

# DESIGN AUTOPRODOTTO

E le potenzialità dell'approccio Open Source

Elaborato di tesi a cura di:  
Carlo Alberto Rosso // 735467

Relatore: Prof. Flaviano Celaschi  
Correlatore: Menichinelli Massimo



Politecnico di Milano // Facoltà del Design  
Corso di Laurea Specialistica in Design del Prodotto  
Anno Accademico 2010-2011  
Discussione di Laurea // 20 Luglio 2011



<b>PREMESSA.....</b>	<b>VIII</b>
<b>CAPITOLO UNO _ L'AUTOPRODUZIONE.....</b>	<b>01</b>
1.1 Introduzione: reazione e sperimentazione	
1.2 Do it yourself (for someone else)	
1.2.1 Musica	
1.2.2 Fanzine	
1.2.3 Cinema	
1.3 Do it yourself (for yourself)	
1.3.1 Il bricoleur	
1.3.2 Fai-da-te-on-line	
1.4 Un esempio di vecchia data: Gio Ponti ed i Riponibili	
<b>CAPITOLO DUE _ DESIGN E AUTOPRODUZIONE: LA REAZIONE.....</b>	<b>25</b>
2.1 Gli anni '50 e '60: avanguardie radicali	
2.1.1 C.O.B.R.A.	
2.1.2 Bauhaus Imaginiste	
2.1.3 Lettrismo e Internazionale Lettrista	
2.1.4 Internazionale Situazionista	
2.1.5 Archigram	
2.2 Radical Design	
2.2.1 1965-1973: i primi Radicali	
2.2.2 1974-1980: i Radicali uniti	
2.3 Gli anni '80	
2.3.1 Ron Arad e One Off	
2.3.2 Ettore Sottsass Jr.	
2.3.3 1981-1988: i giovani di Memphis	
<b>CAPITOLO TRE _ LA MATURITA' ANOMALA DEL DESIGN AUTOPRODOTTO.....</b>	<b>56</b>
3.1 La sperimentazione degli anni '90	
3.1.1 Alcuni casi dall'Europa	
3.1.2 La situazione italiana	
3.1.3 OPOS, 1991-2000	
3.2 Alcune strategie autoproduttive	
3.2.1. Autoproduzione come passaggio intermedio	
3.2.2. Autoproduzione come pura sperimentazione	
3.2.3. Autoproduzione come attività imprenditoriale	
3.3 Perchè anomalia?	
3.3.1. Reazione, sperimentazione e aggregazione	



<b>CAPITOLO QUATTRO _ MENTALITA' OPEN SOURCE.....</b>	<b>88</b>
4.1 Un nuovo scenario	
4.2 I fattori abilitanti	
4.2.1 La società della conoscenza	
4.3 Coinvolgere l'utente	
4.3.1 User centered design	
4.3.2 Lead-users	
4.3.3 Beta release	
4.3.4 Personalizzazione collaborativa	
4.4 Il contributo del web 2.0	
4.4.1 Crowdsourcing	
4.4.2 Self-publishing	
4.5 Free software	
4.6 Il caso della pirateria	
<b>CAPITOLO CINQUE _ OPEN SOURCE DESIGN: LA NUOVA REAZIONE.....</b>	<b>112</b>
5.1 Open Design	
5.1.1 Il nuovo ruolo del designer	
5.2 Open D.I.Y.	
5.3 Il contributo della tecnologia	
5.3.1 Stampa 3D	
5.3.2 RepRap e Makerbot Industries	
5.3.3 Laser cutting	
5.3.4 Arduino	
5.4 Alcuni casi studio	
5.4.1 Servizi User Friendly	
5.4.2 Cose da Hacker	
5.4.3 Torino Design Week 2010	
5.4.4 Milano Fuori Salone 2011	
<b>CAPITOLO SEI _ UNA NUOVA STRATEGIA AUTOPRODUTTIVA.....</b>	<b>141</b>
6.1 Ricapitolando: D.I.Y. come aggregazione	
6.1.1 Il mondo di riferimento	
6.2 Le nuove dinamiche di progettazione autoprodotta	
6.2.1 Problem Solving	
6.2.2 Gioco collettivo	
6.2.3 Network Collaboration	
6.3 Un oggetto esemplificativo: lettore musicale a tag RFID	
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>163</b>

# INDICE DELLE FIGURE

Fig. 1 - Copertina del primo LP dei Crass "The feeding of the 5000" - 1978.....	03
Fig. 2 - "The PMRC can suck on this" (1986) by NOFX - 7" - D.I.Y.....	04
Fig. 3 - 7" split "Indigesti e Wretched" - autoproduzione punk (1982).....	05
Fig. 4 - Un numero della fanzine inglese "Sniffin' glue" datato Marzo 1977.....	06
Fig. 5 - Un numero della fanzine "Maximum Rock'n'Roll" del 2008.....	07
Fig. 6 - Copertina del primo numero di "Pianeta Fresco" , dicembre 1967.....	07
Fig. 7 - Pagina 129 del numero 2 di "Pianeta Fresco", 1968.....	08
Fig. 8 - Volantino pubblicato in «Pianeta Fresco», dicembre 1967.....	08
Fig. 9 - Pagina 4 del numero 1 di "Pianeta Fresco", dicembre 1967.....	09
Fig. 10 - Numero 6 di "Bam! Magazine", fanzine patinata Punkrock dei '00.....	09
Fig. 11 - Copertina del numero 1 di "Spawn" del 1992.....	12
Fig. 12 - Copertina di "Popular Mechanics Magazine", Luglio 1949.....	17
Fig. 13 - Persiana che si trasforma in portariviste da parete.....	18
Fig. 14 - Panchina assemblata con gli skateboard usati.....	18
Fig. 15 - Un esempio di tutorial di showmenow.com al confine tra reale e ironia.....	20
Fig. 16 - Camera da letto riponibile di Gio Ponti.....	22
Fig. 17 - Soggiorno riponibile di Gio Ponti.....	23
Fig. 18 - Sala da pranzo riponibile di Gio Ponti.....	23
Fig. 19 - Disegni tecnici della poltrona impagliata di Gio Ponti.....	24
Fig. 20 - F. Paul, "City of the future", 1942.....	25
Fig. 21 - Dettaglio del settore giallo di New Babilon 1958.....	28
Fig. 22 - Plug-In City di Archigram.....	29
Fig. 23 - Walking City di Archigram.....	29
Fig. 24- Archizoom: Dream Beds, 1966.....	31
Fig. 25 - Archizoom: Divano Superonda, Poltronova, 1967.....	31
Fig. 26 - Archizoom: Divano Safari, Poltronova, 1968.....	31
Fig. 27 - Superstudio: Lampada Passiflora, Poltronova, 1967.....	32
Fig. 28 - Superstudio: Istogrammi d'architettura, 1968-69.....	32
Fig. 29 - UFO: "lampada dollaro", 1969.....	32
Fig. 30 - Studio 65: "Divano Bocca", Gufram, 1971.....	33
Fig. 31 - Gruppo Strum: "Pratone", Gufram, 1971.....	33
Fig. 32 - Gaetano Pesce: "Up series", 1969.....	34
Fig. 33- Ugo La Pietra: "sistema disequilibrante", Expo di Osaka, 1967.....	34
Fig. 34 - Ugo La Pietra: "sistema disequilibrante", Immersioni urbane, 1969.....	34
Fig. 35 - Piero Gilardi: "Pavè piuma", Gufram, 1967.....	35
Fig. 36 - Gianni Pettena: "Divano Rumble", Gufram, 1967.....	36
Fig. 37 - Global Tools - Davide Mosconi: "Armatura per violino e violinista", 1975.....	36
Fig. 38 - Alessandro Mendini - Alchimia: Credenze, 1978.....	37
Fig. 39 - Alessandro Mendini - Alchimia: "Poltrona Proust", 1978.....	37
Fig. 40 - Michele De Lucchi - Alchimia: "Lampada S'inerpica", 1979.....	38

# INDICE DELLE FIGURE

Fig. 41 - Enzo Mari: Proposta per un'autoprogettazione (1974).....	38
Fig. 42 - Franco Raggi: "Lampada La Classica", 1975.....	39
Fig. 43 - Stiletto Studios: "Consumer's rest", 1983.....	40
Fig. 44 - Riccardo Dalisi: Caffettiera napoletana, prototipo per Alessi, 1987.....	41
Fig. 45 - Peter Shire - Memphis: "Poltrona Bel Air", 1982.....	41
Fig. 46 - Ron Arad: "Rover Chair", One Off Ltd, 1981.....	42
Fig. 47 - Ron Arad: "Concrete Stereo", One Off Ltd, 1983.....	43
Fig. 48 - Ron Arad: "Well tempered chair", Vitra, 1986.....	43
Fig. 49 - Ron Arad: "Libreria Bookworm" in policarbonato, Kartell, 1996.....	44
Fig. 50 - Pagina di "East 128" .....	45
Fig. 51 - Ettore Sottsass Jr.: macchina da scrivere Valentine, Olivetti, 1969.....	46
Fig. 52 - Sottsass Jr.: Menhir, Ziggurat. Stupas. Hydrants and Gas Pumps, 1967.....	47
Fig. 53 - Sottsass Jr.: Letto "Elledue" in fiberglass, Poltronova, 1970.....	47
Fig. 54 - Sottsass Jr.: Specchio "Ultrafragola" in fiberglass, Poltronova 1970.....	48
Fig. 55 - Sottsass: "le strutture tremano" e Mendini: divano "Kandissi", Alchimia, 1979.....	48
Fig. 56 - Michele De Lucchi: Modelli di elettrodomestici in legno laccato, 1979.....	49
Fig. 57 - Martine Bedin - Memphis: Lampada "Super" in vetroresina, 1981.....	50
Fig. 58 - Sottsass Jr. - Memphis: Mobile "Casablanca" in Laminato, 1981.....	50
Fig. 59 - Michele De Lucchi - Memphis: Lampada "Oceanic" in metallo, 1981.....	51
Fig. 60 - Sottsass Jr. - Memphis: Mobile "Carlton" in Laminato Print, 1981.....	51
Fig. 61 - Marco Zanini - Memphis: vaso "Baykal" in ceramica, 1983.....	51
Fig. 62 - Matteo Thun - Memphis: "Columbina Gratirosa" in ceramica, 1982.....	52
Fig. 63 - Shiro Kuramata - Memphis: tavolino "Kyoto" in cemento e vetro, 1983.....	52
Fig. 64- Sottsass Jr. - Memphis: vaso "Tigris" in porcellana, 1983.....	53
Fig. 65 - Nathalie du Pasquier - Memphis: stoffe Kenya, Gabon, Zaire e Zambia, 1982.....	53
Fig. 66 - Sottsass Jr. - Memphis: mobile "Beverly" in laminato Print, radica di pioppo e metallo, 1981.....	54
Fig. 67 - Andrea Branzi - Memphis: libreria "Gritti" in metallo, laminato Print, frassino e cristallo, 1981.....	54
Fig. 68 - Michael Graves - Memphis: mobile toilette "Plaza", 1981.....	55
Fig. 69 - Serpente di Sottsass (1979), Micial di De Lucchi ( 1981), Isole di Radl (1981), Memphis.....	55
Fig. 70 - Sottsass Jr. - Memphis: libreria "Suvretta" in laminato Print, 1981.....	55
Fig. 71 - "Vaso con ciotola" di Saar Oosterhof, autoproduzione, 1998.....	58
Fig. 72 - "Soft Urn" di Hella Jongerius, autoproduzione, 1993.....	58
Fig. 73 - "Lit clos" di Ervan Bouroullec, autoproduzione, 2000.....	60
Fig. 74 - "Quand Jim monte à Paris" di Matali Crasset, autoproduzione, 1995.....	60
Fig. 75 - "Oritapi" di Matali Crasset per Domeau & Pérès, 1999.....	60
Fig. 76 - "Lamp Shade" di Sebastian Bergne, autoproduzione, 1991.....	62
Fig. 77 - "Thincut" di Cordula Kafka, autoproduzione, 1998.....	62
Fig. 78 - "Blue Bench" di Maarten Van Severen per Edra, nasce come autoproduzione nel 1996.....	63
Fig. 79 - "Vermelha" dei fratelli Campana, Edra, 1993.....	63
Fig. 80 - "Flying Carpet" di Ikka Suppanen per Cappellini, 1998.....	64

# INDICE DELLE FIGURE

Fig. 81 - “AQA” di Stefano Cardini per OPOS, 2000.....	65
Fig. 82 - “Tavolino a sospensione” di Paolo Ulian per OPOS, 2001.....	65
Fig. 83 - “Non stop shoes” di Emili Padròs, autoproduzione, 1999.....	66
Fig. 84 - “FNP” di Axel Kufus, Moormann, 1989.....	71
Fig. 85 - “Thinking man’s chair “di Jasper Morrison, Cappellini, 1988.....	72
Fig. 86 - “Bag radio” di Daniel Weil, autoproduzione, 1981.....	72
Fig. 87 - “S. Chair” di Tom Dixon, Cappellini, 1991.....	73
Fig. 88 - “Table light” di Nick Crosbie, Inflate, 1997.....	73
Fig. 89 - “Rag chair” di Tejo Remi, Droog Design, 1991.....	74
Fig. 90 - “Le caratteristiche del giovane designer” di Vanni Pasca.....	77
Fig. 91 - “Attaccapanni modulare” di Paolo Ulian, OPOS, 1995.....	79
Fig. 92 - “AH20” di Paolo Ulian, OPOS, 1996.....	79
Fig. 93 - “Packlight” di Lorenzo Damiani, OPOS, 1995.....	79
Fig. 94 - “Eccetera” di Massimo Varetto, OPOS, 1997.....	80
Fig. 95 - “MusaNana” appendiabiti di Edison Barone, OPOS, 1991, poi realizzato da Pallucco.....	81
Fig. 96 - “Heatwave” di Joris Laarman prodotto nel 2003 da Droog Design.....	81
Fig. 97 - “Bookworm” di Ron Arad, prototipo in acciaio autoprodotta, 1993.....	81
Fig. 98 - “Vespa Table” di Giulio Iacchetti, serie limitata, 2009.....	82
Fig. 99 - “Pantheon game” di Giulio Iacchetti, 2007.....	82
Fig. 100 - Immagine di insieme della collezione Standard di Aldo Cibic, 1991.....	83
Fig. 101 - Ciotola fondina, piatto piano, sottopiatto e segnaposto quadrati di Aldo Cibic, 1991.....	83
Fig. 102 - Armadi in legno e tela Standard di Aldo Cibic, 1991.....	83
Fig. 103 - “Situazione iniziale” di Matt Mason.....	110
Fig. 104 - “Se la pirateria cresce, A e B si trovano davanti al dilemma del pirata” di Matt Mason.....	110
Fig. 105 - “Se B compete con i pirati, A rimane fuori dal nuovo mercato” di Matt Mason.....	111
Fig. 106 - “Creazione del nuovo mercato legittimo e competizione tra i vari attori” di Matt Mason.....	111
Fig. 107 - Stampante FDM.....	120
Fig. 108 - Stampante SLS.....	120
Fig. 109 - Un confronto di due oggetti di arte ceramica.....	121
Fig. 110 - Un esempio di replica di un oggetto reale per mezzo della scansione e stampa 3D.....	121
Fig. 111 - Stampante 3D Darwin.....	122
Fig. 112 - Stampante 3D Mendel.....	123
Fig. 113- Estrusore RepRap.....	123
Fig. 114 - Stampante 3D McWire.....	124
Fig. 115 - Stampante 3D Cupcake CNC.....	125
Fig. 116 - Stampante 3D Makerbot Thing-o-Matic e piattaforma di stampa.....	125
Fig. 117 - Impianto taglio al laser Trumpf MOD. TC L3030 - TLF 2600.....	126
Fig. 118 - Macchina da taglio al laser Versa da “scrivania”.....	126
Fig. 119 - Macchina da taglio al laser D.I.Y.....	126
Fig. 120 - L’Arduino Diecimila.....	127

# INDICE DELLE FIGURE

Fig. 121 - Screenshot dell'IDE di Arduino.....	128
Fig. 122 - Un robot programmato con Arduino.....	128
Fig. 123 - Smart phone holder di Davide Prato in cartone vegetale, 2010.....	130
Fig. 124 - Incisione su compensato di pioppo da 6 mm di Strambetty, 2010.....	130
Fig. 125 - Lampada realizzata con il taglio al laser e l'assemblaggio ad incastro.....	130
Fig. 126 - Dettaglio dell'assemblaggio della lampada con relativo modello in carta.....	130
Fig. 127 - "Berlin", bottle opener di Ronen Kadushin, acciaio, 2004.....	131
Fig. 128 - "Flat Knot", porta frutta di Ronen Kadushin, acciaio, 2004.....	131
Fig. 129 - "Twirl chair", sedia di Ronen Kadushin, schiumato, 2004.....	131
Fig. 130 - Egg-Bunnies, giocattoli stampati in 3D, Thingiverse, 2011.....	132
Fig. 131 - Stormtrooper head, Guerre Stellari in 3D, Thingiverse, 2009.....	132
Fig. 132 - Cuscini, stampati in 3D, Thingiverse, 2011.....	132
Fig. 133 - Elementi meccanici di una Makerbot stampati in 3D, Thingiverse, 2001.....	133
Fig. 134 - Sistema di salvataggio per giochi del Game Boy tramite Arduino, Hackaday, 2011.....	133
Fig. 135 - Robot telecamera programmato con Arduino, Hackaday, 2011.....	133
Fig. 136 - Arredi Rock and skateboard, Countrylab, Torino, 2010.....	134
Fig. 137 - "1Selfmeter", righello di Civico13, 2005.....	135
Fig. 138 - "Spamghetto", carta da parati di ToDo, Torino 2010.....	135
Fig. 139 - "Fuck", centrino di Antonio Cos, 2011.....	136
Fig. 140 - "Makeup", specchio per truccarsi di Lorenzo Palmeri, 2011.....	136
Fig. 141 - "Tobeus", macchina giocattolo in legno di cedro del Libano, di Matteo Ragni, 2008.....	137
Fig. 142 - "Box-o-Rama", scaffali in legno di EventArchitectuur, 2011.....	137
Fig. 143 - BFB-3000 Plus 3D Printer prodotta da Bits from Bytes.....	138
Fig. 144 - "Gaudi Chair" realizzata in stampa 3D e fibra di carbonio di Bram Geenen, 2010.....	138
Fig. 145 - "Pig Ring", anelli realizzati in stampa 3D di Ted Noten, 2009.....	138
Fig. 146 - "We got an... Idea", lampada da tavolo in acrilico 3mm di Studio Double-ei, 2011.....	139
Fig. 147 - "Sketching Bag" in feltro di Federica Sofia e Paolo Gasparini, 2011.....	139
Fig. 148 - Schema che riassume l'anomalia aggregativa del design autoprodotta.....	142
Fig. 149 - Panorama generale di alcune dinamiche autoproduttive musicali.....	144
Fig. 150 - Panorama delle dinamiche generali della nuova strategia D.I.Y.....	145
Fig. 151 - Problem Solving: fase # 1.....	148
Fig. 152 - Problem Solving: fase # 2.....	149
Fig. 153- Problem Solving: fase # 3.....	150
Fig. 154 - Gioco Collettivo: fase # 1.....	151
Fig. 155 - Gioco Collettivo: fase # 2.....	152
Fig. 156 - Schema delle relazioni all'interno della rete autoproduttiva.....	154
Fig. 157 - Network Collaboration: Split progettuale.....	155
Fig. 158 - RFID 50mm Round Tag Passivo, costo 0.99 \$.....	156
Fig. 159 - RFID Card Reader USB, costo 39.99 \$.....	156
Fig. 160 - Ricevitore USB.....	157

# INDICE DELLE FIGURE

Fig. 161 - Scatola con lettore RFID wireless e batteria ricaricabile USB.....	157
Fig. 162 - Dischetto con tag RFID.....	157
Fig. 163 - Dischetto con copertina personalizzata.....	157
Fig. 164 - Lettore e ricevitore RedBee RFID, costo 69.00 \$.....	158
Fig. 165 - Fase uno: problem solving lettore e ricevitore RFID.....	159
Fig. 166 - Fase finale di Problem Solving per Lettore e Ricevitore RFID.....	160
Fig. 167 - Fase due: Gioco Collettivo per Tag RFID.....	161

# 00 PREMESSA

Il percorso di ricerca di questa tesi pone le sue basi sull'analisi del fenomeno sociale dell'autoproduzione mettendo in evidenza alcune realtà che negli anni hanno portato a casi di particolare innovazione: la musica, il cinema, le fanzine e, in seconda battuta, il mondo dell'Open Software.

Dopo aver identificato nella **reazione**, nella **sperimentazione libera** e nell'**aggregazione** i tre principali pilastri su cui si fonda una proficua attività autoproduttiva, si è passati all'analisi di tale fenomeno nel mondo del design, partendo da alcuni casi storici illustri fino ad arrivare ad oggi e passando per gli anni '90, periodo della maturità della progettazione autoprodotta.

L'analisi critica attuata mette in luce un'anomalia che sta alla base del *design do it yourself*. Questo si è sviluppato in modo differente dalle altre realtà prese in esame, lasciando da parte quella volontà di creare da zero una comunità autoproduttiva totalmente indipendente dalla realtà ufficiale a cui si fa riferimento.

Per quanto il mondo del disegno industriale abbia origini, finalità e caratteristiche assai differenti da quello della musica o delle fanzine, risulta tuttavia lecito tentare un avvicinamento volto a colmare l'anomalia del design, proponendo così una strada alternativa per autoprodursi.

Questa nuova strategia fonda le sue basi su due principali fattori abilitanti. Da un lato abbiamo la sempre più prepotente invasione della mentalità Open Source in ambiti della vita distanti da quello dell'informatica in cui è nata, tra cui quindi il mondo del design. Dall'altro lato abbiamo i recentissimi sviluppi tecnologici che stanno permettendo al progettista di essere realmente indipendente dal mondo dell'industria in tutte le fasi progettuali, a partire da quelle produttive. In questo ultimo caso si fa riferimento principalmente alla diffusione sempre più capillare di servizi di lavorazioni user friendly che nascono per venire incontro alle esigenze di nicchia di chi si autoproduce ed alla comparsa delle stampanti 3D casalinghe che, con un semplice clic del mouse, permettono all'utente di prodursi in casa gli oggetti di cui ha bisogno.

L'alternativa autoprogettuale che viene qui proposta consiste quindi nella creazione di *community do it yourself* totalmente disgiunte dal mondo della progettazione ufficiale (e quindi autarchiche) e regolate da dinamiche Open Source che permettono quindi una libera circolazione di idee ed un forte spirito aggregativo tra i membri che ne prendono parte.



# 01 L'AUTOPRODUZIONE

## 1.1 Introduzione: reazione e sperimentazione

Autoproduzione è, letteralmente, la capacità di far da sé, di costruire o realizzare qualcosa autonomamente<sup>1</sup>. Questa è un'attività che nasce principalmente dall'entusiasmo, dalla volontà di fare a meno di intermediari e di poter così ottenere un contatto diretto fra chi produce e chi usufruisce del prodotto (chi scrive e chi legge, chi suona e chi ascolta, chi organizza e chi partecipa...) dando vita così ad un movimento circolare continuo di pura e semplice energia.

Essa si presenta, inizialmente, come una **reazione**, come un principio di rivoluzione, come un atto sovversivo volto a scontrarsi contro lo stato prestabilito delle cose. È una voce fuori dal coro, una realtà locale che si diffonde come un virus, sotterranea (underground), vitale e all'avanguardia che si scaglia contro ciò che è mainstream.

L'autoproduzione rifiuta deleghe e compromessi, è un modo di espressione reale e totalmente privo di censure, genuino e incorruttibile a differenza della mentalità istituzionalizzata di chi, personaggi, etichette, case discografiche, negozi, riviste, camuffa i propri propositi per trarne profitti.

Ogni forma di comunicazione dovrebbe essere intesa infatti, non come mezzo per ricavarne denaro, ma come uno posto a disposizione di tutti coloro che vogliono esprimere qualcosa<sup>2</sup>.

Le motivazioni che spingono ad intraprendere questa scelta sono svariate e possono essere divise in due gruppi, entrambi legittimi, ma molto distanti ideologicamente fra di loro. Da un lato c'è il rifiuto della già citata ottica commerciale e di mercificazione di una forma di comunicazione (si pensi alla musica, campo in cui l'autoproduzione ha dato enormi frutti) che sono elementi che conferiscono al fenomeno un'ottica più politica, antagonista e di rottura.

Dall'altro lato abbiamo scelte derivate da cause di forza maggiore. Rimaniamo in campo musicale e facciamo l'esempio di quelle band che si autoproducono per mancanza di soldi, per il loro basso indice di popolarità o che considerano questa strada come un punto di partenza per raggiungere un contratto discografico. Autoproduzione come scelta obbligata, con scopi promozionali che hanno come traguardo l'ingresso nel circuito mainstream (di qualsiasi natura esso sia). Una realtà questa che perde tutti i suoi connotati rivoluzionari, genuini e sinceri.

In qualsiasi ottica si veda questo fenomeno (noto anche con il nome di **Do It Yourself** o D.I.Y. - letteralmente "*fattelo da solo*") esso è spesso riconducibile a quella fase della vita, la giovinezza, in cui è più naturale mettersi in gioco e rischiare, inseguendo un sogno e impiegando tutte le proprie energie per trasformarlo in realtà<sup>3</sup>.

Questa situazione di ribellione, di rottura con gli schemi ha come conseguenza una **sperimentazione** a 360°. Chi si autoproduce infatti non ha vincoli, è libero dalle restrizioni e dai cliché che sono imposti dal mainstream e può quindi dare libero sfogo a tutta la sua creatività. In questo modo si può procedere nelle modalità che più si preferiscono andando così a scoprire ambiti di espressione che prima non erano conosciuti, oppure mixando tra di loro linguaggi diversi che non si sarebbe mai pensato sarebbero potuti essere accostati l'uno all'altro. Di conseguenza si può dire che, quando l'autoproduzione è una reazione genuina, essa può facilmente portare ad importanti innovazioni di linguaggio che con il tempo probabilmente diverranno normalità, perdendo la loro carica di novità e di sovversione. A quel punto il mainstream ingloberà nei suoi schemi codificati questi contributi provenienti dal basso fino a quando nuove comunità creative non daranno inizio ad una nuova reazione indipendente.

L'origine del fenomeno D.I.Y. non è facilmente circoscrivibile in quanto ogni campo in cui l'autoproduzione si sviluppa ha caratteristiche temporali a sé stanti. Ciò nonostante si potrebbe generalizzare, stabilendo il raggiungimento della piena maturità di tale fenomeno in concomitanza con lo sviluppo e la diffusione massiccia di una realtà di produzione industriale ufficiale che gestisce in maniera totalizzante un campo merceologico preciso. Facendo degli esempi, si può dire che l'autoproduzione in ambito musicale acquista piena coscienza di sé intorno agli anni '80, periodo in cui l'industria musicale porta all'esasperazione la mercificazione della musica (complice la nascita delle TV musicali - MTV su tutte - e dei video dei singoli di successo, che diventano più importanti della musica stessa, dell'intero album o dei suoi contenuti). Questa, ridotta oramai ad una moda priva di contributi artistici sinceri e genuini, cambia la sua faccia di anno in anno dettando le regole di stile che devono essere seguite da chi vuole fare strada

1. Pasca Vanni, Scenari del giovane design - allegato a cura di Loredana Benincasa, Editori di comunicazione Lupetti, Milano, 2001, p.297

2. Ibidem, p.297

3. Ibidem, p.310



all'interno di questo mondo. Per la maggior parte delle band diventa quindi quasi impossibile entrare a far parte del circuito discografico ufficiale se non a seguito di cambi di rotta nelle scelte musicali, nel vestire e nei testi delle canzoni. Nascono quindi quei luoghi comuni secondo i quali *“uno su mille ce la fa”* e secondo cui tutti gli artisti sono marionette in mano allo strapotere delle majors discografiche.

Situazioni simili, che hanno poi innescato la reazione esplosiva del D.I.Y. si sono venute a creare anche in ambiti diversi, dal mondo del cinema a quello dell'informazione, delle arti visive, dei fumetti e non ultimo quello del design, di cui questa tesi vuole fornire il principale approfondimento.

Volendo uscire dai confini che sono stati posti precedentemente riguardo le caratteristiche dell'autoproduzione, si potrebbe affermare che questa è una pratica che è nata ben prima degli anni '80 o della costituzione della società neocapitalista (quella di cui ci parla Guy Debord). La pratica del farsi le cose da soli è infatti antica tanto quanto l'uomo se si pensa che il primo utensile da lavoro creato risale a 2 milioni di anni fa. L'uso di utensili non è in assoluto una prerogativa della sola specie umana, ma solo l'uomo è in grado di procedere oltre creando con tale strumento altri strumenti per creare strumenti in un circolo virtuoso. La motivazione alla base di tale, antichissima, attività è la sopravvivenza, l'arte del sapersela cavare in situazioni ostili trasformando ciò che ci circonda a nostro favore. Non si parla di sicuro dell'ardente desiderio giovanile di ribellione verso uno stato di cose prestabilito ed accettato da una maggioranza; ciò nonostante, con le dovute differenze, non possiamo affermare che ciò che spinge l'uomo a farsi le cose da solo sia una pulsione di nascita recente o comunque tipica dell'uomo moderno, post-industriale.

### 1.2 Do it yourself (for someone else)

Come si è visto il fenomeno dell'autoproduzione è molto vasto e complesso; da un lato segue di pari passo la storia dell'uomo, dall'altro lato sembra seguire la nascita e lo sviluppo della società dei consumi e quindi non gli potremmo dare più di una cinquantina d'anni.

Per comprenderlo al meglio si è deciso di dividere le varie sfumature del D.I.Y. in due insiemi, due compartimenti non del tutto stagni come vedremo in seguito, ma abbastanza dissimili fra di loro da giustificare la suddivisione.

Il primo prende il nome di **Do it yourself (for someone else)**, ovvero *“fattelo da solo, per qualcun altro”*, il secondo si chiama invece **Do it yourself (for yourself)** e quindi *“fattelo da solo, per te stesso”*. In questo paragrafo verrà preso in esame il primo insieme.

Fanno parte di questa realtà tutti quegli esempi di autoproduzione in cui c'è un soggetto che autoproduce un prodotto (di qualsivoglia natura) destinato ad un pubblico più o meno numeroso. Il frutto di questa attività non è quindi a scopo ed uso personale, ma nasce proprio per essere condiviso con altre persone, che potranno comprarlo o più semplicemente riceverlo gratuitamente o tramite altre modalità. Il mondo del design rientra appieno in questa classificazione, anche se ne parleremo solo nei prossimi capitoli, in quanto abbiamo un soggetto, il designer, che progetta in maniera autonoma (senza quindi dover sottostare ad un brief di un'azienda ed alle logiche industriali canoniche) fino a raggiungere la realizzazione di un prodotto finito. Il destino di questo prodotto varia a seconda dei diversi approcci autoproduttivi, ma, sia che venga destinato alla promozione (una specie di portfolio che prende vita), sia che venga prodotto in serie e venduto attraverso una definita attività imprenditoriale su scala più o meno ridotta, i destinatari saranno sempre persone definite e non coincidenti con il soggetto autoprogettante.

#### 1.2.1 Musica

Il mondo della musica non solo fa parte di questa sfumatura del *D.I.Y. for someone else*, ma è probabilmente la realtà in cui l'autoproduzione ha dato i frutti maggiori e continua a darli a distanza di decenni.

Studiare questo fenomeno in Italia comporta la conoscenza della storia e dei processi culturali che si sono sviluppati all'interno dei centri sociali intorno agli inizi degli anni '80. A Milano in quegli anni esistono varie situazioni di aggregazione politica e sociale che elaborano un linguaggio nuovo e personale appartenente al mondo della musica punk, specialmente quel sottogenere che può essere definito anarchico e di matrice prettamente inglese.

Il gruppo inglese **Crass** è il più radicale di tutta la scena anarco-punk britannica; i suoi membri, oltre a proclamarsi anarchici, sono pacifisti, vegetariani ed antisessisti. Vivono tutti assieme in una comune libertaria di stampo post-hippie a Edding, non lontano da Londra.

La band, che si considera attivista e sovversiva, è impegnata in tutti i fronti creativi e contro-culturali dell'epoca ed ha il merito di introdurre l'autoproduzione nel circuito musicale underground fondando la propria etichetta discografica (Crass Records), un negozio per la distribuzione ed uno studio di registrazione, rendendosi così totalmente autonoma dal mercato ufficiale.

Molta importanza viene poi data alla grafica di album, manifesti e volantini che affonda le sue radici nella rilettura di esperienze dadaiste e situazioniste, facendo del collage la tecnica preferita che in breve tempo diviene il linguaggio comune dell'intera esperienza punk.

Il merito dei Crass e delle band che hanno seguito le loro orme è proprio quello di aver creato un'alternativa valida all'industria discografica ufficiale per la quale il disco è un prodotto, una merce su cui investire; per l'artista invece è un mezzo per comunicare agli altri il frutto della propria creatività. Viene introdotto così anche il concetto di **No Profit**, infatti tutti i materiali distribuiti dalla Crass Records (ma in generale da

tutte le realtà D.I.Y. dagli anni '80 fino ai giorni nostri) vengono venduti ad un prezzo estremamente basso, tale solo da garantire un minimo profitto che poi viene reinvestito nella propria attività autoproduttiva. Nascono così le cosiddette **distro**, ovvero quelle realtà che si occupano di distribuire i prodotti del D.I.Y., siano essi musica, merchandising o riviste. Questa realtà si struttura così in una serie sempre più fitta di piccole e grandi distros che diffondono localmente materiale creativo proveniente da tutto il mondo (e ottenuto tramite lo scambio ed il contatto continuo fra i vari protagonisti del mondo D.I.Y.).



Copertina del primo LP dei Crass "The feeding of the 5000" - 1978

Gruppi punk italiani avranno contatti con i Crass, come racconta Marco Philopat in *"Costretti a sanguinare"*, lucido racconto sulle realtà autogestite italiane e principalmente milanesi, e sarà con i Negazione, gli Impact, i Kina e gli Indigesti che comincia l'esperienza dell'autoproduzione in Italia, sia per scelta d'opposizione ad un sistema che opprime, sia per scelta obbligata in quanto la musica punk non viene accettata dalle case discografiche nostrane (a differenza di ciò che accade in Inghilterra dove la majors musicali seppero sfruttare il fenomeno, privandolo dei suoi contenuti rivoluzionari e rendendolo un prodotto di massa).

Tutto viene autoprodotta all'interno degli spazi autogestiti: dischi, riviste, fumetti, video, spettacoli teatrali...anche gli indumenti sono autocostruiti, stracciati e vissuti, con scritte e slogan contro il potere, il capitalismo, colorati tramite la tecnica del dripping o interamente neri; il corpo è una tela su cui usare tinte, incisioni, tatuaggi e ogni tipo di segno provocatorio<sup>4</sup>.

Le difficoltà legate all'incisione ed alla vendita dei dischi autoprodotti in questi anni sono ancora enormi, ed è per questo che nasce la struttura

di salette per la registrazione presso il CSOA Leonkavallo, con lo scopo di fornire uno spazio in cui produrre la propria musica, rimanendo all'interno di realtà underground e non ufficiali. A Milano il centro sociale più rappresentativo è il **Virus** di via Correggio 18 che, dopo una intensa attività di contro cultura, viene sgomberato e demolito nella fatidica data del 1984, anno temuto per l'avvento del Grande Fratello di Orwelliana memoria che avrebbe globalizzato ed omologato l'individuo. Le paure risultano infondate e la demolizione del CSOA non pone fine al sempre più forte network underground milanese, italiano e mondiale. Con la seconda metà degli anni '80 la pratica del D.I.Y. inizia a trasformarsi, passando attraverso lacerazioni e discussioni nel tentativo di non scendere a compromessi e mantenere una linea coerente con i propri principi. Da un lato la corrente più estrema e politicizzata continua la sua attività antagonista che viene anzi amplificata con gli anni '90 e l'esplosione europea e mondiale dell'hip hop, nuovo genere musicale che nasce e vive nelle strade e che grida nei suoi testi la necessità di nuove prospettive di vita per i giovani, sentite invece lontane ed irraggiungibili.

Il film *"Sud"* del 1993 di Salvatore accende i riflettori su questa realtà di nicchia, fino a quel momento ignorata dai media, affidando la colonna sonora ai 99 Posse e agli Almamegretta, dando loro la possibilità di farsi conoscere e di entrare in un ampio circuito distributivo. Questo apre una questione molto controversa: imporsi utilizzando gli strumenti offerti dall'industria musicale dominante o rimanere nell'ambito dell'autoproduzione, utilizzando i canali del circuito antagonista? Manu Chao ad esempio, dimostra come sia possibile mantenere una forte identità, pur stando all'interno di una major discografica. Il rischio di essere manipolati però rimane e proprio per far fronte a questa eventualità nascono e si diffondono sempre di più le etichette discografiche indipendenti che in America, già dagli anni '80, avevano prodotto colossi del D.I.Y. come la Alternative Tentacles del punkrocker attivista e provocatore Jello Biafra, la Dischord di Ian Mckaye, famoso per l'aver fondato il movimento dello straight edge (ovvero l'astensione da droghe e alcool a favore di una vita moderata, cosa assai rara nell'ambiente punk-hardcore anni '80 dominato dall'eroina) e, negli anni '90, la famosissima Fat Wreck Chords di Fat Mike, leader dei punkrocker californiani NOFX, band famosissima in tutto il mondo, con 25 anni di carriera alle spalle, centinaia di concerti in tutto il mondo (compreso Sud Africa, Taiwan, Cile, Perù, Sud Corea e Israele), 11 album da studio, una miriade di singoli in vinile, registrazioni live e best of, il tutto rimanendo sempre fedeli all'etica del D.I.Y. e non avendo mai contatti con MTV ed altre realtà discografiche ufficiali. Se stare indipendenti è possibile, loro ne sono la dimostrazione vivente.

Dall'altro lato, complice la semplicità con cui è possibile autoprodursi oggi, si sviluppa il fenomeno del farsi le cose da soli da parte di giovani che sono lontani dagli ambienti più estremi e politicizzati, e che intendono questa pratica come un trampolino di lancio promozionale, nell'attesa di arrivare ad un contratto con una casa discografica. Le modalità di azione sono identiche, gli strumenti pure e le difficoltà che

4. Pasca Vanni, Scenari del giovane design - allegato a cura di Cinzia Ferrara, op. cit., p.306

si devono fronteggiare nella fasi di distribuzione anche (forse addirittura maggiori, dato che manca l'appoggio di centri sociali o altri luoghi adibiti al D.I.Y.), la differenza risiede nel perchè e nel dove si vuole arrivare. Si assiste così ad una perdita di quei valori distintivi dell'autoproduzione, che l'hanno resa così forte e pericolosa, un'alternativa solida. Qui la reazione scatenante, l'energia esplosiva degli inizi si va spegnendo, lasciando spazio al divertimento senza integrità morale ed a velleità e speranze tipiche di chi con la musica ci vuole fare i soldi.



*"The PMRC can suck on this" (1986) by NOFX - 7" - D.I.Y.  
 "This was recorded in 86 in Santa Barbara in one afternoon for \$200. We put it out on our own label called Wassail records. We only made 500 and each label was hand drawn by us and our friends..." (Fat Mike)*

Per comprendere appieno il fenomeno dell'autoproduzione musicale è necessario conoscere le tecniche, gli strumenti ed i luoghi in cui viene realizzato un disco, analogico o digitale. In entrambi i casi la registrazione della musica è contenuta nel master originale, ovvero il prodotto finito pronto per la riproduzione che può avvenire su supporto analogico o digitale (vinile, CD o, più recentemente, chiavetta USB ed il velocissimo e comodissimo file sharing).

Per il vinile, il master viene mandato all'industria, che trasferisce, tramite incisione, la musica su un disco chiamato matrice; da questo si ottiene prima una copia negativa, e poi lo stampatore; l'operazione viene fatta ovviamente per entrambi i lati del disco ed infine i due stampatori vengono applicati alla pressa per lo stampaggio, dove viene inserito il vinile che riceve la loro impronta per pressione. Uno stampatore ha una vita media di circa mille dischi, ecco perchè la

tiratura tipica è caratterizzata da questi numeri. Dopo sarà necessario usare un'altra coppia di stampatori perchè l'usura avrà inciso sulla fedeltà di riproduzione del suono.

Attualmente il disco in vinile, a differenza di ciò che si può pensare, non è scomparso dal mondo underground anzi, risulta essere il supporto più ambito dalle bands e dal pubblico per lo più composto da collezionisti o comunque persone che sono spinte da un forte spirito di supporto reciproco a favore degli attori dell'autoproduzione. Nell'ambito del punkrock infatti, ma anche nel resto delle realtà D.I.Y., vi è un forte senso comunitario che mette in moto un meccanismo di autoconservazione della scena musicale dove ogni protagonista dà il suo contributo: le etichette producono i dischi con l'aiuto delle bands, i fans comprano i dischi o vanno ai concerti contribuendo a far rientrare nelle spese i gruppi che a loro volta potranno tornare in studio di registrazione e fare un altro disco che verrà prodotto...e così via. Attualmente, in media, stampare un disco in vinile (7", 45 o 33 giri) in mille copie viene a costare poco meno di mille euro (comprese le copertine, la cui qualità e fattura possono far aumentare considerevolmente il prezzo).

Per la produzione di un CD il procedimento è simile, con le differenze date dall'uso di altre tecnologie, in cui i costi iniziali sono maggiori ma di contro i cicli produttivi sono molto più veloci (in 8 ore si producono 1000 dischi contro i 3500 CD), e la qualità di materia prima utilizzata si riduce notevolmente (occorrono 120g di vinile per un disco contro i 12-13g necessari per un CD)<sup>5</sup>. Incredibilmente il CD, considerato un prodotto tecnologico ad alto costo, in realtà costa meno del vinile, ma viene venduto ad un prezzo superiore (in media un CD costa tra i 10 ed i 15 euro, mentre un 7" in vinile si aggira intorno ai 4-5 euro. Un 12" in vinile invece viene a costare intorno agli 8-10 euro).

Attualmente si sta assistendo alla graduale scomparsa dei CD che vengono oramai considerati un supporto datato e scomodo. Da un lato abbiamo il calore ed il fascino del vinile e dall'altro lato la velocità di trasmissione e di reperibilità (quasi sempre gratuita) della musica in Mp3. La diffusione dei programmi di file sharing come Emule e, ancora più di recente, dei portali per l'upload e conseguente download gratuito di file (come Megaupload.com e Mediafire.com) hanno reso la condivisione di file musicali (e non solo) una pratica facilissima, velocissima ed assai coinvolgente per gli utenti della rete che si trovano a navigare in mezzo ad una miriade di blog che propongono, tra le loro pagine, discografie sempre più complete con i relativi link ai portali di download già citati. L'utente, non solo ha a disposizione tutto ciò che gli serve tramite un clic e qualche minuto di attesa - le velocità

5. Pasca Vanni, Scenari del giovane design - allegato a cura di Cinzia Ferrara, op. cit., p.308



di download sono altissime - ma ha anche la possibilità di partecipare all'allargamento della discografia online dei blog, caricando la propria musica. Nonostante questa situazione, il CD rimane il supporto più a buon mercato per quelle band che non si accontentano di far circolare la propria creatività, ma che vogliono fornire ai loro fans anche un prodotto grafico e fisico.



7" split "Indigesti e Wretched" - autoproduzione punk (1982)

*"Contro il monopolio delle case discografiche - contro tutto quello che è commerciale - dischi autoprodotti!"*

Diffuso è lo split, ovvero la pratica di incidere sui due lati del disco gruppi distinti, che in tal modo si dividono il vinile (ma lo stesso procedimento viene fatto anche con il CD, mettendo in serie le canzoni delle band partecipanti), copertina e costi di produzione. In questo modo due band possono farsi conoscere presso un pubblico più ampio, anche straniero se lo split è fatto tra band di nazionalità differenti, e possono allargare i confini della loro distribuzione.

Quest'ultima è sicuramente l'anello più debole della catena autoproduttiva e va dalla autodistribuzione (banchetti allestiti ai concerti, scambi, fanzine, radio, infoshop) a quella gestita da altri, che si occupano di far pervenire i dischi nei centri sociali, nei negozi specializzati, nei negozi di quartiere e nelle grandi catene o attraverso la vendita postale tramite l'uso del web-shop.

Il web-shop più famoso nell'underground punkrock è Interpunk.com. Il sito americano, si occupa della vendita online di CD, vinili, spille,

magliette, adesivi e altro merchandise di varia natura e possiede una clientela internazionale vastissima sebbene sia nato, nel 1997, come semplice realtà di distro locale. Comprare online è molto semplice grazie a metodi come Paypal ed è altrettanto semplice vendere la propria musica tramite Interpunk. Infatti qualsiasi band, di qualsiasi nazionalità, purchè appartenente al mondo del punkrock e sottogeneri derivati (emo, ska, hardcore, crust...) può aprire un account presso il sito e spedire il quantitativo di merch prefissato al magazzino americano da cui, a seguito di ogni vendita, riceverà una percentuale. Di siti come questo ne esistono a centinaia, alcuni sono più conosciuti, altri sono rimasti nella propria realtà locale. Tuttavia lo sviluppo e la diffusione del fenomeno fa capire come l'apporto delle nuove tecnologie abbia dato una spinta innovativa ed una ventata d'aria fresca all'intero mondo del D.I.Y.

