleures minutes", 2012  
Stampa digitale, acquerello e china su carta Fabriano Rosaspina, cm 20x20



Conosco Enzo Mari da quando, allora ventenne, ho imparato a progettare lavorando nel suo studio. Ci tenevo ad avere un suo contributo per il libro e mi ha dato questo disegno da pubblicare: un uomo con il paracchi ed il morso. AR

**Enzo Mari**  
Designer





# Senza confini: le nuove frontiere del design

**Franco Achilli**  
Docente e visual designer

I confini del design, nella vita contemporanea, non esistono. Perché la stessa essenza del design è definibile solo come un'*intenzione esplorativa e pervasiva*, un tentativo di sovvertire (trasformare, adattare, piegare a vantaggio di chi lo impiega o lo utilizza) lo scenario, le contraddizioni e le condizioni circostanti attraverso idee, tecniche e visioni.

Per tante buone ragioni quando si affronta una riflessione sul design (e io qui mi esprimo dal mio punto di osservazione, cioè quello del visual designer) si prende in considerazione spesso solo l'efficacia nei mondi applicativi dove l'intervento è stato spinto da una "strategia", cioè da un'intenzione di cambiamento pianificata.

Il Design, pertanto, si configura come un progetto-azione per raggiungere un obiettivo che è l'alterazione della realtà precedente, superando il retroterra generale acquisito e le conoscenze consolidate fino a quel punto; un'azione che si manifesta come senso progressivo dell'intelligenza umana e delle risposte ai bisogni, non solo materiali.

Il Design emerge nelle nostre abitudini quotidiane e ci accorgiamo di esso quando ci avverte del superamento di una forma precedente: dal packaging di un alimento alla scocca di una seduta ergonomica, dall'interfaccia

del nostro nuovo smartphone alla segnaletica di un ospedale, dalla forma di un nuovo farmaco fino alla struttura distributiva delle informazioni.

E se il Design non si afferma come un'intenzione strategica, corroborata da aspetti composti anche da astuzia e intelligenza speculativa, non è mai design o, almeno, non lo è mai "abbastanza": forse è questa la soglia che mi preme qui sottolineare, perché spiega sia il valore intrinseco sia quello più esplicito del design nella nostra vita. Se un artefatto non è utile, l'alterazione non viene portata a compimento; e se il design non è strategico, cioè proiettato in avanti, semplicemente "non è".

Al debutto del secolo scorso il dibattito tra Arte e Tecnica, tra Invenzione e Meccanica, tra Espressione artistica e Arte applicata, si alimentava dell'inarrestabile oscillazione della società umana, che iniziava a scoprire il richiamo dei consumi di massa: quel dibattito teorico ha sentenziato che le separazioni disciplinari e filosofiche erano già state superate, nella vita vissuta, dall'apparizione di una disciplina connettiva tra industria, mercato, arte e tecnica.

Per affrontare il senso delle invenzioni e le necessità produttive il Design si è messo così "al servizio delle trasformazioni economiche e





## Anty Pansera

Critico e storico dell'arte e del design

sociali” e nessun comparto sociale, culturale o economico ne ha più potuto fare a meno. Sono via via cambiati gli oggetti e il loro valore; la forma ha cominciato a seguire e poi addirittura superare la funzione e l'artefatto è diventato simultaneamente anche messaggio persistente e testimonianza del suo *Zeitgeist*.

Il Design veicola e incorpora il “senso” riconoscibile là dove lo perdono le merci troppo simili o dove i processi produttivi, le abitudini e i contesti d'impiego rischiano di essere irrimediabilmente omologati: mentre le materie prime diventano abbordabili – così come le stesse macchine che le trasformano – decrementano progressivamente il loro valore intrinseco, la ricerca del successo nel mercato e nelle abitudini di vita e consumo avviene attraverso l'influenza e la strategia distintiva del Design. Il Design, in sostanza, altera la realtà della materia e dei contesti, lo scenario d'impiego degli oggetti e la complessità dei linguaggi (estetici, rappresentativi, emblematici): introduce uno scarto socio-culturale così percepibile da diventare significativa nelle atmosfere che lo circondano. In un certo senso il Design è davvero, e ontologicamente, eversivo.

La contaminazione delle discipline ha compiuto la prima fase del suo percorso epocale lungo un intero secolo: oggi i designer escono e rientrano in aree loro attigue senza destare più lo scalpore, l'indignazione, le invidie o lo stupore di un tempo recente.

Cambiano le formazioni, accademiche o sul campo empirico; gli approcci teorici e le tecniche, gli strumenti e gli ambienti applicativi (analogici, digitali o soltanto intellettuali): e tutto questo accade perché il Design non può più accontentarsi di perseguire una traiettoria convenzionale e già superata dalle trasformazioni socio-culturali, o di incardinare il suo senso profondo di sostituzione “tecnica e metodologica” nel desiderio progressivo di trasformazione dell'Umanità.

Nella dimensione veloce dell'Esistenza contemporanea, il Design è sperimentalmente maturo per occuparsi dell'intera vita del pianeta e non più delle parziali domande a cui aveva fornito risposte puntuali.

Il Design deve essere in grado di ricomporre saperi e desideri, di costruire figure e ruoli intellettuali in movimento, dotati di bagagli complessi per la formazione di nuove molecole di sapere disciplinare: si deve caratterizzare, nei confronti di progettisti e utenti, con quell'*intenzione* che gli consente di affrontare le grandi minacce del presente. Perché siamo in pericolo.

Si tratta quindi - e sta già accadendo - di riorientare la ricerca, l'impegno e la destinazione della disciplina: per affrontare il tema del riscaldamento globale, delle migrazioni, delle risposte al fabbisogno alimentare, della conoscenza, dell'accesso all'istruzione anziché occuparsi solo di prodotti e forme della comunicazione.

Perché il Design oggi è chiamato a fornire risposte non per una vita “migliore”, ma per individuare con urgenza le soluzioni di sopravvivenza dell'Umanità.

Ancora una volta si tratta di “strategia”; e mai come in questo momento il Design è chiamato a fare la sua parte; viene alla mente il manifesto di Peter Behrens per il congresso del Werkbund del 1914, dove il designer è un cavaliere senza macchia e senza paura, pronto a scendere in campo per salvare il mondo. Senza paura: per superare con intelligenza e intenzione, consapevolezza e orgoglio ogni tipo di confine e muro separatore.

AR: Gli ambiti dove il design gioca un ruolo di driver o perlomeno di elemento di valore aggiunto si stanno moltiplicando, viene quasi da pensare che il termine design vada riconfigurato...

AP: Il design ha allargato i suoi ambiti in particolare negli ultimi due decenni. L'accezione del termine design ha subito un forte cambiamento, dagli anni 60' e 70' quando ci si riferiva quasi esclusivamente al furniture, al product e all'industrial design fino al proliferare delle declinazioni dell'oggi. “Evoluzione” che vede uno sviluppo altrettanto variegato di scuole di diverso grado che hanno la responsabilità di formare i futuri designer.

Si è passati infatti dalle Facoltà di architettura e dalle Accademie di Belle Arti, a quella del Design e questo ha un senso. Ma poi si è assistito ad un moltiplicarsi di istituti che a vari livelli insegnano discipline legate al design, con una qualità e un corpo docente non sempre in grado di essere allineato al cambiamento del contesto legato al mondo della produzione.

La nascita di diversi master e specializzazioni - che pur possono avere un senso dopo il triennio - sono organizzati su argomenti per me talvolta estremamente discutibili (come il Food Design). Assistiamo ad una dispersione incontrollabile del sistema formativo e il rischio, quasi paradossale, è quello di banalizzare e svuotare il mestiere del designer e quindi il termine stesso di “design”.

AR: “Tutto è design” e quindi in automatico, nulla è design?...

AP: E' proprio questa contraddizione che porta alla perdita di valore di questo settore.

Ad eccezione di alcune scuole dall'elevato valore d'insegnamento ci si domanda, guardando ai molti altri istituti, quale sia la loro vera qualità e in conseguenza, anche la professionalità degli studenti che si affacciano poi nel mondo del lavoro. Nonostante ciò, emergono delle eccellenze, ma sono difficili da individuare. Dove finiscono questi talenti? E come crescerne altri? Bisogna ricominciare dalla formazione nei diversi ambiti; dalla riqualificazione della figura del designer, arricchendola maggiormente con l'area umani-

stica che risulta essere componente essenziale, andando ad affiancarla all'area tecnica-tecnologica indispensabile alla realizzazione del progetto. Perché la figura del designer si deve intendere come momento di sintesi tra questi due ambiti. AR: ...la capacità di unire sensibilità e competenze con profondità potrebbe essere una caratteristica più “al femminile”?

AP: Le donne sono presenti nelle Facoltà di design in misura maggiore rispetto agli uomini, ma nonostante questi numeri e le loro capacità, i nomi femminili stentano ad emergere ed essere riconosciuti. Poche sono le donne che nelle ultime/ultima edizione hanno vinto un Compasso d'Oro ad esempio, pochi sono i loro nomi anche all'interno di studi premiati.

Eppure sappiamo che ci sono, le abbiamo viste in aula. Molto spesso ad eccellere. Viene quindi da pensare che siano in qualche modo ‘annidate’ negli studi, ma in secondo piano.

Può darsi che questa situazione sia ricollegabile al cambiamento delle modalità di configurazione dell'ambiente di lavoro. Infatti se prima erano costituiti da personaggi di riferimento con una figura e una riconoscibilità forte, oggi con il lavoro di gruppo si è più chiamati ad avere una propria specificità all'interno del percorso del progetto. Il vero valore sta però nella visione d'insieme...

La proliferazione e la mutazione del design di questo ultimo periodo complica questa possibilità di riconoscimento, ma possiamo pensare e sperare che ci possa essere un'uscita positiva e che quindi, nei grandi numeri, sopravvivano ed emergano solo gli elementi di qualità.

Da sottolineare infine la presenza sempre di figure (femminili e maschili) capaci di “pensare”, vale a dire “progettare” e “saper fare”, con le proprie mani, per un lavoro “a regola d'arte”, con la creatività al servizio dell'oggetto d'uso: con la capacità di mettere in forma, produrre e commercializzare anche, allora, il prodotto, costituito da pezzi unici o di piccola/media serie, caratterizzati da un esplicito contenuto di ricerca, sia “concettuale” che tecnica.

Vedo questo momento come una fase di travaglio della storia entro la quale il Nord ed il Sud, che da sempre si sono scambiati ruoli, predomini, valori, ideali, ora stanno ribollendo. Io vedo all'interno di questo fenomeno, a volte drammatico, tre sponde e non due.

La dinamica spesso tragica di ciò che succede deriva soprattutto, come dicono molti economisti, dal dominio al di sopra delle parti della finanza la quale crea, ormai senza distinzione di sponde, ricchezza crescente da una parte e povertà crescente dall'altra. È la finanza che regola le cose del mondo, continuano gli economisti, generando realtà sovra nazionali, sovra continentali intoccabili. Non possiamo dimenticare, inoltre, che la genesi del flusso ininterrotto e drammatico di poveri che dall'altra sponda del Mediterraneo tenta le vie del Nord è in buona parte da attribuire alle speculazioni di questa nostra sponda che ha depredata le terre dell'Africa ricchissime di risorse.

Io però oggi assisto (per ciò che posso in maniera attiva) alla nascita di una terza sponda che sembra non avere voce ma che invece, come una talpa, lavora sottoterra nei luoghi inosservati del Mediterraneo. Questa terza sponda, in cui io ho fiducia, è l'artigianato alleato dell'arte che riscopre la manualità e lavora nella direzione di un nuovo modo dell'economia lanciando richiami a nuovi valori e sentimenti vicini alla solidarietà, alla "simpatia" e all'equità. Sto parlando di tante iniziative micro-artigianali che stanno nascendo anche tra i giovani e che mettono in contatto mondi e settori prima distinti e lontani tra loro. Queste iniziative sperimentano il valore terapeutico della manualità, dell'artigianato e dell'arte non solo dal punto di vista individuale ma anche dal punto di vista sociale e ambientale. In questo avverto il sentore di un mondo nuovo che vuole venire alla luce e che potrebbe essere il vero ponte tra le due sponde. Il Mediterraneo sembra così ancora una volta la fucina della storia. Se lo sviluppo e il progresso della tecnologia e delle tecniche di comunicazione paiono orien-

tati esclusivamente all'incremento del consumo (si progetta per un consumo sempre più rapido delle cose e della tecnologia stessa), nell'economia artigianale e micro tecnologica, nell'economia dei modi manuali e semi manuali di produrre (la terza riva) ciò che circola va nella direzione del valore del rapporto umano, dell'inventiva a tutti i livelli immaginabili e praticabili. La terza sponda non è localizzabile in una specifica area. Essa serpeggia variamente al Nord come al Sud del mondo perché è in relazione ai modi dell'arte, è legata alla creatività, ai materiali consueti e in minima parte all'evoluzione della tecnologia.

Alla terza sponda, la terza via, corrisponde un'aspirazione che mette in moto una parte di noi stessi che vive nella sfera degli ideali, di ciò che ancora non c'è ma che intuitivamente si vorrebbe. Si vorrebbe per esempio superare limiti e barriere per verificare quanto l'"altro" sia un mondo che ci può alimentare e arricchire. Chi guarda all'artigianato e alla manualità finisce sempre per incontrare culture diverse con cui confrontarsi e da cui attingere; l'"altro" diventa "noi stessi", un "noi stessi" più ampio e più ricco, e ciò conduce al soccorso umano. Il futuro, a mio parere, sembra andare in questa direzione anche perché vedo il mondo della razionalità mi pare sul finire.

Molti sono i segni di un nuovo modo di concepire il mondo, noi stessi e gli altri. Del resto, dov'è finito il sogno, il sognare, l'immaginare un mondo diverso, un dire e un fare mai prima concepiti o desiderati con tutto noi stessi? Un mondo che con tutte le nostre forze vogliamo perché la vita sia degna di tal nome. Dove è finito il desiderare, il concepire ciò che ancora non esiste se non nella nostra più intima essenza per poter continuare ad esserci in questo difficile, perduto mondo. Perduto per ciò che è degno, che può essere definito degno...del sogno. Cosa dire della fertilità di ciò che è buio, incertezza, impossibilità? García Lorca diceva:

*"I sentieri sono tutti impossibili e per questo nel buio (il poeta) li attraversa con calma"*



### Alessandro Chiarato

Architetto e designer  
Direttore Scuola Design IED Milano

I confini del design esistono ancora? Molto probabilmente il design sta affrontando una evoluzione culturale senza precedenti che rende questo mestiere ancora più affascinante. Le nuove generazioni di giovani che si affacciano a questa disciplina e che saranno i designer del domani trovano un design che ha amplificato enormemente la sua missione e i suoi orizzonti.

La celebre espressione di Rogers "dal cucchiaino alla città" mantiene invariate le aspettative di questa professione e già ai tempi dava la dimensione dello scenario progettuale, solo che oggi si parla di cucchiaino intelligente e le città diventano smart city: la nuova linfa viene portata dalla relazione tra analogico e digitale dove il progetto non è legato solo agli oggetti, ma diventa un'esperienza che coinvolge i comportamenti delle persone, che determinano l'organizzazione del servizio al cui interno si trovano gli oggetti.

Gli oggetti sono interconnessi tra loro e con le persone con l'obiettivo di semplificarne la vita e non ultima, l'inevitabile trasformazione delle relazioni tra l'uomo ed il pianeta. Anche la sco-

perta del progetto centrato sull'uomo sembra qualcosa di nuovo di cui molti si vantano, ma in realtà si tratta di una riscoperta: il DNA di questo approccio appartiene alla nostra storia culturale ed anche alle radici del design italiano. A fronte di questo scenario le giovani generazioni devono strutturare un ben definito approccio alla progettazione. I giovani designer devono strutturare la loro cultura progettuale sulla sostenibilità interpolata tra ambiente, società ed economia.

