

**Lazio Life Style – Italian Design**

Vilnius – City Hall

20 giugno 2006

Seminario

**Design e Territorio:****Valorizzazione delle risorse ed esperienze di partenariato****Prof. Arch. Giuseppe Marinelli De Marco**

Vice Direttore ISIA ROMA DESIGN (Istituto Superiore per le Industrie Artistiche)

Vilnius, Lituania - CITY HALL - martedì 20 giugno 2006

---

*Opportunità e nuove prospettive per un progetto condiviso sul Design***1 La Mutazione delle Cose - una didattica metabolica e flessibile**

Una delle qualità peculiari che fanno dell'Isia di Roma una fonte di risorse per i suoi naturali interlocutori, è stata quella di aver intuito, prima della nascita dei corsi universitari di design, i risvolti didattici impliciti nella mutazione dell'insediamento umano verso la società postindustriale. Mutazione dovuta al salto di scala del progetto contemporaneo che di fatto spostava l'asse portante del discorso sui bisogni, dalle cose alla relazione tra cose, allargando la geografia concettuale del pensare e fare design.

L'informatica, ormai pervasiva, stava creando per la popolazione degli oggetti un nuovo status di riferimento, e l'universo del prodotto veniva incluso in una dimensione in cui il fatto trainante era tutto quello che di nuovo e complesso gli stava *dentro*, come nuovo mondo immateriale, e *accanto* come il nuovo arcipelago socioculturale e ne mutava fortemente l'assetto semantico, logico, cognitivo e il rituale d'uso ! Diciamo dunque che l'Isia ha metabolizzato con una certa efficacia queste trasformazioni nella didattica in tempi non sospetti e, soprattutto, lo ha fatto senza svendere, ma rigenerando il patrimonio storico acquisito negli anni.

Per noi questa cosa ha significato un nuovo modo di fare didattica e formazione alla ricerca di un nuovo paradigma del progetto e che ha visto ovunque il sistema Design non solo parlare *d'altro*, ma anche guardare *altrove*.

La coscienza della visione Sistemica-Relazionale del progetto ha messo dunque l'Isia di Roma nella condizione intellettuale di far evolvere costantemente una didattica ancorata al DNA storico del design, come elemento macroscopico nella variegata realtà romana della formazione.

## **2 Didattica - Innovazione di prodotto e di concetto.**

Era la percezione che quel paradigma, quel centro filosofico di tipo illuminista e razionale che assicurava al progetto stabilità etico politica, si stava spostando nella società immateriale della Comunicazione e della Complessità, verso un insieme di fattori instabile, mutante ma fortemente dinamico. Dunque si trattava, per noi, di continuare ad innovare ma su nuove basi, espandere i significati più profondi della tradizione del Moderno, per affiancare all'innovazione di prodotto, che comunque rimane, anche una innovazione di Concetto che riguardava l'emergere incalzante della folla di significati che la società contemporanea solleva continuamente.

Abbiamo cominciato a parlare in un modo nuovo e diverso di ambiente e di ambienti, di sostenibilità, di metaprogetto e di nuove ricerche morfologiche, del corpo, della differenza, della persona, della mobilità, della telematica, ed anche del progetto strategico che rappresenta attualmente per l'insediamento umano, il *Design dell'Accoglienza*, di cui il public design ne è segmento fondamentale, in una società percepita irreversibilmente: 1) elettronica; 2) multi-etnica; 3) multiculturale.

Società piena di nuove opportunità, ma anche di latenti, implosivi o esplosivi, potenziali conflitti su cui il progetto dell'insediamento umano può spendere parole davvero importanti, visto che questa è per tutti, e per sempre, una società della Relazione, vedi le banlieu di Parigi. Quello scatto di allora, ha messo in grado l'Isia di oggi di capitalizzare un discreto patrimonio di esperienze progettuali pensando al futuro, e di rappresentare essa stessa una reale opportunità per la tecnostruttura del design operante all'esterno, industria, servizi e Pubblica Amministrazione.

## **3 Condividere molto - Condividere meglio.**

Spesso accade che una realtà formativa imponi le proprie relazioni con l'esterno in funzione di obblighi, più rincorrendo il mercato che orientandone un processo, rischiando di ridurre la qualità dell'approccio progettuale. Noi ci riteniamo svincolati da obblighi di tenaglie commerciali perché pensiamo che una azienda oggi, se vuole innovare, abbia più bisogno di ricerca che di una nuova catena di montaggio, anche

perché su quel terreno è l'impresa *a fare scuola*, e riusciamo a trattare con l'azienda in chiave neo-manageriale, acquisendo le sue problematiche e individuando assieme il nucleo importante del suo problema.