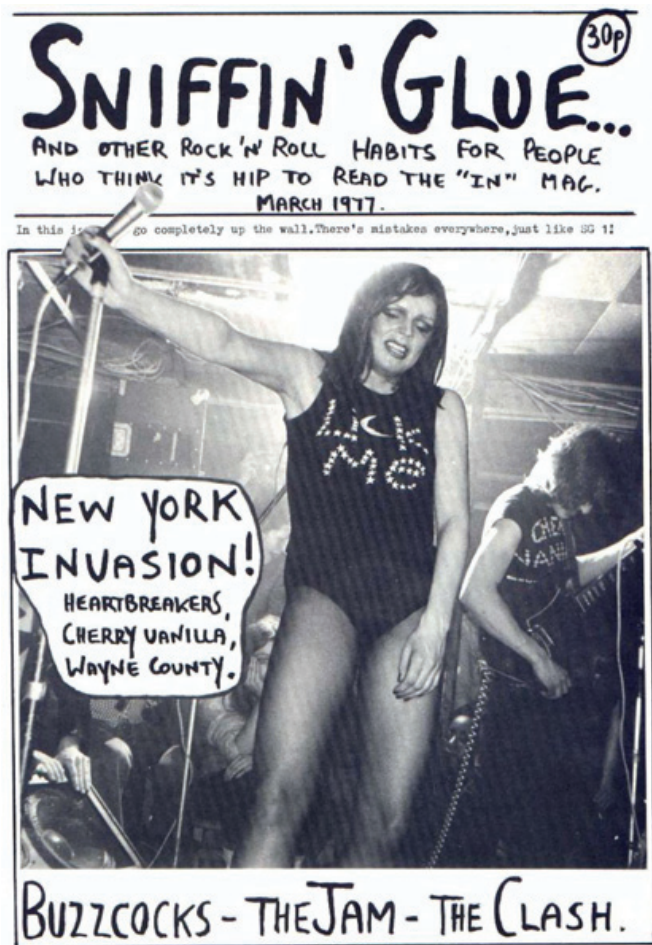
Oggi la diffusione del computer e l'utilizzo di software specifici ha permesso la nascita della home made music, vale a dire la possibilità di incidere da soli la propria musica, la quale può essere facilmente riprodotta utilizzando una buona scheda audio ed un masterizzatore. In tal modo è possibile superare il problema economico; vengono infatti evitati tutti i passaggi necessari alla produzione di un disco (affitto della sala di registrazione, costo di produzione industriale del supporto digitale, numero imposto di copie) e anche la copertina può essere progettata e prodotta, grazie a programmi di grafica quali Photoshop, usando gli stessi strumenti informatici. Inoltre l'esistenza della rete permette una visibilità non pensabile prima dell'avvento di internet, e questo può avvenire creando un sito proprio o creandosi un account su social network quali Facebook, Soundcloud o Myspace (tanto per citarne alcuni). Ciò permette di affrontare direttamente, quasi senza la presenza di figure intermedie, il problema della promozione, distribuzione e vendita della musica autoprodotta.

Anche se il web 2.0 ha facilitato queste dinamiche, ha anche portato ad effetti contrari e controproducenti come il sovrappioppo virtuale di artisti che non fa altro che disperdere i navigatori in un mare di infinite informazioni. Se un tempo autoprodursi era una scelta rischiosa e dai connotati politici e sovversivi, ora si può dire che sia diventato fin troppo facile percorrere questa strada, il che, spesso e volentieri, pone dei dubbi sulla sincerità di intenti di chi la segue.

Problematiche a parte, qui siamo davanti ad una sfumatura autoproduttiva dai connotati totalmente fai-da-te e casalinghi che ha permesso una diffusione sempre più radicata dell'etica del Do it yourself ampliando in maniera titanica le possibilità e le potenzialità di innovazione e la libera diffusione della creatività personale.

### 1.2.2 Fanzine

Il termine fanzine, contrazione di fans magazine, ovvero rivista di/per appassionati, è entrato nell'uso corrente soltanto nella seconda metà degli anni '70 per designare una forma spontanea e iconoclasta di giornalismo musicale fai-da-te, sbocciato sull'onda del successo travolgente delle prime formazioni punk e, al pari di queste, irrispettoso nel linguaggio e nei contenuti e privo di qualsiasi inibizione.



Un numero della fanzine inglese "Sniffin' glue" datato Marzo 1977

La prima fanzine legata alla nascente scena punk di New York è stata per l'appunto "Punk", pubblicata nel gennaio del 1976 da tre ragazzi (John Holmstrom, Ged Dunn, e Legs McNeil) che cercavano di dare una panoramica della vitale situazione musicale attorno a locali come il CBGB's ed a band come Ramones, Blondie, Richard Hell e Dead Boys (alcune delle quali hanno fatto la storia della musica - i Ramones sono entrati a far parte della Rock'n'Roll Hall of Fame nei '00).

Quando le gesta musicali della Grande Mela varcano l'oceano

approdando in Inghilterra, accendono la miccia del punk tra i giovani londinesi senza futuro (e senza lavoro). A gruppi come Sex Pistols e Clash seguono fanzine tra le quali la più importante rimane "Sniffin' Glue" (dal titolo di una canzone dei Ramones per l'appunto) pubblicata da Mark Perry, già cantante della punk band Alternative Tv.

Se il punk e l'etica D.I.Y. danno una possibilità di formare una band anche a chi non sa tenere in mano uno strumento, allo stesso modo anche chi non ha mai tenuto in mano una penna ora può esprimere la sua opinione e la sua creatività attraverso la carta.

Tornando in America, con gli anni '80 (quelli dell'hardcore), la scena punk vive un nuovo Rinascimento sia dal lato musicale, sia dal lato delle fanzine. Si assiste ad una nuova ondata di riviste, tra le quali la più importante è "Maximum Rock'n'Roll" fondata da Tim Yohannan nel 1982. Inizialmente l'idea nasce come show radiofonico nel 1977, una trasmissione di musica alternativa in cui vengono invitate ad esprimere il loro pensiero, musicale e politico, le figure più carismatiche del movimento punk.

Qualche anno dopo (nell'82) esce il primo numero della 'zine che viene allegata al doppio LP "Not So Quiet on the Western Front" prodotto dall'indipendente (e già citata) Alternative Tentacles di Jello Biafra. Seguono circa 300 numeri (tutt'ora in corso) di interviste, recensioni di dischi, film, fanzine, fatti di attualità legati alla scena musicale, politica e sociale; viene dato ampio spazio alla scena mondiale, soprattutto a quella italiana degli anni '80 legata ai CSA come il Virus.

La rivista esce dalla sua realtà locale per dare inizio alla creazione di un network di contatti e supporto reciproco tipico del punk e dell'autoproduzione ed il tutto rimanendo sempre fedele alla sua etica indipendente in maniera quanto più rigida possibile. Famoso l'episodio in cui la band californiana dei Green Day viene bannata a vita dal famoso club underground "924 Gilman Street" (gestito dalla redazione di Maximum Rock'n'Roll), colpevole del fatto di essere venuta meno ai principi del D.I.Y. avendo firmato per una major discografica.

Oggi viene spesso chiamata fanzine una qualsiasi pubblicazione autoprodotta, nata senza una motivazione di ordine prettamente commerciale, solitamente caratterizzata da una periodicità irregolare e da vita e circolazione estremamente ridotte (anche se non sempre è così). Per correttezza filologica la definizione non dovrebbe però essere applicata indistintamente a tutta la small press periodica, ma limitata a quelle riviste amatoriali concepite per categorie specifiche di fan, quali ascoltatori di un preciso genere musicale, cultori del fumetto, della fantascienza, dei film horror ecc. Alla **Los Angeles Free Press**,



fondata nel 1964 in America, spetta il titolo di capostipite di un numero sterminato di pubblicazioni che, nel volgere di pochi anni, crearono un vero e proprio "Quinto Potere" alternativo della carta stampata, con una fitta rete di piccole imprese comunitarie di controinformazione che abbracciava ogni angolo del mondo occidentale e che, a fianco di istanze politiche radicali più convenzionali, diffondeva le rivoluzionarie concezioni di vita della cultura hippie, sovvertendo consapevolmente allo stesso tempo tutte le buone norme della stampa tradizionale: ortografia, linguaggio, impaginazione, formati, metodi di stampa e colorazione venivano stravolti da concezioni fantasiose di gusto psichedelico, al punto da rendere difficoltosa in alcuni casi la lettura per la sovrapposizione di immagini e testo o l'uso di atipici colori pastello.



Un numero della fanzine "Maximum Rock'n'Roll" del 2008

In Italia abbiamo l'esperimento, in un primo tempo isolato, di "Pianeta Fresco", curato da Ettore Sottsass e Fernanda Pivano. Due soli numeri editi dalla libreria Hellas di Torino tra 1967 e 1968, questa 'zine è senza dubbio un tentativo unico di collegare l'alto e basso del panorama alternativo internazionale, e cioè il mondo degli intellettuali con quello dei giovani alternativi, fragili e vagabondi.

*"Al tempo, siamo nella metà degli anni Sessanta, avevo molti amici negli Stati Uniti; avevo quindi la possibilità di vedere direttamente i risultati d'avanguardia dell'underground press, come il San Francisco Oracle, ma anche come il londinese Oz. Io ed alcuni amici, in particolare Ettore Sottsass ed Allen Ginsberg, decidemmo quindi di dar vita anche in Italia ad un progetto simile, traducendo articoli comparsi sulle pubblicazioni USA ed affiancandoli con una serie di contributi originali appositamente realizzati da autori indipendenti dalle grandi case editrici.*

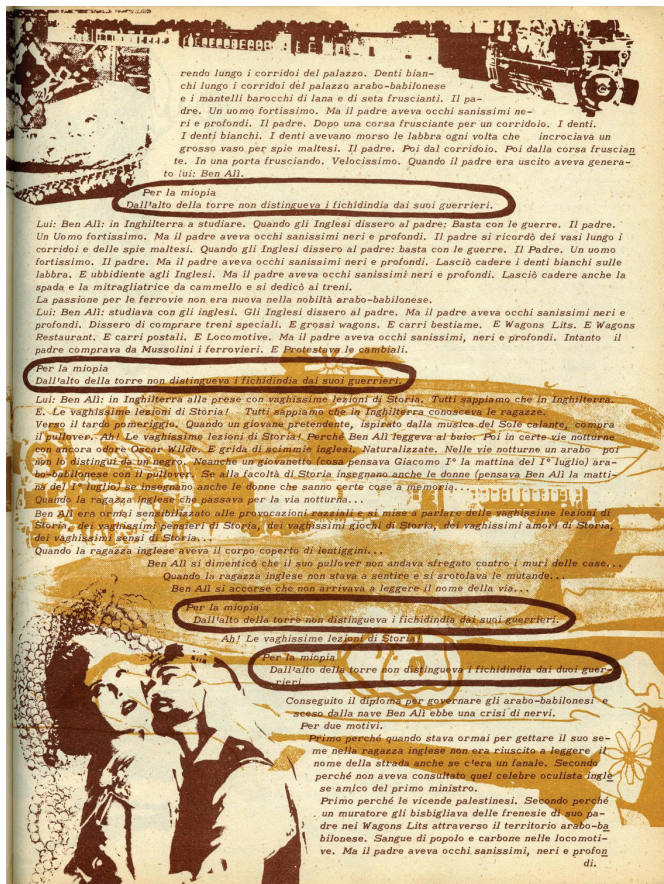
*La reazione in Italia non fu decisamente positiva. Certo, il primo numero andò subito esaurito, essendo la tiratura di sole 275 copie, ed anche il secondo (ed ultimo) numero si esaurì in breve tempo. Ma nella critica ufficiale, conservatrice e bigotta, Pianeta Fresco suscitò solo indignazione e disprezzo. Il rifiuto fu completo: chi vi scriveva veniva considerato un drogato, un allucinato, un delinquente... insomma, un giudizio in linea con quello che accoglieva gli autori che già da anni stavo 'importando' in Italia traducendoli dall'inglese"<sup>6</sup>.*



Copertina del primo numero di "Pianeta Fresco", dicembre 1967<sup>7</sup>

6. Intervista a Fernanda Pivano, <http://nutopia2sergiofalcone.blogspot.com/2009/10/pianeta-fresco.html>

7. <http://pianetafresco.blogspot.com>, disponibili i due numeri della rivista interamente scannerizzati a qualità ottimale



Pagina 129 del numero 2 di "Pianeta Fresco", 1968

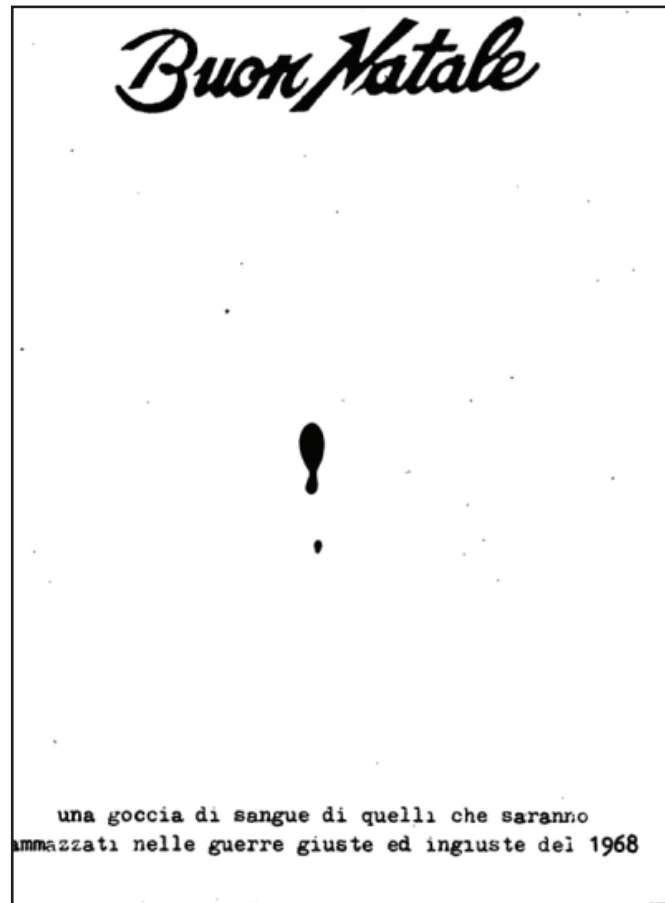
Considerato uno dei più bei prodotti della neo-avanguardia italiana, i nomi di artisti e scrittori che presero parte al progetto sono senz'altro di prim'ordine: Ginsberg, Sottsass, Leary, Ferlinghetti, Burroghs, Paul McCartney, Pistoletto, Crippa. Arti, visioni, immaginario, esperienze, filosofia, resoconti di viaggio (nel secondo numero si parla di un cheap travel tra Afghanistan e Pakistan, più avventuroso di un Salgari, più on the road di un Kerouac) e molto altro ancora.

Il tema principale della rivista è la non violenza (nel suo significato più moderno, che prevede l'azione dimostrativa e non la passività inerte), invocata soprattutto nei potenti, nei governanti, nella Chiesa e nelle strutture burocratiche.

Con non violenza dimostrativa la rivista auspica il disarmo universale, lo scioglimento delle caste militari e dei loro eserciti, la revisione degli schemi strutturali che basano la loro esistenza sul principio dell'autorità o sul principio dell'equilibrio di potere anziché sul principio generale della comunicazione, della collaborazione e dell'intesa.

Questo atteggiamento generale di sfiducia per il principio di autorità e per le tecniche politiche che lo realizzano porta con sé la necessità

di trovare nuove metodologie che accelerino le possibilità della comunicazione e permettano un nuovo tipo di rapporto tra gli individui e dunque tra l'individuo e i gruppi. Interessano perciò la rivista le ricerche che riguardano le strutture psichiche e spirituali dell'individuo, le ricerche sui nuovi prodotti chimici che possono perfezionare o accelerare le percezioni, le ricerche dirette a ritrovare le originarie realtà e funzioni del linguaggio parlato, scritto e visto.



Volantino pubblicato in «Pianeta Fresco», dicembre 1967. «La rivista» ha raccontato Fernanda Pivano, fondatrice della rivista insieme ad Ettore J. Sottsass «era uno shock grafico ma anche il contenuto non scherzava. C'era la poesia Con Chi Essere Gentili di Ginsberg [...], c'era il Prajna Palamita Sutra in edizione trilingue (giapponese, inglese, italiana) alla quale lavorammo con Ginsberg quasi un mese [...], una serie di slogans illustrati (per esempio un cimitero di guerra con la scritta: "Siano lodate le patrie, quelle sbagliate e anche quelle giuste", una pagina bianca con una goccia di sangue sotto la scritta "Buon Natale" e sopra la didascalia: "Una goccia di sangue di quelli che saranno ammazzati nelle guerre giuste e ingiuste del 1968"»<sup>8</sup>.

8. <http://nostalgia-bondenocom.blogspot.com/2009/12/pianeta-fresco.html>



In tal senso Pianeta Fresco propone un tentativo di integrazione della scrittura con la sua esistenza figurativa al punto da considerare la rivista un oggetto riscattato da ogni staticità, e tuttavia intangibile, più che un semplice contenitore o un supporto di dati.

La rivista, che veniva venduta abbinata ad una rosa, ovviamente non aveva fini commerciali, ma cercava di far conoscere anche la grafica tutta particolare di quel periodo della "controcultura" americana.



Pagina 4 del numero 1 di "Pianeta Fresco", dicembre 1967

A questo seguirono, dopo qualche anno, i libretti di controinformazione di Stampa Alternativa (dagli anni '70 opuscoli e manuali poveri nei materiali, ma preziosi nelle idee, realizzati sempre con grande attenzione per i contenuti e per la veste grafica, capace di grande comunicazione visiva), e i vari Fallo!, re Nudo, Puz, Tampax, ecc. Stampate a volta con primitivi ciclostili o in eliografia, con interventi manuali, su carta da pacchi o altri materiali "poveri", ma anche in offset tipografico a più colori e con tirature che hanno superato in alcuni casi le cinquantamila copie, le riviste underground dei '60 costituiscono un patrimonio letterario immenso, continuamente ripreso, riciclato e rimaneggiato nei decenni successivi, sia in ragione dei personaggi carismatici

frequentemente coinvolti, che per la ricchezza ed eterogeneità degli argomenti trattati (liberazione dai tabù sessuali, cultura della droga, viaggi alterativi a poco prezzo, protesta anti-Vietnam, politica radicale e utopia, misticismo e religioni orientali, musica e arte pop).

Il fenomeno si smorzò gradualmente nella prima metà dei '70, seguendo lo sfaldarsi del movimento politico-giovanile internazionale. Negli anni '80, in Inghilterra, la stampa amatoriale perse molte delle sue caratteristiche militanti e spesso non si distinse più nettamente nei contenuti dalla stampa underground; inoltre, passando dalla ricerca o dalla negazione di valori esistenziali al gioco e all'effimero, abbandonò il più delle volte la consuetudine del prezzo politico.

Le fanzine più interessanti dell'ultimo decennio sono invece caratterizzate da una stampa di tipo più professionale, con soluzioni editoriali ricche e raffinate al posto delle fotocopie in bianco e nero spillate a mano e con cassette, lp o ed allegati in luogo dei tipici flexidisc pieghevoli.



Numero 6 di "Bam! Magazine", fanzine patinata Punkrock dei '00



Un esempio è la fanzine **"Bam! Magazine"** che nasce negli anni '90 con il nome di *"Bam Bam Bigelow"* ed il classico formato fotocopiato in bianco e nero. Nei '00 la redazione decide di dare una svolta iniziando a stampare una rivista patinata con pagine sia a colori che in bianco e nero dalla grafica accattivante e con in allegato un CD-Rom compilation, occupandosi della scena rock'n'roll e suoi derivati (Punk, power pop, garage...) italiana ed internazionale. In breve tempo si guadagna una fitta schiera di lettori fedeli e, sebbene sia prettamente in italiano, il nome fa il giro del mondo permettendo così ai ragazzi della redazione di poter intessere numerosi contatti con le migliori band underground mondiali e organizzando per loro numerosi tour italiani.

Ciò che viene proposto oggi è l'integrazione e la sintesi delle tematiche contro-culturali comunitarie dei '60 e del fai-da-te individualista e anarchico di epoca punk, attraverso un media alternativo capace di generare nuovi contatti. Inoltre piccole case editrici specializzate cominciano anche a produrre, per storici e nostalgici, costose ristampe anastatiche dei fogli underground più rappresentativi.

Il concetto di "sotterraneo" è stato stra-abusato e mercificato da un'industria della comunicazione sempre più cinica e spietata, capace di occultare ogni forma di espressione, di pensiero e di azione ma, al tempo stesso, carente di quella forza innovativa che viene proprio dalle "cantine". Il confine tra la cultura ufficiale e la cultura underground sta nel fatto che, la prima appartiene al mercato delle merci mentre la seconda è svincolata da tali obblighi e legata alla più immediata e libera autoespressione anche se, con l'avvento dell'era della tecnologia il confine è diventato estremamente labile.

I word processor e i sofisticati programmi di grafica e di impaginazione oramai alla portata di tutti e l'inizio dell'era del desk-top publishing (con la possibilità di realizzare in casa con computer e stampante tutti quei passaggi necessari alla produzione di una rivista che un tempo richiedevano l'intervento di diverse maestranze specializzate), hanno prodotto una rivoluzione anche nel mondo dell'editoria indipendente. Le tecnologie di comunicazione fondate sul linguaggio digitale, e il basso costo di ingresso nei suoi strumenti produttivi, spingono enormemente in avanti le capacità di autoproduzione e autorealizzazione dell'individuo. Ci si trova, oggi, in una fase di transizione in cui la small press tende, da un lato, a compiere il salto dai sotterranei alle edicole e, dall'altro, è in attesa di poter realizzare completamente la trasformazione da prodotto su carta in edizione limitata (dalla distribuzione sempre più macchinosa e frustante) a notiziario elettronico a diffusione virtualmente illimitata, raggiungibile da ogni punto del pianeta tramite un modem e un codice di accesso.

Questa è la realtà della cosiddette **Web-zine** ovvero delle fanzine online che possono prendere la forma di un vero sito internet o più semplicemente di un blog con struttura standard che permette alcune semplici personalizzazioni da parte dell'utente che lo gestisce.

In questo modo, con la conversione al digitale, si supera non solo il problema della distribuzione limitata, ma anche quella classica caratteristica delle fanzine di non avere una data di uscita certa e puntuale. Un blog è aggiornabile con pochi clic giornalmente e questo permette al prodotto online di essere molto più preciso e completo informativamente parlando (si pensi ad una webzine musicale dove si ha la necessità di pubblicizzare dei concerti aggiornandoli ora per ora). Flessibilità e imprevedibilità sono tra le caratteristiche più invoglianti della stampa marginale ma, se da un lato i vantaggi del desk-top permettono a questa di darsi una veste hi-tech quale mai ha avuto in passato, anche in progetti a tiratura ridottissima, la grande editoria non rinuncia a sua volta a sfruttare le meraviglie delle nuove tecnologie. Si avverte pertanto una bizzarra inversione di tendenza in campo editoriale: a una press sempre più agguerritamente professionale (ma caratterizzata sempre dall'esigenza di fornire un'informazione del tutto libera e priva di censure, appassionata e disinteressata paladina di nuovi valori), si contrappone una grande editoria che aspira a offrire un servizio sempre più personalizzato e che mira a recuperare quell'interscambio diretto con il lettore fino a ora prerogativa fondamentale della stampa sotterranea. Se la stampa sotterranea può servire come palestra per nuovi autori o come fase di rodaggio per un progetto editoriale, prima che questo raggiunga le edicole, non bisogna dimenticare che l'autoproduzione risponde anche a profonde necessità interiori di totale autonomia espressiva e a volontà di provocazione spesso sul filo dell'illegalità; libertà che, difficilmente, la stampa "di regime" può accordare ai suoi collaboratori. La cosiddetta "libertà di stampa" è infatti sottoposta a vincoli, limitazioni e obblighi di vario tipo che la rendono in pratica una "libertà vigilata e condizionata": vige ancora, per esempio, una legge fascista corporativa per cui una pubblicazione, per uscire, deve avere un direttore responsabile iscritto all'albo dei giornalisti. Esiste comunque la possibilità di aggirare le leggi restrittive sulla stampa, agendo, pubblicando e distribuendo: cambiare il nome della testata in ogni numero, ad esempio, è un modo per rientrare nella formula dell'escamotage del "numero unico in attesa di autorizzazione". Invece, la procedura per pubblicare e diffondere fanzine e simili consiste nel fondare, con un piccolo gruppo, un'associazione culturale senza scopo di lucro (redigere lo statuto con i nomi dei soci fondatori, gli obiettivi e la struttura dell'associazione e registrarlo all'Ufficio del registro), aprire una partita Iva a nome dell'associazione (tutti i grossi

distributori esigono la fatturazione), pagare la Siae e dotarsi di un direttore responsabile per la pubblicazione.

Solo quando esisterà un vero, efficiente e vasto circuito antagonista di autodistribuzione, con una rete di collegamenti e collaborazioni il cui sviluppo dipenderà in gran parte dalla complicità e dalla buona volontà di tutti i lettori, si potrà dire di avere trasformato l'autoproduzione in controproduzione.

Il **fumetto** è considerato il dogma, l'esattezza e la precisione per eccellenza in quanto vede insieme immagine e parte scritta. Il mercato a esso riferito è assai eterogeneo per contenuti e per costi e pertanto coinvolge lettori di tutte le età: dagli adolescenti, adoratori del "made in Japan" a un pubblico più maturo, che dirige la propria attenzione verso i fumetti d'autore, italiani, francesi e americani.

Le fanzine ed i fumetti sono sempre andati di pari passo; esistono fanzine che nelle loro pagine danno spazio ad alcuni lavori di illustratori e fumettisti in erba ed esistono anche fanzine interamente dedicate ai fumetti ed ancora fumetti totalmente indipendenti che vengono fatti circolare nei circuiti sotterranei. Ecco alcuni esempi:

**Ganesh:** (nome di divinità induista della saggezza, della letteratura e prudenza, associato tradizionalmente al successo, al buon vivere, alla prosperità e alla pace ... sicuramente di buon auspicio per una rivista di fumetti). È una fanzine a cadenza trimestrale, distribuita su tutto il territorio nazionale e con uno spazio su internet.

Nata a Torino nel 1995, nell'ambito dell'Associazione culturale dei Pari, che si occupa di comunicazione in genere con particolare riferimento all'editoria, è in parte un fumetto politico e in parte no; si serve della collaborazione di strutture che di politico hanno molto poco, come l'Anonima Fumetti, che è una associazione italiana di autori; le copertine sono fatte gratuitamente da professionisti, Sommatal, Vittorio Giardino, Frezzato, Vittorio Pavesi, che accettano di regalare le copertine perché interessati all'esistenza della rivista.

È basata esclusivamente sul lavoro volontario di persone che si ponevano già da tempo il problema di comunicare mediante la carta stampata in modo serio e dignitoso, accessibile a tutti, senza escludere le possibilità della fantasia, dello svago e del divertimento come veicoli di idee oltre che di piacere e che quindi cercano di dare il proprio contributo creativo a quella meravigliosa forma di espressione umana che è la Narrativa Disegnata, e autofinanziato attraverso la vendita della rivista e le iniziative nell'ambito dei centri sociali autogestiti. Il proposito è quello di produrre e pubblicare prima o poi fumetti assolutamente indipendenti, concepiti attraverso una continua sperimentazione

proponendo testi sempre più innovatori.

Obiettivi di una scelta, del tutto naturale, come ovvia e unica possibilità di agire liberamente secondo i propri desideri sono:

- promuovere il fumetto come strumento di comunicazione e di controinformazione, dando contemporaneamente uno spazio e la possibilità di espressione agli autori emergenti e seriamente motivati dalla passione o ...mania per il settore!
- fare un prodotto underground simpatico, carino, che possa anche dire delle cose utilizzando il fumetto e l'ironia che contraddistingue abbastanza questa rivista e che risulta una combinazione molto rara tra le autoproduzioni militanti dei centri sociali;
- proporre spazi di approfondimento all'interno della rivista su temi di attualità;
- accogliere, a collaborare, artisti professionisti, alcuni dei quali già promettono la loro partecipazione gratuita sulle pagine della fanzine;
- creare un contatto tra l'ambito antagonista classico, ossia i centri sociali, collettivi, gruppi, etc. con coloro i quali per vari motivi non vengono in contatto con questo mondo;
- ampliare al massimo le collaborazioni e i contatti con l'esterno (la sede dell'Associazione dei Pari è all'interno del centro sociale Gabrio, luogo realmente aperto dentro il quale anche delle realtà un po' diverse possono coesistere).

Il vero nodo dell'autoproduzione è costituito dalla difficoltà di distribuzione dei prodotti: l'interesse primo è che la rivista esca fuori dagli ambiti familiari dei centri sociali, per non rimanere un prodotto autoreferenziale: una distribuzione errata o non puntuale è tra le prime cause di perdita economica in campo editoriale.

Il costo della rivista restava di quattromilalire ma, pur di non alzare il prezzo si va in perdita. Inoltre per la distribuzione dei fumetti il discorso è un po' particolare in quanto i distributori pagano in conto assoluto subito, ciò che ordinano lo pagano subito, senza resa.

**Interzona:** nasce a Torino da un incontro più o meno fortuito di giovani interessati al fumetto e alla ricerca grafica. Autoprodursi è una garanzia di fare le cose come più piace loro, non disposti a fare qualcosa per la fama o per fare soldi, ma presenta dei grossi limiti nel momento in cui si decide di relazionarsi al di fuori di una comunità con cui solitamente ci si confronta e di cui si fa parte.

La tiratura non supera le mille copie. I limiti dell'autoproduzione generano a volte ricchezze inaspettate, novità il cui impatto comunicativo supera di gran lunga il perimetro degli ambienti in cui queste nascono: Ganesh e Interzona sono l'esempio di come giovani dei centri sociali hanno saputo rivolgersi all'esterno, usando un linguaggio originale

ma universale e sapendo proporre contenuti profondi, riflessioni e provocazioni cogliendo nel segno la sensibilità di interlocutori anche molto distanti dall'abituale target dell'editoria "alternativa".

**Cemento Armato:** (di Jean Christophe Chauzy- 1997). È un fumetto che non può fare a meno di attirare l'attenzione. Sessantaquattro tavole a colori, con toni decisamente ironici e con una struttura narrativa efficacissima. Prendendo spunto dalla realtà della banlieue parigina la rivista è un'eccellente dimostrazione di come un fumetto di qualità sia di comunicazione diretto, incisivo, efficace proprio perché più piacevole di altri strumenti espressivi.



Copertina del numero 1 di "Spawn" del 1992

**Spawn:** è un albo mensile di ventidue pagine a colori (costo di un dollaro e novantacinque). Al giugno 1997 sono usciti sessanta numeri della serie regolare, otto numeri dell'altra serie mensile Curse of The

Spawn (a opera di Alan McElroy & Dwayne Turner), una miniserie di tre numeri dedicata al Violator (firmata Alan Moore, Bart Sears e Greg Capullo), una su Angela (Neil Gaiman & Greg Capullo) e una graphic novel dipinta di tre numeri che purtroppo resterà inedita in Italia, Spawn The Impaler. In Italia, il personaggio di McFarlane è stato pubblicato dalla Star Comics nella collana Spawn & Savage Dragon fino al numero 32. Scaduto il contratto con la Star, il personaggio è stato acquistato dalla Marvel Italia che ha continuato la pubblicazione dal numero 33 nell'albo monografico omonimo (due episodi 3.500 lire di allora).

Esce con il primo numero nel 1992 dall'allora giovane casa editrice Image Comics, nuova casa editrice indipendente formata da sette celebri autori soffocati dalle major americane e in cerca di libertà artistica e di autoproduzione. Unisce horror e grottesco raggiungendo livelli e dati di vendita impensabili per un fumetto, giustificati probabilmente dalla cura quasi maniacale del disegno, dal sapiente uso dell'illustrazione digitale in una trama sempre lineare e continua.

### 1.2.3 Cinema

Prima di esaminare il fenomeno dell'autoproduzione nel settore degli audiovisivi, è utile sapere come si struttura l'intero procedimento cinematografico. La creazione cinematografica è arte collettiva e non individuale, e ciò è vero qualsiasi sia lo sforzo necessario alla realizzazione di un'opera, di carattere spettacolare ma anche documentaristico. Siamo però di fronte a un mondo dove l'aspetto economico è fondamentale, visto le ingenti spese da affrontare per la realizzazione di un film. La produzione cinematografica comprende tutti coloro che si occupano della gestione e amministrazione del film; al vertice sta il produttore che deve reperire i fondi necessari alla realizzazione. La produzione inoltre è divisibile in quattro fattori:

1. Preproduzione: concerne tutte quelle attività indispensabili alla preparazione del film, dalla formazione del cast artistico e tecnico, alla location o scelta degli ambienti dove si girerà; dalla creazione di scene e costumi ai fabbisogni tecnici, più tutto ciò che sarà prevedibilmente utile per ottimizzare le riprese, nei limiti del budget e dei tempi prestabiliti.
2. Girare: concerne le riprese in set o in teatro di posa e quindi l'organizzazione degli attrezzisti per il trasporto, il montaggio e lo smontaggio del set; delle luci e dei macchinari per la movimentazione della macchina da presa e per la gestione delle immagini; la gestione degli attori, dei truccatori e dei costumisti e tutto ciò che andrà a comporre la giornata lavorativa del cast.
3. Postproduzione: comprende l'elaborazione del materiale girato attraverso il montaggio delle scene, l'inserimento della colonna sonora,

il doppiaggio, la titolazione e gli eventuali effetti speciali.

4. Distribuzione: punto di fondamentale importanza è la produzione delle copie su pellicola da distribuire in numero adeguato alle sale, secondo le aspettative commerciali dettate dalla qualità del film e dai riscontri della campagna pubblicitaria. Oltre alla gestione del lancio pubblicitario, la distribuzione si occupa del prolungamento della vita del film stesso; i rientri economici di un film possono provenire infatti anche dalla circuitazione di film in televisione, nelle pay-tv, oppure attraverso la vendita e successivamente il noleggio degli home video. Questo elenco sommario mostra la complessità dei fattori che confluiscono nella realizzazione di un film. I capitali necessari sono ingenti. Il produttore, che ha il compito di reperire i fondi, difficilmente è disposto a rischiare il suo investimento; per questo motivo talvolta diventa egli stesso coautore e quindi responsabile delle scelte strategiche (tagli o addirittura cambiamento del finale) al fine di rendere commerciabile il prodotto. Tali strategie di mercato, tipiche della produzione hollywoodiana, sono spesso limitative delle scelte del regista, che sotto tale controllo può difficilmente esprimersi pienamente.

Preso atto di tale realtà, si può capire in quale contesto si muova l'autoproduzione, termine che comprende realtà anche molto diverse. Essa è spesso praticata da giovani registi: è difficile infatti che un produttore sia disposto a rischiare capitali per un film realizzato da un neofita, senza sufficienti garanzie sulle potenzialità commerciali del prodotto finito. È chiaro quindi che il budget per la realizzazione di un film autoprodotta è molto limitato. La necessaria economicità dell'autoproduzione condiziona spesso le scelte sia nelle tecniche del girato (location adeguate, luce diurna, camera fissa o a spalla e tutto ciò che limita il numero delle persone impegnate), sia nella scelta del formato del film come corto o mediometraggio, o addirittura del formato stesso della pellicola (16 o 8 mm). Un esempio significativo è quello del famoso **Io sono un autarchico**, girato in Super8 nel '76 da Nanni Moretti che, dopo, ha proseguito a fare cinema con un percorso molto personale. Così, se l'autoproduzione permette autonomia espressiva nei contenuti dell'opera, è pure vero che la povertà dei mezzi economici porta a concentrare nella figura del regista tutte le responsabilità, tecniche e artistiche. Proprio per il fatto che il cinema è un'arte collettiva, non è facile che il riunire in sé tutte le decisioni e le fasi organizzative consenta una buona qualità di tutti gli aspetti del film, con conseguenti difficoltà di introdurlo all'interno di un circuito commerciale.

Anche il cortometraggio dà la possibilità al giovane autore di esprimersi con pochi mezzi e tempi essenziali; tali produzioni, che diventano spesso

un saggio delle capacità artistiche dell'autore, vengono però di solito relegate al solo circuito delle sale d'essai o dei festival cinematografici. In ogni caso, in linea di massima il budget da affrontare resta sempre troppo alto (si pensi al solo costo della pellicola e del suo sviluppo). L'alternativa può essere quella della produzione in video, che in sé ha delle specificità tecniche tali da permettere immediatezza ed economia del girato. La videocamera permette l'autonomia tecnologica (dallo zoom alla titolazione) unita a una discreta qualità dell'immagine. Inoltre le nuove tecnologie rendono possibile un significativo abbattimento dei costi. Si tratta del sistema digitale; siamo in presenza di una vera e propria rivoluzione in cui il computer, la scheda montaggio, la telecamera digitale, la scheda di acquisizione video, il supporto cd-rom, offrono la possibilità di girare un film, con una spesa assai ridotta. Il supporto digitale permette di montare il film con un computer dai costi relativamente contenuti, evitando la spesa dell'affitto di una sala montaggio.

Le tecnologie digitali, con un sensibile abbattimento dei costi, offrono una qualità delle immagini notevolmente superiore ai vecchi sistemi video; ottenendo un prodotto ad alta definizione, l'immagine non perderà nel riversaggio su pellicola. A questo punto il film può percorrere le strade tradizionali (festival, sale d'essai, centri sociali), sempre nell'intento di entrare in un circuito distributivo commerciale. Altra strada alternativa può essere la sua visione in rete, consegnando direttamente a un provider il film su supporto cd-rom.

I due metodi (quello di ripresa tradizionale e quello su video) pur tendendo a un unico fine, hanno certamente caratteristiche tecniche ed espressive peculiari. La differenza sta nella diversità dei due supporti. Il cinema dà allo spettatore un senso di genuinità e naturalezza, dovuta alla necessaria complessità della costruzione delle immagini; il video, proprio per la sua immediatezza di ripresa, offre un'immagine più diaristica e intimista, come fosse un rapido appunto scritto dal regista. Proprio per queste qualità sono pochi gli esempi di cinema di qualità girati in video. Tra questi possiamo citare *Festen* (regia di Thomas Vinterberg, 1998) e *Buena vista social Club* (regia di Wim Wenders, 1998), che sono film realizzati con le nuove tecnologie video ad alta definizione e con budget relativamente bassi.

In questo contesto il fenomeno internet sta assumendo connotazioni di notevole importanza come ulteriore canale di distribuzione e di programmazione. Da una parte viene fruito come vetrina, assumendo quindi un valore prettamente promozionale: è il caso dell'operazione svolta da due giovani filmmakers, Eduardo Sanchez e Daniel Miyrick, registi di **The Blair Witch Project** (1999). Per tagliare drasticamente le spese pubblicitarie, eliminando manifesti, interventi televisivi, trailers,



ai due viene l'idea di aprire un web-site sulla rete, divenendo il primo esempio del grande potere persuasivo della rete multimediale.

Internet, d'altro canto, viene fruito anche come un vero canale di programmazione.

Se l'autoproduzione (sia in pellicola che in video) nasce dalla necessità di realizzarsi con un budget minimo, ciò non vuol dire che sia sinonimo di protesta contro il mercato. Spesso la tendenza è quella di arrivare alla distribuzione, cinematografica o televisiva, anche utilizzando internet. Esempio è il caso di **El Mariachi** (regia di R. Rodriguez, 1992), un film no budget (si dice sia costato meno di 15 milioni di lire, il regista ha fatto recitare tutti i suoi familiari), che ha avuto tanto successo da essere comprato e distribuito dalla Columbia che poi ne ha affidato un rifacimento miliardario allo stesso Rodriguez (Desperado, 1995, con Antonio Banderas).

Va infine detto che il prodotto indipendente non è necessariamente realizzato a basso costo; il suo fine può essere la ricerca di nuove espressioni culturali, senza quella pianificazione di marketing tipica della produzione commerciale. Il contenuto riacquista centralità rispetto alle considerazioni di mercato e il regista è il principale responsabile della costruzione espressiva del film. Tuttavia la distribuzione commerciale è una necessità imprescindibile, in quanto il prodotto finale è comunque destinato al mercato.

In Europa si è soliti parlare di cinema d'autore; anch'esso non ha necessità di grossi budget, il progetto nasce da un'idea completamente avulsa da considerazioni di mercato, il marketing è inesistente, l'appeal è interamente affidato alla particolare visione del regista.

Nel caso particolare dell'Italia, alcuni film ricevono finanziamenti statali, diretti al sostegno dell'industria cinematografica. La condizione fondamentale è che il film in oggetto sia una produzione nazionale e che sia inoltre significativo sul piano culturale e artistico (quest'ultima condizione, in molti casi, è risultata poco rispettata).

In questo contesto s'inserisce il cinema sperimentale che attraverso nuovi linguaggi tende a ricercare forme non convenzionali di comunicazione. Molte volte il cinema sperimentale non si rivolge a una fruizione di massa (quindi non è inteso come entertainment) ma piuttosto a una fruizione di nicchia. Ricorda quello che è stato il cinema underground americano degli anni '70. Si tratta di film dal budget quasi sempre inesistente, che disertano nei contenuti ogni regola prefissata; dal narrato si passa al non narrato sino al limite della video-arte, le proiezioni avvengono per lo più in circuiti sotterranei, fuori del canale commerciale. L'autoproduzione nel settore degli audiovisivi risulta interessante in tutti i tentativi di sperimentazione linguistica, proprio

per l'autonomia realizzativa. Diventa, quindi, la massima espressione audiovisiva, come strumento autarchico. La video-arte nasce quasi sempre da una realtà produttiva indipendente.

È vero che l'autoproduzione si muove anche in tale contesto ma è pur vero che non è nel contenuto che si può annoverare una particolare forma di protesta come base concettuale dell'autoproduzione. Anzi si può affermare che anche questo è un aspetto legato indirettamente alla necessità; il regista infatti, non subendo il controllo di chi produce, si ritiene libero di sperimentare e ricercare nuovi linguaggi espressivi. La produzione sperimentale, proprio per il suo carattere individuale, in cui tutte le scelte sono determinate da un'unica persona, può essere libera da qualsiasi condizionamento dei grossi apparati produttivi e di mercato.

L'aspetto distributivo e quello promozionale sono problemi molto sentiti da chi si autoproduce. Esistono diversi canali di distribuzione per film realizzati da registi indipendenti. In genere questi canali sono come delle vetrine in cui il film è visto per lo più da addetti al settore (Festival), oppure avere una fruizione di nicchia (sale d'essai o sale cinematografiche attive nei centri sociali). Così nella distribuzione si manifesta anche una forma di protesta che consiste nella scelta di circuiti sotterranei, fuori dei canali commerciali, per la distribuzione di film autoprodotti. Quella dei centri sociali è una realtà in grado di movimentare un pubblico piuttosto ampio.

Sebbene in ritardo rispetto all'autoproduzione musicale, le produzioni e le rassegne video sono aumentate considerevolmente negli ultimi anni. Un esempio tra tanti è l'attività di programmazione cinematografica da centro sociale di Roma Forte Prenestino, che continua dai primi anni d'occupazione del centro sociale. Oltre alla proiezione di film d'essai, il centro sociale tende a diffondere anche materiale meno conosciuto, autoprodotti o comunque circolante al di fuori dei canali ufficiali. Anche in questo caso la protesta è rivolta contro la "gestione monopolistica della distribuzione commerciale". È per questo che, nel tentativo di ampliare lo spazio d'intervento, i centri sociali stanno dotandosi dell'attrezzatura tecnica necessaria ad allestire una sala di montaggio che permetta di lavorare sulle moltissime produzioni che stanno fiorendo al loro interno e ai loro margini.

C'è anche chi sostiene, come reazione al cinema dei grandi budget, che la povertà dei mezzi non va a detrimento della qualità del film, ma al contrario può esaltarne le capacità espressive.

**Dogma 95 (Dogme 95)** è il nome di un movimento cinematografico creato e fondato su precise regole espresse in un manifesto pubblicato

nel 1995 (da cui il nome) dai registi danesi Lars von Trier, Thomas Vinterberg. Il decalogo, al quale aderirono subito anche Søren Kragh-Jacobsen e Kristian Levring, è spesso definito anche con il significativo nome di *Voto di Castità*, che lascia intendere lo spirito del movimento, ed è stato stilato e firmato ufficialmente a Copenaghen, lunedì 13 marzo 1995.

L'obiettivo, ambizioso, era quello di "purificare" il cinema dalla "cancerena" degli effetti speciali e dagli investimenti miliardari. Niente luci, nessuna scenografia, assenza di colonna sonora, rifiuto di ogni espediente al di fuori di quello della camera a mano.

Il 20 marzo 2005, a Copenaghen, i registi hanno firmato il documento che, dieci anni dopo, ha sancito la fine del patto. I dieci anni di esperienza della Dogma 95 hanno portato alla produzione di circa 40 film. Spesso questi erano riferiti solamente con un numero (Dogma 1, Dogma 2, ecc.) anziché con il titolo vero e proprio.

*"Dogma 95 è un collettivo di registi cinematografici fondato a Copenhagen nella primavera del 1995. Dogma 95 si pone lo scopo dichiarato di contrastare "una certa tendenza" del cinema attuale. Dogma 95 è un'azione di salvataggio!*

*Nel 1960 dissero basta! Il cinema era morto e venne fatto risorgere. Lo scopo era buono ma i mezzi no! La Nouvelle Vague si dimostrò un'increspatura che finì in nulla sulla spiaggia e si trasformò in mucillagine. Gli slogan dell'individualismo e della libertà crearono qualche opera, ma nessun cambiamento. L'onda era buona per tutte le stagioni, come i suoi registi. L'onda non è mai stata più forte degli uomini che le stavano dietro. Il cinema antiborghese divenne borghese, perché la base su cui le sue teorie erano costruite era la percezione borghese dell'arte. Il concetto di autore era romanticismo borghese sin dall'inizio, e quindi falso!*

*Per Dogma 95 il cinema non è individuale!*

*Oggi infuria una tempesta tecnologica, da cui consegnerà la definitiva democratizzazione del cinema. Per la prima volta chiunque può fare un film. Ma più i media divengono accessibili, più si fa importante l'avanguardia. Non è un caso che la parola avanguardia abbia connotazioni militaresche. La disciplina è la risposta...dobbiamo mettere un'uniforme ai nostri film, perché il film individuale sarà decadente per definizione! Dogma 95 si contrappone al film individuale presentando un corpo di regole indiscutibili conosciute come IL VOTO DI CASTITÀ.*

*Nel 1960 si disse basta! Il cinema era stato cosmetizzato fino alla morte, si disse; eppure a partire da allora l'uso di cosmetici ha avuto un'esplosione. Il fine "supremo" dei cineasti decadenti è ingannare il*

*pubblico. È di questo che siamo tanto fieri? È questo che abbiamo ottenuto da questi 100 anni di cinema? Illusioni tramite le quali si possono comunicare delle emozioni? Tramite la libera scelta d'ingannarci dell'artista individuale?*

*La prevedibilità (drammaturgia) è divenuta il vitello d'oro attorno al quale noi danziamo. Il fatto che le vite interiori dei personaggi giustifichino la trama è troppo complicato, non è "arte alta". Mai come ora si sono lodate sperticatamente l'azione superficiale e la cinematografia superficiale.*

*Il risultato è vuoto. Un'illusione di pathos e un'illusione d'amore.*

*Per Dogma 95 il cinema non è illusione!*

*Oggi infuria una tempesta tecnologica, da cui deriva l'elevazione dei cosmetici a Dio. Usando la nuova tecnologia chiunque in qualsiasi momento può lavare via gli ultimi granelli di verità nell'abbraccio mortale della sensazione. Le illusioni sono tutto ciò che il cinema può nascondere dietro di sé.*

*lo giuro di sottostare al seguente elenco di regole elaborate e confermate dal Dogma 95:*

- 1. Le riprese vanno girate sulle location. Non devono essere portate scenografie ed oggetti di scena (Se esistono delle necessità specifiche per la storia, va scelta una location adeguata alle esigenze).*
- 2. Il suono non deve mai essere prodotto a parte dalle immagini e viceversa. (La musica non deve essere usata a meno che non sia presente quando il film venga girato).*
- 3. La macchina da presa deve essere portata a mano. Ogni movimento o immobilità ottenibile con le riprese a mano è permesso. (Il film non deve svolgersi davanti alla macchina da presa; le riprese devono essere girate dove il film si svolge).*
- 4. Il film deve essere a colori. Luci speciali non sono permesse. (Se c'è troppa poca luce per l'esposizione della scena, la scena va tagliata o si può fissare una sola luce alla macchina da presa stessa).*
- 5. Lavori ottici e filtri non sono permessi.*
- 6. Il film non deve contenere azione superficiale. (Omicidi, armi, etc. non devono accadere).*
- 7. L'alienazione temporale e geografica non è permessa. (Questo per dire che il film ha luogo qui ed ora).*
- 8. Non sono accettabili film di genere.*
- 9. L'opera finale va trasferita su pellicola Academy 35mm, con il formato 4:3, non widescreen. (Originariamente si richiedeva di girare direttamente in Academy 35mm, ma la regola è stata cambiata per facilitare le produzioni a basso costo).*
- 10. Il regista non deve essere accreditato.*

*Inoltre giuro come regista di astenermi dal gusto personale! Non sono più un artista. Giuro di astenermi dal creare un'opera, perché considero l'istante più importante del complesso. Il mio obiettivo supremo è di trarre fuori la verità dai miei personaggi e dalle mie ambientazioni. Io giuro di far ciò con tutti i mezzi possibili ed al costo di ogni buon gusto ed ogni considerazione estetica. Così io esprimo il mio VOTO DI CASTITÀ<sup>9</sup>.*

Lo scopo è recuperare la verità come valore pregnante dell'opera filmica. L'idea è che tale verità possa solo trasparire attraverso il codice dettato dal manifesto, che trasforma l'ascetismo dei mezzi in nuove possibilità espressive.

