

DESIGN: I FUTURI DIFFERENTI

di Angelo Monti

Nell'ambito del Festival del Design si è tenuto un Convegno dal titolo "Una nuova generazione per il design". Ospitiamo con piacere l'intervento dell'arch. Angelo Monti, Presidente dell'Ordine degli Architetti di Como.

Dove nasce il design italiano, in quale contesto culturale? Il momento "eroico" della sua affermazione è frutto di una combinazione storica di tradizione delle arti e di sapere artigianale, provocata dalla fine della guerra e dalla conseguente attesa di nuove qualità di vita.

La carenza, in quegli anni, di progetti a grande scala concentrò la progettazione su dimensioni più contenute e domestiche. L'incontro fatale fu quello con una generazione di piccoli industriali dinamici e ambiziosi, ma attenti alla propria storia artigianale e pronti ad assumersi nuovi rischi.

Nasceva una cultura di progetto "interdisciplinare" per oggetti di largo uso che rispondevano alla propria funzione e alle risorse disponibili con ingegno e buon senso. Achille Castiglioni, uno dei maestri, affermava "quel che serve è un modo di progettare costante e coerente, non uno stile". Una stagione di "nuovi barbari", (nel senso recentemente evocato da Baricco) che si confrontava con una profonda mutazione di civiltà. I "barbari" in questo caso furono i designer come Achille Castiglioni e tanti altri che impostarono le direttrici per una nuova identità dell'industria italiana. I padri fondatori ponevano, allora, gli ideali principi per il progetto di una produzione industriale che puntasse

a prodotti di qualità, a bassi costi e diffusa distribuzione. Principi generatori di etica, equità, controllo del processo, poi progressivamente stemperati dal mercato e dalla progressiva identificazione tra design e moda. Un progetto inteso come "arte del pensare" che assemblava l'opera intellettuale e quella materiale, e che aspirava alla costruzione di un paese diverso. Successivamente si configurò il progressivo spostamento e la conseguente discrasia tra design di ricerca e il crescente indirizzo di un mercato più affascinato dalla mitologia del puro estro e dagli "stili di tendenza" del marketing. Una nuova condizione, oggi ben riassunta, nelle parole di Bauman "La cultura liquida moderna non ha "persone" da coltivare, ma piuttosto "clienti" da sedurre". Di design in Italia si inizia a parlare dopo il 1955. In quel periodo come racconta Enzo Mari, un altro protagonista, una quindicina di persone tra architetti e imprenditori pone le basi di una "bellissima utopia", di una rivoluzione del quotidiano con oggetti di qualità destinati alla diffusione capillare e popolare. Non fu propriamente così. Infatti, piaccia o meno, nell'epoca globale, il design è necessariamente diventato uno strumento di vendita sempre più condizionato, quasi ansiosamente e spasmodicamente vocato alla ricerca di quella diversità che ogni anno deve essere inseguita. Già recuperare il tempo appropriato per il progetto, mi sembrerebbe una prima modesta risposta per un design che non sia alienato e subalterno ad un sistema di consumi solo autoreferenziale.

Quali prospettive possiamo rintracciare nel futuro prossimo venturo, alla luce anche della crisi contingente e della

consapevolezza brutalmente emersa che la crescita non è infinita, ma deve misurarsi con gli equilibri dell'ambiente e della sua sostenibilità. Dal mio parziale osservatorio (professionale, universitario e istituzionale) provo ad intercettare alcune circoscritte, soggettive suggestioni di quello che definisco lo scenario dei differenti futuri. Proviamo a fissare un quadro di possibili riferimenti sociali e culturali con cui il progetto e la creatività, parola pur sempre ambigua, sono chiamati a rivelare le proprie potenzialità trasformative e la propria azione programmatica. La nostra società è sicuramente segnata da complessità e interazioni di scala (locale e globale) sempre più articolate, flessibili e complesse e, per questo, meno prevedibili. I modelli di relazioni e di comunicazione evolvono con accelerazioni e spinte spesso molto disomogenee tra loro. Parti di società, nelle istituzioni e nell'imprenditoria, risultano a velocità differenziate con gravi discrasie nell'equilibrio evolutivo.

