

Le culture del prodotto*

Flaviano Celaschi

1.1 Il futuro del prodotto

Futuro è una parola decisamente moderna che appare oggi inadeguata a riflettere sulle cose del *progetto*. Il suo abuso, l'essere troppo condizionata dalla ragione razionale che la connota, alcuni decenni di crisi epocale come condizione permanente al contorno, l'hanno portata ad essere un vocabolo che testimonia un tempo preciso, quello della fine della modernità. Usarla fa addirittura sembrare antiquate le congetture aggettivate da questo termine. È uno strano destino analogo a quello della parola *prodotto*. Così, in un ragionamento intorno all'avvenire potenziale dei beni su cui si concentra l'agire del designer contemporaneo, contrariamente al *portare avanti* che i termini *progetto* e *prodotto* contengono, siamo condizionati e frenati nell'usare entrambe le parole: *futuro* e *prodotto*.

Donald A. Norman, nel suo *Il design del futuro* (2008), chiama addirittura “diavolerie” i prodotti che i designer stanno concependo e, di nuovo pensando a come l'autore usa nel testo il termine *futuro*, ci viene da pensare a qualcosa che è sicuramente coinvolto in una crisi semantica, proprio come accade per la parola *prodotto*.

Nel contesto industriale che ha generato il design come termine e come insieme di pratiche, la parola *prodotto* indica con grande precisione qualcosa di sotteso alle logiche storicamente determinate del sistema produttivo che lo ha generato. Se voglio tenere in conto il consumatore parlo di merce, se uso la parola *prodotto* mi interessa invece dare enfasi alle condizioni e all'iniziativa di un produttore che, nella tradizione del design libero professionale, è il vero committente, colui dal quale parte il bisogno di disegno industriale, un progetto che esiste nella misura in cui è richiesto e governato dall'industria.

Ma nel “superindustriale” maldonadiano (1987) tutto diventa industria, il turismo,

* Contributi e riflessioni per la formazione di una nuova Unità di Ricerca e Didattica (UdRD) che opera intorno al tema del design del prodotto al Politecnico di Milano.

la cultura, la chirurgia estetica, l'entertainment, la gastronomia di qualità, tutto si organizza per diventare merce attraverso un processo produttivo che ne condiziona le prestazioni e il costo. E mentre tutto diventa industria, l'industria sparisce, o meglio, si allontana da noi, non è più il luogo né il centro delle decisioni, ma una fase nascosta e sporca di una filiera produttiva disintegrata e globalizzata. E con essa il designer sembra non voler avere più nulla a che fare.

Ettore Sottsass, nella sua ultima video intervista pubblicata (2007), si chiama esplicitamente fuori dal disegno industriale¹, dice di non essere interessato a disegnare per l'industria, quanto invece per la gente e afferma che il suo contributo è sempre andato nella direzione di “decondizionare i prodotti dalla produzione, dall'idea di possesso che spesso sottendono”, decondizionarli dalle strutture della società di cui sono ambasciatori, per favorire, attraverso gli oggetti e le architetture, la presa di coscienza delle persone in quanto tali.

Designer e prodotto continuano a relazionarsi tra loro, quello che sembra rompersi è il legame tra designer e industria² e tra merce e industria³. Insomma stiamo parlando della crisi di una storica relazione triangolare, industria-designer-prodotto, e delle conseguenze che ne derivano.

1.2 Prodotto e Politecnico: un riesame?

La scuola di design del Politecnico di Milano ha aperto i battenti quindici anni fa all'interno di una metropoli, Milano appunto, che, prima fra le città industriali italiane, stava compiendo il suo transito da capitale industriale a capitale delle relazioni post-industriali. Quando nasce, uno degli scogli che per primo gli si para innanzi è il tentativo, da più parti tentato, di rinchiuderla nel territorio del disegno degli oggetti all'interno di un sistema (quello politecnico) che chiama chiarezza ogni possibile semplificazione: gli ingegneri si occupano dei processi, gli architetti della città e i designer degli oggetti. Al

¹ “Oggi voglio chiamarmi designer teorico esattamente come c'è il fisico teorico che pensa alla fisica e non al progetto per andare sulla luna. Pensa e studia le leggi fisiche che si devono conoscere per andare sulla luna” (Sottsass, 2007).