### 1.3 Do it yourself (for yourself)

La seconda sfumatura del fenomeno dell'autoproduzione, quella del *"fattelo da solo per te stesso"*, si manifesta con caratteristiche alquanto diverse da quelle del primo insieme appena analizzato, che potremmo dire essere l'ossatura ufficiale del D.I.Y..

In questa realtà alternativa e parallela invece fanno parte tutte quelle attività autoproduttive che danno luogo a dei prodotti, di qualsiasi natura, che vengono fatti per se stessi, per un uso personale.

Se ne è già parlato nei paragrafi precedenti, ma si intuisce che tutti quei manufatti che l'uomo si fabbrica ai fini della sua stessa sopravvivenza rientrano appieno in questa categorizzazione.

Un'attività creativa di questo tipo infatti (si ripensi agli utensili degli uomini primitivi o all'arte di arrangiarsi nei periodi successivi alle grandi guerre) la si può sempre considerare come una reazione ad uno stato di cose verso il quale non ci si sente parte, che si vuole cambiare, considerato svantaggioso, ma in questi casi non è sicuramente la ribellione, l'anarchia o il rifiuto della società e delle sue regole a spingere l'uomo a farsi le cose da solo. La si potrebbe definire invece una scelta obbligata, dettata non da fini artistici, ma non per questo meno creativa ed innovativa. Lo spirito di intraprendenza, la capacità di risolvere i problemi, di progettare (dato che di progetto si vuole parlare) che l'uomo ha sviluppato nel corso della sua lunga storia, derivano proprio dall'applicazione del principio del farsi le cose da soli in ambienti ostili che vengono però trasformati a proprio favore.

Fondamentalmente si potrebbe affermare che l'artigianato locale nasce proprio da queste necessità, dalle capacità che l'uomo ha acquisito a seguito di sperimentazioni manuali sui materiali per fini personali, mettendole poi a servizio della comunità dando avvio ad attività di vendita che quindi esulano dal nostro campo di indagine.

Per sintetizzarlo in poche parole, il fenomeno dell'autoproduzione (inteso in questo caso come *D.I.Y. for someone else*) nasce e si sviluppa appoggiandosi sul patrimonio culturale, che l'uomo ha acquisito nei

secoli, del sapersi fare le cose autonomamente per soddisfare i propri bisogni e le proprie necessità.

#### 1.3.1 Il bricoleur

*"La poesia del bricolage nasce anche e soprattutto dal fatto che questo non si limita a portare a termine, o ad eseguire, ma «parla», non soltanto con le cose, (...), ma anche mediante le cose: raccontando attraverso le scelte che opera tra un numero limitato di possibili, il carattere e la vita del suo autore. Pur senza mai riuscire ad adeguare il suo progetto, il bricoleur vi mette sempre qualcosa di sé."*<sup>10</sup>

Robert Pirsig nello *"Zen e l'arte della manutenzione della motocicletta"* diceva che esistono due tipi di motociclisti-riparatori: il classico ed il romantico. Il classico di fronte ad un pezzo da riparare o sostituire prende il catalogo della casa madre e lo ordina; il romantico stacca, ad esempio, una strisciolina di latta da una lattina di birra e con quella ripara perfettamente. Entrambi saranno soddisfatti. Il risultato è lo stesso, l'atteggiamento mentale molto diverso. Il primo è un nevrotico, il secondo un narcisista. Il primo è dipendente da altri, il secondo, il romantico, è un **bricoleur**, libero grazie alla sua arte di arrangiarsi.

Sarà sicuramente capitato a chiunque di dover riparare qualcosa che si è rotto: la maniglia della porta, la gamba di una sedia, un giocattolo, un maglione scucito, il manico della scopa...

I cosiddetti lavoretti domestici di bricolage rientrano appieno nella categoria del farsi le cose da soli a fini personali (o per la propria famiglia o comunità). Sebbene l'uomo, nella sua storia, incontri sempre periodo di crisi, di ricostruzione, di estrema povertà a seguito di guerre in cui l'arte di arrangiarsi diventa una scelta obbligata, con il tempo il fai-da-te è diventato anche una scelta di vita con cui affrontare i problemi e risolverli oppure, più semplicemente, un hobby da coltivare nel tempo libero per mettersi costantemente alla prova.

Ai fini del nostro percorso sull'autoproduzione, mondi come quello del modellismo (si pensi a quello ferroviario) o quello del costruirsi degli oggetti precedentemente comprati seguendo le istruzioni (si pensi a IKEA) non sono di particolare interesse. Pur rientrando nell'ambito del fai-da-te, queste sono realtà più legate ad un passatempo, in cui la manualità è sicuramente importante, ma dove l'ingegno viene in buona parte lasciato per strada. Non si sono finalità progettuali, che invece sono proprio il fulcro di questo elaborato.

Si è deciso così di concentrare l'analisi sulla figura del bricoleur e sulla sua creatività in pieno stile ed etica D.I.Y.

C'è una fierazza particolare nel costruirsi "cose" che altri non possono far altro che comprare. Riparare, da soli, è questo che conta, e con poco, quello che ti costerebbe come pezzo di ricambio o intervento di un tecnico, è fonte di grande soddisfazione. Che poi il pezzo di ricambio (o come spesso accade al giorno d'oggi) l'oggetto intero costi un'inezia non ha importanza. E' il processo (mentale) che conta, per non menzionare l'aspetto etico nell'attitudine autarchica ed accumulativa

9. Lars von Trier e Thomas Vinterberg, fonte: [http://it.wikipedia.org/wiki/Dogma\\_95#Il\\_Manifesto](http://it.wikipedia.org/wiki/Dogma_95#Il_Manifesto)

10. Claude Lévi-Strauss, *Il pensiero selvaggio*, edizioni NET, Milano, 2003, p. 34

del bricoleur: inverte, quando possibile, l'assunto per cui oramai non vale più la pena di conservare e riparare, conviene ricomprare nuovo tutto. Il sapere poi che riciclando, riparando, riadattando contribuisce in parte alla salvaguardia ecologica del povero pianeta, aggiunge al tutto un motivo di fierezza in più.

Di questi tempi il termine bricoleur è stato banalizzato dall'offerta pubblicitaria: si vedano i molti centri commerciali e siti web dedicati al bricolage. Ma il bricoleur non è qualcuno che sa fissare le mensole di un armadio o montare un tavolinetto IKEA. Il Bricoleur (con la B maiuscola) è qualcuno che elabora continuamente il materiale a sua disposizione e quello del mondo che lo circonda per escogitare possibilità combinatorie e creative.

Scriveva Claude Lévi-Strauss ne *"Il pensiero selvaggio"* che il bricoleur è capace di eseguire un gran numero di compiti differenziati, ma, diversamente dall'ingegnere, egli non li subordina al possesso di materie prime e arnesi, concepiti e procurati espressamente per la realizzazione del suo progetto; il suo universo strumentale è chiuso, e, per lui, la regola del gioco consiste nell'adattarsi sempre all'equipaggiamento di cui dispone, cioè ad un insieme via via «finito» di arnesi e di materiali, peraltro eteroclitici, dato che la composizione di questo insieme non è in rapporto col progetto del momento, né d'altronde con nessun progetto in particolare, ma è il risultato contingente di tutte le occasioni che si sono presentate di rinnovare o di arricchire lo stock o di conservarlo con i residui di costruzioni e di distruzioni antecedenti.

I materiali del bricoleur sono elementi che si possono definire in base a un duplice criterio: sono serviti e possono ancora servire per il medesimo uso, o per un uso differente se appena si modifica il loro primitivo funzionamento<sup>11</sup>.

Il bricoleur, coscientemente o meno, ha come già accennato, uno spirito ecologico e di economia sostenibile che mal si apparenta con la continua offerta commerciale: se può, non compra, se può (e molto spesso si può) riutilizza: per lui non esistono materiali di scarto. Tutto può essere recuperato. Fino arrivare al parossismo (psichiatrico) dell'accumulazione.

Lavorare con le mani è la ginnastica mentale del bricoleur: *"Osserviamolo all'opera: per quanto infervorato, il suo modo di procedere è inizialmente retrospettivo: egli deve rivolgersi verso un insieme già costituito di utensili e di materiali, farne e rifarne l'inventario, e infine, soprattutto, impegnare con esso una sorta di dialogo per inventariare, prima di sceglierne una, tutte le risposte possibili che può offrire al problema che gli viene posto."*<sup>12</sup>

Il bricoleur deve saper fare tutto: piallare, segare, fresare, saldare, avvitare, smontare, progettare, verniciare, sverniciare, cucire, costruire una barca, riparare un motore, allestire una casa sugli alberi.

Il bricoleur è, a volte, autore di invenzioni mirabili, poichè il Bricoleur è fondamentalmente un inventore.

Non si può non citare quella che è stata la rivista culto del bricolage negli anni del dopoguerra: **Popular Mechanics** (o la sua versione italiana: *Meccanica Popolare*). Una rivista di puro spirito "new frontier" dove tutto

sembrava possibile: proposte che ora fanno di archeo-fantascienza ed agli antipodi del pensiero corrente, dove, con entusiasmo, si facevano le lodi del nucleare e persino degli aerei atomici.

Su *Popular Mechanics*, sopravvissuto in inglese anche sul web (la versione italiana è ora solo oggetto di collezionismo), si spiegava come farsi un kit del perfetto cercatore di uranio, e come tutto potesse essere realizzato in garage: dai mobiletti da cucina ai razzi fatti in casa, dai cappelli con radio incorporata agli, auto-aerei, auto-scafi a idrogetto, pattini a motore, mobiletti e quadretti di uno spiccato cattivo gusto tutto americano.



Copertina di "Popular Mechanics Magazine", Luglio 1949

**"Low cost design"** è invece un libro a cura di Daniele Pario Perra che si prefigge di raccogliere alcuni esempi di progettazione a basso costo, se non a costo addirittura nullo.

Il volume si fonda su un principio sostenuto dai più grandi protagonisti del design: il miglior progetto non è necessariamente quello che passa dall'ufficio brevetti che nasce negli studi di architettura o davanti ai computer nelle grandi aziende, bensì quello che scaturisce dalla semplicità della vita di tutti i giorni<sup>13</sup>.

11. Claude Lévi-Strauss, *Il pensiero selvaggio*, op. cit., p. 30

12. *Ibidem*, p. 31

13. <http://www.lowcostdesign.org/ita/index.html#2>



Partendo da questo concetto, l'autore presenta in queste pagine il risultato di una vasta ricognizione compiuta tra il Nord Europa e il Sud del Mediterraneo, attraverso la quale ha documentato migliaia di esempi di creatività spontanea, creando un dizionario visuale, in costante relazione tra "capacità poetica" e "capacità tecnologica". Le idee presentate figlie di autori che non conosciamo, sono classificate secondo diversi piani di ricerca (cinque differenti livelli di progettazione per gli oggetti, sei categorie per le azioni) e offrono uno spunto di riflessione sulla pratica del recupero e del ri-uso, ma soprattutto compongono un quadro di grande interesse sotto il profilo sociologico, urbanistico ed etnografico. Nel primo livello di progettazione troviamo oggetti semplici che cambiano uso rispetto alla progettazione iniziale, tutti elementari, senza particolari modifiche strutturali, ma che suggeriscono nuove progettazioni, oppure che aumentano le funzionalità dei prodotti originali.



*Persiana che si trasforma in portariviste da parete*

Più si scende di livello e più vengono mostrate progettazioni D.I.Y. più complesse, in cui lo spostamento della funzione originaria viene ad esempio incrementata dalla capacità di astrazione e simbolizzazione del progettista. In tali oggetti rivisitati la comunicazione e l'evocazione giocano un ruolo interessante. Qui si trovano i primi "cortocircuiti concettuali" che, grazie alla loro capacità di disconnettersi dal contesto iniziale, propongono invenzioni con nuovi plusvalori come per esempio i compact disc usati per allontanare gli uccelli grazie agli effetti di rifrazione della luce.

Gli oggetti elaborati mostrano chiaramente i segni della progettazione interdisciplinare. Combinazioni in cui un semplice imbuto in plastica diventa uno strumento perfetto per proteggere i filtri per il monitoraggio dell'inquinamento, preservandoli dalla pioggia, ma al tempo stesso senza ridurne l'esposizione all'aria. Spesso un oggetto multifunzionale non equivale a una macchina tecnicamente più elaborata, ma a un dispositivo utile a risolvere bisogni più complessi grazie all'incremento dell'immaginazione. Anche qui non mancano oggetti re-inventati che prevedono il potenziamento delle funzioni originarie come i tappi di

sughero inseriti nei coperchi di pentole con manici in ferro per non bruciarsi le dita. Si tratta, in definitiva, di uno stadio di progettazione più maturo diretto all'assoluzione di bisogni via via più complessi rispetto ai precedenti, aumentando anche gli applicativi di mercato.



*Panchina assemblata con gli skateboard usati*

L'ultimo livello presentato nel libro è il vertice di questa progettazione per completezza ed efficacia, soprattutto per l'alto grado di semplicità inversamente proporzionale all'importanza del compito o del servizio da adempiere: è il caso della fetta di pane che serve ad assorbire sia gli odori sgradevoli sia l'umidità dagli abiti riposti in un armadio. Questo è il livello in cui intuizione, semplificazione tecnologica e conoscenza interdisciplinare danno vita a piccoli capolavori dell'ingegno umano, sia per la loro qualità ideativa che per il loro basso costo di produzione.

La pianificazione pubblica e la progettazione dei singoli cittadini si influenzano a vicenda. È un tipo di interazione "creativa" che rappresenta sia un punto di incontro sia una linea netta di demarcazione fra pubblico e privato ed anch'essa può rientrare nel mondo delle soluzioni fa-da-te di cui si sta parlando.

Spesso gli individui pianificano gli spazi comuni comportandosi come se fossero delle istituzioni statali, e viceversa quest'ultime si rifanno a soluzioni intraprese proprio dai privati, nell'ambito della gestione del territorio e dei servizi. Capita spesso di trovare cassonetti dell'immondizia "non legali", collocati sul ciglio della strada dai cittadini e che vengono prontamente svuotati dagli addetti alla raccolta municipale. Allo stesso modo troviamo palme tagliate a forma di sedia dagli operai del comune o barriere antiparcheggio trasformate in fioriere con tavolino dal proprietario di un bar vicino. Oppure trovare cassette delle lettere attaccate ai pali della segnaletica stradale, per evitare al postino di addentrarsi nelle strade interne per consegnare la posta.

Ci sono per esempio cittadini che si mettono a riparare, per renderle più confortevoli, le pensiline di attesa del bus; altri che creano sistemi di dissuasione contro il parcheggio abusivo nelle aree di confine tra

proprietà pubblica e privata; altri ancora piazzano specchi per aiutare l'orientamento sia dei pedoni sia degli automobilisti in angoli stradali ad alto rischio d'incidente, oppure che dipingono a mano i nomi delle vie laddove non sono presenti.

Tutti interventi privati e frutto dell'autogestione del territorio in cui però il risultato dell'attività autoproduttiva è a beneficio di una comunità. Il loro carattere legato al mondo del bricolage, del sapersela cavare in ogni situazione, del fare le cose "alla buona" purché funzionali, rende queste soluzioni creative un ottimo esempio di *Do it yourself for yourself*.

Inoltre producono uno scambio di ruoli e di funzioni: da una parte assegnano una maggiore responsabilità ai privati nella logistica dei servizi pubblici, dall'altra invitano gli enti istituzionali a fare scelte gestionali più flessibili e meno burocratizzate.

### 1.3.2 Fai-da-te-on-line

*"Instructables.com is the most popular Do-It-Yourself community on the Internet. We enable passionate, creative people to share their most innovative projects, recipes, and hacks with our highly engaged audience"<sup>14</sup>.*

Con l'avvento di internet, ma soprattutto con l'esplosione del web 2.0, il fenomeno del bricolage (e in generale del D.I.Y.) si sposta on-line.

Le nuove tecnologie permettono all'utente di contribuire alla stesura dei contenuti dei siti web, caricando facilmente video, foto, articoli e files di qualsivoglia tipologia. Il risultato di questa rivoluzione è una vera e propria invasione di nuove categorie di siti (primi fra tutti i social network), alcuni dei quali inquinano la salute della rete con contenuti spazzatura, molti altri invece portano innovazione e creatività.

**Instructables.com** è un esempio di come il 2.0 si sposi perfettamente con il mondo del Do it yourself in generale e qui, nello specifico, con il Do it yourself for yourself.

Il sito in questione è una community internazionale che raccoglie una vastissima serie di tutorials di varia natura (foto, video e istruzioni scritte): dai lavori di bricolage fino a veri e propri progetti di design che si fondono con l'elettronica ed il mondo degli hacker, passando per il mondo della cucina, dell'arredamento e addirittura per il mondo della salute (si possono trovare tutorial sul modo corretto di usare il filo interdentale).

Per sfruttare al meglio ciò che il sito ha da offrire bisogna diventarne membro attraverso una semplice e veloce registrazione on-line, chiaramente gratuita. Una volta attuata si può interagire con i vari utenti, contattarli per avere delucidazioni sui loro tutorial, visualizzare i vari video e foto, commentare, caricare idee e lavori personali e quindi mandare avanti la community, arricchendola, interessando nuovi contatti e risultando quindi anche utili non solo per sé stessi, ma anche per gli altri.

Qui si assiste ad uno sviluppo del farsi le cose da soli per sé stessi. Il tutto parte da questo concetto, ma viene rivisitato in ottica open source diventando così un contenuto condivisibile da tutta la rete,

potenzialmente utile e soggetto a modifiche e miglioramenti grazie all'aiuto del network di utenza.

Questo è il momento in cui il Bricoleur (sempre con la B maiuscola) esce dal suo guscio, dalle quattro mura domestiche per uscire allo scoperto e diventare cittadino del mondo (o sarebbe meglio dire cittadino del web) condividendo così il suo ingegno, le sue creazioni e la sua esperienza con persone che possiedono le stesse passioni e lo stesso approccio alla realtà ed ai problemi da un lato e dall'altro lato con quelle persone (la cosiddetta maggioranza silenziosa) che semplicemente cercano delle soluzioni ad inaspettati o saltuari problemi giornalieri.

Questa seconda categoria di utenti, che sfrutta i contenuti senza partecipare alla community ed alle sue dinamiche, rientra a pieno titolo nella sfumatura del D.I.Y. che si sta trattando. Ormai, dopotutto, su internet si può davvero trovare una soluzione a qualsiasi dubbio (ed anche la sua soluzione contraria, sta all'utente decidere a chi dare ragione) ed il web è diventato il modo più rapido e semplice di risolversi autonomamente i propri problemi senza il bisogno di dover scomodare gli esperti in materia con una telefonata o uscendo addirittura di casa. Ci sono infatti moltissimi siti che danno una risposta a tutto, sullo stile di Instructables, ma molto più generalisti e meno incentrati sul mondo del Do it yourself e del bricolage. **Youtube** o **Yahoo! answer** sono due esempi lampanti.

YouTube è un sito web che consente la condivisione di video. Di proprietà di Google Inc., è il terzo sito più visitato al mondo dopo Google e Facebook<sup>15</sup>. L'azienda ha sede a San Bruno (California) e utilizza tecnologia Adobe Flash Video per visualizzare una vasta gamma di contenuto generato dagli utenti di video, tra cui film, video televisivi e video musicali, così come i contenuti amatoriali come video blog di brevi video originali. La maggior parte dei contenuti su YouTube viene caricata dai singoli utenti, anche se le società dei media tra cui la CBS, BBC, VEVO e altre organizzazioni offrono parte del loro materiale tramite il sito, come parte del programma di partnership di YouTube.

Lo si potrebbe dire un sito che trae buona parte della sua essenza dal mondo dell'autoproduzione, in questo caso si parla del mondo delle immagini filmate. Su di esso, come detto, si trova qualsiasi tipo di contenuto autoprodotta e quindi anche tutti quei video che fanno parte della categoria dell'*how to make something* sia in relazione al bricolage ed al mondo della creatività, sia, più generalmente, in relazione a tutorial sul come risolvere determinati problemi che vanno dall'installazione di un software in maniera legale ed illegale fino ad arrivare al come si suona con la chitarra (o altri strumenti) una determinata canzone, ecc... Una ricerca LiveRail, con riferimento al quarto trimestre del 2008, ha evidenziato che il consumo di video su internet sta superando quella della tv nei giovani di età compresa fra i 18 ed i 24 anni e che il tempo speso a guardare i video on-line è cresciuto nel 2008 del 40%<sup>16</sup>.

Questo è sicuramente un dato sintomatico che dimostra, non solo quanto tempo trascorrono i giovani a consultare Youtube, ma anche quanto siano portati a contribuire personalmente allo sviluppo del sito

14. <http://www.instructables.com>

15. <http://it.wikipedia.org/wiki/YouTube>

16. Boaretto A., Noci G., Pini F.M., Open Marketing, strategie e strumenti di marketing multicanale, ETAS, giugno 2009, p.12


per renderlo quanto più aggiornato e ricco di contenuti. Le possibilità poi di linkare i video sui più famosi social network come Facebook è un incentivo in più per tenere aggiornati gli amici sulle video-novità, facendo quasi a gara a chi trova e linka il video più strano, divertente o storico appena caricato.


Yahoo! Answer è invece un servizio web messo a disposizione gratuitamente dalla Yahoo! Corporation. Esso permette di inviare domande e ricevere risposte su ogni argomento ed è disponibile dal 13 dicembre 2005. Per usare Yahoo! Answers basta effettuare una registrazione su Yahoo! (con un unico username sono disponibili tutti i servizi del portale) e bisogna avere un'età minima di 13 anni.

Lo staff del sito, anche mediante segnalazioni da parte degli altri utenti, può decidere di bandire gli utenti problematici (troll, cloni, eccetera). Dal momento che l'ID per accedere ai servizi è unico per tutto il network Yahoo! questo esclude automaticamente l'utente da tutti i servizi del network Yahoo!, inclusa la posta elettronica. Qualsiasi utente registrato può segnalare abusi, il che può ovviamente portare alla cancellazione di domande e risposte. Con il tempo, i singoli possono godere di alcune facilitazioni nel segnalare contenuti a loro avviso abusivi. Questo fatto può creare, in caso di cancellazione, a lunghe e spesso inutili contese (soprattutto in categorie quali "sport", "politica e governo", "adolescenza" o "salute mentale"). Più le segnalazioni sono corrette, maggiore diventa la reputazione del segnalatore che, in futuro,


116

find an avalanche victim

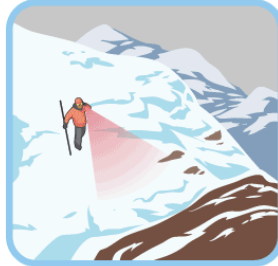





Go to victim's last sighting.




Set beacon to receive mode.




Search downhill.




Beacon narrows search area.




Poke with snow probe.



Dig downhill from victim.



Uncover head first.



Send for help.

*Un esempio di tutorial di showmenow.com al confine tra reale e ironia*

Le domande vengono postate nella relativa categoria e la possibilità di rispondere è aperta a tutti gli utenti registrati. L'autore della domanda può scegliere la risposta migliore o lasciarla scegliere alla comunità mediante votazione. Per mezzo di apposite "stelline" è possibile evidenziare una domanda particolarmente interessante e renderla più facilmente raggiungibile agli altri utenti; le risposte, inoltre, possono essere giudicate mediante pollici in su e pollici in giù. Il servizio prevede anche un sistema di punti, in base ai quali gli utenti possono avanzare di livello: a livelli maggiori corrispondono maggiori privilegi. Infatti l'utente può valutare le risposte altrui soltanto dal 2° livello, mentre solamente dal 5° livello avrà la possibilità di domande e risposte illimitate.

avrà perciò maggiore influenza. In caso di segnalazioni non accurate, invece, la reputazione diminuirà.

Anche questo servizio di Yahoo è alquanto generalista, ci sono numerose categorie di domande che esulano dall'argomento di cui si parla in queste pagine, ma nella miriade di contenuti, risulta esserci anche un buon numero di informazioni interessanti che riguardano il mondo del farsi le cose da soli.

Si citano altri due siti che funzionano come un mix tra quelli già citati, ma sono espressamente incentrati verso il fenomeno del Do it yourself: **5min.com** e **showmenow.com** sono un'ennesima raccolta di video

(nel primo caso) e di istruzioni illustrate (nel secondo caso) che mostrano come fare determinate cose, dalle più semplici, come una torta di mele a quelle più complesse come il costruirsi un personal computer, oppure diventare un campione di skateboard oppure ancora (e questo è il caso di Showmenow che, usando il linguaggio illustrato, può permettersi esagerazioni al limite dell'ironico) come salvare una vittima di una valanga di neve.

La lista potrebbe continuare ancora per molto, ma lo scopo di questo testo non è quello di fornire una raccolta di tutte le realtà D.I.Y. on-line, quanto piuttosto quello di evidenziare il massiccio sviluppo di questo approccio grazie alle possibilità che offre il world wide web.

Ognuno di questi siti funziona grazie alle community che ci stanno dietro e che si formano proprio sulle pagine virtuali in questione. Il 90% dei contenuti è frutto degli utenti che partecipano attivamente allo sviluppo del progetto, spinti da un forte senso di appartenenza (in questo caso al mondo del fai-da-te o del Bricolage con la B maiuscola) e da una volontà di fornire supporto reciproco.

Questo è il motore che fa funzionare la macchina del web 2.0, la possibilità di sentirsi parte di qualcosa, la certezza di stare aiutando qualcuno grazie alle proprie esperienze o capacità personali e non ultimo anche quel piacere derivante dalla possibilità di potersi guadagnare i propri 5 minuti di notorietà, diventando una personalità di rispetto all'interno del network (sono un esempio i punteggi ed i livelli di Yahoo! Answer che dividono in "classi sociali virtuali" gli utenti).

In questa ottica il fai-da-te subisce una scissione, da un lato ci sono tutte le realtà virtuali volte a fornire tutorial per farsi da soli qualcosa di concreto (instructables, showmenow, 5min, ecc...) dall'altro lato (Yahoo! Answer, ecc...) abbiamo quelle realtà che ti forniscono delle informazioni che possono permettere all'utente di prendere autonomamente delle decisioni basandosi proprio sul sentimento di fiducia che aleggia in una community. Un esempio riguarda il mondo dei consumi, infatti gran parte dei consumatori ormai si reca in un punto vendita già in possesso di tutte le informazioni necessarie per effettuare l'acquisto<sup>17</sup>.

Sono numerosi infatti i siti dove vengono condivise informazioni su passate esperienze di consumo con i relativi giudizi (si rileva la maggiore tendenza a fornire on-line esperienze negative piuttosto che positive<sup>18</sup>) che permettono quindi all'utente-consumatore di crearsi un'idea assai precisa sui prodotti che analizzerà presso il punto vendita, presentandosi molte volte con una conoscenza in materia maggiore rispetto a quella che possono fornirgli i commessi stessi. Questo si verifica soprattutto in campi merceologici specifici come l'informatica, il mondo sportivo o appunto il bricolage.

Le opinioni in rete, ritenute più affidabili delle ormai poco accattivanti campagne pubblicitarie realizzate dalle aziende<sup>19</sup>, permettono all'utente di autoprodursi un'opinione e di potersi così autogestire nel momento dell'acquisto. Una forma di Do it yourself sicuramente anomala, ma che mette effettivamente in grado le persone di potersela cavare da sole, esattamente come avviene sui siti in cui una community di Bricoleur

fornisce tutorial su come riparare l'irriparabile o su come inventare nuovi oggetti partendo da zero.

Con lo sbarco del *Do it yourself for yourself* on-line questo fenomeno acquista caratteri molto più simili al *Do it yourself for someone else* dove il supporto reciproco e la sinergia all'interno di un network di utenti diventano le fondamenta dell'intera attività autoproduttiva.

Inoltre non bisogna dimenticare il fatto che tutti i tutorial presenti nella rete sono assolutamente di natura gratuita (alcuni previa iscrizione, sempre a costo zero) e quindi totalmente compatibili con l'etica del *no profit* tipica del mondo della musica e della fanzine.

Sebbene il prodotto dell'attività fai-da-te rimanga per sé stessi senza avere una prospettiva di diffusione più o meno ampia, le modalità con cui viene trasmessa la conoscenza adeguata per raggiungere il proprio scopo sono tutt'altro che chiuse e personali. Questo è infatti il grande contributo del web 2.0, ovvero di introdurre il concetto di open source e di sharing di informazioni anche in ambiti che esulano dal mondo dell'informatica e della programmazione in cui sono nati.

Questo sviluppo, come si vedrà nei prossimi capitoli, giocherà un ruolo fondamentale nella delineazione del design autoprodotta degli anni '00, introducendo, esattamente come per il mondo del bricolage ed affini, questo concetto di creatività diffusa di dominio pubblico. Si andrà così a rendere sempre meno evidenti e nette le differenze tra chi si autoproduce per sé o per finalità di comunicazione, vendita, protesta o altro ancora.

### 1.4 Un esempio di vecchia data: Gio Ponti ed i Riponibili

Come si è visto dai precedenti paragrafi, la suddivisione che è stata attuata sulle due tipologie di approcci *Do it yourself* non vuole essere rigorosa ed a tenuta stagna. Ognuna delle due realtà contamina l'altra ed è soprattutto con l'arrivo del web 2.0 che i confini tra i due insiemi hanno vacillato, diventando sempre più labili.

Questi sviluppi diverranno di primaria importanza nei capitoli seguenti, quando si inizierà a parlare di autoproduzione in relazione al mondo del design e dove il *D.I.Y. for someone else* si mischierà con il *D.I.Y. for yourself* dando vita, con il passare degli anni, ad un mondo in cui sarà la creatività libera a dettare le regole del gioco.

Procediamo tuttavia con ordine senza fare altre anticipazioni ed iniziamo piuttosto a parlare di design portando un esempio, seppur primordiale, di autoproduzione che, non solo risulta essere di vecchia data, ma risulta essere anche un caso studio interessante che mette in luce un approccio al farsi le cose da soli che non appartiene propriamente né al primo insieme, né al secondo, bensì alla loro potenziale intersezione.

*"Fino a quando non scoppiò la seconda guerra mondiale il mondo mi appariva un arco di diverse gradazioni di moralità e di costume,*

17. Boaretto A., Noci G., Pini F.M., Open Marketing, strategie e strumenti di marketing multicanale, op. cit., p.43

18. Ibidem, p.44

19. Ibidem, p.49



*non contrapposte, ma messe l'una a fianco dell'altra (...). Un quadro come questo non imponeva affatto delle scelte categoriche come può sembrare ora".*

Queste sono le parole di Italo Calvino con cui viene iniziato l'articolo di Domus<sup>20</sup> dal titolo **"La casa dentro l'armadio"** a cura di Bosoni, Picchi e Strina, in quanto ritenute le più opportune per introdurre e riflettere su una delle pagine più sofferte e intense della formazione culturale del progetto razionalista in Italia: il periodo bellico.

Poco si è indagato su quello che è stato il clima culturale in Italia del progetto moderno durante la guerra poichè l'attenzione si è sempre concentrata sulle vicende ante e post belliche, spesso sospendendo in un strano oblio il giudizio sul lavoro intenso ed appassionato espresso in quei cruciali cinque anni di vita "sospesa", caratterizzata da un forte, quanto obbligato, spirito di sopravvivenza. Anni in cui l'essere progettisti e architetti ha significato porsi delle enormi e laceranti domande sulla propria condizione ed il proprio ruolo civile.

Gli autori dell'articolo illustrano la scoperta fortuita di un prezioso e ricco dossier di documenti (lettere, foto, disegni) relativi ad un progetto pressoché sconosciuto di mobili tipo per l'industrializzazione disegnati da Gio Ponti per conto della Saffa che accende così una luce nuova su alcune di quelle sofferte questioni e di rimando suggerisce nuovi interrogativi di grande interesse sulle tensioni progettuali di quei cupi, ma pur sempre vivi, anni di guerra.

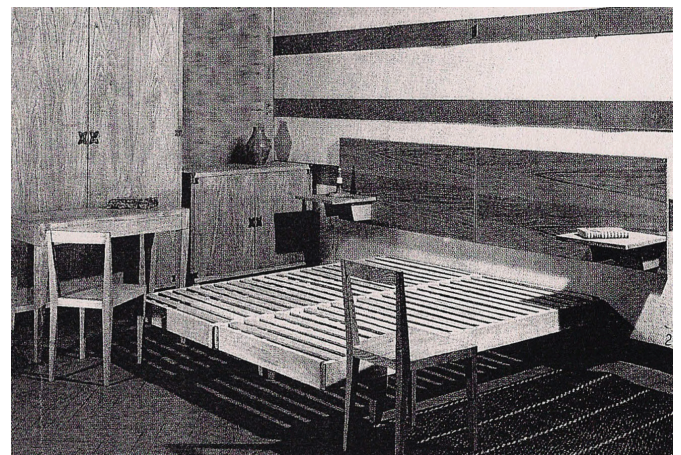
Gio Ponti nel 1941 fonda, e dirige sino al 1946, la rivista **Stile** (chiuderà nel 1947 con la direzione di Bega e Beker), stampata per Garzanti. Stile incarna lo spirito più raffinato, intenso e certamente anche contraddittorio di Ponti, sospeso in una drammatica ricerca di equilibrio tra gli amati temi, Arte e Italia, e un contesto in disfacimento, l'ideologia imperante sempre più abbruttita, la guerra devastatrice.

Dal pretesto di costruire per le nuove colonie, alla necessità che si fa virtù nel periodo autarchico, per passare all'emergenza di un progetto utile per la precaria vita degli sfollati, per finire con il drammatico tema della ricostruzione, si conosce il tortuoso percorso di una profonda e sofferta messa in questione del valore attivo del progetto razionalista al servizio della società civile. Emblematico risulta il numero di Stile dell'agosto-settembre-ottobre del 1943 che in copertina porta il disegno di una mano aperta con sul palmo un'Italia tricolore accompagnata dalla scritta: *"Essa non ha che la sua civiltà per salvare la sua civiltà"*. L'editoriale di Ponti *"Distruzione e Ricostruzione"* per primo parla di *"oltre venti milioni di divani da costruire"*: questione ripresa e analizzata dettagliatamente pochi mesi dopo nel suo libretto pamphlet *"Cifre parlanti"* del 1944.

Mentre si andava alimentando il dibattito teorico sulla necessità di un coinvolgimento dell'industria nella questione delle abitazioni, e la produzione di serie appariva il principale *"rimedio ad ogni male sociale"*, Ponti aveva individuato la **Saffa** come una delle industrie che concretamente potevano attaccare il problema dell'abitazione. Già la Triennale del 1940 aveva registrato la partecipazione della Saffa all'interno della *Mostra Internazionale della Produzione di Serie*, curata

da Giuseppe Pagano, nella sezione dedicata alle applicazioni nel campo dell'edilizia e dell'architettura. Da una lettera di Gio Ponti del novembre del 1943 inizia a delinearsi l'ipotesi di una collaborazione con la Saffa. In questo periodo comincia a prendere forma un programma complessivo che riguarda in modo generale *"serramenti, ponteggi in legno tipo Innocenti, case prefabbricate e mobili"*.

Ponti, forte dell'esperienza per la produzione in serie di gradini-tipo per la Montecatini, si rivolge alla Saffa con la determinazione di proseguire l'opera di tipizzazione di elementi della casa. Ponti scrive alla Saffa: *"Noi dobbiamo gettare le basi di cose più importanti, risolutive delle grandi questioni edilizie"*. Così, dopo quasi un anno, viene sancito l'accordo Ponti-Saffa, che stabilisce l'assoluta priorità di tale progetto in un momento in cui le sorti del conflitto non lasciavano più dubbi sulle condizioni in cui si sarebbe ritrovato il Paese una volta uscito dalle devastazioni della guerra. Ponti riconosce alla Saffa il ruolo di industria che disponeva delle tecnologie e dei materiali adeguati per sviluppare un programma di tipizzazione degli elementi della casa a partire dall'arredo. Infatti la produzione su scala industriale di fiammiferi aveva prodotto all'interno della Saffa un continuo aggiornamento delle tecnologie di lavorazione del legno. Va ricordato che verso la metà degli anni Venti erano state introdotte in Italia le macchine sfogliatrici del legno che introducevano una nuova tecnologia: i compensati.



*Camera da letto riponibile, composta da un armadio a due ante, un cassettone, un tavolino uso toeletta, due letti, due sedie.*

I nuovi materiali facevano pensare concretamente alla possibilità di avviare un processo di industrializzazione in settori fino ad allora del tutto artigianali. Inoltre la Saffa disponeva di un certo quantitativo di materiale di scarto, legno di pioppo, che proveniva dalla lavorazione dei fiammiferi e delle casse per imballaggio. Da questo contesto produttivo era nato il brevetto del *Populit*, un materiale autarchico ottenuto dalla lavorazione del cemento mischiato a paglia di legno, con cui venivano realizzate lastre per edilizia. Proprio le nuove tecnologie di lavorazione del legno avevano portato la Saffa ad orientare la produzione verso elementi prefabbricati per l'edilizia: capriate, volterrane, serramenti.

20. Bosoni, Picchi, Strina, "La casa dentro l'armadio", Domus no. 772, Giugno 1995



Il progetto dei **mobili Riponibili** partecipa così ad un programma più ampio di industrializzazione di elementi edilizi, Ponti, come primo approccio, affronta il problema dell'arredamento, a ribadire la centralità della cultura 'domestica' e la necessità di pensare in modo nuovo l'abitare.

come insieme di oggetti ingombranti. La concezione del programma dei mobili Riponibili interessò un arco di tempo che va dalla metà del 1943 alla fine del 1945, in un clima economico e sociale in continua trasformazione, dominato dagli eventi di guerra. Le cifre drammatiche della Ricostruzione diedero un nuovo significato al progetto di Ponti.



*Soggiorno riponibile, composto da un buffet a tre ante, un divano impagliato, una poltrona impagliata, un tavolino, due tavolini triangolari, avvicinati.*

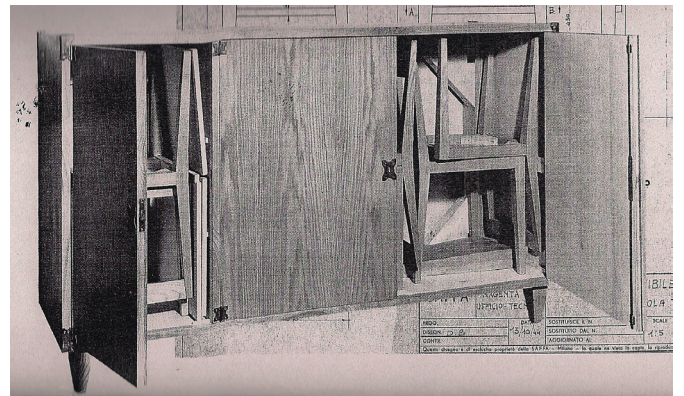
L'incontro con l'industria fu l'occasione per realizzare un programma che esprimesse una concezione pratica d'arredo. Ponti definì una serie di ambienti-tipo capaci di esprimere un concetto moderno di abitare: un'idea di arredo minimo che riunisse più funzioni, che rispondesse ai bisogni di spazio e di trasporto e fosse in grado di adattarsi alle più diverse condizioni di vita. Il programma dei Riponibili consisteva nella definizione di mobili-tipo, da produrre in serie, a basso costo, pensati all'insegna del minimo ingombro e della massima trasformabilità e mobilità dell'arredamento. Ponti elabora un progetto unitario che riconsidera gli elementi della casa per fornire delle soluzioni 'generalì', non 'complete' né definitive, perché l'arredamento non deve essere una cosa fissa ma vivente. Questi mobili-tipo vengono ricondotti a una serie di elementi d'arredo secondo le caratteristiche: riponibili, pieghevoli, componibili e sovrapponibili. L'insieme comprende una serie di ambienti-tipo riponibili di cui fanno parte la sala da pranzo da riporre nel buffet, la cucina nella credenza..., insieme alla serie dei tinelli ribaltabili e dei tavoli pieghevoli.

La previsione di una produzione su scala industriale rendeva necessaria, insieme alla semplificazione dei sistemi costruttivi, un'opera di tipizzazione degli elementi d'arredo. Ponti aveva stabilito una serie di tipologie, che contrastavano un'idea di arredamento concepito

Lo spirito con cui veniva affrontato il programma dei Riponibili sempre più sembrava adeguarsi al piano del bisogno formulato con lucidità in base alle istanze della Ricostruzione.

Ma l'opera di Ponti, di sicuro in anticipo sui tempi, incontrò una forte ostilità all'interno dell'azienda, dove veniva contestato il carattere austero dei mobili e i principi su cui era costruita.

Inoltre, con l'evolversi delle condizioni storiche e sociali, il progetto dei

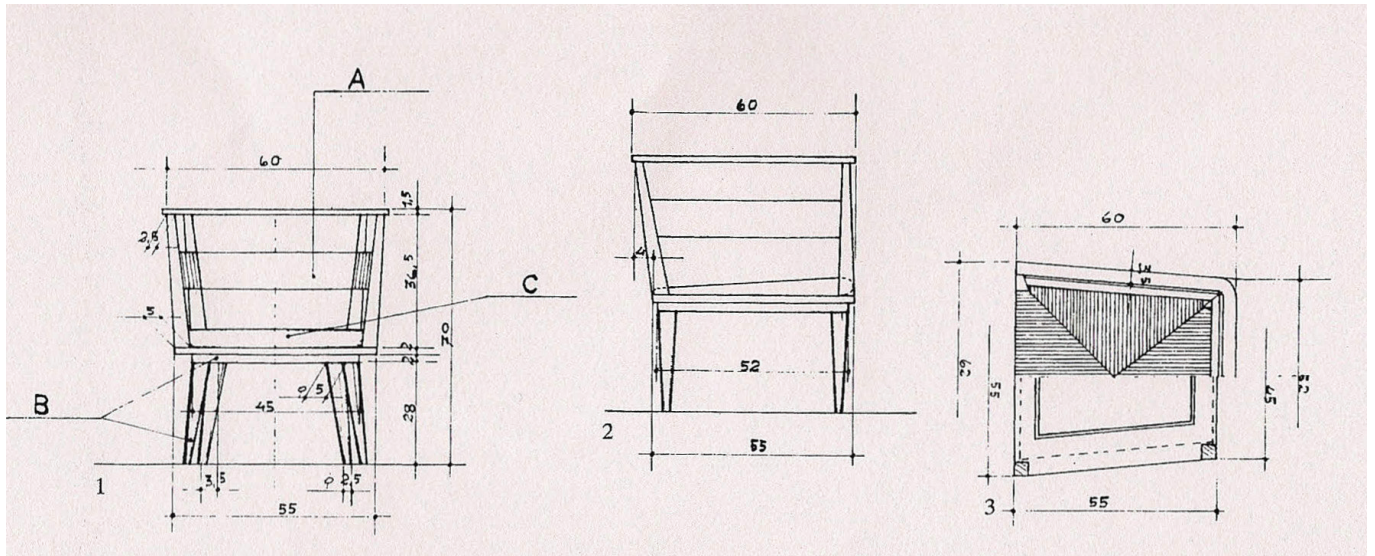


*Sala da pranzo riponibile: buffet a tre ante, un tavolo e sei sedie*



mobili passò in secondo piano ed i mobili non vennero così prodotti. Nonostante la propaganda fatta attraverso le pagine di Stile, venne comunque taciuto l'importante ruolo di Ponti in quello che può essere considerato a buon diritto uno dei primi, se non addirittura il primo, tentativo di applicare un'organizzazione industriale nel settore del mobile in legno; tentativo che seppe anticipare tutta una serie di temi che diventeranno centrali nell'immediato dopoguerra.

solo di comprare (tramite la Saffa se le cose fossero andate a buon fine), ma addirittura di costruirseli autonomamente o con l'aiuto del proprio artigiano di fiducia (figura quanto mai chiave in quegli anni). In un periodo in cui i soldi sono pochi e bisogna partire a ricostruire la propria vita (e la propria casa) da zero, utilizzando le poche cose di cui si ha a disposizione (in pieno stile metodologico del Bricoleur), il progetto di Ponti può entrare appieno in una primordiale ottica di *Do*



Disegni tecnici della poltrona impagliata scomponibile in tre elementi

Questo di Ponti lo si potrebbe considerare un caso di prematuro approccio di autoproduzione, o meglio, di fai-da-te. Come è stato già detto risulta difficile catalogare questo episodio in uno dei due insiemi del D.I.Y., e, seppur avendo caratteristiche e finalità molto più complesse che esulano dal campo della nostra indagine, mantiene alcuni aspetti che fondono assieme l'ottica del farsi le cose per qualcuno e farle per se stessi.

