

DESIGN: OPPORTUNITÀ, LIMITI E CONFINI DI UNA DISCIPLINA FLUIDA
NEL MONDO *LIQUIDO* DELLE RETI
MARIO DE LIGUORI

«L'immaginazione è una vera avventura.
Guàrdati dall' annotarla troppo presto perché la rendi quadrata e poco
adattabile al tuo quadro. Deve restare fluida come la vita stessa che è e diviene».
Italo Svevo
(da *Saggi e pagine sparse*, 5 giugno 1927)

Introduzione

Strumento a servizio della creatività, del marketing aziendale, della società o della politica, il design è qualcosa di presente nelle nostre vite più di quanto ci si possa rendere conto.

Professione "diffusa" o liquida¹, per usare aggettivi di gran moda, coinvolge aspetti e ambiti della ricerca e del vivere quotidiano che van molto oltre il sentire comune.

Specialistica e multidisciplinare al contempo è oggi una professione spaccata in due, tra il rischio dell'estrema specializzazione e la diluizione eccessiva in campi del sapere nei quali rischia di non avere la legittimità di esprimersi.

Non ci si riferisce in questo breve saggio al solo design del prodotto, sia esso un vestito o un mobile, un tagliacarte o uno spremiagrumi. Il design, oramai da tanti anni, non riguarda solo il mondo della produzione e del consumo di oggetti; possiamo anzi affermare che anche nella sua storia ha sempre ambito ad un respiro ben più ampio.

Il termine inglese *design* significa letteralmente *progetto* e non è chiuso quindi nella sola sfera del prodotto materiale. Progetto sociale, progetto politico, progetto di un servizio, di un sistema o di una strategia², aziendale o non aziendale, il termine design ricorre spesso in modo proprio e improprio in ambienti, situazioni e contesti molto diversi tra di loro. La sua natura è multiforme³, molto difficile da individuare

¹ Il termine fa chiaro riferimento al noto volume di Bauman Z., *Liquid modernity*, 2000, trad. it. Ed. Laterza, Roma-Bari 2002.

² Cfr. F. Zurlo, *Design Strategico*. Nella voce *XXI secolo*, su www.treccani.it, 2010, [http://www.treccani.it/enciclopedia/design-strategico_\(XXI-Secolo\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/design-strategico_(XXI-Secolo)/) [30/07/2016].

³ Cfr. P. Bertola, E. Manzini (a cura di) con testi dei curatori e di altri autori. *Design Multiverso. Appunti di fenomenologia*, Ed. Poli.Design, Milano 2006.

eppure tutti usiamo quotidianamente questo termine pensando di sapere di cosa si tratti.

La storia, il presente e il futuro di questa professione sono da sempre orientati alla ricerca e allo studio di sistemi complessi, mentre dall'altro lato la percezione di questa disciplina viene spesso associata allo studio e alla produzione del superfluo. Per molti probabilmente se ne può fare senza. Tale professione riguarda invece sempre di più il progetto di questioni serie e in ambiti sempre più scientifici. Oltrepassando forzature e intellettualismi, bisogna anche ammettere però che esso appartiene pur sempre anche all'immaginario condiviso e popolare, e richiede quindi uno sforzo di semplificazione e traduzione verso il grande pubblico, ma anche verso mondi accademici che non ne conoscono la storia e l'essenza, e non sono strettamente legati a questo settore.

Fatto sta che tra complessità e semplificazione il design è un mestiere per sua natura flessibile e privo di barriere, che non smette mai di essere raccontato e definito a diversi livelli e in diversi modi.

Questo breve saggio non ha la pretesa di darne una definizione: l'ambizione del presente lavoro sta semmai nel cercare di raggiungere l'obiettivo di essere al contempo divulgativo e scientifico, riguardo a una disciplina come il *design* che, già da tempo, si interroga sulla scientificità o meno della sua natura. Interrogativi sulla semantica della parola *design* e sull'epistemologia di questa professione, sono dunque il punto di partenza necessario di ogni riflessione su di esso. Indipendentemente dal raggiungimento o meno di risposte, ferma rimane la convinzione che aprire il dibattito su organi non strettamente di settore possa solo giovare alla ricerca identitaria di questa controversa professione.

Come classificherebbe oggi Comte una disciplina come il *design*? Che ruolo avrebbe nello storico dibattito sulle "due culture", sollevato da Charles Percy Snow nel noto saggio del 1959?⁴ Il design, professione di confine per eccellenza, quale ruolo potrebbe occupare nel processo di conciliazione, tra cultura umanistica e scientifica, auspicato dall'autore?

La questione semantica

Tra contemporaneità e storiografia, tanto in ambito scientifico, economico, tecnico che nella cultura popolare, il termine *design* è da sempre una "parola/problema"⁵.

Su questo concordano, di fatto, molti critici, storici, professionisti ed esperti della materia.

Molti ne parlano, addetti ai lavori negli ambienti aziendali e accademici, ma anche gente comune nella quotidianità, tuttavia nessuno riuscirebbe tutt'oggi a dare una definizione univoca, condivisa ed esaustiva, e al tempo stesso storicizzata e contemporanea⁶ di un termine spesso impropriamente utilizzato, così familiare a tutti eppure così sconosciuto e sfuggente anche per chi il design lo esercita nelle diverse

⁴ Cfr. C.P. Snow, *Le due culture*, prefaz. di L. Geymonat, trad. it. di A. Carugo, Feltrinelli, Milano 1970 (*The two cultures*, Cambridge University press, Cambridge UK 1959).

⁵ Cit. F. Zurlo, C. Cautela, *Relazioni Produttive, Design e strategia nell'impresa contemporanea*, Aracne Ed., Roma 2006, p. 13.

⁶ Lo stesso ICSID (International Council of Societies of Industrial Design) organo tra i più autorevoli nel settore a livello internazionale, è costretto ad aggiornare la definizione di design con una frequenza a dir poco imbarazzante.

sue forme. Comunque un mestiere capace di risultare talvolta ermetico, se osservato nella sua essenza più profonda.

Sicuramente la discussione non riguarda solo la semantica in senso stretto e le difficoltà di dare un nome, una definizione e una forma universalmente condivisa e univoca a questa disciplina (che potremmo piuttosto definire come un'attitudine o uno stato della mente⁷) è riconducibile sicuramente anche alla sua variegata fenomenologia e dunque non ad un semplice problema di forma, quanto alla sua stessa natura multiforme⁸ e quindi riguarderebbe fundamentalmente un problema che richiede un'analisi di merito della sua sostanza.

Pur essendo un mestiere che si esprime dando "forma" (materiale o immateriale) alle cose, vedremo come l'oggetto di lavoro del designer rimane sempre e comunque la sostanza, quindi la "materia" (fisica o meno) con la quale egli lavora.

Consolidata nel linguaggio industriale ed economico, come avviene spesso per quanto riguarda i vocaboli del business, la parola *design* è inoltre una parola straniera, inglese, condivisa quindi a livello planetario, ma al tempo stesso colma di significati e interpretazioni differenti, talora opposti e inconciliabili tra loro, a seconda dei contesti in cui essa viene utilizzata. Salvo che nello studio dell'etimologia classica latina⁹, alla quale la nostra lingua deve tutto, anche l'italiano, con le sue infinite sfumature semantiche, pare arrendersi o raggiungere al massimo traduzioni parziali, come ad es. la riduttiva e oramai obsoleta definizione di "disegno industriale" che confina il *design* nella sola sfera economico-produttiva, connotandolo con una professione tra il tecnico e l'economico e non lasciando intendere così direttamente la componente creativa e culturale, nonché le finalità umanistica e sociale, di cui tale professione, o attitudine che dir si voglia, si compone.

