

# IL PORTATO DEL SOGGETTO NEL DESIGN

*“Conoscere non significa ricordare,  
ma sapere esattamente  
dove andare a cercare”  
(Gramellini, M., 2010, p.152)*

*“La vita. Intendo dire lasciarsi attraversare dal vento di ciò  
che succede fuori, viene dalle scelte personali (e in arte da Schifano).  
L’ascolto delle cose va conquistato ogni momento ....  
Potete anche sapere che c’è un altro modo  
di arrivare alla forma, poi fate quello che volete”.  
(Levi C., 1994, p.82-84)*

di Flaviano Celaschi<sup>1</sup>

## **La creatività è del progettista**

Ci sono argomenti del fare design che sono tenuti tra di loro lontani dalle discipline che li studiano, quasi esistesse una – *gelosia disciplinare* -. Uno di questi riguarda la dote del soggetto progettante, ovvero quella che provo a definire come – *la creatività nel design* - . Questo contributo parte dalla posizione che la creatività non sia disgiungibile dal soggetto autore del progetto, e tratta la creatività come un insieme di qualità o comportamenti naturalmente adattativi (possiamo dire di modi non convenzionali di attuare regole) che gli appartengono<sup>2</sup>. Pertanto parleremo sempre implicitamente di “creatività del progettista”, ritenendo che distante da questa associazione con il soggetto progettante, la creatività, in sé, non sia altrimenti definibile o non sia utile al design definirla.

I trattati sul metodo del progetto indagano e determinano con varia precisione la prassi del progettare e raramente, forse mai, si soffermano sul progettista come attore dotato di specificità influenti sul risultato.

Potrebbe sembrare che un soggetto qualsiasi, praticando il metodo, diventi designer<sup>3</sup>, anzi ancora più impropriamente, che diventi un designer creativo, o addirittura, che si confonda il creativo come colui che ignorando le regole si inventa una nuova strada per fare le cose.

Penso che il modo migliore di comprendere qualcosa di significativo sulla fenomenologia del portato del soggetto nel design sia rappresentato dallo studio delle biografie dei progettisti, dall’analisi delle interviste che li fanno parlare, dallo studio dei testi attraverso i quali gli stessi designer descrivono il loro progettare e i risultati del loro agire. Un misto tra cronaca del design militante e storia dei comportamenti progettuali o degli – stili – dei maestri. Ma penso ci offra parimenti una base di analisi importante di questo fenomeno la pratica diretta sul campo del

---

<sup>1</sup> Professore ordinario di disegno industriale, dipartimento INDACO, Politecnico di Milano.

<sup>2</sup> Mi riferisco alla necessità dell’individuo di vivere la relazione labile tra attualità cangiante e erratica degli eventi e natura umana stabile e invariante. Questi concetti sono ben ricostruiti dal pensiero strutturalista di Michel Foucault (ontologia del presente) e riportati nella definizione di Creatività fatta da Emilio Garroni per l’Enciclopedia Einaudi nel 1978 e riedita nel 2010 in forma autonoma. Creatività come necessità che prende forma a causa nell’indispensabile adattamento continuo del soggetto dentro al “corridoio” in cui due attriti si confrontano: la supercostante del proprio essere e il continuo modificarsi degli eventi. Un dibattito che in filosofia riparte dagli scritti di Heidegger sulla relazione tra - Essere e Tempo -. Parafrasando Ezio Manzini (2004) - Il “designer” cambia perché il mondo cambia -.

<sup>3</sup> E’ lo stesso problema che incontro quando ho di fronte un aula con cinquanta studenti di design che devo contribuire a far diventare designer, o almeno questo ci si aspetta dall’università del progetto: frequentemente dedico tanto tempo ad insegnare un approccio, un processo, dei metodi, delle pratiche, ad addestrare ad utilizzarli sul campo. Dedico pochissimo tempo, invece, a comprendere chi ho di fronte, quali sono le sue attitudini, qualità, identità e specificità, ed a come “tirarle fuori” espressivamente nel progettare. Una scuola del progetto di matrice ingegneristica, come è il Politecnico di Milano – scuola nelle quale lavoro - si è dedicata finora prevalentemente a definire e impartire un percorso e lasciare che ciascuno metta sé stesso e le proprie qualità in modo autonomo ed emancipato al servizio del progetto. Cosa capiterebbe se, invertendo la gerarchia del metodo formativo, mettessimo al centro il soggetto e ci preoccupassimo di comprendere e definire il soggetto e le sue qualità e, solo di conseguenza, lo aiutassimo a dare forma esprimibile nel progettare a questa personalità, assoggettando il percorso alle esigenze di espressione del soggetto? Se la creatività è una dote del soggetto è principalmente lavorando sul soggetto che possiamo svilupparla. Ovvero dovremmo da ora in poi parlare di metodo di sviluppo della personalità del soggetto attraverso l’azione del progetto. Vorrei provare a muovermi nella convinzione che non esistono sistemi creativi di fare design; esistono piuttosto soggetti creativi che si dedicano al design e conoscendo il metodo riescono ad esprimere la propria creatività dentro alle regole complesse ed alle esigenze a volte non coincidenti dei vari attori del sistema del design.

design, che è il patrimonio da cui parte questo mio contributo nel quale si sedimentano circa quindici anni di consulenza alle organizzazioni per aiutarle a sviluppare processi creativi di innovazione del prodotto, e altrettanti anni di osservazione quotidiana di progettisti e di studenti intenti nell'azione formativa dell'insegnare e dell'apprendere il design<sup>4</sup> facendo progetto.

In un libro che cerca di fare il punto sulla creatività nel design rispetto al rapporto tra le discipline che costituiscono i più efficaci giacimenti di conoscenze per l'operatore del design, ho scelto di allontanarmi dal piano dello schema al cui centro sta il design come processo alimentato da quattro principali giacimenti di conoscenza (Celaschi, 2008b) e di alzarmi sull'asse z ad osservare il progettista come soggetto nel mentre realizza il processo del design.

All'articolazione schematicamente proposta da Pera, al piano degli input, a quello dei processi del pensiero, ed a quello degli output, provo ad aggiungere un altro piano o punto di vista, quello sul soggetto progettante.

