

Il *design* – un’odissea

Evoluzione di un concetto. Dall’inganno alla meccanica

Contenuto

- 1 Posizioni
- 2 Il *design*: progetto o forma?
- 3 Contesti: passato e futuro
- 4 Estensioni del termine
- 5 Processo, servizio e trasformazione
- 6 *Global design*
- 7 *Local design*
- 8 Il *design* e la formazione

1 Posizioni

Mi pongo spontaneamente una domanda: come mai la parola *design* è diffusa in tutto il mondo ed ha assunto un significato così importante? E ancora: perché il *design* può essere interpretato in maniera così varia? Dal *fashion designer* al *system designer*, dal *furniture* al *graphic designer* fino al *media* e *sound designer*: tutti progettano oggetti e servizi, cose tangibili o sistemi astratti. L’intera gamma della creazione di oggetti e processi reali o virtuali sembra essere contraddistinta da un preciso divenire progettuale. Il veloce evolversi del termine, la sua progressiva diffusione da un lato e la sua crescente varietà dall’altro sono giudicati da molti esperti, *design insiders* e teorici del settore come segno evidente di una saturazione in corso. Non solo l’uso linguistico del termine è via via mutato nel tempo, ma anche i suoi campi di applicazione e i suoi processi si sono mano a mano moltiplicati ed evidenziati. Un crescente numero di variazioni del tema *design* si è diffuso a ventaglio e contribuisce ad impedirne una precisa collocazione. Quale sarà dunque alla fine la più attinente e la più originaria definizione di *design*?

Vilèm Flusser, filosofo della comunicazione e dei *media*, afferma che la definizione della parola *design* è imprecisa a causa della sua equivoca associazione con l’astuzia. Flusser definisce il *designer* come un perfido cospiratore. La parola greca *mechos*, dalla quale prendono origine i termini **meccanica**, meccanismo, marchingegno, descrive un dispositivo con lo scopo dell’inganno, una trappola tesa con astuzia, come lo è il cavallo di Troia, esempio più significativo tratto dalla classica mitologia greca. Infatti, il *designer* di oggi deve sapersi confrontare e orientare di fronte a tutti i settori

della società, della produzione, della tecnica e dell'arte per intervenire con efficacia sul complesso mondo delle cose che lo circondano come se fosse un inventore dotato di magici poteri, forte dell'attingere dal suo ricco archivio di idee e strumenti estetici. Il *design*, preso in esame storicamente, diviene così *in primis* macchina, poi tecnica, ed infine arte. Un termine singolo avulso dagli altri due non è immaginabile in questo contesto perché tutti e tre nascono dallo stesso atteggiamento esistenziale nei confronti del mondo. Soprattutto la cultura moderna fino alla fine degli anni '70 ha sempre voluto contrapporre il mondo delle arti a quello della tecnica e delle macchine.

In questo atteggiamento di fondo ambivalente la cultura si spacca in due rami sempre più alieni tra di loro. Il *design* avrebbe invece il compito di unire arte e tecnica – l'una come sistema di valori e l'altra come pensiero scientifico – affinché si individuino nuove strade supportate da una rivisitazione della cultura di progetto tenendo conto soprattutto delle evoluzioni nel campo delle nuove tecnologie meccaniche e digitali.

Il termine *design* acquisterà così significati precisi raccogliendo tutti gli aspetti di un oggetto fisicamente tangibile, concreto e/o virtuale, di un servizio, di un processo sociale o di una sequenza multimediale di testi, immagini e suoni. Al contrario della definizione che il *design* e i *designer* danno di se stessi, la massa dei consumatori e larga parte delle aziende equivocano sul termine riducendolo ad applicazione, o peggio, a semplice aggiunta formale, in un certo senso a *make-up* di un oggetto. Secondo un'opinione corrente il *design* dovrebbe limitarsi al compito di progettare l'involucro, seguendo con ciò semplici regole di natura prettamente estetica. In realtà il processo di *design*, nel suo svolgimento pratico, non si riferisce ad un sistema di valori preciso e nella maggior parte dei casi risulta essere molto più complesso di quello che sembra comunemente. L'estensione del concetto di *design* ai più svariati campi della società e della vita ha portato comunque negli ultimi anni ad un globale aumento dell'interesse degli esperti del settore mettendo al centro della loro attenzione soprattutto i numerosi risultati conseguiti da processi di progettazione guidati.

Riviste, *web sites* e *glamour magazines* pullulano di termini come *star designer*, stilista o *fashion designer* senza giungere ad una precisa definizione o descrizione di queste professioni. Il *design* è sulla bocca di tutti e spesso è strumentalizzato come termine avente semplicemente funzione, alquanto vuota di contenuti, di catalizzatore per i consumi. In pochi sanno quale sia in effetti la reale importanza di questa disciplina nella società contemporanea.