² Il design non è mai stato tanto pervasivo, quanto lo è oggi. In ogni settore e in ogni processo si parla di design, ma se pensiamo ai prodotti hard, agli oggetti veri e propri e ai loro numeri, scopriamo che, attualmente, le percentuali della produzione industriale che passano per le mani del designer sono una quota infinitesima rispetto alla stragrande percentuale di prodotti che sono invece disegnati dagli uffici tecnici delle imprese, copiati o addirittura elaborati nella fabbrica da chi opera sul pezzo.

³ È invece interessante compiere l'analisi del valore e comprendere come l'oggetto, in quanto tale, non abbia praticamente alcun valore sul mercato, viceversa costituisca un problema d'inquinamento e inutile sovrabbondanza se privo di un forte significato capace di connettere la relazione tra forma e funzione.

Politecnico di Milano, allora, quando si parlava di oggetti si parlava di quelli governati dalla meccanica, dai polimeri e perfino dal legno, o dei *carter* degli oggetti tecnici elettrici ed elettronici, di seggiole, tavoli, radiogrammofoni e dintorni.

La Guida dello Studente del corso di Disegno industriale dell'a.a. 1995/1996 si apre con una citazione tratta da *Disegno industriale: un riesame* di Tomás Maldonado:

“Per disegno industriale si intende, di norma, la progettazione di oggetti fabbricati industrialmente, cioè tramite macchine, e in serie. Questa definizione, tuttavia, non è del tutto soddisfacente”.

E termina con le parole:

“Se la grande sfida del 2000 sarà, ne siamo convinti, la *riconversione ambientale* degli apparati, dei processi e dei prodotti industriali, l'attuale divario tra progetto e ricerca è il primo ostacolo da superare. Non c'è dubbio che, per essere all'altezza di tale sfida, sarà necessaria una forte convergenza [...] tra progetto e ricerca”.

Nel documento con il quale la Facoltà di Architettura del Politecnico di Milano (1993) istituiva il primo corso di studi in Disegno industriale italiano, Alberto Seassaro declinava quattro profili culturali e professionali: la progettazione dei prodotti industriali; la progettazione delle comunicazioni visive e multimediali; la progettazione delle strategie di prodotto; la progettazione degli ambienti.

Nel descrivere il primo profilo specificava che:

“La progettazione dei prodotti industriali concerne le caratteristiche funzionali, estetiche e produttive di specifici artefatti e si applica a diverse aree merceologiche: dai beni di consumo ai beni strumentali, dai mezzi di produzione ai mezzi di trasporto, dai prodotti di arredo e di allestimento alle attrezzature pubbliche e di servizio. [...] Per ciò che riguarda l'innovazione tecnica si individuano le nuove aree e le nuove tecnologie della progettazione connesse con la trasformazione in corso nei prodotti, nei materiali, nei processi e nel rapporto con il mercato: progettazione delle interfacce dei prodotti interattivi, progettazione dei materiali e dei semilavorati, progettazione sistemica in relazione a processi produttivi evoluti, progettazione dei servizi”.

Era iniziata in quel momento un'avventura all'insegna di questa consapevole quanto difficile missione di apertura: basta ricordare l'importante eredità delle discipline di progettazione artistica per l'industria; la forza vincolistica della terminologia accademica politecnica, tutta rappresentata dalla potenza della parola *disegno industriale* versus *design*; la concretezza massiva dell'architettura e della tecnologia, da cui il disegno

industriale come disciplina figliava; la difficoltà della componente di ingegneria del Politecnico ad avere a che fare con l'immaterialità quale possibile esito del progetto. E, in questi quindici anni, molte volte l'impegno nella ricerca e nel dibattito culturale di noi ricercatori coinvolti in questo processo fondativo si è sviluppato proprio nella direzione di negare il prodotto come unico fronte d'impegno del progetto. Era urgente culturalmente aprire i confini della disciplina e liberare le energie sperimentando l'immateriale, la comunicazione, l'esperienza, il processo, i servizi e ogni potenziale ibridazione pensabile.