Parto dall'idea che il design sia un insieme di pratiche nelle quali, determinato un sistema di vincoli, dato un processo o un metodo in mano a progettisti diversi, il risultato non sarà il medesimo; perché compito del design non è trovare risposte esatte ai problemi che sono affrontabili con esso, né contraddire le regole della natura, ma semmai - cavalcare le regole della natura dando soluzioni inedite e utilmente belle alla relazione tra soggetti o con sé stessi attraverso la realizzazione di un artefatto comunicativo, di un'interfaccia, di un servizio o di un oggetto - .

Nei problemi che il design affronta non esistono risposte esatte. Per dirlo in altro modo: il problema affidato al designer<sup>5</sup> può essere uguale, come pure il medesimo può essere il metodo (o processo), e il risultato che ne deriva sarà comunque diverso, ma ugualmente soddisfacente. Mi interessa pertanto indagare la creatività come fenomeno che, qualificando il soggetto progettante, permette di ottenere risultati progettuali adeguati alle attese eppure tra loro diversi quanto inattesi all'origine.

### **Creatività come mediazione tra saperi**

Ho puntato l'osservazione sul soggetto rispettando il modello della matrice input ed output attraverso il quale ho cercato di offrire una definizione contemporanea di design<sup>6</sup> a cui gli autori di questo libro si riferiscono. Introducendo il piano verticale nel modello a due dimensioni si ottiene un solido piramidale a base quadrata che permette di riflettere intorno alle qualità che i vari giacimenti di conoscenza ed i relativi approcci statutari che con essi interagiscono.

La relazione tra l'arte e il comportamento del designer l'aspetto più interessante è l'autoperformatività dell'artista rispetto all'opera d'arte (Givone, 1998, p.158). Intendo fare fuoco sulla possibilità dell'artista, così come del designer di non soggiacere a nessuna forzatura esterna da sé nella individuazione dei vincoli a cui appellarsi per dare forma al progetto. Autoperformatività intesa come capacità del soggetto progettante di determinare da sé i propri vincoli (Pareyson, 1988, p.59) senza la necessità di doverne esplicitare le ragioni in quanto, come nell'opera d'arte, l'universalità del risultato non richiede sforzi maieutici esplicativi a meno che l'autore non abbia in sé fini didattici moraleggianti.

Un esempio che a mio parere spiega bene questo comportamento creativo è quel tipo di creatività che informa Sottsass e il gruppo Memphis nel desiderio di darsi come vincolo autoperformativo

---

<sup>4</sup> Dal 1994/95 insegno metaprogettazione e disegno industriale presso il corso di laurea in disegno industriale del Politecnico di Milano, università in cui annualmente, oltre a cento docenti dell'area disciplinare del design, transitano oltre quattrocento professionisti del design prestati alla didattica attraverso contratti annuali di insegnamento e dove ogni anno, in questi anni, ho incontrato e formato circa cento studenti, facendo il relatore di circa ottanta tesi di laurea.

<sup>5</sup> Una delle attitudini del designer è anche quella di individuare o vedere nuovi problemi, in un sistema industriale maturo e saturo di merci fungibili, sul - problem finding -, si gioca molta della originalità del contributo e del ruolo del progettista contemporaneo nel sistema di produzione. Cfr. in proposito Manzini, E., Bertola P., Design Multiverso, Polidesign editore, Milano, 2004.

<sup>6</sup> Cfr. Celaschi, F., (2008b), Il modello di definizione del design che ho adottato in quell'occasione traeva spunto dall'analisi dei processi formativi attraverso i quali svariate scuole di design nel mondo formavano i designer laureati. Ero partito dall'idea che un fenomeno complesso (appunto come il design) frequentemente viene definito dalla scienza come la differenza tra ciò di cui si alimenta e ciò che espelle (appunto la matrice input ed output). Il Design come differenza tra quattro principali giacimenti complessi di conoscenza che dialogano con difficoltà tra di loro e quattro caratteristiche di output (forma, valore, funzione e significato) che devono essere presenti in porzioni diverse in ogni prodotto di design che si possa oggi chiamare tale.

non richiesto da nessun committente, ne da nessun utente destinatario, di disobbedire alle regole vigenti del progetto, quelle definite dallo stile internazionale che incarna il concetto di modernità per molta parte del secolo scorso, nel design, come in arte ed in architettura. Gli oggetti di Memphis sono eretici al progettare a loro contestuale sia funzionalmente, che morfologicamente, che cromaticamente, che tipologicamente. Gli attori del sistema design all'interno del quale Sottsass agisce non richiedono questa disobbedienza al designer, è egli stesso che fa prevalere la personale esigenza di trasgredire le regole progettando ed autoperformativamente si mette a metà strada tra l'arte ed il design, fa design con i metodi dell'arte.

Sulla relazione tra humanities e designer allora mi viene in mente quanto l'odierno dibattito sulla capacità di affidare e limitare ad un atto di consumo di una merce l'ottenimento della felicità intesa come soddisfazione di un bisogno ci abbia allontanato progressivamente dal principio attraverso il quale un certo prodotto (che oggi chiamiamo merce, Celaschi, F., 2000). Allora spesso il prodotto del design nasceva proprio per risolvere o ridurre la fatica di un atto o di un comportamento per il quale l'uomo moderno non possedeva un dispositivo facilitante.

A distanza di alcuni decenni la presenza e la disponibilità facile di una miriade di dispositivi facilitanti non sembra aver migliorato la nostra esistenza, ma addirittura sembra averne minato la condizione stessa di potersi perpetuare. In un processo batesoniano che potremmo definire di – deuterioapprendimento<sup>7</sup> – il designer creativo può partire a progettare dall'emancipazione del soggetto destinatario dai bisogni mercificati per rifondare il proprio agire sull'essenza dell'essere e sul suo bisogno di relazione tra soggetti per il tramite di oggetti fino a scoprire nuovi problemi.

Utilizzando il pensiero di Ivan Illich (1981) potremmo dire - rifondando il problema – che è possibile provare a ripartire dai verbi: muoversi, divertirsi, nutrirsi, ecc. e rileggerli in chiave di apprendimento continuo e autoformativo, anziché riferirsi alle sole azioni di consumo che li hanno progressivamente sostituiti. Le humanities aiutano il designer a comprendere che la ricerca progettuale può partire dalla possibilità di lavorare progettualmente con il destinatario e non solo inglobando la soluzione in modo predefinito e chiuso nel prodotto inteso come merce.