2 Il *design*: progetto o forma?

Prima che la parola *design* – partendo dalla realtà delle prime industrie nella cultura anglosassone - acquisisse un ruolo dominante e internazionale in tutte le lingue, questa disciplina veniva descritta attraverso il progetto o semplicemente il disegno, che a sua volta dava forma ad un oggetto d'uso o un utensile. Il termine *design* si è affermato mano a mano, con la nascita di processi produttivi meccanizzati e la crescente diffusione di prodotti di serie provenienti da piccole e medie industrie manifatturiere, toccando mercati sempre più vasti a livello mondiale e creando gruppi di consumatori sempre più estesi – soprattutto dopo la fine della seconda guerra mondiale. In questa evoluzione della parola *design* il termine **progetto** – storicamente più antico – sembra già anticipare la descrizione poi assunta dalla parola inglese, includendovi anche una definizione indipendente dalla forma tangibile dell'oggetto e abbracciando anche la possibilità di un percorso progettuale astratto. Così comunemente si parla di un progetto grafico, *graphic design*, di un progetto di sistema di management, *design of a quality management system* o di un progetto conforme alla sicurezza, *design to security*. In questo senso il termine progetto anticipa alcune problematiche verso le

quali sempre più il *design* contemporaneo si orienta: *service design*, *design* di processi, *interface design*. Il termine astratto di *design* - oltre i canoni tradizionali del movimento *Arts and Crafts* - che concepiva prevalentemente la creazione di oggetti è racchiuso già nel termine di progetto. Alcune università e istituti superiori di *design* si orientano sempre più verso una definizione aperta del termine, mettendo il progetto al centro delle loro attività formative per non incorrere nel pericolo di una associazione *in terminis* della parola *design* con generiche definizioni quali *styling*, disegno industriale o semplicemente *design* dell'involucro. E' così che la **HfG - Hochschule für Gestaltung*** di Ulm, fondata in Germania dopo la seconda dopoguerra, si autodefinirà come istituto superiore per il progetto e non come scuola di *design*.

* *Gestaltung*, sostantivo del verbo *gestalten* – **progettare, realizzare, dare corpo, contenuto o sostanza ad un'idea**

Dare **forma** ad un oggetto prodotto dall'industria invece descrive in maniera limitata il classico processo di disegno industriale. I termini **formare** o dare forma dunque restringono i campi possibili di estensione di una attività progettuale nel *design*, rimanendo rigidamente nell'alveo della tridimensionalità di un oggetto senza riuscire a definire tutti i campi possibili di estensione del termine oltre le sue reali dimensioni intrinseche.

In generale ci sembra più opportuno che attorno alla problematica di un'adeguata definizione di *design* ci si concentri soprattutto sui nuovi concetti o termini finora collocati ai margini dell'attuale dibattito attorno ad esso. Dalla sua storia evolutiva emerge il dato significativo che sin dalla sua nascita il *design* si è sempre evoluto in stretta simbiosi con il suoi contesti socio-economico-culturali di riferimento.

3 I contesti: passato e futuro

Nei suoi contenuti essenziali, il *design* è quindi decisamente determinato dai suoi contesti. Con ciò si intendono innanzitutto i settori di riferimento fondamentali della società, della cultura e della produzione. Nel corso della sua breve storia, con la comparsa sulla scena del prodotto manifatturiero di serie nonché della merce industriale, il *design* è stato influenzato in maniera determinante dalle rispettive condizioni sociali, culturali ed economiche del relativo periodo storico in cui va a collocarsi. Così la nascente produzione di serie - durante la prima rivoluzione industriale - ha determinato l'emergere di un fenomeno completamente nuovo fino ad allora: il progetto-disegno di un oggetto distaccato dalla tradizione storica manuale (con la nascita della divisione tra il *designer* e l'artigiano) contraddistinto da un nuovo impulso culturale, introducendo canoni estetico-qualitativi propri del processo di produzione industriale (con la nascita del movimento *Arts and Crafts* inglese o del *Werkbund* tedesco).

Nel suo libro „Breve storia del *design* italiano” **Matteo Vercelloni** comunica chiaramente che il *design* è da sempre strumento e prodotto della realtà data dai contesti in cui si trova collocato. L'autore ricostruisce la storia del *design* nel nostro paese ripercorrendo le principali tappe che vedono cambiare continuamente i riferimenti contestuali, dalla fine dell'ottocento sino alla grande stagione del *design* italiano negli anni sessanta e settanta. I contesti sono quindi determinanti per le mutazioni del concetto stesso di *design*. Analizzando più profondamente i cambiamenti e le tendenze del settore ci si deve necessariamente riferire all'evoluzione delle condizioni socio-culturali ed economiche del contesto.

A dimostrazione di ciò valgono alcuni esempi tratti dalla storia più recente dello sviluppo industriale all'interno della società occidentale. La devastante crisi

