

Carmine Ludovico Quistelli

Da venti a trentamila oggetti

conoscenza sperimentazione innovazione



Copyright © MMVIX
ARACNE editrice S.r.l.

www.aracneeditrice.it
info@aracneeditrice.it

via Raffaele Garofalo, 133 A/B
00173 Roma
(06) 93781065

ISBN 978-88-548-2541-3

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: maggio 2009

<i>Designer/impresa: la strana coppia</i>	38
9. Economia / etica	39
- Implicazioni economiche	
- Implicazioni politiche	
- Implicazioni ecologiche ed etiche	
10. Design per gli “altri”	44
<i>Le tre coordinate del design secondo Enzo Mari</i>	46
Parte seconda	
PASSAGGI. TRA RICERCA E DIDATTICA	48
- Un passo indietro, per andare avanti	
Il design quotidiano	53
- La lezione degli oggetti	
Tra didattica e design: altre idee	55
- Semplice / banale	
- La funzione del design	
- Funzione forma materiale	
- Pensare semplice fare semplice	
- “Non progettiamo per gli alieni”	
Il progetto della luce	61
- La lampada : una scelta consapevole	
- All you need is Light	
<i>Bruno Munari designer, cinque lampade per Danese</i>	64
- Il percorso della didattica	
- Identità strategie progetto	
- Alcuni esiti	69
ALTRE VOCI, altre stanze	
Gianmarco Cantafio Disegno come codice di verifica	80
Daniela Chilà Design: ergonomia ed eccezione	84
Stefania Raschi Il disegno del modello ovvero l’idea della forma	90
Daniela Sidari Fotografare l’oggetto/Comunicare il design	96

premesa

Con continui riferimenti alla storia e alla storia del design, che è storia della tecnica, dell'innovazione, della guerra e della pace, questo libro vuole affrontare la questione del design come disciplina variegata, che presenta molteplici aspetti e pervade diversi campi dell'ideazione e della progettazione. Come mettere insieme, combinare o anche escludere dati generati da indagini globali e selettive nei campi di attività più diverse - i mobili, il prodotto, l'arredo d'interni, i servizi, l'identità visuale o ancora il design grafico, sonoro, interattivo? Come - usando una bella locuzione che dà il nome a un recente convegno della STS¹ - *catturare Proteo*?

Un'ipotesi possibile prevede, si crede, tre linee d'indagine.

In primo luogo, lo spiegamento dei discorsi si opera intorno ad alcuni temi ricorrenti nel panorama attuale:

- impegno,
 - scenari ipotetici,
 - esperienza dei sensi (e dei sapori),
 - immaginari tecnologici,
 - rispetto dell'ambiente e del "diverso",
- attraversando differenti discipline scientifiche.

Il secondo punto di vista contempla le creazioni originali che rendono conto della ricerca personale di ogni designer nel campo anche considerando la particolarità implicita alla sua visione.

Infine, l'accento si può mettere sulla forza espressiva che caratterizza un processo: quello dello spostamento costante di una focale che permette di comprendere il significato degli oggetti, nella loro intrigante messa in scena -, e che le molteplici configurazioni di un oggetto o di un progetto comunicano.

Senza dimenticare dunque quelle aree poetiche che fanno emergere la dimensione estetica dei progetti.

Nella *confezione* di questo libro, si sarebbero potute prendere altre vie, ad esempio esegetiche, tipologiche, monografiche... s'è scelto invece di collegare alcuni degli aspetti dei campi analitici, come l'antropologia e le scienze cognitive, al senso profondo delle operazioni compiute e delle opere, dei protagonisti. Inoltre non ci si è sottratti, come si è detto, alle incursioni tra storia e attualità, pur coscienti della frammentazione che inevitabilmente comporta questo approccio.

1. STS Italia - Società Italiana di Studi sulla Scienza e la Tecnologia, 2° Convegno Nazionale Genova, Giugno 2008, *Catturare Proteo: tecnologia e società della conoscenza in Europa*.

2. Ezio Manzini, *Design come arte delle cose amabili*, in *op.cit.* n.78, 1990.

3. Riccardo Migliari, (a cura di), *Disegno e modello*, Kappa, Roma 2004, p.10.

In realtà, è sembrato giusto mettere insieme una serie di dicotomie, o anche di “passaggi” in un percorso di avvicinamento progressivo al centro della vasta tematica che definiamo “design”.