Partendo dalla visione del Rapporto Brundtland, il progetto si basa sulla sostenibilità ambientale indicata dalla Circular economy dove, tra l'altro, il rifiuto non è più tale, ma è materia preziosa. L'attenzione si posa anche sulla sostenibilità del progetto per la società, le persone, soffermandosi sugli aspetti etici legati anche alla produzione e sulla necessità di condividere oggetti, spazi e tempo.

La sostenibilità economica verifica che tutto ciò sia interessante per il sistema industriale e applicabile su vasta scala e per un lungo periodo di tempo. Su questa base design ed aziende possono lavorare su sistemi, servi-

zi e prodotti innovativi basati su tre aspetti: l'analisi dei comportamenti delle persone, lo sviluppo del prodotto, la fattibilità industriale ed economica. Da questa sequenza metodologica scaturisce l'esperienza che attraversa il brand, il service ed arriva al prodotto sotto forma digitale e analogica.

L'apparente complessità di questo approccio rende manifesta l'articolazione del mestiere di designer, ma risponde alle necessità aziendali che oggi chiedono di disegnare un'esperienza, non solo un prodotto e un servizio: il designer quindi analizza tutte le fasi dell'esperienza, da quando la persona decide di acquistare un prodotto fino alla sua dismissione. Questo implica analizzare le necessità delle persone per definire un'esperienza che possa semplificare la vita e rendere più semplici le relazioni tra i vari attori.

Ma il lavoro diventerà ancora più interessante quando gli oggetti rimarranno di proprietà delle aziende produttrici e magari saranno in condivisione: a questo punto cambierà completamente l'approccio progettuale, si dovrà pensare ad una strategia diversa nella rela-

zione tra azienda e persone per la gestione dei servizi e dei prodotti. I designer sono chiamati dalle aziende a lavorare in team interdisciplinari dove definire scenari, strategie di prodotto, nuovi business e questo ci ha fatto capire che il designer è fondamentale anche in questo tipo di attività strategica perché mette a servizio del team progettuale la sua capacità di mediazione tra le persone, le tecnologie ed il sistema industriale.

Un numero crescente di designer ormai è lanciato nel mondo delle startup proprio perché hanno queste capacità e una irrefrenabile voglia di essere progettisti, imprenditori, comunicatori per superare e infrangere tutti i confini posti dal vecchio sistema industriale.

Guardando dal mio punto di vista, anche se ho avuto la fortuna di vivere un'esperienza come quella di Olivetti grazie a Mario Bellini, tutto questo mi appare fantastico, pieno di stimoli e di opportunità per progettare un mondo diverso che poi è quello che chiediamo agli studenti di fare.

... il design sta affrontando  
una evoluzione culturale  
senza precedenti ...



# Mostrare e raccontare il design: storia, critica e curatela

**Alberto Bassi**

Storico e critico del design

Le occasioni per mettere in mostra, scrivere e "raccontare" il design sembrano essersi moltiplicate: piccole e grandi esposizioni, settimane dedicate, festival, pubblicazioni scientifiche e divulgative, pagine di quotidiani cartacei o online, "eventi" di ogni genere e grado.

Pratiche differenti, meritevoli certo di analisi puntuali e di merito, destinate a pubblici diversi e declinate con strumenti culturali, progettuali ed operativi variamente legittimi, che configurano una rilevante opportunità ma ad una prima analisi, sembrano accumulate dalla tendenza a privilegiare il temporaneo, l'evento, l'istante più che l'investimento strutturale sul medio e lungo periodo.

Per chi si occupa di storia e critica - con intenzione e pratica di frequentazione e comprensione delle dinamiche contemporanee in relazione a società, imprese e designer (formati e in formazione), producendo ricerche, progetti espositivi ed editoriali, declinati su differenti media e livelli conoscitivi e comunicativi - da tempo si è posta la questione e la necessità di approdare ad un chiarimento attorno alle varie modalità di intendere e praticare tali occasioni di mostrare-raccontare.

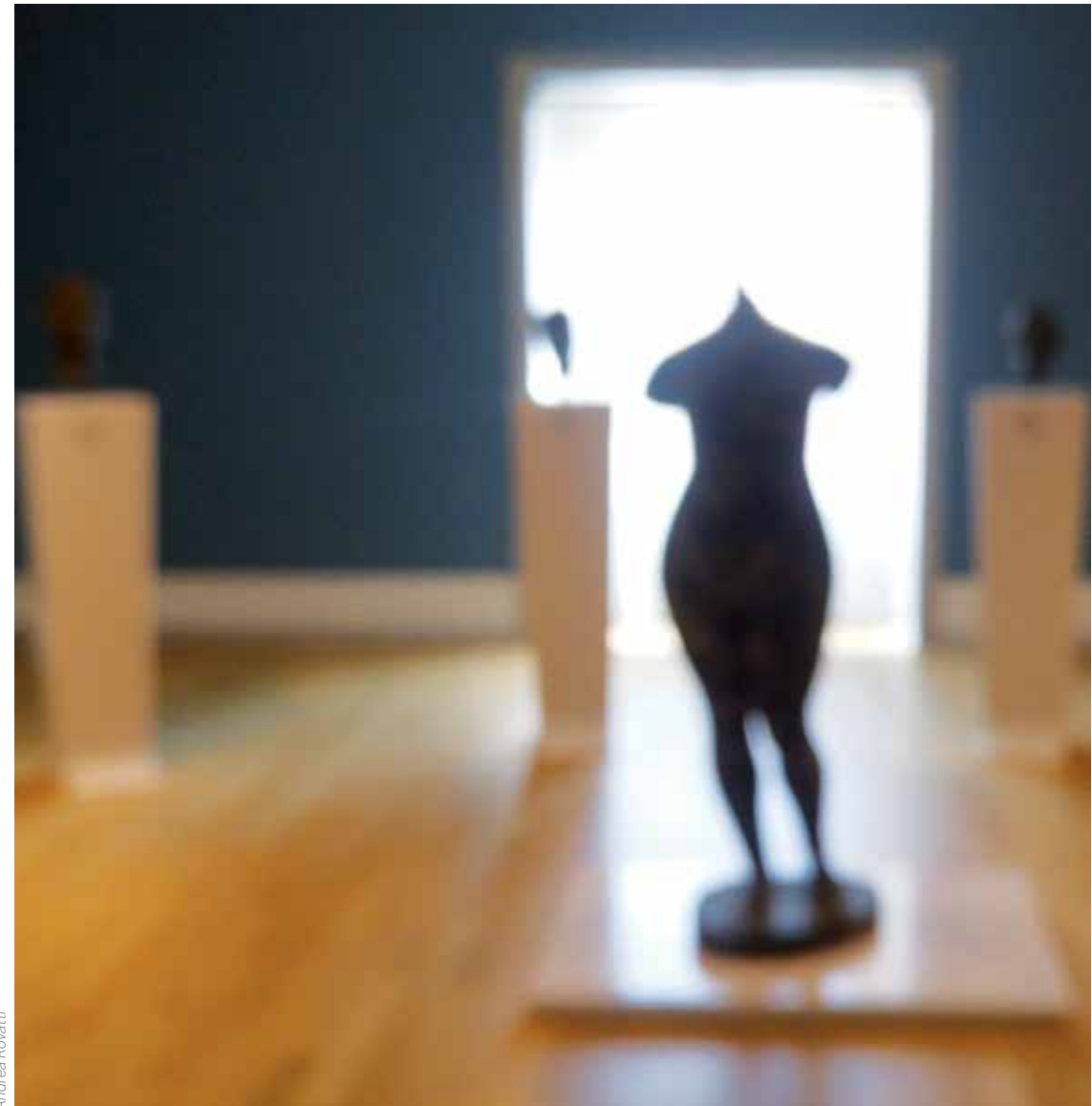
Per prima cosa merita discussione l'idea diffusa dell'esistenza di un pensiero e una possibilità unica per trattare questi temi: il luogo comune "il pubblico vuole questo" - che si traduce in modalità di comunicazione-conoscenza in sostanza banalizzate e spettacolarizzate, come risposta inesperta e timorosa ad una certa complessità e articolazione dei temi o di un ambito presunto specialistico - con-

figura una forma di autocensura preventiva culturale e progettuale, nonché una scelta incongrua e antieconomica a fronte del mercato globalizzato che dispone di potenti strumenti di conoscenza analogici, digitali o di rete, ed è caratterizzato da nicchie e tribù del consumo, non solo del "lusso", come spesso equivocato. In relazione a questo presunto o deliberato punto di partenza obbligato, nelle differenti proposte vengono privilegiate di frequente dinamiche emozionali-spettacolari (il famigerato effetto *Wow*), a contenuto di informazione, pensiero e conoscenza minimo, dove ogni cosa assume lo stesso valore in una soporifera e confusa indeterminazione.

Tali opzioni *low-profile* sembrano in sostanza aver determinato una sorta di vuoto fisico e mentale fra l'artefatto (design, architettura, ma anche cinema, arte, musica) e chi guarda e fruisce.

Nel rispetto di altre possibili opzioni, emerge allora la necessità di un ruolo specifico per storia e critica del design, in grado di esercitare una funzione autonoma, libera, indipendente rispetto agli "accadimenti", di distinguersi dall'informazione e dalla cronaca, di intervenire sui meccanismi che equiparano e fintamente liberano ogni azione, partendo proprio da alcuni luoghi comuni.

Storia e critica hanno a che fare con uno specifico disciplinare e metodologico, con un sistema di valori e di criteri, non certo assoluti e definitivi, bensì temporanei, ma necessari - legati ad esempio a innovazione, correttezza del processo, sostenibilità, usabilità, valore so-



Andrea Rovatti

Museum staff only →



ziale e qualità - cui spetta il compito di trasferire l'azione progettuale (creativa, espressiva, ideativa) dal mondo concreto della prassi a quello del giudizio interpretativo.

A questo scopo è necessario riuscire a guardare con distacco e distanza, distinguendo appunto la storia dalla cronaca, dalla autovalutazione nonché da una diversa forma di organizzazione delle riflessioni e del giudizio, come la curatela.

Una modalità quest'ultima che di frequente ha visto gli stessi designer, grafici e architetti - in qualità di curatori - occuparsi di progettare (e realizzare in ogni aspetto compresi i contenuti) mostre, libri e articoli dedicati al proprio lavoro. Una pratica (disintermediatoria) utile nel momento in cui esplicita una dimensione teorica e/o poetica attorno al proprio fare, ma che per forza di cose manca di un distacco sufficiente per una lettura razionale, storica e critica, in grado di proporre temi e interpretazioni differenti da quelli consentiti-codificati in una forma che - pur nelle migliori intenzioni, ma dentro la logica tutta da discutere del progetto autoreferenziale e autolegittimante - si avvicina spesso all'autopromozione.

Anche quando non esercitata dall'autore stesso, la modalità curatoriale nel campo del design, come si è affermata di recente, ha teso di frequente verso una forma un po' asettica e a-critica di proposizione e messa in scena delle situazioni, delle "opere", dello stato dell'arte. Una pratica legittima ma non estranea alle debolezze del pensiero e della riflessione contemporanea sui significati.

Andrea Rovatti

Non si intende certo contrapporre critica e curatela, semplicemente vanno considerate come due possibilità e necessità, a patto di distinguerle nei metodi, nelle competenze e nelle figure di riferimento.

La questione si pone in sostanza fra una modalità avvertita e discreta e un'altra più pensosa e articolata di proporre un autore, un linguaggio, una problematica, lo stato dell'arte disciplinare e così via. Per tutti un nuovo comune terreno di confronto è rappresentato anche dai media digitali e dalle loro peculiarità, all'interno dei quali la commistione fra critica, comunicazione e informazione è più evidente.

Proponendo un elevato orizzonte di senso, il filosofo Fulvio Papi sostiene come «l'esperienza quotidiana mostra la marginalizzazione della verità e una critica attiva, potente, ineludibile, nella sua forma sociale, all'orizzonte della figura riflessiva della verità» (*Il lusso e la catastrofe*, Ibis, 2006); e questo anche, prosegue perché «la contemporaneità ha messo in crisi la dimensione del futuro, la sua presenza in un sentimento della vita che è stato proprio della modernità, la gloria del progetto»

**Silvia Nani**  
Giornalista

La parola "design" oggi è sulla bocca di tutti. Basta che un oggetto nuovo si affacci sul mercato per sentire quasi sempre raccontarne la qualità in termini di design, sia che tratti di un'automobile come di un aspirapolvere. Spesso considerandolo solo per la sua mera accezione formale. Merito (o demerito) di una democratizzazione a cui il sistema FuoriSalone ha contribuito in grande misura. Che oggi il design sia "di moda", e diventi un elemento chiave sui cui puntare per connotare di valore un prodotto, è un dato positivo che apre potenziali scenari di contaminazioni virtuose, letture trasversali, collaborazioni tra ambiti produttivi diversi. Il contraltare di questa proliferazione di "oggetti di design" è da una parte la confusione nel mischiare progetti veri ad altri che di progettuale hanno ben poco, dall'altra la schizofrenia tra un'esasperazione nella ricerca estetica da raggiungere a qualsiasi costo (per esempio usando materiali non funzionali allo scopo, ma belli o di tendenza), e la monotonia di voler perseguire il binomio forma-funzione evitando di esplorare schemi di progettazione che non siano tradizionali e consolidati. In sintesi, chi sperimenta, spesso lo fa a sproposito o con ingenuità, chi potrebbe farlo usando gli strumenti giusti, non ne ha il coraggio. Il risultato è un livellamento generalizzato, dove la nota positiva è una alta qualità diffusa nella manifattura, con il contraltare della poca connotazione tra un marchio e l'altro. E l'assenza di pezzi memorabili perché davvero innovativi. Un contributo per fare chiarezza potrebbe arrivare dalle scuole, alle quali si dovrebbe affidare il compito di allargare lo sguardo degli studenti verso scenari diversi che non siano la produzione di arredi e oggetti per l'abitare. Instillando il piacere di poter progettare, per migliorarli, non solo una tavola o una sedia, ma anche uno scaldabagno o un elemento di componentistica, non un'automobile ma una carrozzella per persone con disabilità. La ricaduta di questo scambio/confronto tra tipologie parallele e complementari diventerebbe patrimonio personale del progettista, da mettere al servizio di aziende di più settori: un arricchimento diffuso per tutti e, auspicabilmente, una maggiore fluidità di opportunità professionali per i giovani progettisti. Considerando che l'autoproduzione va vista

come un credo personale, non come soluzione di ripiego per fare design se non si è trovata ancora una committenza. Come innovare oggi invece sul versante produttivo? Con la voglia di esplorare materiali nuovi, sperimentali, sostenibili, di cui al momento c'è ancora poca consapevolezza, soprattutto in Italia. Le bioplastiche sono già una realtà, ma un atteggiamento ecoresponsabile dovrebbe spingere i produttori a introdurre l'uso della plastica riciclata. Negli Stati Uniti oggi sono allo studio materiali di derivazione completamente vegetale derivati da alghe e funghi, mentre già in alcuni paesi, tra cui l'Inghilterra, sono adottate pelli nate dalla coltivazione in vitro. Nel mondo del design i processi produttivi, i prodotti che ne conseguono e il loro smaltimento a fine vita sono una filiera ancora poco fluida e le aziende che hanno attuato un sistema virtuoso nella direzione dell'economia circolare rappresentano ancora una ristretta minoranza. Per fare un passo avanti basterebbe riflettere su come diventare più virtuosi nell'utilizzare meglio e senza sprechi i materiali tradizionali. Tra questi due versanti - le scuole e le imprese - a fare da tramite ci sono i progettisti affermati: sono loro ad avere veramente le leve per far sì che il design riprenda la sua funzione di strumento capace di rendere più semplice e piacevole la nostra vita, e non qualcosa di cui si può fare tranquillamente a meno oppure sostituire con alternative che hanno come unico valore il basso prezzo. E questo è possibile se riusciranno a essere interpreti delle nostre esigenze in un mondo che è diventato interconnesso, permeabile (grazie al web) a qualsiasi stimolo, più globalizzato nel gusto. E rischia di perdere un'identità. Senza pensare di cambiare i "fondamentali" (un tavolo, una sedia, un letto potranno subire solo piccole variazioni ma mai trasformarsi), occorre trovare il modo di arricchirli di altri significati: come la funzione sociale, pensando alle categorie e ai territori fragili, o il risvolto etico che rende consapevole il fruitore di contribuire a un progetto più grande. Senza però mai scendere a compromessi con la bellezza, che ci deriva dall'essere intrisi di storia ed è peculiare nostra. Ma ricordando che deve rappresentare solo il punto di partenza per aprirci al futuro.