La merce in sé non risolve il problema del soggetto: per esempio un soggetto consumatore diseducato con la stessa merce può medicarsi o uccidersi, provare piacere o farsi del male. Le soluzioni del design non escludono a priori il destinatario; anzi riducono il significato passivo della parola stessa "destinatario" portandolo dentro al fatto creativo e progettuale in modo esperienziale e utile.

Per esempio nella progettazione dei servizi provando a mettere al centro del pensiero del designer lo sforzo a restituire al soggetto destinatario la capacità e la possibilità di formarsi a fare da sé o ad aiutare altri impacciati nel fare, permettendogli di diventare soggetto produttore di valore e non solo consumatore; o per esempio operando design all'interno di sistemi non determinati dall'economia dello scambio di denaro, ma dal baratto o dello scambio dono, dalla partecipazione - open source - al fatto creativo.

Spostando l'attenzione sulla relazione tra tecnologia e designer mi viene in mente la figura di un grandissimo ingegnere come Pierluigi Nervi, che arriva a sostenere che la materia più interessante al mondo è il cemento armato e nel progettare architetture sfidanti inventa modi e processi di utilizzare il c.a. che hanno poi permesso ad altri di orientare e ridefinire molta dell'architettura contemporanea. Nervi progetta un manufatto architettonico che prima non esisteva (un enorme padiglione coperto o un grande ponte autostradale). Per vincere questa sfida sposta la sua creatività dall'artefatto e si trova a dover inventare il materiale, il componente, il fastener, la catena produttiva, la lavorazione prefabbricata, il sistema di trasporto, ecc.. Per poter innovare il prodotto deve innovare principalmente il processo che lo produce e da queste innovazioni prende vita un nuovo settore industriale. Allora la tecnologia dà al designer il senso dell'opportunità, un nuovo materiale, un nuovo sistema di calcolo delle prestazioni, l'accoppiamento di un processo inedito con una destinazione insolita diventano le leve di un gioco prestazionale che non ha confini né logiche: fare la cosa più leggera, farla più capace di volare, farla più lunga, o più corta e sottile, non hanno giustificazione in sé nel risultato atteso, se non nel produrre nel designer l'effetto competitivo olimpico, nel senso di sfida dell'uomo agli dei. Il far sentire il designer potente e capace di svincolare l'uomo da quelli che fino a quel punto erano considerati limiti e portarlo al

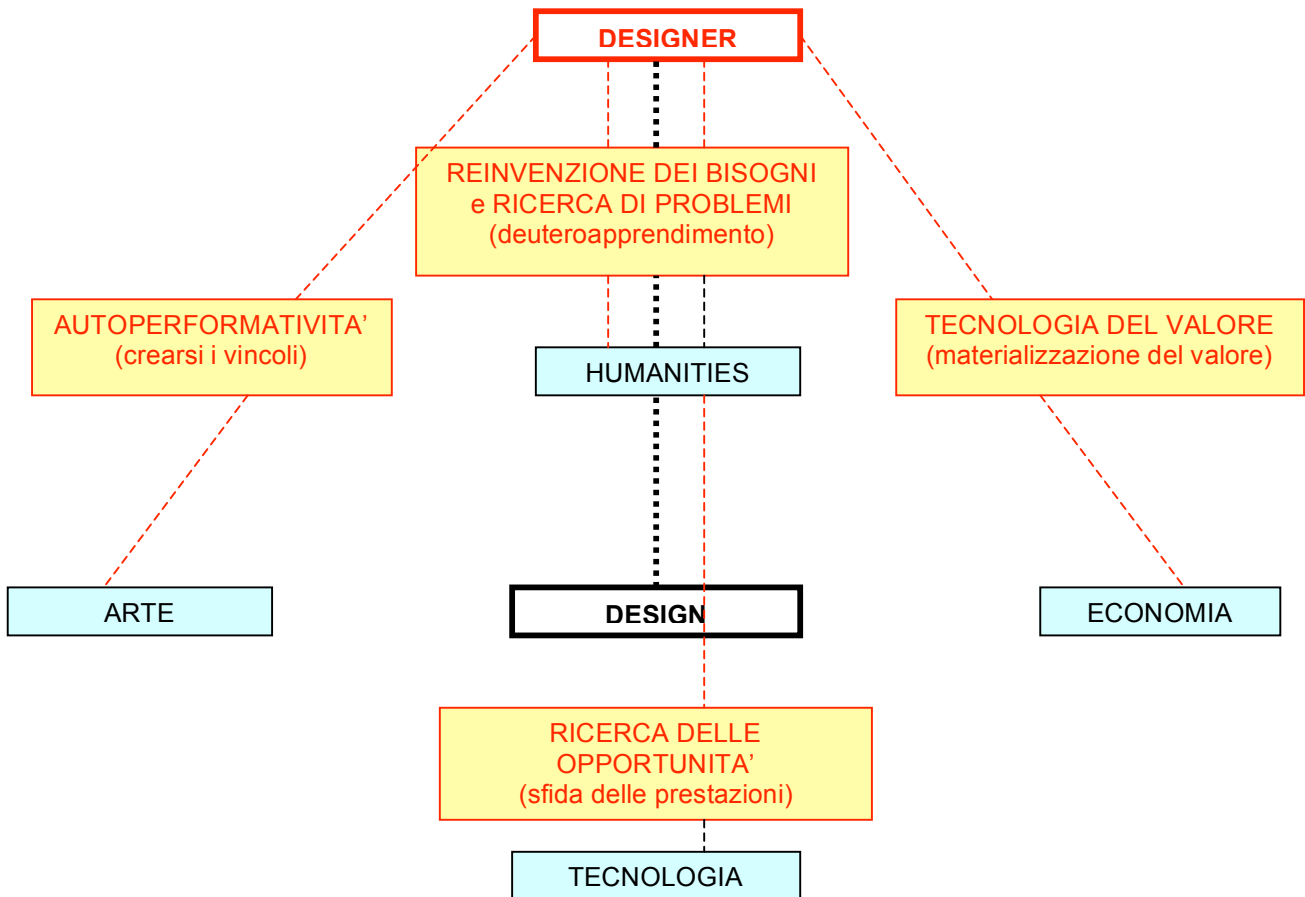
---

<sup>7</sup> Ossia l'arte di apprendere ad apprendere, per approfondire il concetto di deuterioapprendimento oltre all'opera di Bateson, cfr. Sclavi, 2000

sogno dell'onnipotenza, dell'assenza di limiti oggettivi e fisici come vera finalità della prova progettuale. Ma lo scambio che richiede questo approccio è che la creatività e l'ingegno del designer siano messi als servizio del processo tecnologico che, innovandosi, permetterà anche l'ottenimento del prodotto radicalmente innovativo.