Da un'intervista con uno degli autori dell'articolo, l'architetto e grafico **Marco Strina**, è stata sottolineata l'importanza di tale progetto se si pensa al periodo storico di distruzione e conseguente ricostruzione che si sta prendendo in analisi. Dopotutto, anche qui come nella musica e nelle altre realtà di cui si è già parlato, si tratta di una **reazione** da parte di Ponti ad uno stato di cose sfavorevole.

I suoi Riponibili non nascono come progetto autoprodotta (lo dimostra il patto con la Saffa, azienda che avrebbe giocato - e lo ha fatto poi in negativo - un ruolo determinante), questo è stato già ampiamente chiarito, ma la semplicità dei mobili in questione, unita al fatto che lo stesso Ponti allegava dei **cartamodelli** alle pagine di Stile per presentare il progetto nelle sue caratteristiche salienti, ci dimostra quella volontà di adottare un approccio in puro stile *tutorial - show me how to make something*.

Il progetto dei Riponibili nasce con l'intento di avere dei mobili-tipo, progettati da un designer, che tutti si sarebbero potuti permettere non

*it yourself for yourself* il cui progetto non rimane però segreto, ma viene diffuso presso i potenziali utenti, non tramite le pagine di un sito web, ma tramite le pagine di una rivista (Stile) che si sobbarca l'arduo compito di dare una possibile soluzione al problema dell'abitazione del dopoguerra.

Un esempio anomalo questo è certo, peraltro poco conosciuto, ma che mostra quanto le forze che sono alla base di un approccio autoproduttivo, autogestionale ed autoprogettuale siano complesse, sicuramente insite nell'uomo da molto tempo prima della comparsa storica dei movimenti di protesta contro la società dei consumi ed infine, difficilmente inscrivibili in confini netti e regolamentati.

La divisione che è stata attuata rimane comunque utile ai fini di schematizzare e semplificare un fenomeno assai complesso che, pur mantenendo delle caratteristiche di base immutate per ogni ambito in cui si sviluppa, è soggetto a cambiamenti e a interpretazioni differenti. Un esempio è proprio il campo del design, che si procederà ad analizzare nei capitoli seguenti, in cui l'autoproduzione raggiungerà la sua maturità in maniera anomala rispetto alle realtà già trattate, per poi dare vita, tramite una nuova reazione databile intorno agli anni '00, ad un approccio D.I.Y. dai connotati alquanto innovativi.

# 02 DESIGN E AUTOPRODUZIONE: LA REAZIONE

## 2.1 Gli anni '50 e '60: avanguardie radicali

Se nel campo della musica la nascita e la maturità dell'autoproduzione praticamente coincidono, non si può dire lo stesso per il mondo del design. L'ostacolo che maggiormente ha impedito questo sviluppo fulmineo risiede nella natura stessa del disegno industriale. Se già negli anni '80 vi erano i mezzi e le tecnologie per produrre a basso costo supporti musicali come i vinili o per stampare e fotocopiare delle riviste, non si può dire certo la stessa cosa per la produzione industriale, dove, per molti decenni, le tecnologie di lavorazione e produzione rimangono altamente fuori dalla portata economica dell'iniziativa dei singoli progettisti (soprattutto se si pensa che, come già affermato, il D.I.Y. si radica fortemente tra i giovani, piuttosto che tra i gli adulti che hanno un'attività lavorativa già avviata).

La faccenda si complica se si pensa che, quella che potremmo definire la **reazione** che ha dato avvio a quel periodo di sperimentazione a 360°, totalmente libero e slegato dalle rigide logiche industriali che con gli anni porterà alla comparsa della filosofia del *Do it yourself*, avviene intorno alla prima metà degli anni '60 con il Radical Design.

Procediamo tuttavia con ordine e facciamo un ulteriore passo indietro di qualche manciata d'anni analizzando quelle avanguardie del periodo post bellico che diedero il concreto avvio ad un'insanabile rottura con la società del tempo.

Una rifondazione concettuale del campo disciplinare architettonico prende avvio già nei tardi anni '50 con una ricerca di carattere prevalentemente utopico e visionario che lascia intendere come oramai fosse diffusa la necessità, o meglio l'esigenza, di nuove formulazioni teoriche e linguistiche volte a intendere in maniera del tutto differente il rapporto tra forma e funzione che, in quegli anni, era finito con il mortificare la creatività relegando l'architettura in una situazione di arretratezza culturale rispetto alle altre arti.

La sperimentazione che prende avvio in questi anni cerca invece un approccio diverso alla ricerca di equilibrio tra le diverse poetiche e la prassi, tra le intuizioni formali e la necessità d'uso, cosicché queste ultime, più che un ostacolo, costituiscano una condizione aperta a successive ipotesi di verifica.

Le protagoniste di questo periodo sono una lunga serie di avanguardie internazionali che si susseguono a ritmi frenetici formandosi quasi sempre sulle ceneri dell'avanguardia precedente, ognuna delle quali propone la sua visione utopistica e di rottura della realtà.



F. Paul, "City of the future", 1942

### 2.1.1 C.O.B.R.A.

Fu Christian Dotremont a creare l'acronimo **Cobra** unendo virtualmente le città di Copenaghen, Bruxelles e Amsterdam - città di appartenenza dei sei artisti fondatori - attraverso le loro sillabe iniziali.

L'8 novembre 1948, il manifesto "*La Cause était entendue*" chiudeva la porta in faccia al surrealismo-rivoluzionario per fare entrare il Cobra tra i movimenti avanguardisti a tendenza internazionale del secondo dopoguerra.

Il volantino stilato da Christian Dotremont, definiva gli orientamenti del



nuovo gruppo apponendo le firme di Jorn per il gruppo danese Host, di Appel, Constant e Corneille per il gruppo olandese Reflex e di Dotremont e Noiret per il gruppo belga Surréalisme-Révolutionnaire. Tutti i firmatari avevano appena abbandonato l'ultima seduta surrealista-rivoluzionaria stanchi delle continue dissertazioni teoriche.

Alla teoria, il Cobra preferiva infatti la pratica; esso si prefiggeva di attuare una stretta connessione tra lo sperimentalismo e l'ipotesi di una comunicazione figurativa basata su quel concetto di spontaneità che è congenito all'arte popolare.

Tra le tematiche, un territorio di indagine è il tormentato rapporto tra il Cobra e il Surrealismo storico di cui André Breton ne era il maggiore esponente. Esempio a questo riguardo è il caso dell'Automatismo Fisico (teorizzato dal danese Asger Jorn nel testo *Discours aux pingouins*, sul primo numero della rivista "Cobra" nel 1949) che il Cobra sovrapponeva all'*automatismo psichico* di Breton. Esso, incentrando l'atto espressivo verso una concezione materialista e "fisica" e concependo il pensiero come un'emanazione della materia ("réflexion de la matière"), sottraeva la creazione a quella dimensione astratta e "meta-fisica" in cui Breton la relegava. All'automatismo psichico Jorn affiancava l'automatismo "fisico" che, incentrato su una concezione materialista e "fisica" dell'atto espressivo, sottraeva il pensiero dalla dimensione astratta e "meta-fisica" in cui Breton lo aveva relegato.

L'accento viene posto quindi sull'attività immaginativa del pensiero la cui realtà fondante viene a coincidere con "il corpo dell'uomo". Una nuova modalità espressiva che, se da un lato affermava il debito con Breton, dall'altro ne sottolineava lo scarto in quanto per Jorn la sperimentazione cerca di lasciar esprimere il pensiero liberamente, fuori da ogni controllo esercitato dalla ragione. Attraverso questa spontaneità irrazionale si raggiunge il principio vitale dell'essere. Il fine ultimo è di scappare al regno della ragione per arrivare al regno della vita.

Jorn, Constant e Dotremont, teorici dei tre gruppi confluiti in Cobra, ribadirono sull'omonima rivista il concetto di *libero artista sperimentale*, il recupero della tradizione artistica popolare e artigianale e la critica alle correnti di matrice neo-costruttivista e all'architettura funzionalista. Il materialismo in ottica marxista di ascendenza surrealista-rivoluzionaria, la suggestione di Henry Lefebvre nel saggio *Critique de la vie quotidienne* (1947) e l'indiscussa importanza della filosofia bachelardiana degli Elementi concorsero a formare quella base teorica che, lungi dal presentarsi come un percorso lineare, è alla base dell'arte-cobra: movimento al quale la definizione come corrente stilistica o pittorica, va stretta. Un'attenzione particolare meritano inoltre quelle pratiche di inter-connessione tra artisti definiti *lavori collettivi* e

*peintures-mots* ("pitture-parole" ovvero delle sperimentazioni pittorico-grafiche) su cui poggiava il concetto di *libero artista sperimentale cobra*. La collaborazione tra personalità artistiche differenziate, la necessità di rifuggire ai ristretti argini di ogni specifico linguaggio espressivo (scultura, pittura, musica, etc.) e di provarsi nella pratica di registri espressivi sconosciuti che queste pratiche collettive proponevano descrive una concezione e una consapevolezza della libertà creativa estremamente moderna.

Il movimento Cobra si sciolse nel 1951; una parabola triennale le cui tracce non sono ancora scomparse.

### 2.1.2 Bauhaus Imaginiste

Il *Mouvement Internationale pour un Bauhaus Imaginiste* (meglio conosciuto come M.I.B.I.) fu fondato dall'ex cobra Asger Jorn, ad Alba, prendendo forma tra il 1953 ed il 1955.

Il movimento attrasse a sé la partecipazione di alcuni esponenti del disciolto gruppo Cobra (Alechinsky, Appel, Götz, Österlin e Constant) convogliando, nel 1954, le adesioni degli artisti Nucleari Enrico Baj e Sergio Dangelo, e di artisti italiani quali Simondo, Olmo ed Elena Verrone; fu Asger Jorn a delinearne le linee teoriche nel testo *Immagine e Forma* del 1954.

Il M.I.B.I. sorgeva in reazione al carattere profondamente razionale e funzionale con cui l'architetto Max Bill, allievo del Bauhaus di Gropius, aveva avviato, nel 1951, la Hochschule für Gestaltung ad Ulm, una nuova Bauhaus. Esso riproponeva sostanzialmente la teoria della libera e spontanea creatività che il Cobra aveva prepotentemente reclamato, accentuando la polemica contro la rilanciata razionalità funzionalista del modernismo di cui Max Bill era un effettivo rappresentante. Il bauhausiano concetto di indissolubilità tra forma e funzione dell'oggetto fu il bersaglio delle costanti critiche di Jorn negli scritti - tra il 1953 e il 1956 - che attraversano, e precisano, la gestazione del movimento. Contro la logica capitalista, contro l'artista *funzionalista*, contro i processi di razionalizzazione produttiva e di mercificazione della pratica artistica, Jorn contrapponeva quel concetto di *libero artista sperimentale* che il Cobra aveva già ampiamente teorizzato.

Risale poi al 1955 l'incontro e l'adesione al M.I.B.I. di Piero Simondo e Pinot Gallizio, ad Albisola; quest'ultimo intraprese con Jorn una collaborazione e uno scambio particolarmente fecondi. A Pinot Gallizio si deve la creazione della *Pittura Industriale* - un tentativo di superamento dell'arte consistente nella realizzazione di rulli unici di pitture vendute al metro come stoffe, ad un prezzo irrisorio - come volontà di creare l'inflazione dei valori artistici tradizionali al punto da comprometterne la sopravvivenza. Fu proprio dallo studio di Gallizio, divenuto Laboratorio

Sperimentale del M.I.B.I., luogo deputato allo scambio internazionale tra artisti, che prese il via l'Internazionale Situazionista, fondata da Jorn, Debord, Gallizio e Simondo nel '57 a Cosio d'Arroscia.

### 2.1.3 Lettrismo e Internazionale Lettrista

Il **Lettrismo**, creazione di Isidore Isou nata a Parigi tra il 1945 ed il 1947, si inserisce nel clima di crisi dei valori estetici e morali del secondo dopoguerra. Esso punta sul compito di liberare la lettera dal corpo delle parole. Tra i principali rappresentanti figurano Maurice Lemaitre, Roland Sabatier, Jacques Spacagna, Alain Satié.

Nel 1947 esce il manifesto *Introduction à une nouvelle poésie et à une nouvelle musique* di Isou che costituisce a tutti gli effetti l'atto di nascita di questo movimento. Il Lettrismo si connota però come progetto totale, volto alla liberazione dell'individuo, direttamente relazionale, come risposta e superamento, al surrealismo storico di Breton.

Isou fonda il suo sistema creativo sulla *Crématique*, una sorta di ars classificatoria volta a sovvertire il dominio di ciò che è già culturalmente acquisito e a ridisporre l'intero campo del sapere. Questa risulta essere la prima tappa per la realizzazione di quella finalità paradisiaca, che si incarna nella possibile liberazione dell'uomo alienato grazie ad una prepotente forma di creatività le cui leggi lo renderebbero simile a Dio. Il primo ambito eletto ed investito dalla necessità di classificazione è la letteratura, ma il procedimento messo in atto in campo letterario viene esteso ad altre discipline (ad esempio il cinema o la fotografia) conducendo il Lettrismo a quella riorganizzazione della totalità dei segni visivi della comunicazione e alla infinita possibilità di estetizzazione di tutti i materiali esistenti.

Merita una nota di attenzione, tra le teorie elaborate da Isou, l'analisi della gioventù, identificata per la prima volta come soggetto economico-sociale. I giovani, esterni al mercato e ai suoi meccanismi poiché indipendenti dal capitale, erano potenzialmente rivoluzionari; ad essi era affidato il ruolo di ridefinire e rinnovare la società non più in base al lavoro, ma attraverso quella utopica creatività, o creazione moltiplicatrice, che il Lettrismo proponeva.

**L'Internazionale Lettrista** (I.L.) scaturisce dalla scissione dell'ala radicale del Lettrismo nei confronti del suo fondatore Isidore Isou.

Il pretesto alla frattura fu l'incursione di una frangia lettrista - M. Bernstein, Guy Debord, G. J. Wolman, Mohamed Dahou, A. F. Conord e Jacques Fillon - alla presentazione parigina di Luci della ribalta di Chaplin; incursione che scatenò una feroce polemica con Isou. In seguito all'accaduto, il gruppo protestatario si scisse dal lettrismo fondando l'I.L. Era il 1952.

Tra i personaggi chiave del nuovo raggruppamento, assunse un preciso ruolo-guida **Guy Debord**; la sua protesta estrema contro il capitalismo e le sue leggi, rivendicava la necessità di vivere in prima persona la rivoluzione culturale annunciata dal Lettrismo, superando o, per dirla con Debord, distruggendo l'arte. In questo contesto, la posizione dei giovani all'interno della società - per Isou soggetto economico-sociale - si precisava quale effettivo soggetto politico.

L'I.L. scelse come privilegiato luogo d'espressione la rivista *"Potlach"*, gratuitamente distribuita per posta. La gratuità della rivista, configurata sul concetto di libero scambio senza necessità di baratto (il *"potlach"* è il *"dono"*, presso le popolazioni indigene australiane), ma anche l'approfondito studio del tempo libero -potenziale nicchia rivoluzionaria- sostanziano il tentativo di immettere un effettivo cambiamento all'interno della società e del pensiero di quegli anni.

Tre tematiche prenderanno l'avvio durante la vita (1952 - 1957) dell'I.L. per divenire poi pratiche privilegiate dall'Internazionale Situazionista: l'Urbanismo unitario, la *dérive* psicogeografica e il *détournement*.

L'Internazionale Lettrista indagava l'ambiente e la sua indiscussa influenza sul comportamento delle persone; l'architettura veniva così ad essere concepita quale espressione della volontà della classe dominante, e l'ambiente urbano come uno dei fattori di maggiore condizionamento sulla coercizione psichica e fisica dei cittadini. L'Urbanismo unitario, formulato in prima battuta dal diciannovenne Gilles Ivain nel *Formulario per una nuova urbanistica* (scritto nel 1953 e pubblicato nel 1958, poi ripreso da Debord e Constant nel I.S. sotto il più vasto concetto di Psicogeografia), insistendo quindi sulla necessità di considerare la città come luogo di *"nuove visioni del tempo e dello spazio"*, riservava all'architettura e all'urbanistica il compito di cambiare la vita.

Il nesso tra ambiente geografico ed effetti psichici da esso indotti sul comportamento individuale furono anche alla base della *dérive* psicogeografica, *"passaggio rapido attraverso vari ambienti"* urbani, che sarebbe poi stata sapientemente ripresa ed elaborata dall'I.S. così come il *détournement*, plagio di elementi artistici preesistenti, riconfigurati in *"costruzioni superiori dell'ambiente"*.

Il 28 luglio 1957 l'Internazionale Lettrista si fondeva con il Bauhaus Imaginiste (M.I.B.I.) per dare vita all'Internazionale Situazionista.

### 2.1.4 Internazionale Situazionista

*L'Internazionale Situazionista* condensò la fusione delle istanze di vari gruppi avanguardisti: il Cobra (come origine teorica, e per la partecipazione di molti suoi ex adepti), il Movimento Internazionale per una Bauhaus Immaginatista (M.I.B.I.), l'Internazionale Lettrista (I.L.) e il

Comitato Psicogeografico di Londra.

Nel ricostruire brevemente la complessa storia del Situazionismo assume un'importanza rilevante l'incontro tra Jorn e Debord, avvenuto nel 1956, da cui scaturì l'adesione dell'Internazionale Lettrista al M.I.B.I.

In Italia la febbrile attività del Bauhaus Imaginiste, che si esprimeva attraverso le attività sperimentali dello studio-laboratorio internazionale di Giuseppe Pinot Gallizio ad Alba, organizzò il *"Primo congresso mondiale degli artisti liberi"* (Alba, 2 - 8 settembre 1956). I partecipanti - Jorn e Gallizio, Simondo, Baj, Sottsass, J.Calonne (ex musicista Cobra), Constant e Gil J. Wolman - scivolarono direttamente nella fondazione dell'I.S. Nel 1957, a Cosio d'Arroscia (Cuneo), il M.I.B.I., L'Internazionale Lettrista e la London Psychogeographical Association (movimento creato dall'italo-inglese Ralph Rumney in occasione del convegno), si fusero infatti per dar vita all'Internationale Situationniste. Lo stesso anno Guy Debord si adoperò per definire le basi teoriche del situazionismo. Il tema dominante, la necessità di superamento dell'arte borghese e dell'industria culturale, sarebbe stato realizzato attraverso una rivoluzione culturale sostenuta accanto ai partiti operai e condotta attraverso una critica radicale della società capitalistica.

Tra le tematiche dominanti del movimento ricordiamo:

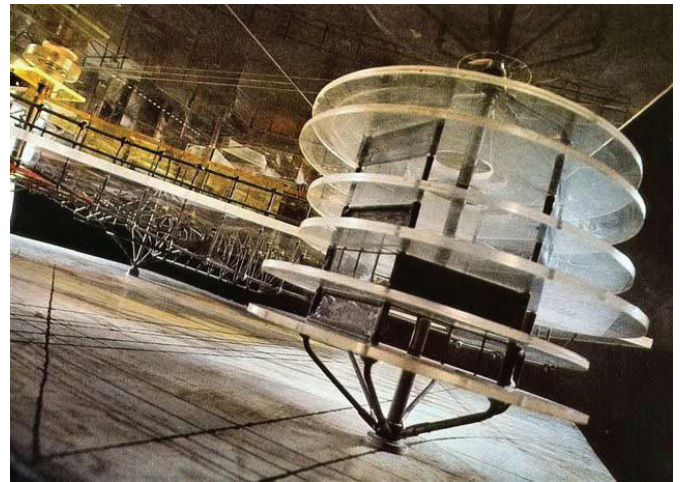
a) la **psico-geografia**, studio degli effetti che l'ambiente geografico esercita sull'individuo, è una nozione incentrata sul concetto di *"dérive"* che aveva avuto origine in seno all'Internazionale Lettrista grazie alle osservazioni di Gilles Ivain circa un nuovo approccio ai fenomeni urbani come esperienza vissuta dello spazio.

b) l'**Urbanismo unitario**, progetto di rinnovamento che, in diretta correlazione alle tesi psico-geografiche, mirava a concepire lo spazio urbano come luogo che oltre alla struttura degli edifici assecondasse il comportamento degli esseri umani verso ambienti e modalità di vita complete. Il progetto *New Babilon* di Constant, esposto alla Biennale del 1966, tentava di concretizzare le speculazioni urbanistico-unitarie dell'I.S. attraverso un ambiente collettivo sospeso, ricco di ambienti e stimoli.

c) il concetto di **"situazione"** - ritagliato sulle teorie del saggio *Critique de la vie quotidienne* (1947) di Henry Lefebvre - come strumento di intermediazione tra la vita alienata dell'uomo e l'utopia di costruire una società senza classi; un'attenta analisi della possibilità di realizzazione e di liberazione dell'uomo nella realtà quotidiana attraverso la soddisfazione di bisogni e desideri indirizzato all'affermazione dell'utopia sociale comunista.

d) il **détournement**, utilizzazione o integrazione delle produzioni attuali o passate delle arti in una costruzione superiore dell'ambiente che,

differentemente dalle sue origini letterarie, deviava definitivamente da qualsiasi finalità artistica per assumere, nell'accezione situazionista, il carattere di necessario superamento dell'arte quando riconfigurato in una prospettiva rivoluzionaria.



Dettaglio del settore giallo di New Babilon 1958

L'I.S., movimento sbilanciato verso un forte settarismo, si precisò come non-artistico a partire dal 1962, mettendo ovvero in atto la radicale critica de *"La società dello spettacolo"* (dall'omonimo testo di Guy Debord, 1967) che rilevava lo stato di passività contemplativa - o alienazione - indotta nell'individuo dal sistema capitalistico.

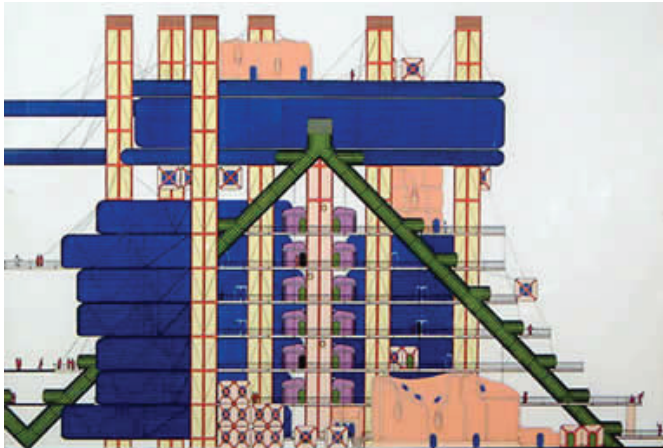
Nel 1962 si consumò infatti la rottura con la cosiddetta ala artistica del movimento, rappresentata da Pinot Gallizio, Constant, Jorn, Nash, i rappresentanti tedeschi e scandinavi. A partire da questa data l'I.S. concepì la propria attività come l'elaborazione di una teoria critica della società neocapitalistica. La svolta fu interpretata dagli ambienti artistici, ormai epurati dall'I.S., come una vera e propria dimissione del movimento dalle possibilità pratiche di realizzazione. In realtà, ed in questo si spiega la definizione dell'I.S. come movimento non-artistico, essa tentava di sublimare l'ambito della creazione artistica in una creatività sociale-rivoluzionaria, esplicando il bisogno di saldare nel modo più chiaro possibile l'avventura delle avanguardie al processo di auto-emancipazione del proletariato. Un tragitto profondamente articolato, giunse sino al maggio '68, e oltre.

### 2.1.5. Archigram

Il gruppo **Archigram** nacque in Gran Bretagna attorno al 1960 dall'incontro dei componenti di due studi di architettura: Peter Cook, Dennis Crompton, Warren Chalk da una parte e David Greene, Ron Herron e Michael Weeb dall'altra. Il gruppo pubblicò l'omonima rivista

dal 1961 al 1970. Il nome Archigram doveva evocare *“un messaggio o una comunicazione astratta: telegramma, aerogramma, ecc...”*<sup>1</sup>.

La rivista costituì lo strumento di un'identità di gruppo, ossia lo strumento attraverso il quale esprimersi a una sola voce, mentre raramente i suoi membri si trovarono a lavorare insieme ad uno stesso progetto (la mostra *Living City*, del 1963, fu la prima e unica volta).



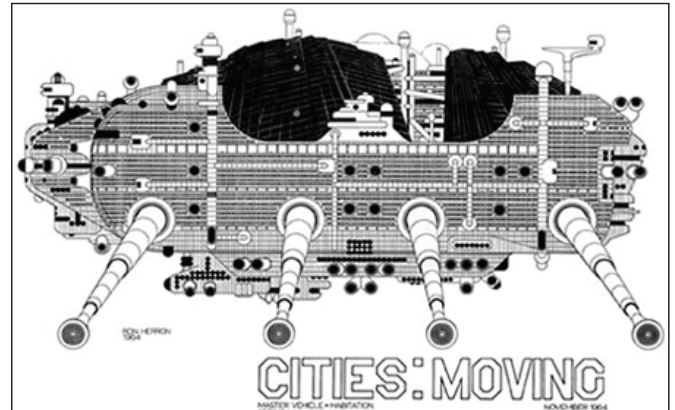
*Plug-In City*

Le innovative proposte di Archigram nascevano dalla constatazione dell'inadeguatezza di espressione dell'architettura di fronte alla nuova realtà urbana. Emergono così una serie di proposte liberatorie che anticipano un costruito provocatorio, assai lontano dagli equilibri geometrici ereditati, costituendo così una particolare sintesi tra la cultura pop inglese e la fiducia nelle nuove tecnologie al servizio della società. Ciò che contraddistinse Archigram da altri megastrutturalisti fu la piena assunzione della cultura popolare della società di massa e dei nuovi bisogni legati alla standardizzazione, alla produzione seriale, all'impiego di nuovi materiali e nuove tecnologie come quella elettronica e spaziale. Questa totale dedizione al presente e alla ricerca di immagini che fossero appropriate alle nuove necessità della società tecnologica, ebbe delle conseguenze determinanti, nel corso degli anni sessanta, per quanto riguarda l'idea stessa di megastruttura.

Se inizialmente e fino alla metà degli anni Sessanta, Archigram si dedicò a progetti megastrutturali, tra cui i più importanti *Plug-in City* di Peter Cook e *Walking City* di Herron, entrambi del 1964, successivamente l'attenzione venne concentrata nella progettazione di *“habitat portabili”*, che dovevano liberare l'uomo dell'architettura stessa.

Avvenne sostanzialmente che il mondo esterno, con il quale Archigram stabilì una vera e propria interdipendenza, si restrinse, per necessità attorno a strutture e abitacoli trasportabili. Il movimento, da sempre presente nei progetti megastrutturali, venne inteso come nomadismo

e l'architettura si convertì necessariamente in kit, pezzo trasportabile e sostituibile. Dalla città come megastruttura alla casa-abito, permase l'idea della capsula spaziale e dell'unità modulare aggregativa, ma l'habitat si restrinse attorno all'uomo per accrescere la mobilità personale, le libertà di scelta del consumatore e la qualità della vita.



*Walking City*

## 2.2 Radical Design

*“La radicalità della nuova architettura italiana (...) consisteva, quale fondamentale elemento di novità, in una forte e articolata carica ideologica che si proponeva di rifondare la disciplina anche culturalmente oltre che negli aspetti metodologici, così che le nuove figurazioni linguistiche, come per esempio la pop art, assunte come modelli per una nuova creatività, venivano usate, al di là della sola componente ironica (...) al fine di denunciare proprio i meccanismi di mercato della società di massa. Le formulazioni sperimentali, generate dalla frustrazione provocata dall'arretratezza concettuale delle idee d'architettura che si trasmettevano in ambito accademico (...) si esprimono e si concretizzano nelle risposte dell'anti-design (...) in cui in chiave di metafora l'utopia è strumento sia critico che didattico: ogni nuova proposta dei radicali italiani di quegli anni, più che forme nuove ricercava nuovi usi, nuove maniere di intendere e di vivere la casa e la città, attraverso strumenti e linguaggi progettuali che non ponevano alcun limite alla propria possibilità di espressione ma anzi ricercavano un continuo sconfinamento in altri ambiti artistici”*<sup>2</sup>.

Con il 1966, anno di nascita ufficiale del design radicale (che coincide con la mostra *Superarchitettura* dei gruppi fiorentini *Archizoom* e *Superstudio*), non si può certo parlare di autoproduzione come è stata intesa fino a questo momento. Il termine forse più appropriato potrebbe

1. Catalogo della mostra, Archigram, Paris: Centre Pompidou, 1994, p. 13

2. Gianni Pettea, *Radical Design*, M&M Maschietto editore, 2004, p. 17



piuttosto essere **autocommittenza**. Ciononostante è in questi anni che scoppia la reazione del design che pone le basi per la diffusione del metodo del D.I.Y. nel mondo della progettazione.

In cosa consiste quindi questa reazione di rottura e in che modo entra a far parte del tema di cui si vuole trattare in queste pagine? Ebbene, sulla scia delle avanguardie dei primi '50, inizia in questi anni a diffondersi la necessità da parte di architetti, artisti e progettisti di non imporsi dei limiti metodologici e culturali, per giunta reputati non in grado di rappresentare la nuova realtà di massa, ma di dare l'avvio ad una sperimentazione accanita che privilegi la creatività come principale metro di giudizio e di indagine stessa del reale.

Si cerca di evadere da uno stato di cose prestabilito e riconosciuto come perfetto, immutabile e come l'unica realtà possibile, andando a cercare nuove soluzioni fino ad allora del tutto ignorate.

L'autoproduzione si basa su queste stesse necessità, sia che si parli di musica, sia che si parli di cinema e sia che si parli di design. Il vantaggio di farsi le cose da soli è proprio la possibilità di non avere restrizioni di alcun tipo che pongano un freno alla libera espressione creativa del singolo. Nel design industriale autoprodursi vuol dire progettare senza le richieste di un'azienda ed al di fuori delle ristrette ed obbligate regole della produzione di serie. Autoprodursi dà la possibilità al giovane di dare libero sfogo alle sue visioni, di andare a ricercare soluzioni formali, funzionali e di linguaggio in ambiti di grande interesse personale, ma che magari non sono ancora ritenuti interessanti per il mondo della progettazione ufficiale.

La creatività libera è un primo passo verso nuove scoperte ed innovazioni di linguaggio che, in un primo tempo possono essere dominio di una ristretta nicchia, ma che con il tempo possono diventare di dominio pubblico apportando anche nuovi ed utili benefici.

Questo approccio così libero, senza schemi, a volte ironico, altre volte utopistico ed altre ancora concretamente innovativo, prettamente tipico della freschezza e della volontà di rischiare dei giovani, fonda le sue radici sul fondamentale contributo del radical design italiano degli anni '60 e '70. Questo, andando a rompere con il passato, cambia le regole della progettazione in maniera totale, semplicemente partendo dal presupposto che non ci devono essere regole o stili giusti da seguire alla lettera. La filosofia radical non ha fatto altro che dimostrare le incredibili potenzialità del linguaggio del design con l'introduzione di elementi di irrazionalità che fino ad allora ne erano rimasti esclusi, ma che andavano emergendo nella nuova società dei consumi. Questa infatti, di lì a pochi anni, reclamerà bisogni (reali o fittizi che siano) che vanno ben oltre i canonici criteri di funzionalità pre-radical, andando

ad individuare nuove necessità e nuovi ruoli della merce sempre più destinata ad un pubblico fortemente differenziato ed in cerca di una personalità forte, comunicabile proprio attraverso gli oggetti che lo circondano e sempre più lontano dal pensare che in un buon oggetto la forma segue la funzione. Nulla dopo questo movimento di avanguardia sarà più lo stesso.

### 2.2.1 1965-1973: i primi Radicali

In un panorama intenzionale di esperienze pressoché contemporanee, solo il Radicale italiano dimostra tuttavia nei confronti del design del mobile un'attenzione particolare, anzi scopre il mobile come luogo ove praticare progetto, dall'ideazione alla realizzazione, in tempi brevissimi, poiché progetto e prototipo possono essere creati quasi contemporaneamente. Il mobile diventa quindi un luogo di sperimentazione che può raccogliere in perfetta sintesi pensiero e linguaggio, può essere autonomo da un contesto, può racchiudere in sé filosofie trascritte in una sintesi equilibrata ed inequivocabile<sup>3</sup>.

Ciò ha un'origine precisa. Tutti i Radicali scoprono infatti nuovi ruoli e implicite potenzialità progettuali nel design attraverso Sottsass e ciò che egli comunicava con gli oggetti, gli interni, le esposizioni di vetri e di ceramiche.

Negli anni Sessanta l'eredità operativa e concettuale era ancora quella codificata tra le due guerre, e architettura e progetto erano sotto il rigido controllo della ragione e della funzione, poiché tutti coloro che producevano architettura si erano formati negli anni Trenta e anche dopo la guerra procedevano senza dubbi a riprodurre quel quadro culturale. Tutti tranne Sottsass, che pur avendo iniziato in quei medesimi anni aveva segnalato, fin dai primi progetti elaborati nello studio del padre, una dinamicità che quasi contraddiceva le geometrie purissime del Razionalismo Italiano, di cui il padre fu esponente rigoroso.

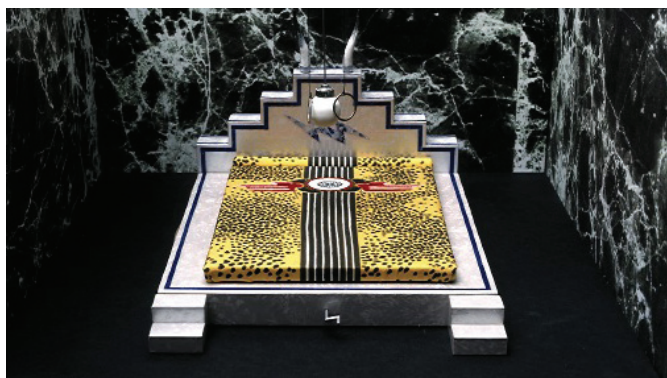
Sottsass jr. è anche pittore, il senso del colore, del decoro e della materia attraversano fin da allora il suo lavoro tornando ad essere strumenti essenziali al progetto, e attraverso di essi la comunicazione di ogni processo emozionale.

Un ancora giovanissimo Ettore viene chiamato dalla Poltronova di Sergio Cammilli, che vuole provare a rinnovare la concezione dell'abitare, per diventare art director d'azienda. Qui disegna mobili-bar, credenze, mensole, scrittoi tutti caratterizzati da usi nuovi e spiazzanti del colore, dei materiali, degli spessori. Durante la già citata mostra *Superarchitettura* Sottsass e Poltronova vengono in contatto con i principali esponenti del Radicale italiano, dando inizio ad una fortunata ed innovativa collaborazione producendo progetto e prototipo quasi in un istante tra il 1965 e il 1970: progetti ironici nei pensieri e

3. Gianni Pettea, *Radical Design*, op. cit. p. 40

nei linguaggi, critici e innovativi nelle funzioni, mobili e al tempo stesso luoghi, vere e proprie allegorie del pensiero di una generazione.

Tra i protagonisti di questo periodo di creatività emerge **Archizoom** fondato a Firenze nel 1966 da Andrea Branzi, Gilberto Corretti, Paolo Deganello e Massimo Morozzi ai quali si aggiunsero nel 1968 Dario e Lucia Bartolini, che è sicuramente tra i fondatori del movimento Radicale stesso e la sua voce più autorevole. **Andrea Branzi**, nato nel 1938, architetto, designer, critico e docente, è fondamentale per il suo contributo al dibattito teorico del movimento, in particolare con le *Radica/s Notes* su "Casabella" nel periodo della direzione Mendini. I prototipi di mobili esposti durante *Superarchitettura* denunciano una forte influenza dell'iconografia del pop inglese, nel 1968 invece partecipano alla XIV Triennale con il progetto "Centro di cospirazione eclettica", mentre nel '72 alla mostra "Italy: the new domestic landscape" al MoMA di New York. Tra il 1966 e il 1973 realizzano per Poltronova alcuni mobili (i letti *Dream beds*, i divani *Superonda* e *Safari* e la poltrona *Mies*) dal sapore provocatorio che aprono la stagione del nuovo design e nel 1968 verrà pubblicata su **Pianeta Fresco** la serie dei *Gazebo* in cui il linguaggio pop viene abbandonato per lasciare posto a operazioni compositive elementari, iniziando un processo essenzialmente teorico sul ripensamento del ruolo disciplinare e culturale dell'architettura in rapporto alla realtà.



Archizoom: *Dream Beds*, 1966

Parallelamente al lavoro sperimentale nel campo del design, gli Archizoom conducono una ricerca sulla città, l'ambiente e la cultura di massa che culmina nel grande progetto della *No-stop city*, ovvero un modello di urbanizzazione globale che è la rappresentazione simbolica della condizione di degrado della metropoli moderna, in cui il design diviene strumento progettuale fondamentale per modificare la qualità della vita e del territorio.



Archizoom: *Divano Superonda*, Poltronova, 1967



Archizoom: *Divano Safari*, Poltronova, 1968

Sempre a Firenze nel '67 viene fondato **Superstudio** da Adolfo Natalini, Cristiano Toraldo di Francia, Roberto Magris, Piero Frassinelli, e Alessandro Magris. Il gruppo, attivo fino al 1978, svolge attività di ricerca teorica sulla progettazione e lavora nel campo dell'architettura con allestimenti e costruzioni, ed in quello del design con oggetti e mobili. L'attività di Superstudio inizia ancor prima della sua nascita, con la partecipazione di Natalini a *Superarchitettura*, mentre tra il 1971 e il 1973 produce filmati divulgativi e progetti utopici alla ricerca di una rifondazione filosofica e antropologica dell'architettura. Tra questi si ricorda "Supersurface", presentato al MoMA nel '72, ovvero un film in forma di short pubblicitario che auspica una vita libera dagli oggetti. Nel *Monumento Continuo* del '71 troverà forma compiuta l'intuizione degli *Istogrammi d'architettura*, un sistema per una progettazione astratta di entità neutrali e disponibili, che portava a compimento il percorso di anti-design iniziato con la contrapposizione del design

d'evasione al design di invenzione. Con gli Istagrammi Superstudio prende invece le distanze dal mondo del design proponendo uno schema comportamentale da applicare in aree e scale diverse, così come con il Monumento veniva elaborato un modello architettonico di urbanizzazione totale in cui la disciplina veniva usata in chiave di metafora come mezzo critico estremo.



Superstudio: Lampada Passiflora, Poltronova, 1967



Superstudio: Istagrammi d'architettura, 1968-69

Il gruppo **UFO** fu fondato nel 1967 da Lapo Binazzi, Riccardo Foresi, Titti Maschietto, Carlo Bachi e Patrizia Cammeo all'interno della Facoltà di Architettura di Firenze. Gli UFO, sodalizio storico della sperimentazione radical italiana, con i loro "eventi di disturbo dei miti e dei riti socio-urbani architettonici" del 1968, intendevano operare una spettacolarizzazione dell'architettura nel tentativo di trasformarla in evento, in azione di guerriglia urbana e ambientale. Nascono così opere come gli *Urboeffimeri* (1968), grandi oggetti e architetture gonfiabili

realizzati in scala reale e calati a sorpresa nel centro di Firenze, le *Case Anas* (1970), un'analisi e una classificazione tipologica che diventano strumenti di contro-informazione e di denuncia, oppure il *Giro d'Italia* (1971), un proposta di lettura critica dei codici dell'immaginario collettivo.

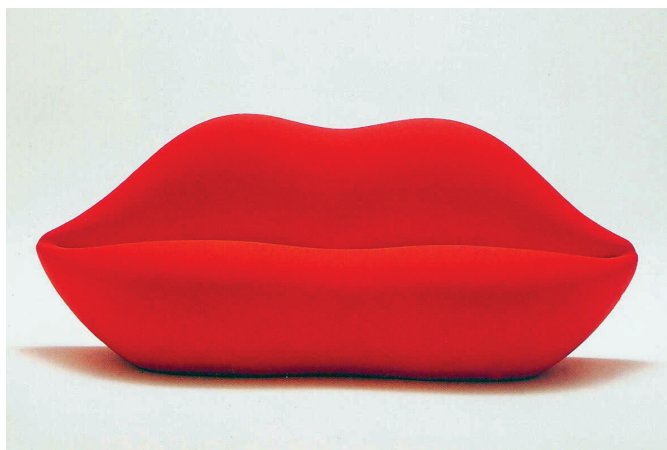
Parallelamente a questa attività progettuale condotta con linguaggi del tutto estranei ai canoni della consueta comunicazione d'architettura, nel campo dell'arredamento e del design gli UFO propongono oggetti e ambienti il cui linguaggio pop rivela una evidente ironia nei confronti dell'immagine del design convenzionale. Nei loro arredamenti (ristorante *Sherwood*, boutique *Mago di Oz* del 1969, discoteca *Bamba Issa* del 1970, boutique *You Tarzan e Me Jane* del 1974), che sono forse il primo esempio di architettura narrativa, scenografia, allestimento effimero e arredo finiscono per identificarsi attraverso l'uso di materiali quali la cartapesta, il poliuretano, i gonfiabili. Attivi anche nel campo del design, considerato come fenomeno di pura comunicazione, la loro ricerca si incentra sul tentativo di far coincidere l'esperienza artistica con la sperimentazione: tra i loro oggetti più noti le lampade *Paramount*, *MGM* e *Dollaro* (1969).



UFO: lampada dollaro, 1969



**Studio 65** viene fondato a Torino nel 1965 da Franco Audrito, esso raccoglie inizialmente un gruppo di artisti e studenti della Facoltà di Architettura (Enzo Bertone, Paolo Morello, Luciano Randelli, Ferruccio Tartaglia, Roberta Garosci) collaboratori della rivista *"Classe Operaia"* e provenienti da esperienze di arte impegnata nel sociale, come l'organizzazione di mostre e eventi nei circoli operai e negli spazi urbani delle periferie. Nel 1967 lo Studio 65 porterà la contestazione all'interno della Facoltà di Architettura e si farà promotore anche di un'azione di contro-cultura con l'allestimento di un Atelier Popolare in cui verranno per esempio prodotti i manifesti del movimento. Anche dopo l'apertura del primo studio professionale (1969, Audrito/Sampaniotou/Tartagli al Garizio), nei primi anni '70 continueranno gli interventi sul territorio attraverso i comitati spontanei di quartiere e il coinvolgimento in sperimentazioni didattiche e animazioni teatrali, ma la carica di contestazione si esprimerà ora soprattutto attraverso la progettazione. Nelle opere di design di quegli anni, particolarmente nella collezione *"Multipli Studio 65"* (Bocca, 1970; Capitello, 1971; Babilonia, 1972), l'ironia verrà usata quale strumento di dissenso e di demolizione dei valori tradizionali della disciplina, così come nella progettazione di allestimenti (*Eurodomus 4*, Torino 1972) e interni (negozio *Skin up*, discoteche *Barbarella* e *Exp074*).



Studio 65: Divano Bocca, Gufam, 1971

Il gruppo **Strum** (per un'architettura strumentale) si costituisce nel 1971 a Torino come aggregazione di operatori culturali, tecnici e architetti. Alle iniziative del gruppo hanno di volta in volta partecipato Giorgio Ceretti, Pietro Derossi, Carlo Gianmarco, Riccardo Rosso e Maurizio Vogliazzo. Il campo d'azione degli Strum, che interpretano l'architettura come uno dei mezzi con cui è possibile partecipare alle lotte sociali e politiche che imperversano, viene definito come *"città intermedia"*, alludendo con questo a quell'ambito sociale in cui è

possibile agire per contrastare il capitalismo e la classe padronale. Poiché nella città intermedia esistono precise esigenze di lavoro intellettuale e tecnico, nelle istituzioni deve essere dato spazio al lavoro di critica teorica e di ricerca scientifica come a quello di servizio diretto: l'attività del gruppo ha così assunto una funzione didattica, sociopolitica, progettuale e culturale. Presenti alla mostra del MoMA del 1972 con la libera distribuzione di fotoromanzi (*Utopia; Le lotte per la casa; La città intermedia*) ai visitatori, gli Strum nel 1973 saranno al IDZ di Berlino e alla Triennale di Milano con una serie di audiovisivi ad uso didattico e di propaganda. Oltre a un'attività politica che si sviluppa prevalentemente attraverso seminari e contributi critico-teorici, in particolare Ceretti, Derossi e Rosso realizzano alla fine degli anni '60 alcune opere di design (*Tornerai*, 1968; *Puffo*, 1970, *Pratone*, 1971) che nella loro radicalità, se da un lato si rifanno a certa iconografia pop del tempo, soprattutto si allineano alle istanze dell'anti-design, che contesta il consumo di massa e ironizza sulla funzione degli oggetti di arredo domestico.



Gruppo Strum: Pratone, Gufam, 1971

**Gaetano Pesce**, nato nel 1939, studia a Venezia allo IUAV e all'Istituto superiore di disegno industriale. Nel 1959 partecipa a Padova alla fondazione del Gruppo N di arte programmata, e collabora in quegli anni con altre formazioni artistiche, a Milano, come in Germania e a Parigi. Nel 1962 inizia a lavorare come designer, senza rinunciare però ad altre attività artistiche, dalla serigrafia al filmati e videotapes, dall'arte seriale agli assemblaggi, all'arte cinetica. Nel 1965 presenta il *"Primo manifesto per un'architettura elastica"* al congresso *"La società nell'architettura"* ad Jyvaskyla, in Finlandia. Per la sua attività



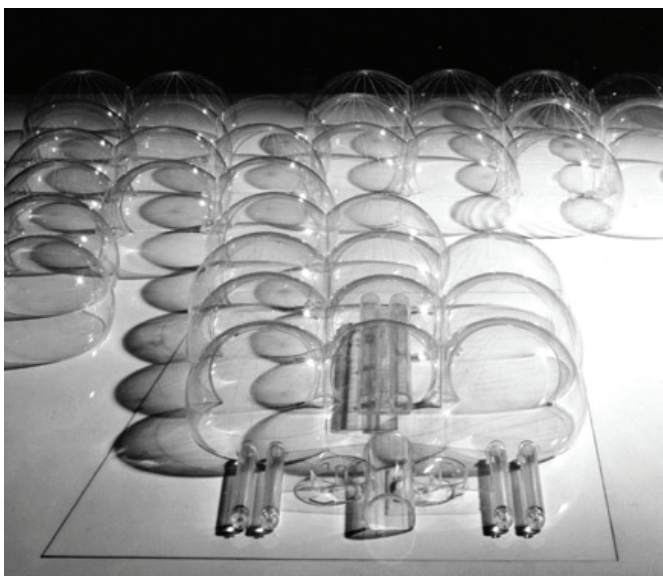
## DESIGN E AUTOPRODUZIONE: LA REAZIONE

sperimentale nel campo della comunicazione visiva e del design di interni (*poltrona Up*, 1969; serie *Il Pugno*, 1971-72), viene invitato nel 1972 alla mostra *"Italy: the new domestic landscape"* al MOMA di New York, dove presenta un ambiente di rovine, simbolo della distruzione della società.