**Santiago Miranda**  
Designer  
*King&Miranda studio*

Appena finisce la raccolta delle olive in Andalusia, tre quarti delle nonne diventano maghe per il diletto dei piccoli nipoti e, soprattutto, per preparare le scorte di olive in salamoia di tutta la famiglia.

Non so se sapresti calcolare - cominciando dal volume di acqua contenuta nei più strambi recipienti di terracotta - la quantità di sale necessaria per preparare una saporita e sana salamoia concepita per conservare per molti mesi le olive. Io no.

Le nonne andaluse, con l'aiuto di un uovo, lo sanno: "Diluite poco a poco del sale grosso nell'acqua contenuta in qualunque recipiente e, ogni tanto, immergeteci l'uovo "collaboratore". Inizialmente le vedrete andare a fondo come un palombaro di piombo, poi, man mano che aumenta la quantità di sale sciolto, si trasformerà lentamente nel miglior dei nuotatori e rimarrà perennemente a galla.

Direte, ma cosa c'entrano le nonne, il sale e l'uovo con il design?

C'entrano, c'entrano.

Provate ad immaginare delle sostituzioni: nonne travestite da designer, uova trasformatesi in progetti/prodotti e il sale come cultura umanistica e scientifica, e come tecnologie antichissime e iper moderne...ma, anche poesia, musica, capacità d'affabulazione e tutto quello che usate mentre progettate.

Domanderete, e l'acqua? Pensate al rumore di fondo, al processo del progettare, alle perverse distrazioni che, come il Gatto e la Volpe, tenteranno di convincere il Pinocchio che è in voi a seminare il vostro oro - intuizione, perseveranza, creatività - nell'orto massificato delle tendenze commerciali auto indulgenti.

La salamoia del design oggi è più ricca che mai. La varietà e il numero degli ingredienti a disposizione è in continua crescita e questo complica enormemente il processo di progettazione. Come ben sanno i cuochi, i piatti troppo ricchi ed elaborati tendono a giocare brutti scherzi, a volte possono sembrare eccessivi e a volte inconsistenti.

Vedere emergere lentamente un prodotto, assistere al suo definitivo galleggiamento e guardarlo prendere la sua strada ha qualcosa di sorprendente e magico, esattamente come il diluire - con metodo, perseveranza e cura - sale nell'acqua per conservare e insaporire le olive andaluse.

# La salamoia del design



# Design trasversale o design di traverso?



**Walter De Silva**  
Designer

Dopo più di un secolo di Industrial Design credo che si possa affermare che la trasversalità nel Design è presente e sta dando risultati, fino a qualche tempo fa impensabili, molto interessanti.

La grande trasformazione tecnologica che stiamo vivendo mette a stretto contatto esperienze diverse, ampliando i confini del Design tradizionale, permettendo sovrapposizioni e connessioni progettuali, trasversali.

Sempre più i designers sono chiamati alla riorganizzazione del visibile (Peter Bahrens) applicando soluzioni innovative, digitali e analogiche, per riformulare o riinventare prodotti conosciuti e nuovi. Così vediamo ad esempio profonde integrazioni tra architettura, luce, suono, arredo e ancora tra domotica, mobilità e interconnettività: una chiara direzione per prodotti sempre più universali.

Anche il prodotto comunemente descritto come artigianale, inevitabilmente, sarà soggetto a processi innovativi e metodologie costruttive sempre più avanzate (vedi stampe 3D), al punto che un pezzo unico per rimanere tale e con una sola anima, dovrà accettare la distruzione del suo software. Ma allo stesso tempo, il crescente uso del Design o della parola Design in modo superficiale ed equivoco, sta provocando una vera e propria decadenza intellettuale e concettuale.

Il Design è in testacoda, pericolosamente fuori controllo. Disciplina, filosofia ed etica progettuale sono avvolte da una densa nebbia inquinante, composta da figure che nulla hanno a che fare con il Design.

La parola Design è abusata, sfruttata, maltrattata, utilizzata come una maschera carnascialesca per coprire lacune culturali e professionali inconfessabili: un opportunismo trasformista che lascia attoniti. Così che ex artisti di spettacolo, sportivi, modelle, cantanti, blogger, politici, piccole e grandi star, marketing manager e persino frequentatori di social

network, diventano e si autoproclamano Designers senza pudore e senza rispetto verso una delle professioni più complesse e articolate al mondo.

Questi signori (che ovviamente, non si trasformano in avvocati, medici, chirurghi etc etc...) sono mutanti prefabbricati dal marketing e dal consumo sfrenato e superficiale. Sono dannosi. Colgono esclusivamente l'opportunità di indossare un velo cosmetico e affondano la loro impreparazione occupandosi solo di "estetica" superficiale e trend marchettari.

Cosa è rimasto del Design? Quale sarà il suo divenire? È rimasto molto, fortunatamente. In primo luogo dietro al buon design c'è e ci sarà sempre un bravo designer preparato. Dalla formazione, Scuole, Università, Master, ai tirocini presso studi professionali e/o piccole imprese fino a ciò che le grandi imprese hanno saputo fare e sanno come organizzare in centri di progettazione creativa sempre più strutturati.

È rimasta la cultura del design, con la sua storia industriale...le associazioni, le fondazioni, i musei.

È rimasto che un buon prodotto rispetta un'etica progettuale, che engineering ed estetica sono un'unica disciplina per dare senso a una forma.

È rimasto che un vero Designer affronta complessità interdisciplinari molto complesse.

Ho affrontato per oltre 45 anni di professione moltissime problematiche, dedicando una vita alle auto e ora al product e alle calzature da donna, trovando sempre una soluzione esteticamente valida.

Metodologia, processo e disciplina sono la base di ogni mia nuova idea di ogni nuovo progetto. Sono i punti di partenza per ogni soluzione ai problemi, con l'unica speranza di trovare una risposta all'estetica, alla bellezza e alla poetica\_

*“Sarà come entrare ancora in bottega: parlare con il Maestro, andare nel retro per capire a che punto si è...”*



Filiberto Mateidi, 1953

**Gioacchino Acampora**  
Designer

I confini del design? Per il designer non credo ne esistano più. Oggi il creativo può esprimersi su qualsiasi tema, osando anche in settori non propri: sempre più spesso è chiamato a rispondere all'esigenza della contaminazione o a sovrintendere a questo tipo di azioni.

Il limite? È la cultura del progetto: troppo spesso ci si ferma poco dopo l'idea, senza approfondire. Approfondimento che può anche dipendere dal saper ben realizzare, dalla cultura del saper costruire che in ogni settore sembra essere sottostimata tanto da perdersi.

I metodi tradizionali "lasciano" a favore delle tecnologie: additiva, sottrattiva, della realtà aumentata, delle "App".

Oggi il progetto si compie in un mondo fatto di reale ed immateriale dove le forme "prevedibili" di una bilancia o di una lampada vengono completate da funzioni più o meno nascoste che ci inviano l'aggiornamento del nostro peso o consentono un appoggio in grado di ricaricare per induzione cellulare un orologio a fine giornata.

Funzioni tanto "necessarie" da divenirne sempre più spesso l'elemento di scelta che ne decreta il successo commerciale che ci "obbliga" a rottamare oggetti del cuore...sempre più inutili. Se tutto era stato inventato, oggi tutto può essere ripensato. Il concetto di "forma e funzione" si aggiorna in un mix complesso

quanto la semplicità con cui spesso, complice un minimalismo dettato più dal risparmio che dallo stile, ci appare il prodotto finito.

In un generale impoverimento del pensiero e del fare tutto questo è progetto o un furbo ammiccamento a mascherare l'incapacità di gestire super capacità? La società merceologico-digitale ci lascia un universo saturo di merci, informazioni e tecnologie che fanno parte del nostro quotidiano. Una "vegetazione densa", post-digitale. Non basta disporre di mezzi, bisogna saper creare ed è necessario tornare a progettare comprendendo il senso e la responsabilità di questa operazione.

Troppo spesso i fondamentali si perdono a favore dell'innovazione o dell'innamoramento tecnologico o da marketing: i prodotti diventano sempre meno di sostanza e più di apparenza.

Il manufatto, emblema del "made in Italy", è sempre più raro. In questo contesto sembra stia tornando di moda lavorare con le mani, in maniera fisica: si parla molto di autoproduzione. Il "maker" salverà il mondo? Non credo. L'effetto "villetta del geometra" attende giusto svoltato l'angolo.

I prodotti e gli spazi, il pensiero, devono tornare al bello, all'utile, all'intelligente.

Ripensare da zero nell'automotive ha significato rinnovare il settore nei metodi e nell'offerta.



Quando giusto se ne pronosticava la fine, ecco l'era ecologica delle auto elettriche.

Non più ingombranti serbatoi, organi meccanici e di trasmissione, solo pavimenti fatti di energia, piastre lisce su cui poggiare comode sedute e abitacoli mai visti: la guida, sempre più autonoma, rende inutile o completamente da ripensare il ruolo del pilota e della sua parte di spazio.

Torneremo a moderne carrozze? Probabilmente sì.

Le auto saranno da corsa in stile videogame, o dei "comodosi" loft su quattro ruote, da noleggiare, quindi autonome e super standard, da collezione perché rare e super personalizzate. Le tecnologie digitali del costruire permettono ad una nuova clientela di confrontarsi con gli stilisti, l'officina, la materia.

I tempi di realizzazione si riducono ed il design diventa esperienziale soddisfacendo i prosumer. Nuovi servizi semplificano l'approccio anche ai prodotti più complessi permettendo la diffusione di questo nuovo modo di vivere il prodotto. Oggi bisogna soddisfare una domanda crescente che arriva da ogni parte del mondo non chiedendo più solo automobili ma pezzi unici di qualsiasi tipologia merceologica.

Per realizzare tutto questo è necessario non solo mettere l'intero gruppo di lavoro, clienti,

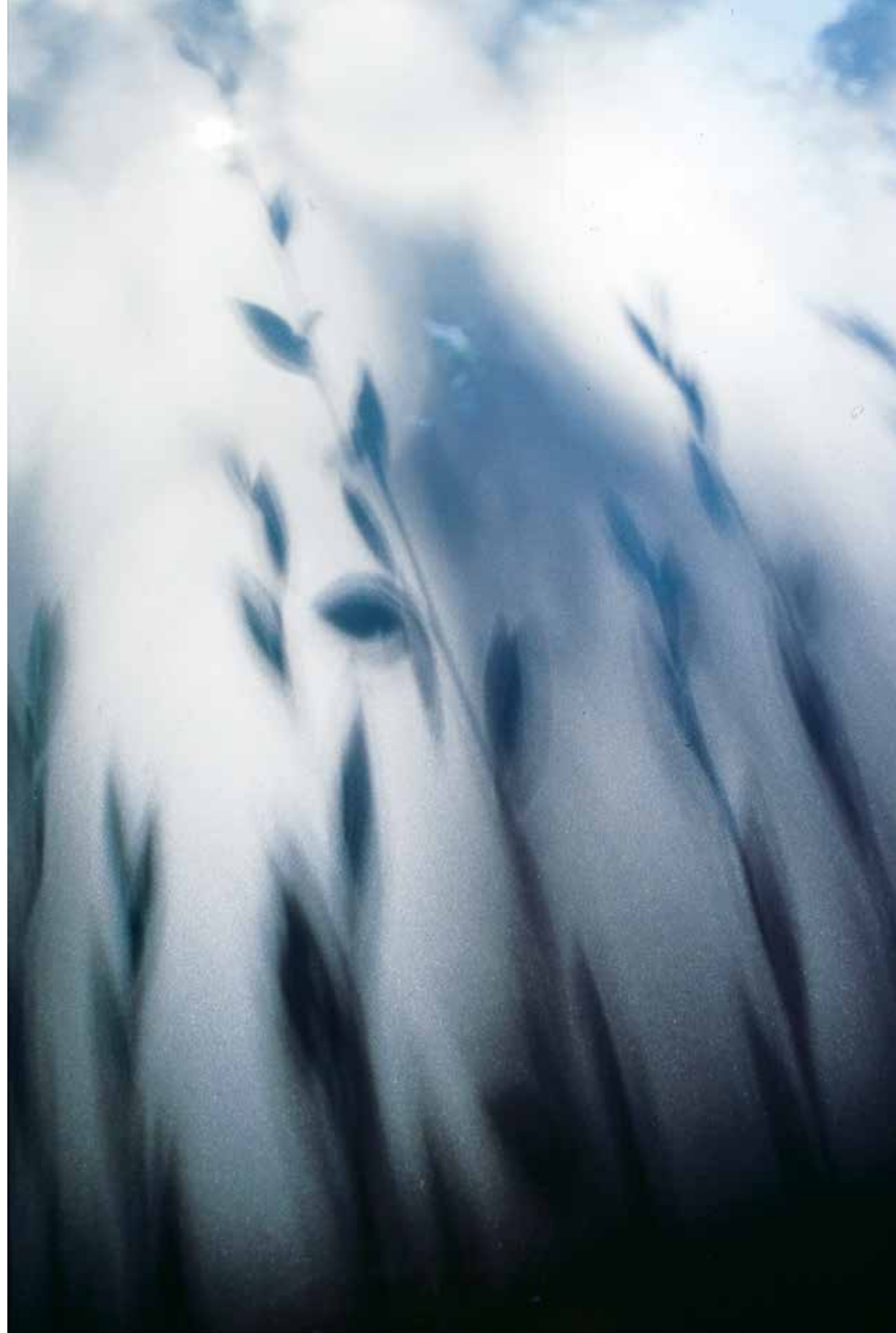
progettisti, aziende, on-line: bisogna usare il linguaggio delle nuove generazioni.

Immagino e sto costruendo isole produttive di circa 400 mq dove al centro, come su un altare, ci sia lo spazio per la liturgia della costruzione. Circondato da macchine utensili multifunzione, da stampanti 3D di ultima generazione, viene costruita e trasformata la materia prima: le telecamere perfettamente controllabili da remoto permettono di assistere ad ogni fase.

Un progetto completamente digitalizzato che governa un processo della stessa specie, quindi velocemente modificabile in ogni dettaglio di forma, colore, materiale, che diviene arte nelle mani del Maestro...digitale.

*C\_Island* è l'integrazione tra il mondo della "cultura materiale", della tradizione italiana ed il nuovo mondo dei giovani maker digitali, della customizzazione in diretta per gli occhi del cliente, di un nuovo e-commerce capace di arrivare al cuore del cliente non solo alla migliore offerta economica.