Infine se penso alla relazione tra economia e designer mi viene in mente il paradosso attraverso cui Marx individuava nella forma del denaro la miglior forma possibile per il valore (denaro come merce perfetta in quanto forma del valor puro accettata per scambiare qualsiasi merce e dunque superiore o comparabile con qualsiasi merce).

Mi viene in mente il pensiero che permette alla merce di scomparire e lasciare il posto al brand come massima espressione contemporanea del - distillato di valore -. Fiorucci e Tom Ford sono gli esempi di questa creatività, non importa che la loro creatività produca o meno degli oggetti, dei servizi, basta la pura materializzazione del valore in esperienza scambiabile sul mercato per dare luogo all'atto progettuale del – sistema prodotto puro -, appunto il brand. L'influenza dell'economia sul designer lo porta a diventare creativo nel senso che potrebbe essere un – tecnologo del valore – ovvero un soggetto che riesce a distaccare la propria attenzione alla materia ed alla sostanza per arrivare a manipolare la condizione strutturale che sta dietro ad ogni merce: puro valore, senza utilizzare il media del materiale, dell'oggetto, del prodotto.



All'interno del modello di definizione del design come matrice input ed output, espressa in Celaschi F. (2008a), l'introduzione di un ulteriore piano – z - che sposta il centro di osservazione dal processo al soggetto progettante permette di mettere in rilievo alcune qualità caratterizzanti il portato creativo del soggetto che derivano dall'inclinarsi nella direzione dei principali giacimenti di conoscenza e di approccio noti.

### Il contributo creativo del soggetto nelle fasi del progettare

Possiamo dire che il designer compie un percorso fatto di cinque azioni conseguenti e ricorrenti: osserva una realtà, costruisce modelli semplici della realtà che ha osservato, manipola il modello semplificato di realtà fino ad ottenere una forma potenzialmente interessante, valuta i pro e i contro

della manipolazione realizzata rispetto ad altre o alla realtà esistente, quindi, nel caso che la valutazione sia positiva, trasforma il risultato della manipolazione in realtà<sup>8</sup>.

Osservare la realtà<sup>9</sup> significa possedere una discreta conoscenza sui fenomeni osservati, potremmo dire che tutti sanno guardare un fenomeno ma lo può osservare solo chi possiede una adeguata conoscenza del fenomeno in questione. In questo caso è migliore il progettista che possiede un'elevata conoscenza del fenomeno problematico che osserva, o che è sufficientemente disponibile a operare una ricerca che lo avvicinerà alla conoscenza del fenomeno su cui progettare, diciamo che la cultura del progettista, sia quella generale, che quella specifica sul problema, gli conferiscono una potenzialità maggiore di lettura della realtà.

Ma l'agire progettuale a cui ci riferiamo si manifesta all'interno di un processo economico di mercato in cui il fattore temporale impedisce di fatto un'approfondita ed esauriente conoscenza del fenomeno su cui si progetta. La creatività in questo caso si manifesta come il modo attraverso il quale il soggetto designer continua durante la sua esistenza normale, indipendentemente "dall'essere sul lavoro", ad osservare fenomeni ed a tesaurizzare elementi desunti da queste osservazioni stoccandoli in "magazzini ordinati" secondo criteri e procedimenti facilmente rinvenibili<sup>10</sup>. Questo è il tipico esempio di quello che intendo quando mi riferisco alla creatività come "condizione continua del soggetto" piuttosto che metodo puntualmente adottabile.

Nella seconda fase, la costruzione di un modello semplificato di realtà, è migliore il progettista che maneggia con destrezza un elevato numero di linguaggi espressivi che sono fondamentali per descrivere in modo semplice una complessa realtà. Oppure ne possiede uno solo e lo cavalca con indiscutibile maestria. Ma in questa seconda fase è migliore il soggetto che riesce ad operare sintesi più efficaci, per dirla alla De Fusco (1995), colui che riesce ad operare una "riduzione culturale" più efficace del fenomeno attraverso linguaggi schematici che trattengono l'essenziale e mettono in rilievo le invarianze rilevanti tra quello che quel fenomeno esprime oggi, la sua tendenza odierna, e quello che ha sempre espresso nei tempi passati e potrebbe continuare ad esprimere in seguito.

Nella terza fase il progettista manipola il modello, non la realtà, e per fare questo introduce sé stesso nel progetto e compie delle scelte, si fa delle domande e si dà delle risposte plausibili a sé e comprensibili agli altri.

In questo contesto<sup>11</sup> il designer non deve risolvere solo un problema che ha un output difficile da trovarsi, ma deve operare anche in un sistema di risorse date e limitate (inputs), e deve farlo decidendo che strada percorrere, cercare uno stile. Quindi il fattore creatività pervade potenzialmente ciascuno delle prime tre fasi del progetto di design.

Ci appare più efficace e creativo il designer colto di base, capace di approfondire rapidamente un fenomeno e di esprimerlo schematicamente dando alla sintesi una impronta personale e nel contempo condivisibile (intersoggettiva). Un designer che, essendo riuscito quindi a semplificare moltissimo il modello del fenomeno, può agire su un numero limitato e caratterizzante di fattori esprimendo con chiarezza sé stesso nel manipolare il modello<sup>12</sup>.

---

<sup>8</sup> Nonostante in ogni fase del cammino descritto sia ravvisabile, come dimostrano vari autori di questo libro (Ferraris, Tiazzoldi, Mangano, ...), il contributo importante della creatività, ci limiteremo alle prime fasi che sono quelle su cui la mia esperienza di progettista può contare una casistica più rilevante di esperienze.

<sup>9</sup> Cfr. Celaschi, F., 2008.

<sup>10</sup> Lo studio degli archivi dei progettisti di successo dimostra che il modo di acquisire e conservare in modo consultabile un'ingente quantità ed una specifica qualità di fonti è fondamentale per la stimolazione del progettista stesso che in tempi ridotti ed a comando del committente viene chiamato ad esprimere la propria creatività.