Forse solo il verbo disegnare e quindi il termine "disegno" (inteso alla maniera rinascimentale come "progetto mentale", allargato, e non dunque come semplice segno grafico) traduce in italiano, con la stessa ampiezza di significato del termine inglese *design*, le innumerevoli sfumature di senso che questa parola/problema contiene al suo interno. La parola "disegno" s'identifica però, nell'uso comune, più frequentemente nella sua accezione tradizionale di disegno grafico. Inoltre vi sarebbe un altro elemento fuorviante di cui tener conto nell'utilizzo della parola "disegno" in luogo della parola "design" e cioè che lo schizzo o il disegno tecnico o illustrativo che sia, è esso stesso strumento del *design* e della progettazione in ogni settore e ad ogni stadio del progetto stesso, per dare forma, viva e tangibile, alle idee e ai ragionamenti della progettazione (in architettura, come in ingegneria, ma anche in discipline artistiche sotto forma di bozzetti preparatori e "pro-gettuali") che altrimenti rimarrebbero astratti calcoli, intuizioni o semplici parole di difficile

⁷ Si veda la non poca letteratura in merito al *design thinking*, inteso più in generale come atteggiamento nei confronti del progetto e nello specifico come uno strumento, metodo progettuale più o meno decodificato, applicabile ad ogni situazione che necessiti di inquadrare e risolvere un problema. Il termine diviene popolare tra la fine del millennio e l'inizio del XXI secolo grazie a T. Brown, CEO della nota agenzia di design e consulenza californiana IDEO, ed autori vari. Le sue origini però possono ritrovarsi già a partire dagli anni Sessanta nelle teorie e negli scritti di autori importanti nella storia e nella critica del design quali H.A. Simon e B. L. Archer e altri.

⁸Cfr. P. Bertola, E. Manzini, cit.

⁹ La parola *design*, che in italiano è accettabilmente tradotta con la parola progetto, viene spesso collegata dagli studiosi alla radice latina "*signum*" (Cfr. W. Flusser, *Filosofia del design*, trad. it. B. Mondadori, Milano 2003) oppure nel termine progetto dal lat. *proiectare*, sottolineando quindi del "disegno", inteso come progetto anticipatore, visionario, previsionale o profetico che dir si voglia.

condivisione. Quello del designer infatti è un mestiere che richiede la condivisione e lo scambio di idee e competenze nel lavoro di squadra.

Tornando alla questione semantica, la sovrapposizione dei due significati della parola "disegno" (il significato del disegno = progetto e quello del disegno = espressione grafica) renderebbe quindi sempre e comunque equivoco l'uso della parola "disegno" rispetto al termine anglofono *design*. Per questo e altri motivi il termine inglese *design* rimane a oggi forse l'unica parola capace di riassumere in sé i multiformi aspetti di questa controversa professione. Il rischio però di uso improprio e di fraintendimento nell'utilizzo di questa parola rimane, impedendo a volte di capire realmente se, il dibattito aperto e a volte conflittuale in materia design, sia o meno dovuto ad un fraintendimento linguistico, o prima ancora a una reale deficienza (o crisi) identitaria della disciplina stessa.

La questione epistemologica

Interrogandosi su quanto solo accennato in introduzione, se cioè il design sia o non sia scienza, se e quale ruolo occupa nella classificazione delle scienze, Donald Schön¹⁰ è stato tra i primi a mettere in discussione la dottrina positivista sottesa a gran parte delle tesi sul design come scienza¹¹. Riguardo al design egli parla piuttosto che di scienza, di una "epistemologia della prassi"¹², e quindi di uno studio a posteriori derivante da un percorso pratico, empirico e professionale, e dunque in contrapposizione con le teorie e l'approccio "anglosassone-positivista" precedente, teorizzato da autori quali Herbert Simon¹³, e altri dopo di lui come Archer¹⁴ e Hubka¹⁵, secondo i quali il design possa o debba diventare una sorta di scienza esatta", che agisca quindi secondo regole del tutto codificate e ripetibili¹⁶.

Disciplina solo apparentemente giovane¹⁷ il design vive e si alimenta delle contraddizioni che porta in sé. Gli stessi ricercatori in materia stentano a trovare un

¹⁰ Cfr. D. Schön, *Il professionista riflessivo, per una nuova epistemologia della pratica professionale*, trad. it. di A. Barbanente Dedalo, Bari 1993 (*The reflective practitioner*, Temple Smith, London, 1983).

¹¹ Cfr. Paola Bertola, nel volume P. Bertola, E. Manzini (a cura di), *Design Multiverso. Appunti di fenomenologia*, Ed. Poli. Design, Milano 2006.

¹² Cfr. D. Schön, *Il professionista riflessivo, per una nuova epistemologia della pratica professionale*, cit.

¹³ Cfr. H. A. Simon, *The science of the artificial*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts 1969 (trad. it.: H.A. Simon, *Le scienze dell'artificiale*, il Mulino, Bologna 1998).

¹⁴ Cfr. B. Archer, *The Three R's in Design Studies* n.1, Elvier Science, London 1979.

¹⁵ Cfr. V. Hubka, *Principles of Engineering Design*, Butterworth, Guilford 1982.

¹⁶ Cfr. su tali concetti e autori l'analisi di Paola Bertola, nel volume P. Bertola, E. Manzini (a cura di), con testi dei curatori e di altri autori. *Design Multiverso. Appunti di fenomenologia*, Ed. Poli. Design, Milano 2006, p. 27.

¹⁷ Nella storia e nella critica in materia c'è chi fa risalire la storia del design alla nascita dell'arte e dell'artigianato e dunque alle origini stesse dell'*homo sapiens*, inteso come *faber* o *artifex*, nella sua capacità di manipolare e trasformare l'ambiente circostante e nell'attitudine al fare in generale, al progettare, al costruire e al produrre manufatti quale attività distintiva dell'uomo rispetto ad altri animali. Altri autori identificano la nascita del design con la disciplina che si è iniziata a delineare in età moderna o agli albori delle società industriali tra sette e ottocento intendendo con la parola design l'*industrial design*, legando quindi la sua identità disciplinare alla serializzazione del prodotto, nelle società moderne e post-moderne. Ponendo particolarmente l'accento sulla dimensione economico-produttiva più in generale del design, nonché alla sua responsabilità sociale nelle logiche di consumo di massa e nelle sue inevitabili connessioni con altre discipline quali il marketing.

punto di accordo su un mestiere che abbraccia diversi settori e professioni e fa proprio dell'interdisciplinarietà uno dei suoi punti fondativi essenziali.

A differenza di quella che può essere l'opinione dell'uomo della strada, che vede il designer come colui che si occupa di progettare il superfluo, questa professione deve invece oggi, come peraltro in altre epoche del suo recente passato, fare necessariamente i conti con il progetto della complessità, e della contemporaneità, con i quali da sempre è costretto a misurarsi e si pone spesso interrogativi importanti, cercando necessariamente risposte fondamentali per l'economia, la società e l'ambiente stesso in cui viviamo, non diversamente da quanto facciano discipline come la filosofia, l'economia, la politica o la sociologia e altre scienze umane, matematiche o naturali che siano.

Mestiere percepito allo stesso tempo superfluo e fondamentale è comunque e da sempre un mestiere spaccato in due, a ogni livello, votato per missione a dover conciliare aspetti materiali e immateriali apparentemente opposti e inconciliabili, condannato alle dicotomie. Partendo da quella che lo trova a mettere d'accordo la forma e la funzione delle cose, l'espressività personale-autoriale, diremmo quasi creativa e artistica del singolo autore, con il lavoro di squadra e la condivisione delle proprie idee nel *team* di lavoro. Un mestiere diviso a metà: tra teoria e pratica, tra creatività e tecnologia, tra cultura materiale e spirito, tra arte e scienza, tra arte e industria, tra industria e artigianato, tra passato e modernità, tra interesse pubblico e interesse privato, tra etica ed estetica.

Professione dai confini già così sfumati per sua natura, storia e missione, mestiere flessibile e applicato come strumento pratico in innumerevoli settori, "liquido" di per sé; interdisciplinare, per usare una parola abusate quasi ora mai vuota, il design combatte oggi la sua difficile battaglia epistemologica, imbattendosi spesso in una profonda crisi d'identità.