E' interessante vedere come la Comunicazione propone la vendita del prodotto.

Mentre in passato essa era fenomenologia delle sue prestazioni, anche in termini formali, tramite una modalità che legava persona, prodotto e stile di vita, oggi la Comunicazione si concentra sulla *sceneggiatura di un teatro di situazioni interconnesse*, accanto e attorno al prodotto. Esemplicando: se è una automobile che volete vendere, si parlerà di inquinamento e aria pulita, di prestazione e flessibilità dell'architettura interna, dell'elettronica di bordo, dunque di nuovi interfaccia dunque di nuova ergonomia, dei consumi, della guida satellitare, della sicurezza, etc., di molte cose messe insieme che *non nascono dal vecchio statuto dell'oggetto* che rimane il trasporto, gloriosamente espresso da telaio, cavalli vapore e una forma finale!

Ma oggi non credo che possiate vendere un nuovo modello, di auto senza parlare di queste cose, perché oggi queste sono la "macchina", e *questo paesaggio, questa costellazione di relazioni* è il *core* del nuovo prodotto. Ma allora, il paradigma della Comunicazione, segue o precede, il paradigma del Design? Il sistema delle relazioni segue o precede l'oggetto? Chi governa chi? Attorno a cosa nasce un prodotto ? Cominciamo da subito, allora, a condividere intanto questo approccio ai problemi.

Anche questa ricerca di condivisione dei paradigmi socioculturali emersi, perciò fa parte del discorso Isia, del suo concept progettuale, quando si affronta un nuovo problema: è sempre *occasione di nuova ricerca*. Del resto, non poteva essere altrimenti: il design è innovazione, nasce innovativo, innovativo e internazionale, e la nostra vocazione all'Europa è ampiamente dimostrata dalla nostra storia e, anche se l'Isia di Roma si propone di volta in volta come partner delle istituzioni locali il nostro modello mentale di design lavora *per* e *con* tutto il mondo. Bisogna saper leggere luoghi e contesti. Il viaggiatore è sempre quello che meglio legge la storia dei luoghi.

#### **4 De – specializzarsi per creare nuove opportunità.**

Un altro aspetto centrale del modello Isia è quello della de-specializzazione. Noi riteniamo e suggeriamo che la specializzazione sia un dato su cui riflettere meglio, e che rischi di diventare un modello esageratamente rassicurante ma anche potenzialmente deviante in quanto è proprio ciò che crea meno opportunità.

Il designer deve catturare e specularre su tutti gli aspetti minimi dei segni, dei suoni e dei rumori che capta, per connetterli in altri contesti ed in altre forme. Il design è un gigantesco *puzzle* di montaggio dei segni.

Il concetto di specializzazione, particolarmente inseguito e sviluppato dal marketing dell'offerta formativa universitaria, a nostro avviso, sarà sicuramente oggetto nel prossimo futuro di una riconsiderazione se rapportato agli ampi spazi di conoscenza, di competenza, di *mix*, di curiosità che caratterizza la professione del designer. Naturalmente, dalla legge di riforma, la nostra scuola ha il suo biennio di laurea specialistica, ma è inserito in una filosofia che vogliamo a tutela di questo tipo di conoscenza, tecnicamente approfondita, ma senza perdere in ampiezza.

### **5 Laboratorio “con” le imprese – fare mercato insieme.**

Nella realtà, rispettando la distinzione dei ruoli, la scuola deve proporre tematiche progettuali sulla base di briefing concordati. Ma già “fare briefing” è opera di cultura aziendale. Aiutare a fare un briefing è già opera di condivisione con le imprese e le amministrazioni, creare insieme i presupposti per uscire da un rapporto che non può più essere ormai “ostaggio” dello sviluppo e dunque di semplice “subordinazione”, ma dialettico.

E se questi temi sono veri per chi opera come designer nella produzione, diventano un vero rompicapo per chi deve formare le giovani generazioni di futuri professionisti.