D'altra parte era impellente la necessità di “mettere in fila” una serie di conoscenze, anche per i giovani che si affacciano ai corsi di design della facoltà di architettura di Reggio Calabria: dalle mie lezioni ho desunto la maggior parte dei concetti ed elaborazioni qui riportate.

Presento a tal proposito alcuni esiti di un'esperienza didattica che è andata nella direzione di predisporre, come suggerisce Ezio Manzini, “un terreno favorevole: porre dei temi, dare delle informazioni, presentare degli esempi e, in definitiva, fornire delle opportunità stimolanti [...] ma si può sperare che, con una corretta preparazione del terreno, non solo qualche germoglio diventi una grande pineta, ma che si formi anche - mediamente - un buon prato, [...] cioè la crescita di una capacità e sensibilità progettuale diffusa. Infatti, coerentemente con l'accezione di “arte” che ho proposto per il design, gli “artisti” del design, come i prodotti del design, non devono essere tutti solisti, tutti primi attori. [...] anzi diventa ammissibile anche il copiare (intelligentemente) e il ripetere (attualizzando con sensibilità): le copie e le ripetizioni sono in un certo senso necessarie per costituire il sistema di convenzioni linguistiche e prestazionali su cui si costruisce il tessuto connettivo dell'ambiente vissuto (d'altra parte è sempre stato così, e non si capisce perché non dovrebbe esserlo ancora)”².

Le immagini che illustrano questa esperienza, sono testimonianza della vivacità della risposta.

Seguono contributi di giovani studiosi che hanno partecipato al percorso didattico, ognuno con le sue peculiarità e attenzioni, tutti consapevoli della necessità di contribuire alla definizione del campo del design e della sua rappresentazione (Gianmarco Cantafio), della centralità, per il progetto di design, del modello, che “si inverte nelle mutevoli forme del disegno”³ (Stefania Raschi), dell'immagine fotografica come indispensabile strumento di comunicazione dell'oggetto (Daniela Sidari), fino a una disamina dei rapporti tra design e arte, e della cultura del Design Art, nata dall'intersezione di arte, design e architettura, che ha rivoluzionato la cultura del progetto, innovandola con le sue sperimentazioni (Daniela Chilà).

Design:
dieci temi

Dieci

dieci

1 Da venti a trentamila oggetti

L'oggetto di consumo associa apparentemente due principi opposti e tuttavia complementari, l'abbondanza e l'impoverimento, il molto (troppo) e il poco, il ricco e l'insignificante. Si è calcolato che un individuo guarda, incrocia, manipola... da venti a trentamila oggetti nel corso di una sola giornata. Questa profusione di oggetti si associa alla loro diversità intrinseca dovuta alle molteplici combinazioni di materiali, forme e colori possibili. In queste mutazioni infinite, si scopre tuttavia un certo impoverimento della sostanza significativa dell'oggetto. Qualcuno direbbe, un vuoto che induce a una certa malinconia.

L'oggetto è diventato troppo normale, troppo familiare, troppo prevedibile. Ma come si può fare in modo che possa ancora l'oggetto può sorprendere, divertire, stupire?

La razionalizzazione continua dei processi di produzione e di consumo minaccia l'oggetto: disilluso, il consumatore di oggi non subisce quella sorta di suggestione magica, quasi magnetica da parte degli oggetti, come accadeva prima della rivoluzione industriale. Come ha dimostrato l'economista e sociologo Max Weber, questo meccanismo di disincanto consiste nel fatto che la spontaneità, - e la magia, - sono state cancellate in nome del profitto, di valori reali come l'efficienza, la prevedibilità ed la riproducibilità tecnica.

Uno degli aspetti negativi dell'oggetto nella società contemporanea, è la sua produzione in serie, ove perde in unicità, distinzione e autenticità.

Il passaggio dalla produzione artigianale a quella industriale determina una frammentazione dell'esperienza, del rapporto utente/oggetto che non si inserisce più oramai in una coerenza narrativa e lineare ma al contrario in una struttura discontinua, che colloca il rapporto con gli oggetti in brevi momenti in qualche modo limitati dalla corsa continua al nuovo, all'innovazione.