Sarà come entrare ancora in bottega: parlare con il Maestro, andare nel retro per capire a che punto si è magari senza nemmeno spostarsi da casa \_



# Il design dei capricci e delle emozioni

**Mauro Micheli**  
Designer  
*Officina Italiana Design*

Il design nautico è un mondo ancora poco conosciuto, talvolta considerato rarefatto e distante dalla quotidianità. Noi yacht designer siamo spesso chiamati a realizzare i sogni di pochi privilegiati, creando oggetti legati a uno status. Definiamo mode lontane dalla massa. Ma non di meno guardiamo con interesse ad altri ambiti del design, recependo dettagli e concetti che possono sviluppare nuove idee anche nel nostro settore.

Del car design, settore più affine al nostro, ammiriamo la potenza e la dinamicità delle linee; del residenziale il comfort e lo stile, perché in fondo una barca, come una casa, è il rifugio dalla quotidianità.

Gli yacht designer realizzano oggetti costosissimi che appartengono probabilmente al mondo del non necessario e, forse per questo, il rischio di cedere all'*over-design* o addirittura di scivolare nel kitch, è alto. Si disegna per "i pochi" ma si ha il dovere (anche morale) di creare eccellenza e di stimolare un gusto estetico di alto livello. Gli yacht designer hanno la responsabilità di creare oggetti eleganti, dalle linee senza tempo, che realizzano i desideri degli armatori senza cadere nella trappola dell'ostentazione. I designer hanno il potere di

pilotare gusti e, in un certo senso, il dovere di educare al senso estetico.

Il design nautico ha fatto passi da gigante negli ultimi anni; è forse uno dei pochi settori del design dove c'è stato un miglioramento qualitativo importante.

Fino a poco tempo fa era considerato un ambito di serie B dalla maggior parte dei designer. Oggi invece il nostro lavoro viene osservato con grande interesse, le nuove tecnologie e la sperimentazione hanno aiutato molto, si possono realizzare cose che fino a 10 anni fa erano impensabili. Con il taglio a controllo numerico e con software che permettono elaborazioni tridimensionali si riescono a gestire curve, linee e superfici in maniera diversa per il raggiungimento dell'equilibrio formale.

I cantieri si avvalgono di tecnologie che permettono allo yacht designer di percorrere nuove strade, di trovare nuove soluzioni e di utilizzare nuovi materiali.

Si esplorano di continuo nuovi orizzonti. Ma non è il motore di tutto. È il designer, che con la sua capacità e talento, trasmette un segno di distinzione che deve coincidere con l'identità di un brand e del committente.

La visione del designer è questa: sintetizzare

un carattere e rifletterlo nell'oggetto-barca. Ognuno ha il proprio modo di raggiungere lo scopo, ciascuno ha il proprio metodo.

A volte, ancor prima della tecnologia, il semplice gesto di una matita sul foglio è il principio che genera il tutto, ciò che consente di trovare la bellezza e quell'equilibrio che fa la differenza. Un semplice tratto che parte da dentro, dall'istinto così come fa un artista mentre dipinge la sua tela.

Nella storia dell'arte sono innumerevoli gli esempi di Avanguardie incomprese. Pensiamo agli Impressionisti e ai tanti artisti considerati dei folli, i cui quadri oggi vengono battuti all'asta a cifre esorbitanti. E nel design di prodotto è successa la stessa cosa: la famosa chaise-longue di Le Corbusier, la LC4, disegnata negli Anni 20 ebbe successo solo quando nel 1965 Cassina ne fece uno dei suoi capolavori. Era una sedia che precorreva il suo tempo e ancora oggi viene riprodotta e venduta.

Esempi simili se ne trovano anche in campo nautico. Il 118 WallyPower, progettato da Luca Bassani nel 2002, è stata un'imbarcazione rivoluzionaria: sebbene non abbia avuto il successo commerciale sperato, quella sovrastruttura tutta in vetro come un prisma, nel

corso degli anni ha dato il via a una tendenza oggi piuttosto in voga. Lo stesso Riva Aquariva, che noi abbiamo disegnato vent'anni fa, non fu subito recepito dal mercato, eppure oggi è tra le barche più vendute, diventando un'icona di stile.

Questa è la potenza del buon design: la capacità di precorrere i tempi, di resistere sulla linea del tempo e di riuscire a mantenersi attuale nell'attesa che il pubblico maturi.

In fondo, che cosa c'è alla base del progettare? Il realizzare un'esigenza. Forse non solo quella del pubblico ma anche quella del designer che esterna liberamente la sua creatività. Il design è proprio la sintesi di questa creatività, un allenamento giornaliero in grado di trasmettere un'emozione.

Nella nautica quest'emozione è fondamentale, probabilmente più che in altri ambiti perché una barca è prima di tutto la realizzazione di un sogno, quindi un acquisto fortemente emotivo.

Se quanto realizzato oltre che funzionale è anche bello, allora la creatività del designer acquista una valenza anche "benefica" nei confronti della società.



## Moda e design. Una convergenza?

**Mark Anderson**  
Architetto e designer  
Director of Education  
Istituto Marangoni Milano - The School of Design

I punti di contatto tra la moda e il design (due dei driver più importanti del "Made in Italy") sono sempre esistiti: sensibilità, estetica raffinata, ingegno, capacità di leggere il presente e progettare il futuro; un successo rinomato che ha fatto leva su abilità artigianali di alta qualità combinate con una produzione sofisticata. Fino a poco tempo fa, le discipline e i mercati erano paralleli, ognuno con la sua logica, sfide e ispirazioni. Il contesto contemporaneo sta creando una convergenza sempre più evidente verso un terreno che è sorprendentemente comune e sovrapponibile, contrassegnato da alcune delle stesse problematiche, temi e approcci.

I veri driver del design oggi non sono la tecnologia in sé o le questioni pragmatiche (sono universali), ma la capacità di acquisire (leggere), sintetizzare e integrare molteplici e disparate influenze nel processo di progettazione. Questo è vero se parliamo di moda, design del prodotto o *design* in senso più ampio.

Tradizionalmente, il design italiano è stato caratterizzato da un approccio pluralista; guidato da metodologie aperte, confini indefiniti tra discipline e fertilizzazione incrociata. Mentre in molti contesti questo metodo è ancora usa-

to per descrivere come lavoriamo, l'ambiente professionale si è evoluto e le forze esterne hanno cambiato la natura del processo.

La maturità e la sofisticazione dell'odierno sistema del design (formazione settoriale dedicata e istruzione, competenze professionali allineate con le esigenze del settore) hanno unito le forze con una specializzazione disciplinare guidata dal mercato e supportata da nuove tecnologie e strumenti che hanno rivoluzionato il modo in cui progettiamo e realizziamo. Questo ha portato il design verso un'autoreferenzialità, restringendo la visione e la ricerca, generando il pericolo di creare una generazione di designer che non possa rispondere alle sfide di un contesto mutato in cui siamo già entrati.

Nel contemporaneo l'approccio del design sta convergendo con la moda, che consente alle influenze esterne di entrare ed essere gestite nel processo di progettazione.

I principali driver per il design non sono solo pragmatici, tipologici né tecnologici, o stilistici: questi aspetti sono universali e possono essere gestiti in qualsiasi angolo del mondo con connessione internet ad alta velocità, con software onnipresente, skills di base e tecno-





logia di produzione a soglia minima. L'iperproduzione globale di merci ne è la prova.

Anche osservando un oggetto meno sofisticato o di minor qualità, questo non è riconducibile ad una mancanza di capacità, ma piuttosto ad esigenze economiche che soddisfino i parametri di mercato. I valori contemporanei stanno cambiando, erodendo l'egemonia di questo modello economico.

Abbiamo bisogno di una generazione di designer che non porti solo la competenza professionale di alto livello tipica degli ultimi due decenni, ma piuttosto una riconnessione ai valori fondamentali del design italiano letta attraverso una diversa lente interpretativa e aperta alle influenze esterne. Il processo analitico di identificazione e interpretazione di fattori esterni, quando incorporato nel processo di progettazione, può generare vero cambiamento, innovazione e possibili nuove narrative. Ciò che guida il design oggi è accogliere influenze diverse nel processo progettuale e nelle sue ricadute industriali e comunicative; proprio queste segnano differenze e punti di contatto fra i due settori: la ricerca è mutata in un contesto in cui, in entrambi l'identità si sostituisce alle tendenze, in cui la sostenibilità è diventata un driver consistente nel processo progettuale. Design e moda affrontano complessità differenti in termini di tempistiche progettuali e produttive.

La moda è infatti caratterizzata da un sistema iperproduttivo ed estremamente rapido. Un passo differente, più lento, implica però una risposta più incisiva in termini di sostenibilità. Se la moda è la seconda industria più

inquinante al mondo dopo la produzione di petrolio, il design risponde da tempo a queste istanze per la natura stessa degli oggetti che sono pensati per un ciclo di vita più lungo e perché le tecnologie dei materiali sono state messe a punto (compresi materiali riciclati, rigenerati, o di nuova concezione) per rispondere alle esigenze di un consumismo ragionato. L'immediatezza e la velocità della moda si riflette però in una capacità di intercettare il sociale e di restituirlo in tempi più rapidi.

Oggi i due settori lavorano con un approccio progettuale più vicino, il design sta velocizzando la sua capacità di intercettare e proporre nuove narrative e la moda sta discutendo i suoi processi per realizzare un'innovazione responsabile



Immagini rituali, Nigeria

### Valentina La Terza

Responsabile programma, BASE Milano

*BASE Milano* nasce a seguito di un processo di grande valenza ed evidenza pubblica per la città di Milano. Cinque organizzazioni profit e no profit danno vita a un'impresa sociale per il recupero e la gestione di 12.000 metri quadri pubblici in via Tortona. Le parole chiave di quell'incontro tra pubblico e privato, tra privati e privati ruotano intorno ai concetti di contaminazione, ibridazione tra discipline e riconoscimento della dimensione economica delle attività culturali. *BASE*, inaugurata a marzo del 2016, è un progetto il cui costante e incessante disegno si alimenta di questi ingredienti costitutivi e di due organi vitali: un polmone e un cuore. Il primo è costituito dagli spazi di contatto con il pubblico, che accolgono un programma non-stop di festival, workshop, eventi, fiere e conferenze, serate, concerti, clubbing, proiezioni. Dove prende forma un brulicare incessante di incontri, riunioni e chiacchiere che generano materia di studio e lavoro della Milano odierna.

Agli occhi attenti degli addetti ai lavori, il susseguirsi di anonime facce, schermi e caffè prende la forma dei volti di operatori, più o meno affermati, dei settori più vitali dell'economia milanese.

Il cuore occupa, in questo organismo che ha preso possesso di uno scheletro novecentesco, qualche piano più sopra. Al riparo da occhi e orecchie, centinaia di professionisti (freelance, associazioni o aziende) restituiscono allo stabilimento industriale la sua funzione produttiva, in una dimensione contemporanea. La chiamiamo "project house", perché è uno spazio fertile, progettato per stimolare

creatività e concentrazione, sviluppare produzioni culturali e favorire la contaminazione tra diverse discipline. Incuba idee - negli spazi formali e informali dedicati alla formazione, all'incontro e allo scambio - le accompagna alla sperimentazione, le mette in scena.

Tutti insieme, i 12.000 metriquadri di *BASE* costituiscono una grande learning machine immersiva che lavora in osmosi con le comunità creative della città. Disegnare, allora, diventa un processo collettivo ed ecosistemico, spesso inconsapevole. Nell'orientamento tra l'omologazione e l'innovazione del gusto, al progettista l'arduo compito di aprire una strada, la propria.

Al termine dei primi dodici mesi di convivenza, la quasi totalità dei professionisti, delle aziende e delle organizzazioni residenti nel burò di *BASE* ha sviluppato almeno un progetto con un altro residente. Un tasso di interazione e sinergia che stravolge i pensieri degli anni zero sui network relazionali.

Ogni pausa pranzo di *BASE* annulla la distanza tra la ricerca del confronto e la possibilità di sperimentarlo. Le dinamiche di scambio proprie degli studi e dei laboratori vengono esplose e sfaccettate nella loro immediatezza e multidisciplinarietà. Molto più che a portata di mouse, anche a rischiare di perdere la consapevolezza e l'intenzionalità.

C'è materia di studio per tutte le scienze che s'interrogano sulle interazioni. Dicevo un disegno ecosistemico. Come sempre, una ricerca di equilibrio tra elementi di ingombro e di vuoto, di presenza e di assenza, di relazione e solitudine



## Appunti ai margini della storia

**Danilo Premoli**  
Architetto e blogger

Il design non è un gioco per chi non sa giocare seriamente.

Il design è social perché media tra chi progetta, chi produce e chi usa.

Il design non accetta la superficialità: un progetto trascurato è un insulto al mondo.

Il design non ammette l'approssimazione: per progettare è necessario sapere (tanto) e sperimentare (tanto tanto)

Il design non usa algoritmi.

Il design non è per esibizionisti, meglio saper scomparire nelle forme.

Il design è relazione.

Il design accetta il provocatorio ma non l'immotivato.

Il design non è irrilevante.

Il design è saper fare, sapere di saper fare e sapere se fare   

105



## La mediocrità e il design sostenibile



**Roberto Marcatti**  
Architetto e designer

Nel corso degli ultimi anni, negli ambienti economici ed imprenditoriali è emersa una crescente consapevolezza dello stretto rapporto tra economia ed ambiente e della conseguente necessità di riformulare nuovi modelli di sviluppo basati sull'uso di risorse ritenute erroneamente illimitate. La questione centrale è di stabilire se il rispetto e la conservazione dell'ambiente debbano tradursi in un rallentamento dello sviluppo economico e sociale, o piuttosto nella ricerca di nuovi e più avanzati modelli di sviluppo sostenibile.

Per quanto mi riguarda è da anni che cerco con il mio fare professionale e di cittadino di portare avanti, con grande fatica e coerenza, la seconda ipotesi.

La difesa dell'ambiente e del patrimonio naturale non costituisce solo una necessità e quindi un costo, ma anche e soprattutto una straordinaria opportunità per le imprese e per tutto il sistema produttivo. Alcune di queste sono diventate delle vere e proprie case history molto importanti e portatrici di un grande senso civico-produttivo.

Però è anche da molto tempo che penso alla mediocrità che ci circonda, che ci ha travolti, e che si è impadronita del potere, della cultura e dell'informazione a suon di selfie, di protagonismo di basso livello sui social, e di cattivi esempi, di maleducazione e cafonaggine, di politici non all'altezza della situazione, e di programmi televisivi sempre più gretti e sconcertanti, ma con un'audience importanti perchè hanno voluto mantenere le masse sempre in uno stato di "sotto cultura" per poi lamentarsi della fuga dei cervelli dalla nostra "madre Patria".

Quindi le mie parole d'ordine sono cultura, sostenibilità, mediocrità da combattere.

Vi riporto alcune parti di questo scritto del 1871 dal titolo "Frammenti di diario intimo" di Henri-Frédéric Amiel: *"Le masse saranno sempre al di sotto della media. La maggiore età si abbascerà, la barriera del sesso cadrà, e la democrazia arriverà all'assurdo rimettendo la decisione intorno alle cose più grandi ai più incapaci. Sarà la punizione dell'Uguaglianza, che dispensa l'ignorante di istruirsi, l'imbecille di giudicarsi, il bambino di essere uomo e il delinquente di correggersi. Il diritto pubblico fondato sull'uguaglianza andrà in pezzi a causa delle sue conseguenze. Perché non riconoscere la disuguaglianza di valore, di merito, di esperienza, cioè la fatica individuale: culminerà nel trionfo della feccia e dell'appiattimento. L'adorazione delle apparenze si paga".*

E' proprio così che si è compiuta e si sta ancora compiendo una rivoluzione silenziosa sotto i nostri occhi, e noi non ce ne siamo accorti, la mediocrità e la mediocrazia ci ha stravolti. Il filosofo canadese Alain Deneault, studioso e docente all'Università di Montreal ha scritto nel 2015 il libro "La Médiocratie", strumento utile per riaprire le menti ed il dibattito culturale.

