

Tonino Paris

Design
testi e contesti

Quodlibet

Design_testi e contesti

autore

Tonino Paris

© 2017 Quodlibet srl

Macerata, via Giuseppe e Bartolomeo Mozzi, 23

www.quodlibet.it

ISBN 978-88-229-0051-7

progetto grafico

Zoe Balmas

Tutti i diritti sono riservati a norma di legge e a norma delle convenzioni internazionali. Nessuna parte di questo libro può essere riprodotta con sistemi elettronici, meccanici o altro senza l'autorizzazione scritta dell'editore.

RINGRZIAMENTI:

Un ringraziamento speciale a Vincenzo Cristallo, a cui sono particolarmente riconoscente. Senza la sua partecipazione sentita, questo libro non lo avrei fatto. Le sue sollecitazioni, il suo costante confronto sui contenuti e sulle modalità di raccontarli in un'opera compiuta sono state decisive.

Ringrazio inoltre tutti coloro con i quali ho condiviso in molti anni quel lavoro intellettuale che, intorno alla rivista *DIID_Disegno industriale* | *Industrial Design* e ai tanti eventi destinati alla diffusione della cultura del Design, ha generato idee, riflessioni e che ha dato vita al mio modo d'intendere la disciplina del progetto, vale a dire come strumento di conoscenza e di proposta per migliorare la vita dell'uomo e delle sue relazioni sociali.

Fra i tanti un ringraziamento particolare a Cecilia Cecchini, Federica Dal Falco, Loredana Di Lucchio, Lorenzo Imbesi, Sabrina Lucibello, Carlo Martino, il gruppo di docenti con il quale ho un sodalizio pluriennale. Infine gli studenti e i professori della scuola di Design della Sapienza, che ho fondato, a cui ho dedicato il mio tempo, ripagato di quanto, tanto, ho ricevuto.

Indice

- p.12 nota introduttiva
- p.15 [1] progettare un artefatto_ argomenti
- p.33 [2] testi e contesti
- p.36 disegno industriale e design
 ubiquità
 autonomia del progetto
 ineluttabilmente industriali
 insegnamenti al fare
 materia e materiali
 formare e informare
 identità e differenza
 l'evento dell'exhibit
 complesse architetture virtuali
 è il design
 il linguaggio dell'oggetto
 scenari di prospettiva
- p.49 ideare beni di consumo
 nuove tecnologie
 il colore
 metodologia didattica
 tecnologie ecosostenibili
 connessioni
 ambiguità di senso
 esperienza formativa
 domanda di mercato
 spettacolarizzazione
 comunicazione
 l'inganno
 materie pensanti
 carte magnetiche
 obsolescenza utile
 apparenze ludiche

p.62 cose, oggetti e prodotti

*complessi percorsi
senza interruzione
sollecitare l'ingegno
oggetto architettonico
valore strategico
a servizio dello sport
anonimi ma industriali
tra oggetti e contesti
sincerità e ambiguità
innovazione tecnologica
prodotti meticci
musei del design
up-grading*

p.72 etica ed estetica

*la scatola degli attrezzi
il dubbio
la formazione
l'agone di una cultura smart
homo faber
performance
nel caos
come, cosa, chi, quando, perché
leggeri o forti
le ragioni
l'estetica dell'high tech
convivenza di sistemi
etica|mente
il gusto dominante*

p.84 utile e inutile

*educazione permanente
la memoria
crisi dell'architettura
una progettazione integrabile
un nuovo equilibrio
una grande fattoria*

Indice

- interconnessioni con l'uomo*
- pratiche*
- la progettazione del cibo*
- itinerari cognitivi*
- il raro e l'esclusivo*
- un polipo*

- p.96 **realità ibride**
 - lectio*
 - le corde giuste*
 - reciprocità di contaminazioni*
 - interaction design*
 - processi di ibridazione*
 - design for cinema*
 - natura sociale*
 - trasferimenti*
 - nanodesign*

- p.107 **innovazione per cultura**
 - cromatismo sociale*
 - valore semantico*
 - liberamente ispirati*
 - scuole di design*
 - coniugare*
 - territori produttivi*
 - italian style*
 - italian look*

- p.116 **tradizioni e trasformazioni**
 - una lezione*
 - unità per l'architettura*
 - nuovi fermenti*
 - in mezzo a due terre*
 - design popolare*
 - estetizzare*
 - no name*
 - il flusso dei prodotti*
 - complessità culturale*

p.129 [3] **compendio**

p.131 **nominare design**

declinazioni

artefatti

biografia delle cose

creatività / feticcio verbale

l'etica del progetto

la crisi del progetto tra modernità e postmodernità

i materiali nella cultura del design

p.144 **la parola tipo per il design**

si chiamano tipi

i caratteri distintivi degli oggetti

tipo e Movimento Moderno

p.147 **il design: nuovi paradigmi**

il design dell'era Open Source

il design del desktop manufacturing

design on-demand

p.153 **bibliografia**

stata tolta all'operaio industriale. Invece, grazie al *Rapid Manufacturing*, il designer si riappropria della conoscenza del processo, gestendolo direttamente attraverso la modellazione tridimensionale dell'oggetto, e ritorna ad una condizione più simile a quella dell'artigiano pre-industriale: e così, seppur mediata dallo strumento digitale, la distanza tra ideazione e produzione è minima e il rapporto è diretto e immediato e, ciò che si disegna, è già la forma finale dell'oggetto [...].

