

Artefatti e saperi del design. Una mappa preliminare di Giovanni Anceschi

Caro preside, caro direttore, cari colleghi, e soprattutto cari dottorandi, sarebbe troppo sdolcinato dire che sono commosso di poter dare inizio alla didattica del nostro dottorato.

E nemmeno chiamare in causa le difficoltà che ci sono state, preoccuparsi per l'indigenza in cui versiamo e paventare le difficoltà che verranno mi sembra adatto all'occasione.

Voglio però comunque dire che forse non sono commosso ma sono contento. Il fatto che il sistema formativo del design a Venezia sia coronato dall'istituzione di un dottorato, il che significa che prendiamo posto nella rete internazionale dell'alta formazione del design, mi riempie di orgoglio. E dicendo questo credo di interpretare l'opinione di tutti.

Mi richiamerò dunque, per partire, al lavoro che la nostra comunità scientifica ha compiuto per costruire il sistema formativo che nella facoltà si propone di insegnare il design. E che hanno prodotto un sistema compatto composto da una laurea triennale da due specialistiche e dal dottorato che oggi abbiamo inaugurato.

Si è trattato di considerazioni che hanno inteso agire sul nostro contesto locale, ma che partivano da rilievi e constatazioni che in tutto il mondo riguardano gli assetti delle attività e delle professioni legate al design, le concezioni che si hanno attualmente della disciplina, e le versioni dei modelli formativi che sono praticati.

E' abbastanza evidente che il panorama del design è stato per lo meno messo in tensione dall'avvento di quel fascio articolato di conflitti che è coperto dal termine globalizzazione, esso è stato scosso dalla cosiddetta rivoluzione informatica e mediatica, e dovrebbe tenere dentro al suo orizzonte la tragedia ecologica.

Gli effetti di tutto questo sui risultati del design sono visibilissimi da una lato, e dall'altro il mondo della riflessione, dell'insegnamento e della professione è in agitazione ma, devo dire, senza moltissima penetrazione.

Il design del prodotto ha totalmente e letteralmente aderito al modello che il cosiddetto 'sguardo moralista' degli anni '50 e '60 dell'altro secolo aveva bollato col termine di styling. Un piccolo esempio per tutti: le medesime morfologie che provengono da una prospettiva prestazionale o generalmente avverse agli sprechi formali, sono state compiutamente assorbite dal ciclo stylistico : sono diventate lo stile minimalista. Per l'Italia basta leggersi le motivazioni dell'ultimo Compasso d'oro, stilata dal direttore di un museo dell'artigianato, da quattro direttori di musei d'arte moderna, dal direttore generale di un assessorato regionale, da nessun critico del design e da un solo designer, per trarne le conseguenze. In altre parole il design gioca con l'estetica, e così il marketing riafferma che non si disturba il manovratore.

Nel caso del design della comunicazione il caso parallelo è quello dell'immagine coordinata, oggi ribattezzata identità aziendale. L'immagine è stata la mossa teorica più innovativa dei designer della comunicazione. I designer (insieme ai sociologi della comunicazione aziendale americani) negli anni '60 hanno scoperto che l'azienda (o l'istituzione, come hanno sempre saputo chiesa e esercito) è essa stessa un mass medium, o forse un proteo mediatico, come si dice ora. La coordinazione della comunicazione aziendale o istituzionale, proponeva un modello di accrescimento nel tempo, senza troppi sprechi, di quest'immagine. Attualmente questa concezione è stata adottata completamente dal competitore disciplinare e professionale, e cioè dalla pubblicità, e, come ci insegna la pars destruens di NoLogo, è diventato la metodologia, non solo propagandistica, del totalitarismo multinazionale.

La preferenza accordata a temi eticamente meno compromessi, come ad esempio, quello degli oggetti e dei sistemi tecnici, per il prodotto o, per il design della comunicazione, la predilezione per il public design (cioè in Italia per la grafica di Pubblica Utilità), è una posizione più che corretta ma quasi soltanto resistenziale.

E' invece indispensabile, io credo, sporcandosi le mani, sviluppare approcci innovativi ed elaborare visioni critiche che interessino il cuore del sistema della circolazione dei prodotti e del sistema degli scambi comunicativi. Lo interessino nel senso di renderlo più trasparente, nel senso di avere un sufficiente riconoscimento disciplinare per condizionare il tavolo delle trattative del progetto, e soprattutto, propriamente, nel senso di aiutarli a svilupparsi e a funzionare. La letteratura suggerisce che questo succede solo parzialmente e forse soprattutto sul fronte delle problematiche della compatibilità.