Da un altro libro importante di Victor Papanek "Progettare per un mondo reale": *"Il progetto di design è, di per se stesso, una dichiarazione. Esso infatti ha conseguenze sociali, ambientali ed ecologiche. [...] io vedo il design come uno strumento politico".*

Il Vitra Design Museum di Basilea ha dedicato a Papanek una retrospettiva ricchissima ed esaustiva sul designer attivista per antonomasia







Xilografia di Camille Flammarion, (dettaglio)  
"L'atmosphère: météorologie populaire"  
(Parigi, 1888)

sia. Un personaggio chiave nella storia del design, il quale, attraverso pubblicazioni, programmi televisivi e insegnamento nelle università di tutto il mondo, ha gettato le basi per quello che possiamo definire "design consapevole", in contrasto con il mero consumismo e la mediocrità. Ma chi sono i mediocri? E soprattutto cosa c'entrano con il progetto? Con l'ambiente? Con la sostenibilità? Con una maggiore attenzione per le risorse presenti sul nostro Pianeta?

Essere mediocri, non sempre vuol dire essere incapaci ed incompetenti, anzi in molti casi è proprio il contrario. Il sistema globale di valutazione incoraggia l'ascesa di individui (uomini e donne) mediamente competenti a discapito di persone preparate, capaci, professionali, oppure di persone incompetenti, cioè incapaci di leggere la realtà dei fatti e del vivere quotidiano assuefatti da una realtà virtuale falsata e non veritiera. Le motivazioni possono essere per gli ultimi perché incapaci e inefficienti in qualsiasi ramo e in qualsiasi posizione siano essi collocati, i primi perché ovviamente rischiano di mettere in discussione il sistema e le sue convenzioni. Ma se analizziamo in modo critico la situazione che stiamo *tutti* vivendo ci rendiamo conto che la mediocrità ha una madre: la morte della politica, degli scenari che questa stessa dovrebbe essere capace di mettere in atto sia a livello culturale, occupazionale, che di politiche sociali. Già negli anni '80 si è sostituita la parola politica con la parola governance. Oggi questa parola non italiana è valida per la politica, per le imprese, per le ONG, le grandi istituzioni statali e

para statali, per la Chiesa, per le banche, ecc. Una cosa è certa: vivere di mediocrità rende mediocri. Tornare a discutere di *progetto*, di *sostenibilità*, di *risorse ambientali*, di *cicli produttivi diversi*, di *nuovi stili di vita*, è una ragione di più per interrompere questo circolo vizioso e perverso.

Le istituzioni mettono in atto programmi e bandi a cui non danno seguito, che sul territorio lasciano ben poco. Dopo il lancio dell'iniziativa cade l'oblio e il disinteresse per molta parte delle varie comunità interessate.

Anche tutto il discorso legato a tecnologia ed innovazione verso non solo il mercato interno, se non attuato con continuità e metodo sono solo occasioni perse e mal sfruttate. Forse le capacità professionali ci sono tra la gente (pochi) ma se poi i mediocri sono in posti di comando ogni sforzo è nullo.

Ho trovato questa citazione molto significativa legata proprio alla tecnologia, all'umanità, al progetto di un futuro: "*Temo il mondo in cui la tecnologia andrà oltre la nostra umanità: il mondo sarà popolato allora da una generazione di idioti.*" (Albert Einstein)

La sorpresa è che questa frase fu scritta nel 1931 tratta da "Il mondo come lo vedo io" a testimonianza che i visionari, gli scienziati, le voci fuori dal coro ci sono sempre state e che molto probabilmente hanno la capacità di pensare, di immaginare, di prevedere mondi e scenari possibili che altri non pensano.

Forse sono folli, ma sono molto meglio i folli che i mediocri

**Antonio Macchi Cassia**  
Designer

12 Agosto 2018, Santuario di Santa Maria della Croce a Cortona, località San Donnino.

La vacanza mi porta in questo luogo per ascoltare un concerto del pianista Michele Fedrigotti, compositore, direttore d'orchestra e direttore pedagogico e artistico dell'Accademia Vivaldi di Locarno.

Le strade bianche che percorro mi permettono di gustare il *disegno* del territorio, le coltivazioni e l'ordine che vi regna, il tutto disegnato dalla cultura della regione, dal rispetto degli abitanti e dalla cultura dei contadini.

La musica che esce dalla vecchia chiesa valorizza il luogo, la vacanza e la voglia di riflettere.

Il pubblico arriva da paesi e nazioni diversi, tutto è sereno ma i migranti non scendono dalla nave, il ponte di Genova non regge più, lo Stato ed il Continente dove viviamo sono in difficoltà.

Mi chiedo che cosa non ho fatto o potevo fare in modo diverso nel mondo del *design* che per tanti anni mi è servito per sentirmi utile.

Il Design oggi non ha più confini ma deve sempre essere al servizio di un'idea, in questo ho sempre creduto e sono pronto a discuterne.

Progettare è una strada interessante da percorrere ma gli anni mi hanno fatto comprendere che il progetto è il frutto del lavoro di tante persone e che solo con il contributo di tutti si esprime compiutamente l'idea.

Rimane l'evidenza del segno che fa nascere il progetto e su questo si deve ritornare a discutere per rianimare la cultura del progetto.

Penso che dopo il segno, possiamo trovare ampi accordi su diversi temi che riempiono il progetto: nuove tecnologie, autoproduzione, contaminazione con discipline diverse; ma i tempi che stiamo vivendo ci presentano molti segni contrastanti, futili, dannosi, irrealizzabili o inutili.

Personalmente credo abbia senso discutere su come procedere, chi delegare a insegnare, cosa insegnare, con chi allearsi o non allearsi, che esempio dare, chi aiutare, quali idee valorizzare, che valore dare alla deontologia nel procedere considerando quello che deve essere rispetto a quello che è

**Giuliana Zoppis**  
Giornalista e architetto  
Co-fondatrice di BestUp

Gli unici “confini del design” sono quelli dati dalla contingenza ambientale, tema cruciale di questo millennio. Il progetto, infatti, non ha confini se non quelli dati dallo stato in cui versa l’ambiente a causa dell’intervento umano e dei limiti del modello dominante di crescita.

In quanto giornalista specializzata nel settore, e consapevole dei risvolti ambientali e sociali di ogni processo e prodotto, mi pongo verso il mondo del design con uno sguardo a 360° che comprende il ciclo di vita dei materiali, il tema del risparmio di energia e materie prime, e quello delle condizioni di chi vive e lavora negli spazi progettati.

Considero questi aspetti necessari per ogni lettura del presente e mi auguro che il mondo della ricerca e la comunità intera del progetto affininno sempre più strumenti utili alla riflessione di chi disegna, produce, distribuisce, comunica.

A proposito di strumenti, il primo che mi fa da guida è il Cradle-to-Cradle (C2C), metodo lanciato nel 2002 da William McDonough e da Michael Braungart, diventato una certificazione di riferimento mondiale. Messa a punto dopo i protocolli della Life Cycle Analysis (LCA) e del

Life Cycle Design (disciplina che indica come progettare il ciclo di vita), il C2C celebra un mondo di abbondanza e di crescita nel rispetto di uno sviluppo sostenibile per l’ambiente, la società, l’economia facendo leva su quattro principi fondanti che possono orientare tutti coloro che si occupano a vario titolo di progetto.

Il primo criterio, “we are native to our place”, intende incoraggiare la valorizzazione delle risorse locali e dei materiali che provengono dai siti di appartenenza.

Il secondo, “waste = food”, si propone di motivare a ridisegnare ecologicamente i processi industriali, introducendo cicli di vita di prodotti tendenzialmente senza rifiuti perché ispirati ai sistemi naturali, dove ciò che una specie abbandona come rifiuto viene utilizzato da altre e rimesso in circolo.

Il terzo criterio, “sun = our income”, serve a ispirare pratiche che massimizzano il ricorso alle fonti energetiche rinnovabili, in quanto risorsa-bene comune di tutti. Il quarto, “celebrate diversity”, intende promuovere la diversità biologica, culturale e concettuale.

L’altro strumento per chi lavora nelle imprese, associazioni, enti pubblici e scuole

che progettano, producono e distribuiscono oggetti e servizi di design, è connesso al precedente ma ad esso aggiunge un programma di azioni e normative di riferimento. Si tratta della recente adozione (luglio 2014) da parte della Comunità Europea delle linee guida verso un’economia circolare, attraverso un percorso che deve necessariamente ripensare il rapporto uomo-natura e che mette in luce buoni esempi di progettazione e produzione dove il design ha un ruolo determinante per diffondere modelli di evoluzione positivi. La Commissione europea, nell’ambito della strategia Europa 2020 e del programma “Vivere bene entro i limiti del nostro pianeta”, dichiara di voler cogliere le opportunità che si presentano con il passaggio all’economia verde, a basso impiego di carbonio, che fa uso efficiente di energia e risorse.

Tra gli obiettivi: aumentare la durata dei prodotti, creare mercati per i materiali riciclabili, ridurre l’uso di ciò che è difficile riciclare; promuovere l’ecodesign che rende più facile la riparazione, la manutenzione, l’aggiornamento e la riproduzione (re-manufacturing) dei prodotti.



## “qualche spunto per un nuovo dibattito sul progetto”

**Paolo Deganello**  
Architetto e designer

Mi sembra che la nostra disciplina sia inadeguata ad affrontare le grandi contraddizioni della contemporaneità, preferendo sentirsi impermeabile alle questioni complesse e nuove della nostra epoca.

Viviamo la società del divario ed una iniqua distribuzione del potere di acquisto dei potenziali fruitori del nostro progetto. Siamo nati col compito di dover progettare la massificazione dell'estetico e questo è stato il ruolo nobile che ci ha dato il Moderno. Con la fine del Moderno e il neo-liberismo trionfante dobbiamo domandarci: per chi progettiamo oggi?

Si può dire che il progetto è sempre stato impermeabile e inadeguato alle grandi questioni di un suo ovviamente, nella sua storia, sempre diverso tempo presente, ma questa considerazione rischia di essere una magra consolazione che cancella ogni interesse ad un dibattito sul progetto della forma della merce oggi.

A me comunque sembra che nel tempo del Moderno non eravamo né inadeguati né impermeabili alle grandi innovazioni di quel tempo, mentre inadeguato e impermeabile alle grandi mutazioni del presente mi sembra il nostro progetto oggi. In un convegno organizzato dalla ISIA di Firenze nel lontano 2008 dal titolo “Less is Next” un economista ambientalista, Emilio Novati, fece una interessante relazione che si basava su “uno spunto” che vorrei riproporre: “Ciò che rende incompatibile l'attuale paradigma della crescita economica con la possibilità di preservare le risorse e l'ambiente per le future generazioni è la natura esponenziale della crescita economica” e utilmente chiariva che “i matematici chiamano una grandezza esponenziale una grandezza che raddoppia il suo valore ad un ritmo fisso che dipende dal suo tasso di crescita”.

Si propone di rispondere a questa grande contraddizione del tempo presente rimettendo in discussione il “mito della crescita”, e si può capire che il design, disciplina che vede realizzarsi il compenso del suo lavoro sulle royalties, possa sempre solo sperare in una continua crescita e vendita dei suoi prodotti disegnati. Ma c'è chi giustamente propone

una “economia circolare” che fortemente può incidere sul progetto della merce nel senso che si dovrà privilegiare una progettazione “rigenerativa” di risorse e non “dissipativa”, come sembra prevalentemente si continui a fare.

Si dirà che noi progettiamo involucri di merci date, e cerchiamo di dare bellezza alla merci che i committenti decidono di produrre, arricchite del nostro disegno ma forse, se vogliamo confrontarci con le contraddizioni del tempo presente, bisognerà affrontare la grande questione: di quali merci ha senso promuovere il consenso attraverso la nostra capacità di ammantarle di bellezza?

Nel 2017 per iniziativa di due docenti del Politecnico di Milano, Giovanni Baule e Valeria Bucchetti, e dell'editore “Edizioni Dativo” è stata scritta “una Carta Etica del Packaging” ([www.cartaeiticadelpackaging.org/it/](http://www.cartaeiticadelpackaging.org/it/)) E' ormai acquisito che chi fuma usa un packaging che riporta la scritta “nuoce alla salute”. Cosa succedrebbe se apparisse sulle merci che disegnamo: “nuoce all'ambiente”, “distrugge risorse già scarse”, ecc.?

Nel 2002 la società Ty Nant mise in produzione su disegno di Ross Lovegrove una geniale bottiglia di plastica Pet, (plastica riciclabile al 100 per 100) di acqua minerale, non geometrica, con una superficie scheggiata che dava la sensazione di toccare l'acqua appena si prendeva in mano la bottiglia. L'acqua di Bethama venduta da Ty Nant è acqua di dichiarata alta qualità ma soprattutto grazie al design può essere venduta in rete a €39 per 24 bottiglie da 50cl (la singola bottiglietta, invece che al prezzo di supermercato di 0,30/0,50 cent, viene venduta a €1,6).

Il Comune di Capannori fin dal 2010 ha trasformato 15 sorgenti del suo territorio comunale in distributori gratuiti di acqua, sempre fresca, con anche l'opzione “gassata”. L'iniziativa ha ottenuto un grande successo e ora in molte città un brutto distributore di acqua del sindaco si propone come alternativa, gratuita, alle molte acque minerali. Progettiamo merci o servizi, come da tanto tempo suggerisce Ezio Manzini?





Tessuto del Mali

## Confini "leggeri"

**Alberto Meda**  
Ingegnere e designer

Il compito del progettista è innanzitutto quello di rendersi conto che esistono bisogni e desideri. Rispetto a questi, la sfida è trovare soluzioni che contengano idee innovative rispetto all'esistente. Ho imparato che una soluzione costruttiva elegante è favorita dai materiali e dalle tecnologie contemporanee, frutto della ricerca scientifica applicata, con le quali è possibile la riduzione delle parti componenti, la miniaturizzazione degli organi di funzionamento e di controllo e l'integrazione delle funzioni. Questo corrisponde all'idea organica di fare svolgere più funzioni allo stesso pezzo, semplificando la relazione tra le parti. Non voglio enfatizzare la tecnologia perché non è un fine, è solo un mezzo per realizzare cose semplici.

C'è il rischio che lo sviluppo tecnologico proceda in modo ipertrofico, senza legittimarsi, senza preoccuparsi del significato delle sue scelte, perciò bisogna tentare di addomesticare la tecnologia all'interno di cose che hanno un rapporto il più possibile semplice con l'uomo, rifiutando la concezione dell'oggetto industriale, "determinato" dalla tecnologia, indipendentemente da bisogni umani, e da

razionalità comunicativa. L'attività di progettazione non è un processo lineare, non è possibile pianificarla, è una attività complessa, simile ad un processo di natura reiterativa, quasi caotico, avanti-indietro, destra-sinistra, immaginando una soluzione, provando, fallendo, eliminando, finalizzando, spesso con molte omissioni...ma proprio per questo affascinante.