economica mondiale del 1929 con tutte le sue ripercussioni su cultura, arte, ideologia, economia e politica favorisce da un lato un ruolo del *design* prevalentemente utopistico e di critica sociale e razionale in Europa – la dominanza delle idee nella **Bauhaus** di **Weimar** e di **Dessau** porta ad una grande influenza in Germania ed in altri paesi europei – mentre dal lato opposto negli Stati Uniti – dove l’influsso decisivo dell’industria sul comportamento dei consumatori è dominante - il *design*, collegato alla crisi economica corrente, per un lungo periodo è inteso come semplice intervento “artistico” sull’involucro del prodotto. Due designer valgono come esempio in riferimento a questi due differenti contesti: **Marcel Breuer**, designer e docente della Bauhaus, assieme al suo collega sperimentatore **Mart Stam** introdurrà nuovi criteri per la tecnologia di supporto e la produzione di mobili in tubolare di metallo seguendo un principio funzionale dettato dall’utilizzo di un materiale nuovo, l’acciaio, mentre **Raymond Loewy** negli USA privilegia in maniera più accentuata l’aspetto estetico e formale del prodotto. I suoi progetti, di caratteristiche spesso “aerodinamiche” – dall’appuntatite alla locomotiva – negli anni trenta fino agli inizi degli anni sessanta, dominano fortemente - insieme ad altri di aspetto più razionale - i cataloghi di *design*. Ciò corrisponde ad un contesto merceologico nel quale numerose aziende, fortemente segnate da una ciclo economico negativo, privilegiano una gamma di prodotti di *design* di aspetto “morbido” e “suadente” tale da riconquistarsi la fiducia dei consumatori fortemente provati dagli aspetti negativi della crisi economica. Il *design* reagisce perciò fortemente al contesto del tempo per creare una rinnovata identità estetica e funzionale del prodotto industriale.

Con ciò facciamo un ulteriore passo in avanti, nella appena fondata Repubblica Federale Tedesca dell’immediato secondo dopoguerra. In questo periodo storico, dominato da caratteristiche sociali e politiche segnate dagli sforzi collettivi messi in campo per la ricostruzione del paese, la *Hochschule für Gestaltung*, alla fine degli anni cinquanta formula così il suo programma: “L’Istituto Superiore di Ulm, tramite le sue varie attività didattiche, forma dei progettisti (*Gestalter*) per l’industria dei beni di consumo e delle macchine utensili (o macchine generiche per la produzione), nonché per i moderni mezzi di comunicazione quali la stampa, il cinema, la radio e la pubblicità. I progettisti dovranno acquisire le conoscenze specifiche tecnologiche e scientifiche necessarie per il proprio inserimento nell’attuale realtà industriale. Allo stesso tempo dovranno essere prese in considerazione le conseguenze sociali e culturali del loro lavoro”. In questo caso specifico nel contesto di una veloce evoluzione della produzione industriale a livello europeo, o perlomeno nei paesi più avanzati del continente, il *design* acquisisce una identità del tutto nuova e particolare. Incarichi di progetto acquisiti direttamente dalla *Hochschule*, quali la nuova gamma di prodotti **Braun**, la complessa elaborazione dell’immagine coordinata della compagnia aerea **Lufthansa** e la progettazione dei treni della **metropolitana leggera** della città di **Amburgo** rappresentano senza dubbio i punti salienti di questa filosofia per la definizione del *design* negli anni cinquanta e sessanta. Il dibattito ricorrente, spesso condotto in maniera accesa, attorno alla tematica centrale del funzionalismo si concentra soprattutto su una forte caratterizzazione del *design* in relazione alla scienza e alla tecnica come basi della produzione industriale, restringendo e trascurando così il dibattito attorno alla libera progettazione artistica. Con ciò è messa in forte dubbio, se non addirittura soppressa, una delle idee fondanti del programma del *Bauhaus* che prevede un confronto costruttivo e costante con l’arte e l’artigianato (in relazione alla produzione manuale e artistica). Il conflitto tra il *visual designer* **Otl Aicher** e l’artista **Max Bill** alla *Hochschule* di Ulm in questa questione è palese. Max Bill, tra i fondatori della *Hochschule für Gestaltung* nonché progettista dell’edificio della *HfG* stessa, abbandona l’Istituto di Ulm ben presto per protesta e a causa dei continui conflitti interni venendo così forzatamente escluso dal dibattito in corso. Nei due decenni dopo la fine del secondo conflitto mondiale si affermerà dunque un solo e unico *credo* che dominerà i contenuti delle discussioni attorno ai temi del *design* e

della produzione: il funzionalismo. Altri argomenti riusciranno difficilmente ad affermarsi anche se in questo periodo qualche fermento di ribellione al principio assoluto della stringente equazione “forma uguale funzione” comparirà sporadicamente sugli orizzonti del dibattito interno alla categoria dei *designer*.