Una disciplina resa popolare e legittimata in epoca dei consumi di massa che non può permettersi oggi di chiudersi in ambito solo specialistico, sia esso aziendale o accademico, rinunciando alla sua riconoscibilità sul grande pubblico.

La sfida per il design è oggi riaffermarsi in un mondo che cambia molto velocemente, fuggendo ai luoghi comuni e a un vissuto che rischierebbero da un lato di confinarlo e ingabbiarlo in un territorio di azione troppo limitato o tecnico, e dall'altro lato di aprirlo invece troppo verso una dimensione intellettualistica, teoretica o troppo "diffusa", cioè spalmata in troppi ambiti. Questo gli toglierebbe legittimità, riconoscibilità e serietà, traguardi faticosamente conquistati dal design, insieme allo status di disciplina autonoma dall'architettura e dall'arte, finalmente lontana quindi dalle definizioni riduttive di arte decorativa, applicata o minore che dir si voglia, o semplice leva a servizio del marketing aziendale.

La questione dell'internazionalità

Nella storia stessa della disciplina, e in parte nel design contemporaneo, esistono ancora tratti riconoscibili dei diversi percorsi storico-culturali locali in cui essa è nata e s'è sviluppata. Esiste nella storia del design, un design italiano, uno americano, uno scandinavo, una scuola austriaca e una tedesca (si pensi al Bauhause a Ulm), etc.; ognuno portatore di cultura e valori differenti e differenti modi di affrontare il progetto, talvolta complementari, talvolta opposti tra di loro. Anche le finalità, culturale, artistica, sociale, aziendale, ambientale, definiscono tratti sedimentati nel DNA di questa professione, tipici e differenti, a seconda del paese in

cui sono maturati. Inutile negare ad esempio che la storia dell'*eco-design* (il progetto cioè di prodotti e servizi secondo regole e principi che mettono al primo posto la sostenibilità ambientale) sia debitrice alla cultura tipica dei paesi nord-europei, a partire dalla loro esperienza sul design e sul ciclo di vita dei prodotti in legno e l'uso programmato di piante da conifera in questo processo.

Allo stesso modo la componente industriale del design, maturata in Inghilterra tra Sette e Ottocento durante le rivoluzioni industriali, o le declinazioni più aziendali o "aziendalesi" della professione (ad es. design *management*, il design strategico, o il suo legame col *marketing*) debitrice alla cultura liberista e alla letteratura economica americana. Non di meno di quanto gli ideali razionalisti nel design siano in debito con la cultura funzionalista tedesca o lo stile, l'espressività e gli aspetti più tipicamente "culturali", storico-artistici e semantici del design trovino nutrimento nella cultura italiana o francese, ... e così via.

Sicuramente il processo d'internazionalizzazione di questa disciplina è stato da sempre reso necessario dal suo stretto legame con i mercati, di cui le prime grandi esposizioni sono state mediatrici, ed il mondo del consumo e delle esportazioni più in generale, prima ancora che dai suoi legami con la cultura ed il costume dei luoghi.

In nome dei tempi che cambiano e dell'internazionalizzazione, oggi queste distinzioni nazionali nell'orientamento culturale del design non sono più così nette. Nell'epoca globale delle reti in particolare il design, legato comunque da sempre all'economia e ai mercati, non ha ovviamente più una declinazione così marcatamente riconoscibile da nazione a nazione, seppure la storia di ogni nazione abbia sicuramente lasciato il suo segno e la sua impronta. La disciplina si trova quindi oggi a cercare una direzione di ricerca e di crescita condivisa, un'identità univoca, globale e internazionale, la quale però non può fare a meno di tener presenti le differenze storico-culturali che pure permangono nella cultura del design e che lo rendono, proprio per questo, interessante e variegato. Questa differenza culturale e i diversi approcci alla materia resistono ancor più nell'impostazione didattica e formativa dei singoli atenei o scuole di design¹⁸. La ricerca nel settore del *design*, pur aspirando a raggiungere la dignità di scienza, e quindi a raggiungere traguardi certi e necessariamente condivisi a livello internazionale, non condizionati dalla cultura dei singoli luoghi, deve tener comunque conto che scienza non è¹⁹ e che la sua natura deve comunque molto alla componente culturale di percorsi storici diversi e non sempre complementari.

La questione dell'interdisciplinarietà

Ci sono parole che per definizione hanno assunto nel nostro vocabolario un'accezione positiva. "Interdisciplinarietà" è una di queste. Pochi però descrivono l'interdisciplinarietà come limite, o sottolineano i rischi derivanti da una

¹⁸ Nonostante il processo volontario d'internazionalizzazione iniziato da alcune università del settore, prima tra tutte il Politecnico di Milano, che propone molti dei suoi corsi unicamente in lingua inglese. Sicuramente anche grazie all'aspirazione internazionale l'ateneo è stato nel 2016 riconosciuto dal QS *World University Rankings* al decimo posto nel mondo, terzo in Europa e primo in Italia, per l'insegnamento nel settore Art&Design. Processo d'internazionalizzazione che secondo alcuni è costato però la perdita di identità, cultura e storia in termini di italianità.

¹⁹ Si fa qui riferimento alle tesi e alla posizione di autori quali Donald Schön già espresse in questo saggio.

interdisciplinarietà priva di confini o di un filo rosso che unisca in modo intersettoriale ed inequivocabile il peregrinare gnoseologico della ricerca in una specifica disciplina.

L'interdisciplinarietà è un punto di forza del design ma rischia alle volte di esserne anche un punto di debolezza. Secondo la logica aristotelica, ciò che si guadagna in estensione si perde in profondità, ... e viceversa.

Specialismo estremo o "tuttologia"?

La ricerca epistemologica del design è dunque divisa, meglio sarebbe dire spaccata, in modo dualistico e schizofrenico in due direzioni opposte, una più ideologica e l'altra più concentrata sugli strumenti, ma entrambe guidate dal fuoco sacro dell'interdisciplinarietà che, nel design, si tramuta spesso nella pulsione a non lasciare scoperto alcun settore progettabile della vita umana. Da un altro la ricerca di un approccio onnicomprensivo e sintetico. Una dimensione progettuale d'insieme, una visione larga e umanistica che ambisce a progettare il tutto, il generale, il sistema (sistema-prodotto, sistema-paese, o sistema mondo, sia in termini economici che ambientali e sociali), finendo necessariamente per identificarsi con il progetto sociale e politico (sovrapponendosi quindi a discipline come la sociologia, la politica o l'antropologia). Dall'altro lato una visione e una dimensione che affronta lo stesso problema dell'interdisciplinarietà ma in modo analitico, frammentando se stessa in mille specializzazioni, concentrata sul particolare, tecnico-specialistica, parcellizzata sempre più in professioni progettuali di dettaglio, che non sono in grado, o non possono permettersi visioni larghe, etiche o sistemiche, ma procedono a testa bassa in modo determinatissimo ed efficiente ognuna a risolvere il suo micro-problema, esplicitandosi nella creazione di beni e servizi sempre più efficaci, grazie anche all'utilizzo della tecnologia, di conoscenze, strumenti e software sempre più sofisticati.

Chi svolge oggi la professione, e ancor più chi inizia lo studio del design nelle oramai tante facoltà e scuole dedicate, avrà davanti più interrogativi che risposte, e tantissimi approcci tra i quali scegliere di svolgere o studiare una professione così variegata.

Difficile e controverso non è oggi solo l'orientamento e il cammino di professionisti e studenti, ma di difficile approccio diventa anche il sentiero di critici, storici e ricercatori nel campo del design che si trovano oggi catapultati in una sfida che si orienta davvero a 360° gradi in direzioni differenti e a volte opposte e non compatibili tra di loro.