Cerco di partire da un'idea, non da una forma, cioè non ho un repertorio formale fisso, parto da un'idea costruttiva e durante il processo costruttivo metto in forma l'idea, appoggiandomi a una fisicità, a un materiale o una tecnica, la forma non esiste ancora, si evidenzia strada facendo. Spesso è una suggestione strutturale o di funzionamento tecnico o tecnologico a far scattare quel pensiero attorno a cui poi nasce l'oggetto, e col disegno e la ricerca di una soluzione "elegante" arrivo alla sua forma, in un certo senso in modo inconsapevole.

Il mio tentativo di semplificazione è già inscritto nelle possibilità delle tecniche che di volta in volta impiego. Lo scopo è di ottenere oggetti con un'immagine semplice, unitaria, 'quasi or-





ganica', perché la mia attenzione non è rivolta, a priori, al fatto formale, ma alle "relazioni" tra le parti componenti, e tra gli oggetti e chi li usa. Ho imparato dal mio primo progetto, la lampada Jack per Luceplan, che la relazione con il mondo della luce poteva diventare un paradigma di riferimento.

Le lampade hanno una estetica che è fortemente legata a un'idea costruttiva originale, cioè hanno un'estetica che non è riferita soltanto alla loro forma ma anche al modo del loro funzionamento. Le lampade sono degli elettrodomestici con problematiche termiche oltre che elettriche, ma fanno soprattutto luce e la luce è lieve, fa sognare, in due parole provoca emozione.

Disegnare lampade è stato il mio primo esercizio per capire cosa succede quando si mette "in forma" un'idea. Ho imparato che l'immaterialità della luce poteva essere un'idea guida, "responsabile" degli aspetti formali. Perché immaterialità significa leggerezza e non solo in senso fisico ma anche visivo, significa togliere alle cose il loro peso, farle diventare lievi, discrete.

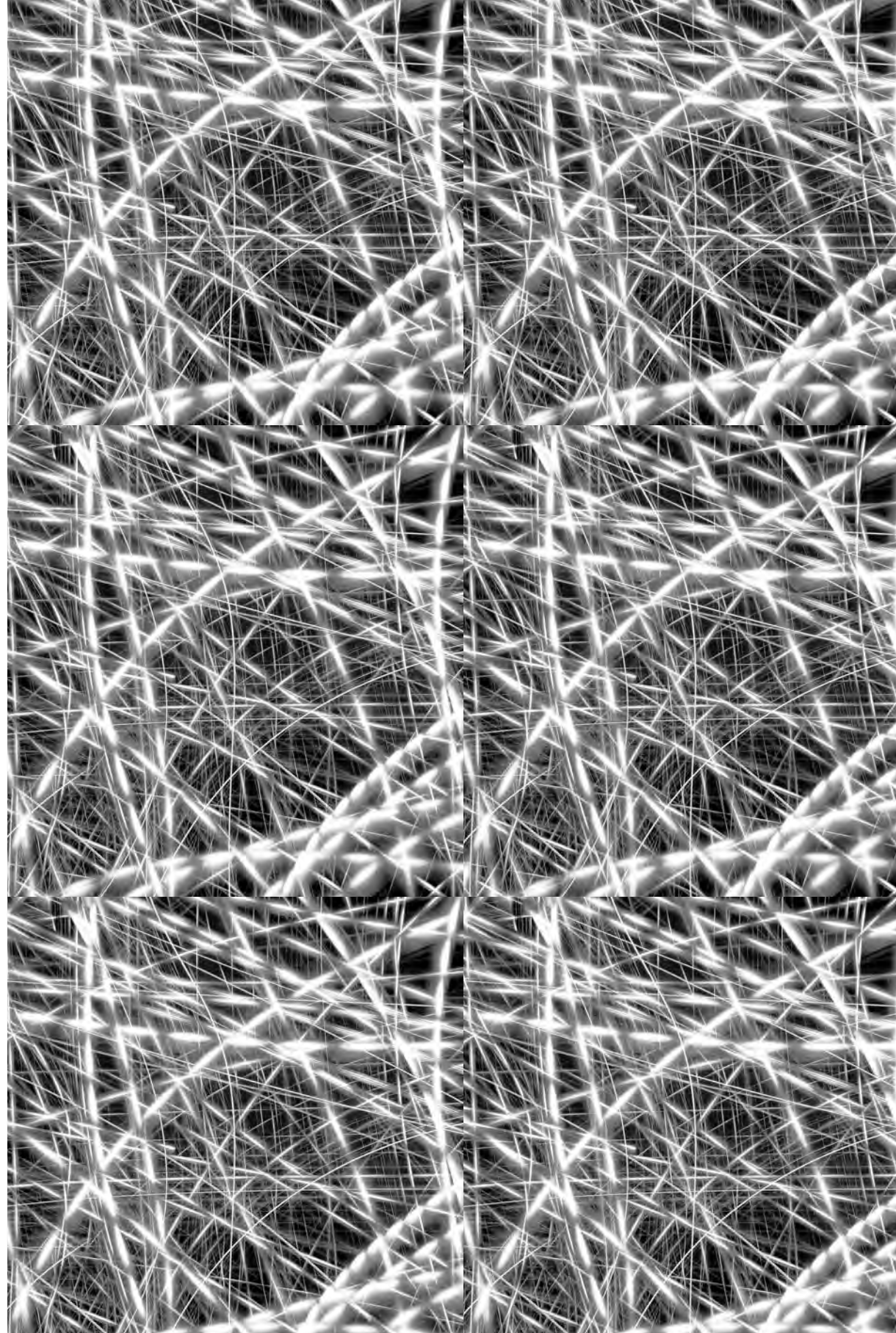
Progettare un oggetto leggero significa lavorare sul terreno della levità e della discrezione. La levità indica una qualità dell'oggetto, cioè la consistenza, la struttura resistente...la discrezione suggerisce la relazione con l'intorno. L'oggetto discreto sfugge alla logica dell'immagine, della semplice visibilità, non è vistoso, non si scopre di colpo, ma batte la strada della non invadenza, della miniaturizzazione. L'oggetto discreto, è tutt'altro che evanescente, è definito in tutti i suoi particolari come lo è un'ala di farfalla.

I giovani dispongono di strumenti molto più evoluti di quelli che avevamo noi alla loro età. Ma, paradossalmente, a differenza della mia generazione di progettisti, non hanno più l'industria che li aiuta, non hanno l'opportunità di

sperimentare a contatto con le aziende. Molti di loro, per poter emergere e conquistarsi una certa visibilità sono costretti ad autoprodursi. Un fenomeno che possiamo toccare con mano ogni anno a Milano, nell'ambito della Design Week, con tanta gente che si inventa nuovi processi e pratica l'artigianato digitale. Certo, la tecnologia del 3d printing, favorisce questo tipo di evoluzione. Dato che vi è la necessità di produrre oggetti personalizzati in serie numericamente meno impegnative e con investimenti meno onerosi, si assisterà ad una progressiva integrazione di tali strumenti anche all'interno delle industrie.

Nel frattempo, i giovani progettisti hanno modo di esprimersi al di fuori dei vincoli della committenza. Questa tecnologia sta favorendo un nuovo modo di pensare, progettare e produrre. E anche l'estetica ne verrà influenzata, l'oggetto si manifesterà secondo modalità fino ad oggi impensabili. Rispetto all'algoritmo di partenza, che genera il disegno grazie ad un apposito software, si potranno apportare variazioni infinite e tradurle in prodotti finiti con una precisione che rasenta il micron. Per il momento gli ambiti di applicazione sono limitati e riguardano prevalentemente oggetti monomaterici o bimatrici non troppo complessi, ma le prospettive sono ampie e la competizione con tecniche quali lo stampaggio ad iniezione o la pressofusione è aperta. In giro per il mondo, anche in Italia, si diffondono i FabLab, officine dedicate a questo tipo di produzione. Tutto ciò stimola la nascita di nuovi scenari culturali ed economici. C'è anche il rischio di promuovere altre fabbriche di gadget inutili, ma fa parte del gioco.

Il fatto che, con Garage Band, Apple abbia reso più accessibile la composizione di musica orchestrale, non significa che tutti possano diventare dei Beatles...\_





# Da Tex Willer a Bauman e il confine che non esiste.



Il personaggio di Tex è stato creato da Giovanni Luigi Bonelli e realizzato graficamente da Aurelio Galleppini (Galep).  
© 2019 Sergio Bonelli Editore  
Disegno di Giovanni Ticci

## Daniela Piscitelli

Professore associato,  
Università della Campania Luigi Vanvitelli

*Durante una immaginaria intervista all'autore di Tex Willer<sup>1</sup>, questi, irritato dall'ennesima domanda banale cui veniva sottoposto, si rivolge indispettito al malcapitato giornalista chiedendo le ragioni per le quali non gli domandasse, invece, cosa ci fosse negli spazi bianchi – e apparentemente vuoti – che separano una vignetta e un'altra...*

Ne "Il giardino dei sentieri che si biforcano"<sup>2</sup> Borges sfida le possibilità dello spazio del racconto condensando un contenuto molto denso in uno spazio testuale minimo. L'obiettivo è quello di provare a strutturare una trama che, seppur circoscritta in uno spazio ben definito del testo, di fatto si pone come una costruzione narrativa dalle infinite possibilità. Non è la costruzione di un labirinto - come qualcuno ha interpretato - bensì la volontà di scardinare la tradizione della scrittura lineare per accompagnare il lettore ad addentrarsi nei meccanismi dell'ipertesto e suggerirgli un ventaglio di direzioni da prendere: infinite. Quel testo, quindi, si propone l'utopia di abbandonare la dimensione fisica del libro

nella sua forma codex per assimilare le caratteristiche di uno spazio illimitato. Era il 1941. A distanza di 76 anni da quello scritto, la dimensione contemporanea del design della comunicazione sembra rimandare a quell'orizzonte culturale prefigurato da Borges e suggerisce un punto di vista critico.

Nel nuovo regno della comunicazione onnicomprensiva, infatti, possiamo assimilare il mondo<sup>3</sup> a un grande testo all'interno del quale le diverse narrazioni si intrecciano e sovrappongono, proprio come nel romanzo dello scrittore argentino, e ci suggeriscono infinite direzioni possibili.

In un contesto così denso di contenuti, quindi, il designer deve assumere il punto di vista del "redattore grafico" anzi - ci suggerisce Bruinsma - deve diventare un "geologo del significato": assumere cioè lo sguardo informato che un geologo ha di fronte ad un'unica formazione di rocce per leggere con consapevolezza e attenzione strati di contesti e di processi nel paesaggio dell'informazione *illimitata* che ci circonda. In questo senso i messaggi del design devono essere visti come "sedimenti di



<sup>1</sup> Carofiglio, G. *Non esiste saggezza*, Rizzoli, 2010, pag.37, e seg.

<sup>2</sup> Borges, J.L., *Il giardino dei sentieri che si biforcano*, in *Finzioni*, Edizione Einaudi 1995 (prima edizione italiana 1955)

<sup>3</sup> La definizione è di Bruinsma, M. *Il linguaggio del design*, in Camuffo, G., Dalla Mura, M. (a cura di) *Graphic Design Worlds/Words*, Electa per La Triennale Design Museum, pag. 28 e seg.



interpretazione”, e “salvare il significato” dal peso schiacciante della valanga dei dati significa assumere il punto di vista editoriale, l'unico che consente di concettualizzare, creare connessioni e fornire gli strumenti per orientarsi.

Questo sguardo da geologo consente - scrive il designer - di potersi orientare in aree “sconfinate” costituite da milioni di dati, storie, informazioni che animano un plancton dinamico e anarchico, il cui destino sembrerebbe solo quello di aumentare, ma consente anche di “evitare di diventare inconsapevoli fattori di tale paesaggio, cieche componenti del residuo<sup>4</sup>”.

Ma come cambia allora la nostra professione che dalla progettazione dell'artefatto sposta la propria attenzione verso la selezione e costruzione di significati? Vilém Flusser ci suggerisce di assimilare il design ad una “*intenzione*”<sup>5</sup>, una attività, cioè, che ha come scopo principale non quello di fornire soluzioni bensì quello di spostare l'orizzonte cognitivo sempre un po' più avanti attraverso uno sguardo strabico che contemporaneamente riesca a guardare in più direzioni, verso uno spazio teso “tra la realtà e l'impossibile, uno spazio di sogni, speranze e paure<sup>6</sup>”.

Uno spazio nel quale il progetto deve potersi porre non come strumento per dare risposte quanto, piuttosto, come luogo per definire previsioni, scenari, utopie e distopie.

È un atto di responsabilità, quello che chiede Bruinsma, ed è un atto di coraggio quello che ci chiedono Dunne e Rabby, che ci riportano alla tradizione più militante del design della comunicazione. Quella cresciuta dentro la cultura di *First Things First* e i manifesti che si

susseguirono, dietro la lezione di Albe Steiner e la stagione - tutta italiana - della grafica di pubblica utilità, per arrivare alla più recente *Montreal Design Declaration*<sup>7</sup> e alla *Open Letter to the Design Community: Stand Up for Democracy* di Ezio Manzini. Tutti anelli, questi, di una storia che ha sempre ricondotto il proprio fare dentro un agire comunicativo responsabile, e che oggi trovano la propria evoluzione all'interno di una condizione che non suggerisce, bensì esige, un approccio critico.

Ma il design come “intenzione” o il design come “orizzonte dell'utopia<sup>8</sup>” ci riportano anche alla definizione che Bauman dà del concetto di confine: i confini - ci ricorda il sociologo - non sono solo delle linee che definiscono un limite, non sono un orizzonte che separa una cosa dall'altra, un territorio dall'altro, un ambito dall'altro. I confini - sostiene - hanno il ruolo, ma anche il destino, di essere delle interfacce, di promuovere interazioni, incontri, scambi, e quindi di rappresentare lo spazio di fusione, sfumato e dinamico, tra orizzonti cognitivi e pratiche quotidiane. In quegli spazi risiede la nostra “speranza progettuale”.