I contesti del *design* nell’Italia del dopoguerra sono molteplici: per più di due decenni il settore vive comunque una fiorente stagione di applicazioni libere e creative di una peculiare variante del *mainstream* funzionalista vigente. I professionisti di questo periodo, che definiremo appartenenti ad una corrente del “funzionalismo critico”, sono capaci di coinvolgere e di avere supporto in un numero crescente di giovani aziende del centro-nord (Zanotta, Danese, Kartell, Cassina) in un paese in piena espansione economica. Troviamo così in prima fila *designer* formati prevalentemente nelle facoltà di architettura che lavorano in stretto contatto con le industrie italiane del settore come **Bruno Munari, Enzo Mari, Marco Zanuso, Luigi Caccia Dominioni, Pier Giacomo** e **Achille Castiglioni**, per citarne solo alcuni. Verso la fine degli anni settanta emergeranno però voci critiche contro questo discorso dominante con il gruppo di *designer* attorno a **Ettore Sottsass** e il movimento dei progetti-manifesto, dai colori sgargianti e volutamente antifunzionali, supportato da allievi e giovani *designer* emergenti (**Matteo Thun, Aldo Cibic, Michele De Lucchi, Nathalie Du Pasquier**). Non intendiamo entrare in merito ai singoli progetti degli allora “postmoderni” con l’intenzione di dare un giudizio di valore (i gruppi di **Memphis** attorno a Sottsass e di **Alchimia** attorno ad **Alessandro Mendini** erano sicuramente i più significativi del periodo). Più di uno stimolo di quella stagione fertile per una vivace e giovane scena del design italiano – spesso erano i progettisti stessi a crearsi una rete di distribuzione per la diffusione dei loro prodotti - ha lasciato le sue tracce e le sue indicazioni per uno sviluppo futuro. Il contesto, attraverso la controtendenza dettata dai “postmoderni”, ha alimentato con rinnovato *elan* il settore, spingendo il *design* oltre i suoi ambiti stabiliti, confinando nell’arte, ridefinendo l’artigianato attraverso l’introduzione di pezzi unici sul mercato e infine spingendosi verso un forte sviluppo del collezionismo da *design* (privato e pubblico - come ad esempio al *MOMA* di *New York*). Molte innovazioni tecnologiche del periodo, come la crescente digitalizzazione delle informazioni con la produzione di immagini e testi virtuali nonché la tendenza a raffigurare tramite *virtual rendering* l’oggetto progettato sono determinanti per la ricollocazione del *design*. Si intravedono primi approcci ad un allargamento del discorso tramite l’introduzione di temi nuovi attorno al progetto avanzando verso applicazioni e teorie inesplorate. Alcuni *designer* riprendono il cammino verso un postfunzionalismo dell’essenzialità – ormai solamente formale ed estetico – mentre altri conquistano nuovi “territori” professionali, estendendo il discorso alle “zone limitrofe” del *design*, aprendo la via all’esplorazione di nuovi contesti.

Questo periodo vede soprattutto l’opposizione all’ormai consumato principio che la forma o lo scopo di un prodotto industriale debbano sempre e comunque seguire una funzione intrinseca. Questa “sacra” formula è coniata dall’architetto statunitense **Louis Sullivan**, poi ripresa manieristicamente da architetti e *designer* (valga qui l’esempio del famoso *less is more* di Mies van der Rohe). Con il dettato di questo *dogma* viene introdotto pari passo il meccanismo contrario che progressivamente mina la formula iniziale con tematiche critiche più attuali, quali le considerazioni negative sulla cosiddetta società del benessere e la sovrapproduzione di beni di consumo tramite una attività industriale incontrollata. L’effetto dato da una unilaterale richiesta di funzionalità fine a se stessa impedisce qualsiasi contributo critico ad una ridefinizione del *design* in senso contemporaneo. Cresce la voglia di una ricollocazione del *design* in un ambito rinnovato e con valenze diverse. In effetti il funzionalismo esclude *a priori* tutto ciò che si spinge oltre l’ambito stabilito dal *dogma*, in special modo per quanto riguarda la decorazione. Come reazione di protesta a questa eccessiva chiusura i *designer* “postmoderni” italiani danno un particolare

peso alla decorazione nei loro progetti – estendendosi anche a *textures* e *patterns* prodotti con i nuovi *tools* permessi dalle nuove tecnologie digitali - e introducendo segni e oggetti particolari poveri o addirittura privi di qualsiasi funzionalità. Segni particolari di questo *habitus* progettuale si caratterizzano per esempio attraverso l'uso ostentato di una gamma di colori inusuale, quali – per dirne solo alcuni - il rosa, l'azzurro, il fucsia, il verde smeraldo e il verde pisello. Il funzionalismo esigeva che l'oggetto industriale dovesse soddisfare tutte le esigenze poste da un suo utilizzo razionale, durare a lungo e garantire assoluta sicurezza di funzionamento. Con ciò era esclusa qualsiasi “acrobazia” creativa nel *design* al di fuori dall'alveo del *mainstream* stabilito. Una reazione forte a tali vincoli, sentiti come camicia di forza dai *designer* delle generazioni più giovani era ormai diventata inevitabile. I “postmoderni” avevano aperto – spesso in maniera inconscia - una breccia incolmabile nel muro funzionalista indicando con il loro discorso anche nuove prospettive al *design*.

La crescente pressione prodotta dall'incessante ritmo della globalizzazione, incrementata ulteriormente dalla concorrenza estesa a livello mondiale, l'esponentiale sviluppo delle tecnologie digitali – soprattutto nella elaborazione di dati e la conseguente disponibilità di informazioni in *real time* sulla rete – hanno dilatato ed esteso il concetto di *design*, riposizionando significativamente la virtualità e/o la realtà dell'oggetto. Appare evidente in questo caso la tendenza ad accorciare sempre di più i periodi di sviluppo di un determinato prodotto. Oggi, per citare solo uno dei tanti esempi, il tempo di sviluppo medio di un'automobile si aggira attorno ad un anno, mentre fino a poco fa durava ancora quattro anni e più. *Designer* e aziende, per affermarsi su un mercato mondiale sempre più agguerrito oggi si trovano confrontati con un consumatore tipo che in maniera crescente esprime bisogni di originalità ed individualità. La molteplicità di varianti di prodotto offerte sul mercato e un loro complesso processo evolutivo – dal semplice oggetto fino al servizio – viene oggi guidata ed influenzata da un ciclo di innovazione sempre più breve e veloce. Ciò significa che i contesti del *design* sono estremamente cambiati negli ultimi anni, determinati da un accelerato processo sociale, economico e tecnologico. Questo vuol dire che nella ricerca e nello sviluppo dei loro progetti i *designer* si adatteranno con velocità e flessibilità alle condizioni dettate dalle situazioni di contesto di cui sono indirettamente interpreti e/o protagonisti.