Sono stati anni di fondazione di un luogo dei designer nell'Università italiana. E non abbiamo resistito al darci confini estesi, al comprendere piuttosto che all'escludere, attratti dall'esplorazione di "un design che prima non c'era" (De Fusco, 2008) o che perlomeno non sembrava esser stato preso in adeguata considerazione dal sistema accademico.

Il contributo di Seassarò⁴ a questo processo è stato determinante, anche per quel che concerne l'evoluzione dal disegno industriale al design dell'Università italiana. L'esempio seguito nel Politecnico di Milano di segmentare il corpo dell'offerta unitaria del disegno industriale e di articolarlo, riconoscendo i filoni tematici del prodotto, degli interni, della comunicazione e della moda, è stato presto seguito in molte altre sedi universitarie conformemente al processo che, in tutto il mondo, ormai da anni, vedeva esplicitarsi in modo chiaro le anime diverse del design.

Tuttavia è utile ricordare che, fino a quel momento, da una parte c'era il mondo delle seggiole, dei tavoli, degli aspirapolvere e delle televisioni, già degnamente coperto da uno stuolo di professionisti e creativi attivi nella città e sul territorio da decenni, dall'altra un mondo nascente di altri beni tangibili e intangibili, il cui impatto fenomenologico rispetto alla vita dei singoli soggetti e delle comunità appariva interessante e attraente, e lo era. Affascinante, ma faticosissimo, era dunque il compito di modificare in tempo reale la programmazione didattica⁵ per assorbirne gli effetti, senza cedere mai alla codificazione accademica. È stato un cammino, non una decisione. E non è stata poca l'energia destinata a comprendere, nominare, classificare, categorizzare, darsi conoscenza e strumenti adeguati per operare su categorie merceologiche inesplorate.

Ricordo che, ancora nel 1999, Maldonado e Raimonda Riccini si consideravano ricercatori *border line* organizzando al Politecnico di Milano un convegno sulla

⁴ In qualità, prima, di delegato del Preside della Facoltà di Architettura, Cesare Stevan, dal 1994 di Presidente di corso di studi in Disegno industriale e, dal 2000, di Preside della Facoltà del Design del Politecnico di Milano e successivamente di Coordinatore della Società Italiana del Design e Presidente della Conferenza nazionale dei Presidi e dei Presidenti di corso di studi in Design nelle Università italiane.

⁵ Basti pensare alla criticità del rinnovamento continuo del corpo docente "non strutturato" per riorientare i formatori alle nuove problematiche e, nel contempo, forzare la ricerca interna verso nuove direzioni: i beni culturali, il territorio e il concetto di mediterraneità, il sistema distrettuale italiano, la sostenibilità dei processi, ecc.

relazione tra design, corpo e moda. Solo dieci anni dopo diamo per scontato che nella stessa scuola esista un corso di laurea di successo in Design della moda. La complessità chiama specializzazione, i fenomeni articolati si scompongono in sottofenomeni e si arricchisce l'offerta di specifiche direzioni di studio e ricerca, perfino gli studenti dei singoli corsi di studi in Design si sentono diversi tra loro, provate a dare del comunicatore ad un giovane progettista di prodotto!

