

# Indice

- 007      **Prefazione**  
di Vincenzo Alessandro Legnante
- 011      **Introduzione**  
100% succo e polpa
- 014      Quando i mulini erano bianchi
- 023      Marketing empatico
- 038      La rivoluzione dei consumat(t)ori
- 044      Anche le stelle si spengono
- 046      Endorfine del design
- 059      «Ragazzi, l'impresa non c'è: oggi viene il supplente»
- 065      **Nuovi rapporti tra designer e prodotto**
- 077      **Saggi scientifici**
- 078      Forme di percezione della forma  
di Gianpiero Alfarano
- 086      Il design dell'invisibile  
di Elisabetta Benelli
- 092      Design versus communication  
di Laura Giraldi
- 100      "Mi piace e lo tengo": la vita altra degli oggetti  
che non ci servono più  
di Isabella Patti
- 107      **Bibliografia**

# Prefazione

Le questioni affrontate in questo libro fanno parte del sistema di riferimenti che investono alle basi la disciplina del design. Cioè l'investigazione, libera da tesi preconcepite, sulle implicazioni inevitabili del progetto degli oggetti con il sistema dei suoi riferimenti. Tra questi hanno particolare rilievo le strutture del mercato, le problematiche della produzione, la complessità del sociale e, soprattutto, la natura delle reti che connettono questi sistemi. La storia, seppur recente, di questa disciplina ha sempre considerato queste tre polarità come le più caratterizzanti dei paradigmi del design. All'interno di queste problematiche questo saggio relaziona il design con lo scenario contemporaneo e recente, alla ricerca delle chiavi interpretative idonee a comprendere e orientare l'analisi. In questa operazione sono confermate alcune questioni ampiamente consolidate, come il primato del progetto e il privilegio dell'esercizio della sintesi, e altre, di più recente studio, che evidenziano la natura di mediazione di questa disciplina rispetto alle altre con cui si confronta, con le relative implicazioni concettuali. Tra queste ci sembra interessante evidenziare la permeabilità che la ha resa così sensibile alle mutazioni. Mutazioni di metodi, ovviamente mutazioni di risultati, profonde ri-attribuzioni di senso, anche con il coinvolgimento di sistemi valoriali, e vari altri posizionamenti del design revisionati frequentemente nello scenario contemporaneo.

Sembra passato molto tempo da quando il design era una disciplina d'élite, riservata a un ristretto numero di persone di buon gusto, circoscritta nei numeri e nel peso specifico rispetto ai tanti ambiti del progetto che avevano avuto per protagonisti gli architetti e gli ingegneri. Non sono passati più di 30-40 anni e la mutazione avvenuta sotto i nostri occhi ha assunto dimensioni sconfinata e pervasiva, di forma e di contenuto. A partire dall'uso generalizzato del termine design per indicare non solo progetto, ma progetto ben fatto e di qualità, fino al riconoscere al progetto di design quel fattore distintivo di valore che tanto lo avvantaggia nella competizione dei mercati. Questa traiettoria

evolutiva si è sviluppata lungo un percorso abbastanza recente, che ha attraversato sentieri concettuali di volta in volta cointeressati ai risultati e ai metodi di questa nuova creatura, un po' tardiva, della modernità. Il fatto di essere, tra le discipline scientifiche, quella che si occupa di creare i nuovi oggetti ne ha inevitabilmente dilatato i confini e creato le condizioni per essere più permeabile di altre a intersezioni imprevedibili, talvolta a feconde contaminazioni e in molti casi a ibridazioni fortunate. Ha contiguità con le sperimentazioni artistiche e concettuali, che sono per definizione di avanguardia, con i fenomeni e le dinamiche della cultura materiale dei luoghi e per estensione con l'artigianato, con le variabili capricciose del *marketing*, fino alle severe regole delle tecniche della produzione e dei metodi industriali. Spesso, come in parte in questo lavoro, approda alla sociologia nelle sue varianti e a tutte le scienze umane che considerano il terminale uomo come l'esito/destinazione di qualunque lavoro di design.