Loredana Di Lucchio, *Design on-demand. Evoluzioni possibili tra design, produzione e consumo*, in: "Lectures 2", Rdesignpress, 2014

Design on-demand > [...] Il termine *open-source* nasce alla fine degli anni '90 (dello scorso secolo) per sostituire il termine *free-software* e dare maggior peso non al prodotto (il software libero, appunto) ma il processo che veniva innescato a partire da una "sorgente" (informatica) aperta, a cui tutti potevano accedere e che tutti avrebbero potuto implementare, modificare, migliorare. Ciò che si era attivato, era ed è un diverso processo "creativo" dove una rete potenzialmente infinita di attori condividono, elaborano e diffondono conoscenza, sia essa immateriale - pensiamo alle esperienze del *CopyLeft* o del *Creative Commons* per l'annullamento dei diritti di autore - o anche materiale e dunque relativa ai prodotti che non sono più frutto della capacità progettuale di un singolo soggetto o di una singola azienda. È quest'ultima declinazione dell'*open-source* a investire sensibilmente il design arrivando oggi a parlare di *Open-Design* dove ciò che sparisce è la "proprietà", da parte del singolo soggetto, del processo di sviluppo di un nuovo prodotto a fronte dell'acquisizione di una infinita potenzialità della sua conoscenza [...]. I contorni di una significativa evoluzione del rapporto tra design produzione e consumo o, meglio, una evoluzione dei soggetti stessi del rapporto, che stanno cambiando in parte (e a volte per intero) la loro fisionomia, i loro *skill* ma, anche, i loro stessi obiettivi si esprimono intorno a tre concetti chiave : a) il *desktop-manufacturing*; b) il controllo totale, c) la filiera intelligente. Ciò che a mio parere è più interessante è che, la compresenza di questi concetti, sposta l'attenzione tanto della produzione (cosa più comprensibile) ma anche, e soprattutto, del design e del consumo (elemento particolarmente inedito) dall'innovazione di prodotto a una diversa idea di innovazione di processo. Sappiamo che l'innovazione di prodotto pone l'attenzione ai risultati dei processi produttivi e, solo come conseguenza, ai processi stessi - e nel caso del design Italiano questo ha assunto un particolare rilievo attribuendo ai valori semantico-culturali del prodotto l'indice stesso d'innovazione. E che l'innovazione di processo, invece, riferendosi appunto ai "processi operativi", mette al centro i ruoli e gli strumenti di tutti i soggetti che intervengono nell'intero ciclo di progettazione-produ-

zione-consumo. In questo caso però l'innovazione di processo è dinamica, perché, come abbiamo visto, lo sviluppo e la divulgazione delle tecnologie del *Rapid Manufacturing* hanno aperto la strada a una logica di processo che comporta un passaggio dal sapere unico e specialistico di pochi alla sinergia tra saperi. Per il Design, ma anche per l'impresa, questo significa il superamento del fenomeno della *design-firm* e la valorizzazione del network [...]. La diffusione delle tecnologie informatiche ha spostato il focus del processo creativo dalla sola ideazione (appunto l'atto del design) al binomio ideazione-produzione molto vicino alla pratica del *Do-It-Yourself* (o meglio la sua versione aggiornata del *Do It With Others*), dove il designer diventa, appunto, *maker* e ha l'opportunità di avere un controllo totale del processo stesso e in questo modo attua una continua sperimentazione piuttosto che attendere la "committenza"; passa dall'essere elaboratore di output a fornitore di input; infine, l'introduzione nei processi gestionali della produzione del digitale, anche nei settori tradizionali (come quelli del manifatturiero Made-in-Italy) sta trasformando la filiera da un percorso meramente *problem-solving* ad un pattern "intelligente" reattivo e flessibile ai diversi input esterni.

Si attua così un cambiamento paradigmatico che va dalla strategia (di matrice modernista) di sviluppare nuovi sapere solo dopo aver ridotto i fenomeni in unità omogenee (specialismi), a quella (più propriamente post-moderna) che invece arriva alla conoscenza mettendo in relazione il fenomeno al contesto qualitativamente ampio. Un contesto dove la chiave è nel network, nella rete o, usando la metafora di D. Weinberger, nella "stanza": non è dunque più importante quanto uno dei soggetti "nella stanza" siano preparati perché sarà sempre la "stanza" ad essere "la più intelligente perché esprime la somma, o meglio la sovrapposizione, delle idee di tutti, le dibatte, le spiega e le applica a nuovi contesti. Il rapporto design-produzione-consumo passa dunque, utilizzando una metafora comunicativa, da una condizione *broadcasting*, che è unidirezionale (da un punto per tutti i punti) di un contenuto specifico (singole competenze progettuali offerte per dare risposta alle necessità di una singola realtà imprenditoriale e sociale), a una condizione *on-demand*, che è soprattutto interattiva (da un punto per un punto) dove il contenuto e le competenze sono flessibili e si conformano sulle esigenze dell'interlocutore [...].

Loredana Di Lucchio, *Design on-demand. Evoluzioni possibili tra design, produzione e consumo*, in:

"Lectures 2" Rdesignpress, 2014