<sup>11</sup> Ci sono alcune condizioni al contorno che è meglio richiamare:

- il designer di successo, ovvero il fenomeno positivo che studiamo per estrarne una pratica virtuosa e reiterabile, è quello il cui risultato è stato almeno una volta riconosciuto come plausibile da un elevato numero di soggetti potenzialmente destinatari del suo prodotto;
- l'agire del designer contemporaneo è frequentemente un agire complesso perché collettivo ed interagente tra più soggetti è l'ambiente del progetto, come quello degli stakeholders influenti dal lato committente;
- così come il fattore delle risorse date è assai rilevante: tempo, risorse economiche e personale coinvolto, sono fondamentali nell'esercizio del design inteso come pratica finalizzata all'ottenimento di un esito di mercato. tempo -. Questo concetto apre le porte alla differenza tra l'essere interprete della realtà da parte del designer, piuttosto che dare forma alla realtà (o trasformare) agendo di fatto più che materialmente su di essa.

<sup>12</sup> Achille Castiglioni chiamava questo procedimento "la ricerca della componente principale di progettazione", egli sosteneva nelle sue lezioni di design al Politecnico (a.a. 1984/85 e seguenti) che il designer nella fase di semplificazione della realtà deve sforzarsi di decidere su quale fattore incidente influire. Questo comportamento induce l'uso della creatività del soggetto già dalla fase di osservazione della realtà e di soprattutto di riduzione semplificata, è ovvio che in

fase	Comportamenti del soggetto	Dotazioni personalizzate
Osservazione della realtà	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il designer osserva continuamente in modo superficiale tutti i fenomeni portanti del cambiamento della società, dei bisogni e dei comportamenti;</li> <li>• il designer osserva approfonditamente e continuamente in particolare alcuni fenomeni della società o comportamenti che ritiene particolarmente interessanti per il proprio lavoro;</li> <li>• il designer è in grado di attuare rapide ed efficaci azioni di approfondimento estemporaneo di taluni fenomeni su cui riceve una specifica commessa di progetto;</li> <li>• il designer si mette dentro al fenomeno e lo sperimenta di persona utilizzando sé stesso come ricettore.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Archivi ordinati e rintracciabili di informazioni filtrate precedentemente ed in continuo sopra taluni fenomeni o espressioni (per esempio: fototeche di immagini scattate durante viaggi o esplorazioni occasionali; opere d'arte contemporanea; ambienti dei film o dei romanzi, disegni o immagini di costumi primitivi, ecc.);</li> <li>• sistemi di captazione veloce e affidabile della realtà tramite osservazione diretta e personale e sperimentazione sul campo reale dove i fenomeni si manifestano;</li> <li>• ogni nuova osservazione lascia una porzione di patrimonio di informazioni utili all'esplorazioni successive, questo determina il valore dell'esperienza progettuale.</li> </ul>
Costruzione di un modello semplificato di realtà	<ul style="list-style-type: none"> <li>• il designer assume la realtà descrivendola attraverso linguaggi di rappresentazione adeguati a coglierne l'essenza senza perderne la complessità;</li> <li>• il designer opera una semplificazione nella descrizione della realtà e si appropria solo degli elementi che ritiene possano influire sul risultato;</li> <li>• contemporaneamente alla descrizione schematica il designer raffronta la realtà su cui progetta con altre alla ricerca delle somiglianze e delle invarianze a cui ispirarsi;</li> <li>• il designer utilizza ogni strumento e linguaggio di rappresentazione della realtà sapendo consapevolmente che nessuno di questi è oggettivo e imparziale.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il rilievo dell'esistente contiene già una serie di indirizzi al progetto e viene fatto a partire da linguaggi-attrezzature dominate dal designer (fotografia, rilievi geometrici, filmato, ...);</li> <li>• parallelamente a queste strumentazioni il designer cerca di annotare e riportare elementi di spicco della realtà che colpiscono la sua sensibilità durante le interviste al committente o ai potenziali utenti;</li> <li>• l'apparato che documenta in sintesi la realtà si avvale sia di processi di parametrizzazione numerica (per esempio rilievi geometrici, numeri dimensionali o altri), di visualizzazione, che di apparati di verbalizzazione (appunti scritti, schemi, scriptogrammi ...).</li> </ul>
Manipolazione del modello semplificato di realtà	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il designer lavora sul modello di realtà che si è fatto e non sulla realtà. L'assenza di modello significa che non sta avvenendo una azione progettuale ma diretta (l'intervento in scala 1:1 sulla realtà è la negazione</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il disegno, la modellazione e la prototipazione funzionale sono le pratiche attraverso le quali solitamente si esprime il designer;</li> <li>• esiste un dossier che racconta</li> </ul>

un prodotto contemporaneo siano innumerevoli i fattori da tenere in gioco, ma secondo Castiglioni il compito del designer è decidere quale far prevalere su tutti come *“responsabile della forma”*.

	<p>di fatto dell'atto progettuale);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• il designer crea uno spazio intersoggettivo intorno al modello di realtà su cui intende operare ed in questo spazio mette sé stesso ma lascia che ci si possa mettere anche qualcun altro (collaboratori al progetto, utenti potenziali, committente partecipante, ecc.);</li> <li>• durante questa fase si produce solitamente un numero di soluzioni potenziali di molto superiore al necessario per poter effettuare confronti e valutazioni nella fase successiva. Ogni risultato, anche quelli non scelti come validi, diventa patrimonio dello studio del designer e dimostrazione di un cammino di ricerca effettuato;</li> <li>• il designer interpella in continuo altri soggetti specialisti allo scopo di raffinare e valutare seduta stante la fattibilità di una intuizione, si creano rapporti dialogici nei quali la proprietà intellettuale dell'idea è di difficile determinazione;</li> <li>• il designer lascia traccia del cammino attraverso il quale le idee si concretizzano nel progetto attraverso la manipolazione perché il processo che effettua non è riproducibile in un altro momento o con altre risorse e dunque non "registrarne" gli effetti significherebbe non riuscire a tesaurizzare il valore di processo del progettare.</li> </ul>	<p>l'incedere del prodotto, e parallelamente un dossier che racconta l'incedere del progetto come processo dotato di un valore di scambio autonomo dal risultato;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• l'apparato di verbalizzazione e visualizzazione è trattato come il vero prodotto, almeno fino a quando il progetto non si trasforma in oggetto realmente messo in produzione. Fino a quel momento il progetto è il prodotto.</li> </ul>
--	---	--

Lo schema cerca di ridurre didascalicamente ed elencare i principali aspetti che in ogni fase del processo di design sono correlabili al portato soggettivo del designer e che pertanto qualificano il suo essere o meno – creativo -.