Il "perdita di "magia" dell'oggetto rinvia anche alla sua "de-personalizzazione".

Come si può stabilire un contatto personale con una cosa duplicata all'infinito?

Forse il dramma dell'uomo moderno è la perdita d'*aura*.

In un testo famoso che risale al 1936, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, il filosofo Walter Benjamin sancisce il declino dell'*aura* (che descrive come una sorta di carisma dell'opera d'arte, carisma che dipende anche dalla sua stessa unicità) nelle società occidentali.

L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica è sottoposta ad un processo di decadenza dell'aura. D'altra parte la volontà di rendere le cose più vicine a sé sul piano umano e dello spazio, le spoglia della loro unicità, anzi le desacralizza. Cioè tanto è unico un quadro quanto più è insignificante la sua riproduzione, poiché creatività, genialità, valore eterno e mistero, che rendono l'opera d'arte tale, non sopravvivono alla sua riproduzione.

La produzione in serie, standardizzando l'unicità, annulla la distanza con l'oggetto e fa scomparire il carattere intrinsecamente originale dell'opera artistica o artigianale. L'unicità e la durata sono sostituite da caratteri transitori e ripetitivi.

L'oggetto, che esiste soltanto nel rapporto di significato con l'utente, deve necessariamente essere investito di valori che travalichino la sua sola funzione. Il ruolo del designer è allora quello di "incantare" di nuovo la vita quotidiana ridandole un senso, cioè progettare gli oggetti del nostro ambiente domestico e degli spazi di vita collettiva.

E' il progetto tecnico, sociale e culturale che è fondamento stesso del design.

Sul tema dell'unicità e della serialità, dell'artigianato e della produzione in serie vasta o limitata, dei nuovi significati che i designer si propongono di infondere negli oggetti, per restituire loro la "magia", ritorneremo più volte nel corso di questi ragionamenti sul design.

Design, disegno, di-segno

Malgrado la seduzione che la brevità e l'apparente intelligibilità conferiscono al vocabolo, il "design" soffre spesso di un malinteso o di un impiego abusivo: il suo uso lascia pensare che rinvierebbe solamente all'apparenza o al progetto di oggetti originali, stravaganti, muniti di gadgets, in campi come quello degli arredi, dell'automobile, degli utensili di cucina, ecc. Il design è implicitamente considerato come la sintesi di un intervento visibile, notevole, addirittura spettacolare, sugli aspetti formali dell'oggetto. Si sottovalutano così i suoi molteplici compiti, di ordine tecnico, sociale, culturale, etc.

Il termine design proviene dal latino *designare* che significa segnare, disegnare, tracciare ma anche indicare, mostrare, ordinare, aggiustare, disporre. Si può interpretare sia in un senso proprio legato al disegno ed un senso figurato legato all'idea di un'intenzione. Ogni atto di design può essere inteso come l'articolazione di un "disegno", (il modello, la forma), e di un disegno che indichi il progetto, la finalità.

Il design non trova il suo ruolo soltanto nell'ideazione della forma dell'oggetto o degli spazi, ma essenzialmente sull'articolazione armoniosa di una forma e di una finalità. Evoca inevitabilmente l'obiettivo della simbiosi, più che della sintesi tra le dimensioni materiali ed immateriali.

Ancora come indica la sua etimologia, il design istaura un progetto ed un discorso sull'oggetto. In altri termini, non c'è progetto "innocente" ed ogni oggetto dichiara un fine etico, estetico, ludico... tanto quanto una *visione*. Il design si occupa dell'equilibrio e dell'armonia dei materiali, delle forme e dei colori ma anche delle questioni relative alla funzione e alle finalità. Si interroga sia sul dettaglio che sull'insieme, per conoscere l'ambiente, sociale, tecnico e culturale nel quale l'oggetto troverà la sua collocazione e la sua evoluzione.

A che cosa può servire un oggetto, e a chi? Come si usa? Quali sono le sue interazioni con l'utente? Quali sono i suoi impatti immediati possibili sull'ambiente naturale, e quali quelli nel tempo?