In questo libro sono richiamate, con la necessaria sobrietà, alcune delle questioni che hanno interessato nel profondo questa disciplina. La più famosa di queste è il paradigma binario cosiddetto di forma/funzione; in un altro caso l'insidiosa dicotomia tra utile e futile che ha segnato nel corso della storia della disciplina in anni non lontani una metamorfosi sostanziale; oppure la più classica tra le sfide tra il bello e il brutto, e le loro evoluzioni più aggiornate. Entriamo da questi varchi nei territori della comunicazione, del messaggio, della condivisione e del coinvolgimento attivo a cui preludono le più recenti evoluzioni dei *media* e della rete. Ne emergono le nuove questioni identitarie e valoriali che riguardano la nostra posizione rispetto alle cose, ai temi dello sviluppo, alla responsabilità verso l'ambiente e verso le culture diverse. In qualche caso sollecitano pensieri di maggior spessore sul rapporto tra noi e le cose, fino a configurarsi come minima moralità che riguardano la posizione di ciascuno rispetto al flusso più generale della realtà.

Proprio per la dimensione pervasiva dell'area disciplinare che tocca praticamente tutti i campi del progetto, anche quelli che sembravano i più refrattari ad esserne contagiati, la questione degli apparati concettuali di cui si dota il design e che in particolare interessa chi lo pratica e lo studia, è centrale per capirne il ruolo, il contributo e il potenziale nel contesto della dimensione globale di questi anni e dell'accelerazione prevedibile delle relazioni verso le quali sembra siamo destinati. Questo lavoro si colloca in quella dimensione critico speculativa che indivi-

dua alcune chiavi interpretative di fenomeni che avvengono (presente) o sono recentemente avvenuti (passato molto prossimo), e non che avverranno. In un presente in linea con un passato recentissimo e sulla soglia di un futuro imminente che ci costringerà a nuovi riposizionamenti e a cercare di nuovo i riferimenti culturali e concettuali che abilitano questo nostro mestiere al pieno titolo di protagonista della contemporaneità. Per far questo l'autore prende prudentemente in prestito gli strumenti delle scienze umane per descrivere con efficacia l'evoluzione del *marketing* intorno alla figura chiave del nostro modello di sviluppo: il consumatore, che si evolve da bersaglio passivo verso una dimensione più critica e consapevole grazie alla rimodulazione degli apparati persuasivi.

È molto interessante constatare come questa evoluzione abbia percorso alcune tappe in coerenza con le mutazioni epocali che in questi anni abbiamo vissuto: le grandi ideologie e la loro caduta, la consapevolezza del pensiero debole e l'acquisizione della complessità come dimensione ineluttabile della condizione umana, le grandi mutazioni geografiche e la decisiva sfida ambientale. Rispetto a questo scenario la dimensione del progetto, vista in questo libro soprattutto nella dimensione del rapporto con il destinatario del prodotto attraverso l'evoluzione dei messaggi a lui destinati, assume una qualificazione concettuale positiva nella misura in cui accoglie alcune delle questioni più rilevanti di queste problematiche e ad esse conferisce una dimensione etica che il design ha per molto tempo sottovalutato. Il problema del cosa produrre? Per chi? Come? Con quali metodi? Ad essi segue l'esplicita enunciazione di alcune altre questioni fondamentali correlate, come le questione delle risorse e del loro uso più prudente, il problema della durata e del fine vita dei prodotti, una posizione critica sull'uso della leva stilistica per alimentare il consumo, oppure l'artificiosa accelerazione dei processi sostitutivi dei prodotti. Sono temi che solo recentemente sono emersi all'attenzione della comunità del design più accorta, che riconosce in queste problematiche i limiti di una azione fino ad ora ottimistica e fiduciosa. Anche la distinzione tra oggetti e cose, così ben delineata da Remo Bodei per qualificare differientemente la stessa cosa con gli strumenti critici del registro affettivo e sentimentale - è il tema trattato nell'ultimo saggio - completa questo quadro in evoluzione. Forse da subito dovremo temperare fiducia e ottimismo con una ragionevole dose di consapevolezza e responsabilità, per conferire alle nostre

idee ragioni più solide per essere compatibili con questo scenario in mutamento. Mi auguro senza sostituire al sano ottimismo tipico del progettista-designer pericolose dosi di sfiducia. Questa riflessione induce a considerare che la più preziosa delle qualità di un progettista sia proprio la fiducia che l'intervento progettuale possa costituire una leva di miglioramento "a prescindere", in quanto nuovo e migliore di quello che già esiste. Un nuovo progetto non è soltanto l'evoluzione di quanto già conosciamo e usiamo, ma è veramente un passo avanti, quando lo è, perché migliora quello che già esiste e si colloca come nuovo traguardo da superare, quando sarà sostituito nella successiva evoluzione. Nasce già superabile, in linea con la teoria che prevede fallibili per definizione tutte le tesi perché saranno sostituite, inevitabilmente, da tesi più avanzate. Ma costituiranno, pur se così caduche, una delle tracce della linea evolutiva alla ricerca di equilibri più avanzati. Questa è la storia del progetto, destinato ad essere superato man mano che si evolveranno i suoi riferimenti concettuali e materiali. Così come sono stati caduchi i riferimenti di quei progettisti-designer che hanno fatto la storia del design e che ormai sono entrati nella leggenda con i loro prodotti replicati sulle copertine e nelle pagine in centinaia di libri di design. Progetti e prodotti bellissimi, generati dalla capacità di essere in sintonia e interpretare il proprio tempo, che saranno sostituiti da nuovi progetti e prodotti altrettanto belli e altrettanto coerentemente relazionati a nuovi riferimenti.