A livello planetario assistiamo ad analoghi disequilibri che negli ultimi anni non sono nemmeno più banalmente riconducibili alla retorica divisione tra paesi dell'occidente e paesi del sottosviluppo. Per di più ci rendiamo conto che il nostro "fare" come semplice produzione di risultati, tende a snaturare l'azione, privandola di quel fondamentale principio di responsabilità e coscienza dei fini. Scrive bene U. Galimberti quando chiarisce che "il nostro potere di fare è enormemente maggiore del nostro potere di prevedere". Proviamo a fissare sinteticamente, sia pure con inevitabile schematicità, alcune tematiche che sembrano emergere dalla contemporaneità e a cui ogni atto di responsabilità progettuale deve necessariamente riferirsi. È un elenco incompleto, e in ordine casuale e non gerarchico:

- i contesti di vita sono sempre più fondati su relazioni immateriali;
- il consumatore del mondo post-ideologico, viene sempre più fatto assurgere a vero soggetto politico e sociale sostituendo progressivamente lo status di cittadino;
- proprio il consumo, che è motore vitale del nostro modello sociale, sembra sempre più essere oggetto di critica, revisione e ripensamento all'interno non più di minoranze ma del corpo sociale intero delle società mature. Le sem-

pre più inquiete emergenze dell'oggi, ci rendono consapevoli del rischio, per dirla con Bruce Stirling, che se "tutto è soggetto al consumo dell'uomo tranne l'inquinamento" altissimo è il livello di impotenza conseguente;

- il mercato di massa ha cambiato le regole della produzione e della cultura. Ha giustamente aperto processi di democratizzazione e accessibilità ai beni di consumo, ma ha anche prodotto alienazione e omologazione;
- cresce, proprio come contrappunto, la richiesta degli individui di prodotti sintonici con la propria identità personale, a cui affidare risposte alle proprie passioni, emozioni ed ansie. Un desiderio diffuso a cui la massificazione risponde, per ora, con l'illusione di consegnare le stesse cose a tutti presentandole però come esclusività individuali;
- i sistemi e i modelli produttivi hanno anch'essi subito profonde trasformazioni, a partire dal fatto che è sempre più forte la separazione tra i luoghi dell'ideazione e i luoghi della produzione manifatturiera;
- sono in atto profondi processi di concentrazione di masse critiche industriali che penalizzano quei modelli, come il nostro, legati a forte frammentazione dell'offerta e a dimensioni ridotte e poco capitalizzate delle realtà produttive;
- per contro, grazie ad una tecnologia sempre più capillare e autogestibile, si affermano nuovi esperimenti di affrancamento dalla centralità dell'industria ed orientati a valorizzare processi produttivi artigianali altamente sofisticati, in grado di offrire flessibilità progettuale e rapidità di risultato;
- si affermano e si consolidano nuove realtà e strategie nel campo della distribuzione (penso a Ikea, ma anche ad esperienze come Muji) e della vendita (e-commerce) che diventano esse stesse condizionanti le modalità dell'interfiliera dal progetto alla produzione;
- cresce la consapevolezza della responsabilità ambientale dei prodotti e del loro impatto, misurato non solo in termini di materiali utilizzati, ma del contenimento del consumo necessario alla loro trasformazione.

Se questo, e anche di più, è un possibile approssimato quadro, possiamo tentare di tracciare un profilo per la nuova generazione del design e soprattutto cominciare ad intuire i potenziali campi e territori di applicazione. In un

recente incontro, Paola Antonelli, curatrice per la sezione architettura e design del MOMA, ha affrontato un'analisi sulle prospettive del progetto industriale a partire dalle suggestioni-provocazioni emerse nella famosa (sicuramente per i designer) mostra del 2009 "Design and elastic mind". In quella mostra, la riflessione sul futuro del design indaga sulle già reali frontiere con cui il tema storico di "mettere in forma" sperimenta nuovi potenziali rapporti tra prodotto, design e scienza.