Abraham A. Moles, in *Teoria degli Oggetti*, ha mostrato che il design mira a assegnare all'oggetto, o al luogo, varie funzioni che distingue in:

- funzione informativa: il design indica a che cosa l'oggetto può servire, di dove viene chi l'ha fabbricato; indica il suo prezzo.
- funzione di propaganda che mostra al consumatore le differenti situazioni e modalità di utilizzo dell'oggetto.
- funzione di "consonanza" che mira a mostrare l'adeguamento dell'oggetto alle attese ma anche ai desideri e sogni dell'utente per cui l'oggetto si integra nei meccanismi gestuali ed onirici di chi lo utilizza o lo possiede.
- funzione di marchio sociale che indica un'appartenenza dell'utente ha una certa comunità: l'oggetto è uno *status symbol*.

Il design dunque rende conto dell'evoluzione della mentalità, del pensiero, perfino delle ansie, della società. L'oggetto rappresenta in sé modi di consumo e modi di vedere il mondo da parte della collettività nella quale viviamo.

Il design è parte integrante della *cultura materiale* che interessa le relazioni tra persone e cose (in senso lato). Il primo termine della locuzione mette l'accento sul significato simbolico degli oggetti nell'ambito del vivere sociale, mentre il secondo termine indica il significato fisico degli oggetti nelle pratiche quotidiane e particolarmente il loro valore d'uso.

Il consumo non si limita al solo scambio di beni ma comporta sempre una dimensione culturale oltre che economica.

Così l'oggetto è affare (questione) di senso, di valore e di significato oltre che di prezzo, di scambi e di relazioni economiche.

Considerato che il più piccolo oggetto della nostra vita quotidiana porta con sé un significato culturale, i beni materiali non sono utilizzati solamente per assolvere dei compiti, ma agiscono essenzialmente sottolineando le relazioni sociali. Dunque una parte della loro "utilità" rinvia al fatto che essi sono portatori di senso. Come è stato dimostrato da Douglas ed Isherwood, in *The World of goods*¹, è proprio acquistando, utilizzando e scambiando tali beni che gli individui hanno veramente una vita sociale. Baudrillard, in *Pour une critique de l'économie politique du signe*² giunge a paragonare gli individui a manichini che legittimano il senso degli oggetti "indossando" gli stili di vita che vi sono legati, nello scopo di giustificare i loro acquisti. Così i beni materiali assumono, attraverso il loro utilizzo, una funzione essenziale che consiste nell'assicurare una certa visibilità ed una certa stabilità delle categorie in cui gli individui sono classificati in una data società.

Il sistema degli oggetti funziona come un sistema di categorizzazione che permette di consolidare le posizioni ideologiche.

Trasgredendo alle regole che il designer vorrebbe dettare, ognuno tramite gli oggetti si crea una sua propria identità che travalica la funzione da assimilazione, (da individui a categorie).

1. Mary Douglas, Baron Isherwood, *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, Routledge, New York, 1996.

2. Jean Baudrillard, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Gallimard, Paris, 1972.

In questo senso, gli oggetti partecipano di un vasto sistema di *bricolage* che permette una certa *stabilità* delle società ed una costruzione dell'identità degli individui.

Le facce del design

Come ricorda giustamente Jean-Marie Floch, ogni oggetto prodotto integra e comprende necessariamente tre dimensioni: strumentale, mitica, ed estetica.

A tal proposito cita l'esempio della serratura Dogon³ che è dotata di una dimensione strumentale, serve a chiudere la porta, di una dimensione culturale e mitica, rappresenta una divinità custode del luogo, e di una dimensione estetica, è un bell'oggetto.

Storicamente, il design si è accostato prima alla dimensione strumentale dell'oggetto ed è prevalente l'approccio funzionale. Come per reazione, più tardi, nella progettazione di oggetti e di luoghi, è prevalso l'approccio estetico. Oggi, tanto la dimensione strumentale che la dimensione estetica ruotano intorno al famoso rapporto tra la forma e la funzione dell'oggetto.

