

## **DESIGN E(') CULTURA**

*Angelo BUCCI*

Uno degli elementi che ha sempre distinto l'essere umano dagli altri esseri, è la capacità di accumulare e comunicare conoscenze. Queste erano utilizzate anche al fine di realizzare utensili atti a soddisfare un bisogno, dapprima funzionale e poi anche estetico. Questa capacità ha permesso di accumulare conoscenze su materiali e forme fino a creare degli stili, dando agli oggetti una valenza stilistica che li rendesse riconoscibili anche rispetto al periodo storico cui fanno riferimento.

Tutti i manufatti, dunque, nel corso dei secoli, sono diventati testi che manifestano la cultura del popolo che li ha creati.

La domanda da porsi ora, in pieno paradigma d'occidente, è: quale immagine culturale, quali testi stiamo lasciando?

Il Design, che nacque con l'intento di dar vita a prodotti capaci di riassumere in loro la funzionalità, la cultura industriale e quella artistica, per poterli distribuire alla massa affinché tutti potessero fruirne, ha creato testi importantissimi in passato. Quale è ora il ruolo del Design e dei designer nella nostra società?

Nel tentativo, non facile, di dare una risposta a questa domanda è necessario iniziare a distinguere il designer dallo stilista. Lo styling ha peculiarità proprie che si ritrovano nel Design, ma non è Design!

Lo styling è un fenomeno sviluppatosi in America per contrastare gli effetti, devastanti sul commercio, della crisi economica del '29. L'idea alla base di questo atteggiamento progettuale era di rilanciare le vendite ed il consumo attraverso un continuo rinnovamento stilistico dei modelli prodotti. Rinnovamento che, spinto dalla necessità commerciale delle aziende, ha acquisito una velocità sempre crescente, cercando di rendere i modelli sempre più attraenti rispetto ai competitors, accelerando così l'obsolescenza dei modelli precedenti.

Lo styling, quindi, anche se ampiamente criticato, è stata la prima importante strategia competitiva orientata alla promozione delle vendite.

Non vi sembra di sentire qualcosa di familiare con il momento attuale?

Bene, tenetelo a mente.



Negli stessi anni si sviluppava il Movimento Moderno e, in particolare, la famosa scuola del Bauhaus. Il Bauhaus pone come principio che la razionalità debba guidare la progettazione e affronta per la prima volta il problema della formazione dei progettisti, culturalmente preparati a convogliare i propri sforzi creativi nella progettazione di oggetti destinati ad essere riprodotti in serie. L'obiettivo della scuola è quello di aprire scambi con il mondo esterno, attraverso l'insegnamento di materie come le arti visive, la musica, il teatro, affinché il progettista diventi il simbolo del proprio tempo. Tutto questo rendendolo capace di prender parte al processo di rinnovamento dell'attività produttiva.

Questo atteggiamento era volto a tentare di recuperare il divario

che si era generato tra arte ed industria e, quindi, il divario tra quella che oggi è definita come cultura d'impresa e la nascente *cultura del progetto*.

Ora, per non divagare troppo nelle vicende storiche che hanno portato allo sviluppo della disciplina del Design, analizziamo la parola **design**, cosa rappresenta e come



viene interpretata.

Nel linguaggio comune il design viene identificato, purtroppo troppo spesso, come una categoria estetica di prodotti dalla forma ricercata, inconsueta, alla moda, non viene, insomma, quasi mai collegata al suo significato letterale.



La parola design significa, letteralmente, progetto e il Design è la cultura del progetto.

La definizione che da Maldonado della disciplina del Design (Industrial Design, n.d.r.) nel 1961 può, forse, chiarire cosa si intende per cultura del progetto. "Progettare la forma significa coordinare, integrare e articolare tutti quei fattori che in un modo o nell'altro partecipano al processo costitutivo della forma del prodotto. Più precisamente, si allude tanto ai fattori relativi all'uso, alla fruizione e al consumo individuale o sociale del prodotto (fattori funzionali, simbolici o culturali) quanto a quelli relativi alla sua produzione (fattori tecnico-economici, tecnico-costruttivi, tecnico-sistemici, tecnico-produttivi e tecnico-distributivi)".

Da queste parole è facile individuare la complessità del Design, è facile vedere quelle caratteristiche progettuali che fanno diventare questa disciplina ben più complessa dello styling. Il Design è, di fatto, una sintesi di fattori stilistici, produttivi, di marketing e tanti altri che esulano dall'immagine del designer creativo chiuso nella propria stanzetta, da solo, a fare schizzi di stile; o, per meglio dire, fanno del designer un progettista che in una prima fase, personale, si cimenta in ipotesi di forme e stili, ma che poi si confronta con la realtà della produzione industriale, della sociologia, dell'ergonomia, dell'ingegneria e di quant'altro necessario alla realizzazione di un prodotto che rispecchi in pieno sia il concept di partenza, sia la cultura produttiva del momento.

Il Design, dunque, mantiene in se le peculiarità dello stile ma

aggiunge, e non può prescindere dal farlo, tutte quelle conoscenze tecniche che lo legano al processo produttivo.