Se oggi il corso di laurea autonomo in Design del prodotto contiene solo un quinto degli studenti che entrano nella Facoltà del Design ogni anno, significa che questa articolazione si è compiuta e incide con un'autonomia e una capacità di ridefinizione continua, perfino imbarazzante, perché la sua velocità supera il potere digestivo del mercato stesso dei nostri studenti⁶. Rimane invece lì, appannato dal suo essere meno di moda e appesantito dalla massa che l'evocazione della parola richiama, il design del prodotto che, oggi più che mai, richiede attenzione affinché, anche in questa branca del sapere, si compia l'auspicata annunciazione maldonadiana della "fusione tra progetto e ricerca" che gli anni 2000 dovevano portare.

Più volte in questi anni questa scuola è stata riassunta come "troppo complessa", noi stessi, che ne abbiamo costruito alcune parti consistenti, abbiamo frequentemente ricercato chiarezza metodologica per un processo, quello della formazione del designer, che, contemporaneamente al suo delinearci nei rituali statuti disciplinari dell'Università italiana, presentava alcune diversità, unicità, complessità di difficile composizione, ma culturalmente interessanti. Erano le sembianze di un processo destinato a cambiare continuamente prima di aver assestato la sua struttura disciplinare, o per meglio dire, che sembrava nascere cangiante e in presenza di contraddizioni non immediatamente ricomponibili se non a prezzo di una sostanziale uniformazione ai canoni dell'ingegneria. Nel contempo, quello che appariva era un processo assai articolato, un arcipelago ricco di contributi esterni (oltre 400 docenti a contratto esterni ogni anno nei vari corsi attivati).

Quasi sempre questa chiarezza è stata sinonimo di "semplificazione", intendendo applicare acriticamente i modelli formativi dell'ingegneria scambiata come modello unico della cultura politecnica.

Non di rado un'altra deriva è stata spesso invocata dall'interno, come da un esterno ormai irrimediabilmente in balia delle interpretazioni giornalistiche della realtà, altrettanto semplificatorie e banalizzanti: la volontà di dare al corso di laurea in Disegno industriale del Politecnico di Milano la forte impronta di un unico "maestro".

⁶ Ci sono pareri discordi in proposito: da una parte, la sensazione che, soprattutto in periodi di crisi congiunturale e strutturale come quelli che stiamo vivendo, il mercato del lavoro non riesca a comprendere un elevato ritmo di aggiornamento continuo delle tematiche, dei profili e dei programmi di studio; dall'altro, il parere di chi ritiene che l'Università, per definizione istituzionale, sia un'organizzazione statica che non riuscirà mai ad adeguarsi al ritmo sufficiente a rappresentare un ruolo propulsivo sull'esterno professionale ed economico-culturale, di fatto prepotentemente lanciato all'auto-rinnovamento continuo e veloce.

Un'operazione sostenuta dal facile parallelismo con la tradizione delle scuole private e degli atelier di design e di architettura che nascono intorno alla figura rinascimentale del caposcuola. In questo, la tradizione politecnica, che non ha mai scelto come dirigenti figure di predominio culturale schiacciante (pur avendone ospitate diverse), ci ha in una certa misura favorito, così come ci ha favorito un sistema di "approvvigionamento della docenza complesso quanto agente su bacini interni ed esterni differenziati (professionisti, cultori, uomini di impresa, docenti di settori scientifici di differente tradizione e cultura, ecc.)". In questo caso scegliere di gestire la complessità ci ha salvaguardato dal rischio di far coincidere la formazione al design in una delle più importanti e grandi scuole pubbliche del mondo con una scuola a "maestro unico".

1.3 Progetto e prodotto

Gui Bonsiepe, Renato De Fusco, Maldonado e altri illustri definitori del design e dei suoi obiettivi hanno insistito sulla funzione mediatrice tra gli interessi e i condizionamenti imposti dal produttore e quelli del fruitore. I tre autori si riferivano all'azione del designer nella professione. Quando però la definizione esce dal recinto professionale e si confronta con la sua sconfinata vastità di applicazione, diventa necessario non limitare l'agire del designer alla relazione tra produttore e consumatore, ma dispiegare il ruolo socio-culturale del termine. La filiera tradizionale sistema di produzione-sistema di mediazione-sistema di consumo non sembra più reggere come campo di esplorazione in cui studiare e comprendere il design contemporaneo. Tutto si intreccia e si complica e i ruoli non sono più i medesimi.