La sintesi della forma non è altro che questo: il punto d'equilibrio dei riferimenti adottati all'interno di uno scenario assegnato. Lo scenario si può osservare, conoscere e interpretare, e i riferimenti si possono cercare, selezionare, decodificare e scegliere, affinché diano contenuto e sostanza a quell'idea che diventerà, con pochi altri passaggi, un pezzo di nuova realtà che prima non c'era, probabilmente migliore di quella che andrà a sostituire.

18 ottobre 2015

**Vincenzo Alessandro Legnante**

Professore ordinario, presidente del C.d.L. in Design  
Università degli Studi di Firenze

# Introduzione

## 100% succo e polpa

Cosa determina oggi il successo di un prodotto, di un'azienda o di un designer?

In un periodo di crisi industriale ed economica ormai conclamata, sembra farsi strada l'idea di una rinascita valoriale, che parte dalla riflessione matura sulla persona e sulle relazioni, centrata prima di tutto sul contenuto e slegata da forma e funzione.

Dalla pubblicità al design, dal progetto alla direzione di impresa, cresce l'idea che niente possa più prescindere dal messaggio e dalla sua diffusione. La rivoluzione informatica e quella ben più radicale della comunicazione, che ne è derivata, hanno moltiplicato a dismisura il numero dei rapporti tra le persone e trasformato l'uomo moderno in *homo communicans*, costantemente immerso in un flusso liquido di informazioni. Qui il consumatore ha imparato a distinguere la forma dalla sostanza ed ha guadagnato conoscenza e maturità necessarie per discriminare messaggi e merci.

Ebbene il contenuto mi è sempre interessato molto, lo riconosco. Anzi oggi con maggiore consapevolezza e franchezza intellettuale rispetto a qualche anno fa, posso dire una volta di più di essere ancora un tifoso della "polpa", maledettamente innamorato dell'idea che il succo di frutta vinca 10 a 0 sul Tetra Pack® della confezione!

Per anni ho considerato il progetto dal punto di vista, ahimè parziale e cieco, dell'estetica e troppo spesso ho finito per focalizzare attenzione e risorse sulla forma soltanto o sul linguaggio attraverso cui questa si manifesta. Non voglio dire che l'aspetto non conta, né voglio sostenere che l'essere umano sia indifferente alla bellezza, tuttavia ritengo che quello formale non può essere oggi il solo punto di vista, da cui far nascere un'idea o un prodotto.

Certa analisi discreta e deterministica, attraverso la quale è stato abbastanza semplice fino a poco tempo fa classificare prodotti e progetti, oggi non funziona più o perlomeno non serve a spiegare fenomeni come il gradimento di pubblico o il successo popolare di alcuni oggetti,

né aiuta a capire quel “carattere” con cui alcuni prodotti o alcune marche sanno distinguersi nell’odierno panorama sovraffollato di cose.

Appesantita anche troppo da drammatiche responsabilità estetiche, la forma da sola non basta più; nell’epoca dell’apparente disponibilità illimitata di informazione, essa sembra svanita o almeno sfumata dietro alla nebbia del “chicchiericcio” universale del *web*. Tutti dicono o fanno qualcosa e questo qualcosa si intreccia e si affastella davanti all’universo personale di ciascuno: quel mondo fatto di immagini e di oggetti, di relazioni e di pensieri, che compongono e animano la vita di ogni essere umano, in modo sempre più complesso e numericamente articolato.

In questo vasto panorama chi compra non è più interessato alla forma (emancipato dai condizionamenti dell’estetica), alla funzione o al prezzo. Ciò che interessa è finalmente il messaggio, il contenuto, l’idea che sta dietro alla fisicità del bene di consumo.