In un passato non molto lontano soprattutto le funzioni tecnico-oggettive di un prodotto industriale erano chiaramente poste al centro delle attività di un *designer*, mentre oggi i prodotti devono offrire divertimento, gioco, trasformazione e stimolo. L'oggetto disegnato o il servizio progettato tendono sempre di più a diventare dei veri e propri *status symbol*. Con ciò si prevede che il cliente/consumatore vincoli le sue emozioni progressivamente al prodotto, costruendo un rapporto personale esclusivo e forte con un'oggetto attraverso meccanismi non sempre razionali. Questo fenomeno si riscontra chiaramente nel settore merceologico delle automobili. E' noto a tutti oramai che tra le macchine prodotte da diverse marche automobilistiche – sia italiane che estere – non vi sono eccessive differenze a livello tecnologico e funzionale. Solamente attraverso la specifica caratterizzazione emotiva di un'automobile il *designer* è in grado, assieme ad una strategia mirata della comunicazione (*multi-media*, *video*, suono e grafica) e di specifici servizi (condizioni di vendita *costumer oriented*, possibilità di acquisto diretto ed individualizzato nelle *car-cities*) a consolidare l'identità di questo prodotto. A partire dalla iniziale e genuina necessità di mobilità il *design* ha creato un particolare bisogno emotivo nel mezzo di trasporto individuale, dandogli forme e *corporate* di comunicazione coinvolgenti. Così al giorno d'oggi si compra una macchina non per recarsi da X a Y, ma – come si dice in un depliant – “per pura emozione e soddisfazione di guidare”, frase alquanto cinica e contraddittoria visti i continui rialzi dei costi di combustibili fossili e dei danni ambientali legati alla crescente aumento dei livelli di CO₂ nell'atmosfera terrestre. Nonostante tutto il meccanismo sembra funzionare: l'utilità immateriale di un oggetto o di un processo

aumenta sempre più di valore, mentre il *plus* materiale tende a diventar meno, a relativizzarsi. I consumatori nei paesi industriali dell'occidente che, ammontando ad appena 10% della popolazione del mondo, determinano però i contesti del *design* nel suo restante 90%, aspirano a valori immateriali quali la fiducia, il benessere e la sicurezza.

4 Estensioni del termine

Diamo per scontato che attualmente la configurazione dettata dall'influenza reciproca tra il *design* e i suoi rispettivi contesti sociali ed economici ci aiuterà più facilmente ad individuare i nuovi settori di attività che la disciplina/professione dovrà affrontare nel futuro. Come abbiamo già potuto accennare, con ciò l'identità continuamente rinnovata del *design* a livello globale tende a dividersi in due fazioni differenti: da un lato il mondo ricco dei *personal luxury objects* e degli *emotional services* e dall'altro il mondo povero degli oggetti che servono ad aumentare la qualità e i servizi essenziali per la vita con l'obiettivo di una utilità sociale ed economica che ricorda in alcuni aspetti il passato mondo industriale di carattere "funzionalista". Con questo si inserisce un ulteriore livello fenomenologico da prendere in considerazione: nei continenti ricchi del mondo lo sviluppo economico è pressoché stagnante, mentre nel sud povero della terra non di rado si manifestano consistenti balzi economici in avanti che comportano spesso cambiamenti veloci nelle situazioni sociali e culturali e quindi anche nella condizione attinente al *design*.

Di fatto, in questa situazione di continui cambiamenti e innovazioni l'attività del *designer* contemporaneo è estremamente varia e aperta. Accanto ad un confronto "puro" con l'oggetto industriale – inteso come prodotto finale di un processo di produzione meccanizzato, pianificato e realizzato – si aggiungono nuove attività che, anche se hanno ancora a che fare in qualche modo con la fisicità di una merce/oggetto, vedono al loro centro il rapporto astratto tra gli oggetti industriali che tradizionalmente non rientra nelle competenze classiche della professione del *designer*. Molti professionisti oggi si confrontano anche con la comunicazione del prodotto industriale che progettano, toccando addirittura alcuni settori finora considerati *tabu* nella loro professione, addentrandosi nelle reti distributive delle merci, nelle strutture di vendita e nei servizi sociali. *Interaction design* ed *interface design* per esempio si confrontano con l'utilizzo dell'elaborazione dei dati da parte dell'uomo, dove il rapporto di interscambio tra essere umano (nella sua dimensione fisico-manuale) e l'ambiente (attraverso i suoi manufatti) è rappresentato da *media* elettronici/digitali, sistemi di tastiere, computer e sensori. L'*interface designer* sviluppa quindi il punto di intersezione/contacto tra uomo e macchina, considerando in particolar modo l'ottimizzazione nell'utilizzo e nella razionalità interattiva di una macchina digitale.