È mutato il paradigma della produzione e, nel frattempo, anche le merci sono cambiate: basta pensare al mondo della comunicazione digitale per rendersi conto di come il progettista possa creare direttamente il prodotto senza ricorrere ad una fabbrica esterna e successiva al suo intervento. Troppi sono i settori che producono beni di scambio, servizi, esperienze, riconosciuti e valorizzati dal mercato senza che l'industria, nel senso canonico del termine, sia attraversata dal processo produttivo che li ha generati.

In quanto operatori del design non riusciamo facilmente ad allontanarci nemmeno dal paradigma progetto-prodotto: "ci siamo talmente abituati all'idea che il design sia fatto di oggetti che spesso dimentichiamo il ruolo dei progetti, della cultura del progetto e della sua accezione più ampia e libera" (Rampello, 2008). Il paradigma delineato nelle parole citate ci appare come una riduzione del significato e del potenziale del *progetto*; tuttavia, nel discorso che qui ci interessa, è, nel contempo e al contrario, una restrizione dell'*oggetto*, ovvero del *prodotto*, dentro le categorie dell'*oggetto* disegnato, appunto dell'*oggetto* da museo. E non è un caso che, nel 2007, tra i problemi della costruzione del Design Museum della Triennale di Milano il rapporto tra *progetto* (rappresentare il verbo) e *prodotto* (rappresentare il sostantivo) fosse un tema cocente e delicato da risolvere.

Eppure, ancora oggi, molto spesso, il non cosciente collettivo esterno alla disciplina parla con disinvoltura di prodotto intendendo l'*oggetto*, cioè una cosa progettata per

essere fruita anche esteticamente, un bene solido disegnato, un hardware frutto di stilismo. E, a lungo, molti dei nostri sforzi di operatori della cultura del design sono andati nella direzione di precisare questo come limite, come problema, come riduzione di un potenziale del verbo e del risultato dell'azione in cui ci sembrava che il mondo volesse, semplicisticamente o in modo distratto, rinchiudere il fenomeno del design.

Pochissimi anni sono trascorsi dall'inizio dell'esperienza accademica del design italiano e ci troviamo oggi ad avere a che fare con una maturazione e un'articolazione tale del termine *prodotto* che, più o meno di colpo, ci sentiamo in dovere di tornare al punto di partenza. Oggi possiamo applaudire con orgoglio le magnifiche e progressive sorti del design dell'esperienza e dei servizi, del design strategico, del design della comunicazione, dell'*interior design*, del *design engineering*, del design per la moda; mentre, quello che sembra rimanere materia d'importante ridefinizione e interesse permanente, per una scuola come la nostra e per una delle più autorevoli Università, è: cosa rimane del rapporto tra *progetto* e *prodotto*?

È sicuramente riduttivo confinare un verbo potente come il *progettare* ad un territorio tutto sommato modesto quale quello degli oggetti destinati a diventare beni di scambio. Ma i prodotti non scompaiono e, come le fabbriche, si trasformano, si nascondono, mutano. L'ipotesi che ci interessa studiare è che cambino e con essi cambi la relazione tra materia e immateriale, tra progetto autoriale e progetto diffuso, tra proprietà e fruizione, tra feticcio e protesi, tra ricerca e progetto. Solo che colui che disegna gli oggetti sembra rapidamente passato dall'essere un fantastico e temuto creativo all'essere un comune tecnico disegnatore di *commodities*.