Ad esempio il sito del BEDA l'associazione delle associazioni europee del design, si limita a definire il proprio compito istituzionale come quello di delineare una design policy per l'Europa, di dare riconoscimenti alle aziende

europee che raggiungono il successo col tramite del design e di comunicare il valore che il design rappresenta per l'economia europea.

Un'iniziativa di tutt'altra natura, la 16° Conferenza internazionale sulla teorie e metodologia del design (ospitata dall'ASME 2004, International Design Engineering Technical Conferences and Computers and Information in Engineering Conferents) che si è tenuta a Salt Lake Citdal 28 settembre al 2 ottobre 2004), inanellava solo tematiche di efficienza tecnologica.

Mentre per la comunicazione, la settimana Icograda di Sao Paulo, 2004, intitolata Fronteiras, si domanda con una certa ingenuità, come se fosse solo una questione di comunicazione persuasiva: come può l'industria della comunicazione contribuire allo sviluppo sociale ed economico di una società in rapida trasformazione? Come possono i comunicatori visivi aiutare il commercio e l'industria nello sviluppo di strategie aziendali sostenibili? Come può la comunicazione visiva contribuire a un futuro sostenibile per ogni forma di vita sulla terra?

E anche le prime battute della ricerca, che i nostri dottorandi stanno avviando sul panorama internazionale dei PhD, non sembrano contraddire questa impressione che stiamo attraversando un momento critico e dubitoso.

Parrebbe che per noi, che vogliamo pensare in grande, lo spazio per costruire modelli d'indagine, ipotesi metodologiche, e proposte di soluzione che rispondano a queste esigenze ci sia in abbondanza, anche se forse è l'unico ingrediente che c'è in abbondanza.

Arrivati a questo punto mi pare necessario avanzare un'ulteriore premessa, di altra natura però in quanto comincia ad avvicinarsi alla costruzione e all'articolazione di una mappa.

Sempre richiamandomi al lavoro fatto per dar forma al nostro sistema formativo del design, vorrei attirare la vostra attenzione sul fatto che la distinzione disciplinare fra design del prodotto e design della comunicazione, e la conseguente separazione dei corsi l'abbiamo considerata proficua per la laurea biennale, che non a caso si chiama specialistica. Cioè a metà del ciclo. Per i tre anni iniziali e, in un altro senso, per il Dottorato, abbiamo pensato invece a un percorso tendenzialmente unificato.

In effetti, forse le medesime forze ed eventi che hanno prodotto i sommovimenti e le incertezze generali che dicevamo hanno inciso anche sulla struttura del sistema delle discipline del design, nel senso di rendere i confini in generale più flou.

Al modello gerarchico, che vede l'architectura domina e le altre discipline ancillae, dentro a un sistema che è ancora quello delle belle arti, si era andato sostituendo, nel corso della modernità, un sistema paritario di discipline del progetto, che vede un ventaglio che comincia, per esempio, con la pianificazione territoriale, e finisce con il design grafico, passando per il town design, per l'architettura, il system design, il design dei prodotti, il

communication design (che ingloba il graphic design), ecc. (Bonsiepe, anni '60).

L'irrompere prima dei media gerarchici, come radio e televisione, e poi del proteo mediatico come definiva il computer Seymour Papert ha messo profondamente in crisi questo modello del "ventaglio delle competenze", basato sostanzialmente sul criterio della scala dell'intervento: la grafica sarebbe più piccola dell'urbanistica. Ma oggi un sito è un artefatto a grande o a piccola scala? Del resto qualche dubbio sulla consistenza del criterio di scala viene in generale da quando ci sono le produzioni e le distribuzioni di massa. E la scrittura, che è nata con le città, è piccola o grande.

Alcuni altri recenti rilievi hanno insomma modificato la situazione dei confini disciplinari.

Si è avuta l'identificazione della nozione di 'merce comunicativa'. Ad esempio, il libro che, (scimmiettando Gehlen) potremmo chiamare Urproduct, (e il designer editoriale come Urproductdesigner). E questo rappresenterebbe l'annessione di un ambito tradizionalmente attribuito al design grafico, da parte del design del prodotto.

Oppure il prodotto è stato interpretato come una realtà stratificata, con un nucleo prestazionale avvolto, come una cipolla, da molteplici strati di organi comunicativointerattivi:

la stessa configurazione, soprattutto quando è carrozzeria, (come propagandista del valore d'uso e come indicatore narratologico), l'interfaccia (come organo dell'interazione), la grafica del prodotto come affiorare su di esso delle mercature d'immagine aziendale), il packaging (come organo comunicativo dell'imballaggio protettivo), le istruzioni per l'uso (come veicolo di informazioni indispensabili alla fruizione), il sistema di esposizione sul punto vendita l'allestimento dei negozi (come scenografie della merce) le insegne, l'immagine coordinata (come interfaccia disseminata e come supporto per un'immagine percepita – diciamo così – interiore e valutativa) e infine la pubblicità (come organo della diffusione persuasiva e suasiva).