Non è più un segreto che *designers* e gruppi di progetto si spingono verso settori che fino ad ora erano concepiti solo nel dominio assoluto della politica, come la diffusione e la gestione di dati informatici (testi, *blogs*, immagini), o, per esempio, il sistema sanitario pubblico e privato o i trasporti. Ciò significa – in altre parole – che è iniziata una nuova era del *design*, soprattutto nell'ottica dei processi (dalla produzione al consumo finale), dei servizi e dei meccanismi di trasformazione nella società contemporanea.

5 Processo, servizio e trasformazione

Secondo l'opinione di alcuni esperti di economia emergenti il successo di un'impresa e lo sviluppo qualitativo di un prodotto di serie sono legati soprattutto ad una percentuale bassa di quote di errore nei processi di produzione e di distribuzione.

Qualità equivale quindi ad un flusso di processo potenzialmente privo di errori nell'intero ciclo produttivo (sviluppo, produzione e *packaging*), incluse la distribuzione e la vendita finale (acquisto della merce da parte del consumatore). Analisi accurate e ottimizzazioni sistematiche di un processo nello sviluppo e nella produzione sono generalmente intesi come un vantaggio nella concorrenza tra aziende e/o imprese di servizi. Un catalogo di qualità nelle prestazioni previste all'interno di un processo di *design* include accanto alla pianificazione, l'implementazione di sequenze produttive e di informazioni anche la massima ottimizzazione e il controllo di processi di distribuzione, vendita, magazzino e *display marketing* supportati elettronicamente. Questo succede a partire dai settori economici privati fino alle cosiddette pubbliche imprese, statali e/o regionali. Nel settore dei servizi pubblici gli elementi necessari per l'analisi e la definizione del *service-design* intrinseco sono pressoché analoghi: prefigurando processi di qualità (*designed processes*) nei vari campi importanti della vita pubblica attraverso una sequenza pianificata si raggiunge una ottimizzazione del prodotto a favore del cittadino. Il *Service design* può essere dunque definito come reciproco rapporto tra oggetto e processo, da un lato in quanto tangibile, dall'altro come intangibile. In tutto ciò sia gli oggetti in quanto tali sia le entità astratte quali la comunicazione, l'ambiente e tutte le forme di comportamento e di rapporto tra esseri umani assumono una particolare importanza. Indifferentemente dal fatto quale forma potrà assumere il *service design*, questa disciplina dovrà essere generale, di facile utilizzo e strategicamente utile alla società e alla comunità dell'uomo. Da poco anche i *manager* di importanti *service companies* hanno scoperto che tecniche specifiche sviluppate per un *design* dei servizi portano ad una maggiore soddisfazione della clientela e ad un controllo più efficiente.

In Gran Bretagna, il termine *transformation design*, che in italiano potrebbe essere tradotto con “*design della trasformazione*”, è rappresentato soprattutto da *RED*, un gruppo di progetto membro del *british design council*, che, in un certo senso, rappresenta in maniera più viva ed attuale il rapporto in continua evoluzione tra il *design* e i suoi contesti. I *designer* del gruppo *RED*, in un programma di 6 punti sostengono che: a- le informazioni inerenti all'incarico per un progetto di *design* (*brief*) devono essere continuamente ridefinite nel corso dell'*iter* di progettazione, perché sempre più spesso una pianificazione univoca e rigidamente prefigurata porta - nel corso della realizzazione del prodotto - a una evoluzione errata, o perlomeno incompleta, del progetto; b- il *teamwork* tra progettisti, tecnici ed esperti di diverse discipline è la *conditio sine qua non* perché si compia un processo di *design* di qualità; sempre più quindi le condizioni per il successo di un progetto sono dettate dal suo carattere interdisciplinare; c- solamente le tecniche di *design* programmate sin dall'inizio con il coinvolgimento dei diretti interessati (*participatory design techniques*) porteranno al successo di un prodotto; d- nel processo di *design* dovranno essere inclusi anche non-*designer* affinché siano garantite sia la gestione del post-progetto che la diminuzione dei rischi negativi dati da un prodotto finale dalle caratteristiche immutabili (*building capacity, not dependency*); e- il *designer* della trasformazione esplorerà nuovi settori, che non necessariamente avranno a che fare con il binomio classico dato da industria e *design* che porteranno alla definizione di nuovi ruoli - anche di natura prettamente sociale - all'interno di un processo progettuale (*designing beyond traditional solutions*); f- il “cambiamento di fondo” (*creating fundamental change*) costituirà la regola principale nell'evoluzione progettuale di un prodotto.

Il programma del gruppo britannico *RED* mi sembra quindi essere significativo per dare struttura ad una rinnovata identità critica del *design* contemporaneo. Detto ciò, si pone con urgenza una ridefinizione generale del termine: la vicinanza tra la politica e il *design*, o meglio, tra il ruolo del politico e quello del *designer* è data dal fatto che ambedue abbiano a che fare con la progettazione di situazioni quotidiane della vita. Con questo non vorrei escludere a priori che il *design* - in quanto processo progettuale

che si occupa di strutture e servizi – in futuro potrebbe togliere importanza e centralità alla politica e le sue strutture specifiche.