Scriveva Seassaro (1998):

“[...] le possibilità d'intervento progettuale del disegnatore industriale nel processo di definizione dell'individuo tecnico non sono limitate all'angusto ruolo di chi si occupa solamente dei suoi aspetti estetico-formali ma al contrario di chi possiede gli strumenti metodologici e operativi necessari per comprendere e gestire una pluralità di fattori: sia quelli relativi alla produzione (fattori tecnico-economici, tecnico-produttivi, tecnico-distributivi), sia quelli relativi all'uso ed alla sua fruizione (fattori simbolici, comunicativi e, in generale, socio-culturali). [...] In questo senso il corso di laurea in Disegno Industriale ha il compito precipuo di formare un - progettista colto -, consapevole che il ruolo che è chiamato a svolgere non è semplicemente quello di problem solver - conoscitore delle regole e delle tecniche che dominano il processo di progettazione, di produzione, di commercializzazione e d'uso dei beni prodotti, ma anche e soprattutto quello di operatore sociale - individuale ma più frequentemente collettivo”.

Solo un decennio fa, in una delle scuole di design più autorevoli a livello internazionale era ancora indispensabile sottolineare questi concetti che, oggi, non solo sembrano scontati dal successo culturale e sociale che il ruolo del designer ha assunto nella

società contemporanea, ma addirittura preoccupanti nella pervasività del suo profilo che appare espanso dallo stato solido a quello gassoso trascurando di fissare alcuni vincoli sul proprio statuto originario e forse ancora pienamente valido.

1.4 Prodotto e cultura materiale

A proposito del campo del disegno industriale indicato come “design del prodotto” Wikipedia dice:

“Si tratta del settore più vasto [del design] poiché si occupa di qualsiasi oggetto fisico (ma a volte limitato solo alla fase concettuale, ad un prototipo o ad un semplice esercizio di stile) che circonda ogni essere umano e veste ogni spazio architettonico o urbano. In esso vengono racchiuse tutte le discipline inerenti alla progettazione di un oggetto fra cui ricordiamo quelle con più mercato: Design dell’arredo (che comprende anche il Lighting design); Design automobilistico; Design navale nautico; Design della moda; Packaging design”⁷.

È una definizione che contiene svariati livelli d’imprecisione, ma che assomiglia per molti versi a quella che numerosi soggetti non esperti della questione si sentirebbero di sottoscrivere.

Che il *product design* sia oggi la porzione maggiore del design è tutto da dimostrare: se utilizziamo, ad esempio, il fatturato dei produttori di progetto che se ne occupano o il valore amministrato dal progettista, è sicuramente la comunicazione il comparto maggiore. Questo dato non sarebbe vero nemmeno dando credito all’affermazione successiva contenuta in questa generica definizione esemplare: quella che il *product design* si occupi di qualsiasi oggetto fisico esistente sulla faccia della terra, insomma l’intera tecnosfera o potremmo dire tutto l’artificiale, l’insieme degli artefatti. Sarebbe come dire che è stato sicuramente un *product designer* a disegnare l’ingranaggio, ma anche l’attrezzo per la fleboclisi, così come il motore di una nave, un mattone da costruzione, un potenziometro per la misurazione della pressione di una caldaia o anche la pressa per la piegatura dell’acciaio di un laminatoio.

Se riflettiamo sugli effetti che la sopravvalutazione finanziaria del rischio di copertura di strumenti di debito dei cittadini statunitensi è riuscita a provocare, ossia una crisi globale le cui proporzioni sono tuttora difficili da contemplare, ci rendiamo conto che, in questo enorme problema, l’unica certezza è che basta inoculare il sentimento di sfiducia in una massa sufficientemente vasta e transnazionale di consumatori potenziali per ingriappare l’economia reale, quella dei beni, degli oggetti trasferiti nei container, delle fabbriche che costruiscono e dei negozi che vendono.

⁷ Per la definizione completa, cfr. www.it.wikipedia.org/wiki/Portale:Design.

Tutti gli oggetti del mercato sono prodotti ed esiste sicuramente un produttore che li ha realizzati, non necessariamente un designer. Tutti i designer studiano, ideano e progettano prodotti, ma non tutti questi prodotti sono oggetti ed escono dalle mani di un produttore.