### **La sfida dei luoghi comuni sulla creatività**

Intendo soffermarmi su alcuni argomenti che a mio avviso possono aiutarci a perfezionare la relazione tra creatività e progetto attraverso le qualità del soggetto.

La creatività nel designer non sembra essere un fenomeno puntuale, una scintilla che scocca alla chiamata, un'azione specifica occasionalmente reiterabile su appuntamento nei tempi e nei luoghi in cui il processo economico dell'agire progettuale richiederebbe si manifestasse. La creatività è piuttosto assimilabile ad un processo continuo e inarrestabile o meglio un'attitudine del soggetto progettante, una vocazione originaria che può essere allenata, fatta emergere, equipaggiata, perfezionata e potenziata con varie pratiche e dotazioni personalizzate;

Analogamente alla maestria che caratterizza un liutaio di valore, costruttore di strumenti ad arco nei quali il contributo della scelta dei materiali, delle attrezzature, delle forme di riferimento, delle stagioni climatiche di lavorazione, della preparazione da sé di ogni componente liquido e solido che apparirà allo strumento, nonché nel continuo provare ogni fase di preparazione dello strumento sottoponendola ad azioni fisiche e pratiche sonore, nel progettare nel design la creatività si esprime in modo efficace nel designer che usa di rado o per nulla semilavorati informativi e linguaggi editi da altri (cataloghi di soluzioni, archivi dati, fotografie provenienti da repertori di altri, ricerche di mercato acquistabili a mercato, ecc.). L'approvvigionamento di informazioni, il modo di catturarle, i luoghi dove catturarle, il modo di registrare queste informazioni

e di renderle sfruttabili nel progetto, è forma da escogitare e perfezionare continuamente in modo personalizzato, a volte gelosamente protetto dallo sguardo degli addetti ai lavori potenziali concorrenti, a volte esplicitato esso stesso come “valore della casa” o stile del progettista.

Questa forma di creatività, quella di prepararsi gli strumenti in modo personalizzato, garantisce un'elevata possibilità di distinzione nel risultato ed una difficile copiabilità. Potremmo dire che è più facilmente proteggibile la creatività come espressione, come azione che come risultato. Ne sono la dimostrazione territori attigui a quello del design come la gastronomia di alto livello, l'artigianato artistico, la produzione dell'opera d'arte musicale o la scultura, mondi nei quali le culture sulle quali si innesta e si manifesta la creatività affondano le radici nell'approvvigionamento delle materie prime, nello studio attento delle filiere logistiche di trasferimento dei materiali, nel continuo ascolto di fornitori e dilettanti alla ricerca di una voce nuova, di una nuova sonorità locale inespressa dai grandi sistemi di valorizzazione di massa, l'apertura di una nuova cava di pietra o il taglio un particolare albero da legno, la scelta della corretta alimentazione da dare ad un animale prima della sua macellazione ai fini della preparazione di un piatto speciale testimonia che la creatività non inizia nella fase di manipolazione della realtà, ma che addirittura si sviluppa in modo efficace nelle azioni che precedono l'osservazione della realtà. Il designer creativo si comporta come se sapesse a priori quali problemi gli verranno proposti, non in modo specifico e preciso ma sommariamente si muove a monte per attrezzarsi con semilavorati e componenti adeguati a soddisfare all'uopo il bisogno di progettare che verrà.

La creatività nel designer si manifesta in forma di iceberg attraverso le qualità del risultato inteso come prodotto, la porzione di creatività che normalmente percepiamo è una parte minima rispetto a quella che si manifesta durante le fasi meno visibili del progetto, soprattutto nelle fasi iniziali di esplorazione, e come abbiamo visto precedentemente, di preparazione degli strumenti e delle materie prime informative. La creatività del soggetto sembra assimilabile al cantiere industrializzato di una costruzione che utilizza semilavorati e componenti pronti o predisposti per tempo e che abbisogna di un ponteggio complesso per poter portare uomini attrezzature, mattoni e travi, all'altezza necessaria ad essere posati in opera. L'innovazione nell'architettura degli ultimi cento anni è stata possibile (grattacieli compresi) grazie all'esistenza di un sistema edilizio industrializzato e progettato nei componenti ed una equivalente innovazione nelle macchine e nei dispositivi di realizzazione delle opere provvisorie temporanee. Senza tutto ciò è impossibile sviluppare un risultato produttivamente efficace nel tempo dato e in modo processualmente economico e con risultati di originalità rilevante. Diciamo quindi che la creatività che traspare dal risultato, dall'oggetto e dalle sue qualità non ci dice nulla o quasi della creatività messa dal designer nello studiare una strada personale ed inedita di fare ricerca a supporto del progetto e nell'approfittare di un sistema industriale complesso di forniture e disponibilità di parti e soluzioni già sperimentate.

La creatività nel design si confronta continuamente con l'intersoggettività. Il designer di successo sviluppa la capacità di vedere un futuro condivisibile e interagibile da molti. Mette sé stesso nel progetto, ma non chiude la porta, lascia che il consumatore-utente, il produttore-marca, il territorio-luogo di produzione, il tempo e le sue attualità, ognuno di questi fattori permei nel significato del prodotto modificandolo a proprio uso, aggiornando e customizzando il risultato e nel contempo partecipando alla produzione del valore. Ci sono diversi approcci all'intersoggettività come spazio permeabile alle identità di più soggetti. Questo aspetto del discorso sulla creatività apre le porte al discorso dell'identità nel design contemporaneo. Il design contemporaneo richiede un agire nel quale una pluralità di identità si confrontano e si adottano, o si plasmano, o si assumono, o si integrano, o configgono, ecc.. Prendiamo due esempi di grandi designer contemporanei che hanno assunto atteggiamenti opposti in questo senso del ruolo dell'identità del progettista nel progetto delle proprie cose, due diverse forme di alchimia del genio tra immaginazione e intelletto: Castiglioni e Novembre.