*...Negli spazi bianchi, tra una vignetta e l'altra ci sta tutta la vita che non è mai stata raccontata. Ci sono le vicende che non diventano storie, ci sono cose precipitate. Quegli spazi che sembrano così piccoli, poco più che fessure, nascondono invece un territorio e un tempo sterminati. Ed è in quel tempo affogato, tra una vignetta e l'altra, che accadono le cose importanti* \_

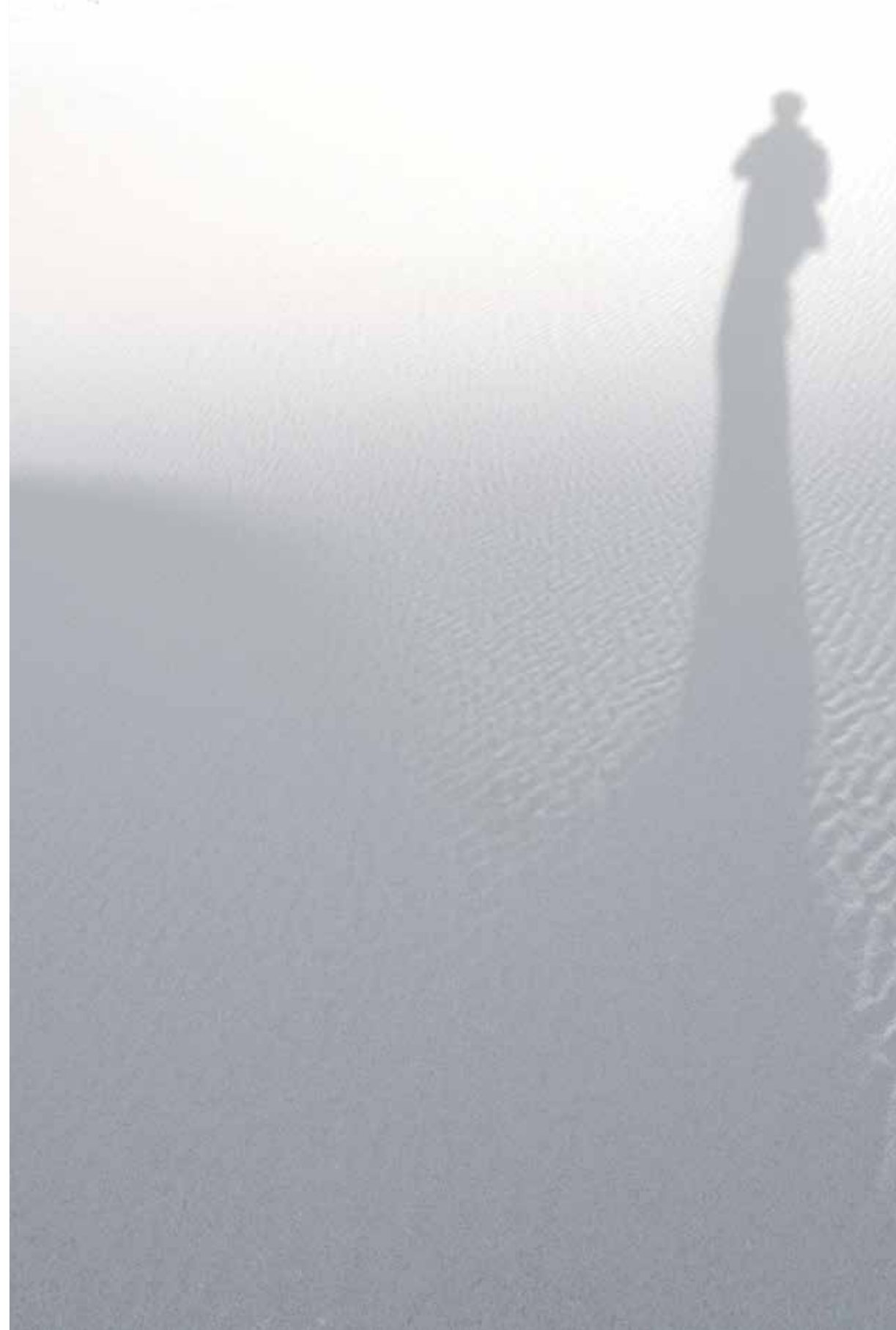
<sup>4</sup>Bruinsma, M. op. cit. pag. 28 e seg.

<sup>5</sup>Flusser V., *Filosofia del design*, Mondadori, Milano, 2003, pag. 6

<sup>6</sup>E' il punto di vista di Anthony Dunne e Fiona Rabby, in Dunne & Rabby, *Design for debate*, <http://dunneandraby.co.uk/content/bydandr/36/0>, consultato il 17 ottobre 2010, in Metahaven, *Note sul design speculativo*, in Camuffo, G. Dalla Mura, M. op. cit. pag. 263 e seg.

<sup>7</sup>[https://worlddesignsummit.com/wp-content/uploads/2017/10/20171004\\_WDSM2017\\_livret-40pages\\_declaration\\_65X9\\_AN-1.pdf](https://worlddesignsummit.com/wp-content/uploads/2017/10/20171004_WDSM2017_livret-40pages_declaration_65X9_AN-1.pdf)

<sup>8</sup>La definizione è di chi scrive.



# Design for All

## Pete Kercher

Ambasciatore EIDD - Design for All Europe  
Co-fondatore Design for All Italia

122 *Design for All* nasce sul finire del secolo scorso da una costola del progetto per migliorare la vita per le persone con disabilità, da lungo tempo rimaste un pensiero secondario (quando si pensava) della produzione fordista di produzione di massa, impiantata su settori identificabili della popolazione che spesso si riducevano in pratica ai maschi 25enni in perfetto stato di salute (con qualche ammiccamento color rosa per le donne).

A far scattare l'evoluzione in direzione del design for all è la comprensione che quella logica rigida appartiene al passato e mal si adatta al mondo contemporaneo, con i suoi cambiamenti repentini e continui.

Se si progetta e si produce per i (sempre meno) fortunati di cui sopra, si condannano i sempre più anziani e persone con varie disabilità di interazione fisica e/o cognitiva con l'ambiente artificiale al costo aggiunto degli adattamenti di progetti standard...e si abbandonano settori di mercato con un importante potere d'acquisto.

Basti pensare che l'Organizzazione Mondiale del Turismo stima in ben €800 miliardi la quote del mercato del turismo delle sole persone con disabilità (senza contare, cioè,

la popolazione in via di invecchiamento) nella sola Europa. Invece di basare il progetto su gruppi identificati, quindi, il design for all parte dal presupposto della diversità umana come primo passo nella stesura del brief progettuale e si sviluppa attraverso un procedimento coerente di consultazione con gli experienter, un concetto che non si limita agli utenti finali, ma comprende chiunque abbia un contributo utile da dare allo sviluppo del progetto.

Insieme all'ecologia e all'economicità, il design for all costituisce la terza gamba (quella sociale) della sostenibilità del progetto.

*EIDD - Design for All Europe* è la federazione europea che riunisce associazioni, scuole, centri di ricerca e altre organizzazioni in 18 paesi europei che lavorano per l'inclusione sociale attraverso il progetto.

Fondata nel 1993 a Dublino, EIDD ha festeggiato il suo 25° anniversario l'anno scorso con la conferenza internazionale *Cultural Heritage for All: Unlocking Europe's Potential through Design for All*, segnando la sua attivissima partecipazione nell'Anno Europeo del Patrimonio Culturale 2016 e la collaborazione con diverse Capitali Europee della Cultura.

Consci dell'importanza della comunicazione

di questo concetto, non tanto al mondo del design, a volte ossessionato con il proprio ombelico, ma ai decisori dei settori pubblici e privati - politici, amministratori, imprenditori - che manovrano le leve che fanno una differenza vitale nell'indirizzamento di investimenti e programmazioni nel mondo reale, EIDD già nel 2004 stila la Dichiarazione di Stoccolma<sup>1</sup>, un documento intenzionalmente breve (perché lo legga il decisore stesso, non il suo assistente) che sintetizza la filosofia e la pratica di *Design for All*, che poi comunica soprattutto ai livelli più alti dell'Unione Europea.

La parte più significativa di questo documento:

*Attraverso l'Europa, l'ampiezza delle diversità umane anagrafiche, culturali e di abilità è senza precedenti. Si sopravvive a malattie e infortuni e si convive con disabilità come mai prima. Sebbene il mondo odierno sia un luogo complesso, è un luogo fabbricato dall'uomo e, quindi, un luogo in cui possiamo - e dobbiamo - fondare i nostri progetti sul principio dell'inclusione.*

*Design for all è il design per la diversità umana, l'inclusione sociale e l'uguaglianza. Questo approccio olistico ed innovativo costituisce una*

*sfida creativa ed etica ad ogni designer, progettista, imprenditore, amministratore pubblico e leader politico.*

*Lo scopo del design for all è facilitare per tutti le pari opportunità di partecipazione in ogni aspetto della società. Per realizzare lo scopo, l'ambiente costruito, gli oggetti quotidiani, i servizi, la cultura e le informazioni - in breve ogni cosa progettata e realizzata da persone perché altri la utilizzino - devono essere accessibili, comodi da usare per ognuno nella società e capaci di rispondere all'evoluzione della diversità umana.*

*La pratica del Design for All fa uso cosciente dell'analisi dei bisogni e delle aspirazioni umane ed esige il coinvolgimento degli experienter in ogni fase del processo progettuale.*

In Italia, *Design for All Italia* gestisce il Marchio di Qualità Design for All<sup>2</sup>, che da diversi anni lavora con successo per certificare la qualità del processo progettuale per l'inclusione

<sup>1</sup> <http://dfaeurope.eu/what-is-dfa/dfa-documents/the-eidd-stockholm-declaration-2004/>

<sup>2</sup> <http://quality.dfaitalia.it/design-for-all-italia/>



**Donato D'Urbino**  
Architetto e designer

In vacanza al mare e al vento di Sardegna mi sono divertito a creare, esponendole poi sulla spiaggia, diverse girandole, utilizzando solo materiale lì disponibile: canne palustri, gusci di cozze o di vongole, bottiglie di latte e foglie di palma nana.

Ne è risultata una gamma di costruzioni elementari che giravano veloci nel vento; volevano essere sintetiche e immediatamente leggibili come deve essere ogni buon design.

Nell'insieme un'aria di festa. Ma solo alcuni, chiamiamoli prodotti, corrispondevano a queste qualità; altri, pur dotati del movimento generato dal vento, sfoggiavano aggiunte non necessarie, diciamo decorative.

In disparte, osservavo il pubblico dei bagnanti che si fermava, divertito, a curiosare e lo classificavo secondo le loro preferenze e il loro modo di giudicare: i bambini di tutte le età, ammirati soprattutto dalla festa del movimento, apprezzavano incantati ogni

cosa e non si curavano certo di esprimere opinioni.

La maggior parte dei bagnanti era orientata verso i prodotti più decorativi, incurante di quelli che si limitavano a mostrare gli aspetti sostanziali. Solo una piccola parte mostrava di apprezzare gli oggetti più riusciti, quelli più semplici e spontanei; a volte anche fermando il movimento delle girandole allungando una mano per capire meglio il perché, il percome e il "come è fatto".

Pensiamo di avere vinto la battaglia contro i vecchi stili, il decoro gratuito, la paccottiglia dei formalismi.

La parola design è diventata di moda, si sono moltiplicate le scuole, tantissimi giovani si sono buttati a capofitto per conquistare una laurea, una quantità di aziende ha creduto di convertirsi a questa disciplina, ma in questo processo è andato smarrito il concetto stesso che la parola voleva esprimere.

Ora il pubblico le dà un significato diverso.

Come preservare il significato originale della parola design se tutto è troppo, troppe sono le aziende tra loro concorrenti, troppi i prodotti, troppi gli studenti, troppo il mercato.

Ogni operatore in cerca di successo, e per lui il fornitore del progetto, è obbligato, per distinguersi, a cercare l'originalità ad ogni costo imboccando fatalmente la via dell'inutile dedicandosi alla ricerca di varianti formali stravaganti per cercare di catturare l'attenzione del pubblico e farsi largo sul mercato.

I giovani purtroppo sono le prime vittime di questa deriva. Se al tempo dei (pochi) maestri era chiaro cosa la parola design significasse, ora i (molti) giovani sono disorientati o, quanto meno, se ne fanno un'idea diversa.

Ecco, a causa di questa idea diversa, il pubblico preferisce la girandola più carica di richiami formali e trascura quella più semplice e corretta\_



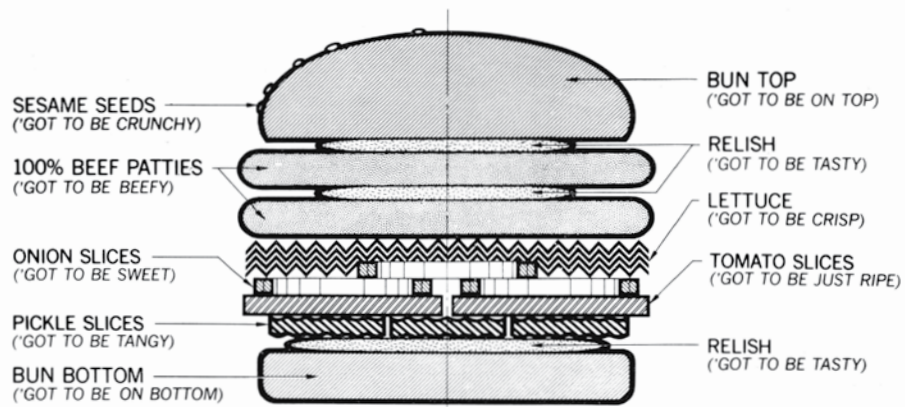
**Francesco Subioli**  
Designer

Food Design? Solo un'operazione di ordine, una messa a sistema di qualcosa che esiste da secoli ma che è importante definire oggi per affrancarsi dal magma primordiale in cui ci ha relegato la televisione con chef e impiattamenti e riportare il focus sul design, la serialità e il Progetto legato al cibo.

Benché il termine *spaghetti* sia stato registrato la prima volta nel 1819 è solo grazie al poemetto "Li maccheroni di Napoli" scritto nel 1824 da Antonio Viviani che il prodotto entra a far parte della nomenclatura ufficiale e industriale, in quanto fino a quel momento apparteneva al gergo popolare.

Gli spaghetti sono un esempio eccezionale di Food Design in quanto oggetto prodotto industrialmente in miliardi di esemplari e, nel suo minimalismo, anche esteticamente bello. La cosa interessante è che per poter utilizzare gli spaghetti e, ovviamente tutta la pasta in generale, bisogna passare ad un ulteriore processo di trasformazione che è la cottura. Poi ad un terzo che è il condimento.

In questa filiera organizzativa il cibo diventa buono ma non sempre continua a mantenere la connotazione di Bellezza che sottende il concetto usuale afferente al Design. È interessante anche notare come a partire dall'infinita varietà di paste e condimenti e dalle altrettanto innumerevoli modalità di offrire e consumare il cibo abbiamo a che fare con un vero Design dei Sistemi. Stesso discorso potremmo applicarlo alla pizza e al gelato. Quest'ultimo si presta an-



che ad una ulteriore declinazione tipicamente industriale, basti pensare alle collezioni Algida che con il Magnum è riuscita a dare appeal e innovazione con la continua immissione di nuovi prodotti legati spesso alle annate o alle stagioni. Si dice che il Bacio sia nato dall'idea di Luisa Spagnoli di impastare, con altro cioccolato, i frammenti di nocciola che venivano gettati durante la lavorazione dei dolci. Un'idea geniale di riutilizzo del materiale di scarto. Dopo varie evoluzioni sulla forma e il nome, il Bacio Perugina prese la connotazione che ha ancora oggi dopo cento anni arricchendosi del noto bigliettino con frasi amorose che cambiano da cioccolatino a cioccolatino.

Salendo di complessità possiamo definire un *format alimentare* ben disegnato un completo esempio di Food Design, un progetto dove entrano in campo tante componenti tipiche del mondo del Design: il naming, la comunicazione interna del locale e quella che ne veicola la pubblicità, il tipo di cibo da vendere, come venderlo e come mangiarlo, se in piedi o seduti o camminando, l'arredo delle vetrine dei tavoli e delle sedie, i suoni, gli odori, la musica, insomma il *mood* del locale.