Prendere posizione: ecco cosa si chiede oggi sempre di più al designer e all’impresa. Assumere una posizione etica e politica, chiara e comprensibile, nel progetto e nel prodotto. La persona (dove per persona s’intende l’ultimo stadio evolutivo del consumatore moderno) sceglie ormai non soltanto per la funzione intrinseca di un bene, per l’aspetto o per il piacere feticista del possesso, bensì sempre più per ciò che l’azienda e il designer dichiarano con quel prodotto.

Il testo parte dall’analisi dei fattori che hanno cambiato il modo di fare pubblicità dal secondo dopoguerra ai giorni nostri e apre una riflessione sui mutamenti inevitabili cui anche l’impresa e il design dovranno pervenire per non scomparire definitivamente.

Se la pubblicità per prima ha capito l’importanza di costruire relazioni empatiche con il pubblico, per isolare la propria voce rispetto al brusio di sottofondo, anche il design dovrà iniziare a considerare fattori nuovi nel disegnare prodotti. Prima che a forma, funzione o prezzo, servirà pensare anche un’ideale di vita, esteso non solo agli utenti diretti, ma alle persone in genere e a quel mondo nuovo, che con gli oggetti si vuol contribuire a creare.

Nella pagina accanto.

Seed Safe: un salvadanaio in ceramica, dove custodire i semi con cui rendere più verde il pianeta. Questa l’idea di Marti Guixé, (ex)designer catalano, sposata e prodotta da Alessi a partire dal 2010.  
Photo: Knölke/Imagekontainer.





# Marketing empatico

Per raccontare quello che sta succedendo in pubblicità oggi è necessario ricorrere alle immagini, anzi questo diventa quasi essenziale, come attingere ad esempi pratici, talvolta anche contemporanei rispetto all'analisi proposta, poiché quello che sta accadendo è una rivoluzione in pieno corso, ancora scarsamente codificata e di cui non esiste letteratura critica. Questo significa che di tutto ciò non si può ancora leggere da nessuna parte e che anzi è uno di quei momenti in cui le pagine di quella stessa storia si scrivono solo "facendo", attraversandola e percorrendola a viso scoperto, con tutti i rischi che ne derivano.

Quella di cui si parla è una rivoluzione antropologica, non di *media*, peraltro in pieno corso. Questo vuol dire che dovremo aspettare ancora un po', prima di valutare gli effetti e l'impatto che essa è in grado di produrre sulle persone e sulle relazioni e significa soprattutto che può essere opportuno adoperarsi oggi nel cercare di registrare tutto ciò che sta succedendo, nel tentativo di colmare quel vuoto critico tipico delle nuove fasi di cambiamento, nell'ambiziosa speranza che questa sismografia possa in qualche maniera tradursi in qualcosa di più che mera casistica fattuale e in modelli.

Provare a raccontare cosa succede dal punto del racconto consegnato al paragrafo precedente, giù fino ai nostri giorni, è cosa assai difficile poiché non si hanno *case-histories* o *bechmarks* di riferimento cui ancorare temi e cronologia di questa seppur giovane evoluzione in atto.

Le radici sono di solito utili per capire cosa è successo fino a un determinato momento, così le nostre aiutano a interpretare tutto quanto accaduto fino a ieri, ma adesso per assurdo non parliamo più nemmeno di *Big Idea*, di *brand position*, di *strategy*, anzi, per obbedire alle nuove regole del mercato, "siamo costretti a cambiare anche il vocabolario di questo mestiere ..." <sup>4</sup> e non solo per continuare a inventare neologismi di vaga ispirazione anglofona, ma soprattutto per imparare a lavorare con una sintonia nuova verso i nostri interlocutori (quelli che fino a poche righe sopra abbiamo chiamato consumatori e che ora diventano persone).

4 Paolo Iabichino dall'intervento al convegno *Nuove tendenze nella comunicazione*, svoltosi il 17 ottobre 2014 presso il DESIGN CAMPUS di Calenzano.

## Anche le stelle si spengono

A questo punto nasce spontanea una riflessione, che riguarda il concetto di fine-vita, qui esteso al mondo della pubblicità e dell'informazione in genere e da cui credo possano emergere stimoli e spunti per la formazione di una filosofia creativa responsabile e sostenibile per il design e la pubblicità.