Si aderisce al postulato che la forma segue necessariamente la funzione, così come l'illustrano dei progetti come quelli del Bauhaus o della scuola di Ulm, ed in questo caso il design diventa essenzialmente funzionale; o al contrario, si accetta una certa autonomia della forma per rapporto alla funzione e si comprende meglio allora come il design si inserisce pienamente nel progetto postmoderno fondato particolarmente sull'estetizzazione del quotidiano.

È nell'ambiguità di questo rapporto che si muove il design di Philippe Starck che afferma d'essere "favorevole all'economia, nel senso psicanalitico del termine. L'economia di tutto. Un prodotto che raggiunge le sue finalità col minimo di mezzi", e che permette nello stesso tempo di far venire fuori l'oggetto dal suo valore d'uso conferendogli "una quinta dimensione, una profondità che dà a un oggetto ordinario la possibilità di parlare di altro"⁴.

La dimensione spesso dimenticata del design è quella mitica e culturale, che significa e determina approcci di tipo antropologico, sociologico o semiotico. Come ricorda ancora Jean-Marie Floch, la dimensione mitica assicura il relativismo culturale dei segni e dunque del design. La dimensione mitica fa vedere come dietro le pluralità dei segni e la molteplicità dei designs si celano tuttavia differenze ideologiche legate a differenti universi di valori. Il design di un oggetto è sempre relativo ma è tuttavia sempre dipendente di un modo di concepire il mondo e rinvia dunque *alla fine* a una visione del mondo. È forse questo che permette al design di dare un significato agli oggetti senza implicare disordine ed instabilità. Così, nel disegnare uno spazio per un ufficio, è necessario tener conto di fattori come i rapporti di potere e di autorità, la circolazione (ascendente, discendente ed orizzontale) dei flussi di comunicazione, il grado di verticalità dell'organigramma, ecc., fattori che si traducono in modo materiale tramite la suddivisione o meno dello spazio, l'organizzazione del volume, della luminosità, ecc.

Su questa stessa linea, ancora Jean-Marie Floch ci ricorda "che un coltello tascabile dice sempre qualcosa su chi lo possiede. (...) E' così legittimo, secondo noi, immaginare che il manico di un coltello in effetti è *prolungamento* di un certo modo di fare, e che questo testimonia, infine, un certo modo di vivere e di essere. Affron-



Serrature Dogon.

3. Jean-Marie Floch, *Identità Visive*, Franco Angeli Milano 1997.

4. Conway Lloyd-Morgan, *Starck*, Universe, New York, 1999.



Dall'alto: coltello Opinel; coltello Victorinox.

tando in questo modo le cose ci si trova a identificare se non una cultura almeno una forma di pensiero ed un modo particolare di contatto tra sé ed il mondo". Così, l'Opinel è un coltello da montagna che propone una risposta unica per ogni funzione; è un oggetto che sembra dire ai suoi utenti: *Arrangatevi!*; al contrario, il coltello svizzero è un oggetto *specializzato* che propone una risposta specifica per tipo di uso, e sembra dire ai suoi utenti: *Servitevi!*

Se il design non è un esercizio gratuito sulle forme, assume una sua validità perché comporta una concezione del mondo. È ciò che hanno compreso le grandi marche come Apple, Nike, Sony che propongono ai loro consumatori, intorno a slogan fortemente stimolanti, non tanto prodotti quanto veri "scenari" dentro i quali vivere.

Dagli anni cinquanta, uno sviluppo significativo dei suoi campi di ricerca spinge il design a investire tutti gli spazi della vita intima e sociale. Il design riprende per suo conto l'utopia delle avanguardie storiche: *potere intervenire sul modo di vivere*. Si occupa di creare di prodotti di largo consumo, di elettrodomestici, di macchine utensili varie, del settore tessile, di arredi e mobili, di utensili domestici, ecc., della progettazione tipografica e grafica e particolarmente la creazione di pitogrammi, di loghi, di packaging, ed infine della creazione di ambienti: progettazione di punti vendita, di spazi per uffici, ecc.