6 *Global design*

Come abbiamo potuto constatare nei capitoli precedenti, le condizioni dettate dai contesti attuali del *design* contemporaneo nel mondo si differenziano per aree e continenti. Nel sud del mondo, attualmente ancora descritto come macro-area di povertà, si concentra – per dirla in maniera esagerata – il 90% delle necessità di beni materiali di consumo. Il *design* di questi prodotti/beni dovrà soddisfare le esigenze e la domanda di funzionalità di larghissimi strati della popolazione residente in questa parte della terra. Soprattutto nelle aree del centro-est e del sud-est asiatico i paesi in pieno sviluppo come Cina e India – paesi trainanti all'interno del gruppo dei cosiddetti “stati tigre” – sono caratterizzati da un tasso elevato di crescita. E' proprio in questi paesi che riscontriamo la necessità più evidente di fornire prodotti e soluzioni di *design* “ragionevoli” nonché di alta qualità ecologica ad un mercato globale in veloce espansione. Con ciò sembra sufficientemente definito il concetto di *global design*, comunque connesso strettamente ad alcuni temi cardine legati alla definizione di un prodotto: nuovi concetti per beni di consumo ecologici e a forte risparmio energetico, prodotti per un'ecologia della distribuzione di massa, soluzioni per un trasporto a bassa dispersione energetica, *design* per un'economia del consumo idrico, miglioramento della qualità dell'aria attraverso processi produttivi con forte riduzione di emissione di CO₂, soluzioni fattibili per la diffusa domanda di alloggi economici, per elencare solamente alcune tematiche principali.

Un'ulteriore elemento catalizzatore per la diffusione e il consolidamento del *global design* è rappresentato dalla fitta rete informatica e di comunicazione digitale che ormai circonda tutto il pianeta. Questo fatto relativizza ulteriormente i principi base che vengono utilizzati correntemente per la definizione del *design* contemporaneo. Va da sé che il processo del *design* non è più legato ad un luogo fisico determinato come concepito nella disciplina classica dell'*industrial design* – sia nella progettazione che nella conseguente produzione o realizzazione – ma si diffonde attraverso apposite vie di trasmissione su tutto il pianeta, dislocando spesso la progettazione in uno, la produzione in un secondo ed infine la distribuzione in un terzo continente. In ciò si intravede la caratteristica data da una forte ubiquità del *design* contemporaneo, che, partendo da un contesto globale, attraversa tutti gli stadi possibili di un processo produttivo e distributivo fino ad arrivare al contesto locale, passando per tutte le varianti possibili.

7 *Local design*

Attraverso un'analisi più precisa del contesto locale non possiamo fare a meno di osservare il significato che il *design* acquisisce tra la gente e tra gli imprenditori delle piccole e medie imprese nelle varie aree produttive regionali e nei distretti industriali dell'Italia. La domanda chiave è sempre la stessa: quale valore assume il *design* nella cultura delle imprese e negli enti – sia pubblici che privati – per l'industria, l'artigianato e l'economia, nei *product manager* e nei *product developer* nelle imprese del paese? L'imprenditoria italiana è sufficientemente matura per capire ed apprezzare il *design* come fattore determinante per un valore aggiunto del prodotto industriale? Innanzitutto, nonostante il continuo insistere dei *media* su termini come il *made in Italy* o il “*design* e la creatività italiani”, possiamo constatare una grandissima distanza e indifferenza dalle problematiche del *design* e dei *designer* nella grande maggioranza delle aziende italiane. Il fenomeno, considerate a parte alcune aree produttive rilevanti

nelle regioni settentrionali del paese che mantengono – nonostante una massiccia esportazione delle proprie attività produttive in paesi terzi – una parvenza di cultura diffusa e superficiale del *design*, assume comunque le malformazioni più disparate. Il blocco consolidato di alcuni media specifici del settore, come le riviste del design e della moda, nonché i motori mediatici capaci di veicolare a livello di massa un equivoco quadro dell'esclusivo e distante mondo dei *star designers*, delle aziende e degli stilisti di grido non fa altro che disgregare ulteriormente il quadro già confuso della disciplina.

Nella “normalità” del lavoro e della produzione il *design* assume parvenze molto più realistiche e meno *glamour*. Spesso, solo in momenti particolari d'urgenza, legati soprattutto alla fase finale del processo produttivo, quando l'azienda deve affrontare la forma finale del prodotto ed incomincia a concepire il suo *packaging*, la sua comunicazione, il suo trasporto e la sua distribuzione ci si ricorda improvvisamente di una formula magica, quella del *design*, appunto. Questa formula è vieppiù interpretata e applicata come *make up*, o semplice *styling* del prodotto, interpretando il *design* come banale processo creativo del “dare forma esteriore” senza considerare i contenuti, le funzioni o, semplicemente, l'utilità di un oggetto a di un processo per l'utente finale. Il *designer* viene quindi coinvolto raramente fin dall'inizio nel processo di sviluppo di un prodotto, ma è chiamato a risolvere, alla pari di un *deus ex machina* e coinvolto solamente all'ultimo momento, i problemi in apparenza “ultimi e secondari” dell'apparenza e della comunicazione dell'apparenza. Degradato a “artista e/o creatore” dell'involucro è giudicato spesso senza competenze professionali specifiche. Con ciò la valorizzazione del *designer* come figura è limitata al libero “saper fare” artistica (dal tedesco *Kunst-können*), legata di più al suo talento soggettivo che al suo ruolo professionale. Nella testa della gente i designer con ciò fanno comunque quello che tutti “sanno fare”.