Se merci e marche assomigliano sempre più a esseri umani è inevitabile pensare che dovremmo e dovremo presto interessarci tutti anche al loro esaurimento, al loro "funerale" per così dire, al decadimento naturale di quelle due dimensioni che possiamo sintetizzare nella massa e nello "spirito" delle cose. Ogni entità appartenente alla sfera terrestre è del resto notoriamente subordinata a processi di trasformazione continua e a questa regola non sfuggono nemmeno i messaggi pubblicitari. Questa ineluttabile condizione dinamica (in qualche modo evolutiva verso stadi di caos crescente e quindi verso condizioni di progressiva inefficacia di quella progettualità infusa nel prodotto creativo dell'uomo) investe qualunque cosa e travolge la frazione fisica del prodotto (come un oggetto) e quella verbale del messaggio o di un *pay-off* pubblicitario, fino a intaccare veri e propri concetti universali (ovvero concetti-icona, sintetici e istintivi, per loro stessa natura intraducibili, come ad esempio l'amore, la paura, la speranza, ecc...) indebolendone l'essenza fino ad annullarne, talvolta, semantica e valore. Tutto quanto evolve e si trasforma, fino a scomparire in uno stato invisibile e per questo non più rilevante per l'uomo.

Se assumiamo come fisiologico il decadimento di rilevanza del messaggio pubblicitario, è quantomeno responsabile pensare di poterne pianificare anche la scomparsa, prevedendo ciò che succede al termine di un ciclo di esposizione. Non si auspica dunque una morte programmata, bensì la previsione di strategie di "smaltimento", dismissione o sostituzione della comunicazione.

Da un lato è innanzitutto un'impellenza materiale legata alla fisicità di ogni cosa e alla necessità di prevedere cosa succede alla fine di un ciclo; dall'altro è, e sarà sempre di più, questione di superficie, anche informativa, intesa come spazio d'attenzione riempito con contenuti linguistici

(nel senso della *parole* intesa da Ferdinand de Saussure<sup>6</sup>) veicolati e/o conservati per un tempo determinato, all'interno del perimetro fisico o virtuale del *media*.

Si tratta in fondo ancora una volta di risorse: limitate questa volta non più sul fronte dell'offerta (come accade nel mondo materiale), bensì dal lato della domanda o per meglio dire dell'utenza. Occupare uno spazio informativo (ed abbiamo capito che parte di quell'informazione giace 'vibrante' anche dentro a qualsiasi bene o prodotto) significa prima di tutto prendere coscienza che quello spazio non è infinito, quindi pensare a come liberarlo al termine del messaggio, nel modo più indolore e rispettoso per la collettività.

Se è vero che anche le stelle si spengono, si spegneranno certamente le marche, i prodotti, i progetti e anche le ideologie: prenderne coscienza è il primo passo per avviarsi su una nuova strada del pensare.

Tutto ciò non vuole essere allora una funerea previsione per il futuro, ma uno spunto e anche un auspicio personale per l'avvenire della comunicazione e del design, un dolce augurio per giovani progettisti per la costruzione di un mondo nuovo, "fresco, che sa di cioccolata, di menta e forse anche di limone."<sup>7</sup>

6 La definizione cui ci si riferisce qui è quella proposta a più riprese da F. de Saussure in *Cours de linguistique générale*, Payot, Lausanne-Paris, 1916; trad. it. *Corso di linguistica generale*, a cura di T. de Mauro, Laterza, Bari 1967.

7 Con queste parole Ettore Sottsass definisce ogni nuovo progetto, nel film/documentario *Ettore Sottsass - Il senso delle cose*, regia Heinz Bütler, produzione NZZ Film.

# Nuovi rapporti tra designer e prodotto

Nelle pagine che seguono sono presentati alcuni dei designer che in tempi recenti e ancora oggi contribuiscono, per mezzo dell'esperienza diretta e della pratica professionale, a ridefinire in forma nuova il rapporto con l'impresa e con il sistema della produzione del design. Si tratta di figure diverse per profilo anagrafico, formativo, culturale e linguistico-formale (aspetto quest'ultimo peraltro ininfluenza ai fini dell'analisi qui proposta), tuttavia accomunati dall'aver in qualche misura contribuito a riposizionare il ruolo del designer in rapporto al prodotto, all'impresa e alla marca.

Prima di loro, l'ultimo contributo "progettuale" era stato quello di Ettore Sottsass, in un certo senso pioniere della contrattistica industriale moderna, quando scelse di rimanere al di fuori del complesso organigramma strutturale Olivetti. Era l'inizio di un lungo periodo di collaborazione con l'azienda (alla fine degli anni Cinquanta) e di fatto con esso si inaugurava l'era dei rapporti di consulenza progettuale indipendente e veniva sancita l'attribuzione di *royalties* (collegate alle vendite) come strumento per il pagamento del lavoro dei designer.