In particolare riguardo alla formazione sul design strategico, ormai consolidata in atenei come il Politecnico di Milano, ma riconoscibile, con sfumature sicuramente differenti, anche sotto altri nomi, come ad esempio quello di design dei sistemi, o del sistema-prodotto, in senso largo anche come "design management", Vanni Pasca si esprime in questo modo:

Esiste però un forte rischio: la concezione di *design strategico* e la formazione scolastica relativa sembrano abbandonare progressivamente il terreno del progetto per concentrarsi su tecniche di tipo organizzativo - manageriali con un'ottica 'operazionista', nel senso che il progetto viene ridotto all'elenco delle operazioni che sarebbe necessario mettere in atto per raggiungere l'obiettivo fissato. Il rischio è quello che si formi una generazione di nuovi designer con qualche esperienza nella mappatura dei dati e nell'organizzazione delle operazioni in diagrammi di flusso, ma

con la tendenza a non raggiungere mai il momento progettuale, e nemmeno quello meta progettuale (se questo viene inteso come organizzazione di dati finalizzata al progetto): una sorta di nuovi funzionari territoriali, meno preparati dei laureati in scienze socio economiche, meno esperti tecnicamente dei laureati in informatica. Potranno essere probabilmente di qualche utilità in funzione di ricambio della obsoleta burocrazia esistente, ma appaiono privi delle competenze necessarie per agire come designer all'interno di gruppi di specialisti, o come registi di gruppi di competenze di vario tipo. Questo sempre nell'ottica che l'obiettivo del *design* sia quello di elaborare progetti basati sulla complessità che il termine implica: complessità capace di tenere insieme quel rapporto tra etica ed estetica sul quale si è insistito²⁰.

Nel testo restante, che esplora i diversi aspetti del *design* nel XXI secolo, vengono poi dallo stesso autore descritte le ulteriori sfumature e derive contemporanee della professione, dovute maggiormente a fattori di sopravvivenza e di ri-orientamento del mestiere nei confronti dei cambiamenti del mercato, che non alla natura o alla missione interdisciplinare della professione, come si è voluto invece orientare il contenuto del presente paragrafo.

Fa questo puntando il dito verso fenomeni come il *luxury design* e la *design art*, derive estreme ed elitarie della professione che rispondono alla crisi economica e ai cambiamenti planetari spostando il design seriale e industriale, che tutto sommato conservava in sé una componente sociale, verso il mercato del lusso, del pezzo unico o il mercato dell'arte. Mercati questi ultimi molto poco "sociali" e destinati principalmente ad un pubblico tutto sommato ristretto, facoltoso e a talvolta privo di cultura del design, spesso proveniente da paesi come Russia o Medio Oriente.

Questi fenomeni rappresentano probabilmente la faccia più reazionaria dei mercati e dei produttori e delle marche leader nel mercato del *design* e di quei professionisti, famosi e privilegiati, archi o *design-star* che vivono già nell'Olimpo del *design* e che per sopravvivere al cambiamento in un'epoca fluida, prendono le distanze da questa e dalla deriva neo-socialista o ideal-democratica del *design*, che pare essere oggi il *mainstream* anche in altri settori.

Classificazione e fenomenologia del design

Alcuni tecnici o studiosi si sono sforzati di definire la disciplina attraverso l'individuazione di macro e micro categorie del *design*, in un lavoro di classificazione non sempre utile e sicuramente faticoso, destinato ad essere comunque sempre aggiornato e messo in discussione continuamente.

La classificazione dei diversi mestieri e modi di fare *design* si rivela spesso necessaria, ma toglie sicuramente valore al quadro d'insieme di una disciplina che comunque non fa dello specialismo estremo il suo punto di forza.

Seppure il *design* sia spesso innegabilmente capace di verticalizzazioni e virtuosismi tecnici nelle fasi più operative dei processi di produzione, quasi mai accetterebbe il ruolo di operativo o di essere definito semplice tassello del sistema.

²⁰ V. Pasca, *Il design nel futuro. Crisi economica e significato del design. Voce XXI secolo*, www.treccani.it, 2010, [http://www.treccani.it/enciclopedia/il-design-nel-futuro_\(XXI-Secolo\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/il-design-nel-futuro_(XXI-Secolo)/) [30/07/2016].

Ogni sua manifestazione, a qualsiasi livello, rivela sempre e comunque l'intenzione di essere alla regia, alla testa o comunque, componente fondamentale nelle fasi decisionali e gestionali del progetto.

La classificazione porta dunque inevitabilmente alla frammentazione, non sempre positiva, della professione che per sua natura vorrebbe invece rimanere trasversale a diverse discipline, mantenendo una visione macro-sistemica ed ampia nei processi di *problem setting* e *problem solving*.

Come precedentemente sottolineato, ciò che si guadagna in profondità si perderà dunque in estensione.

La classificazione, se fossimo costretti a farla, può avvenire tenendo conto di due criteri differenti. Da un lato quello che classifica le professioni del *design* a seconda degli strumenti progettuali che mette in campo, delle capacità e del mercato di riferimento e del titolo di studi, più o meno specialistico, conseguito. Per facilità identificheremo di seguito questo tipo di classificazione come "classificazione secondo professioni". Ci riferiamo a professioni già oggi più chiaramente riconosciute e inserite nel mondo del lavoro.

Dall'altro lato useremo un criterio che pone l'accento sul tipo di obiettivi e sull'etica professionale, sulla posizione ideologica e sulla visione sistemica, la quale dà quindi priorità agli obiettivi rispetto ai singoli strumenti tecnico-professionali. La chiameremo di seguito "classificazione secondo obiettivi".

Ci riferiamo in questo secondo caso a professioni più orientate allo studio e alla ricerca, forse più vicine al mondo accademico e/o sperimentale che non integrate a regime nel mondo del lavoro, oppure impiegate in settori del lavoro non necessariamente riconoscibili come dominio del *design*. Professionalità comunque *borderline* e non facilmente riconoscibili come mestiere consolidato.

Classificazione secondo professioni

Compito sicuramente più facile è quello del presente paragrafo rispetto al successivo, elencando le "professioni del design" secondo quelli che sono gli strumenti e il corso di studi. In questa direzione si possono oramai riconoscere come consolidate tre grosse macro-categorie quali: il design della comunicazione (1), il design del prodotto o industriale (2), il design degli ambienti (3), mestiere quest'ultimo di confine molto sfumato con l'architettura.

Questa prima classificazione si può ulteriormente segmentare in ulteriori sotto-categorie infinite quali il *visual design*, il *type d.*, *corporate d.*, *l'interior d.*, *l'exhibit design*, il *furniture d.*, *material design*, il *car d.*, il design navale o nautico-diportistico, il design della moda, il design delle interfacce o *interaction d.*, *web d.*, *media design*, *food d.*,...e chi più ne ha più ne metta,... si potrebbe continuare all'infinito.

Richiamiamo qui il concetto aristotelico che ciò che si guadagna in profondità si perde dunque ancora una volta in estensione, ed è chiaro che queste professioni così impostate finiscono per rappresentare una parte importantissima del mondo del lavoro contemporaneo ma non possono, prese singolarmente, esprimersi su tematiche di largo respiro.

Classificazione secondo obiettivi

Questa seconda classificazione, più difficile e rischiosa fa riferimento agli obiettivi del design più che ai suoi strumenti. Obiettivi che possono essere ovviamente presenti e trasversali anche nelle professioni, più specializzate, elencate nel paragrafo precedente, professioni che ne diventano in taluni casi il braccio più operativo.

Questa secondo tentativo di classificazione riguarda in particolare discipline - meglio sarebbe dire ambiti – molto affini tra loro quali: il design dei sistemi o del sistema-prodotto, il design strategico, e il design *management*. Sono questi da considerarsi professioni, o ambiti di progettazione, dai confini molto più sfumati e più ampi. Affrontano temi più universali, rispetto alle professioni descritte nel paragrafo precedente ma che iniziano ad essere riconosciuti e ben riconoscibili nel mondo accademico e lavorativo con queste nomenclature. Più larghi rispetto ai precedenti essi sono nella visione e nelle loro finalità. Strumenti e obiettivi di ognuna di queste discipline finiscono spesso per confluire o unirsi in modo non sempre distinguibile, tra di loro, vanificando la distinzione proposta a inizio paragrafo.