Così facendo il designer si distingue dalla figura dell'artista, contrapponendosi a questo proprio per la possibilità del prodotto dell'essere riprodotto in serie. L'artista applica la sua sensibilità, il suo ingegno e la propria inventiva a qualcosa che può rimanere pezzo unico; il designer deve impiegare le stesse risorse per progettare un oggetto che dovrà essere riprodotto in serie da un'azienda, rimanendo vicini al concept del progettista.



Solo con questi presupposti un progetto può portare con sé una cultura che rappresenti il momento storico in cui viene prodotto, al di là dello stile.

Questa libera interpretazione della figura del designer ha fatto in modo che la figura del progettista perdesse il proprio valore reale e fosse ridotto solo al ruolo dell'artista da chiamare nel caso si voglia rilanciare le vendite dell'azienda (vedi similitudini con la nascita dello styling).

Il designer è lontano dal solo stile quanto lo è dall'obsoleto concetto forma=funzione della Bauhaus, il designer è specchio (o almeno dovrebbe esserlo) di quello che succede nel mondo oggi e, per questo motivo, dovrebbe riprendere coscienza del proprio ruolo nel momento in cui inizia un progetto.

Il designer o, per meglio dire, il suo apporto progettuale, non può prescindere dall'azienda e, quindi dal marketing. Ma cosa vuol dire "fare marketing"? Il marketing non è altro che una attività umana volta a facilitare la realizzazione di scambi; quindi, fare marketing, vuol dire, per un'azienda, orientarsi al mercato, inteso come luogo di scambio di beni e/o servizi, con l'obiettivo di conquistare l'approvazione dei potenziali consumatori/utenti.

Quindi la capacità delle aziende "marketing oriented" sta nel capire, o intuire, le necessità di un mercato di riferimento. Naturalmente questa capacità, questa attitudine, si è trasformata nel corso del tempo. All'inizio le aziende puntavano a produrre il più possibile (Ford, Singer, Coca Cola) in modo da abbattere

i costi attraverso una produzione di scala (product oriented) fino a che non si sono rese conto del fatto che senza un ottimo sistema di vendite, stoccaggio e distribuzione, il loro mercato si sarebbe saturato; così si passò alla strategia "sell oriented". Quando, infine, tutti i mercati occidentali si sono saturati, le aziende hanno dovuto capire il singolo consumatore per riuscire a definire la propria nicchia di mercato (customer oriented). Questo percorso, durato circa un secolo, ci ha portato alla situazione attuale.

Oggi la capacità delle aziende leader sta nell'intuire l'andamento futuro dei mercati, attraverso quella strategia che si chiama "design oriented". Attenzione, design oriented non vuol dire che l'azienda chiama a se un designer (stilista) e gli fa progettare un prodotto; l'azienda si affida ad un designer per intuire quei "segnali deboli" che saranno nuove richieste del mercato in futuro, al fine di poter anticipare la ricerca e lo sviluppo del prodotto e possedere il know-how necessario alla produzione, dello stesso, nel momento in cui inizierà a farsi palese la richiesta. In tutto il percorso il designer, che sia interno o esterno all'azienda, seguirà l'azienda stessa.



Il nostro territorio è stato fucina di menti creative nel settore del design, del marketing, dell'arte, ed ha dato vita ad aziende di successo che hanno reso possibile un notevole sviluppo economico della regione. Quelle aziende, quelle capacità, stanno

sparendo? In un momento critico come la crisi economica che stiamo vivendo, come possono reagire? Sarebbe auspicabile un nuovo incontro tra designer ed aziende sul nostro stesso territorio. La moda di far realizzare un prodotto ad un "famoso" designer solo per tenerlo in catalogo è costosa e poco produttiva, dovremmo, invece proporre un nuovo incontro tra le figure degli imprenditori ed i designer affinché ci si renda conto della ricchezza delle proposte del nostro stesso territorio e dell'incomprensione nata tra queste due categorie sulla base di un misunderstanding di fondo che ha impaurito gli imprenditori e relegato i Designer dietro la figura dello stilista.

Il nostro territorio ha le potenzialità per sviluppare prodotti "a km 0", prendendo, cioè, sia la parte creativa che quella produttiva dalla stessa regione, facendo scattare quel corto circuito tra progettisti ed aziende al fine di sviluppare una sinergia produttiva per tutti.

Unico modo per ottenere questo incontro è creare dei momenti di confronto tra aziende e progettisti, attraverso concorsi, mostre, attraverso quegli enti formativi, presenti sul nostro territorio, che, con ricerche mirate alle necessità aziendali, possono dare nuova linfa vitale all'imprenditoria abruzzese. E' l'uovo di Colombo, semplice da attuare tanto da sembrare demagogia, eppure, per esempio, la strutturazione di un concorso di idee prevede una spesa bassissima per l'impresa (a meno dell'impegno organizzativo) e porta alla stessa un plus valore in termini di progetti e, soprattutto, di immagine. Le aziende, a loro volta, dovranno recuperare fiducia in quegli enti formativi che propongono nuovi progettisti sul mercato del lavoro.

Il piccolo contributo di questa rubrica è conoscere e far conoscere aziende ed enti formativi, di pubblicizzare e discutere di concorsi e ricerche, al fine di essere elemento critico ma non discriminante per l'incontro tra imprenditore e progettista, nell'idea che il prodotto "design oriented" possa essere un mezzo di sviluppo per la nostra regione.