Da allora il rapporto tra progettista e impresa è stato costruito su quel modello, con poche varianti piccole e circostanziali, legate perlopiù alle vicissitudini quantitative e quindi alla determinazione del cosiddetto *break even point* della produzione. Così giù fino all'inizio degli anni 2000, quando la crisi di parte della produzione e la comparsa di nuove tecnologie (una tra tutte la stampa 3d) affiancata al perfezionamento e alla maturità di quelle tradizionalmente impiegate in campo industriale, ridefiniscono tutti gli equilibri alla base dei sistemi manifatturieri e instillano i germi da cui nasce il riassetto produttivo contemporaneo e la nuova definizione dei mutui rapporti relazionali tra gli attori della scena (industria, artigianato, designer, produzione, auto-produzione, distribuzione, marketing, ecc...).



Una lampada fumetto, bidimensionale, girevole e regolabile, con tanto di pensiero analitico che suona come un incoraggiamento: «Quello che facciamo conta.» Sul lato inferiore della nuvoletta, saldamente ancorata alla base d'acciaio, una linea di piccole luci LED. «Fanno luce sulla scrivania» racconta Maurer «con buona qualità e buona resa cromatica alla giusta temperatura.» Ancora in forma di prototipo, *What we do counts*, l'ultima creatura luminosa di Ingo, è una conferma: a 82 anni il designer tedesco continua a fare poesia. Pioniere, visionario, mago, comunque lo si definisca, Maurer rimane incontestabilmente uno degli attori che più ha inciso nel mondo dell'illuminazione, ingentilendo, con più di 200 pezzi in 50 anni di carriera, i tecnicismi dell'innovazione. Con la sua impresa, Ingo Maurer rappresenta un esempio della tenace coerenza metodologica con cui il designer-imprenditore ha continuato a scegliere e produrre progetti negli anni.



Giulio Iacchetti è un *industrial* designer italiano attivo dal 1992. Per certi versi capostipite di una generazione nuova di progettisti italiani, chiamati a raccogliere l'eredità dei grandi maestri come Bruno Munari, Enzo Mari, Ettore Sottsass o Achille Castiglioni, Iacchetti da sempre dimostra attenzione speciale all'evoluzione del rapporto tra realtà artigiana e design in un'epoca profondamente cambiata nei mezzi e nei processi di produzione e distribuzione. Frutto e dimostrazione di questa predisposizione dialogica con i sistemi della manifattura e con la fabbrica, nel 2009 segue il progetto Eureka Coop (grazie al quale per la prima volta il design entra nella grande distribuzione organizzata) e nel 2012 fonda Internoitaliano "fabbrica diffusa", costituita da una rete di laboratori artigianali con cui sono firmati arredi e complementi, tradizionali nell'anima e contemporanei nella forma.





Marc Newson ha all'attivo più di un'esperienza di collaborazione strutturale con marchi e imprese. Oltre al recente inserimento nel pregiatissimo design *team* di Apple, ha contribuito alla nascita del marchio di orologeria Ikepod (di cui disegna tutti i modelli) e collabora, ormai stabilmente, con G-Star Raw, *brand* specializzato nella produzione di *denim* e capi di abbigliamento di ispirazione *streetwear*.



Inglese di nascita, oggi professionalmente stabile nella città di Honk Kong, Michael Young è un designer noto soprattutto per i tratti formali dei suoi progetti, tutti derivati dalla passione personale per le tecnologie (nuove e tradizionali) della meccanica. In poco più di venti anni di attività ha sviluppato una ricerca costante e coerente, centrata sulle tipologie dei complementi di arredo e sulle abitudini dell'uomo contemporaneo.



# Forme di percezione della forma

di Gianpiero Alfarano

La forma ci permette di distinguere un oggetto dall'ambiente. È la struttura che ci permette di intendere ciò che Kant ha definito "l'altro fuori da sé".

Parte da qui la ricerca sulla finalità che la forma deve avere. Ovvio, la ricerca sul saper individuare e costruire le possibilità che la forma deve poter avere per integrarsi in un sistema comunicativo.

Facendosi aiutare da Piaget, possiamo dire che la forma, identificabile come elemento per percepire e giudicare la realtà, "è una struttura organizzatrice applicabile a qualsiasi contenuto". Pur nella reciprocità, forma e contenuto restano, secondo Piaget, ben distinguibili. E se le cose stanno così, la dissociazione, avallata da Piaget, non fa altro che riconoscere alla forma tutto il suo carico di informazioni a servizio di un atto da compiere o di un significato da conferire. Ogni oggetto, se è tale perché riesce a farsi distinguere nell'ambiente che lo ospita, se è tale perché include nella sua forma i contenuti che lo finalizzano, è indubbiamente tale perché riesce ad essere efficace nel compiere le funzioni per le quali è stato concepito.