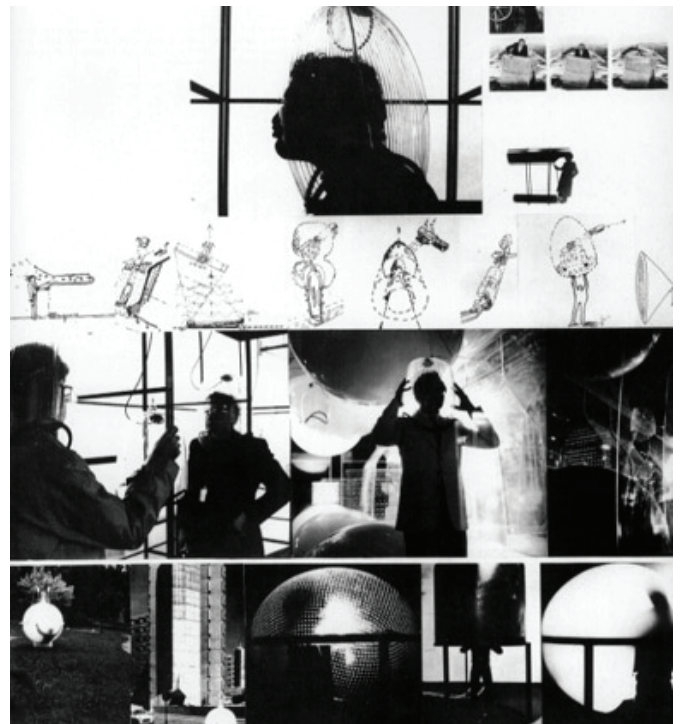
Gaetano Pesce: *Up series*, 1969

**Ugo La Pietra** nasce nel 1938, si laurea al Politecnico di Milano nel 1964. la sua formazione lo avvicina a una cultura di carattere figurativo oltre che architettonico, sottolineandone le caratteristiche di originalità rispetto all'opera degli altri radicali. E' attivo negli anni '60 nel campo del design e attraverso la partecipazione a mostre, con scritti teorici e filmati. Dal 1967 elabora la teoria del *Sistema disequilibrante*, un tentativo di intervenire sullo spazio fisico e sul territorio con azioni simboliche, usando l'immagine come strumento.



Ugo La Pietra: *sistema disequilibrante*, Expo di Osaka, 1967

Lo studio dei *Gradi di libertà* (1969-75) si incentra invece su un tipo di design urbano che mira al recupero, all'interno della città, di alcuni spazi ancora fruibili e modificabili. Insieme ad altri gruppi della avanguardia radicale partecipa alla XIV Triennale di Milano nel 1968, e a *"Italy: the new domestic landscape"* nel 1972, presentando una cellula abitativa all'interno della quale ognuno è stimolato alla creatività individuale. Dallo stesso anno ha diretto le riviste *"IN"*, *"Progettare IN PIU"* e *"Fascicolo"*, e dal 1979 è stato redattore di *"Domus"* per il settore disegno.



Ugo La Pietra: *sistema disequilibrante*, *Immersioni urbane*, 1969

**Piero Gilardi** nasce a Torino nel 1942 e lì si affaccia sulla scena artistica nei primi anni '60 con la mostra *"Macchine per il futuro"* alla Galleria L'Immagine, con le opere in poliuretano espanso, e con i *"tappeti-natura"* che esporrà negli anni successivi in numerosissime mostre. Dal 1968 si dedica prevalentemente ad un lavoro di ricerca teorica finalizzato alla elaborazione delle nuove tendenze artistiche che si vanno concretizzando in quegli anni, come l'Arte Povera o la Land Art. Collaborerà infatti alla realizzazione delle prime due esposizioni internazionali su questi temi allo Stedelijk Museum di Amsterdam e alla Kunsthalle di Brema. Dalla fine degli anni '60 la sua ricerca artistica inizia un percorso che egli stesso definisce di Arte-Vita, che lo vede condurre esperienze di creatività collettiva nelle periferie urbane come in Nicaragua, nelle riserve indiane degli Stati Uniti o in Africa, e

collaborare a terapie sperimentali che applicano la libera espressione artistica alla cura del disagio psichico. Il concetto di partecipazione all'azione creativa e di interazione tra l'artista e il pubblico sarà da allora sempre presente nel suo lavoro, sia negli anni '80 in una serie di installazioni accompagnate da workshops, sia dagli anni '90 in poi quando le installazioni si avvalgono di tecnologie digitali multimediali che già in sé prevedono la sperimentazione in senso artistico da parte del grande pubblico.



Piero Gilardi: *Pavè piuma*, Gufram, 1967

**Gianni Pettea**, nato nel 1940, si laurea all'università di Firenze. Tra i fondatori del Radicale fiorentino, ha condotto la sua sperimentazione in modo sia operativo-progettuale che teorico. Nella convinzione che fosse necessario ripensare il significato della disciplina architettonica operando da campi e settori paralleli, conduce inizialmente un'attività sperimentale che ha soprattutto un significato di esperienza personale, con mobili e prototipi di oggetti di design, (divano *Rumble*, 1967) e installazioni in dialogo con luoghi significativi del contesto urbano (*Dialogo Pettea Arnolfo*, 1968; *Carabinieri, Milite Ignoto*, *Grazia&Giustizia*, 1968; *Laundry*, 1969).

Scrive Pettea sempre a proposito della collaborazione tra i Radical designers e Poltronova: “ (...) alla Poltronova si andava anche per ragioni diverse da quelle di guardare, comprare, produrre mobili. Cammilli ospitava, era sensibile all'onda calda di produzione creativa, critica, visionaria degli anni '60. E così alla Poltronova succedevano eventi

*come readings di poesie di Ginsberg lette dall'autore, io organizzai un ciclo di film prodotti da artisti, le prime proiezioni di film di Warhol, Kuchar, Deren, Brackage, Nurkhardt*”<sup>4</sup>.

Poltronova come un luogo di diffusione della nuova cultura radicale quindi, con un occhio ben aperto su ciò che succede nel mondo e negli altri campi artistici. Se da un punto di vista prettamente produttivo non si può parlare di autoproduzione come avviene nel mondo della carta stampata o della musica dove le tecnologie permettono un approccio quasi casalingo al fenomeno (da non dimenticare però che per il design si sta ancora parlando degli anni '60, mentre il D.I.Y. nasce ufficialmente intorno agli '80), si potrebbe comunque paragonare il ruolo di Sergio Cammilli a quello di un'etichetta indipendente. Magari, volendo anche esagerare, il ruolo potrebbe essere quello di un centro sociale, che non solo produce delle band pericolose, che vogliono cambiare il mondo perchè il mondo non va più bene (la band dei Radicali potremmo chiamarla), ma dà loro pure la possibilità di registrare i propri dischi, di venderli e di far circolare film e fanzine appartenenti ad altri circuiti internazionali che, pur occupandosi di altri filoni espressivo-creativi, condividono idee simili ed altrettanto interessanti.

Uno scenario di cui abbiamo già parlato quindi, dove l'etica del D.I.Y. fa sentire le sue influenze di rottura, mai come atto di un singolo, ma come collaborazione fra giovani con delle idee radicalmente nuove, critiche, utopiche.

Il design, rispetto all'architettura, è stato scelto proprio per la possibilità che conferisce di realizzare dei prototipi in maniera quasi diretta ed immediatamente successiva alla fase di progetto e quindi per le sue enormi potenzialità autoproduttive. In questi anni c'è bisogno di comunicare, di cambiare e ce n'è bisogno subito, senza infinite attese. L'industria non è ancora pronta a questi nuovi linguaggi, ma i Radicali non hanno bisogno dell'industria. Molti dei loro progetti sono per l'appunto dei prototipi utopici, con un'enorme carica comunicativa e portatori di nuovi modi di vivere ed abitare, poco importa se non diverranno mai prodotti industriali.

Dopo le esperienze di scuola fiorentina si assiste alla migrazione di occasioni espositive e di iniziative verso l'area milanese, destinata ancora una volta a diventare il luogo del design italiano, con la sede della Triennale e la maggior concentrazione di periodici di arte e architettura.

Dal 1970 la rivista *Casabella*, nella nuova conduzione di Alessandro Mendini, ospita con sempre maggiore ampiezza le esperienze e il lavoro di ricerca degli sperimentatori radicali, di chi cioè indaga un campo in cui il confine tra arte e architettura si fa sempre più indistinto,

4. Gianni Pettea, in AA.VV, Sergio Cammilli-fra pittura e design, EAD, Firenze, 1997



ampliando il dibattito fino al punto di caricare il design di valenze e significati sociali ed esistenziali, di attribuirgli in definitiva un compito di trasformazione dei modelli culturali, compito che l'architettura non sembrava in grado di sostenere e neppure di affrontare.

Nelle proposte radicali presentate alla mostra *"Italy: the new domestic landscape"* al MoMA di New York nel 1972, dai gruppi fiorentini come da Sottsass, da Pesce come da La Pietra o dagli Strum, nel Dressing Design degli Archizoom, come nelle esperienze di tecnica povera di Dalisi, il design appare come lo strumento progettuale più appropriato, oltre che a riflettere sulla condizione di degrado della metropoli moderna, anche ad intervenire per modificare la qualità della vita e dell'ambiente.



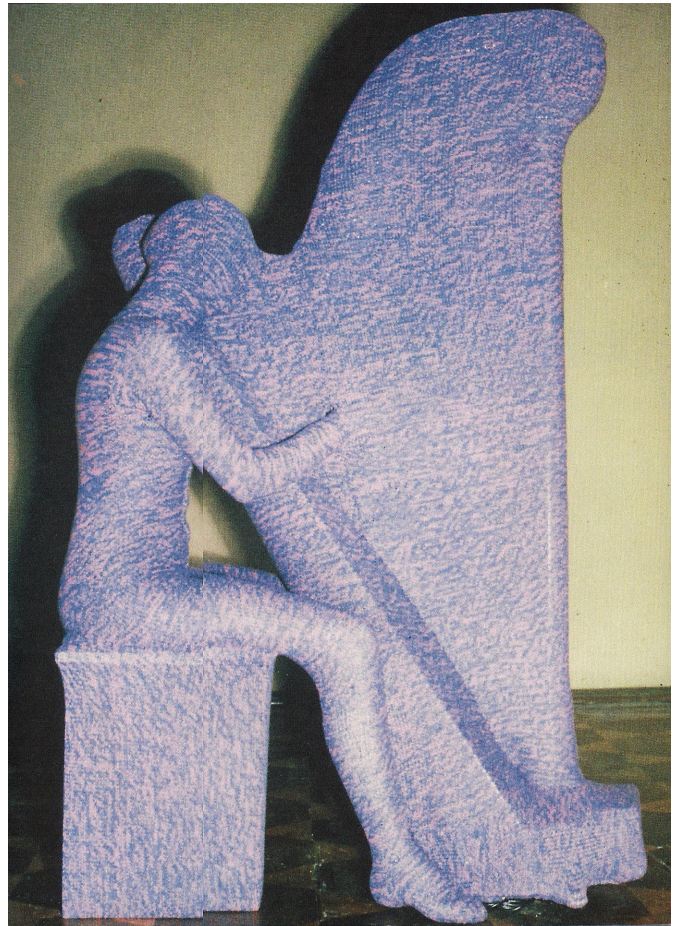
Gianni Pettena: *Divano Rumble*, Gufram, 1967

### 2.2.2 1974-1980: i Radicali uniti

Agli inizi degli anni '70 i Radicali che fino ad allora avevano prodotto separatamente, si riuniscono nella sede della redazione di *Casabella* per fondare **Global Tools**. Precisamente il 12 gennaio 1973 Archizoom Associati, Remo Buti, Riccardo Dalisi, Ugo La Pietra, 9999, Gaetano Pesce, Gianni Pettena, Ettore Sottsass Jr, Superstudio, UFO e Ziggurat fondano questo laboratorio sperimentale continuo per la creatività collettiva: un'agenzia che organizzasse laboratori comuni di ricerca aperti al pubblico, creando con questo anche un collegamento permanente tra i diversi operatori del movimento radicale allo scopo di ritrovare unità su basi programmatiche e operatività comuni.

Con questa scuola-laboratorio si cerca in definitiva di non disperdere

le diverse esperienze ma piuttosto di organizzarle, non tanto per dare sistematicità alle attività sperimentali quanto per avviarle su percorsi diversi affrontando tematiche imposte dai mutamenti della società, in particolare quella della creatività di massa. Definendosi nel primo documento pubblicato sul numero 377 di *Casabella*: *" (...) un sistema di laboratori per la propagazione dell'uso di materie tecniche naturali e relativi comportamenti (...) "* il cui obiettivo era quello di *"stimolare il libero sviluppo della creatività individuale (...) "*, la Global Tools si propone come un luogo di comunicazione e di confronto, dove il lavoro di ricerca intende specializzarsi secondo aree disciplinari (seminari tematici sul corpo, sulla costruzione, sulla comunicazione, sulla sopravvivenza e sulla teoria), e in cui avrebbero dovuto concretizzarsi esperienze comuni e progetti-prototipo.



Global Tools - Davide Mosconi: *Armatura per violino e violinista*, 1975

Nata come momento di collegamento e ipotesi di ricerca comune sulle possibili tematiche di una creatività di massa nella società del tempo libero, in realtà la Global Tools non entrò mai in funzione, e il suo fallimento in un certo modo concluse il periodo più florido, coraggioso

ed utopistico della sperimentazione radicale, perché introdusse nella ricerca italiana la consapevolezza che alcuni dei grandi scenari sociali prefigurati dall'Architettura Radicale (la società liberata dal lavoro, la cultura come processo di creatività spontanea) erano forse illusori.

A seguito del fallimento di Global Tools nasce a Milano nel 1976 **Alchimia**, *progettazione d'immagini per il XX secolo*, con l'intento di individuare una diversa metodologia di progettazione, e di definire concettualmente un design in cui gli oggetti o le installazioni fossero soprattutto portatori di stimolazioni visive ma anche pensati come prototipi destinati a una produzione che, pur sperimentale, proponesse esempi di nuove maniere di praticare il design, e nuove idee sui materiali, sul colore, sulle citazioni stilistiche e i riferimenti ideologici.



Alessandro Mendini - Alchimia: Credenze, 1978

Fu un vero e proprio laboratorio artigiano di ricerca, in cui si applicò al design e alla realizzazione degli oggetti quella nuova e più ampia sensibilità, introdotta dalla sperimentazione radicale, che ne autorizzava, e anzi ne privilegiava, la fruizione estetica e culturale rispetto a quella funzionale. Nel 1978 Alchimia presenta la prima collezione di mobili, seguita nel 1979 dalla collezione "*Bau.Haus uno*" e nel 1980 dalla "*Bau.haus due*" che vede la collaborazione dei più importanti esponenti del design degli anni del radicale, come Sottsass, Branzi, Mendini, UFO, Dalisi, Raggi, oltre a De Lucchi, Paola Navone e Daniela Puppa, e altri esponenti della seconda generazione. Quando nel 1981 Ettore Sottsass lascia il gruppo per fondare Memphis, Alessandro Mendini assume un ruolo cruciale soprattutto con la messa a punto dell'idea secondo cui il design portato avanti da Alchimia deve proporre un nuovo modo concreto per realizzare gli oggetti. In questo modo il prototipo e la

piccola serie, con le loro qualità artigianali, diventano una conferma del valore sperimentale del progetto e non una sua premessa teorica.



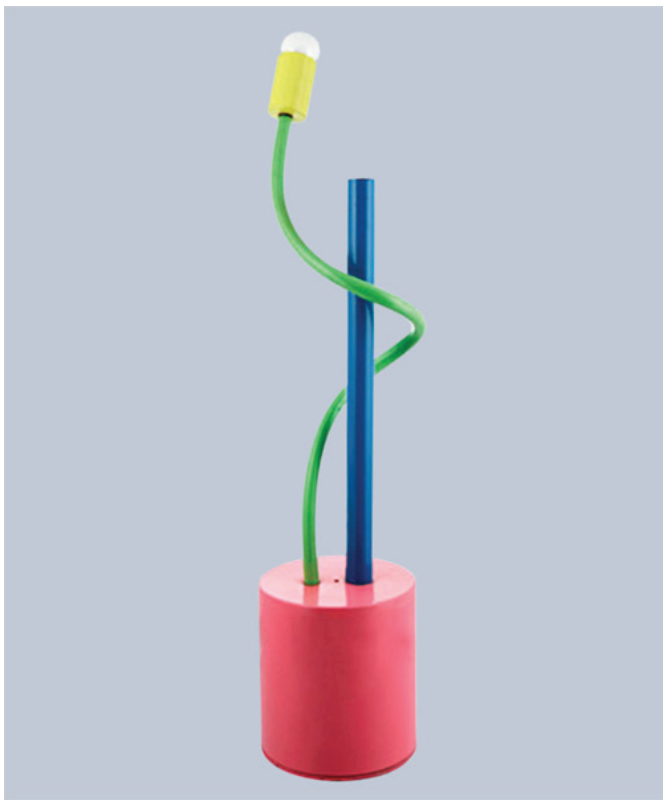
Alessandro Mendini - Alchimia: Poltrona Proust, 1978

Tra i progettisti di Global Tools e Alchimia si trova anche **Riccardo Dalisi**, nato nel 1931 e laureato a Napoli. La sua produzione si è sempre svolta in stretto contatto con l'attività didattica. In particolare, nel 1971 ha iniziato con gli studenti un lavoro di gruppo in uno dei quartieri più emarginati di Napoli, il quartiere Traiano, realizzando oggetti e strutture architettoniche e producendo eventi e performances con tecniche e materiali di recupero (*Tecnica povera*). Il suo esperimento, più che didattico, fu in realtà sociale, poiché si proponeva di verificare sul campo la liberazione della creatività collettiva senza indirizzarla verso alcun specifico linguaggio estetico. Le esperienze acquisite attraverso il lavoro al Traiano diventano infatti un riferimento fondamentale per la Global Tools, perché stimolando la creatività e permettendo la realizzazione di ogni genere di oggetti, confermano le teorie sul potenziale creativo presente in ognuno. Pur non considerandosi un radicale, ha avuto notevole rilievo nel dibattito del movimento proprio per il suo studio della creatività spontanea, dei materiali e delle tecniche povere, con cui aveva realizzato i suoi *Oggetti di design fantasiosi e impossibili*.

Altra figura di spicco della seconda generazione radicale è **Michele De Lucchi**, nato a Ferrara nel 1951, e laureato in architettura a Firenze nel 1975 con Adolfo Natalini, uno dei fondatori di Superstudio, discutendo una tesi su "*Abitazioni verticali senza pavimenti*". Nel 1973 fonda (con Piero Brombin, Pierpaola Bortolami, Boris Premrù e Valerio Tridenti) "*Cavart*", gruppo operante nel campo dell'architettura d'avanguardia, e in quello stesso anno realizza la performance "*Designer in generale*"



alla XV Triennale di Milano. Nel 1980 collabora con Alchimia che lascerà nel 1981 per partecipare alla fondazione di Memphis, il laboratorio di Nuovo Design che contribuirà a rinnovare nel giro di pochi anni la cultura visiva dei prodotti per la casa. Nel 1980, alla Triennale di Milano, De Lucchi presenta una collezione di piccoli elettrodomestici per Girmi che per i colori e i connotati pop già in parte anticipavano questi nuovi linguaggi, e iniziavano una ricerca sulla tecnologia amichevole che De Lucchi proseguirà nel 1983 con la *Casa per le Vacanze* presentata alla mostra "Le Case della Triennale", e in seguito con altri oggetti di uso quotidiano.



Michele De Lucchi - Alchimia: Lampada S'inerpica, 1979

**Enzo Mari** nasce a Novara nel 1932 e ha un percorso formativo quasi da autodidatta: si iscrive infatti nel 1952 alla Accademia di Brera, ma non porta a termine gli studi. Artista che ama sperimentare più che partecipare direttamente alle polemiche del tempo, per esempio al dibattito tra neorealismo e informale, già negli anni '50 è coinvolto in una personale ricerca sulla verifica dei fenomeni percettivi e sull'individuazione dei linguaggi più appropriati alla loro comunicazione. Dopo la realizzazione dei primi oggetti, tra cui alcuni *vetri* per Danese e *16 animali*, giocattolo elaborato per la "Rinascenza", si occupa attivamente di diverse forme di artigianato. Nel 1963 coordina il gruppo italiano di

"Nuova Tendenza", organizzandone nel 1965 la Terza Manifestazione a Zagabria; nel 1964 è presente alla Biennale di Venezia. Dal 1963 al 1965 insegna metodologia della progettazione alla Scuola Umanitaria di Milano e nel 1970 al Centro Sperimentale di Cinematografia di Roma. Nei primi anni '70 si precisano le sue scelte progettuali: in particolare, per quanto riguarda il design, si schiera con le tendenze più radicali che mirano a ridurre la separazione funzionale tra produttori e consumatori di cultura, studiando e favorendo forme diverse di creatività spontanea. La sua *Proposta per un'autoprogettazione* (1974), consiste per esempio in un pacchetto che fornisce strumenti e materiali elementari, oltre che alcuni carta modelli per costruire mobili in legno in forme diverse. Il suo intento è quello di comunicare anche ai non addetti ai lavori, non solo come si può costruire un tavolo con qualche asse di legno standard, ma soprattutto perchè lo si costruisce in quel modo e perchè quel determinato pezzo è usato in quel determinato punto e non viceversa. Il suo è un intento didattico-progettuale, ben lungi dal volere essere un precursore di IKEA che voglia diffondere la pratica del fai-da-te da un punto di vista hobbistico. Qua si tratta di voler far capire alle persone l'importanza della pratica del progetto facendole ragionare autonomamente, toccando con mano il progetto stesso. L'autoproduzione (potremmo parlare di *Do it yourself for yourself* anomalo, sullo stile della proposta di Gio Ponti di qualche decennio prima) in questo caso è solo un pretesto.

Ciononostante la sua idea viene accolta da un pubblico entusiasta per la facilità con cui costruirsi ed arredarsi la casa autonomamente, ma i suoi reali intenti vengono totalmente fraintesi.



Enzo Mari: *Proposta per un'autoprogettazione* (1974)



Infine, sempre appartenente alla seconda generazione radicale, **Franco Raggi**, nato nel 1945, si laurea in architettura al Politecnico di Milano nel 1969. Collabora con "Casabella" nel periodo della direzione Mendini dal 1971 al 1975, ed è soprattutto in questi anni che si occupa attivamente delle proposte del radicale, come critico e come autore. Dal 1977 diventa caporedattore di "Modo" di cui sarà poi direttore dal 1981 al 1983.



Franco Raggi: Lampada La Classica, 1975

Nel 1973, insieme a Aldo Rossi e Massimo Scolari, coordina la sezione internazionale di architettura per la XV Triennale di Milano, e nello stesso anno organizza al IDZ di Berlino, all'interno della mostra "Design als Postulat", la prima rassegna critica sulla sperimentazione radicale italiana (*Radical Design-Tendenzen Der Designer-Avantgarde Italiens*). Ancora nel 1973 prende parte alla fondazione della Global Tools, in cui poi opererà sul soggetto del corpo. Se questa vivace attività di critico - particolarmente efficaci i suoi scritti riassuntivi sul radicale pubblicati su "Casabella", come *Radical Story* (1973) e *Vienna Orchestra* (1974) - dimostra l'attenzione e la curiosità verso ogni elemento distintivo che caratterizzava allora la complessa articolazione del panorama della ricerca, i disegni di Raggi degli anni '70 come *Linea del tempo* (1973), *Tempio roulotte* (1974) o *Valigia degli stili* (1976) denunciano la volontà

di trasgredire ad ogni convenzione linguistica, usando gli strumenti del paradossale e dell'ironia, caratteristiche presenti anche nell'installazione *Tenda Tempio* (1974) e nella lampada *La classica* (1975) che ne riprende il motivo ispiratore in termini di design.

### 2.3 Gli anni '80

Gli anni Ottanta coincidono con un periodo di grande ricchezza produttiva che raggiunge in Italia intensità e libertà linguistiche del tutto particolari. Alchimia e Memphis, connotando con estrema ricchezza il panorama italiano, influenzano, e in modo determinante, il design internazionale, così che per la prima volta si assiste a una vera e propria esplosione di vitalità sperimentale anche in altri paesi d'Europa. Oltre a una continuità di ricerca del gruppo di Alchimia, è l'esperienza Memphis, con il guru Sottsass e Andrea Branzi, già fondatore negli anni Sessanta del gruppo fiorentino Archizoom, a operare nel disegno del mobile una rivoluzione epocale. Se Alchimia rappresentò soprattutto una riscoperta concettuale, quasi fine a sé stessa, delle forme e dei linguaggi della decorazione, Memphis si propose fin dagli esordi come un'intenzione di rinnovamento, una proposta di nuovo design che autorizzava totale libertà nell'uso dei colori e dei materiali e nel loro accostamento, inconsueto e spesso dirompente, intendeva emanciparsi da ogni concezione dogmatica.

Oggetti diversi e un uso diverso dell'oggetto, mobili protagonisti che decidono la loro funzione e si accostano a ogni ambiente e ogni stile, che si permettono di ignorare ogni precedente modello culturale. Può così affacciarsi sulla scena del design una nuova generazione ormai emancipata rispetto alle problematiche di carattere storico, alle polemiche o alla necessità di dimostrare alcunché circa il proprio ruolo, ma interessata invece a confrontarsi operativamente, sperimentando nella pratica le possibilità offerte dai materiali e dalle nuove tecnologie. Il panorama degli anni '80, che non troverà più negli anni seguenti un'uguale ampiezza, originalità e diversificazione di proposte, è poi completato e ulteriormente arricchito dai contributi del nuovo design tedesco, creazioni di Ingo Maurer, le cui lampade hanno oramai caratteristiche di oggetti d'arte, come dalla produzione di Stiletto Studios la cui poltrona *Consumer's Rest* è ormai diventata un'icona dell'anti-design contemporaneo e in generale dalle realizzazioni del cosiddetto filone rude ma sincero che si collocano tra l'artigianato artistico, l'arte e il design e inaugurano anche quel processo di rielaborazione del ready-made che tanta fortuna avrà negli anni successivi.

Se si dovesse quindi trovare un'unica frase con cui riassumere lo scenario del design negli anni '80, non si esiterebbe ad accettare il

titolo del lavoro fondamentale del filosofo tedesco Emanuel Kant, *La critica della Ragion Pura*. Se venissero passate in rivista le tendenze che hanno influenzato gli stili e le idee negli anni '80, l'aspetto comune che sembrano avere è il loro alto grado di irrazionalità, o almeno di bizzarria ed il fatto che, anche nelle loro contraddizioni, esse sono volutamente estremistiche <sup>5</sup>.



Stiletto Studios: *Consumer's rest*, 1983

Da un punto di vista psicologico, il design degli anni '80 porta tutti i segni della ribellione giovanile, trovandosi in esso tutte le caratteristiche di tale fenomeno sociale: rifiuto delle vecchie strutture, un eccesso di esuberanza, una grande vitalità, variazione di umore, desiderio di traumatizzare gli altri, sogni di successi notturni, infatuazione di sé, una inclinazione appena abbozzata a pensare a obiettivi a lungo termine e ancor meno a uno stato futuro utopico. Il design è sempre uno specchio di particolari modi di vita, e gli anni '80 sono stati segnati dalla peculiare intensità con cui la gente vive nell'attimo presente e nella superficie delle cose. L'edonismo è molto più radicato della moralità: il divertimento è la cosa più importante. Di conseguenza, il design non ha bisogno di avere uno stile particolare come aveva, invece, nel decennio precedente: ogni stile è accettato, basta che abbia una giustificazione psicologica. Più precisamente, vivere bene è più importante della bella forma.

Questa, nonostante le apparenze, non vuol essere una critica negativa. L'aspetto più importante di questo decennio non è ciò che è accaduto

nel campo del design, bensì il fatto che sia accaduto ovunque, poiché lo stile internazionale che caratterizzava la *buona forma*, e che il Bauhaus aveva aiutato ad emergere, era diventato una lingua morta come il latino o il greco antico, ancora utile, senza dubbio, ma in qualche modo lontano dalla vita reale.

Il design negli anni '80 oscilla costantemente tra i due poli opposti. Come ogni rivolta giovanile, si muove fra protesta ed il passivo conformismo o, per usare termini specifici del design, fra provocazioni e ossequi. L'instabilità è seguita dalla stabilizzazione presentando così un numero infinito di opposti, ciascuno dei quali ha lasciato la sua impronta sul design degli anni '80: high tech e tradizionalismo, ricercata eleganza e barbara brutalità, estro di artista o abilità, freddezza e passionalità, logica ed emotività, astrazione e realismo, ipereccitazione e tranquillità. C'è la tendenza a definire questo fenomeno come pluralismo. L'aspetto positivo è che durante gli anni '80 molto è stato prodotto di bello, nuovo e genuinamente notevole. Il decennio è stato ricco di colore, creativo e altamente produttivo nei termini di design.

La liberazione dalla costrizione del funzionalismo e del razionalismo ha incoraggiato i designers a liberarsi di tutti i freni. Sono stati creati oggetti la cui stupidità si sottrae al ridicolo soltanto per la pretesa di essere trattati come opere d'arte. Alcuni designers scoprono nella storia dell'arte una riserva che permette loro di nascondere la mancanza di idee dietro la cortina di fumo della citazione stilistica. Il tenero desiderio di piacere da parte di molti oggetti post-moderni e le pretese provocazioni di sedicenti artisti hanno ispirato uno stile di design di lampante trivialità. E non solo questa tendenza ha avuto un seguito, ma ha inevitabilmente messo in dubbio tutti i seri tentativi nel design <sup>6</sup>.

La sbalorditiva velocità con cui sono avvenuti questi cambiamenti ha creato una profonda ansia nell'opinione pubblica. Come sempre avviene in questi casi, ci si è rivolti a quelle autorità che, in quanto nomi famosi, danno la fallace sicurezza di un design storico, oppure indicano modi di comportamento che possono essere ritrovati nelle riviste. Stili di vita, non di design sono quelli che noi abbiamo messo da parte, e anche quelli, citando Andrea Branzi, sono *"cambiati come canali della TV"*. Le persone sono diventate zappers nella loro vita di tutti i giorni, cambiando canale seguendo un remoto impulso, seguendo non le proprie idee ma modelli di comportamento e abitudini rituali imposte loro da altri, come canne al vento. Il risultato, in una parola, è una condizione di estrema alienazione e disorientamento. Da tutti i prodotti di design che sono stati in vendita noi non siamo stati arricchiti, anzi soltanto resi più poveri.

Le informazioni dei media sui soggetti del design hanno rinforzato

5. K.M. Armer, A. Bangert, *Design anni ottanta*, ed. Cantini, Firenze, 1990, p.10

6. *Ibidem*, p.11

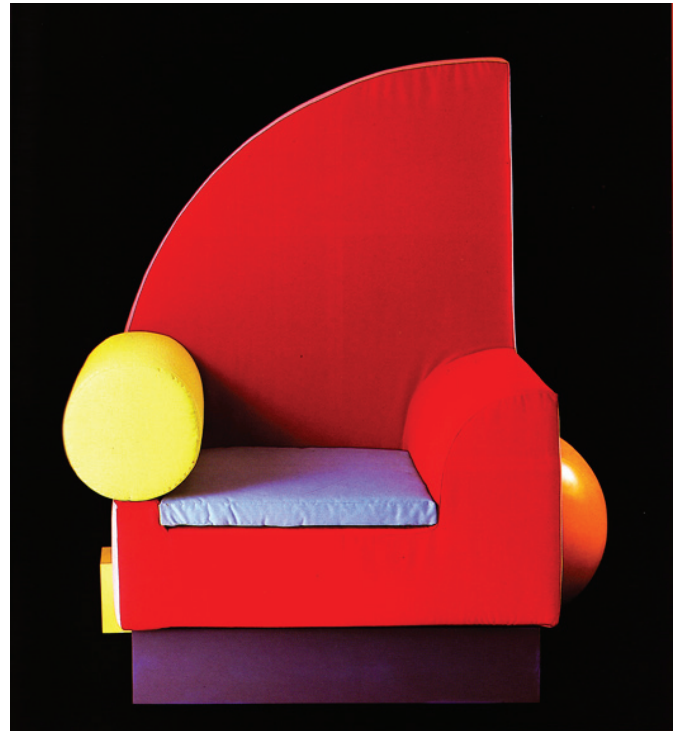
le mode di comportamento quasi culturale e trasformato. gli oggetti del design in feticci. Indipendentemente dal suo valore utilitaristico, il design è diventato una forma codificata di comunicazione non verbale, permettendoci di giudicare i nostri compagni a colpo d'occhio e di collocarli nel loro gruppo sociale. Il risultato di tutto questo è stato che i mobili sono acquistati sulla base non più dei nostri desideri individuali, bensì dell'impressione che vogliamo fare sugli altri. Fino a un certo punto le cose sono sempre andate così, ma il fenomeno è particolarmente evidente in un'epoca in cui il design è un modo di manifestare agli altri il nostro stile di vita <sup>7</sup>.



*Riccardo Dalisi: Caffettiera napoletana, prototipo per Alessi, 1987*

Un altro aspetto non privo di problemi è il culto del designer divo, non imputabile ai designers, che ha cominciato a farsi sentire negli anni '80. Il risultato è una valutazione eccessiva delle capacità del designer e un impulso a produrre (i divi devono sempre fare notizia). Ma un designer per il quale le sole cose che contano nella vita sono il successo commerciale e la notorietà, perderà ben presto la sua saldezza e diventerà un designer da strapazzo creatore di oggetti da strapazzo. Il culto dei designers divi e le strategie di mercato da parte dei produttori minacciano la nostra cultura del design introducendovi troppi aspetti estranei, diluendo il processo del design e, infine, riducendolo all'arte dell'imballaggio <sup>8</sup>. Il design degli anni '80 ha quindi chiaramente seguito la strada dell'aristocraticità (oggetti più cari per una nuova élite) anche se la quantità e la qualità degli oggetti di design

non può dipendere dal denaro in essi investito.



*Peter Shire - Memphis: Poltrona Bel Air, 1982*

### 2.3.1 Ron Arad e One Off

Come già detto, anche all'estero vengono scelti percorsi di ricerca che trovano nel disegno del mobile aspetti e itinerari di assoluta originalità: questo innovativo approccio multidisciplinare alla progettazione si concretizza in linguaggi che esplorano senza alcuna remora le possibilità offerte da materiali e tecniche, creando oggetti e installazioni che dialogano con il contesto e spesso intervengono a modificarlo.

Questa totale libertà progettuale è la scintilla dell'autoproduzione che consente al giovane designer di dare avvio alla propria attività senza bisogno di nulla se non della propria creatività e del suo spirito di intraprendenza. Già in questo decennio quindi, nella caotica situazione internazionale, si registrano le prime scelte consapevoli di design D.I.Y. che raggiungeranno la maturità (uscendo dal mondo dell'autocommittenza) solo qualche anno più tardi, con gli anni '90.

Un esempio sicuramente da citare è quello di **Ron Arad** e del suo **One Off Studio** di Londra. Nato nel 1951 a Tel Aviv, studia alla Jerusalem Academy of Art e dal 1974 all'Architectural Association di Londra, dove poi insegnerà tra il 1979 e il 1981, anno di fondazione di One Off.

Arad appartiene ad una generazione di progettisti che ha ormai superato ogni problematica di carattere storico, ogni necessità di polemica, ma è piuttosto interessato ad esplorare nella pratica le possibilità offerte dai

7. K.M. Armer, A. Bangert, Design anni ottanta, op. cit., p.12

8. Ibidem, p.12



materiali e dalle nuove tecnologie. Contrariamente a molti, i suoi lavori possono essere ricondotti a poche famiglie formali, matrici progettuali che utilizza fino allo spasimo, cambiando vestito o tecnologia allo stesso oggetto, trasformando pezzi unici ed edizioni limitate in prodotti di massa, sedute in mensole, vasi in lampade, sculture in porta bonbon. Come lo stilista di una griffe di moda, Arad è bravissimo nel declinare una forma secondo segmenti di mercato eterogenei e tale sensibilità al mercato ne ha fatto uno dei progettisti più ricercati dalle aziende e, al tempo stesso, un artista molto richiesto dal collezionismo d'arte. Del resto nei trent'anni della sua carriera il design è cambiato radicalmente, passando dalla primogenitura italiana alla nouvelle vague internazionale, dall'esprit collettivo a quello individuale, dal purismo dell'ideologia industriale alla mondanità del collezionismo d'arte, dall'eternità della qualità alla fugacità della moda. Lui c'è sempre ed è sempre lo stesso, l'uomo giusto al momento giusto nel posto giusto.

Ron Arad si definisce un ex hippy che continua ad ascoltare la musica della swinging London ma non è mai stato a Woodstock e nemmeno in India: *"Quando ero giovane",* afferma, *"avevamo un'ideologia, per quanto utopistica: credevamo che avremmo potuto cambiare il mondo con pane e amore, anche se poi non è successo"*<sup>9</sup>.

Finiti gli studi londinesi Ron capisce di non essere portato per il lavoro subalterno e apre il suo studio, il One Off, in società con Dennis Groves, in una cantina di Sicilian Avenue, dando avvio alla sua vocazione di artigiano-scultore che modella da solo i propri pezzi e poi li vende. *"Non avevo un lavoro e dovevo sopravvivere facendo cose per cui la gente mi pagava"*<sup>10</sup>. I primi prodotti D.I.Y. vengono realizzati con i Kee Klamps, un sistema di giunti in acciaio brevettato negli anni trenta del Novecento, che Ron assembla in forma di letti, librerie, tavoli, armadi. Erano economici e facili da montare. *"C'era un catalogo con 111 snodi in undici misure diverse. Ho imparato a usarli come lettere di un alfabeto. I tubi possono essere facilmente tagliati a misura. Avevo questi materiali e la mia matita ed era come se queste strutture venissero direttamente fuori dalla matita. La gente era emozionata nel raccontarmi come era la loro camera da letto e io pensavo alla migliore soluzione per loro, scaffalature, mensole, letti, tavoli, qualsiasi cosa (...)* Avevo la mia libertà d'azione e andavo avanti ma quando ai party mi chiedevano cosa facessi era difficile rispondere 'sono un architetto'. Così ebbi una crisi di identità e mi avvicinai al design. One Off significa che da solo puoi progettare tutto. Ecosì è stato"<sup>11</sup>.

Lungi dall'essere un semplice luogo di lavoro la sede del One Off è una wonderland che ben traduce la ricerca del suo progettista divenendo nel tempo molto di più di un ufficio, ma anche showroom, negozio, galleria, laboratorio, atelier, il luogo dove Ron Arad pensa, progetta, produce e

vende. *"Non ho mai voluto diventare un rivenditore",* chiarisce, *"ma avevo bisogno di trovare un pubblico se volevo diventare un designer (...)* Era interessante sedersi in mezzo alla gente, disegnare dei letti a castello per loro (...) cercare di soddisfare le loro esigenze"<sup>12</sup>.

La prima opera autoprodotta di Ron Arad è del 1981, la *Rover Chair*, una dichiarazione di intenti forte e chiara. Questa consiste in un sedile di Rover 2000 montato su una struttura tubolare Kee Klamp. Quella con i sedili rossi è stata anche il primo oggetto di design pubblicato nei cataloghi delle case d'asta, l'incipit della cosiddetta Design Art.



Ron Arad: *Rover Chair*, One Off Ltd, 1981

Uno dei primi esempi di riciclo creativo che mostra la volontà di Arad e di molti altri progettisti a lui contemporanei di voler dare nuova vita agli oggetti già esistenti, contaminando ambiti d'uso e materiali in maniera del tutto innovativa e spiazzante. Così Ron Arad si rende conto di aver trovata la propria strada, l'infinito dove l'arte e il design si congiungono. A chi gli chiede se si considera più designer o artista Arad risponde *"un giocatore di ping pong",* perché la distinzione *"non è affatto importante. Quello che conta è se è interessante o noioso, guardandolo, toccandolo, vi dà un senso di piacere oppure no? Non è necessario sapere che cosa sia!"*<sup>13</sup>. Sebbene l'arte sia diversa dal design e viceversa, Ron Arad è riuscito, prima che la Design Art la rendesse una combinazione di moda, a stabilire connessioni tra due discipline che, anche quando sembrano avere forme in comune, vengono connotate da significati diversi. Se, infatti, il design è storicamente legato all'utilità, alla

9. Alba Cappellieri, Ron Arad, Mondadori Arte, Milano, 2008, p.8

10. Ibidem, p.9

11. Ibidem, p.10

12. Ibidem, p.11

13. Ibidem, p.12

corrispondenza, che, da Vitruvio in avanti, si stabilisce tra un oggetto e la sua destinazione d'uso, l'arte è, al contrario, libera da finalità pratiche, dovendo soddisfare piuttosto un'ambizione culturale. *"Il design è l'atto di imporre la propria volontà su un materiale per dare forma a una funzione"*, chiarisce Arad, *"Secondo Oscar Wilde la funzione squalifica un oggetto dall'essere arte. Eppure oggi una funzione dell'oggetto artistico potrebbe essere quella di intrattenere o stupire (...) la funzione non è il fine ultimo. Molti confondono la funzione con la praticità. Puoi progettare una sedia completamente scomoda ma che di fatto è pur sempre una sedia perché ci si può sedere. Ci si può sedere sopra o dentro ma potrebbe essere troppo pesante da spostare o troppo fredda al tatto. In ogni caso per definirsi design deve necessariamente verificare alcune condizioni. D'altro canto la storia è piena di gente che ha fatto sedie, che non erano designer ma artisti, come Scott Burton o Richard Artschwager, fino a Roy Lichtenstein"*<sup>14</sup>.

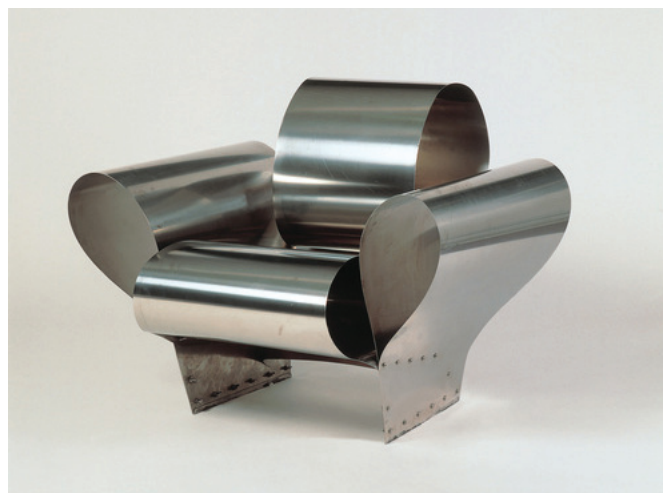
In aggiunta l'arte produce pezzi unici e il design, almeno in teoria, produzioni seriali anche se in realtà il design italiano ha dimostrato che non sempre i numeri sono quelli della serie industriale e spesso i maestri dell'Italian Design agiscono (ed agivano) ai confini con l'artigianato.



Ron Arad, *Concrete Stereo*, One Off Ltd, 1983

Il contributo artistico viene evidenziato dalle serie limitate e dai pezzi unici, firmati, e assemblati da lui e ciò non cessa neanche quando il mondo della produzione gli mette a disposizione le tecnologie più avanzate. La sedia *Big Easy Volume 2* del 1988 in acciaio, firmata e prodotta in venti esemplari, è stata battuta da Christie's a New York,

il 26 settembre 2007 per 73.000 dollari. Oggi che la Design Art sta conquistando mercati sempre più ampi e le prestigiose case d'asta hanno incluso il design insieme ai dipinti antichi e alle argenterie georgiane le quotazioni di Arad non sorprendono più di tanto ma agli inizi, negli anni ottanta, la sua era una posizione decisamente insolita. Come osserva Deyan Sudjic: *"Nonostante tutta la sua energia creativa, l'Inghilterra non è un paese che pullula di industriali interessati a produrre qualcosa che vada al di là degli oggetti domestici più banali (...) Nei primi anni ottanta molti giovani designer optarono per una frustrante strategia di sopravvivenza, creare oggetti per conto proprio. Il problema è che design e artigianato non sono la stessa cosa. Il vocabolario visivo del design, negli anni ottanta, era regolato dalle possibilità di produzione delle macchine, non dalle imperfezioni del lavoro fatto a mano"*<sup>15</sup>.



Ron Arad: *Well tempered chair*, Vitra, 1986

Ed ecco che l'autoproduzione come scelta consapevole fa finalmente il suo ingresso nel mondo del design e qui si può davvero parlare di *Do it yourself for someone else*. Il clima degli anni '80 si sposa perfettamente con le scelte di sopravvivenza dei giovani progettisti che, dovendo farsi le cose da soli, non devono a maggior ragione sottostare a nessuna regola. Inoltre, lavorando in larga parte in maniera del tutto artigianale, possono produrre i propri pezzi in quanti numeri preferiscono dando ad ognuno di essi un valore unico ed irripetibile.