Quello che qui dobbiamo provare a isolare è un campo estremamente più piccolo che sta nella relazione tra design, processo e prodotto. È questo il fenomeno che cambia con una tale forza da richiedere una riflessione strutturale sul design del prodotto.

Il *product design* nasce e si sviluppa all'interno del disegno industriale, che ha una connessione forte e originaria con la cultura materiale, ossia quell'approccio disciplinare che considera i beni come universali e la cui dimensione concreta e fisica è storicamente determinata in una forma di relazione tra cultura-processo-risultato del processo di tipo post-strutturalista e fortemente connesso alle logiche della produzione, insomma in relazione alla *forma prodotta*.

L'Enciclopedia on line del Ministero dell'Istruzione, dell'Università e Ricerca Italicon riporta questa interessante definizione di "cultura materiale":

“Cultura materiale è un'espressione coniata dagli studiosi marxisti dell'Europa orientale e definisce l'insieme delle conoscenze e delle pratiche relative ai bisogni e ai comportamenti materiali dell'uomo. Si identifica con un sapere che si contrappone alla cultura intesa in modo tradizionale. Nel 1953 viene fondato a Varsavia l'Istituto per la storia della cultura materiale, luogo in cui vengono coinvolti, nel vasto dibattito ideologico e metodologico nato su questi temi, anche studiosi dell'area occidentale. Una delle discussioni primarie si basa sulla possibilità o meno che la cultura materiale possa intendersi come una disciplina autonoma o non piuttosto come un'area di ricerca comune in cui possano convergere diverse discipline e diverse competenze, collegate alle diverse fonti che possono essere utilizzate per questo genere di indagini: fonti documentarie, fonti archeologiche e fonti iconografiche”⁸.

Occuparsi di design del prodotto oggi può continuare ad essere significativo nella dimensione in cui non si smetta di considerare i bisogni e i comportamenti materiali dell'uomo come fondamentale punto di partenza. Come designer siamo interessati a praticare il territorio multidisciplinare e comune della cultura materiale in modo integrato ad altri saperi come l'arte, l'economia, la tecnologia e le discipline umanistiche, che si occupano, a loro volta, di altri aspetti del complesso rapporto tra bisogni e comportamenti materiali dell'uomo.

C'interessa quindi affermare che, nella chiave della cultura materiale, l'interesse del designer per il prodotto è pornografico se nel fuoco dell'obiettivo non viene messo l'uomo come destinatario e il prodotto come pretesto di relazione.

Il *product design* su cui intendiamo indagare è tutto ciò che le culture del progetto

⁸ Per la definizione completa, cfr. www.italicon.it/enciclopedia/E00715.htm.

possono aiutare a sviluppare e cambiare tra l'uomo come soggetto e il suo contorno relazionare per il tramite dei bisogni e dei comportamenti materiali.

In questo campo di riflessione l'oggetto diventa soggetto e produttore di relazioni esplicitamente o involontariamente provocate sia nel soggetto consumatore che nei rapporti tra le tre categorie che più interessano il prodotto: il consumatore, il mediatore (tra cui il designer) e il produttore.

1.5 *L'advanced design e il Front End of Innovation*

Abbiamo cercato di individuare, nella ricerca utile all'evoluzione del *product design* contemporaneo, alcuni fronti che risultano, a nostro avviso, non ulteriormente sintetizzabili o marginalizzabili:

- Un'impresa o un'organizzazione che sa quello che deve fare e ha i mezzi per farlo necessita del contributo del design, nel senso che le occorre un soggetto capace di dare forma a queste certezze e portare a sintesi, nonché materializzare in prestazioni un insieme di vincoli ben definiti all'interno di un quadro esigenziale noto e condiviso. Stiamo parlando del vero e proprio disegno del prodotto che, all'interno di una routine operativa, può migliorare, cercando di ottimizzare, le risorse in gioco;
- Un'impresa o un'organizzazione potrebbe avere le idee molto chiare su cosa deve fare, ma non governare con certezza le redini della rispettiva fattibilità concreta ed economicamente utile. In questo caso, il tipo di ricerca *design driver* che occorre mettere in campo è quella che solitamente passa sotto il nome di sviluppo tecnologico; il contributo del designer diventa quindi quello di interprete delle tecnologie e di costruttore di interfacce adeguate alla loro fruizione contemporanea;
- Ci sono poi organizzazioni sufficientemente mature e dotate di un sofisticato *know how*, un'elevata capacità produttiva e ingenti capitali, che hanno bisogno di dare forma al proprio processo di formalizzazione (il progetto del processo di progettazione). Un agire che potremmo definire metaprogettuale attraverso il quale risulta più chiaro cosa fare all'interno, cosa affidare all'esterno, come ottimizzare il contributo di una pluralità di attori convergenti nel processo di cambiamento del prodotto. In questo caso il design è utile se aiuta l'organizzazione a sviluppare alternative formali e processuali che contribuiscono ad arricchire il portafoglio dei prodotti in modo coerente e utile;
- Esiste infine una situazione nella quale l'impresa o l'organizzazione opera all'interno dei propri canali tradizionali di innovazione incrementale (continua o episodica che sia) e, nel mentre, si apre, nella sensibilità del vertice decisionale, l'idea che le risorse dell'organizzazione si potrebbero sfruttare in altre direzioni, senza tuttavia sapere cosa fare, quale prodotto produrre diversamente da quello attuale consolidato, e soprattutto come fare a ideare e poi dare concretezza a questo futuro sfumato e poco contingente.

Fondando un gruppo di ricerca che intende occuparsi di *advanced design* abbiamo inteso dare credito a quest'ultima situazione. Una situazione nella quale il campo del possibile fenomenologico e del tempo-risorse impiegabili è talmente sfumato e privo di ancoraggi concreti da lasciare la maggior parte delle organizzazioni immobili e incapaci di determinare il proprio futuro a medio termine.

Questo genere di problemi non si colloca né prima né dopo i più tradizionali problemi di New Product Development Strategy: si tratta di un agire continuo, nel senso che ogni organizzazione che si rende conto razionalmente dell'imprevedibilità del futuro e dell'impossibilità di riorganizzarsi a fronte di una crisi e di un evento determinante già accaduto, opera in continuo e, quindi, parallelamente alle altre pratiche connesse con il design (*concept generation* ed *engineering*), accetta di iniziare un percorso all'interno dello sfumato territorio del diverso sperimentale, laddove risiedono opportunità ancora molto distanti dal sembrare applicabili.

È il terreno del Fuzzy Front End of Innovation (FFEI) su cui i saggi che seguono si soffermano per individuare dove il contributo della cultura del design si confronta con l'approssimazione intesa come linguaggio dell'indefinito. L'*advanced design* si configura come un tipo di sapere che tende a far evadere la ricerca di un'organizzazione nella direzione dello sfumato, del non chiaro, dell'indefinito.

Bibliografia

- APPIANI F. (a cura di), *Design Interviews: Ettore Sottsass*, Museo Alessi/Corraini, Mantova 2007
- BRANZI A., *Il design italiano 1964-2000*, Electa, Milano 2008
- DE FUSCO R., *Un design che prima non c'era*, Franco Angeli, Milano 2008
- MALDONADO T., *Disegno industriale: un riesame*, Feltrinelli, Milano 2008 (I ed. 1976)
- MALDONADO T., *Il futuro della modernità*, Feltrinelli, Milano 1987
- NORMAN D.A., *Il design del futuro*, Apogeo, Milano 2008
- SEASSARO A., CELASCHI F., CIUCCARELLI P., *Eyewear design*, Il Sole 24 ORE, Milano 1998