Fin qui, il riconoscimento, storicamente diffuso, attribuibile alla forma da parte di molti e in particolare da parte dei designer sperimentatori per professione di nuove morfologie disponibili ai bisogni delle attività umane. Poco evidente invece risulta, forse anche agli stessi designer, la sua considerazione come elemento insostituibile per il riconoscimento dell'azione che con esso si compie (in una sedia ad esempio l'oggetto del sedersi).

Assistiamo sempre più spesso a situazioni in cui funzioni e percorsi comunicativi della forma si intrecciano confondendosi nella destinazione d'uso dell'oggetto. Per avere un po' di chiarezza basta guardare non alle tecnologie futuribili ma a quelle che stanno sparendo sciogliendo con esse la forma. Come ha scritto Kevin Kelly nel suo *New Rules for the New Economy*, "sappiamo che la rivoluzione industriale è avvenuta proprio perché non possiamo più vedere i suoi soldati", questo, anche senza molte spiegazioni, ci è sufficiente per sostenere che quanto

più la tecnologia diventa invisibile, tanto più vuol dire che ha successo.

Da tempo ormai sociologi come Jean Baudrillard, filosofi come Paul Virilio e in assoluto la scuola francese del postmodernismo, hanno teorizzato l'estetica della sparizione descrivendo un mondo materiale che sembrerebbe scomparire lasciando il posto alla sola rappresentazione, all'apparenza. La forma vampirizzata dall'immagine. E mentre tutto sembra volgere al declino della forma ecco che siamo ancora ad un'altra connotazione culturale che permette di farne riconoscere la consistenza più che delegittimarla.

Quasi paradossalmente la forma, che sembra disciogliersi nel flusso delle informazioni, si materializza ancor di più nella evidente crescita della quantità di rifiuti che la nostra società produce. C'è in corso un passaggio che per chi fa design diventa epocale: non più la forma come conseguenza della funzione da svolgere, non più la forma come esplicazione di significati, ma la forma come residuo di un fallimento progettuale.

L'incombenza che noi oggi siamo disposti a riconoscere alla forma non è tanto quella di essere portatrice di contenuti, ma soprattutto, e in modo prevaricante, quella di essere materia muta e ottusa. Una materia usata spogliata dai significati per cui è stata destinata. Una forma indistinguibile che invade il nostro spazio e il nostro tempo e ne diviene l'elemento tangibile dell'irriducibile fisicità del nostro ambiente.

Questa informe quantità di forma, usata e insignificante, smette di colpo di essere distinguibile a causa della assenza totale della capacità di racchiudere, di custodire contenuti.

Traendo delle deduzioni, il concetto di forma si presenta oggi succube e colpevole del degrado ambientale con il quale facciamo i conti tutti i giorni. Messa così non ci pare che avessero tutti i torti i teorici della sparizione se in fondo al ragionamento tutto coincide con un auspicio. E la *consecutio* procede così: se la forma produce crescita di rifiuti, per avere meno rifiuti occorre avere meno forma e la risposta già ipotizzata della sua smaterializzazione gioca bene come auspicio. Smaterializzare la forma diventa l'utile imperativo per l'innovazione sistematica dell'unico *habitat* che possediamo.

La forma dopo essere stata per molto la portatrice spontanea di molteplici significati si trova a competere con il fenomeno più dilagante e pervasivo dell'evoluzione culturale dell'occidente industrializzato: il concetto vincente e trainante di immagine. L'immagine sembra superare la

forma in quantità di narrazione. L'immagine ha una fruizione istantanea e immediata. È un fatto percepito solo al presente senza prima né dopo. Può essere solo sostituita da un'altra e non è mai rinnovabile. Una volta consumata è inesistente. La forma invece, ed è in questo che ancora regge la sua identificazione, si genera lentamente. Si costruisce con un processo. Si legge, si riconosce, si interpreta per appropriazione graduale. Dal pregiudizio di riconoscere in essa ciò che si sa, si procede per associazione di idee in quello che da essa si riesce a percepire sentendosi guidati dalla garanzia dell'utilità. Qualsiasi forma, anche la più ignota ci rassicura che se è stata realizzata a qualcosa servirà.