Queste discipline utilizzano un approccio generalmente *top down*, dall'alto verso il basso, ma dimostrano la loro validità anche in approcci meno verticali e più orizzontali, magari sotto altro nome e in altri contesti, o in approcci *bottom up*, dal basso verso l'alto, a servizio diretto dell'interesse privato e delle aziende, tanto quanto a supporto dell'interesse pubblico e della politica, sempre ammesso che valga ancora oggi fare distinzione tra primo, secondo e terzo settore.

Questo secondo tipo di classificazione per obiettivi, individua dunque quelle branche del design che, come già detto, hanno in comune l'ampiezza, e forse l'ambizione, dei propri obiettivi. Cambia semmai tra l'uno e l'altro il destinatario, il presupposto ideologico o la diversa posizione etico-valoriale nei confronti del sistema (pubblico o privato) con il quale si misurano.

Il mantra aristotelico del rapporto tra estensione e profondità, ritorna qui dunque a ricordarci che il rischio divisioni troppo ampie, è sempre la perdita di profondità nella conoscenza degli argomenti trattati. Una deriva teoretica.

Forse per la stessa ragione anche questo tipo di discipline, molto ampie, finiscono per sentire la necessità di specializzarsi anch'esse, al fine di suddividere ulteriormente e quindi approfondire lo studio di una determinata area suddividendola in ulteriori sotto-settori, nel tentativo di consolidare in questo modo la propria efficacia e scientificità attraverso un processo di consapevole, o inconsapevole, specializzazione.

Pur avendo dunque come prima missione una visione ampia e sintetica, ecco che anche questa seconda categoria cede dunque alla tentazione di un approccio analitico, finendo anch'essa per dividersi in percorsi di specializzazione estrema. Specializzazione che porta a volte a restringere troppo gli orizzonti, e sicuramente meno adatta e giustificabile in questo caso, rispetto all'approccio dichiaratamente specialistico ed analitico delle discipline già elencate nel paragrafo precedente.

Da macro-ambito, dalle visioni larghe, finisce anch'esso dunque per dividersi in altre sotto-professioni, utili ad approfondire e a spezzettare le macro-teorie e la letteratura in ambiti più ristretti. Pur rivelando in ciò un'attitudine al metodo scientifico e alla ricerca, tale atteggiamento rischia però alla lunga di far danno alla già faticosa ricerca identitaria del design in teso come disciplina unitaria ed organica. Senza

parlare poi della difficoltà di spiegare al di fuori degli addetti ai lavori, la differenza di tema e strumenti di ogni singola specializzazione.

È così che il design sistemico, strategico-organizzativo o manageriale che dir si voglia, si scompone anch'esso in sotto-categorie con orientamento politico, sociale ed economico differente, mirato nell'ultimo periodo a soddisfare le esigenze del primo e terzo settore, oltre che della sola impresa privata o secondo settore che dir si voglia (com'era invece fino alla fine degli anni 90).

Senza pretesa di esaurire il panorama delle categorie esistenti, proviamo qui semplicemente di seguito ad elencare solo alcune delle terminologie dominanti, oramai ampiamente utilizzate nella ricerca e nella letteratura di settore, che descrivono questa "fauna" variegata di discipline e specializzazioni.

Primo tra tutti il *social design* da alcuni definito anche *design for social innovation*,²¹ a seguire il *service design*, l' *experience design*, il design degli scenari, l'*eco-design* o *sustainable design*,²² il *co-design*²³, il *design for policy* (approccio *top down* di supporto alla politica citato precedentemente), l'*human-centered design*, il *design for all* (legato primariamente al progetto di prodotti e servizi per la disabilità e le pari opportunità, oltre ogni distinzione di sesso o razza). Questo elenco non è esaustivo e anche qui si potrebbe continuare probabilmente all'infinito in un processo di "clusterizzazione" senza fine che rasenta a volte la perversione e sicuramente diventa dannoso per la visione d'insieme, che dovrebbe essere lo scopo primario di una disciplina, universalmente e in fondo nota a tutti con il solo nome di "design".

I Makers

Classificazione a parte merita invece probabilmente il fenomeno del *design-maker*, cioè del design-produttore autonomo da un lato, detto anche *auto-produttore*, che raggruppa quei designer rimasti privi di industrie e committenti o coloro che per ideologia, decidono di diventare essi stessi produttori attraverso tecnologie e metodi artigiani o industriali, cercando poi di vendere i loro prodotti attraverso tradizionali reti distributive, o creandone di nuove o in una vendita diretta sul consumatore. Complici anche le molte piattaforme e-commerce esistenti. Dall'altro descrive invece l'esplosione dei *Fab-Lab* (abbreviazione che sta, nella traduzione italiana, per Fabbrica-Laboratorio) raggruppando i laboratori nati intorno alle stampanti 3D e tecnologie similari capaci di rendere tutto sommato accessibili processi di lavorazione proibitivi fino a poco tempo fa per il singolo privato. Sia in termini di costo che di competenze. Fenomeno forse ancora lontano dal sogno di una fabbrica domestica, alla portata di tutti, che possa abilitare le masse a produrre in casa qualsiasi prodotto essi desiderino in autonomia, ma sicuramente luoghi di sperimentazione di un modello di sviluppo degno di essere studiato e compreso. Sperimentazione per la fabbricazione *home-made* in un'epoca in cui le grandi

²¹ L'uso dell'uno o dell'altro termine dipende in genere dalla volontà di circoscrivere il campo d'azione limitatamente o meno alla disciplina design.

²³ Il co-design è un processo progettuale che presuppone il coinvolgimento diretto di molti attori e dei cittadini nei processi di progettazione di prodotti o servizi a loro destinati. In questi casi il ruolo del *designer* si limita spesso, come in altre aree del design elencate in questo paragrafo, a quello di consulente, coordinatore e facilitatore di processi e di progetti di gruppo. Nonchè unico attore capace di visualizzare, grazie al linguaggio grafico-visivo, la complessità di tale processo progettuale attraverso grafici, schemi ed immagini che danno forma visibile a di tali processi, altrimenti intangibili e di difficile condivisione.

produzioni in serie sembrano non essere più sostenibili per diverse ragioni: sia ambientali che normative ed economiche e sociali. Si pensi inoltre alla velocità e all'obsolescenza dei prodotti stessi, alle esigenze di personalizzazione sempre più estrema dei prodotti da parte del pubblico o crisi del concetto stesso di standardizzazione seriale del modello fordista così a lungo sopravvissuto.²⁴ Insomma pare si vada incontro a una sorta di artigianato realizzabile con macchine e tecnologie sempre più sofisticate ma alla portata di tutti.

La deriva social della ricerca nel design

Molte delle discipline del design descritte in precedenza, oltre a solcare quello che rappresenta un percorso sicuramente già battuto nel passato dal design,²⁵ in una continuità storico-disciplinare, tutto sommato legittima e coerente, pare oggi indirizzare i propri obiettivi di ricerca, sempre più verso il progetto sociale e socio-politico *tout court*. Un progetto condiviso e diffuso che riguarda e sembra sempre più coinvolgere la collettività e la politica, prendendo leggermente le distanze dal mondo aziendale e dell'industria, suoi committenti storici, e con essa dal mondo dell'economia e della produzione tradizionali.

Effettivo e non trascurabile è il cambiamento di contesto sociale globale a cui assistiamo negli ultimi decenni in ogni settore, nei quali il mondo delle reti informatiche ha davvero avuto una parte dominante, rivoluzionando probabilmente il modo di fare politica e impresa e rivoluzionando anche il mondo del lavoro e delle professioni. Una piattaforma universale nella quale il cittadino-consumatore, o utente che dir si voglia, sembra poter diventare parte attiva del progetto e del processo politico o produttivo che sia.