Achille Castiglioni mette al centro del suo progettare un insieme di valori che rappresentano la linea di confine e di attrito tra la fine della società preindustriale e quella postindustriale. Attraverso il suo lavoro sembra volere soprattutto avvicinare e far dialogare i valori di un'epoca al tramonto con quelli di un'epoca nascente. L'identità di una modernità italiana, progressista e a misura d'uomo. Lo spazio intersoggettivo che Castiglioni attiva è quello di un progresso che come utente puoi capire e con il quale te la puoi sentire di interagire, lo spazio dei meccanismi di funzionamento chiari e svelati, delle cose riparabili, della materialità come permanenza nel tempo del valore. In

esso trova spazio una timida industria italiana del secondo dopoguerra, trova spazio la moderna famiglia borghese che abita nel centro storico pieno di tradizioni, trovano spazio i negozianti di arredo che usano i prodotti carichi di questi valori per scaldare le vetrine piene di mobili componibili e pianificati, bianchi e modulari. E' un'intersoggettività culturale di un sistema sociale, produttivo e culturale che prende la forma di oggetti che servono per rappresentare, per parlarne, ma anche per usarli.

Fabio Novembre mette al centro del suo progettare una forma situazionista di costruzione del sé come prodotto. Lo spazio di intersoggettività è rappresentato dal proprio corpo e da quello allargato dei propri famigliari. Il soggetto come spazio in cui si incarnano eucaristicamente gli oggetti e attraverso il cui consumo si possono identificare i consumatori (che del designer acquistano una parte della personalità, i suoi scritti, le sue performance, il suo essere egli stesso presente attivo e valore di scambio riproducibile e introiettabile negli oggetti. Ogni attore della catena del valore si riflette - nello specchio - di cui gli oggetti di Novembre sono dotati e si sente autore di una scelta: scelta di produrre, scelta di comperare, scelta di usare, ... .

### **Il design del prodotto come cammino di conoscenza**

Esiste qualcosa di strutturalista nell'essere creativi nel progettare. Il progettare è di per sé un'azione di sintesi, nello strutturalismo la tensione continua è la ricerca dei fenomeni invariati all'interno di insiemi di fenomeni anche non attigui o appartenenti alla stessa sfera disciplinare di osservazione nel tentativo di stabilire una gerarchia di importanza tra fattori che influenzano ed effetti influenzati dai fattori. E' quel qualcosa su cui De Fusco si sofferma a proposito della "riduzione culturale" (1995) ma che appartiene agli sforzi di scientificizzazione del progetto dalle origini della disciplina (Alexander, 1967). La sintesi del progettare richiede schematismi, la creatività intesa come capacità di dare vita a forme piacevolmente fruibili, che siano capaci di materializzare relazioni complesse e discorsi nei quali ognuno, e in tempi diversi, può rinvenire un senso, un valore ed una funzione diversi ma ugualmente interessanti in termini di attrazione di mercato. Nel territorio dell'intersoggettività, come spazio di liberazione e sfogo della creatività di più soggetti sul medesimo progetto, ritengo risieda oggi un territorio molto intrigante e proficuo da studiare.

Il discorso dello specchio apre, dentro al discorso sulla creatività nel design, un interessante nuovo discorso. A partire dalla scoperta di Rizzolatti sul funzionamento del neurone a specchio e delle teorie del mirror nella semiotica (Veron), il designer appartiene senza volere ad un insieme di soggetti che la società industriale ha definito "creativi", soggetti che di default devono esprimere creatività e dai quali ci si aspetta, come potenziali utenti passivi, espressioni sempre fuori dalle righe. Il designer e la sua creatività, che a questo punto possiamo considerare come una scimmia sul collo, sono messi dal sistema contemporaneo del valore nelle condizioni di progettare prima di tutto, o parallelamente ai propri progetti, sé stessi allo scopo di rappresentare sempre di più essi stessi come prodotto. Quello che nel Futurismo era un approccio nuovo, performativo e dirompente, anche politicamente, diventa consolidato ed atteso comportamento. Da una parte il creativo a cui si perdonano tante stravaganze, dall'altra il consumatore o l'utente che riconosce di valore la capacità del designer creativo di narrare nuove storie, a volte attraverso prodotti, a volte tramite performance, piccole serie da collezione, partecipazione a programmi televisivi o eventi, libri, film, canzoni, performance in youtube, ecc.. L'intersoggettività in questo caso è rappresentata dalla possibilità che l'oggetto diventi un mirror duplice, da una parte permetta al designer creativo di trasferirci dentro, e dall'altra al consumatore di entrarci anche lui scegliendo di acquistare il prodotto, e rispecchiando in esso la propria creatività nell'operare scelte.

Il modello di cui mi servo per ragionare sulla creatività come qualità intrinseca del designer come autore, come genio, è quello secondo il quale "*il design è un cammino di conoscenza*". Il designer di successo si incammina nel suo percorso di conoscenza e cerca di apprendere e assorbire la realtà nella quale dovrà operare una modificazione e cerca di farlo facendo partecipare altri soggetti, sia alle fasi intermedie della creazione (coautorialità e condivisione del merito/responsabilità), sia cercando di fare qualcosa che come output possa a sua volta essere compreso e accettato di buon grado dal destinatario, anzi essendo spesso il design inquadrato come un problema industriale di scala produttiva, di quanti più destinatari possibile.

In questo modello l'oggetto finale a cui il designer perviene deve essere immaginato come un epifenomeno. Non la ragione perseguita come indispensabile esito, ma un risultato a latere,

marginale, non indispensabile al - cammino di conoscenza - che il designer intraprende, in parte dimostrandosi di essere egli stesso destinatario, e in parte maieuta nei confronti di altri soggetti del sistema.

Il designer di successo sembra affrontare il progetto come un soggetto curioso e aperto che si sottopone all'analisi come terapia, quando il processo riesce il risultato è una maggiore e più approfondita conoscenza di sé e della propria esperienza di vita (analisi appunto), che in alcuni casi darà come esito secondario la spiegazione dell'origine del malessere e dunque una guarigione radicale fondata sulla materializzazione della causa. In questa metafora possiamo dire che il progettare è un cammino di conoscenza e l'oggetto a cui si perviene è la ragione di un comportamento che si materializza. In entrambi i casi esiste un piano in cui esistono delle cause e degli effetti ed il compito del cammino è quello di comprenderne i legami.