E questo rappresenta invece una forte ibridazione fra prodotto e comunicazione.

Faccio notare che, di conseguenza, la nostra lista delle tematiche di ricerca si articola per in tre capitoli: prodotto, prodotto e comunicazione e comunicazione.

Essa attende tuttora proposte di ampliamento, di precisazione, ecc., da tutti ma soprattutto dai colleghi che si occupano delle tematiche del virtuale e del digitale. In una certa misura è un po' carente in quell'offerta disciplinare la tematica trasversale della rappresentazione.

"Un bon croquis vaut mieux qu'un long discours." diceva Napoleone. A questo punto è ora che cominciamo a proporre uno schema, cioè una sorta di topografia degli ingredienti disciplinari. Con maggiori cautele del grande corso

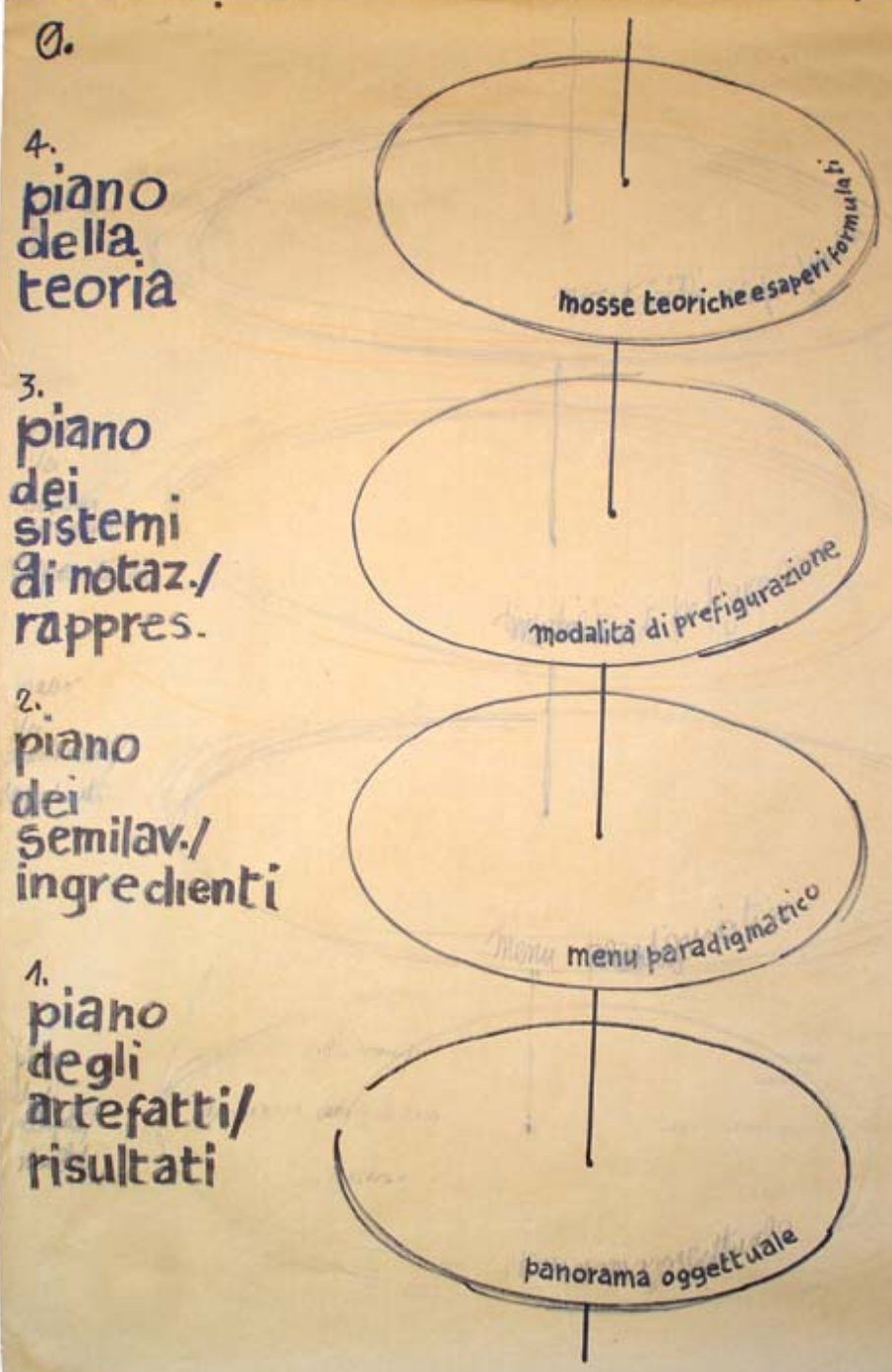
però. Quella di smanacciare con diagrammi di Eulero –Venn senza l'insiemistica, con diagrammi di flusso il cui solo sugo sono le grandi frecce che fanno molto sinergia, di spirali archetipiche e di simili piacevolezze, è una pratica avventata che infetta l'universo del power point (certi uomini marketing, certi pubblicitari e qualche psicolinguista).