Su questo l'Isia di Roma vorrebbe mettere dei punti fermi sottolineando il proprio ruolo: noi non siamo in grado, né ci interessa, di fornire un prestatore d'opera tecnico-intellettuale che inseguia volontaristicamente le spinte della globalizzazione. Noi siamo pochi, accettiamo 30 studenti l'anno, per farne degli interpreti delle esigenze e dei bisogni in senso strategico. Certamente dotati di un bagaglio tecnico di alto livello, ma predisposti a recepire più il *senso* del mercato che il prodotto da vendere domani, anche perché pensiamo che questo approccio corrisponda ad una vera e propria *roulette*! Un gioco rischioso, in cui la quantità, per in virtù di una specie di darwinismo applicato al progetto, produca alla fine quello che in gergo si definisce come un genotipo interessante ! Cosa che può anche accadere, chi può dirlo? Ma, a che prezzo? Rapida obsolescenza e disoccupazione.

Il fatto è che il design al quale siamo interessati richiede la messa a punto di una serie di fattori e parametri – non li sto a enunciare - in perenne evoluzione e che, mentre impegna pochi mesi per un trasferimento di know how “specializzato”, richiede molti

anni per costruire una cultura, capace di metterlo veramente a reddito - esattamente come vorrebbe una impresa - e dunque bisogna che questo dialogo tra le imprese *accogliendone tutto il disagio e le urgenze del presente*, e i centri di formazione *accogliendone però tutta la visione del futuro* – porti ad un laboratorio che abbia un sapore genuinamente sperimentale, e investa sulla sperimentazione integrata fra tecnologie e cervelli. Una delle ragioni d’essere dell’Isia in questo dialogo, è quindi quella di riaffermare un ruolo di sviluppo di *concept design*, questa considerazione contiene gran parte della funzionalità di offerta formativa degli I.S.I.A.. Il suo *core learning* o *core teaching* se preferite.

## 6 Roma nuova capitale del Design.

La civiltà e la società post-industriale, l’innovazione tecnologica, hanno diffuso la complessità che è alla base di un briefing di design; e hanno anche diffuso pienamente ormai la mentalità che la designazione del servizio è propedeutica al disegno dell’oggetto, e in questa logica, Roma è pensabile come una legittima capitale del design contemporaneo.

Roma può e deve sicuramente collocarsi in questo filone di design del Servizio, della Creatività e della Integrazione sociale, che aderisce ai valori del luogo senza perdersi nel localismo, a patto però che vi sia anche sensibilità e condivisione del tema. Che restituisca al design, all’architettura il cuore del processo di umanizzazione dei luoghi e della stessa tecnologia tra cultura della complessità, cultura del servizio e cultura dell’accoglienza. Il design deve impegnarsi a promuovere archetipi, In un mondo già globalizzato nei mercati e nella comunicazione.

Dove la produzione spinge per ottenere fasce sempre più strette di specializzazione, la costruzione di un individuo colto, competente, de-specializzato per scelta culturale, fortemente predisposto alle intuizioni che provengono dalla diversità, ma capace di rilanciarle in una dimensione alta e proficua, è la persona che cerchiamo di formare. Vogliamo dire alle amministrazioni che noi ci siamo, e che stiamo già lavorando per portare giovani futuri professionisti nel “loro” know-how, nella loro Agenda Setting. Che abbiamo messo a punto un approccio aderente alle reali problematiche dell’Ambiente, del Public Design, del Design dell’Accoglienza, che stiamo lavorando su quel museo diffuso che rappresenta il bacino dei Beni Culturali nel Lazio, osservando Roma come laboratorio eccellente e privilegiato di azione.

## 7 Conclusioni.

La nostra scuola vive nella casa comune del Design Italiano e internazionale e si sforza di apportare a questa comunità un valore identitario che possa appartenere a tutti. L'Antropologia ci ha spiegato come l'essere umano *racconta se stesso* mentre *risolve se stesso*, e che la soluzioni di bisogni, enunciato che presiede la genesi del design - nasce quando i bisogni sono osservati dal di dentro e non dal di fuori.

Quando di un bisogno emerge il suo nucleo illuminato - quello che lega un *racconto* attorno al *bisogno* e la cui soluzione crea valore - e non il suo lato oscuro, la cui soluzione genera un altro bisogno, e ancora un altro. Su questo tema, dialoghi come questo sono l'unica base per fare ancora del Design una storia collettiva, mai finita.

Prof arch. Giuseppe Marinelli De Marco