Questo approccio artigianale non è comunque l'unico possibile nella strada dell'autoproduzione. Molti designers, soprattutto in tempi più recenti, sceglieranno infatti di produrre i loro prodotti in serie molto più numerose, seppur sempre limitate se si ragiona in ottica di produzione di massa, utilizzando metodi e lavorazioni di serie. Questo chiaramente impone un investimento di capitali maggiore rispetto ad un metodo fai-

14. Alba Cappellieri, Ron Arad, op. cit., p.13

15. D. Sudjic, Ron Arad: cose di cui la gente non ha veramente bisogno, postmedia. Milano 2003, p.12

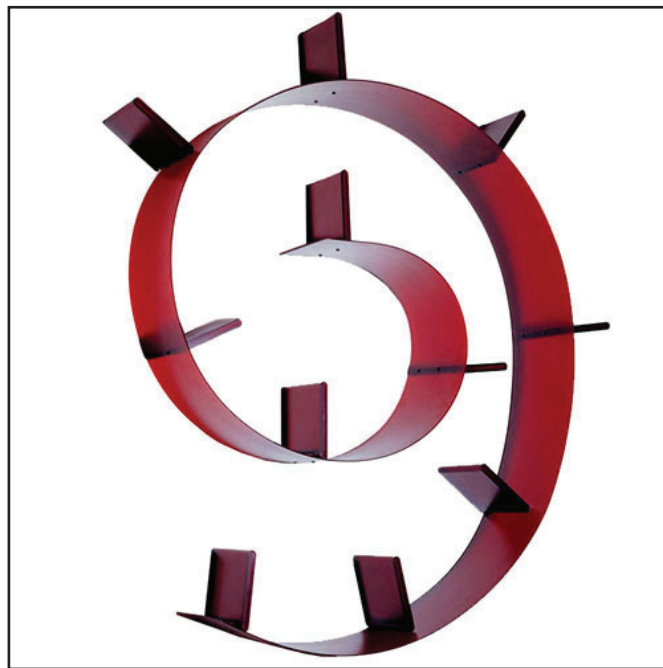
da-te o di ready-made ed inoltre presuppone un dialogo tra il giovane progettista e coloro i quali si occuperanno della produzione dei pezzi. Risulta quindi essere quest'ultima una scelta più improntata verso l'avvio di un'attività imprenditoriale, dove ogni fase del progetto e della sua vendita viene curata dal singolo.

L'attività di One Off invece si dimostra essere un'attività autoproduttiva a tempo determinato, che ha lo scopo di lanciare sul mercato del design Ron Arad e di iniziare quindi a essere considerato dagli addetti ai lavori. Questa via del D.I.Y. è già stata analizzata nel capitolo precedente ed è tipica non solo del mondo del design, ma di tutte le realtà di tipo *Do it yourself for someone else*. Risulta però chiaro che una buona parte (si potrebbe dire anche tutta) della carica di ribellione e di rottura tipiche della protesta giovanile viene qui persa e messa in secondo piano, relegata a ruolo di scintilla iniziale, di reazione che mette in moto lo spirito d'avventura del giovane, un mezzo per reagire ad uno stato di cose soffocante, ma che svela in sé la volontà di entrare a far parte di questo stato di cose, attaccandolo inizialmente, ma abbassando le armi nel momento in cui questo ti degna della sua attenzione.

L'esempio più azzeccato, tornando ad Arad, è la mitica *Well Tempered Chair* (*ben temperata*) che è la prima occasione di lavorare su scala industriale offertagli da un'azienda come la Vitra. Questa poltrona sfrutta la memoria di forma dell'acciaio (materiale in cui Arad si è specializzato dopo anni di sperimentazioni autodidatte) per disegnare una flessione armoniosa e non irregolare nelle lastre sottilissime, lastre poi giuntate con una precisione quasi sartoriale. È proprio l'utilizzo di un materiale non convenzionale come l'acciaio temperato a creare un'esperienza tattile del tutto nuova, la sorpresa di una struttura apparentemente fragile e sottile ma in realtà stabile e robusta.

Da questo momento in poi inizia un periodo, tutt'ora in corso, di numerosissime collaborazioni con aziende internazionali, in maggior parte italiane, che fanno di Arad uno dei più richiesti designer mondiali. Dal canto suo Arad continua il suo percorso di sperimentazione sui materiali (principalmente metalli e plastica) che ora viene reso sia più semplice, sia più efficiente, grazie all'aiuto ed alla collaborazione con le migliori aziende sul mercato. L'autoproduzione non viene abbandonata, viene anzi migliorata, affinata, delineandone i confini in maniera più netta e mirando ad un pubblico adeguato con esigenze e gusti specifici (molte delle sue opere sono infatti prodotte in due versioni, quelle in pezzo unico, autoprodotte, solitamente in metallo, e quelle convertite poi alla produzione industriale). La libreria Bookworm è il prodotto di maggior successo, quello che modifica la percezione della libreria, trasformandola da oggetto tradizionale a oggetto ludico.

Essa nasce nel 1993 come studio piece della *Ron Arad Associates*, realizzata con un nastro di acciaio rinvenuto e nervato, pensata per essere disposta sulla parete in qualsiasi tipo di configurazione, in linea retta, curva o a spirale. Sostituendo la plastica all'acciaio nel corso del processo di industrializzazione la Kartell lo ha reso poi compatibile con una produzione in serie, facendone uno degli oggetti più venduti degli ultimi anni.



Ron Arad: Libreria Bookworm in policarbonato, Kartell, 1996

*"Bookworm era qualcosa che sapevamo potesse avere un profitto (...) La presentarono al Salone del Mobile di Milano. Il risultato fu una valanga di ordini (...) Si trattava di un prodotto di massa che poteva essere acquistato della lunghezza desiderata e a basso costo, montato come voleva il cliente (...) era un sistema di scaffalatura che per la prima volta ignorava la tirannia della linea retta"*<sup>16</sup>.

Sebbene Ron Arad sia uno dei primi esempi di autoproduzione come scelta consapevole ed obbligata del mondo del design industriale, è anche una prima dimostrazione di come quest'ultima, in questo contesto, si sia sviluppata in maniera anomala, privata, dopo il periodo di grande protesta utopica dei '60 e '70, dei suoi connotati rivoluzionari e dei suoi intenti di imporsi come un'alternativa reale al linguaggio ad ai valori che il mainstream impone. Si può parlare di una reazione di rottura riuscita a metà, costretta a non potersi esprimere appieno per i limiti che la produzione industriale stessa impone.

16. Alba Cappellieri, Ron Arad, op. cit., p.48



### 2.3.2 Ettore Sottsass Jr.

Nato a Innsbruck nel 1917, figlio dell'architetto Ettore Sottsass senior, dopo aver studiato architettura al Politecnico di Torino laureandosi nel 1939, inizia la sua attività a Milano nel 1947 dove apre il suo primo studio di design.

In Italia, negli anni a cavallo tra il boom economico e l'inizio degli anni '60, Ettore assume un atteggiamento del tutto autonomo e originale nei confronti del design, che nel tempo acquisterà un grande peso, portandolo a diventare un punto di riferimento per ipotesi culturali diverse che matureranno più tardi, grazie anche al contributo di una nuova generazione di progettisti.

Nel 1961 compie due lunghissimi viaggi che spostano completamente il DNA della sua struttura culturale. Il primo viaggio-madre avviene in India. Non si tratta del solito viaggio nell'architettura; ciò che deriva a Ettore non è un patrimonio linguistico o formale, ma la base di un atteggiamento esistenziale che lo accompagnerà sempre. Questo atteggiamento, che apprende nel grande ventre caldo e drammatico dell'India, consiste in una sorta di accettazione globale del cosmo, delle sue leggi, delle sue tragedie e della storia. Un'accettazione non acritica, non indifferente, ma basata sullo spostamento dei sistemi critici e selettivi, tipici della nostra cultura cattolica e razionalista, verso un piano di coscienza planetaria, di visione simultanea del bene e del male, della vita e della morte. Tutto questo è tipico della cultura orientale e dell'India: essa produce una tragica calma esteriore e interiore, e una energia eroica che non ha più paura di niente.

Quando compie nello stesso anno il suo viaggio in America, per curarsi a Palo Alto di una gravissima nefrosi che lo porta alle soglie della morte, e successivamente, una volta guarito, a frequentare intensamente la colonia dei poeti beat della West Coast che la moglie Nanda Pivano sta traducendo in italiano, l'atteggiamento di Ettore è già totalmente disposto a capire la nuova civiltà che sta nascendo.

Dalla sua camera di ospedale manda una sorta di giornaleto agli amici, intitolato "East 128" dal nome del settore dell'ospedale in cui si trova: la grafica è già totalmente fuori dalla tradizione dei lay-out razionalisti che imperversano in Europa, e anche fuori dalla nascente pop art americana e dal suo realismo assoluto, "East 128" è una dichiarazione filosofica, basata sulla stratificazione di immagini commerciali, pagine che sono un segmento di un tessuto infinito e fittissimo di comunicazioni, segni, informazioni, un sandwich di tutto l'esistente. Non c'è alcuna traccia di eleganza, ma neppure di volgarità; vi è l'immersione e l'accettazione globale di una cosmologia di fronte alla quale cadono i vecchi strumenti di giudizio e i rifiuti preconceppi.

La sua adesione alla cultura dei consumi, come superamento del vecchio razionalismo europeo, è quindi del tutto particolare: egli non è mai stato un artista pop come gli americani, né un vero radical designer come i giovani italiani. Egli accetta l'America attraverso l'India, anzi esse sono due aspetti della stessa questione, miseria e abbondanza non sono che due facce della stessa medaglia, due personaggi della

stessa storia. E infatti tornato in Italia espone nel 1967 alla Galleria Sperone di Milano una serie di grandi ceramiche che significativamente intitola "Menhir, Ziggurat. Stupas. Hydrants and Gas Purnps". cioè oggetti religiosi e oggetti di consumo.



Pagina di East 128

Tutto fa parte di un grande ciclo vitale: è qui che sta la lezione che apprende anche dal gruppo dei poeti beat della West Coast suoi amici, per i quali lo Zen convive con il cibo in scatola e il nomadismo con le alte tecnologie di massa, in una visione liberata dell'esistenza. Da loro apprende, e questo è molto importante, una dimensione diversa del concetto di politica: essa non coincide più con i grandi programmi ideologici e sociali, ma con la prassi di una creatività legata alla vita. Letteratura e esistenza sono per loro la stessa cosa, e ciò significa che l'estetica diventa per Ettore un valore politico<sup>17</sup>. La sua formazione così diversa da quella dei designer europei tardorazionalisti o impegnati come intellettuali organici, trovò subito una grande corrispondenza con i nascenti gruppi di avanguardia italiani e particolarmente con quelli fiorentini incontrati nel 1966.

Ettore, pur attraversando da protagonista la stagione dell'architettura radicale, non è mai stato un vero radical designer. Nel senso che quella stagione rivoluzionaria non ha spostato di un millimetro il suo modo di operare, anzi, lo ha confermato. Ha trovato relazioni intellettuali importanti e anche compagni di strada coraggiosi ma diversi da lui. Egli

17. Andrea Branzi, Sottsass Associati, Rizzoli, Milano, 1999, p.17

ha portato nella stagione radical, tra il 1966 e il 1972, soprattutto la sua matura dimensione antropologica e il suo già consolidato spessore professionale. In questo senso il suo ruolo, proprio perché trasversale, è stato assolutamente fondamentale per la qualità, la crescita e soprattutto la continuità del movimento italiano.

Ettore giungeva alla stagione dell'architettura radicale non solo già radicale per i suoi antichi legami con il movimento e la filosofia di una nuova civiltà, ma anche con una maturità professionale che era del tutto assente nella generazione dei suoi giovani amici di avventura.

Ettore aveva già disegnato nel 1959 per Olivetti il primo grande computer elettronico *Elea 9003*, e nel 1964 la macchina da scrivere *Tecne 3*.

Ettore ha cominciato a lavorare alla Olivetti come free lance fino a quando, agli inizi degli anni '60, Roberto gli offre di lavorare fisso alla Olivetti con uno stipendio molto alto. Dopo averci pensato a lungo rifiuta e tipicamente contropropone a Roberto una organizzazione di rapporti tra l'industria e i designer assolutamente nuova, che Roberto accetta, che ha funzionato benissimo, e che ancora funziona dopo trent'anni.

Ettore chiedeva all'industria di aprire uno studio di design con collaboratori pagati dalla Olivetti e amministrazione condotta dalla Olivetti, ma scelti da lui. Lui sarebbe rimasto un collaboratore free lance e avrebbe diretto l'atelier, i cui principali progettisti dovevano restare con l'industria in un rapporto free lance.



Ettore Sottsass Jr.: macchina da scrivere *Valentine*, Olivetti, 1969

La soluzione era geniale perché riusciva a risolvere vari problemi con vantaggio e soddisfazione di tutti. Da una parte i designer, con autonomia di lavorare per conto loro, non venivano fagocitati e più o meno distrutti e incartapecoriti dalla routine e dalle lotte interne all'ambiente industriale, e dall'altra il loro contratto di free lance con l'esterno garantiva la circolazione di idee e maggiori possibilità di aggiornamento culturale. Lo studio è stato aperto e fin dall'inizio Ettore ha cercato collaboratori internazionali. Negli anni '60 e '70 lo studio Olivetti in via Manzoni 14 a Milano era uno dei centri internazionali di

ricerca sul design più interessanti e innovativi. Grazie all'amicizia con Roberto e alla sua posizione di free lance.

Tra gli oggetti progettati si possono ricordare le calcolatrici *Summa-19* (1970), le macchine da scrivere *Praxis 48* (1964) e *Valentine* e il sistema per ufficio *Synthesis* (1973).

Il rapporto di Ettore con la ceramica, iniziato per caso dietro richiesta di un cliente americano, per quanto in certo senso marginale o se non marginale decentrato nel disegno della sua poliedrica attività artistica, è stato ed è un rapporto sostenuto da una predilezione fisica fortissima, da una congenialità profonda e insostituibile. Ettore è un uomo di molte predilezioni, che persegue con ostinata tenacia, ma le sue affinità con la ceramica manifestano i segni di una passione non trasferibile. Non a caso ha prodotto ad oggi più di seicento pezzi, senza contare le migliaia di schizzi e studi.

Capire perché Ettore ama la ceramica vuol dire capire una larga e importante fetta del suo atteggiamento culturale e della sua inclinazione poetica. Ettore ama la ceramica ma soprattutto ama la figura culturale della ceramica, la storia della ceramica. Ama la sua antichità, il suo anonimato, la vastità della sua diffusione, il suo essere legata ai gesti quotidiani, la sua povertà che può farsi carico di preziosità magiche, la sua tremenda fragilità, la sua durezza calda e la perfezione vetrificata dei suoi smalti di polvere, quando esce dai forni purificata dal fuoco.

Ettore ha cominciato a fare ceramiche per caso, su richiesta nel 1956 di un signore americano di nome Irving Richards con negozio nella Quinta strada, di quelli che vendono solo ai grossisti.

Richards tentava di ripulire e rinfrescare il mercato americano degli oggetti per arredamento facendo disegnare oggetti modernistici a qualche artista americano e poi anche a qualche europeo.

Grazie a questo personaggio, Sottsass viene presentato alla ditta Bitossi di Montelupo Fiorentino dove faceva produrre ceramiche e ne comprava anche di già fatte. Qui Ettore ha incontrato Aldo Londi, allora direttore artistico dell'azienda, un uomo generoso, aggiornato ed entusiasta che con il suo appoggio lo ha molto aiutato invece di prenderlo come un seccatore o un antagonista, accogliendolo con affetto e amando la sua gioventù e la sua carica di chi di ceramica sapeva poco e niente. Così è nata la loro lunga amicizia e la consuetudine di una appassionata collaborazione poichè i Bitossi lo lasciavano pasticciare per ore e ore, mettendo a disposizione la fabbrica senza chiedergli una lira e Ettore lavorava soprattutto nel week-end con Londi e un paio di operai che restavano apposta per lui e tutto questo è andato avanti per mesi e anni, nella seconda metà degli anni '50 e negli anni '60.

Nel 1956 il signor Richards aveva chiesto a Ettore di disegnare ceramiche "moderne" e non immaginava neanche lontanamente quello che invece passava per la testa al promettente giovane architetto. A lui lo "stile moderno" non lo interessava affatto, ma pensava invece che gli oggetti non dovessero concedersi troppo in fretta al piacere che ha la gente di riempirsi la casa di piccoli trofei di status personale legati al valore della moneta e al conto in banca, che dovessero, gli oggetti,

in qualche modo essere sottratti all'idea del consumo o perlomeno al logorio micidiale dei meccanismi del consumo che al pari di certe droghe funzionano perfettamente come strategie difensive della paura della morte ma in quanto e se usate come meccanismi di rimozione, sottraggono consapevolezza e mentre sembra che aiutino a vivere non fanno che aiutare a morire un po' più in fretta, soffocati dentro una tomba costruita e pagata pezzo per pezzo con le nostre mani.



*Sottsass Jr.: Menhir, Ziggurat. Stupas. Hydrants and Gas Pumps, 1967*

Ettore pensava che se ci poteva essere un senso, se ci poteva essere una ragione per disegnare oggetti, non poteva essere che quella di consegnare agli oggetti una funzione "terapeutica" che aiutasse la gente a vivere, sollecitando con la loro presenza la percezione che ognuno può avere della propria esistenza. Gli oggetti dovevano essere catalizzatori di percezione culturale, registrare le loro vibrazioni non soltanto su scontate necessità ergonomiche e d'uso ma su quelle più fragili e ambivalenti dell'emotività e del desiderio.

Bisognava cioè allargare l'idea di funzionalità alla sfera psichica e pagare un omaggio a Freud, cosa a cui quelli del Bauhaus non erano mai arrivati.

Anche i primissimi oggetti, i cestini, le lampade, i vasi in plexiglass e filo di ottone, disegnati all'inizio degli anni '50, quando ancora si affidava all'espressività del gesto per superare l'impasse del razionalismo, sono esercizi di ricerca di linguaggio, outsiders rispetto anche alla corrente principale, in quegli anni vigorosa, del design di avanguardia.

In certo modo si può dire paradossalmente che Ettore non è e non è mai stato un architetto o designer di avanguardia, egli è un iniziatore, è, piuttosto, un fondatore di correnti, ma un fondatore di correnti senza volerlo, che ha sempre rifuggito questo ruolo.

Con queste idee Ettore cominciava a disegnare ceramiche per il signor Richards e a questo punto non è difficile immaginare come il signor Richards, non sia mai riuscito a venderne un solo pezzo. Allora erano di moda le terracotte folkloristiche e le ceramiche super cotte, il gres

marrone cupo sembrava molto chic. Soprattutto era di moda un colore che gli americani chiamavano "Spanish blue" e che probabilmente non era spagnolo affatto ma marocchino. Ettore lo detestava e si rifiutava di usarlo nonostante le preghiere di Richards il quale alla fine, se pure a malincuore perché si era affezionato alle idee del giovane ribelle, ha dovuto decidersi ad abbandonare il campo.

La produzione di ceramiche rallenta fino a cessare dopo il 1972 e riprenderà più tardi con i pezzi disegnati per Memphis e per altre piccole edizioni.

Ettore era da poco tornato dal viaggio in America nel 1956 quando in autunno riceve una telefonata dallo scultore Agenore Fabbri che gli chiede se ha voglia di diventare consulente artistico per una fabbrica di mobili a San Piero Aglia, vicino a Firenze. La fabbrica è la Poltronova ed era stata fondata da due soci, Bonacchi e Cammilli. Ambedue venivano più dalla meccanizzazione dell'artigianato che dalla tradizione industriale.

Bonacchi e Cammilli desideravano aggiornare il catalogo di mobili già esistente e in qualche modo inserirsi con prodotti nuovi, che Ettore avrebbe dovuto disegnare o scegliere, nel filone dello "stile moderno" che in quegli anni percorreva come una febbre la nascente industria italiana del settore. Un'idea non lontana da quella del signor Irving Richards per le ceramiche.

Se si trattava di fare soldi avevano scelto anche loro la persona sbagliata ma Bonacchi e Cammilli erano toscani, si compiacevano anche di altre passioni e hanno coraggiosamente resistito più a lungo del signor Richards, fino al 1973 circa. Fin dai primi schizzi, disegni e prototipi per Poltronova è chiaro che Ettore prende radicalmente le distanze da qualsiasi idea di "stile moderno".



*Ettore Sottsass Jr.: Letto Elledue in fiberglass, Poltronova, 1970*

Ettore Sottsass si è sganciato dalla filosofia e tecnica progettuale del funzionalismo razionalista lavorando sul linguaggio e allargando l'idea di funzionalismo. Ha scardinato i confini della sua impostazione logica e



della sua *Weltanschauung* tirandolo giù in basso dall'astrazione ideale dove sopravviveva incollato alle sue premesse fino a farlo scontrare con necessità e bisogni spiccioli, banali, quotidiani, obbligandolo a occuparsi della gente non più vista come massa indifferenziata di persone che per mangiare si presume abbiano bisogno di un tavolo e per dormire di un letto ma della gente come somma di individui che hanno, è vero, bisogno di mangiare e di dormire, ma anche altre e altrettanto urgenti necessità e desideri, come quello di provare emozioni di fronte al fatto che mangiano e dormono o quello di essere in qualche modo consapevoli e consolati del fatto che per vivere hanno bisogno di mangiare e di dormire o anche solo essere accompagnati da segni floridi e non generici di simpatia e gentilezza quando vanno a mangiare o a dormire. Perché è vero che tutti hanno bisogno di mangiare e di dormire e, se possibile, di un tavolo e di un letto ben fatti. Ma cosa è ben fatto? E quale sarà il tavolo e quale il letto? Per Ettore il letto non può essere un letto generale, un letto astratto, un letto da caserma, ma un letto con cui dialogare, un letto carico di espressività, di segni che accompagnino con grazia e sostengano affettivamente la necessità di dormire.



Ettore Sottsass Jr.: Specchio Ultrafragola in fiberglass, Poltronova 1970

Per restituire senso e affettività agli oggetti Ettore ha introdotto nel puzzle generale, elementi nuovi. Ha caricato gli oggetti di sensorialità, spesso partendo da elementi e riflessioni che affondano le loro radici in meccanismi percettivi semplici e elementari come quelli dell'infanzia. Ha per esempio introdotto nei mobili il colore, li ha disegnati come volumi piuttosto che come strutture derivate dalla somma di superfici. Si è inventato un nuovo catalogo di spessori, di rotondità, di dimensioni, di proporzioni, di posizionamento degli oggetti nello spazio, sovvertendo gerarchie e priorità, introducendo nuovi materiali come la ceramica o il

laminato plastico e mescolandoli a quelli più tradizionali.

### 2.3.3 1981-1988: i giovani di Memphis

**Memphis** è nata nell'inverno '80-'81 nella testa di un gruppo di architetti e designers milanesi come necessità urgente di reinventarsi un modo di fare design, come voglia di progettare altri spazi, di prevedere altri ambienti, di immaginare altre vite. Questa necessità non era nata di colpo. C'erano progetti che i designers avevano in mente da tempo, idee che inseguivano già da due o tre anni, tanto che riuscire a dare loro una forma fisica, vederle realizzate, era diventata quasi una questione di vita o di morte, un'ossessione che coincideva con le loro stesse capacità creative.

Questa necessità comportava anche la voglia contagiosa e quasi incosciente di fare un colpo di mano ai danni delle circostanze, tutt'altro che favorevoli sul piano pratico, e ai danni, anche, dello stanco perbenismo e povertà espressiva che si trascinavano per le case arredate secondo i canoni del "real design" internazionale.

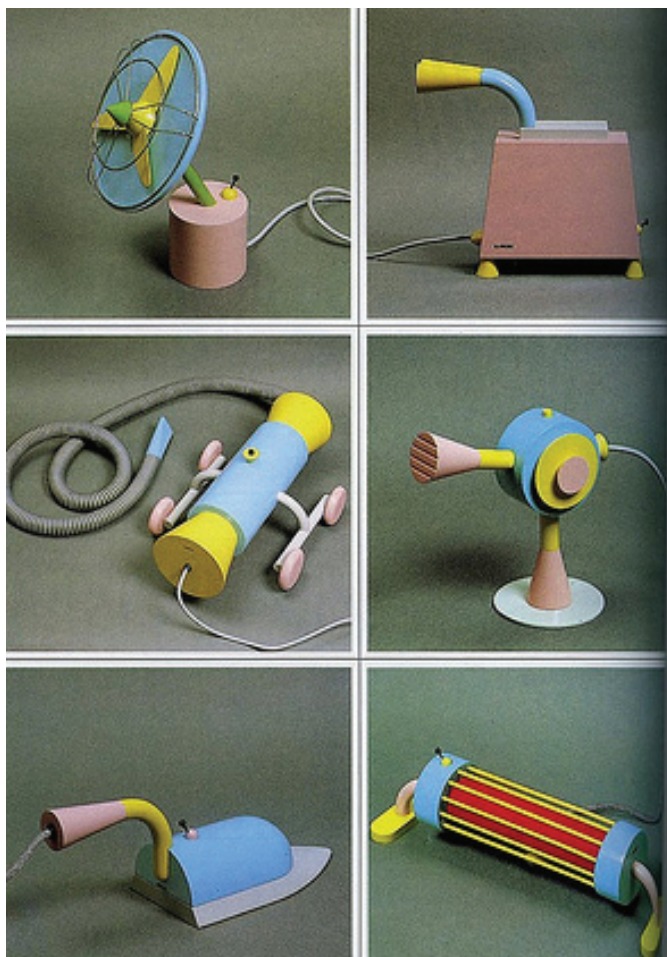
Ci si chiedeva se era proprio necessario continuare ad affondare dentro divani di pelle beige, circondati da pareti attrezzate con piani ortogonali spigolati di lucido poliester, su e giù da gradoni e pedane tappezzate da un'eterna monocroma moquette, un quadro lì, una scultura là, rischiarati da nere, acide strutture in ferro e lamiera o da sferiche protuberanze lattiginose, gli aperitivi e i salatini allineati sopra severi coffee-tables, possibilmente in cristallo e cromo.



A sinistra Sottsass: "le strutture tremano" in laminato, metallo e cristallo, Alchimia, 1979. A destra Alessandro Mendini: divano "Kandissi" in legno laccato, radica e gobelin, Alchimia, 1979

Alcuni architetti e designers milanesi giuravano di no e a proposito di quest'argomento, nell'inverno dell'80, erano caricati al punto giusto. Sottsass e Branzi nel '77-'78 avevano disegnato per *Croff Casa* (una catena di grandi magazzini di arredamento) una serie di mobili e lampade pre-Memphis finiti malissimo (si sa di venditori che sconsigliavano i clienti di comprare i mobili) più per problemi di management che di immagine. I mobili *Croff* erano già stati studiati non come parte di sistemi progettuali coordinati ma come piccoli meccanismi espressivi indipendenti su cui si concentrava una speciale cura comunicativa,

erano già mobili come compagni di viaggi, mobili con cui colloquiare. Poi nel '79-'80 la già citata collaborazione di Sottsass, Branzi, De Lucchi, Mendini e Navone con **Studio Alchimia** aveva tenute vive speranze e polemiche, placato solo in parte e temporaneamente le voglie di chi si era visto realizzare alcuni prototipi, deluso quelle di altri, lasciati in disparte o neppure chiamati, scatenando all'interno della stessa Alchimia ulteriori discussioni e altre polemiche.



*Michele De Lucchi: Modelli di elettrodomestici in legno laccato, 1979*

Così sono nate le mostre a Studio Alchimia del '79 e dell'80, le prime rappresentazioni pubbliche, i primi sondaggi di opinione, le prime verifiche e contro prove: nonostante gli insulti e gli scuotimenti di spalle della maggior parte degli addetti ai lavori, i designers erano sempre più convinti di muoversi nella direzione giusta. Le difficoltà però erano enormi. Alchimia era stato un momento importante di raccolta e scambio di idee, il primo passo verso il decollo del Nuovo Design ma già a due anni di distanza dai primi incontri, per alcuni non funzionava più. I designers avevano bisogno di un produttore di mobili e oggetti che si curasse di realizzare non solo prototipi sperimentali ma pezzi finiti da proporre come alternativa alla produzione. A Sandro Guerriero (fondatore e finanziatore del gruppo di progettisti) è sempre soprattutto

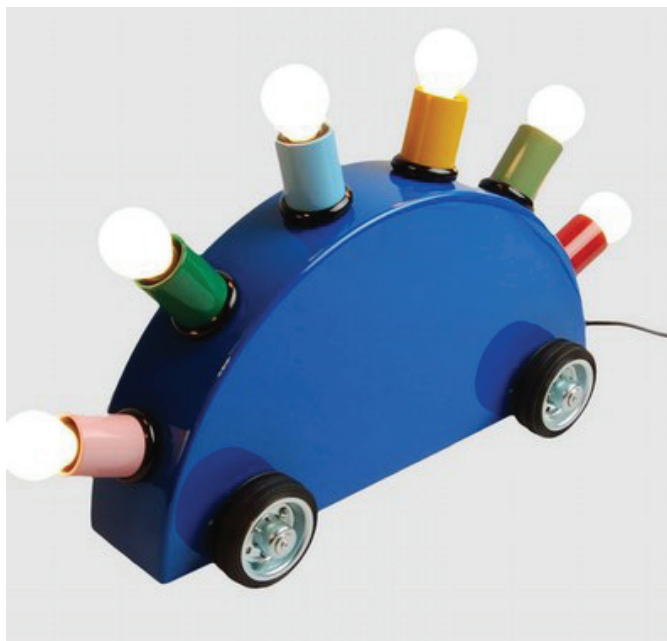
interessato produrre per le mostre, promuovere l'operazione culturale, senza considerare che nel 1980 l'operazione culturale, per riuscire pienamente, non poteva restare un esercizio provinciale isolato di avanguardia e controcultura, per quanto raffinata, ma poteva e doveva avere ambizioni più vaste e lungimiranti, scendere dal piedestallo, disfarsi dell'aura artistica e misurarsi direttamente sul piano della qualità, della quantità e dell'immagine con il mondo della produzione che era anche il suo primo, diretto interlocutore. Alchimia non si è mai preoccupata o non è mai riuscita a mettere in piedi una parvenza di organizzazione commerciale. I designers, per principio, non volevano sentir parlare di pezzi unici o numerati e ancor meno di oggetti d'arte, esemplari da mostra che inevitabilmente sarebbero stati letti come esercitazioni estetiche, dichiarazioni concettuali: i loro erano mobili, da vendere nei negozi, da mettere nelle case, da usare tutti i giorni, non pezzi nati per il collezionismo d'arte.

Altra causa di divergenze era il sempre più evidente disaccordo ideologico con Mendini che ha continuato a mantenere un atteggiamento critico e pessimista nei riguardi del progetto, atteggiamento che era stato la base della polemica radicale. La sua analisi del banale come metodologia di progettazione e i suoi esercizi di redesign o makeup o styling di oggetti più o meno famosi, negavano, anche teoricamente, la possibilità storica immediata di nuovi sbocchi per la ricerca. Mendini poi, non avendo uno studio privato, comprensibilmente tendeva ad appoggiare le sue attività professionali ad Alchimia che ha finito per identificarsi sempre più, anche culturalmente, con la sua figura.

La secessione di Memphis non è nata come manifesto o dichiarazione formale o come piano strategico di un gruppo di persone. L'unica vera secessione da Alchimia nell'autunno dell'80 è stata quella di Sottsass ed è stata all'inizio una secessione silenziosa, un allontanamento, una pausa per raccogliere le idee. Una pausa che doveva durare ben poco. Nell'ottobre dell'80 a Sottsass venivano fatte due proposte. Renzo Brugola, suo vecchio amico e proprietario di una falegnameria si dichiarava disponibile a "fare qualcosa insieme come ai vecchi tempi" e Mario e Brunella Godani, titolari di uno Showroom nel centro della città, avevano chiesto per il negozio qualcuno dei suoi "nuovi mobili". Sottsass proponeva così ai Godani di ospitare nell'autunno '81 una mostra di mobili molto aggiornati disegnati non solo da lui ma da colleghi e amici e proponeva all'amico Brugola di produrre i mobili, naturalmente gratis. Ma per quanto Brugola e i Godani si dichiarassero subito disponibili, di Memphis, a quei tempi, non si parlava ancora.

Il nome Memphis deve essere uscito la sera dell'11 dicembre a casa di Sottsass. La musica del giradischi era Bob Dylan "Stuck inside of Mobile with the Memphis Blues again" e dato che nessuno si occupava di cambiare disco, Bob Dylan continuava a urlare "the Memphis Blues

again" fino che a un certo punto Sottsass decise il nome e a tutti furono d'accordo: Blues, Tennessee, rock and roll, periferia americana, e poi l'Egitto, la capitale dei Faraoni, la città sacra del Dio Ptah. Secondo il quaderno di Michele De Lucchi quella sera c'erano: Ettore (Sottsass), Barbara (Radice), Marco (Zanini), Aldo (Cibic), Matteo (Thun), Michele (De Lucchi), Martine (Bedin).



Martine Bedin - Memphis: Lampada Super in vetroresina, 1981

I mesi precedenti alla mostra sono bastati per fare tutto, ovvero fare i disegni tecnici dei mobili, produrre i mobili, trovare un produttore di lampade, produrre le lampade, trovare un produttore di ceramiche, produrre le ceramiche, convincere Abet Print a produrre nuovi laminati plastici, trovare un produttore di stoffe, produrre le stoffe, comunicare con gli architetti e designers stranieri in ritardo con i disegni, fotografare i mobili, inventarsi la grafica perché non c'erano i soldi per pagare uno studio, disegnare due posters, un invito, un catalogo, una cartella stampa, buste e carta da lettera, fare un libro, trovare i soldi e l'editore per il libro, disegnare l'allestimento, scrivere a giornalisti e riviste. Tutto senza soldi e tutti con un altro mestiere full-time. Il 18 settembre 1981 alla mostra c'erano cinquantacinque pezzi esposti di cui trentun mobili, tre orologi, dieci lampade, undici ceramiche, e duemilacinquecento persone.

Non si può parlare certo di una vera autoproduzione (e forse nemmeno paragonabile a quella di Ron Arad), ma lo spirito comunitario e l'energia dei giovani di Memphis non ha precedenti ed è facilmente paragonabile con tutte quelle realtà al di fuori del design in cui l'autoproduzione

diventa, non solo una necessità obbligata, ma anche una scelta fortemente sentita da chi la pratica e con alla base dei fondamenti etici saldi e chiari.



Ettore Sottsass - Memphis: Mobile Casablanca in Laminato, 1981

Una delle più importanti innovazioni di Memphis riguarda l'uso del laminato plastico, soprattutto quello decorato, nel disegno del mobile. Questa è parsa ad alcuni una questione secondaria, uno snobismo intellettuale, un vezzo trascurabile, senza pensare che il problema dei materiali nel design è tutt'altro che marginale o casuale.

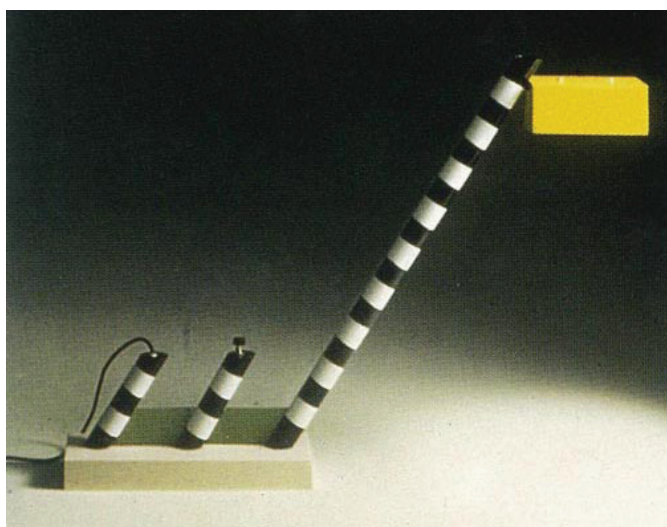
L'uso di un materiale diverso non vuol dire soltanto nuove possibilità strutturali ma soprattutto nuove possibilità semantiche e metaforiche, altri spessori comunicativi, altro linguaggio e anche cambio di direzione, allargamento di prospettiva, appropriazione e digestione di nuovi valori con il rigetto delle strutture tradizionali che il rinnovamento sempre comporta. Nel caso di Memphis e del laminato plastico, il rinnovamento è nato da un violento cambio di contesto culturale combinato e magnificato dall'introduzione di una novità assoluta: quella della superficie decorata con patterns proposti dagli stessi designers.

Il laminato plastico, date le sue qualità pratiche e funzionali, da tempo si è anche infilato nelle case, persino nelle case dei ricchi; ma dentro le case è sempre rimasto pudicamente relegato in ripostigli, bagni

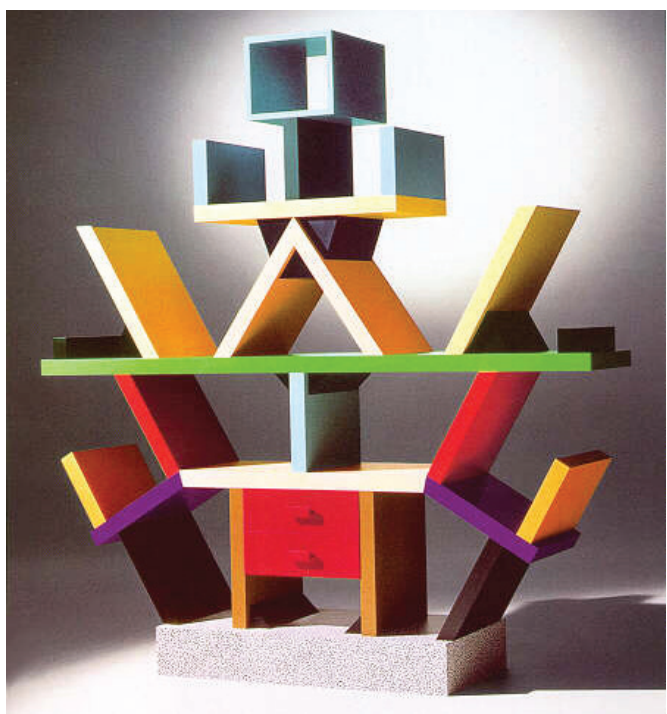


## DESIGN E AUTOPRODUZIONE: LA REAZIONE

di servizio e cucine o al massimo nelle camere dei bambini; non è mai comparso negli ingressi o nei salotti, nelle stanze delegate alla rappresentanza, tra i simboli dello status e del prestigio dei proprietari. Il laminato plastico è ancora oggi metafora di volgarità, povertà e cattivo gusto e dunque non compare neanche mai nei luoghi pubblici comunemente definiti eleganti, siano ristoranti o bars, night clubs.



Michele De Lucchi - Memphis: Lampada Oceanic in metallo, 1981



Ettore Sottsass - Memphis: Mobile Carlton in Laminato Print, 1981

Memphis ha ribaltato la situazione: ha preso il laminato e lo ha fatto

entrare nei salotti, ne ha studiato e curato le potenzialità, lo ha decorato, lo ha applicato sopra i tavoli, mobili di ingresso, consolle, sedie, divani e poltrone, giocando sulle sue qualità dure, aspre, non culturali, sui suoi spigoli neri-acidi, sul suo look definitivamente artificiale, sull'uniformità afona della sua superficie che non ha texture, che non ha profondità, che non ha calore.



Marco Zanini - Memphis: vaso Baykal in ceramica, 1983

La novità assoluta dei laminati plastici Memphis è il decoro e l'attributo più importante di questo decoro è l'anonimità, l'assenza di segni, di citazioni o metafore legate alla cultura codificata. I patterns sono elaborazioni, grafiche di motivi geometrici brutalmente decorativi come il "Micial" e il "Fantastic" di Michele De Lucchi, e il "bacterio" e lo "spugnato" di Ettore Sottsass.

Lo shock da laminato plastico, oltre a costituire di per sé elemento di rottura nel disegno del mobile, ha dato il via a una serie di ripensamenti, revisioni e ricerche sul tema dei materiali, delle loro qualità, della loro possibile combinazione e accostamento, della loro carica semantica e culturale. In seguito a questa revisione, i materiali hanno cominciato ad essere letti, scelti e utilizzati non solo come strumenti o supporti, per quanto importanti, del disegno ma come protagonisti attivi, come veicoli privilegiati di comunicazione sensoriale. I designers Memphis hanno lavorato sui materiali in due sensi: ricercando e scegliendo di usare materiali asettici, liberatori, non consumati dalle culture istituzionali e confrontandoli con pezzi o brani di materiali colti, per vedere di fare qualcosa di differente.

Quando una cultura diventa noiosa, quando si comincia ad avere voglia di dire altre cose, soprattutto, come dice Sottsass, quando *“non si riescono a dire le cose che pensi sia necessario dire”*, allora bisogna cambiare aria e cercare nuovi supporti nella *“terra di nessuno”*, cioè dentro le culture in germinazione, dove i segni hanno ancora una carica sexy, un sapore agrodolce e comunicano brividi di sorpresa e di piacere, perché nessuno li ha ancora caricati di simboli e significati, perché, dice De Lucchi *“non li riferisci ancora a niente e a nessuno e immediatamente riesci a proiettarci sopra nuove possibilità”*<sup>18</sup>.



Matteo Thun - Memphis: *Columbina Gratiosa* in ceramica, 1982

Oltre al laminato plastico decorato e non, il catalogo Memphis dei materiali asettici comprende molti altri materiali industriali come vetri stampati, lamiere zincate, lamiere goffrate, celluloidi, vernici industriali, tubi al neon, lampadine colorate, ecc., che nel contesto Memphis perdono qualsiasi sapore high-tech, perché non sono mai citati come simboli tecnologici ma come textures, patterns, colore, densità, trasparenza, scintillio, cioè per le loro qualità sensoriali più immediate e dirette. L'uso libero, sciolto, anarchico, spregiudicato di materiali imprevedibili e imprevedibili, l'accostamento di materiali eterogenei, preziosi e non preziosi, di textures goffrate o lisce, di superfici opache o scintillanti, tendono alla fine a fare del mobile non più soltanto un oggetto d'uso ma un sistema comunicativo complesso, un piccolo romanzo o racconto metaforico, una storia di volumi e superfici, di segni e gruppi di segni e dei loro diversi sapori. Questa specie di terremoto linguistico ha anche alterato definitivamente l'immagine tradizionale di coerenza e compattezza formale gettando le basi di una futura, più flessibile e sofisticata sintassi stilistica.

Memphis è anche e soprattutto il decoro e il ruolo che il decoro assume dentro il progetto. In questo i designers Memphis sono molto categorici, molto anarchici, molto radicali. Il tipico decoro Memphis è in genere senza assi, omogeneo, ripetibile, astratto, tende a rompere la stabilità delle strutture statiche e, suggerendo un'ipotetica espansione del disegno in tutte le direzioni, evapora i contorni degli oggetti. Nasce insieme al progetto come figura organica della sua struttura molecolare, affiora sulle superfici con la stessa logica naturalezza delle venature del legno. La cosa veramente sconcertante è la sua ovvia, perentoria necessità. I patterns Memphis, a vederli, sembrano sempre esistiti, sembrano parte dell'ordine naturale, per quanto balordo, delle cose, come lamiere ondulate, tv, calcio, aerei, pubblicità.

Le qualità speciali dei decori Memphis sono la loro inerte, afona neutralità, l'assenza di riferimenti colti, che consente di mantenere la mente sgombra e di scivolarci sopra come in assenza di gravità, e la brutale indifferenza figurativa.



Shiro Kuramata - Memphis: *tavolino Kyoto* in cemento e vetro, 1983

Il colore prima di Memphis nel mobile non c'era. Salvo qualche eccezione non esisteva in Occidente l'idea del mobile come centro cromatico. I mobili europei, nella grande massa, sono mobili fatti di materia, dove il colore entra solo come dettaglio negli intarsi di madreperla, di avorio o di bronzo e negli intarsi di marmi colorati. Anche le eccezioni sono poche:

18. Barbara Radice, Memphis: ricerche, esperienze, risultati, fallimenti e successi del Nuovo Design, Electa, Milano, 1984, p.67



alcuni mobili del Settecento veneziano laccati con colori chiarissimi, alcuni mobili viennesi laccati bianco e nero, piccoli dettagli di colore nei mobili Jugendstil e poi naturalmente De Stijl dove il colore, anzi i pochi colori primari, sono usati in modo ideologico. Anche in De Stijl, come poi nel Bauhaus, il colore è soprattutto colore strutturale; sottolinea il processo costruttivo del mobile.



*Ettore Sottsass - Memphis: vaso Tigris in porcellana, 1983*

In Memphis il colore non è mai protagonista ideologico, non esemplifica processi costruttivi, non affonda le sue radici in storie di simbolismo cromatico, è forse indirettamente provocatorio, ma soprattutto è un fatto linguistico. Introdotto insieme al decoro nel software del disegno, è uno degli ingredienti attivi delle complesse comunicazioni trasmesse dall'oggetto mobile: funziona da enzima ad avviare reazioni chimiche, genera impulsi nervosi che vanno ad aprire nuove porte logiche nel cervello. In Memphis il colore non è mai qualcosa in più, come il decoro nasce dall'interno, insieme al progetto, è parte integrante della struttura, altera le molecole degli oggetti, funziona come massa, come attributo intrinseco a una certa forma, a un certo volume, è sempre un

pigmento mai una vernice.



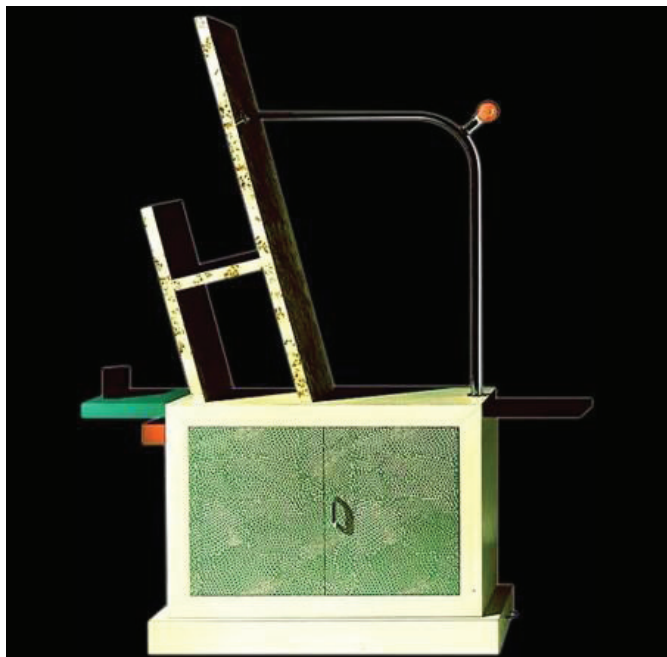
*Nathalie du Pasquier - Memphis: stoffe Kenya, Gabon, Zaire e Zambia, in cotone cinzato, 1982*

Memphis non propone utopie, non si pone, come le avanguardie radicali, in posizione critica nei confronti del progetto, non pratica il design come metafora ideologica per dire o dimostrare altre cose, propone invece il design come veicolo di comunicazione diretta e tenta, oltre che un aggiornamento dei suoi contenuti, un perfezionamento delle sue potenzialità di dinamica semantica. Memphis, lasciandosi alle spalle il mito del progresso e il mito di un possibile programma di rigenerazione culturale capace di cambiare il mondo secondo un disegno razionale, lasciandosi anche alle spalle le utopie degli anni '60-'70, è il primo passo verso la ricomposizione di una cultura progettuale aperta e flessibile, attenta alla storia, consapevole del consumo come ricerca di identità sociale e dell'oggetto come segno attraverso cui si realizza una comunicazione. Memphis è anti ideologica perché non cerca soluzioni ma possibilità, vuole soprattutto occuparsi di aprire strade, estendere



il campo di azione, dilatare la consapevolezza, scuotere la situazione, discutere le condizioni, provocare nuove occasioni. Questo non significa che individualmente e a volte anche come gruppo, i vari designers non abbiano opinioni, punti di vista, anche propensioni stilistiche: il fatto è che tutte le decisioni, le iniziative, le invenzioni, sono sempre trattate come altrettante ipotesi a breve scadenza, come tentativi, varianti casuali, non come certezze.