E' bene tenere conto del fatto che un croquis, come qualunque immagine iconica, per essere disambiguato, per fissare il suo contenuto, ha bisogno di didascalie, magari molto estese. E, più in generale, è bene avere la consapevolezza, che questo, come tutti gli schemi, sarà schematico, cioè necessariamente riduttivo, cioè dirà meno rispetto al testo che traduce, mostrerà meno rispetto all'oggetto che tenta di rappresentare, e trasferirà meno rispetto al sapere che tenta di presentare.

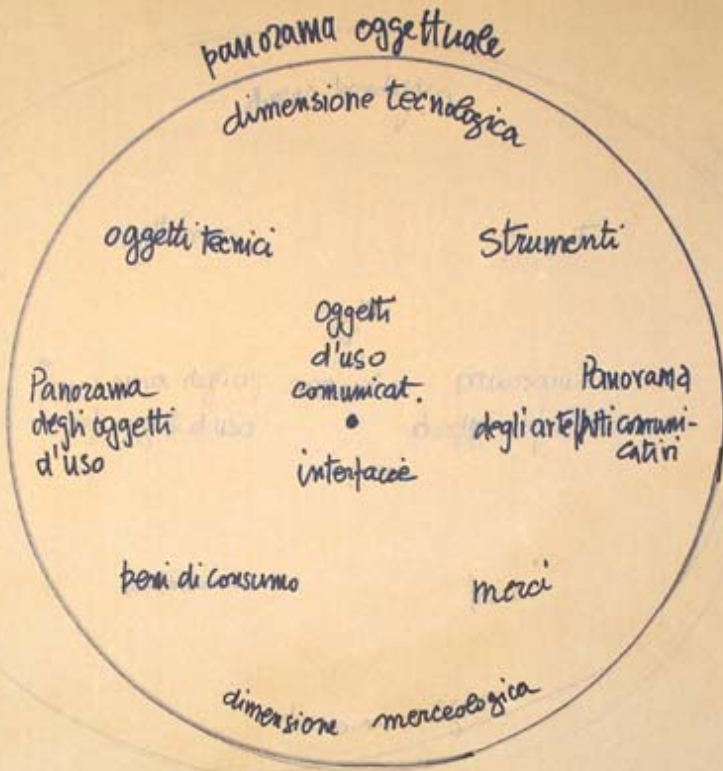
Soprattutto per usare uno schema bisogna mostrarlo subito nella sua interezza sinottica, come se i saperi di cui riferisce fossero lì stabili ed eterni. Ma questo che è in parte un handicap è un problema che non riguarda solo la rappresentazione schematica: un filosofo con la barba, che oggi è terribilmente out of look, tanto che mi guardo bene dal nominarlo, ma che di teoria e soprattutto di scrittura scientifica ne sapeva un bel po', faceva una distinzione fra momento induttivo e, diremmo forse, fenomenologico, e momento deduttivo-nomologico della scrittura. Cioè fra la scrittura che per così dire accompagna la nascita della conoscenza (scrittura di ricerca), e la scrittura che racconta una conoscenza data per acquisita (scrittura di esposizione).

In altre parole uno schema, non possiede il carattere corsivo di un 'ritratto' ma la complessione statica di un 'mandala'. E' cioè qualcosa di simile al 'condensato di un trattato'.

Noi cercheremo di trovare un compromesso, mostreremo sinotticamente quella sorta di assemblaggio di scatole che è la struttura dello schema e lo riempiamo a cominciare dal basso.



1.



2.

menu paradigmatico

materiali	testi(video)
Semilavorati	immagini
Componenti	(generate)
"nuovi" materiali	(di ripresa)
	Sonoro
	testi(audio)

3.



4.