Il design infatti non si applica solamente agli oggetti materiali. Riguarda anche l'ambiente urbano, gli spazi commerciali, il campo alimentare, gli oggetti virtuali, ecc. Usando concetti, relazioni, idee e processi, che sostituiscono così lo sviluppo parallelo delle scienze umane e sociali, il design contemporaneo è caratterizzato dai giochi di parole che permettono i verbi lasciati all'infinito: divertire, aggiustare, decorare, gettare, mescolare, miniaturizzare, prolungare, assicurare, sorprendere...

Ciò che in questo libro si vuole mettere in campo, è essenzialmente riferito all'informazione e alla comunicazione del design contemporaneo. L'infinito risponde efficacemente alla ricerca di empatia caratteristica di tutti i progetti di design.

L'essere umano riscopre oggi se stesso, dalla coscienza del corpo ai valori sensoriali. Il corpo contemporaneo, come lo descrive Georges Vigarello⁵, è sempre all'erta, "macchina dell'informazione, sistema in cui il riferimento all'elettronica diventa un modello obbligato. Le nuove attenzioni vanno alle pratiche rilassate, ai gesti controllati e alla riflessione": tutti questi esercizi portano verso l'adeguamento percettivo, verso il relax ritrovato... dove il lavoro dei sensi può prevalere su quello dei muscoli.

La questione relativa alle modalità dell'attività e della passività, della padronanza e dello spossamento del corpo in rapporto all'oggetto e viceversa resta tuttavia sempre presente.

5. Georges Vigarello, *Storia della bellezza. Il corpo e l'arte di abbellirsi dal Rinascimento a oggi*, Donzelli 2007.

Estetica industriale/Style 2

Design e styling

La pratica del design presuppone una ricerca tra l'utile e la forma, per dirla diversamente tra significanti e significato. In materia di "prodotto di design", è noto che il concetto implica una ricerca sulle relazioni strutturali, funzionali e formali di un oggetto. In compenso, la pratica dello styling si riassume nel ridisegnare tale oggetto per renderlo più attraente agli occhi dei consumatori. Storicamente design e styling si confondono con l'avvento dello "Streamline" (stile aerodinamico), simbolo di velocità e modernità che segna l'apparizione di un'estetica autenticamente americana e, insieme, la comparsa dei primi designers industriali.

Tutto ha inizio in seguito alla crisi del 1929 e al calo drammatico dei consumi. Prima, l'aspetto esteriore di un prodotto si evolveva in funzione di un processo di produzione, di una reazione immediata al mercato, o di un'invenzione. Ma verso la metà degli anni Venti, la moltiplicazione dei prodotti impone di distinguersi dalla concorrenza per il look - o l'aspetto esteriore - al quale, fino a quel momento, i produttori prestavano poca attenzione.

La Ford T, innovazione maggiore del primo quarto del XX secolo, che segna la fine della preistoria dell'automobile, ne costituisce l'esempio più significativo. Tra 1908 e 1926 le fabbriche di Detroit ne produrranno 15 milioni di unità. Durante questo periodo il processo di produzione si perfeziona grazie, particolarmente, ai progressi nel campo della fusione, della saldatura e del montaggio.

Tuttavia, Henry Ford fondò il suo successo su un prodotto standard unico che, se doveva migliorare costantemente sul piano tecnico, doveva variare solamente poco di aspetto: "non importa quale colore, purché sia nera" era il suo slogan. Nel 1925 si ha la saturazione del mercato che segna la fine della Ford T e di tutto un sistema di produzione: il "fordismo" cede il passo allo "sloanismo", dal nome di Alfred Sloane, Presidente della General Motors tra il 1923 e il 1949, sulle idee del



La Ford T, detta *Tin Lizzie* (1908).

quale si baserà la moderna società dei consumi: l'introduzione della nozione di *gamma*, cioè la proposta di una scelta di colori e di opzioni per uno stesso modello prodotto in serie.

Percezione del design

La percezione del design da parte del grande pubblico è largamente influenzata da giornali e riviste, dalla stampa in generale. Fino agli anni 1980, il design di mobili era percepito come l'unico campo in cui il design operasse. Anche al giorno d'oggi, poco è cambiato in questa percezione.