Le tecnologie dell'informazione sono dunque protagoniste, in parte causa e conseguenza²⁶ di questo processo che ha cambiato il modo di fare informazione, politica ed economia.

Ezio Manzini, teorico noto in tutto il mondo per il tema del design sostenibile e oramai punto di riferimento per la ricerca del design su tematiche sociali più in generale, ha ben inquadrato, e in modo abbastanza vincolante, la figura del *designer* all'interno di questa contemporaneità 100% *social*, nella quale il mestiere tradizionale del designer, così come lo abbiamo inteso per parecchio tempo, pare liquefatto, svanito. Si parla oggi di un design così diffuso e condiviso che la prerogativa del progetto pare esser diventata un'opportunità (o un dovere) di tutti; gruppi comunità e singoli cittadini abilitati al progetto, grazie al nuovo humus culturale e sociale di una società connessa in rete, che ha accesso alla conoscenza e può fare a meno dei

²⁴ La standardizzazione è da sempre uno dei principi economici di base per consentire l'abbattimento dei costi di produzione e di vendita. Relativamente alla famosa automobile "Modello T", H. Ford nel 1909 pare abbia affermato: «Ogni cliente può ottenere un'auto colorata di qualunque colore desideri, purché sia nero».

²⁵ Ci si riferisce qui alla centralità dell'uomo, all'umanizzazione e ad altri concetti da sempre esistenti nella storia e nella missione deontologica del design e che hanno da sempre dato priorità al fine sociale della progettazione, seppur in un progetto prammatico teso a coniugare l'interesse pubblico dell'utente-"consumatore", con l'interesse privato del committente-imprenditore. A esempio di tale sintesi si pensi in Italia al progetto d'impresa sociale di Adriano Olivetti e ai suoi *designer* come caso concreto di realizzazione di questo ideale sociale, il quale vede l'azienda come un bene della società/collettività e del progresso sociale prima che uno strumento di profitto del singolo.

²⁶ Riguardo alla teorie delle reti in generale e in particolare sul rapporto tra potere e informazione delle reti internet si rinvia al pensiero di autori quali Manuel Castells e Pierre Lévy.

poteri forti e centralizzati, capace quasi di autogovernarsi, decidendo e progettando il mondo in cui vivere. Una società progettante dove tutti progettano, dove il ruolo del design professionista, nell'opinione dell'autore, esisterà ancora ma in una forma nuova, e non sempre conciliabile con la figura del passato.

Criticabile o meno il suo saggio²⁷ e le sue tesi sono comunque punto di riferimento per chi studia e vuole approfondire questo fenomeno.

Più in generale esiste molta letteratura straniera su argomenti simili e il *social design* o *design for social innovation* che dir si voglia, pare oggi un trend dominante in ogni settore della ricerca e della progettazione in ambito design. Sicuramente è un tema caldo sul quale l'Italia e i suoi centri di ricerca stanno cercando di adeguarsi, in modo autonomo o coordinato in progetti e organi comuni²⁸. Cercando di allinearsi a un processo di cambiamento già iniziato da altri paesi a partire dal Nord Europa.

È la stessa Unione Europea a incoraggiare la ricerca in questa direzione attraverso progetti e finanziamenti comunitari, più o meno coordinati con le singole politiche regionali degli Stati membri ed è chiaro che la ricerca universitaria risponde a questa chiamata e a questa opportunità anche nel settore del design.

Pare abbastanza chiara da questi ragionamenti la motivazione che spinge anche il design in questa direzione, non propriamente nuova per la disciplina. Essa si trova però oggi a trattare il tema sociale sicuramente in un modo nuovo e diverso rispetto al suo passato. Sicuramente in un contesto più contemporaneo e in presenza di elementi di innovazione importanti di cui tener conto. Prima tra tutte la tecnologia dell'informazione sulla quale, questo rinnovamento, fa indiscutibilmente affidamento.

Dalle rivoluzioni industriali a oggi, il *designer* ha sempre avuto come committente primario l'azienda, seppure con il focus primario del "consumatore al centro" del suo processo progettuale e nel fine ultimo della sua progettazione. Fatto salvo il periodo e le situazioni in cui il design diventa mero strumento del marketing a servizio di un interesse unicamente privato, noncurante e alle volte non sempre conciliabile con l'interesse pubblico.

Oggi però che il committente non è più così chiaro e univoco, oggi che il consumatore è super-informato, la distanza tra il design e il suo destinatario, cioè l'utente (ex consumatore), è quasi del tutto inesistente e il mediatore-azienda non ha più il potere e il vigore del passato. Il *designer* si trova dunque a dover riposizionare il proprio mestiere in una nuova catena del valore, cercando di mettere le sue capacità progettuali al servizio diretto della collettività. Egli stesso non è più nel *backstage* di un'azienda, ma è parte attiva, calato all'interno di una nuova società "orizzontale", dove le gerarchie, se ci sono, sono davvero difficili da individuare. Non esistendo più poteri forti evidenti o committenti obbligati per il *designer*, egli si trova dunque costretto a darsi da solo dei compiti progettuali, immerso in questo fluido sociale e in una politica partecipata che pare governata dalla logica, o dalla non-logica, della rete. Quell'entità globale e inevitabile che oggi pare governare il mondo e da alcuni definita come una sorta di "creatura planetaria"²⁹. Non si vuole qui fare reazione, controtendenza o sottovalutare gli innumerevoli aspetti positivi della

²⁷ Cfr. E. Manzini, *Design, WhenEverybodyDesigns, An Introduction to Design for Social Innovation* MIT Press, 2015.

²⁸ Tra i network italiani di riferimento in questo senso citiamo ad esempio DESIS (Design For Social Innovation and Sustainability) <http://www.desis-network.org>, e l'IRIS (Istituti di Ricerca per l'impresa Sociale) <http://irisnetwork.it>.

²⁹ Longo G. O. e Bonifati N., *Homo immortalis: Una vita (quasi) infinita*, Springer, Milano, 2012.

società delle reti e del web, ma l'equazione *social* = buono a tutti i costi è rischiosa oggi per molti campi del sapere e per molte professioni. Poter essere connessi o essere informati in tempo reale è una cosa buona ma non significa necessariamente acquisire valore nella conoscenza se dietro all'utilizzo di questo strumento non c'è etica o cultura reale. La cultura e l'informazione sono due cose diverse, hanno tempi diversi, e a questo punto entra in ballo anche la questione della qualità del sapere. La qualità del sapere intesa come conoscenza, e competenza, rispetto alla mera informazione (oggi alla portata di tutti con un click) richiede profondità, tempi lunghi di studio, discussione e dibattito, coscienza critica, stratificata nel tempo, e soprattutto coscienza etica. In una sola parola richiede cultura.

L'intelligenza collettiva della rete, pur permettendo di raggiungere risultati di condivisione del sapere e traguardi senza precedenti, nella storia dell'umanità³⁰, nel vivere quotidiano come nella ricerca accademica, non deve oggi creare l'illusione che grazie ad essa la singola persona, la singola azienda o la singola università, possa d'un tratto rompere i tradizionali confini disciplinari o inventarsi da zero un percorso di conoscenze, millantando magari nuove competenze in settori di cui non ha legittimità per esprimersi, oppure invadere campi del sapere appartenenti storicamente a professioni e ambiti disciplinari stratificati nei secoli. La conoscenza richiede tempi lunghi che non sono quelli di internet; in una frase: «conoscere è ricordare»³¹.

Come dire che grazie alle tantissime informazioni disponibili sul web oggi l'uomo comune possa fare a meno dei medici o dei farmacisti potendo egli ricavare ogni informazione necessaria su ogni malanno, farmaco o cura, direttamente da internet.