Non è così per un'immagine. L'immagine è sintesi assoluta. Istantanea trappola per gli occhi. Tutto si consuma nella pluralità dei significati sottintesi. Il confronto tra l'immagine e la forma fisica si disputa con il fattore tempo come artefice. Senza tempo, l'immagine, esprimibile e consumabile nel presente. Nello scorrere, nel percorrere, nel permanere, la forma, che si materializza degli oggetti.

Sollecitati e solleticati dallo strapotere dell'immagine, ritenuto il mezzo più efficace della comunicazione mai raggiunto prima, in questi ultimi decenni siamo passati velocemente a imporre alla forma il trasporto semantico che ne genera il valore di immagine, di suggestioni, contando solo sull'apparire: la forma come strumento di seduzione.

Se in natura le complesse curve del sedere di una donna ne fanno interpretare, in misura formale, la fertilità e la salute, il designer di carrozzeria d'auto le ripropone cercando di innestare una libido debole su una libido forte. Far assumere alla forma il ruolo di portatrice dell'immagine della bellezza.

Il disegno di Ferdinand Alexander Porsche della ormai mitica Porsche 911 è la quintessenza di questo seducente parallelismo. Capo d'opera per qualsiasi *car* designer, definita da Roberto Segoni "il più bel posteriore d'auto mai disegnato".

Senza poi voler passare ad altre citazioni di esempi stranoti di design come il caso della bottiglia della Coca Cola ispirata dalle curve di Marilyn Monroe. In questo caso, anche se non ci sono prove autentiche che ne dimostrino l'appartenenza del disegno a Raymod Loewy, fu sicuramente lui, con le sue dichiarazioni, ad accostare la forma sinuosa alle curve della diva del cinema. E lui sì che ci sapeva fare con le curve. Il suo *streamline* non era solo quello che comunemente si intendeva come la potente estetica ammiccante all'aerodinamica, ma era soprattutto

l'allusione seducente al *sex appeal* del prodotto. Quando il 31 ottobre 1949 la rivista Time dedica a Raymod Loewy la copertina, primo designer a comparire sulla prima pagina del famoso periodico, non a caso la foto del suo viso viene accompagnata dalla frase "Ottimizza la curva delle vendite".

L'emancipazione della cultura materiale, avvenuta attraverso la ricerca delle possibilità di razionalizzare la bellezza, ha avuto un'*escalation* irrefrenabile verso l'enfatizzazione dell'immagine come strumento più elevato per produrla in modo universale. Alla forma, quasi come conseguenza, è stata relegata la convinzione illuminista che la bellezza discenda dal mondo del sensibile e che ad essa spetta di corrispondere alla concreta realtà. Un po' come dividersi i ruoli. All'immagine la forza trainante dell'essenza di bellezza, alla forma il compito di farne corrispondere la sostanza purché sia la vista ad essere privilegiata.

Nel rapporto convenzionale di percezione, così come ci è stato consegnato dalla Gestalt, l'ideatore della forma e il fruitore di essa presumono il dialogo attraverso i contenuti che la forma ha il compito di trasmettere. La forma, nell'ipotetica spontanea comunicazione, ne costituisce l'elemento cardine tale da essere usato in modo implicito, sottinteso e quindi percepito distrattamente, dandolo per scontato tanto da passare quasi inosservato se non addirittura da non essere considerato o percepito poco coscientemente.

Inoltre in mancanza della riconoscibilità delle motivazioni che hanno generato la forma, il fruitore ha bisogno di un modello ipotetico per valutarne ed apprezzarne l'efficacia. L'oggetto deve riferirsi a principi che giustifichino la forma adatta ad esprimere uno scopo. Deve servire a qualcuno per qualcosa. Per gli oggetti di cui noi oggi disponiamo non è tutto così chiaro. Con molta fatica si conosce ciò di cui disponiamo. Alla mancanza di conoscenza su come sono realizzati gli oggetti, si associa la confusione, per sovraccarico o essenzialità formale, nel riconoscere il portato delle azioni che una determinata forma ci conduce a compiere. La confusione si acutizza quando nella logica delle forme create dall'uomo cerchiamo i riferimenti a come il mondo attraverso esse ci rappresenta.

Facilmente gli oggetti che oggi ci circondano si sottraggono alla loro spiegazione. Sono racchiusi nella individualità della forma senza l'obbligo di giustificare molto da sé. Sono disposti, più che altro, a farsi conoscere più che a comunicare un significato. Potere all'immagine prima di tutto!