



Il disegno CONSAPEVOLE. Se l'innovazione è ricerca il suo laboratorio è il progetto

di Andrea Granelli

Il design diventa protagonista di un processo di dialogo. Che aiuta il consumatore a rivedere i propri bisogni verso l'ambiente e la convivenza civile

La crescente rilevanza e popolarità del design all'interno del dibattito economico e scientifico si sta accompagnando con un'evoluzione del concetto stesso di design che oltrepassa la tradizionale visione che lo vede concentrato sulla pura dimensione estetica o comunicativa.

Questo ampliamento di visione è sostenuto dal *consensus* di numerose ricerche e analisi e da iniziative concrete, quali ad esempio la nascita delle Business Design School (D-School), che danno pratica evidenza del legame tra design e management e della stretta relazione tra design e innovazione, aprendo la strada ad un concetto di "nuovo design" di cui progressivamente stanno divenendo più chiari i contorni.

Alcune definizioni mettono in luce la poliedricità del design che causa spesso incomprensioni o giudizi sbrigativi: progetto della forma dell'utile; volontà sistematica di influenzare il proprio futuro (Herbert Simon); *Good design is good business* (Thomas Watson, IBM); *If a key of competitive success is innovation, designer are among the best prepared to nurture this process* (Tom Kelley); Il raggiungimento di una soluzione creativa è in genere il prodotto di un periodo di esplorazione e "incubazione" del problema (Emanuele Arielli); Disegnare è vedere e vedere è conoscere (Eugene Viollet-le-Duc); Creatività non vuol dire improvvisazione senza metodo ... qualunque sia il problema lo si può smontare nelle sue componenti (Bruno Munari).

Come ogni fenomeno complesso, il design non è dunque imprigionabile in una definizione manualistica, ma nulla toglie alla sua concretezza e rilevanza. Stanno comunque emergendo dei punti fermi: ***il rapporto UnionCamere sul design nelle imprese Italiane 2008*** – primo del suo genere in Italia – perimetra con chiarezza il fenomeno e mette ordine nelle sue definizioni. In particolare stanno emergendo tre letture del fenomeno – fra di loro complementari – che definiscono i tratti della "cultura del design" e ne suggeriscono utilità e applicabilità.

- 1. Il design come "buona cultura di progettazione"** orientata alla migliore soddisfazione dei bisogni dell'utente ed alla creazione di "esperienze" memorabili e "contagiose".
- 2. Il "Design Thinking" (detto anche "Design Strategico") come nuova cultura manageriale** capace di affrontare in maniera sistematica la sfida dell'innovazione pensando "in grande" e integrando diverse fonti informative per anticipare e "plasmare" il futuro.

3. Il design come applicazione rigorosa di un processo di ideazione, elaborazione, sviluppo e implementazione per generare e dare corpo a idee progettuali creative, innovative e soprattutto di grande impatto.

Questa cultura forza pertanto una comprensione più profonda: del contesto in cui si opera, dei materiali impiegati (le loro prestazioni, la loro valenza simbolica, la loro duttilità produttiva, il loro impatto ambientale) e soprattutto del utente.

Il designer parte sempre dall'utilizzatore: tecnologie e materiali vengono dopo. Le sue tecniche (spesso mutuata dall'etnografia) entrano nella sfera del profondo, svelano desideri e timori di cui spesso l'utente non ha consapevolezza. L'obiettivo non è però manipolare, ma rendere consapevole, dialogare. Il consumatore è al centro ma in maniera consapevole e matura. La cultura del design va oltre gli schematismi di stampo anglosassone che affermano "*Customer is King*". L'utente non può dettare legge, i suoi desideri non possono essere presi alla lettera. Anzi. Talvolta il consumatore va aiutato altre volte ancora addirittura educato. Oggi il nuovo design è protagonista di un processo di dialogo che aiuta il consumatore a "rivedere" i propri bisogni per renderli più equi: verso l'ambiente (come il tema dell'efficienza energetica e del riciclo stanno ampiamente dimostrando), dove c'è scarsità di risorse, dove possono nascere problemi di convivenza civile.

Questo dialogo richiede tempo ed energia, ostacola le risposte automatiche a esigenze fin troppo manifeste e forza una comprensione più profonda del contesto d'uso e dell'utilizzatore; una profondità non analitica ma sintetica, intuitiva, spesso "fisica". Quella profondità che faceva dire a Paul Valéry «la cosa più profonda è la pelle» e che considera oggi le interfacce il cuore di un sistema.

Questo dialogo con l'utente spinge il designer a non accontentarsi mai, a cercare sempre nuove soluzioni. Questa è la "**design attitude**": vedere ogni progetto come l'occasione per una nuova invenzione. È celebre un aneddoto raccontato dal grande architetto Frank Gehry che, dopo un lungo e faticosissimo lavoro del suo team per risolvere una richiesta di variazione arrivata in chiusura di progetto, distrugge la soluzione appena trovata dicendo: «abbiamo dimostrato che si può fare. Ora dobbiamo pensare a come vogliamo farlo».

Insomma il design non è solo metodo di progettazione ma sempre più spesso anche una forma di investimento in conoscenza che consente ai progettisti di capire meglio, di cogliere i fenomeni e di rispondere in maniera più ragionata e non automatica alle mutevoli e talvolta irrazionali esigenze del consumatore del XXI secolo.

IlSole24Ore – Nòva, 26 febbraio 2009