Così la tesi di questo saggio sottende, in modo forse nemmeno così velato, che non tutti i consumatori possano fare il design, disegnare i prodotti e i servizi a loro destinati in autonomia. Allo stesso modo il *designer* professionista non necessariamente è destinato a cambiare mestiere e a dimenticare il suo percorso, a diluire fino ad "annacquare" la propria professione, maturata nella storia dell'arte, dell'architettura e dell'industria, reinventandosi in mille altri mestieri, in nome dell'interdisciplinarietà, operando non pochi sconfinamenti, talvolta illegittimi, in altri campi del sapere. Dimenticando magari quello che sa, o dovrebbe, saper fare davvero, per esempio disegnare.

Senza dunque misconoscere gli innumerevoli vantaggi di internet, ma ritornando quindi ai rischi del sapere acquisito in rete e al problema della qualità di tale conoscenza, nonché al rapporto tra conoscenza individuale e collettiva, si permetta qui di seguito una breve digressione nel richiamare un passo tratto da un saggio di Giuseppe O. Longo e con esso di concludere il paragrafo:

«All'estensione quantitativa corrisponde a volte un degrado qualitativo e ciò che si guadagna in ampiezza si perde in profondità e in precisione. Inoltre la mediazione tecnologica elimina certe componenti tipiche dell'interazione umana e collegate alla presenza corporea: espressioni del viso, toni di voce, posture,

³⁰ Con "qualche" secolo d'anticipo rispetto ad internet, solo l'invenzione della stampa a metà del '400 e successivamente il ciclopico lavoro di Diderot e d'Alembert per l'*Encyclopédie*, sono eventi storici altrettanto memorabili nel percorso del libero accesso al sapere e alla fruizione democratica della conoscenza.

³¹ Val qui richiamare il pensiero di A. Warburg, in linea con quello di Platone, secondo cui "conoscere è ricordare". Cfr. E.G. Gombrich, *Aby Warburg. An intellectual biography*, The Warburg Institute University of London, London 1970,.

messaggi organolettici [...]. L'estroflessione comunicativa si prolunga in un'estroflessione cognitiva: grazie alla lingua, la comunicazione e il sapere escono dagli individui per acquistare una dimensione collettiva, il cui soggetto è l'umanità. Questa attività cognitiva super individuale, come ho detto, configura una vera e propria *intelligenza collettiva*. Secondo alcuni si tratta solo di una metafora, ma è indubbio che certe attività intelligenti, per esempio certe imprese scientifiche di ampio respiro, sono rese possibili solo dalla collaborazione tra più menti collegate dalla lingua e dai suoi supporti. Nessuna mente singola riuscirebbe a progettare e a condurre certi esperimenti o certe ricerche di elevata complessità. Dunque la mente collettiva è una realtà incipiente, di cui si notano già tracce robuste e inequivocabili. Ho proposto di chiamare *Creatura Planetaria* (la sede di) questa mente collettiva. Internet si può considerare il primo embrione di questa Creatura. Tuttavia, almeno per il momento, la mente collettiva non possiede un correlato riflesso (coscienza), non possiede emozioni e non colora di "senso" le proprie esperienze cognitive. Inoltre sembra essere singolarmente assente in essa la dimensione etica»³².

La resilienza nel design

A parlare di *resilienza*³³ in una qualsiasi accademia o scuola di design fino agli anni '90 probabilmente vi era solo qualche docente o esperto di tecnologia o fisica dei materiali.

Oggi a usare la stessa parola, con significati, sfumature e applicazioni molto differenti, si possono trovare nelle stesse facoltà professori e studenti di sociologia, psicologia, ambientalisti, antropologi, economisti o esperti di teorie della comunicazione.

Ricorre sempre di più nel design questo termine, riferito più in generale alla società urbana all'interno della quale il *designer* si trova sempre di più ad operare, cercando una sua nuova veste identitaria. Letteralmente la resilienza la è capacità fisica dei materiali, in questo caso delle persone, di rispondere agli urti, quindi di reagire ai traumi e ai cambiamenti, positivi o negativi, che si sono innella società fluida, e quindi in continuo cambiamento, dove non esistono più punti di riferimento permanenti. La parola *resilienza* è dunque in stretta connessione il concetto stesso di *sostenibilità*. Ne è una sua naturale evoluzione, che ne amplifica il raggio d'azione, oltrepassando il solo concetto ambientalista, allargandosi all'idea di reggere il colpo, di "sostenere" l'impatto della modernità in senso più ampio, dell'adattarsi a tanti complessi fenomeni, ambientali e sociali della società nella quale viviamo.

Usata in fisica come nelle scienze sociali, il significato di questa parola rimane dunque simile ma applicato a contesti molto differenti. Anche nel design è oggi un termine di più grande impiego nello studio dei fenomeni socio-economici, legati alla società in rete, la quale deve essere capace di adattarsi e di reggere l'urto, l'impatto del cambiamento imposto da un mondo fluido e in continua evoluzione. L'impatto che deve sopportare è, in questo senso, tanto di tipo sociale che ambientale. Usando questo termine nel settore del design ci riferiremo dunque sempre meno alla gomma o altri materiali, tipicamente capaci di assorbire gli urti.

³² G. O. Longo, N. Bonifati, in *Homo immortalis: Una vita (quasi) infinita*, Springer, p. 112, p. 187.

³³ Vedasi, tra le varie, la distinzione di significato che fa di questo termine l'enciclopedia Treccani online all'indirizzo: <http://www.treccani.it/enciclopedia/resilienza/> [ultima consultazione 30/07/2016].

Anche qui il *designer* lascia perciò sua dimensione di progettista di prodotto, di disegnatore di cose, per occuparsi di progetti più grandi, in massima parte legati al sociale e all'ambiente.

A dover assorbire gli urti siamo oggi noi tutti, così come l'ambiente naturale e urbano in cui viviamo come cittadini attivi e partecipi del progetto sociale. Il termine *resilienza* è dunque oggi di grande utilizzo nel design come in altri settori che studiano società ed ambiente alla ricerca di soluzioni *resilienti*, capaci di sostenere l'urto con la modernità. Capaci di adattarsi al contesto multiforme.

Però, c'è un però, il termine *resilienza*, per quanto utilizzato nella sua accezione più positiva e pro-positiva, così come il termine *sostenibilità*, di cui è erede, mantiene in sé la stessa idea di adattamento quindi di "sopportazione", e dunque inevitabilmente di disagio. Disagio che richiede un adattamento dell'organismo a una situazione e ad un ambiente di vita sostenibile, ma comunque non piacevole. Che richiede una forzatura e un cambiamento della propria natura.

"Antifragilità" come alternativa al termine "resilienza"

Probabilmente è dallo studio e dall'evoluzione del concetto di resilienza che parte l'articolata riflessione che porta al concetto di *antifragilità* descritta da Nicholas Taleb nel suo corposo saggio³⁴.

Il suo è probabilmente il tentativo, riuscito, di trovare un termine alternativo che, in luogo di parole come *resilienza*, *sostenibilità* o *adattamento*, superi l'idea stessa di sopportazione insita in tali termini, e porti l'umanità verso un'idea di sviluppo pro-positivo, maggiormente legato alla nostra natura.

L'*antifragilità* rappresenta probabilmente una terza via, alternativa alla dicotomia storica che vede da un lato il modello solo positivo, di crescita basata sull'industria e sul progresso tradizionale, seppur *sostenibile* e controllato, e dall'altro a ideali opposti di decrescita, più o meno serena, e ideologicamente contrari al progresso tecnologico e allo sviluppo economico-industriale³⁵.

L'autore individua nell'*antifragilità* una risposta alla fragilità del nostro ecosistema, un modello di sviluppo che non sia quello *robusto* dell'economia e della politica istituzionale, ma quello che nasce dall'osservazione di realtà *antifragili* per eccellenza, le uniche capaci veramente di vivere a loro agio in un mondo fluido e in continuo cambiamento come quello nel quale siamo oramai immersi.

Per l'autore *antifragile* è ciò che non solo resiste al cambiamento e agli urti della modernità, ma che in essi si fortifica, cambiando forma ad ogni sollecitazione del contesto.