I nuovi territori dell'immateriale e della comunicazione coinvolgono la potenzialità e la tendenza del processo del design. Credo che buone prospettive per il design siano legate anche al prendere atto che gli ambiti di applicazione saranno sempre meno convenzionali. La ricerca scientifica e la mediazione con la quotidianità sono tra questi possibili campi di azione, atteso che, sempre più, si passa dall'uso di oggetti ad una rete di dispositivi e di servizi. Penso, ancora, che la disciplina debba riprendere con vigore i propri principi fondamentali di mestiere sorto per fornire soluzioni possibilmente complessive a problemi complessi. Questo principio era nello spirito pionieristico degli albori, lo deve essere ancora più oggi, con gli scenari di trasversalità e globalità che ho tentato di sintetizzare. Sempre più gli oggetti devono tornare sotto la guida delle idee e sono convinto che questo bisogno di progetto delle idee sia, nei cicli e ricicli, oggi avvertito per superare le stanchezze degli edonismi ed eclettismi stilistici e, oltretutto, per riaffermare una centralità dell'utente nel processo di trasformazione e produzione. Utente e non solo consumatore, tutelato anche da una, mi auguro, crescente responsabilità sociale dell'impresa che garantisca rispetto verso le persone e l'ambiente.

Proviamo ad immaginare nuove frontiere e nuovi compiti per il design riferendoci a quanto sembra avanzare nel corpo della società:

- certamente, come ho già detto, il design può contribuire ad una semplificazione ed un chiarimento del rapporto, spesso nevrotico o come dice Paola Antonelli "frustrante", con la scienza e la tecnica;
- affermare una sensibilità e una diversa interlocuzione con l'ambiente e il contesto della natura antropizzata.

L'abusato termine di "ecologia" entra sempre più nell'area del design. Il lavoro riguarderà il superamento della sua connotazione di slogan "alla moda" per sviluppare l'insieme di conoscenze che riguardano più strutturalmente l'economia della natura;

- il design, dunque, può uscire dal limite circoscritto della progettazione di prodotti simbolicamente "eco", e contribuire efficacemente alla più nevralgica sfida di sostenibilità, che si traduce nella riduzione dei "rifiuti" e di "consumo energetico". Provocatoriamente potremmo dire che il design potrebbe concorrere alla riduzione del numero delle "cose" e alla promozione della qualità di quelle necessarie;
- il design può aiutare ad affrontare anche i temi sociali. Direttamente con i prodotti che sempre più sono concretamente indirizzati a bisogni primari e indirettamente con una indicazione di pensiero etico di progetti a misura dell'uomo e oltre il profitto. Anche il design può essere a servizio di altri bisogni e stili di vita, orientando, per esempio, l'accessibilità tecnologica di quelle vaste aree del mondo che, di fatto, restano ancora escluse non solo dal soddisfacimento di bisogni elementari ma dal potere di scelte. Il design può giocare un ruolo per uno sviluppo appropriato e non subalterno, ma socialmente e culturalmente compatibile;

- il mondo è piccolo e vicino, credo pertanto che alcuni temi tra cui l'appropriatezza della tecnologia applicata e la valorizzazione di specificità territoriali e artigianali, stiano acquisendo nuova attenzione anche nei luoghi dell'occidente post industriale e, a maggiore ragione, anche in Italia che dispone di una posizione di eccellenza per esperienza dei processi produttivi e per ricerca progettuale.

Interpreto positivamente l'interesse del giovane design alla contaminazione con il mondo dell'artigianato e della piccola produzione, che consente margini di sperimentazione più flessibili e immediati. Una strada che dovrebbe suscitare il sostegno anche da parte dell'industria e che può riscoprire un certo codice genetico del progetto italiano, mestiere intellettuale e pratico capace di seguire integralmente le fasi di concezione ed elaborazione del prodotto.