Per il grosso pubblico, il design è quasi sempre sinonimo di "mobili", che è nei fatti una parte minima delle idee e prodotti che il design mette in opera: si pensi all'arredo urbano, ai mezzi di trasporto pubblici e privati, agli strumenti di comunicazione e informazione (telefono, computer, televisione, radio...), alle attrezzature per la casa (dai sanitari alle stoviglie...), o a una parte non trascurabile del nostro ambiente naturale quotidiano, (come si diceva, da venti a trentamila manipolazioni) senza contare le macchine ed altri oggetti tecnici. Il design di prodotti, o design industriale, ha saputo rendersi visibile anche a scapito di altri mezzi di espressione, pensiamo al design tessile, ai vari modi di confezionamento e imballaggio (più brevemente, packaging), alla progettazione d'interni ed urbana.

Funzioni del design grafico

Il design grafico, che è un settore rilevante del design, è una disciplina che copre vari campi d'azione: logotipi e marchi, cataloghi, layout per pubblicità, studi per linea grafica, immagine coordinata, packaging di prodotti, brochures, volantini, manifesti e locandine, biglietti da visita, carta intestata, buste, ecc., studio di etichette e fascette, impaginazione di prodotti a stampa, (libri, riviste, giornali), costruzione formale di siti Web, ecc. La grafica ha alcune funzioni fondamentali: il suo primo ruolo è quello di identificare, di dire questo è questa cosa, o indicare la sua provenienza (insegne di locande, bandiere e scudi, marchi di fabbricazione, marchi di tipografi e stampatori, loghi aziendali, etichette). Un'altra funzione della grafica è quella di informare e insegnare, indicando la relazione tra più oggetti in termini di direzione, di posizione o di scala (carte o mappe, diagrammi, tabelle).

Infine, il suo terzo ruolo, alquanto diverso dagli altri due, è quello di presentare e promuovere (manifesti, pubblicità), con lo scopo di catturare l'attenzione e di imporre un messaggio. Oggi la grafica è parte integrante della cultura e dell'economia dei paesi industrializzati; tuttavia, nonostante i progressi tecnologici che dagli anni '60 hanno investito i mezzi di comunicazione, e l'accesso alle immagini, i progressi in questo campo sono sempre derivati dal lavoro di alcuni pionieri indipendenti, nonostante la maggior parte dei pubblicitari lavori in équipe. Sotto l'influenza delle pressioni commerciali e delle tecnologie di avanguardia, nuove forme di grafica si vanno diffondendo, così anche se gli artisti creano ancora molte immagini, finiscono per riutilizzare molte immagini o idee già esistenti, specie quando si tratta di citazioni di immagini famose; in qualche modo come gli stampatori del medioevo riusavano a volontà e per diverse occasioni e necessità le illustrazioni incise su legno.

Oggi la rivoluzione elettronica permette di conservare le immagini per riprenderle, manipolarle e riassemblarle secondo un'estetica contemporanea.

GOOD DESIGN

Nel XVII secolo e fino alla metà del XIX secolo, lo sviluppo industriale si è concentrato sulle tecnologie per le infrastrutture: sviluppo delle ferrovie, produzione metallurgica in grandi quantità, razionalizzazione dei metodi di produzione in serie...

E' noto che questo processo di industrializzazione ha raggiunto il suo punto di irreversibilità con la produzione del revolver dell'americano Samuel Colt che segna, verso il 1847, l'acquisizione definitiva dei principi di prefabbricazione e di unificazione.