L'idea di Sottsass non era di arrivare a inventare un nuovo stile o un nuovo programma formale ma di scoprire come usare e far funzionare questo catalogo di segni in diverse circostanze e situazioni.

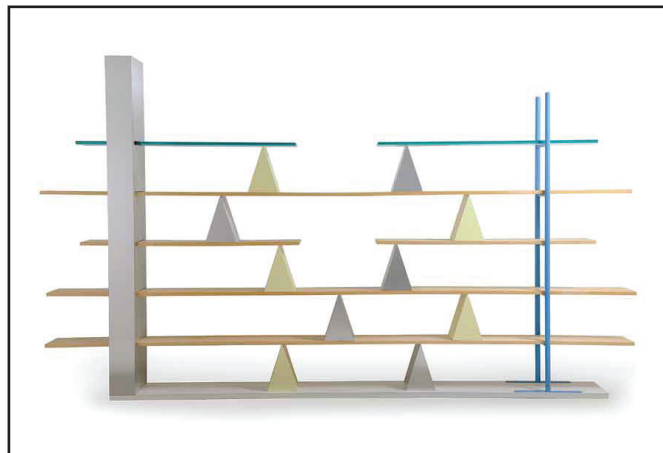


Ettore Sottsass - Memphis: mobile Beverly in laminato Print, radica di pioppo e metallo, 1981

Ridefinire inoltre il concetto di funzione vuol dire innanzitutto sottrarla allo schematicismo delle interpretazioni ergonomiche e riconoscere la sua ambivalenza, variabilità e complessità. Le teorie ergonomiche, spesso invocate come argomenti definitivi o propagandate come slogan pubblicitari, sono tecnologie di supporto del progetto, anch'esse variabili. Ma di fronte a una sedia da pranzo nessuna teoria ergonomica o specifica di marketing del pianeta potrà mai garantire o anche spiegare perché la sedia piaccia (cioè venda) perché sia comoda per alcuni e non per altri e in cosa veramente consista la sua comodità.

Dice Branzi: "Il progetto tradizionale di design era indirizzato ad individuare oggetti e prodotti standard per grandi mercati di massa, prodotti che rappresentavano una sezione neutra e dovevano andar bene per tutti. Ma nell'interno della società attuale, che i teorici

chiamano post-industriale, i grandi mercati di massa sono scomparsi, sostituiti da un mercato policentrico, cioè da diversi mercati settoriali, organizzati attorno a gruppi culturali attestati su linguaggi, tradizioni, comportamenti diversi. Il progetto del Nuovo Design è destinato ad individuare prodotti che non si promuovano genericamente per tutti ma al contrario che siano in grado di selezionare il proprio utente, di centrare una cultura specifica, prodotti quindi di forte connotazione culturale"<sup>19</sup>. Memphis, fin dalla nascita, ha avviato con l'industria un rapporto molto speciale, un rapporto dove ha spinto l'Industria, forse per la prima volta nella sua storia, a tentare di giocare un ruolo diverso. Memphis, fin dai primissimi giorni, è nata non fisicamente ma culturalmente come industria, nel senso che è nata come movimento culturale, avviato da architetti e designers milanesi, che prevedeva e richiedeva di confrontarsi e di lavorare non prima o fuori, ma nell'ambito della produzione e dell'industria, servendosi dei mezzi più aggiornati e sofisticati di diffusione, commercializzazione e vendita, riconoscendo all'industria un importante ruolo catalizzatore e promotore di cultura e piacere pubblici e riservandosi di alterarne, per quanto possibile, certe rigidità e schematicismi.



Andrea Branzi - Memphis: libreria Gritti in metallo, laminato Print, frassino e cristallo, 1981

Si è offerta sul mercato come merce e si è sempre servita per la diffusione di tutti i circuiti possibili e disponibili. Ha esposto in musei e in gallerie d'arte ma anche in showrooms e grandi magazzini, in boutiques o garages di periferia. I suoi mobili sono finiti su libri di storia del design ma anche dentro shorts pubblicitari televisivi. Tutti i pezzi Memphis (tranne i vetri soffiati), sono progettati per la produzione industriale: se sono prodotti in piccola serie è solo perché la richiesta è limitata.

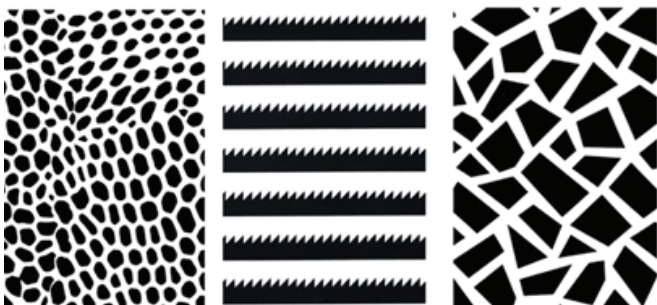
Nonostante questo e per ragioni opposte, ambedue sbagliate, si è

19. Barbara Radice, Memphis: ricerche, esperienze, risultati, fallimenti e successi del Nuovo Design, op. cit., p.173

parlato a proposito di Memphis di revival dell'artigianato in alternativa alla produzione industriale, alimentando un grosso malinteso.



Michael Graves - Memphis: mobile toilette Plaza in radica di acero, legno laccato, specchio e ottone, 1981



Da sinistra: Serpente di Sottsass (1979), Micial di De Lucchi (1981) e Isole di Cristoph Radl (1981), Memphis

Il fatto è che da qualsiasi parte lo si voglia prendere, il problema dell'alternativa artigianato-industria come sistema di produzione oggi non esiste più. Con la nascita dell'industria il mondo dell'artigianato si è spaccato in due. Da una parte il cosiddetto "artigianato artistico" è sopravvissuto come depositario di certi valori tradizionali (il fatto

a mano, il pezzo unico, ecc.), sempre più estraneo all'innovazione. Dall'altra l'artigianato si è sviluppato sia come fase specializzata della progettazione per l'industria, sia come area sperimentale aperta a nuove tipologie che la produzione in serie non potrebbe programmare data la rigida struttura tecnica e produttiva, sia come fase specializzata di un certo tipo di produzione molto avanzata e sofisticata.

*"La qualità Memphis non interessa e non è dato sapere quanto duri. Si può dire che è una qualità che prevede esattamente il contrario della durata, prevede cioè autodistruzione, annientamento, sparizione, che è anche la formula magica del nostro destino, della vita che per scintillare deve estinguersi e deve liberare, come materiale radioattivo, i brividi e i presagi della fine"<sup>20</sup>.*



Ettore Sottsass - Memphis: libreria Suvretta in laminato Print, 1981

20. Barbara Radice, Memphis: ricerche, esperienze, risultati, fallimenti e successi del Nuovo Design, op. cit., p.187

# 03 LA MATURITÀ ANOMALA DEL DESIGN AUTOPRODOTTO

## 3.1 La sperimentazione degli anni '90

Molti di coloro che sono stati attivi nell'ambito del radicale fin dagli anni Sessanta hanno poi progressivamente rallentato, e spesso interrotto, la loro attività di sperimentazione, nonché il continuo dialogo, integrazione, interscambio con la contigua area di ricerca nelle arti visive.

Altri invece, tra cui Mendini, Sottsass, Branzi, Pettena, Dalisi operano ancora in continuità con le premesse originarie e alternano attività critica e progettuale, professione e istanze di ricerca senza interruzioni e contraddizioni, così che la loro produzione di prototipi, allestimenti, scenografie testimonia un'attività che continua vitale, a connotare ancor oggi con originali contributi l'azione di revisione e rifondazione dell'area del progetto. E anche se, tra quelli che a partire dagli anni Settanta si erano aggiunti e integrati in questo percorso sperimentale, molti si sono via via dedicati a un'attività professionale più rivolta al costruito e al prodotto industriale, non mancano invece gli esempi tra le giovani generazioni, e in particolare in questo decennio, di una nuova vitalità e energia creativa nel panorama sperimentale, che sembra ancora ben interpretare il design del mobile come l'occasione di raccontarsi integrando pensiero, materia e ironia a criticare e decostruire abitudini percettive, a cortocircuitare consuetudini.

In Italia, come anche in paesi di diversa collocazione geografica e impronta culturale quali per esempio l'Olanda o il Brasile, i linguaggi sembrano soprattutto accomunati da processi di contaminazione, o di contaminazione d'uso, dei materiali, lavorati in modo atipico per tessitura o assemblaggio, con brutalismi e delicatezze inconsuete. Così, oltre alle materie grezze, naturali, si riscoprono come negli anni Settanta i materiali artificiali più diversi di cui si indagano consistenza, tattilità, sapore, riciclandoli per descrivere il quadro contemporaneo di una fatalistica relatività. Più che nel rinnovamento degli alfabeti linguistici, che potrebbe essere soltanto indizio di quella avanguardia permanente ormai necessaria in un mercato e in una società saturi di novità incalzanti, la lezione del percorso sperimentale precedente si legge nella apparente maturità delle proposte progettuali, che sembrano riuscire a coniugare con disinvoltura l'assunto teorico con la produzione industriale e la commercializzazione. L'esperienza dell'atelier "Droog Design" di Amsterdam per esempio, sembra aver raccolto e integrato

con successo l'approccio alla progettazione della scuola sia di Alchimia che di Memphis, perché se da un lato si configura come un laboratorio culturale che contribuisce al dibattito internazionale sul design con opere, mostre, seminari, saggi e pubblicazioni, dall'altro ha una componente di carattere economico-commerciale che non impedisce, anzi spesso conferisce maggior forza alla audacia della proposta, sia essa concettuale, linguistica o funzionale. E ugualmente per i brasiliani Fernando e Humberto Campana, progettisti di insolita creatività e originalità, per i quali l'uso di scarti industriali e di materiali poveri per oggetti e arredi di sorprendente funzionalità che vengono prodotti dalla grande industria, assume anche una valenza ideologica di riscatto sociale nella situazione di grande povertà del loro paese.

Nel panorama della ricerca dunque, le nuove generazioni del design in architettura come nelle arti visive, collocate ormai in un ambito comune in cui il confine tra le discipline è tanto labile da apparire spesso inesistente, se è vero che ancora si interrogano sul perché di certi atti fondamentali del vivere, del pensare, della ritualizzazione dei gesti, della cerimonia dei riti domestici, altrettanto sembrano in grado, senza alcuna remora di carattere dogmatico o storico, di comunicare risposte che solo in seguito potranno essere giudicate per la loro efficacia nel rispondere alla domanda concettuale o alle necessità pratiche del loro tempo. In questo decennio di continue sperimentazioni si potrebbe affermare quindi che il design autoprodotta, poggiando le sue basi sulle esperienze degli anni passati, raggiunge la sua piena maturità diventando così una scelta consapevole (ed a volte obbligata) per i giovani designer (e non).

Il debutto di **Droog Design** nel '95 a Milano ha segnato una tappa importante nel panorama del design delle giovani generazioni. In un momento in cui, a parte qualche isolata eccezione, prevalevano da un lato la rarefazione minimalista delle forme e talora delle idee, dall'altro incerte o temerarie prove da artista-bricoleur, arriva dall'Olanda una collezione di oggetti assolutamente insoliti e spiazzanti che, senza ammiccamenti all'industria o al mercato, mostrano una chiara linea di ricerca e sono capaci di suscitare reazioni, naturalmente anche negative. E, altra novità, i Droog mostrano l'intenzione, dichiarata anche attraverso scritti e interviste, di *"eludere piuttosto che contrastare frontalmente una cultura globalizzante e dominante, che propone una varietà infinita di cose sostanzialmente uguali"*<sup>1</sup>. I loro oggetti non

1. Pasca Vanni, Scenari del giovane design - allegato a cura di Viviana Trapani, op. cit., p.28



sono solo forme più o meno stimolanti, gradevoli o servizievoli, ma sono dispositivi che, nell'indicare nuovi modi di percepire, di usare, di modificare ciò che ci circonda, comunicano un'idea e la sua capacità di spostare in avanti (o più spesso lateralmente) il significato del progetto. Come nelle cose migliori delle avanguardie del design, la comunicazione ritorna a essere una componente interna del progetto, invece che un messaggio elaborato a posteriori da specialisti e accostato in maniera anche molto suggestiva ed efficace al prodotto; e questo è forse anche il motivo della capacità dei Droog di differenziarsi nettamente da tutti gli altri, pur interessanti, gruppi ed esperienze. Un distacco che permane anche a distanza di alcuni anni e viene rinnovato a ogni appuntamento, permettendo anche di valutare positivamente la capacità di tenuta nel tempo di una linea di pensiero e di lavoro, nella molteplicità di esperienze e contesti produttivi attraversati dal gruppo olandese.

Il percorso dei Droog Design può essere preso come punto di partenza, ma anche come paradigma, per analizzare il panorama dei giovani designer a cavallo del nuovo millennio. La loro storia, la loro struttura di gruppo aperto e mutevole, il rapporto del tutto disinibito e tuttavia concreto con le forme e soprattutto con la materia, la loro capacità di rimettere a fuoco il significato dei gesti quotidiani, l'uso alternato di procedimenti di ready-made e di acquisizioni tecniche avanzate, hanno chiarito ed evidenziato alcuni processi di trasformazione del design contemporaneo e alcuni nuovi approcci, relazioni, ambiti di lavoro verso cui si orientano i giovani che intraprendono l'attività di designer. Il panorama della produzione giovanile è diventato oggi estremamente più complesso rispetto ai decenni scorsi, che vedevano l'Italia come indiscusso centro della sperimentazione e dell'innovazione sul design nel mondo. Oggi l'Italia sembra mantenere una sua centralità che si basa soprattutto su un altissimo livello qualitativo raggiunto dalla produzione di arredi e oggetti per la casa e un articolato e sofisticato sistema di comunicazione ed elaborazione culturale che si muove intorno al design; ma nel mondo si sono moltiplicate scuole, istituzioni, momenti di confronto ed eventi sempre più qualificati, che hanno dato la possibilità a un numero molto maggiore di giovani di occuparsi di design e di stabilire contatti con il mondo della produzione e della comunicazione.

Rispetto alle avanguardie dei decenni precedenti, che esprimevano atteggiamenti di rottura visiva e comportamentale in contrapposizione non tanto con l'industria, ma con un funzionalismo sommariamente accusato di essere diventato il linguaggio formale dell'industria e delle merci, questa generazione di giovani designer cerca, in maniera più concreta ma sempre molto personale, di comunicare attraverso gli oggetti una possibilità di innescare processi di trasformazione del modo

di vivere, che passano piuttosto attraverso la modificazione e la rilettura dell'esistente. Nei lavori più interessanti, nelle ricerche più sperimentali e personali, come quelle che si muovono intorno al materiale/materia e alle nuove visioni/funzioni, l'obiettivo principale non è più l'innovazione fine a se stessa oppure lo stupore provocato da ciò che non è mai stato visto; piuttosto ci si preoccupa di penetrare e declinare la realtà delle cose esistenti, realtà che ha già una sua complessità di relazioni e una stratificazione di significati; sfaccettature diverse che si mostrano appena si prova a cambiare punto di vista.

Forse proprio come reazione ai processi accelerati di trasformazione della realtà, provocati dalla rivoluzione delle tecnologie dell'informatica e dal microelettronica, si avverte il bisogno di ritrovare e rileggere il quotidiano, magari modificandolo attraverso piccoli segni autobiografici illuminandolo di funzionalità inattese.

Risulta interessante notare come sia diventato importante nel progetto dei giovani contemporanei il riferimento, non tanto alla storia, ma alla propria storia personale, quindi a ciò di cui si è fatto personalmente esperienza estetica ed emotiva, per un futuro fatto di immagini nuove, ma sempre caratterizzate da elementi di familiarità. Ci si esercita a controllare le trasformazioni del mondo a partire da ciò che è immediatamente vicino. Leggendo le periodiche rassegne sulle novità del design, è facile imbattersi nelle lamentazioni di alcuni critici rispetto alla mancanza di slancio innovativo delle nuove proposte o rispetto alla povertà di senso di connotazioni di carattere esclusivamente linguistico. *"Forse si tratta anche di prendere atto che le giovani generazioni non sembrano trovare in questo momento molti motivi per cercare un radicale capovolgimento del modo di vivere, quanto piuttosto quello di segnare i propri elementi d'identificazione in una realtà che muta vorticosamente, attraverso un processo di riconoscimento individuale che porta a rinominare le cose per farle proprie, a riorganizzare relazioni interne ed esterne al progetto, a far indossare alle nuove funzioni figurazioni note, riconoscibili. Perché le cose abbiano ancora una loro naturalezza nel rapporto con l'uomo"*<sup>2</sup>.

Siamo prossimi all'ascetismo del non-design teorizzata dai Droog, per sfuggire alle facili classificazioni dei media, ma anche per una volontà di risignificare le cose a partire dal loro valore d'uso; superata definitivamente ogni connotazione funzionalista, si pratica una concretezza poetica, che include la dimensione della memoria personale e ristabilisce con il passato una continuità di natura soprattutto autobiografica. Di *"espressioni omeopatiche"* parlava la francese Matali Crasset per sottolineare la capacità dei suoi oggetti di trasformare l'ambiente domestico introducendovi piccole dosi di *"disorganizzazione e dematerializzazione"*<sup>3</sup>. Così Kostantin Grcic,

2. Pasca Vanni, Scenari del giovane design - allegato a cura di Viviana Trapani, op. cit., p.29

3. Ibidem. p. 30

in una mostra ad Amsterdam nel '97 dal titolo *Twinset* (traducibile con "sistema gemellare"), propone, per ognuno degli oggetti da lui progettati, una relazione con un oggetto d'uso comune, stabilendo una specie di rapporto di parentela tipologica con artefatti che oggi hanno perso la loro funzione.

In questo momento in cui le tendenze non si contrappongono ma tendono a moltiplicarsi e convivere senza scontri e senza proporre principi generali, con un panorama complesso in cui è difficile trovare caratteri che accomunano i progetti, molte tra le proposte e le sperimentazioni più interessanti, soprattutto dei giovani designer, si concentrano sull'uso innovativo dei materiali nella definizione formale e nei processi costruttivi degli oggetti.

Si può infatti constatare come spesso i giovani prendano le mosse dalle due estremità del ciclo industriale: dalla testa costituita da un materiale o da semilavorati industriali, dalla coda costituita dagli scarti e dagli oggetti usati. Si tratta di esperienze in cui spesso molto presente è un'intenzionalità di tipo artistico; del resto il terreno dell'arte di questo secolo ha fornito un vasto supporto teorico e ideativo a chi è affascinato dall'espressione della materia. Il progetto che si fa interprete di nuovi materiali è sempre stato uno dei temi fondamentali e ricorrenti del design, ma in questo momento sembra particolarmente accentuata l'attenzione al moltiplicarsi delle loro prestazioni e qualità sensoriali; una diffusa sperimentazione in cui confluiscono stimoli provenienti da nuove acquisizioni tecniche e scientifiche, ma anche il gusto della rilettura in chiave contemporanea di materiali e modi di lavorazione tradizionali. I giovani designer in particolare sembrano possedere quasi naturalmente una spiccata sensibilità verso le qualità tattili e visive della superficie degli oggetti, verso lo studio delle textures e delle diverse consistenze della materia.

Il prodotto quindi non è più il punto d'arrivo della ricerca progettuale, ma può essere anche il punto di partenza per una riflessione che ne voglia ribaltare i presupposti o a sua volta uno dei materiali del progetto, che reinterpreta, riusa, ricicla, attraverso il supporto della sperimentazione tecnica e attraverso procedimenti concettuali. Sono molteplici e s'intrecciano quindi le motivazioni di un progetto sempre più dichiaratamente orientato alla definizione delle qualità della materia, oltre che da quelle di prodotto.

A questa sempre più spiccata sensibilità ambientale di cui sono portatori i giovani si deve la presenza costante nelle rassegne giovanili di lavori con oggetti o materiali riciclati o di uso di materiali che ostentano l'imperfezione, mettendo a distanza la perfetta definizione che caratterizza il prodotto industriale. Ad esempio viene portata al limite l'espressione di comuni oggetti domestici, attraverso l'uso inedito

di materiali già comunemente diffusi: la plastica mostra le imperfezioni del processo di formazione dell'oggetto e si deforma nella tovaglia con ciotola incorporata di Saar Oosterhof o nei vasi di Hella Jongerius.



*"Vaso con ciotola" di Saar Oosterhof, autoproduzione, 1998.*



*"Soft Urn" di Hella Jongerius, autoproduzione, 1993.*

Diffusissime anche le forme di riuso di oggetti o di parte di oggetti che hanno superato il loro ciclo vitale di merce. In Italia, Paolo Ulian ha sistematicamente esplorato il repertorio dei prodotti dismessi, che definisce le "cavie" della sua sperimentazione; riesce infatti a esibire un rigore quasi scientifico nel reinventare (per esempio tramite le bottiglie di plastica dell'acqua) oggetti intelligenti e orientati alla producibilità. Alla consapevolezza delle problematiche ambientali, si associa la grande disponibilità di nuovi materiali che spesso non hanno trovato ancora delle applicazioni in prodotti di larga diffusione e concretizzato le loro straordinarie prestazioni in una dimensione sociale e culturale. Compositi, fibre speciali, gel e tessuti tecnici e inoltre nuove possibilità di lavorazione e trattamento di materiali ampiamente storicizzati: la plastica e l'alluminio, ma anche materiali di lunghissima tradizione, come il legno, il vetro, la ceramica. Ma molta attenzione è rivolta

anche all'uso di semilavorati industriali che, scelti per le loro qualità espressive, si prestano a diventare portatori di nuove ricerche estetiche. La globalizzazione, se da un lato ha esteso enormemente nel mondo il campo d'influenza di un sistema di produzione e comunicazione sempre più concentrato e potente, ha anche avuto l'effetto di mettere in contatto e connettere mondi e modi di produzione radicalmente diversi, sicuramente con un effetto di forte omologazione delle identità regionali; inoltre le attività di produzione locali di piccola scala, che prevedevano l'uso di materiali e tecniche tradizionali, si sono trovati a competere in un mercato molto più esteso, difficilmente sostenibile. In questo panorama l'artigianato sarebbe destinato a scomparire, se rivolto principalmente alla produzione d'oggetti con un prevalente valore d'uso per un mercato locale. Ma contemporaneamente è sempre lo stesso processo di globalizzazione ad alimentare la coesistenza di stili di vita diversi, a far emergere nuovi bisogni e nuove nicchie di consumatori che, alla diversificazione delle merci, richiedono elementi di forte caratterizzazione socio-culturale; fino alla dilagante riproposizione dell'oggetto "etnico", vista negli ultimi anni in forme più o meno proprie e interessanti. Le produzioni di piccola serie o di oggetti unici, contrassegnati dalla manualità e dalla vicinanza o coincidenza tra ideazione e realizzazione, possono essere l'elemento dissonante o anche in controtendenza, cui lo scenario di progressiva omologazione planetaria della produzione deve lasciare aperto il varco. La variazione della serialità, la flessibilità produttiva sono elementi tipici delle modalità più avanzate della produzione contemporanea, ma sono anche caratteri storicamente riconducibili all'artigianato, che integrato in un sistema di produzione globale diventa, al pari dell'industria, terreno del design, anzi diventa un ambito sperimentale dei linguaggi molto importante. La ricerca di oggetti che trasmettano il calore e l'imprecisione della manualità, con impresso il segno di tradizioni più o meno distanti nella dimensione spazio-temporale, si presenta quindi come un fenomeno complementare alla diffusione delle nuove tecnologie e alla nascita di tipologie di oggetti del tutto nuove. Da ciò il disinvoltato recupero da parte di molti giovani delle tecniche, dei materiali, non solo come possibile punto di partenza per avviare il confronto con un'idea più estesa di produzione e di mercato, ma anche come pratica progettuale che, attraverso un rapporto più immediato col processo produttivo e con un contesto, si arricchisce e riscopre altre dimensioni culturali, che la grande produzione necessariamente tende a semplificare o ignorare. Emblematico è il caso di Fernando e Humberto Campana che in Brasile, con strumentazioni tecnologiche elementari e attrezzi da officina, hanno cominciato a costruire direttamente straordinari oggetti in materiali naturali ed industriali poveri, come la corda o il cartone

pressato. Approdati successivamente alla produzione industriale con aziende italiane, continuano a praticare e a insegnare un approccio diretto e immediato con i materiali e le forme. È tramite la manualità che l'idea progettuale si sviluppa e si anima, con una spontaneità e sensualità tutta brasiliana; poi, in fondo, qualsiasi procedimento può essere ripetuto industrialmente.

La dimensione artigianale non entra più in conflitto ideologicamente con la progettazione mirata al prodotto di fattura industriale; proprio il lavoro dei giovani designer dimostra che invece, qualora sia orientata verso la contemporaneità e alimentata da opportune forme di ricerca e dall'innovazione, dalle nuove tecnologie e dai mutamenti del gusto e del costume, può, parallelamente all'industria, dar luogo a tecniche e forme di grande attualità.

La cultura del design ha sempre prodotto modelli abitativi, che possono scaturire sia da un'idea di spazio organizzato e vissuto (spesso tanto più complesso e sofisticato quanto la sua immagine appare neutra ed essenziale), sia dalla definizione di singoli oggetti che hanno la capacità di introdurre una rottura con le modalità codificate d'uso dell'habitat, creando nuove relazioni con l'ambiente circostante e intercettando nuovi bisogni e possibilità tecniche.

Il design italiano, fatto prevalentemente da architetti, si è qualificato proprio per questa capacità di incrociare le scale del progetto e di arricchire il significato del prodotto industriale attraverso il legame, più o meno dichiarato, con una visione o una previsione della forma e dell'uso dello spazio. Oggi l'estensione della pratica del design e della sua specificità teorica e tecnica, la globalizzazione della produzione e dei mercati, la velocità dell'innovazione propongono l'influenza di altri ambiti nelle aree di confine del design: la moda, la comunicazione nelle sue forme più dirompenti e avanzate, le diverse espressioni di creatività e artisticità diffusa. E sono sicuramente i territori privilegiati dai giovani, portatori essi stessi delle nuove tendenze, che l'industria cerca di captare anticipatamente.

I giovani designer leggono e interpretano l'ambiente attraverso la riflessione sulle possibilità di trasformazioni e sovrapposizioni delle qualità sensoriali e dei modelli di modi di fruizione, piuttosto che attraverso le qualità geometriche dello spazio; la questione centrale del progetto sembra essersi spostata dalla forma e dalle relazioni dello spazio alle modificazioni temporali, caratterizzate dalla rapida successione dei flussi comunicativi. Gli oggetti in produzione, abbandonati i sistemi funzionali e le consonanze stilistiche, propongono nello spazio vissuto relazioni sempre più indirette o virtuali, diventando sempre più concentrati e isolati; sono invece gli allestimenti, le installazioni, gli eventi di comunicazione a riflettere nuove visioni spaziali



## LA MATURITÀ ANOMALA DEL DESIGN AUTOPRODOTTO

che coinvolgono i comportamenti, il corpo e la sensorialità, attraverso la modulazione delle textures, delle luci, dei colori e dei suoni. Come nell'evocativa installazione per Bang & Olufsen, a Milano nel '99, in cui i Droog Design segnano con un filo di luce fluorescente gli spazi di un'abitazione che, attraverso suoni e immagini, sembra raccontare una sua vita interiore.

Nelle sperimentazioni giovanili si ritrova la tendenza ad accorpare in maniera inedita le classiche funzioni dell'abitare: superate le tradizionali gerarchie degli ambienti domestici, dissoltesi le barriere tra vita personale e lavoro, intrattenimento e concentrazione, vengono ricomposte nuove relazioni, inedite e mutevoli. Ma nella continuità/contiguità sempre più evidente dell'esperienza contemporanea, sempre più interconnessa e attraversata dai flussi dell'informazione, può tornare anche l'esigenza di delimitare il proprio spazio esistenziale o semplicemente di dare la possibilità di farlo, in alcune circostanze, anche in maniera transitoria e giocosa.



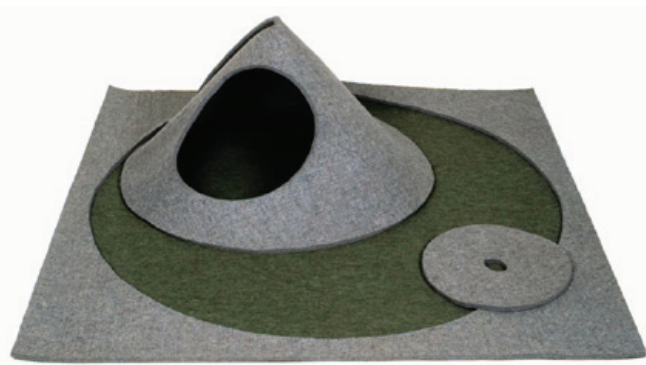
*"Lit clos" di Ervan Bouroullec, autoproduzione, 2000.*

Ervan Bouroullec evoca una forma tipica della cultura rurale bretone con il suo letto-abitacolo *Lit-Clos*. È una struttura in metallo e pannelli di diverse qualità materiche e trasparenze, ariosa e leggera, nonostante la sua compattezza volumetrica: si può posarla a terra o sospendere al soffitto come una gabbia per essere un po' più liberi nella propria intimità. Mentre Matali Crasset, anch'essa francese, rappresenta la condizione giovanile spesso nomade e precaria, con la proposta di un letto che, quando non viene usato, si ripiega su se stesso e si trasforma in un totem domestico, supporto di una lampada e un orologio: *Quand Jim monte à Paris*. Ma lo spazio degli adulti fortunatamente contiene anche quello dei bambini, modello di disponibilità fisica e mentale al movimento e al gioco, alla trasformazione delle cose quotidiane in

supporti per l'esercizio della fantasia. E queste attitudini, che hanno avuto una loro parte nella storia del design, vengono sviluppate ancora da Matali Crasset, nel tappeto tridimensionale *Oritapi* che, sollevandosi parzialmente, da luogo a un piccolo abitacolo che diventa una stanza dei giochi.



*"Quand Jim monte à Paris" di Matali Crasset, autoproduzione, 1995.*



*"Oritapi" di Matali Crasset per Domeau & Pérès, 1999.*

L'approccio dei giovani designer alla produzione avviene in Europa secondo diverse e complesse modalità. Alcune scuole di design hanno una struttura didattica che facilita il contatto con il mondo della produzione mediante l'organizzazione di seminari con la partecipazione d'impresе, e stage di perfezionamento presso aziende o studi professionali.

In varie parti d'Europa, con apposite convenzioni o nel quadro dei

programmi europei di mobilità studentesca e di cooperazione università-imprese, i dipartimenti universitari favoriscono l'effettuazione di periodi di studio sia presso laboratori di ricerca universitari o extrauniversitari, sia presso imprese e industrie qualificate. L'alternativa alla ricerca di contatti personali con le aziende tramite la presentazione di curriculum e book di progetti è, da parte dei giovani progettisti, la realizzazione diretta di prototipi, che permettono di dare una maggiore visibilità alla propria ricerca progettuale, soprattutto nelle manifestazioni di grande risonanza (mostre, concorsi, fiere). Questo fenomeno di autoproduzione e autopromozione ha caratterizzato negli anni '90 (ed in quelli a seguire) il percorso di molti giovani designer, assumendo negli ultimi anni una certa rilevanza teorica e socio-economica. Così come avviene in molte scuole, dove gli studenti costruiscono artigianalmente i loro prototipi nei laboratori-officine interne, anche negli studi professionali, soprattutto in Inghilterra e nel nord-Europa, è consuetudine avere delle officine attrezzate, a volte anche molto piccole, per la realizzazione di modelli; ciò permette quella concretezza del progetto che differenzia la produzione dei giovani designer in Europa oggi, rispetto ai tradizionali approcci professionali e rapporti di collaborazione tra designer e imprenditore su cui si è basata la produzione del design in Italia. Oltre che strategia autopromozionale, l'autoproduzione è espressione di una metodologia di ricerca basata su un approccio sperimentale, che manifesta la necessità di riappropriarsi del lavoro manuale, dei processi di costruzione e definizione degli oggetti e di una riflessione sui contenuti del design, anche indipendentemente dalle esigenze dell'industria e del mercato; ma è anche l'esplorazione di una reale possibilità di commercializzare pezzi unici o di piccola serie con un proprio marchio. Si tratta quindi d'atteggiamenti molto diversi, che vanno dall'estremo pragmatismo alla scelta di manifestare il proprio impegno di designer nella società. D'altro canto l'autoproduzione giovanile ha determinato un rinnovato interesse delle aziende per il progetto dei giovani designer, dotati della capacità di produrre scenari inediti in un momento in cui la competizione e la comunicazione globale richiedono un alto livello d'innovazione. Questo è visibile non solo nei tradizionali settori dell'arredo, ma anche nei nuovi ambiti merceologici creati dalle applicazioni delle nuove tecnologie. Grazie all'autoproduzione, manifesto della creatività e della capacità di sperimentazione indipendente, si sta ricostituendo un po' ovunque, su nuovi presupposti, il rapporto con le aziende (come dimostrano le produzioni su commissione di Droog Design).

Così i designer si trovano spesso ad attraversare esperienze anche molto diverse: da autori di pezzi autoprodotti a progettisti per la produzione di grande serie, da esperienze di produzione artigianale,

anche con procedimenti sofisticati e innovativi, a inventori di nuovi oggetti e funzioni. Atteggiamenti e concetti ibridi su cui si basa la nuova normalità della professione creativa caratteristica di una società postindustriale. Non esiste più una definizione univoca del rapporto del designer con la produzione, mentre si delinea una nuova figura di progettista indipendente che elabora soprattutto idee.

Le modalità operative di autoproduzione dei giovani designer sembrano essersi sviluppate sull'esempio dell'intraprendenza dei giovani designer inglesi che, con una propensione allo sperimentalismo determinata in parte da una formazione pragmatica, dominante della metodologia didattica di matrice germanico-anglosassone, si sono improvvisati artigiani e produttori, agenti e venditori delle loro creazioni, in molti casi unendosi in gruppo per lavorare o anche solo per affrontare le spese iniziali di un'attività professionale.

Negli anni '90 a Londra si è assistito a una vera esplosione di creatività, per lungo tempo repressa dall'impossibilità di trovare sbocchi concreti per la particolare condizione del sistema industriale britannico, debole e in ogni modo caratterizzato dalla mancanza di aziende interessate al prodotto di design. L'attivismo dei giovani inglesi ha caratterizzato il designer in modi più tipici dello show business, che della tradizionale figura di progettista per l'industria: l'immagine del designer (creatore, comunicatore, attivista culturale) è diventata importante quanto gli oggetti che disegna, o anche più. L'autoproduzione ha rappresentato la fase iniziale dell'attività di personaggi oggi molto affermati, come Ron Arad, Tom Dixon e Matthew Hilton permettendo loro di trovare clienti, contatti e produzioni che li hanno portati alla notorietà; alcuni di loro affermano di continuare a praticare questa attività come una sorta di "autodisciplina" che permette di risolvere la sfida del progetto, tramite il lavoro manuale e la percezione del processo e del pensiero che esso attiva.

Nel 1991 Tom Dixon fonda **Space**, il suo laboratorio che nel 1994 diventa anche negozio per la vendita degli oggetti disegnati da lui e da altri designer, spesso prodotti in serie limitata (successivamente diventerà art-director della grande catena internazionale di negozi d'arredamento Habitat). Michael Young, dopo aver lavorato con Tom Dixon, realizza senza porsi alcuna problematica di tipo produttivo la sua prima collezione, costituita da diciassette elementi di arredo e oggetti: alcuni destinati a rimanere prototipi, altri prodotti in serie limitata in Inghilterra e in grande serie in Giappone dall'editore E&Y; "*My16*", un pouf-cuscino sovrapponibile, è entrato nella collezione di Cappellini con il nome di *Smartie*; ci sono voluti tre anni di sperimentazione tecnica per trasformare l'idea iniziale (un cuscino in schiuma poliuretana rivestito da due pezzi di neoprene colorato, uniti da una cerniera lampo) in una

## LA MATURITÀ ANOMALA DEL DESIGN AUTOPRODOTTO

seduta morbida, confortevole e compatta nell'immagine, costituita da un insieme composito avente un nucleo di polistirene espanso, su cui viene schiumato uno strato sottile di poliuretano autopellante, colorato in massa e poi verniciato, ancora in stampo, con poliuretano dello stesso colore.

Sebastian Bergne inizia la sua attività producendo, con marchio Bergne DMF, *Shade*, paralume in lamiera d'acciaio realizzato con la tecnologia del taglio al laser, un oggetto semplice pensato per essere facilmente distribuito: l'idea era quella di una lampada che potesse essere anche spedita per posta in una normale busta. Oggi molti suoi oggetti, che propongono lo stesso carattere di semplicità, facilità di realizzazione, assemblaggio e spedizione, sono prodotti e distribuiti da Driade, sotto il marchio DriadeStore.



*"Lamp Shade" di Sebastian Bergne, autoproduzione, 1991.*

Il gruppo Inflate, dopo le prime esperienze di autoproduzione con Ron Arad, nel 1995 punta alla costituzione di una piccola azienda per la produzione di oggetti per la tavola e arredi gonfiabili in PVC e polipropilene, su una strategia commerciale semplice ma efficace e molto sapientemente orchestrata, con vendita e distribuzione via internet. Nell'azienda Nick Crosbie si occupa del progetto e art direction e Nitzan Yaniv segue la parte commerciale, mentre altri giovani designer si aggiungono di volta in volta per sviluppare nuovi prodotti. Questo è uno fra tanti esempi che dimostrano come le profonde trasformazioni del lavoro, della gestione aziendale, della produzione e del consumo, determinati dagli sviluppi delle tecnologie informatiche, conferiscono oggi al progetto una possibilità di espressione totale, anche produttiva, sotto la forma di marchi indipendenti; l'autoproduzione si configura così come un possibile modello di impresa che segna il superamento del paradigma fordista e si presta particolarmente ai

vantaggi del modello di produzione flessibile, alla rete di rapporti tra le imprese e all'utilizzo degli strumenti della new economy.

Sull'esempio dei giovani designer inglesi, fenomeni d'autoproduzione si sono consolidati in tutta Europa assumendo in alcuni paesi una valenza particolare. Nei paesi del nord-Europa ha una grande tradizione e diffusione una cultura del design, attenta anche alla dimensione sociale e ai valori ambientali. La produzione diretta è sempre stata molto diffusa e costituisce oggi, oltre che un approccio di tipo sperimentale alla produzione, una metodologia che testimonia la continuità di una tradizione artigiana e artistica, fondata sulla sperimentazione diretta sulle tecniche e sui materiali. L'artigianato artistico è stato il campo predominante dell'attività di design del nord-Europa, soprattutto in Danimarca, con una preminente specializzazione nel settore tessile, ceramico e del vetro e continua a costituire l'attività principale di molti giovani progettisti, rinnovandosi e ibridandosi adesso con l'uso di nuove tecnologie e di materiali innovativi. Esperienze interessanti riguardano giovani designer emersi dall'artigianato artistico per innovazioni nei processi di lavorazione della ceramica che permettono di ottenere oggetti insoliti, ottenuti utilizzando il materiale in modo anticonvenzionale, brusco e raffinato allo stesso tempo, come gli oggetti in porcellana non vetrificata né rifinita, così leggeri da diventare accessori usa e getta, e così sottili da utilizzare come diffusori per la luce: *Thincut* (1998) di Cordula Kafka è una lampada costituita da lamelle di porcellana bianca dura e non smaltata, sottili e trasparenti, appese come fogli di carta a due tondini di acciaio inossidabile, e su cui la luce si rifrange formando strisce di luce e ombra a ritmo alterno.



*"Thincut" di Cordula Kafka, autoproduzione, 1998.*

Allontanatisi dai settori tradizionali dell'artigianato, ma non dalla tradizionale propensione artistica, il gruppo **Lightstories**, nato nel 1997 e costituito da otto giovani di cui sette designer e un artista,



## LA MATURITÀ ANOMALA DEL DESIGN AUTOPRODOTTO

conduce sperimentazioni sulla luce e sull'interazione della luce con diversi e disparati materiali, che generano innovativi concetti di corpi illuminanti che vengono raccolti, sotto forma di storie individuali, in una mostra che annualmente viene esibita in Danimarca e all'estero.

In Belgio non esiste una forte tradizione industriale; le esperienze più interessanti riguardano giovani designer di talento, ma anche alcune piccole aziende che sono recentemente emerse dall'esperienza nel campo dell'architettura d'interni, sviluppata sia in termini progettuali che costruttivi. Maarten Van Severen, con un atteggiamento da architetto-artigiano, già nel 1985 costruiva nel suo laboratorio arredi destinati alle sue architetture d'interni e produceva una collezione di venti mobili di ispirazione minimalista, esprimendo una sapienza tutta artigianale nell'uso dei materiali da lui preferiti (legno, alluminio e pelle). Fabbricati in piccola serie, i suoi prodotti erano contrassegnati dal marchio Maarten Van Severen Meubelen™ e distribuiti da TM, divisione dell'azienda belga Top Mouton. Anche il divano *Blue Bench*, oggi prodotto da Edra in un unico pezzo a partire da una nuova applicazione del poliuretano, era realizzato artigianalmente dal 1996.



*"Blue Bench" di Maarten Van Severen per Edra, nasce come autoproduzione nel 1996.*

Nel 1999 Maarten Van Severen, grazie alla notorietà acquisita con gli arredi autoprodotti ed esposti alle Biennali di Kortrijk, inizia un'attività di industriali designer a pieno titolo collaborando con Vitra per la sedia *03* con scocca in poliuretano, e con le aziende belghe Buio, specializzata in arredi per ufficio, e Obemux, produttrice di cucine e arredi per il bagno; i suoi volumi puri mirano a esaltare le qualità percettive del materiale, sempre esibito senza rivestimenti.

Percorsi di ricerca simili, anche se con linguaggi del tutto diversi, si ritrovano nell'esperienza produttiva di Arick Levy, israeliano che lavora in Francia, che ha sviluppato una serie di lampade in cartone alveolare e altri materiali inconsueti per il prodotto di design, e dei fratelli Campana, che nonostante oggi siano noti a livello mondiale

e lavorino per prestigiose aziende europee, in Brasile continuano a svolgere un'attività di ricerca autonoma al limite tra artigianato e arte. Esplorano le qualità latenti e inesprese di materiali inusuali, anche pezzi semilavorati, materiali poveri, di riuso o presi dalla tradizione popolare e operando continui slittamenti di senso delle forme e degli usi consueti, sperimentano le possibilità di trasformazione di materie e oggetti già esistenti, mediante procedimenti costruttivi semplici o tecnologie reinventate usando modalità mutuata dall'artigianato. La poltroncina *Vermelha* prodotta da Edra è assimilabile a un gomitolato di lana disfatto, una seduta casuale, una specie di nido. Per la sua produzione industriale i Campana hanno dovuto ricercare un metodo costruttivo che permettesse di rendere industriale un procedimento di costruzione "casuale": dapprima viene realizzata una intelaiatura di base, con procedimento simile all'impagliatura di una sedia, e poi si prosegue a intrecciare a mano la corda per sovrapposizioni successive, in modo da conferire confort e resistenza alla seduta; l'intreccio segue uno schema libero ma preciso nell'idea di raggiungere la configurazione di un modello ideale, studiato insieme da designer e artigiani. Per la fase produttiva, gli operai della Edra hanno imparato da un filmato guida le operazioni e i gesti da compiere in successione per eseguire i nodi e l'intreccio, in modo da mantenere sempre la sensazione di morbidezza e di casualità. Si può parlare in questi casi di neo-artigianato tecnologico coinvolto in un intenso e personale rapporto con la materia come reazione alla crescente complessità dei processi di progettazione e realizzazione dei prodotti e all'utilizzo di strumenti, filtri e diaframmi che, a livello percettivo, allontanano dall'esperienza diretta della fisicità; un ritorno all'artigianato che acquista senso perché associato alla produzione industriale e alle nuove tecnologie e che permette a questi elementi di valorizzarsi reciprocamente.



*"Vermelha" dei fratelli Campana, Edra, 1993.*

Queste e altre esperienze che accostano la meccanica e l'elettronica all'artigianato e utilizzano i diversi strumenti, oggi a nostra disposizione, in relazione alle forme di espressione individuale, evidenziano da parte dei giovani designer la ricerca di un nuovo rapporto con la tecnologia che privilegi gli aspetti antropologici e psicologici e che risponda alle richieste di una società alla ricerca di qualità più complesse. In Scandinavia i giovani designer, sostenuti dalle istituzioni, sono ben organizzati e il loro inserimento nel mondo del lavoro non incontra le problematiche comuni ad altri paesi. Spesso si riuniscono in grosse associazioni strutturate su un'idea di ricerca ben definita e con atti decisi e provocatori dimostrano che il successo è pianificabile.

Il gruppo Valvomo, fondato da un gruppo di giovani architetti e designer finlandesi, attivamente impegnati in rapporti internazionali con artisti e artigiani, espone il progetto **Snowcrash**, dopo qualche anno di preparazione per la costruzione dei prototipi, nel 1997 a Milano in occasione del Salone del mobile. Il nome Snowcrash ha un grande effetto sul pubblico: è il titolo di un libro cyberpunk di Neal Stephenson; caratterizza la provenienza nordica del gruppo e ben rappresenta la visione innovativa e idiosincratia degli arredi esposti, propositivi di una relazione con i nuovi media. Grazie all'incontro, avvenuto a Milano con Ragne Bogholt, art director di Artek, il gruppo, partito da una scelta di autoproduzione, oggi fa parte di una compagnia internazionale con il marchio Proventus Design (parte di Art & Technology, braccio creativo del gruppo Proventus Invest AB) specializzato in design sperimentale e impegnato a conferire una forte carica innovativa alla ricerca sul rinnovamento tipologico degli arredi. Da allora Snowcrash si è espanso: continuando con i designer finlandesi Ippo Asikainen, Vesa Hinkola, Markus Nevalainen, Timo Sali, Kari Sivonen, Ilkka Suppanen, Ilkka Terho, Rane Vaskivuori e Timo Vierros.