In questa diffusa opinione superficiale nei confronti del *design* esistono naturalmente le eccezioni alla regola. Soprattutto l'accettazione del *graphic design*, anche perché maggiormente diffuso e più capillare nella sua utilizzazione attraverso i media storici, pare essere più radicata, anche se il concetto di qualità in questo settore specifico è stato notevolmente inquinato dalla diffusione di programmi grafici e di editoria *self made* utilizzati nella elaborazione di testi al computer.

8 Il *design* e la formazione

Quale direzione prenderanno dunque lo sviluppo e il rinnovamento della formazione – sia pubblica che privata – del *design* nei prossimi anni? Il suo insegnamento, assieme alle teorie progressivamente elaborate con esso, finora non si è mai potuto collocare su basi solide. Sembra difficile di conseguenza fare ipotesi certe sul prossimo futuro della formazione. Il tema rimane fluido, soprattutto per quanto riguarda le varie scuole e istituti di *design* che operano nel campo. I *designer* che lavorano come insegnanti/professori sentono più di ogni altro collega del settore una grande frattura tra la professione esercitata e il loro ruolo di docenti universitari. Nella maggior parte dei casi i professori con esperienza professionale non si sentono in grado di affrontare anche il compito di trasmettere didatticamente la disciplina, perché nella pratica il *design* cambia velocemente e si sviluppa in più direzioni contemporaneamente. Perlopiù queste direzioni sono spesso in contraddizione tra di loro. In confronto ad altri settori scientifici, come ad esempio le tecnologie digitali e la biotecnologia il dilemma del *design* appare chiaramente: la disciplina è priva di una teoria coerente ed univoca in grado di definire chiaramente i suoi contenuti e le sue prospettive di sviluppo.

Con ciò il *design* non rappresenta solamente l'oggetto in sé, ma soprattutto il progetto, questo sembra ormai un fatto acquisito. Così il ruolo scientifico di un giurista o la funzione di un economo o di un sociologo, per fare solo alcuni esempi esterni, nella società odierna sono chiaramente definiti e delineati. Con quali criteri invece il *designer* scopre e definisce il suo mondo, cioè il suo contesto? Può essere che solo il mondo dei manufatti sia l'unico obiettivo delle sue ricerche e decisioni? Il sociologo statunitense **Herbert Alexander Simon** ha descritto e approfondito esaurientemente questa problematica. Solamente il fatto che il *designer* – sia in teoria che praticamente – si confronti tramite il suo lavoro con il mondo degli oggetti e delle cose – in altre parole – con l'universo dell'artificiale, non basta per elaborare una teoria scientifica sufficientemente esaustiva che guidi i criteri per la formazione nel *design* nelle università. Il *design* non può essere ridotto a mera estetica, men che meno potrà rappresentare solamente un semplice ramo dell'arte. Il *design* è sicuramente una attività sociale e a partire da ciò si potrebbe trovare una definizione sufficientemente aperta adatta per giustificare la sua introduzione nei piani di studio per le attività formative universitarie.

Tentiamo comunque un'approccio diverso alla problematica mettendo al centro del dibattito l'affermazione che solamente il "metodo" come principio ha valore univoco per la formazione nel *design*. Con ciò mettiamo in primo piano tre argomenti fondamentali che supportano questa tesi. In primis un'Istituto Superiore di *design* deve spalancare le sue porte alla pratica o pre-pratica della professione del *designer* stessa. In questo modo è garantito l'approccio aperto e vario al *design* evitando di pari passo una definizione troppo rigida di piani di studio e *curricula* non più al passo con i tempi. In secondo luogo i programmi didattici non devono dipendere troppo rigidamente dai rispettivi docenti, ma dovranno essere costruiti soprattutto su moduli di progetto orientati alla soluzione del problema, dove il docente accompagnerà il progetto e fungerà da *coach*, invitando gli studenti all'apprendimento autonomo muovendosi all'interno del modello *learning to learn*. In pratica possiamo osservare che questo modello è estendibile ulteriormente, includendovi anche le cosiddette materie teoriche (come per esempio: materie come storia del *design*, scienza dei materiali, fisica, statica) nello studio orientato principalmente al progetto. In terzo luogo dovranno essere messi a disposizione sia i tempi che gli spazi necessari per la riflessione/studio – anche autonomi - attorno alla professione e la teoria del *design*. Da tempo si vanno propagando – soprattutto all'estero - strutture extradidattiche (istituzioni e fondazioni, nonché centri – sia pubblici che privati - del *design*) atte a supportare lo studio della disciplina, creando un contesto favorevole e un consolidamento sociale ed economico del suo ruolo all'interno delle istituzioni formative e della società in genere.

Con questo vorrei tracciare una linea di chiusura temporanea sotto la nostra riflessione sul *design* e la sua lunga odissea, nella speranza di aver mosso tutti gli argomenti possibili per definire in maniera esauriente un termine così rilevante dal punto di vista sia economico che sociale e per dargli una duratura e marcata posizione nelle future varianti di sviluppo delle società a livello globale e locale.

Benno Simma,
Roma, Bolzano, Innsbruck
luglio 2008