Provocatoriamente mi domando se non ci sia necessità

nel nostro paese di nuovi positivi "Barbari" come furono i maestri, contro l'"imbarbarimento", contro cioè il rischio di appiattimento sull'omologazione, la ripetitività, la rincorsa del "nuovo per il nuovo", le sterili diatribe tra funzione ed estetica. L'Italia ha know-how, eccellenza, scuole di formazione, mondo imprenditoriale, memoria e sapienza artigianale per recuperare un ruolo di leadership non sull'appiattimento del costo, ma sull'innovazione della ricerca. Occorre una dose di coraggio e di rischio che ci avvicini idealmente al pionierismo del primo made in Italy, con tutta la consapevolezza della diversità del contesto contemporaneo. Le ricette sono ancora da inventare, ma alcuni registri possono essere identificati. Innanzitutto integrare sempre più la formazione con la realtà produttiva industriale, affinché l'impresa sia consapevole che investire nella ricerca e nella promozione del talento e del merito è valore aggiunto. L'industria, cioè, può costituire un laboratorio di ricerca. Workshops, produzioni pilota per giovani designer, mostre, concorsi di idee sono imperfetti, ma pur sempre preziosi, strumenti della sperimentazione e della ricerca. Significa rivedere, forse, collaudate e rassicuranti forme di integrazione degli attuali meccanismi della filiera della produzione: accentramento in poche figure delle linee e dell'immagine dei prodotti, subalternità alla moda e alla predeterminazione degli apparati di marketing, separazione tra concept e ingegnerizzazione e conseguente enfaticizzazione sulla "formalizzazione" del prodotto. È, altresì, chiaro che la frammentazione del sistema produttivo italiano nella diaspora di molte, autonome e spesso piccole realtà industriali fatica a rispondere alla sfida del sistema di mercato globale. Non si tratta di spegnere o annullare la peculiare identità italiana della piccola industria che, spesso, ha rappresentato un punto di forza per competitività, ma di individuare sinergie strategiche e reti di mercato.

Penso, per esempio, ad una riflessione sui meccanismi e le modalità della distribuzione del marchio Italia all'estero e sulla necessità di politiche concertate tra associazioni imprenditoriali, organismi della professione e Stato, per la promozione e l'organizzazione commerciale sia sul territorio che nel mondo. (Si pensi, per esempio, al ruolo per

lo più oggi marginale ma potenzialmente efficace, della nostra rete di rappresentanze stabili all'estero). Ma soprattutto, da architetto, guardo ad un ruolo del design che recuperi ad un tempo il suo destino e il suo codice genetico di PROGETTO, come atto del pensare che investe cultura, poetica e tecnica.

Progetto, dunque, come azione critica e resistente e non semplice esercizio di forma più o meno talentuosa o sorprendente. Per quanto mi riguarda, un'interessante sfida per le future generazioni di designer, senza pretesa o presunzione di verbo, potrebbe risiedere nella nostra capacità di penetrare, anche con il progetto, nella struttura di questa crisi mondiale che è crisi di modelli. E prendo a prestito, per questo, alcune parole di A.G. Fronzoni, raccolte nel '96, che individuavano già allora molti segnali ancora di attualità, in particolare sulla logica dello "spreco". Uno spreco, diceva Fronzoni, di materia, lavoro, tecnologia ma anche morale ed etico di cui portiamo tutti parte di responsabilità. Ecco, trovo stimolante misurarci con un design capace di contrastare lo "spreco", l'inutile e il ridondante. Senza che questa ricerca di essenzialità mortifichi la nostra ricerca di comunicazione e di bellezza. Con un'avvertenza che condivido con Fronzoni: "la forma è bellezza, qualcuno ha detto che la bellezza salverà l'uomo: non so se sia vero, ma so che la forma mi è utile, anzi indispensabile, anzi preziosa, per inviare un messaggio che è un messaggio di pensiero".

Studio per tavolino sartona.
Interpretazione e progettazione a cura di: Politecnico di Milano
Dipartimento Design - Como
Prototipo realizzato da: POLIFORM - Inverigo, Co

Fotografia di © Romano Fotografie
Diritti d'utilizzo PROMART S.r.l.