Potremmo dire che in questo caso la creatività è rappresentabile come una "vocazione" ossia una forte propensione del soggetto a sapere di sé (nell'analisi) e del designer a sapere del fenomeno su cui progetta. La vocazione del designer che chiamiamo creatività è nel mio modello rappresentata dalla "chiamata dell'essere a sapere di sé e degli altri davanti al rapporto con sé o con gli altri mediato dagli artefatti".

Nel fare design esiste infatti sempre un "medium", che frequentemente confondiamo come il risultato finale, che è l'oggetto progettato; ma che in realtà è un oggetto che deve promuovere un originale e utilmente piacevole rapporto tra se e sé stessi o tra sé e gli altri per il tramite di un oggetto.

L'obiettivo del design è infatti una relazione tra soggetti introspettiva o estroflessiva, ma sempre una relazione, quello che chiamiamo appunto "valore di relazione tra soggetti per il tramite di oggetti" (Mauss, 1965). Di questa relazione l'oggetto è lo strumento attante o facilitante.

## **Bibliografia**

- AA.VV., (a cura di) Lockwood, T., Design thinking, Allworth press, NYC 2010  
Alexander, C., Note sulla sintesi della forma, Il saggiatore, Roma, 1967  
Arcuri, L., Cadinu, M.R., Gli stereotipi, Il Mulino, Bologna 1998  
Augè, M., Il dio oggetto, Meltemi, Roma, 2002  
Balconi, E., Erba, M., La creatività, Xenia edizioni, Milano, 2007  
Baudrillard, J., la società dei consumi, I Mulino, Bologna, 1976  
Benjafeld, J.G., Psicologia dei processi cognitivi, Il Mulino, Bologna 1995, cap. XII  
Bodei, R., La vita delle cose, Laterza, Roma-Bari, 2009  
Bonfantini, M.A., La seriosi e l'abduzione, Bompiani, Milano 1987  
Brustain. M., L'arte come design, Einaudi, Torino 2007  
Calafato P., Che nome sei?, Meltemi, Roma, 2006  
Calzavara, M., Restart, Corraini, Mantova, 2009  
Carter, R., Il mestiere di scrivere, Einaudi, Torino, 1997  
Celaschi, F., Cappellieri, A., Vasile A., Lusso versus design, Franco Angeli editore, Milano 2005  
Celaschi, F., Deserti, A., Design e innovazione, Carocci, Roma, 2007  
Celaschi, F., Il design della forma merce, Il sole 24 ore edizioni, Milano, 2000  
Celaschi, F., Il design mediatore tra bisogni, in, Germak, C., (a cura di ), L'uomo al centro del progetto, Allemandi editore, Torino, 2008a  
Celaschi, F., Il design mediatore tra saperi, in, Germak, C., (a cura di ), L'uomo al centro del progetto, Allemandi editore, Torino, 2008b  
Codeluppi, V., La vetrinizzazione sociale, Bollati Boringhieri, Torino, 2007  
Cremonesini, V., Il potere degli oggetti, Franco Angeli, Milano, 2006  
Davidson, D., Soggettivo, intersoggettivo, oggettivo, Raffaello Cortina Editore, Milano 2003  
De Fusco, R., Imparare a studiare, Il cardo edizioni, Napoli, 1995  
De Fusco, R., Una semiotica per il design, Franco Angeli, Milano, 2005  
De Liso, G., Creatività e pubblicità, Franco Angeli, Milano 1997  
De Masi, D., L'emozione e la regola, I gruppi creativi in Europa dal 1850 al 1950, Laterza, Roma-Bari 1989  
Dorfles, G., Design: percorsi e discorsi, Lupetti, Milano 2010  
Dorfles, G., L'intervallo perduto, Skira editore, Milano, 2006  
Ferrari, P., Achille Castiglioni, Electa, Milano 1984

Ferrarsi, M., Il tunnel delle multe, Einaudi, Torino, 2008  
Ferrarsi, M., la fidanzata automatica, Bompiani, Milano 2007  
Foucault, M., L'archeologia del sapere, Rizzoli, Milano 1971  
Francalanci, E., Estetica degli oggetti, Il Mulino, Bologna, 2006  
Garroni, E., La creatività, Quodilbet editore, Macerata, 2010  
Givone, S., Estetica, La nuova Italia scientifica editore, Firenze, 1998  
Gramellini, M. L'ultima riga delle fiabe, Longanesi, Milano, 2010  
Illich, I., Per una storia dei bisogni, Mondadori, Milano 1981  
Illich, I., Descolarizzare la società, Mondadori, Milano 1983  
Legrenzi, P. Creatività e innovazione, Il Mulino, Bologna 2005  
Levi, C., Fra diapo e studenti, in Aceti, E., ( a cura di), Abitare la soglia, Trachinda editore, Milano, 1994  
Lévi-Strauss, C., L'identità, Sellerio, Palermo, 1980  
Maffesoli, M., Note sulla postmodernità, Lupetti, Milano, 2005  
Magri, T., (a cura di), Filosofia ed emozioni, Feltrinelli, Milano 1999  
Manzini, E., Bertola P., Design multiverso, Edizioni POLI.Design, Milano, 2004  
Mauss, M., Saggio sul dono, Einaudi, Torino 1965  
Molotch, H., Fenomenologia del tostapane, Raffaello Cortina editore, Milano, 2005  
Munari, B., Fantasia, Laterza, Bari 1977  
Novembre, F., Il design spiegato a mia madre, Rizzoli, Milano 2010  
Osborn, A.F., L'arte della creatività, Franco Angeli, Milano 1986  
Pareyson, L., Estetica, Teoria della formatività, Bompiani, Milano 1988  
Perec, G., Specie di spazi, Bollati Boringhieri, Torino, 1998  
Pulcini, E., L'individuo senza passioni, Bollati Boringhieri, Torino, 2001  
Remoti, F., Contro l'identità, Laterza, Bari, 1996  
Rubini, V., La creatività, Giunti, 1980  
Sclavi, M., Arte di ascoltare e mondi possibili, Le vespe, Pescara-Milano, 2000  
Sirigatti, S., Stefanile, C., Tardone, G., Le scoperte e le invenzioni della psicologia, Salani editore, Milano, 2008  
Sterling, B., La forma del futuro, Apogeo, Milano, 2008  
Sudjic, D., Il linguaggio delle cose, Laterza editore, Roma-Bari, 2009