La pratica del design e la progettazione di oggetti di uso corrente saranno temi di dibattito alla chiusura dell'esposizione universale del 1851. Si discute dell'artigianato e dell'industria: il dibattito sui rapporti tra forma, funzione ed ornamento si fa acceso, anche se la maggior parte degli oggetti per la casa esposti è caratterizzata dalla tendenza eclettica dell'epoca e vengono presentate una quantità di imitazioni e di copie dozzinali. Rari sono i pezzi in mostra che, come le sedie di Thonet, attestano un adeguamento al sistema di produzione industriale. In materia di ornamento, si trovano sia ispirazioni neoclassiche o barocche che citazioni bizantine o neogotiche. La borghesia, classe dominante, si è certo impegnata in questa rivoluzione industriale, ma nutre nello stesso tempo un forte sospetto per i prodotti fatti a macchina. Messa a confronto con una nuova invenzione, cerca di integrarla in uno schema familiare e si ispira ai codici estetici di una società che ha come riferimento gli interni nobiliari e alto-borghesi. La tendenza al decorativismo scatenerà una reazione radicale che darà luogo, nel secolo seguente, a un approccio che sarà fondamentale per il design moderno: il funzionalismo. Per circa cento anni, fino al 1960, la pratica del design sarà dominata dall'ideologia funzionalista, secondo la quale la bellezza dell'opera nasce dal suo adeguamento alla sua funzione e senza decorazioni inutili, o che appesantiscano l'oggetto. Si afferma il concetto di Good Design, basato su un approccio razionale al processo di design per il quale i prodotti sono creati in accordo con i principi tecnici ed estetici associati generalmente al Movimento Moderno e alla scuola del Bauhaus, fondata da Walter Gropius nel 1919 a Weimar. Gli insegnamenti del Bauhaus avranno un'influenza enorme sull'architettura ed sul design occidentali, in particolare negli Stati Uniti, ove trovarono asilo politico architetti e artisti in fuga dal regime nazista come Moholy-Nagy, Mies Van der Rohe e Marcel Breuer. Alla fine degli anni Quaranta, i mobili della Herman Miller Furniture Company, erano durati, unità, integrità, necessità e bellezza. Il Museo di Arte Moderna a New York presentò la prima esposizione di Good Design nel 1950 ideata da Charles e Ray Eames. I disegni vincenti furono selezionati da una giuria e furono venduti al dettaglio attraverso negozi con allegata un'etichetta che testimoniava che fossero di Good Design.

Il Good Design fu accolto anche in Europa favorevolmente, specialmente in Germania. Nel 1952, Max Bill co-fondò la Hochschule für Gestaltung, ad Ulm, per promuovere le virtù del Good Design. La Scuola di Ulm, che era profondamente radicata nella tradizione della Bauhaus fin dalla sua istituzione affrontò dall'inizio il problema del trasferimento di questa tradizione in una realtà del secondo dopoguerra. Max Bill, primo direttore della scuola, portò la sua esperienza personale come studente di Bauhaus; ma da fin dall'inizio si consultò con Walter Gropius, in una fitta corrispondenza in merito ai programmi dei corsi; scambiò continuamente informazioni e opinioni con Lazslo Moholy-Nagy, il fondatore e direttore del "New Bauhaus" fondata negli Stati Uniti nel 1937, più tardi nota come la "School of Design" (1939-1944) e successivamente come l' "Institut of Design" (dopo il 1946). Il dialogo continuò con Serge Chermayeff quando succedette a Moholy-Nagy. Più tardi, l'analisi storica della vera Bauhaus e le radici culturali del suo programma didattico, la fine del mito di Bauhaus e l'identificazione della sua articolazione complessa di fasi e protagonisti, coinvolse profondamente gli insegnanti alla Scuola di Ulm, specialmente Tomás Maldonado, e questi erano fra i fattori che hanno condotto Max Bill a farsi da parte nel 1962 in favore di insegnanti più giovani.

È interessante peraltro notare la coerenza con cui Maldonado abbia continuato a considerare necessario reinscrivere la scuola nel suo contesto storico - rifiutando l'idea di mito- , fino a condurre più tardi in un famoso numero di Casabella, (il n. 435 del 1978) un'analisi retrospettiva dell'esperienza di Ulm in cui fu tra i protagonisti. Non è probabilmente un caso se quest'ultimo baluardo del Good Design chiude i battenti nel 1968, epoca in cui il Movimento Moderno e il funzionalismo cominciano ad essere oggetto di forti contestazioni. Il Good Design fu definito "la dittatura dell'establishment del buon gusto". La reazione popolare al Good Design sfociò nel Post-modernismo con il suo apporto di radicalismo, emozione, spontaneità e carattere nell'approccio al design. Il dibattito si è protratto fino alla fine degli anni 1970, quando appare il nuovo design italiano con in prima linea il gruppo Alchimia, e in seguito Memphis.



Da sin., Poltrona *Wassily* di Marcel Brauer (1929); Manifesto per una mostra del Bauhaus a Weimar (1923); gioco degli scacchi realizzato nei Laboratori Bauhaus.