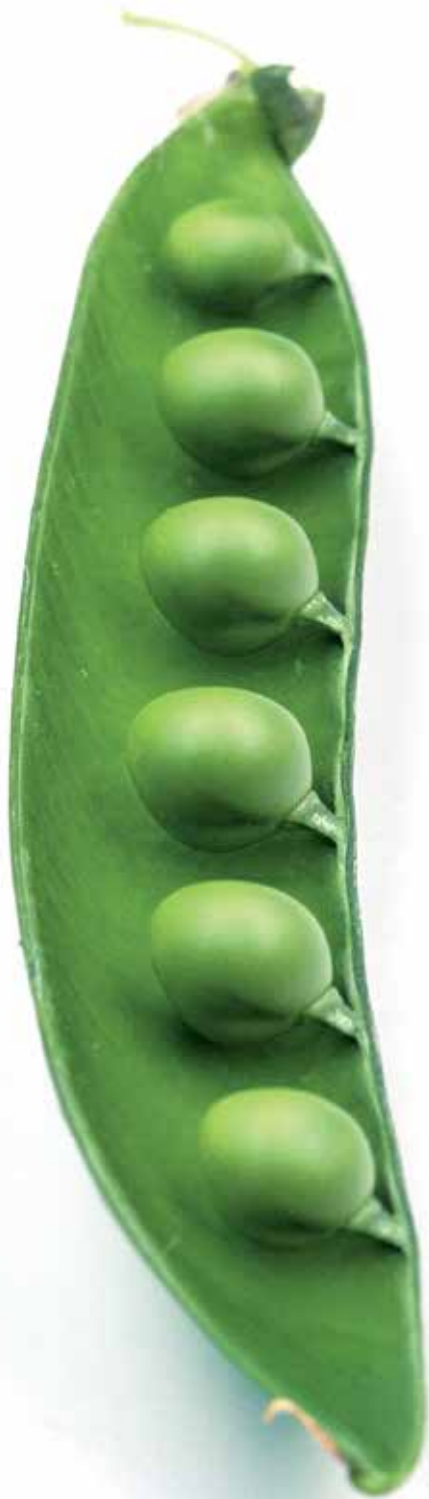
Basti pensare ad un format storico come Mac Donald's ma anche a esempi virtuosi per la qualità dell'offerta alimentare e della comunicazione come Eataly. Un esempio di eccellenza che ha saputo veicolare in tutto il mondo l'Italian Life Style. Il Food Design contempla anche l'utilizzo del cibo trasformato e delle materie prime come

veicolo di Identità Territoriale, di riqualificazione attraverso operazioni di design e comunicazione di una specifica zona geografica. Inoltre si può a tutti gli effetti parlare di Food Design in operazioni etiche come quella del Banco Alimentare, una onlus italiana che si occupa della raccolta di generi alimentari e del recupero delle eccedenze alimentari della produzione agricola e industriale e della loro redistribuzione a strutture caritative sparse sul territorio che svolgono un'attività assistenziale.

Esempio gemello di forte impatto sociale è Food for Soul, un'associazione no-profit fondata da Massimo Bottura e Lara Gilmore per combattere lo spreco alimentare nell'interesse dell'inclusione sociale.

Nel 2007 nasce il primo Master di Food Design e grazie al lavoro di una serie di designer viene dichiarato il *Food Design Manifesto ADI*, insieme alla Regione Lombardia, alle soglie di Expo 2015.

*"Food Design è la progettazione degli atti alimentari, ovvero l'attività di elaborazione dei processi più efficaci per rendere corretta e gradevole l'azione di esperire una sostanza commestibile in un dato contesto, ambiente o circostanze di consumo. Il Food Design prende in analisi i motivi per i quali compiamo un atto alimentare per meglio comprendere come progettarlo e soddisfare in maniera adeguata l'esigenza dell'utente. Il Food Design si occupa di prodotti edibili, comunicazione, packaging, servizi e luoghi legati alla vendita e al consumo di cibo"*



**Makio Hasuike**  
Designer

Oggi l'uso della parola "design" si è allargato a dismisura. Qualsiasi argomento nel quale sia coinvolto l'aspetto estetico viene associato al design. Da tradizione, almeno dagli anni '50, sono sempre esistiti i settori di graphic, interior e product design.

Dopo tanti anni però, il concetto relativo ad essi si è modificato. Per esempio, il graphic design, inizialmente inteso come studio grafico bidimensionale, è adesso inteso con il concetto più ampio di "comunicazione", in tutte le sue sfaccettature. Lo stesso vale per l'industrial design, ora definito più comunemente "product", poiché riferito anche a prodotti artigianali, autoprodotti o comunque lontani dalle logiche industriali.

La trasformazione sostanziale di questo lavoro però sta nel nostro differente atteggiamento, e nella considerazione che di esso hanno i committenti e i media.

Questa in breve è la cultura del design di oggi. Da ormai parecchio tempo, almeno venti/trent'anni, stiamo attraversando un periodo di grande cambiamento socio economico tecnologico. La globalizzazione della comunicazione, la delocalizzazione della produzione, la parcellizzazione dei prodotti e tanti altri aspetti che stanno condizionando il nostro lavoro. Inoltre, la generale incertezza e il sovraffollamento del mercato costringono ogni impresa a sottostare ai segnali e ai numeri. In questo scenario, è il product design è subirne maggiormente le conseguenze.

La prima cosa che un designer fa di fronte a un nuovo progetto, è una considerazione di carattere generale, e poi passa al "problem setting", ossia alla delineazione precisa del problema da affrontare. Questo approccio è diventato molto complesso poiché i fattori da tenere in considerazione son numerosi, e

rispetto al passato, sono aumentati notevolmente. Se consideriamo i cambiamenti relativi agli stili di vita, gli aspetti sulla sostenibilità ambientale e l'utilizzo di nuovi materiali e tecnologie, le possibilità realizzative sono davvero ampie. In tutto ciò, contemporaneamente, bisogna essere consapevoli della realtà all'interno della quale opera la committenza.

Sulla base di queste considerazioni, ogni progettista, crea una base di partenza personale. La differente impostazione tra uno e l'altro è proprio ciò che poi differenzia ogni lavoro. Personalmente, dedico molto tempo a questa fase di pensiero e analisi. In questo modo, ho la sensazione di affrontare ogni progetto come una storia a sé stante, e cerco di farlo nel modo più corretto. Non tutti i progetti sono uguali, alcuni richiedono maggiore attenzione perché sono più complessi, altri meno.

Affidandosi soltanto alla propria intuizione e ai propri gusti, si salta una fase progettuale, quella di analisi, e si procede più velocemente. Per quanto il progetto possa così apparire più divertente, credo che tale fase sia però fondamentale. Non posso affidare il mio lavoro soltanto al mio gusto, poiché a lungo andare mi sembrerebbe di cadere nella trappola della banalità.

Oggi, in generale, si hanno sempre budget e tempo ridotti, e per questo motivo non conviene a nessuno complicare il proprio lavoro. E per di più, quando il progetto è aderente alla tendenza o alla moda del momento, esso diventa anche di più facile comprensione per il committente. Non per niente, anche la massa di solito si basa molto sull'impatto estetico, che risulta però spesso ripetitivo. Infatti il parametro di valutazione più diffuso del design è l'impatto finale. Ma come si è giunti a tale risultato non dovrebbe essere trascurabile, soprattutto per noi che dobbiamo fornire, non

solo una volta, un risultato plausibile, progressivo e non ripetitivo.

Caso differente l'autoproduzione, che io stesso ho provato anni fa con sperimentazioni parallele alla mia attività professionale.

Credo che ci sia un lato positivo, ed uno negativo. Il lato positivo consiste nel fatto che sia tu a decidere cosa fare e come, e questo fa sì che il progetto risulti culturalmente e espressivamente coerente con la tua stessa figura.

Invece il lato negativo è che quasi sempre non si riesce a uscire dai confini dell'ambito artigianale, a causa dei limiti organizzativi e degli investimenti contenuti.

Tuttavia, seguire un'impresa produttiva risulta sempre molto complesso. Conciliare le esigenze finanziarie, ascoltare il punto di vista commerciale e filtrarlo in modo utile, mantenendo la coerenza con il proprio pensiero, non è sempre semplice.

Dal punto di vista tecnologico il cambiamento è rapido: strumenti operativi, Internet, materiali e processi produttivi (CNC, laser, stampa 3d, nuove applicazioni, nanotecnologie, Internet of Things, Artificial Intelligence, GPS...). Questi strumenti hanno già cambiato il modo del disegnare e comunicare, in termini di velocità di esecuzione e qualità. Di conseguenza anche l'attesa del committente si è adeguata, in quanto il tempo a disposizione è sempre minore e le modifiche molto veloci.

E' diventato inoltre facile realizzare, tramite immagini fotorealistiche, presentazioni molto efficaci dei propri progetti, rendendo difficile capire l'efficacia reale e la resa finale del prodotto. Le proposte sono sempre più numerose, e questo ha provocato un ribasso e una svalutazione della professione. E' insomma sicuramente giunto il momento di una riflessione sulla nostra professione.

# In Difesa della natura.

## Design e confini delle *forme del fare*

Rossana Carullo

Docente, Politecnico di Bari

Le innumerevoli aggettivazioni contemporanee per stabilire i confini del design sono senza dubbio un aspetto pragmaticamente ineludibile, ma spesso tautologico e la difficoltà che ne deriva per il discernimento tra ciò che è design e ciò che non lo è, oscilla tra descrizioni tanto omnicomprendenti quanto paralizzanti, o si traduce in tassonomie, che mentre sembrano far chiarezza, di fatto aggiungono maggiori insidie in particolare se il punto di vista è quello del progetto.

Le articolazioni-estensioni sono certo necessarie, e già vagliate in modo più autorevole e approfondito di quanto io possa fare.

Mi chiedo semmai se sia possibile parlare di un *sub-strato*, che le orienti, che indichi le condizioni di possibilità del progetto oggi nei più vasti confini dei processi delle *forme del fare* dell'uomo, "al di qua della differenza tra arte e produzione tra utilità e cultura verso l'identità di una forma primordiale." Ho usato le parole del filosofo contemporaneo Jaques Rancière quando descrive alcuni aspetti dell'opera di Behrens ne *Il destino delle immagini*.

Egli propone un'equivalenza, legata alle origini del design, tra le forme dell'arte e quelle della vita materiale, dove i paradigmi delle *forme del fare* partecipano "della riconfigurazione di un mondo sensibile comune, a partire da un lavoro sugli elementi base, sulla forma degli oggetti della vita quotidiana", insomma sul design per l'appunto. Il processo per Rancière è

storicamente inverato attraverso l'abbandono della *mimesis*, che aprì a un'ibridazione tra le differenti *forme del fare*: "il principio della rivoluzione estetica anti-mimetica non è allora *ciascuno a casa propria*, che destinerebbe ciascuna arte al proprio medium.

È al contrario un principio di *ciascuno a casa degli altri* [...]: l'abolizione del principio che ripartisce il posto e i mezzi di ciascuno...". Sin dalle origini allora fu un problema di confini per il progetto di design e delle sue ripercussioni fin nelle pieghe del linguaggio delle forme.

Ancora un filosofo Massimo Donà, s'interroga sulle *forme del fare* attraverso la ricerca del sostrato che le accomuna, spiegandoci nel testo appena uscito, *Filosofia e arte*, che esso si trova in quel movimento originario che dalla natura giunge all'artificio. Non dice così nulla di nuovo ma ha il merito di dimostrare nella disanima che conduce sul *movimento* tra natura e artificio, la piena consapevolezza nella contemporaneità, di compiere con questo solo un illusorio quanto necessario giro intorno a sé. Donà ci parla per il contemporaneo di "una nuova *pratica* tesa a riconsegnare al suo fondo *naturale* ogni vana illusione circa la straordinarietà dell'artificio creato dall'uomo".

È il lascito di Joseph Beuys per il nostro fare, una *pratica* espressa in massimo grado proprio in *Difesa della natura*. Beuys proseguendo quanto intrapreso con *7000 querce* a Kassel per Documenta 7, attiva in *Difesa della natura*

non un'opera, ma un *movimento* di trasformazione: dopo aver accumulato di fronte al museo 7000 colonnine di basalto, così come il tempo geologico della natura le ha consegnate nelle cave vicine, prevede che per la piantumazione di ognuna delle 7000 *querce*, una colonnina sia prelevata dal piazzale del museo e conficcata al suolo vicino alla quercia in crescita. "Era mio interesse ottenere tramite queste prime 7000 piante un carattere monumentale" nel quale al tempo di crescita degli alberi si contrapponesse il tempo geologico della forma cristallina del basalto.

La colonnina conficcata al suolo, pur nella sua fissità geologica, sarebbe entrata in un perpetuo rapporto di modificazione accanto alla quercia in crescita, mettendo in atto così un originario *movimento* di trasformazione, non un artificio contrapposto alla natura, ma un'iscrizione delle forme del fare entro il volere o meglio, poter volere, della natura.

Vanità della straordinarietà dell'artificio umano dunque. Questa illusione del fare, non è però impossibilità a fare, è semmai la consapevolezza della propria fallacia.

Questo riguarda anche il design se è vera la disanima etimologia dei termini che vi ruotano attorno: "che tutti si ricollegano (fra l'altro) a concetti quali l'inganno, l'insidia. La nuova forma di cultura a cui il design dovrebbe spianare la strada è una cultura consapevole del fatto di essere fallace", aspetto sul quale ci invita a

riflettere un altro filosofo, Vilém Flusser in *Filosofia del design*, anch'egli alla ricerca di un sostrato delle *forme del fare* entro i confini resi oggi ancor più complessi dalla dimensione immateriale della rivoluzione digitale.

Di fronte a questo perché allora siamo ancora in *difesa della natura*? Non perché il nostro fare debba essere ecologicamente sostenibile, certo lo è, è un'aggettivazione del design, assolve anche a questo scopo, ma perché prima di tutto, esso può "portare alla luce la natura inscritta in ogni cosa, anche in quelle prodotte dalla potenza dell'*artifex* umano.

La natura inscritta in tutti gli artifici di cui è costellata la terra", senza distinzione di sorta sulle *forme del fare*, alla Rancière, "al di qua della differenza tra arte e produzione tra utilità e cultura verso l'identità di una forma primordiale."

Anzi conclude Donà, "il costituirsi di uno scopo farebbe infatti di quel movimento qualcosa di 'prassisticamente' spiegabile, fagocitandolo nell'erroneità da cui è dominata la totalità della nostra esistenza quotidiana (quando la spiegazione pratica del lavoro ci si presenta di colpo...l'incanto si rompe)."

Pensando così alle *forme del fare* in *difesa della natura* nella contemporaneità, sarà quel progetto che non rompe l'incanto a distinguere ciò che è design da ciò che non lo è, una provocazione per il contesto tecnocratico contemporaneo





# Ipotesi didattica

**Alessandro  
Guerriero**  
Designer p'artigiano

In pratica.

Ci si appropria, ci si impossessa (anima e corpo) di qualche designer/artista.

Nella decisione si capisce che ci possono essere delle affinità...Se ne studia il percorso, la vita, i segni, le opere...lentamente si diventa lui...e un attimo dopo se ne continua il "suo" lavoro.

Vedere se stessi nell'altro può provocare immediatamente un senso di doppia presenza e di divina percezione.

E' terribile espropriazione.

Usando gli stessi segni dell'altro, le stesse modalità, gli stessi stilemi si ottengono gli stessi strumenti per (osare) fare il passo successivo.

L'uni-verso diventa di-verso.

L'uno diventa l'altro.

Si dice che tutti si abbia un sé stesso rovesciato rispetto alla nostra natura e che sia sperduto in qualche angolo del pianeta...

Nel lento procedere delle due entità ci potranno essere similitudini o disequaglianze ma solo più tardi, il tempo utopico potrà dare senso a queste scelte.

Quale sarà la sua evoluzione? Uguale all'originale? Diversa?

Ci sarà sicuramente il progetto plurimo che sostituisce all'unicità d'un io pensante una molteplicità di soggetti, di voci, di sguardi sul mondo.

Ci sarà l'opera che nell'ansia di contenere tutto il possibile non riesce a darsi una forma e a disegnarsi dei contorni.

Ci saranno progetti che corrispondono in filosofia al pensiero non sistematico, che procede per aforismi, per lampeggiamenti puntiformi e discontinui.

E ancora altri costruiti con molte storie che s'intersecano, perendosi...

Alla fine, questa idea complessiva di infiniti "universi" contemporanei in cui tutte le possibilità vengono realizzate in tutte le combinazioni possibili sarà il vero risultato.

Sarà un ritratto ma anche un autoritratto...

Oggi il progetto vero vive solo se si pone degli obiettivi smisurati anche al di là d'ogni possibilità di realizzazione \_