Egli parte dall'idea di fragilità come sensazione dominante del nostro tempo e dalla ricerca di una soluzione e di un termine che risponda a questa paura. Descrive e individua quindi l'esatto contrario della parola *fragilità*. L'opposto di fragile infatti, secondo lui non è il termine *duro* o *robusto*, come verrebbe facile intuire, ma proprio

³⁴ Cfr. N. Taleb, *Antifragile. Prosperare nel disordine*, Il Saggiatore, Milano 2013.

³⁵ Nato già in contrapposizione all'ideale di sviluppo basato sull'idea *positivista* di scienza e tecnica, il principio della decrescita, o del "rallentamento" è già sostenuto da autori quali Ruskin, Thoreau e Tolstoj, deve molto anche all'opera del fondatore della bio-economia Georgescu-Roegen e alla sua opera *The Entropy Law and the Economic Process*. Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, 1971. Tema di pressante attualità, tale principio è sostenuto tutt'oggi da importanti autori, come l'economista e filosofo Serge Latouche, ed è principio ispiratore di diversi movimenti politici e di opinione in tutto il pianeta.

antifragile (termine peraltro traducibile in italiano senza che cambi significato). Ciò che è robusto, lo è perché è restio al cambiamento e non è capace invece di adattarsi ad esso. Ciò che è robusto è dunque destinato ad essere superato, non adatto e alla lunga frantumato dalle continue sollecitazioni del mondo flessibile e fluido, come quello in cui viviamo. Come la roccia cede al potere insistente, continuo e fluido dell'acqua, capace di ridisegnare paesaggi. Il fluido è fatto di infinite gocce, singole particelle, apparentemente fragili e innocue, se prese singolarmente, capaci nel loro insieme di rigenerarsi, modificando se stesse e l'ambiente, rigido e solo apparentemente immutabile, che le costringe in un dato spazio.

Da cui, la risposta alla fragilità proviene da realtà imprevedibili, apparentemente fragili, ma che sono al contrario capaci di adattarsi nel cambiamento più di altre realtà, solo apparentemente forti. Anzi, del cambiamento si nutrono e si fortificano mutando continuamente forma. È ovvio che l'autore descrive, con le sue suggestive metafore, il mondo fluido contemporaneo in cui stiamo vivendo e i nuovi, imprevedibili fenomeni sociali, dove sopravvivono solo le realtà *antifragili*, fluide, capaci di aggregarsi secondo regole non prevedibili, e di creare alternative alle tradizionali organizzazioni, e ai soli apparentemente solidi e *robusti* sistemi, economico, politico e aziendale, che per tanto tempo abbiamo considerati essere gli unici possibili, monolitici ed immutabili.

Conclusioni

Lo sviluppo economico-sociale oggi non può più trovare dunque nel design, come in altre campi del sapere e del progetto, la risposta alla fragilità dei nostri tempi seguendo solamente il modello tradizionale, robusto e immutabile di economia, politica e società sui quali si è basato lo sviluppo dell'età moderna e postmoderna.

Il tema della resilienza, che il presente saggio inserisce in chiusura della sua riflessione epistemologica, insieme ad altri temi trattati negli altri paragrafi della sua analisi generalista, parte solamente dalla professione del design per portare a riflettere su argomenti trasversali che entrano necessariamente in altri campi del sapere.

Pare opportuno dunque proporre tali riflessioni in un contesto non troppo specifico o di settore, rimandando in altra sede l'approccio più specialistico e dettagliato delle stesse singole argomentazioni, qui solamente sfiorate.

Il percorso di questo breve scritto chiude dunque la sua riflessione con la convinzione che la componente umana prevalga sempre e comunque sui cambiamenti imposti dalle tecnologie e sia capace di trarre il meglio dalle opportunità di conoscenza e dai traguardi offerti dalla tecnica, attraverso un atteggiamento necessariamente critico e dialettico riguardo a questi temi.

Che continui ad esserci fiducia e diffidenza nei confronti del progresso, inteso come scelta umana e non come un cammino inevitabile e indipendente dalla nostra volontà.

Che gli strumenti e il fine della ricerca in ogni professione umana rimangano sempre a servizio dell'etica. Si parli di design o di discipline storicamente più consolidate.

L'augurio è infine che questa componente, orientata all'interesse sociale non sia un semplice trend momentaneo della ricerca, pilotato da politiche programmatiche e finanziarie legate al momento storico di confusione. Che possa invece essere sinonimo del raggiungimento di una piena coscienza civile

intersectoriale, in ogni disciplina a livello mondiale e che sia a servizio di un reale progresso in termini di consapevolezza e coscienza. Che si espliciti attraverso conoscenze tecniche e umane finalizzate a mantenere o a cambiare in meglio la società e l'ambiente che la circonda, secondo obiettivi sistemici e di lungo termine.

Cedere all'illusione di una democrazia partecipata e allargata, di un villaggio globale, pacifico e non più regolato dalle leggi liberiste e capitalistiche della concorrenza sulle quali abbiamo fondato il nostro vivere sociale fino ad oggi; pensare che la gente possa davvero scegliere da sola le proprie regole politiche di convivenza civile, progettare direttamente i prodotti e i servizi più adatti per sé, è un sogno forse possibile, ma sicuramente non raggiungibile delegando esclusivamente alla tecnologia tale compito ambizioso: risulterebbe rischioso, utopistico o comunque strumentale.

Bibliografia

- Archer B., *The Three R's in Design Studies* n.1, Elvier Science, London 1979.
- Bauman Z., *Liquid modernity*, 2000 trad. it. Ed. Laterza, Roma-Bari 2002
- Bertola P., Manzini E. (a cura di) con testi dei curatori e di altri autori. *Design Multiverso. Appunti di fenomenologia*, Ed. Poli Design, Milano 2006.
- Castells M., *Comunicazione e Potere*, Università Bocconi, Milano 2009.
- De Fusco R., *Storia del design*, Ed. Laterza, Bari terza ed. del 1990 (prima ed. del 1985).
- Flusser W., *Filosofia del design*, Trad. It. B. Mondadori, Milano 2003
- Gombrich E.G., *Aby Warburg. An intellectual biography*, The Warburg Institute University of London, London 1970, trad. it. Feltrinelli, Milano 1983.
- Hubka V., *Principles of Engineering Design*, Butterworth, Guilford 1982.
- Longo G. O. e Bonifati N., *Homo immortalis: Una vita (quasi) infinita*, Springer 2012.
- Maldonado T., *Disegno industriale: un riesame*. Feltrinelli, Milano 2003, (prima ed. del 1976)
- Manzini E., *Design, When Everybody Designs, An Introduction to Design for Social Innovation* MIT Press, 2015.
- Pasca V., *Il design nel futuro. Crisi economica e significato del design. Nella voce XXI secolo*, su www.treccani.it, 2010, [http://www.treccani.it/enciclopedia/il-design-nel-futuro_\(XXI-Secolo\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/il-design-nel-futuro_(XXI-Secolo)/) [30/07/2016]
- Shön D., *Il professionista riflessivo*, per una nuova epistemologia della pratica professionale, traduzione a cura di Angela Barbanente Dedalo, Bari, 1993 (ed. originale *There flective practitioner*, Temple Smith, London, 1983)

Simon H. A. *The science of the artificial*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 1969.

Snow C.P., *Le due culture*, prefaz. Di L. Geymonat, Feltrinelli, trad. it. di Carugo A., Milano, 1970 (ed. originale *The two cultures*, Cambridge University press, Cambridge UK, 1959).

Taleb N., *Antifragile. Prosperare nel disordine*, trad. it. Il Saggiatore, Milano 2013

Zurlo F., Cautela C., *Relazioni Produttive, Design e strategia nell'impresa contemporanea*, Aracne, Roma 2006.

Zurlo F., *Design Strategico*. Nella voce XXI secolo, su www.treccani.it, 2010, [http://www.treccani.it/enciclopedia/design-strategico_\(XXI-Secolo\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/design-strategico_(XXI-Secolo)/) [30/07/2016].