Sotto il nuovo marchio al gruppo di giovani designer, diretto da Ilkka Suppanen, è stata concessa la massima libertà. Il loro metodo di sperimentazione, supportato dalla filosofia Artek, ha una sua originalità: il processo non parte da un briefing predefinito ma dalla sperimentazione sull'applicazione di un nuovo materiale o di una nuova tecnologia. La sperimentazione, astratta da un preciso obiettivo, può spontaneamente condurre alla definizione di forme totalmente diverse e a nuove idee su cui è possibile creare inediti scenari rispondenti ai complessi contesti della vita contemporanea e futura; infatti nuove forme e nuove idee generano concetti forti che sono quelli che permettono al design di sopravvivere nel tempo.

Dall'integrazione di moderne tecnologie, nuovi materiali e concetti innovativi sono nati prodotti come *Gloglow*, una lampada da terra il cui diffusore airbag si gonfia quando viene accesa la lampadina; *Gloglow*

*Led*, una lampada gonfiabile dalla forma di cuscino che utilizza la tecnologia dei led e un software che interagisce con l'ambiente secondo inaspettati modi; *Tramp*, poltroncina con struttura in acciaio e rete in nylon, che rimane tesa grazie a un meccanismo a espansione; *Flying Carpet* (progetto individuale di Ilkka Suppanen prodotto da Cappellini), un divano dalla seduta sottile e asimmetrica in feltro che oscilla su bacchette di acciaio armonico. Nel 2000 Snowcrash ha sviluppato la prima collezione per gli ambienti del lavoro che comprende non solo arredi per uffici, ma affronta il tema secondo una visione più contemporanea, cioè mediante l'individuazione delle esigenze pratiche del lavoro che si svolge tra ambienti diversi. Di questa collezione fa parte *Broadway*, tavolo interattivo in honeycomb di alluminio trasparente attivabile come hub di connessione senza cablaggi, disegnato da Ilkka Terho e Teppo Asikainen con Gustav Rossel per l'ideazione tecnica.



*"Flying Carpet"* di Ilkka Suppanen per Cappellini, 1998.

In Olanda Droog Design ha dato inizio ad esperienze di approccio alla produzione di tipo intellettuale, operando come laboratorio sperimentale di materiali, tecnologie, linguaggi, e soprattutto di concetti per nuovi prodotti. Per reazione alla pratica del restyling dei prodotti correnti, hanno sviluppato un metodo di sperimentazione concettuale, che permette di agire sugli oggetti esistenti per ridefinirli tecnicamente e mentalmente: la "sperimentazione concettuale" permette di astrarsi dalla forma per concentrarsi sulle idee. Questa scelta radicale si è potuta concretizzare mediante l'autoproduzione, che in questo caso ha assunto il significato di una scelta volontaria di distanza dal sistema corrente, finalizzata a condurre una ricerca libera dai condizionamenti dell'industria e del mercato. L'ideologia e la produzione dei Droog Design, esercitando una forte influenza sui giovani designer, ha avuto un ruolo di stimolo nella costruzione di una nuova modalità di ricerca e ha determinato un diffuso atteggiamento etico di coscienza del ruolo del designer nella società, tanto che è oggi possibile individuare una

## LA MATURITÀ ANOMALA DEL DESIGN AUTOPRODOTTO

tensione verso la ridefinizione della relazione tra design, produzione e consumo. Molti dei testi dei giovani designer costituiscono una critica più o meno esplicita alle leggi del mercato e al contenuto del design della produzione industriale corrente. Ma ciò che è cambiato rispetto agli anni della contestazione è una ricerca di equilibrio che comporta una maggiore accettazione delle logiche del sistema industriale con i suoi pregi e difetti. I giovani designer sono osservatori del mercato e del consumo, di cui colgono con maggiore attenzione le sfumature: lo stato di fatto contiene un'opportunità per il nuovo, che a volte è una inedita lettura del già esistente. Come se lanciassero una sfida a una condizione di assuefazione al sistema di produzione e consumo, mettono a punto la loro personale presa di coscienza lucida e ironica sul mondo della merce. Più audace è la voce di Droog Design; Renny Ramakers, teorica e fondatrice del gruppo sostiene la necessità di una "cultura speculare" a quella convenzionale e corrente, che si può affermare, anche se sempre in ambiti marginali, attraverso l'uso delle stesse strategie di marketing elaborate all'interno dell'industria<sup>4</sup>.

I giovani designer sono consapevoli di non potere cambiare il sistema; tale accettazione, ha prodotto lo sviluppo di un sistema parallelo, una cultura speculare con espressioni autonome che esercitano il loro influsso, anche se ancora superficiale, sulla produzione di massa. La loro produzione si differenzia dalla produzione ufficiale perché non vuole essere accattivante e amabile: per questo rifiuta qualsiasi formalismo, e usa un linguaggio semplice e discreto, connotato da un tipo di bellezza che potrebbe essere definita "drammatica" per la chiarezza formale e la verità strutturale. Molti prodotti sono realizzati con estrema economia di mezzi e utilizzano tecnologie artigianali e facilmente accessibili; alcuni sembrano addirittura venire fuori da ricerche di estrema riduzione compositiva e materica soprattutto quelli che sono costruiti mediante semplici operazioni di bricolage che con il minimo di fisicità riescono a ottenere un massimo di potere interpretativo, espressivo e comunicativo. Molti prodotti si servono di comuni oggetti di produzione seriale, che vengono utilizzati in modo alternativo rispetto al loro uso convenzionale, in una nuova composizione; e anche di semilavorati di cui vengono evidenziate qualità sconosciute. Così l'intervento progettuale si concretizza nella capacità di dare un significato alla semplice combinazione di elementi e nel conferire una funzione in più agli oggetti già esistenti. Alcuni oggetti sono delle piccole invenzioni, nascono infatti dalla volontà di affrontare e risolvere piccoli problemi funzionali e nel farlo sono concepiti come oggetti essenziali; sono oggetti per la casa a metà tra il gadget e l'utensile povero come *AQA* lo svitatappi di Stefano Cardini che evoca l'azione di svitare con la sua forma di manopola da rubinetto a quattro punte; *Hook me up* di Marc

Krusin è un accessorio per grucce formato da un gancio e un anello uniti da una corda elastica che agevola la discesa dei capi appesi negli spazi alti degli armadi.



*"AQA" di Stefano Cardini per OPOS, 2000.*

Molti di questi prodotti nascono dalla fusione di due o più tipologie come *Bianca* di Lorenzo Damiani che unifica in un solo oggetto interruttore, presa elettrica e lampada; e il tavolino a sospensione di Paolo Ulian costituito da una lampada in vetro di Murano che con un sistema a gancio può essere abbassata fino a pavimento per trasformarsi in un piccolo tavolo di servizio illuminato e quando non serve più può essere sistemato nuovamente a soffitto, liberando così lo spazio sottostante. *Filomena* deriva invece dalla semplificazione di una tipologia: di Gergely Agoston, è una lampada da parete in cui il cavo, di solito di ingombro, grazie all'inserimento di un'anima in acciaio armonico diventa il sostegno della lampadina direttamente appesa alla presa elettrica.



*"Tavolino a sospensione" di Paolo Ulian per OPOS, 2001.*

4. Pasca Vanni, Scenari del giovane design - allegato a cura di Maria Rita Ferrara, op. cit., p.265



Questa sorta di gioco con gli oggetti esistenti, che tutti questi prodotti operano, è un espediente usato dai giovani designer per riuscire a osservare la realtà e i problemi di sempre da punti di vista inediti per dire qualcosa in più sul mondo degli oggetti e dell'uso che l'uomo ne fa. In questo modo gli oggetti "contengono la potenza di sviarci dal lato comune delle cose, sono come dei disguidi, delle provocazioni ironiche, che fanno sorridere mentre danno da pensare e che, di volta in volta, rimandano al mondo ludico dell'infanzia o a quello più misterioso del rito"<sup>5</sup>; sono oggetti che stimolano la partecipazione dell'osservatore con una reazione comportamentale, oltre che psicologica: *Pagina* di Paolo Ulian è una piastrella da rivestimento per bagni pubblici, decorata come una pagina bianca e rigata di un quaderno, palese invito alla scrittura clandestina di tutti i wc-writers.

Alcuni prodotti affrontano poi le crescenti problematiche ambientali quali l'ecosostenibilità secondo diverse modalità di approccio: Emili Padròs affronta il tema delle energie alternative con *Non stop shoes*, *Non stop doors* e *Califora*, tre progetti che propongono oggetti che mediante tecnologie innovative, sfruttano l'energia generata dalle azioni fisiche giornaliere dell'uomo (camminare, salire le scale, aprire porte, ecc.). in particolare *Non stop shoes* sono scarpe che durante la giornata si caricano di energia, e la riutilizzano per alimentare piccoli oggetti domestici (una lampada, una radio, ecc.).



"Non stop shoes" di Emili Padròs, autoproduzione, 1999.

Il complesso mondo delle culture metropolitane e delle problematiche sociali a esse connesse viene affrontato con proposte avventi il valore della provocazione, della non assuefazione ai codici e ai limiti dell'ovvietà, nel tentativo di risvegliare una coscienza sociale anche utilizzando nuove forme di comunicazione per sfruttare le loro influenze sull'ambiente, sui comportamenti e la società: *Immigrant Chance* di Marti Curro Claret è un videogioco sugli immigrati e i senzatetto.

Il gioco simula la situazione in cui si trova un immigrante quando arriva in una città occidentale: il giocatore deve riuscire a soddisfare i bisogni dell'immigrato (cibo, sonno, sopravvivenza, ecc.) considerando tutte le difficoltà che incontra (la mancanza di soldi, il non conoscere nessuno, il non parlare la lingua, i pregiudizi della gente, ecc.).

Il risultato di queste operazioni di ricerca espressiva connotata da una forte matrice concettuale che si vuole porre come alternativa rispetto alla produzione industriale corrente si è tradotta in una difficile commerciabilità di molti di questi oggetti; sono infatti idee che non scorrono sullo stesso binario delle regole e delle esigenze dell'industria, e che si rivolgono a un mercato giovane più aperto e critico in cui le motivazioni di acquisto di un prodotto rispondono a criteri di maggiore coerenza ed equilibrio sociale. Ma l'esperienza di Droog Design che via via ha aggiunto ai primi prodotti concettuali e puramente sperimentali prodotti apparentemente più vicini alla produzione corrente e lavori commissionati da aziende e istituzioni (Rosenthal, Salviati, Levi's, Mandarin Duck), dimostra che istituzioni e industria valutano anche le operazioni di design orientato verso l'anticonvenzionalità.

Strategie autopromozionali e autoproduzione hanno ottenuto il loro obiettivo: massima attenzione del pubblico e grande interesse da parte delle aziende, non solo di quelle italiane, nei confronti dei giovani designer. Le aziende si trovano di fatto al centro di una rete mondiale di giovani designer, sempre più pragmatici, più bravi e preparati, che arrivano ai saloni da veri manager con idee in parte già concretizzate in proposte non completamente sviluppate ma valutabili ai fini produttivi, senza il rischio di costosi investimenti.

Oggi le aziende non operano più solo nei territori nazionali, per questo devono avere una visione dei mercati esteri e delle richieste di società diverse; dal contatto con i giovani designer possono trarre spunti e stimolo per ridare vitalità al progetto, alla propria realtà e al proprio mercato. Le aziende italiane, in particolare, sono continuamente alla ricerca di idee nuove. Molti giovani designer devono la loro fama mondiale ad aziende italiane, e ancora oggi la maggioranza del prodotto di design europeo viene da aziende italiane che operano nei settori dell'arredo; sono piccole e medie imprese che credono nel progetto e nel prodotto di qualità e funzionano come dei laboratori in cui imprenditore e designer lavorano giorno dopo giorno a stretto contatto per la definizione del progetto; aziende che hanno saputo investire sulla cultura del design e hanno reso famoso nel mondo il design italiano, per lungo tempo protagonista indiscusso dell'innovazione grazie ai rapporti tra industria e architetti, su cui si è fondata la professione del designer così come è stata intesa per molti anni in Italia. Dotate di una grande apertura di orizzonti, aziende come Cappellini, Magis, Driade ed Edra,

5. Fulvio Carmagnola "Disguiser" in Opos 1991-2000, Abitare Segesta, Milano 2001, p. 146.

sono particolarmente interessate al lavoro dei giovani sui concetti che producono un rinnovamento formale e tipologico degli arredi e negli ultimi anni sono diventate centri di aggregazione e di confronto tra giovani designer di diverse nazionalità, anche per affrontare ricerche progettuali abbastanza originali che vanno oltre gli oggetti di arredo.

In Francia il VIA, l'ente pubblico che opera un'attività di promozione e valorizzazione della cultura francese del progetto di design, ha realizzato un lavoro egregio per favorire le relazioni tra aziende locali e giovani designer. **Domeau & Pèrès**, azienda che opera nel settore degli imbottiti, nasce nel 1996 proprio dal clima di collaborazione determinato dal VIA per il quale i due giovani artigiani tappezzieri Bruno Domeau e Philippe Pèrès, che all'epoca producevano mobili su misura, realizzavano i prototipi delle Cartes Blanches. L'incontro con Christophe Pillet è stato per loro determinante perché ha stimolato la realizzazione di una prima linea di imbottiti, costituita da divani, pouf e chaise longue che, presentata nel 1997 al Salon du Meublé de Paris e al Design Chicago Show, ha ottenuto grande successo per le linee innovative, i materiali, la finitura e la scelta cromatica; così l'anno successivo l'azienda presenta una collezione che, sotto la direzione artistica di Christophe Pillet, riunisce divani disegnati dai designer Michael Young, Ronan e Erwan Bouroullec e Jean-Marie Massaud; successivamente si apre a produzioni più sperimentali e affronta con Matali Crasset un nuovo concetto di letto d'appoggio, *Quand Jim monte a Paris*, interessante ricerca sull'organizzazione di gesti e modi della vita sulla base di codici rituali.

Nel 1996 Rosenthal ha invitato Droog Design a prendere parte a un progetto sperimentale per lo sviluppo di prodotti innovativi relativamente al processo produttivo, agli effetti di texture e colore, e alla funzione dei prodotti; idee che Rosenthal ha successivamente sviluppato e messo in produzione. Inoltre nel 2000 ha chiamato gli studenti del Royal College of Art di Londra a sviluppare oggetti di porcellana dal tema *New routes, New destination*, operazione interessante anche se gli oggetti non vanno in produzione. Le aziende produttrici di oggetti ad alta tecnologia invece richiedono ai giovani designer un sforzo di materializzazione di una visione su futuri oggetti dotati di nuove funzioni e nuove tipologie merceologiche, basati su probabili sviluppi tecnologici realisticamente conseguibili nel tempo. I designer in questi progetti devono equilibrare la tecnologia, la cultura e l'interesse per l'uomo; infatti nel contesto di complessità tecnologica e sociale crescente in cui viviamo, il pericolo per l'industria è quello di mettere una tecnologia intelligente in un prodotto inutile, che non risponde a nessun bisogno presente o futuro. Si tratta dunque di una ricerca per la definizione di nuove tipologie sulle quali incentrare il lavoro creativo: un processo progettuale integrato

all'osservazione e all'analisi dei contesti di vita e d'uso degli oggetti, che permette di rivelare caratteristiche e aspetti profondi, motivazioni, aspettative, necessità e altri dati di immenso valore per il design.

### 3.1.1 Alcuni casi dall'Europa

La **Francia** ha sempre avuto un atteggiamento irrisolto nei riguardi del design. Certo è stata sempre motivo di orgoglio la grande tradizione di Le Corbusier. La tradizione più amata è sempre stata però quella dei grandi décorateur come Jean-Michel Frank, Ruhlmann o Jourdain. E, per quanto riguarda il mercato, fino a poco prima degli anni 90, la Francia era nota come una situazione in cui erano assolutamente vincenti i mobili *"in stile"*. Il discorso sarebbe diverso se si parlasse di design d'oggetti tecnici, ad esempio di automobili (citando Renault e Citroen, tra l'altro) o di aeroplani. Ma va ricordato che la stessa parola design aveva poco corso in Francia, si usava parlare di *"esthétique industrielle"*. Il Salon du Meuble di Parigi non è mai riuscito compiutamente a decollare, anche se appare di recente in ripresa, né ad assumere la stessa importanza dei Saloni di Colonia o di Milano, né tanto meno a trasformare l'intera città in un palcoscenico internazionale per il design. Per Caroline Tiné, direttrice di Marie-Claire Maison, i francesi sono oppressi dal peso della storia: i mobili di famiglia sono trasmessi da una generazione all'altra e spesso non si sa dove metterli, le liste di nozze sono dominate per l'ottanta per cento del fatturato dai servizi tradizionali di porcellana; al Salon i mobili rustici e in stile prevalgono assolutamente sul settore moderno e contemporaneo, per ché "francese" è sinonimo di valore sicuro.

L'ENSCI, École Nationale Supérieure de Création Industrielle, che ha svolto un ruolo di notevole importanza nella formazione dei designer francesi contemporanei, non usa nella sua denominazione il termine design. Per Chantal Hamaide, direttrice della principale rivista di design francese, *Intramuros*, la parola design non è mai utilizzata perché in Francia non si sa esattamente cosa significhi.

Se verso la fine dei 90 le cose iniziano a cambiare, il merito va a Philippe Starck: certo si tratta di personaggio ingombrante, per lunghi anni il design francese si è identificato col suo nome e i giovani potevano apparirne schiacciati. Resta il fatto che molti dei nuovi giovani designer francesi vengono dallo studio di Starck o vi hanno condotto esperienze. Nonostante la scarsità di aziende design oriented, la Francia possiede organizzazioni governative efficienti, prima fra tutte il VIA (Valorisation de l'Innovation dans l'Ameublement), che è il precursore di tutte le attività di promozione svolte dagli enti governativi europei. Il VIA è nato nel 1977 sotto il patrocinio del ministero dell'industria, con il fine di promuovere il furniture design francese contemporaneo. Le mostre,

l'attività promozionale e la produzione, appoggiate dal sindacato dei mobili e mobiliari francesi, hanno aiutato molti designer. Il VIA ha quattro obiettivi principali: essere un punto di riflessione per anticipare le future tendenze del life style, attraverso la rivista *&lagno*; stimolare creatività e innovazione nell'industria, dando contributi alle scuole e pre-finanziando i prototipi dei designer; mettere in contatto designer e aziende, esponendo nei propri padiglioni alle fiere i prodotti risultanti dalla collaborazione; infine, essere un centro di documentazione, un database, per fiere, esibizioni pubbliche e pubblicazioni. Attraverso un concorso annuale, l'ente francese dà la possibilità ai giovani designer di sviluppare progetti nuovi ed esporli nei maggiori saloni europei, Milano compresa. Il VIA ha anche aiutato la nascita della biennale di Saint Etienne, resa possibile dalla presenza di una fitta rete di piccole imprese. La biennale, aiutata dal Ministero per la cultura, vuol far conoscere il disegno industriale sia al pubblico francese sia a quello internazionale.

"*Design 2000, Petits enfants de Starck?*" è la mostra di design francese che ha inaugurato il 2000, nella periferia parigina. Il titolo *Nipoti di Starck* è stato scelto perché, la maggior parte dei designer presenti ha lavorato con o per Starck che, ovviamente non ha partecipato alla mostra; ma il punto interrogativo è stato posto per sottolineare la presenza, o l'esistenza, di altri designer francesi oltre Starck. E c'è da dire che il designer francese ha insegnato ai giovani a rischiare, a provocare, a cercare spazio con iniziative autonome o fuori dalla Francia, ma non è l'influenza del suo stile a essere il dato evidente. Basti vedere come il lavoro dei giovani, spesso autoprodotta, agisca piuttosto che sull'aggressività delle forme, sull'introduzione di piccole trasformazioni nelle abitudini quotidiane, partendo spesso da riflessioni personali, autobiografiche, suggerendo nuove possibilità di condurre anche le esperienze più consuete. Oggetti pensati nel proprio interno ("*Il cambiamento comincia a casa propria*", secondo Matali Crasset), o per modi di vivere nomadici; collezioni che, per contenere i prezzi, vengono vendute per corrispondenza.

In Francia esistono molte scuole per il design e numerosi giovani designer, non trovando aziende disposte a produrre i loro progetti, hanno adottato la tecnica inglese, vengono in Italia: così hanno fatto Ronan ed Erwan Bourollec (Cappellini), Jean Marie Massaud (Magis) e altri. Negli anni '80 il settimanale francese *Le Nouvel Observateur* parlava, in un suo articolo intitolato "*Bof Génération*", della cosiddetta "*generazione del boh!*", cioè di una generazione noncurante, che non sapeva né cosa fare né come farlo. Per definire la generazione degli anni '90, Chantal Hamaide ha preferito parlare, invece, di generazione "*sala d'attesa*", locuzione che rispecchia alla perfezione lo stato

d'animo della generazione di quei nuovi designer francesi. La Francia dispone, oggi, di giovani designer di talento, che non aspettano altro che di essere scoperti e "sfruttati" dalle imprese francesi, spesso eccessivamente intorpidite. Questi giovani sono il più delle volte indispettiti dalla mancanza di attenzione e di curiosità che queste stesse imprese mostrano nei loro confronti.

Se negli anni '80 la Francia ha visto sbocciare una generazione di designer, spinti dal fenomeno delle gallerie come Neotu, dalle iniziative del VIA o dalle figure mediatiche di Garouste e Bonetti, o di Philippe Starck, gli anni '90 si sono rivelati più prudenti, meno votati alle dimostrazioni e più attenti alle prestazioni. I giovani designer hanno capito che non era più di moda far figurare il proprio nome sulla vetrina di una boutique, quanto piuttosto esporvi il proprio prodotto. E se è vero che il nome di Philippe Starck fa vendere, è altrettanto vero che la maggior parte dei nomi è del tutto sconosciuta al grande pubblico. Per i giovani, la discrezione e la modestia sono di rigore, mentre quel che conta è farsi conoscere innanzitutto dai fabbricanti e dagli editori potenziali. La nuova generazione si trova dunque a formulare progetti più modesti. Non esita ad affrontare la forma e non dimentica che il design è un mestiere manuale, in cui si deve lottare con il proprio prototipo. Questa nuova generazione ha anche capito la necessità di spostarsi e di andare a operare laddove si viene ascoltati. I giovani francesi che vengono in Italia per cercare produttori o editori raramente ripartono a mani vuote. In Francia manca un'industria recettiva e desiderosa di impegnarsi sulla via della modernità: le imprese non escono dai loro registri storici e il pubblico non riesce ad affrancarsi dai valori tradizionali della propria eredità culturale. Diversa è invece la tendenza delle nuove generazioni, che si proiettano decisamente su prodotti semplici, efficaci, abordabili, senza ridondanze. A ottobre 1998 la società **Muji** ha aperto a Parigi la prima di una numerosa serie di boutique. Vi si trovano prodotti anonimi, senza firme, efficaci, essenziali e terribilmente seducenti. Ed è proprio nel quadro di questa tendenza, che si diffonde anche dai paesi scandinavi, che s'inserisce la nuova generazione, con un'attenzione particolare per l'ambiente quotidiano, per la sua qualità e per la sua essenzialità. In un mondo dominato da una logica economica precaria, i suoi esponenti mirano a soddisfare esigenze semplici e di tutti i giorni, con risposte azzeccate, funzionali e comprensibili. E se l'industria francese dell'arredamento, poco lungimirante, non s'impegna nei loro confronti, essi non esitano a riversare la propria creatività in altri campi, come quello della moda, del suono, dell'immagine.

In una galleria di Milano, durante il Salone del mobile del 1997,



espongono i loro oggetti quattro giovani designer finlandesi (due lavorano nello studio d'architettura Valvomo, altri due hanno propri studi: il più noto diventerà Ilkka Suppanen). Si sono dati il nome **Snowcrash**, dal titolo di un romanzo cyberpunk di Neal Stephenson (snowcrash è l'effetto neve che a volte compare come disturbo dello schermo televisivo, ma ovviamente è un nome che si addice a un paese nordico dove la neve è di casa). I loro progetti comprendono strane reinterpretazioni di oggetti tecnici, condotte esagerandone la tecnicità con improbabili strutture metalliche; lampade di carta giapponese su alti steli, che si gonfiano e si sgonfiano per opera dei piccoli motorini presenti all'interno dei computer per il raffreddamento; una seduta con un telo di feltro sospeso su un'intelaiatura metallica (che sarà messa in produzione da Cappellini). Snowcrash è stato in seguito acquistato da una delle holding di una società finanziaria internazionale svedese, Proventus, che opera col nome "Art & Technology".

In Svezia, un architetto, Thomas Sandell, in pochi anni diventa famoso progettando per aziende come Ericsson, Hewlett-Packard, Saab, Ikea, fino a disegnare gli interni del parlamento svedese. Oggi alcuni suoi progetti sono messi in produzione, come al solito, da Cappellini. Questi episodi hanno riaperto l'attenzione verso il design dei **paesi nordici**, considerato al tempo come un po' ripetitivo del proprio patrimonio storico sia formale sia tecnico. I paesi scandinavi possiedono culture e tradizioni diverse, ma hanno in comune un'impostazione democratica e un senso civico molto forti e forse unici in Europa. Sono questi i presupposti di una distribuzione non acutamente disomogenea della ricchezza e una particolare cura delle attrezzature e degli spazi pubblici. Da uno sguardo complessivo alla situazione del design nordico appare subito chiara la presenza di due orientamenti principali: il recupero delle lavorazioni artigianali, come quelle del vetro e del legno, che hanno reso celebre il design scandinavo dagli anni '30 ai '50, e lo sviluppo delle tecnologie informatiche. In particolare la Finlandia ha la migliore rete di telecomunicazioni al mondo, mentre la produzione industriale islandese è fortemente specializzata nella produzione di software.

Le fabbriche scandinave per la maggior parte sono di media dimensione. Ma solo una minoranza di aziende orientate all'export (circa il trenta per cento), che vuole ottenere una maggiore visibilità nell'ambito di una competizione globale, si affida regolarmente alla consulenza di designer. La Danimarca è, tra le nazioni scandinave, la più industrializzata (circa il cinquanta per cento degli insediamenti industriali) ma è anche la nazione più ricca di iniziative e meglio organizzata per quanto riguarda il design. Fino al crollo del muro di Berlino, nel 1989, la produzione danese ha avuto come maggior mercato di sbocco la Germania dell'Est; dopo la storica riunificazione è riuscita a recuperare la quota

di mercato persa, su mercati come la Norvegia, la Svezia e la Gran Bretagna. Il governo e il ministero dell'economia danese hanno in seguito compiuto grandi sforzi per motivare le imprese a sfruttare le opportunità del design in ogni settore, dalla comunicazione grafica allo sviluppo dei prodotti. Il *Danish Design Council*, con l'aiuto del Ministero del commercio e dell'Industria, ha istituito, nel 2000, il *Danish Design Prize*, che sostituisce il *Danish Design Awards for industrial design* e il *Danish Design Awards for graphic design*, nati rispettivamente nel 1965 e nel 1980. Il premio ha diverse sezioni, dal product design al web design, ed è parte integrante del piano stabilito dal governo nel 1998 che prevede un budget annuo per promuovere la ricerca e lo sviluppo del design.

In tutti i paesi scandinavi le associazioni nazionali per l'artigianato e le arti applicate nascono tra la fine del XIX secolo e l'inizio del XX. Negli anni '70 l'attenzione per l'artigianato diminuisce a favore dell'industrial design, per la cui promozione sono stati istituiti diversi enti, molto attivi e solidali. Il *Design Forum Finland*, uno degli enti europei più attivi e organizzati, promuove il giovane design industriale, bandendo dal 1996 un concorso riservato ai giovani designer scandinavi. Diviso in diverse categorie, dal furniture design alla progettazione di gioielli, il suo obiettivo è creare una mostra dei progetti selezionati per presentarli al mondo dell'industria.

La situazione norvegese mostra caratteri diversi: una cultura, come in tutti i paesi scandinavi, molto attenta al rispetto dell'ambiente e all'uso dei materiali, ma una produzione industriale meno sviluppata, in cui le tecnologie avanzate trovano applicazioni prevalentemente nel campo dell'ingegneria ambientale e dell'industria petrolifera. L'attenzione alle nuove tecnologie è dovunque molto viva. In Svezia, un esempio interessante è costituito dall'*Interactive Institute* di Stoccolma, un istituto di ricerca formato da otto "studios" situati in diverse città svedesi, con circa centotrenta ricercatori e legami diretti con l'università e l'industria. È leader in Scandinavia nella ricerca e sviluppo nel settore dei media digitali e dell'Information Technology. Il suo obiettivo è sviluppare concept innovativi per nuovi prodotti e servizi digitali, con un approccio interdisciplinare, una forte attenzione ai bisogni degli utenti (user-centred design) e all'usabilità dei nuovi prodotti. I progetti, condotti dall'Istituto in stretta collaborazione con le principali aziende svedesi (Ericsson, Electrolux, Telia-Telecom svedese ecc.) e con altri istituti di ricerca (ad esempio il Mit di Boston), riguardano nuovi modi di usare le ICT (Information and Communication Technologies) nella vita quotidiana, considerando oltre agli aspetti tecnologici, quelli estetici e sociali.

Anche la Finlandia è caratterizzata dallo straordinario sviluppo delle

nuove tecnologie, soprattutto nel settore della telefonia mobile. La presenza della Nokia ne fa uno dei maggiori produttori di telefoni cellulari (tre milioni per cinque milioni d'abitanti), con più collegamenti a internet che in qualsiasi altro paese; un settore nel quale la Finlandia continua ad affermarsi nelle competizioni internazionali.

Tra le rassegne più interessanti; *Habitare*, che si svolge a Helsinki, un appuntamento biennale dalle dimensioni minori rispetto agli altri saloni scandinavi; *Stockholm International Boat Show*, uno degli appuntamenti europei più attesi dagli appassionati di nautica, settore tra i più importanti della produzione svedese. Ogni anno infatti sono prodotte diecimila imbarcazioni, la metà delle quali viene esportata all'estero, con un fatturato che sfiora i ventidue miliardi di vecchie lire. Un giro d'affari complessivo che supera i mille miliardi di vecchie lire e naturalmente attrae in questo settore molti progettisti.

Le tendenze del giovane design hanno caratteristiche simili in tutti e quattro gli stati, con sfumature diverse, anche se è possibile rilevare nei giovani una sorta di tendenza comune al nomadismo, con la produzione d'oggetti facilmente smontabili e trasformabili.

In **Germania** i progettisti, nella gran parte dei casi, sono interni o almeno fortemente integrati alle aziende per le quali lavorano. Solo in seguito la situazione è cambiata: in particolare a Berlino, che è diventato uno dei più interessanti centri europei di aggregazione e di sperimentazione giovanile, vivono e lavorano molti giovani designer, molti dei quali si occupano di comunicazione e di grafica multimediale.

Mentre in Italia, negli anni '80, i giovani che lavoravano intorno a Memphis e ad Alchimia hanno avuto modo, seppure in maniera molto limitata, di attirare l'attenzione del mondo della produzione, in Germania i giovani designer che seguivano con attenzione le esperienze del nuovo design italiano, animati dalla stessa volontà di rinnovamento, non sono riusciti a suscitare alcun interesse da parte delle industrie: infatti quasi tutti i loro progetti sono stati realizzati manualmente dai loro stessi autori come prototipi o in piccole serie autoprodotte. Un'altra differenza evidente era nella ricerca linguistica e nell'uso dei materiali: mentre gli italiani esprimevano la carica di energia di quegli anni anche attraverso una grande varietà di textures e di colori, i tedeschi prediligevano la pietra, l'acciaio, il legno, il cartone ondulato o il cellophan. Inoltre, diversamente da quanto è accaduto in Italia, sono state proprio le scuole di design ad alimentare esperienze di ricerca e innovazione.

Una svolta si ebbe alla fine degli anni '80 grazie a *Documenta*, la più importante rassegna tedesca d'arte contemporanea; fu in questa occasione che molti artisti e designer cominciano a farsi apprezzare dal pubblico internazionale.

La produzione industriale tedesca ha una tradizione d'altissimo livello competitivo per l'alta tecnologia e l'estrema funzionalità dei suoi prodotti. Il design del settore automobilistico continua a prevalere, anche con prodotti di tendenza, dalla *Smart* di Mercedes alla *New Beetle* di Volkswagen. Ma l'agenzia di design e di consulenza tedesca più nota internazionalmente, anche perché ha ormai filiali in tutto il mondo, dagli Stati Uniti a Taiwan, da Tokyo a Israele, è *Frogdesign*, fondata nel '72 da Hartmut Esslinger. Ha progettato i Roller skate per Indusco ('79); quel walkman per Sony che spinse Steve Job a chiamarla per disegnare il Macintosh per Apple; moto per Yamaha ('85), segreterie telefoniche per AT&T, robot per l'industria e molto altro.

Ma ancora pochi sono i produttori di mobili e oggetti che affidano la progettazione a giovani designer esterni: Authentics e Moormann sono forse le uniche imprese ad aver creato una forte immagine aziendale in pochi anni, rivoluzionando l'idea che il resto del mondo ha sulle aziende tedesche. *"More than simple"*, *"The art of doing more with less"* e *"The more you know, the less you need"* sono gli slogan che rappresentano la strategia comunicativa di **Authentics**, impresa fondata nel 1980 da Hans Maier-Aichen, impegnata nella ricerca e nella progettazione d'oggetti d'uso quotidiano, per la maggior parte in polipropilene riciclabile. Il proprietario, artista e collezionista d'arte, appassionato di tradizioni e interazioni culturali, ha sempre cercato giovani progettisti provenienti da paesi diversi e con attitudini progettuali diverse. Matthew Hilton, Matali Crasset, Sebastian Bergne, Winfried Schewer, Haberli & Marchand e Konstantin Grcic, sono solo alcuni. La plastica, dopo una prima grande diffusione di massa, è stata considerata un materiale povero di qualità formale e inoltre giudicato negativamente dalle istanze ambientaliste; sembrava comunque condannato a dar forma a oggetti molto pratici, ma da nascondere. Purtroppo Authentics è poi entrata in un'insuperabile crisi. Le ragioni sono diverse e non facilmente definibili: vanno dalla mancanza d'unità interna nelle strategie aziendali alla relativamente facile copiabilità dei prodotti, che hanno trovato sul mercato una vasta serie di imitazioni a prezzi ridotti.

Il caso **Moormann** è diverso. Nils Holger Moormann crea nel 1982 una azienda per la commercializzazione di oggetti di design; due anni dopo, inizia una propria produzione. Compensato, truciolato e lamiera sono i materiali che usa per i suoi mobili dalle linee essenziali, ispirati a concetti di compatibilità ambientale. Tra i meriti di Moormann, l'aver sempre ricercato e dato credito per tutte le sue produzioni a giovani designer, inizialmente sconosciuti in Germania, come Axel Kufus, Wolfgang Lauber sheimer e più tardi Konstantin Grcic e Jacob Gerbert. La struttura federale dello stato tedesco ha favorito una localizzazione diffusa dei centri per l'insegnamento del design nelle diverse regioni

## LA MATURITÀ ANOMALA DEL DESIGN AUTOPRODOTTO

e città: Hannover, Berlino, Brema, Amburgo, Hoffenbach sono sedi di alcuni di questi istituti. Agli inizi degli anni '90 si inaugura la nuova Facoltà di Gestaltung di Weimar, diretta da Lucius Burckhardt, che nel suo programma punta alla formazione di un nuovo tipo di "artigiano": una figura che possa essere pronta ad affrontare i limiti dell'industrializzazione, contemporaneamente a suo agio con la manualità, con l'intuizione e con le tecnologie avanzate, un risolutore consapevole di problemi per le aziende che spesso ne sbagliano proprio la formulazione.



"FNP" di Axel Kufus, Moormann, 1989.

Un'altra istituzione molto attiva soprattutto nei rapporti con l'estero è l'IFA (Institut für Auslandbeziehungen) che nel 1999 ha organizzato una famosa mostra al Vitra Design Museum dal nome "*Consapevolmente semplice: nascita di una cultura alternativa del prodotto*", che ha messo in luce il funzionalismo intelligente e non convenzionale dei giovani designer tedeschi. Il curatore, Volker Albus, si è ispirato a un'iniziativa

tenuta all'Accademia d'Arte di Berlino nel 1984 da Andreas Brandolini e Jasper Morrison. Il tema di lavoro proposto agli studenti era la realizzazione di oggetti con semilavorati reperibili sul mercato: un'incursione nella grande distribuzione e nei magazzini industriali per prelevare componenti ideati per altri usi, con il fine di realizzare oggetti semplici mettendo in evidenza la componente estetica di elementi molto comuni.

La **Gran Bretagna** possiede molti talenti che, data la scarsità d'industrie design oriented, tendono a lavorare in altri paesi. Lo scenario culturale inglese è sempre stato ricco di culture e subculture giovanili fortemente contrastanti. Come fa osservare Floris van den Broecke (ex direttore della scuola di architettura d'interni e design del mobile al Royal College di Londra) i britanni sono scozzesi, galli, pitti, vichinghi, sassoni e normanni. In generale, egli rileva, prevale una tendenza razionalista, che van den Broecke riconduce al funzionalismo poetico apprezzato da Vico Magistretti<sup>6</sup>. Durante gli anni in cui è stato guest professor al Royal College, Magistretti ha esercitato una notevole influenza su molti allievi, come Morrison e Grcic ad esempio. Ma a Londra, nelle case arredate con mobili elegantemente minimalisti, abitano persone che spesso vestono creazioni di stilisti fantasiosi come John Galliano o Alexander McQueen. E la fama delle scuole inglesi oggi è affidata certo all'antico Royal College ma altrettanto alla St.Martin's School of Art, la scuola della nuova moda britannica, quella che ha avuto come bandiera già dagli anni '70 la mitica ed eccentrica Vivienne Westwood. La Gran Bretagna ha poi vissuto una nuova rivoluzione creativa, che è stata conseguenza certo degli investimenti attuati nel settore scolastico, in particolare nell'istruzione artistica, dagli anni '70 in poi, ma anche del recente rinnovato impegno politico nel settore. Tony Blair, poco dopo la sua elezione, ha invitato al numero 10 di Downing Street registi, produttori, designer, architetti, rockstar, stilisti, al fine di promuovere la creatività britannica e il Made in Britain nel mondo.

In ogni modo il mitico Terence Conran, l'imprenditore che dagli anni '60 ha rivoluzionato in Inghilterra il modo di guardare al design, importandolo in buona parte dall'Italia e inventando negozi di nuova strategia, sostiene: "*I designer inglesi sono stati uno dei nostri prodotti da esportazione di maggior successo. Ora lo stanno riscuotendo anche in patria*". L'invasione dei designer inglesi in Italia è iniziata per merito di Giulio Cappellini che nel 1986, a Londra, rimane colpito dalla "*Thinking man's chair*" di Jasper Morrison. Incontrato Morrison, Cappellini ritorna in Italia con i diritti della sedia; nasce così una collaborazione intensa, tesa a proporre una nuova idea dell'abitare domestico, in parallelo con altre aziende italiane come Alessi, Flos, Magis.

6. Pasca Vanni, Scenari del giovane design - allegato a cura di Beatrice Scudo e Viviana Trapani, op. cit., p.108



## LA MATURITÀ ANOMALA DEL DESIGN AUTOPRODOTTO

Quasi tutta la stirpe dei giovani designer inglesi, ha frequentato il Royal College of Art, e oggi molti di loro fanno parte del corpo docenti. Ron Arad è stato direttore del corso di furniture design; con lui insegnano S.Bergne, K.Grcic, M.Marriott, R.Feo, ecc. Ogni anno il pubblico internazionale ha la possibilità di vedere cosa creano i suoi studenti (il trenta per cento è d'oltreoceano) in una mostra all'interno del grande istituto. Il Royal College, collaborando con una rete d'industrie, dà la possibilità di sperimentare ciò che si può realmente fare a livello di produzione di massa. Un ruolo positivo viene svolto con fortuna crescente dal salone annuale che si tiene a Londra, *100% Design*, all'interno del quale la rivista *Blue Print* assegna un premio.



*"Thinking man's chair" di Jasper Morrison, Cappellini, 1988.*

Come si è detto, con la metà degli anni '80 inizia a delinearsi sulla scena internazionale un nuovo fenomeno, la presenza sempre più incisiva di giovani designer britannici. La cultura inglese del design, a parte alcuni episodi, aveva assunto nel nostro secolo rilievo internazionale solo negli anni '60, epoca mitica di Archigram e di Ron Herron, ma insieme della pop art, della musica, di Mary Quant.

*"Nel 1987 intervistai un giovane designer, Daniel Weil (argentino ma diplomato al Royal College e residente a Londra). Allora era diventato famoso per la Bag Radio (1981), una geniale radiolina trasparente che esibiva, attraverso la plastica molle serigrafata, le sue viscere di minuscoli e sbriciolati chip, ironica rappresentazione del trascorrere del tempo sugli oggetti tecnici. Weil, alla domanda del come mai si stesse assistendo a una ripresa del design inglese (non solo George Sowden e Peter Shire per Memphis, ad esempio, ma il gruppo One Off con Ron Arad), mi rispose parlando delle scuole di arte e di design, nelle*

*quali il governo inglese aveva molto investito e che erano frequentate da molti giovani in Gran Bretagna; questi, spinti dall'incerta situazione economica a cercar lavoro dove possibile, riversavano la loro creatività più che nel design dei mobili, la cui produzione allora era ferma, nei videoclip e negli spettacoli di musica pop (e aveva in mente Tom Dixon, che in quegli anni organizzava eventi per la promozione di night club). Allora, però, ci si trovava ancora all'interno di quella fioritura di gruppi di giovani designer che, sulla scia di Memphis e Alchimia, e di una poetica postmodern, esponevano in negozi o gallerie d'arte un po' dovunque in Europa"*<sup>7</sup>.



*"Bag radio" di Daniel Weil, autoproduzione, 1981.*

Se si volesse tentare una ricognizione, ovviamente molto schematica, del design britannico anni '90, si potrebbe proporre una suddivisione in tre aree<sup>8</sup>. La tendenza **minimalista** è forse la più numerosa; per essa si possono indicare come designer rappresentativi, tra gli altri, oltre a Jasper Morrison, un esponente dell'ultima leva, Sebastian Bergne, e Konstantin Grcic. È un nome, questo, che può sorprendere perché non di un inglese si tratta, ma Grcic ha studiato al Royal College, lavorato nello studio di Morrison, disegnato per SCP; è, in qualche modo, una testimonianza di quel ruolo di calamita metropolitana che Londra esercita, e insieme dell'irradiazione del "British Design" fuori dall'Inghilterra.

Il filone **organico** è ben rappresentato dal lavoro di Ross Lovegrove e, in modo diverso, da quello di Ron Arad (nato a Tei Aviv), di Matthew Hilton e di una coppia di designer come Platt e Young. *"Non si tratta*

7. Pasca Vanni, Scenari del giovane design - allegato a cura di Beatrice Scudo e Viviana Trapani, op. cit., p.112

8. Ibidem.

## LA MATURITÀ ANOMALA DEL DESIGN AUTOPRODOTTO

di *minimalismo*”, afferma Lovegrove, “è la scelta di lavorare secondo un'economia di mezzi, sia come materiali impiegati sia dal punto di vista formale, senza sacrificare né l'utente né la funzione”. È questa declinazione sobria dell'organicità, seducente ma mai esuberante in modo gratuito o decorativo, che fa di Lovegrove uno dei designer più interessanti di questi anni.

Infine si rileva il ritorno del **pop**, con Tom Dixon, il gruppo di *Inflate*, le lampade morbide di Jeremy Lord e così via.

Tom Dixon è un esponente tipico di quella tendenza alla trasversalità che abbiamo visto caratteristica di molti designer inglesi. È nato a Sfax, in Tunisia; molti designer sono arrivati a Londra da altri paesi o da altre regioni della Gran Bretagna (ma si potrebbe parlare anche degli scrittori). Ai suoi inizi organizzava eventi per discoteche; si è dedicato al riciclaggio creativo; poi ha fatto l'artista, lavorando il ferro, e una delle sue sedie più famose, e più belle, quasi un vandeveldiano colpo di frusta, la *S. Chair* per Cappellini del 1991, deriva da una sedia scultura in gomma e ferro del 1987. Ha fondato uno studio-laboratorio, *Space*, che nel 1994 diventa anche negozio dove sono in vendita oggetti suoi e di altri designer.



“S. Chair” di Tom Dixon, Cappellini, 1991.

Infine, nel 1997, è venuto alla ribalta con un allestimento al Salone di Colonia, un altro (NeoNight) per Pitti Uomo a Firenze (dove ha trasformato un capannone in uno spazio multiplo, sala da proiezione, night club, palcoscenico), e infine organizzando un evento durante il Salone del mobile di Milano in una sorta di caverna metropolitana, un magazzino in disuso sotto la stazione centrale di Milano, insieme al

gruppo *Inflate*. L'arredo era composto da cataste di un plurimammelluto singolo oggetto da lui disegnato, una sorta di lampada, sgabello, base di tavolo, realizzato in quel polietilene a bassa densità usato per i coni stradali spartitraffico (qui il riferimento alla strada, tipico della cultura pop e della moda inglese, è letterale). Si chiama Jack, nome che deriva da Jack-in-the-box, il pupazetto che salta fuori dalla scatola, quando si alza il coperchio. Nell'allestimento, esso si confrontava con oggetti di plastica gonfiabile (la lampada Ufo, i paraventi, le lampade, ma anche i piccoli oggetti) disegnati da *Inflate*, il gruppo di quattro designer (Nick Crosbie, Michael e Mare Sodeau, Nitzan Yaniv) nato nel 1995.

Neopop, quindi, come fenomeno ricorrente e in corso, che va ad affiancarsi e a incrociarsi con le altre tendenze, e si avvia a dar vita a nuove famiglie di forme e di oggetti esteticamente definibili, riprendendo la definizione di Hamilton del 1957: popolari, transitori, senza pretese, di basso costo, seriali, giovani, divertenti, sexy, ingegnosi, suggestivi, commerciali.



“Table light” di Nick Crosbie, Inflate, 1997.

Ed van Hinte, della redazione della rivista *Items*, sostiene che lo spirito del design olandese può essere sintetizzato in una domanda, “*Why not?*” (Perché no?), per la continua sperimentazione che oggi in Olanda investe tutti gli aspetti della progettazione. L'**Olanda** sembra essere attualmente lo stato più attento alle esigenze e alle potenzialità delle nuove generazioni e questo è uno dei motivi per cui in questo momento

il design olandese ha acquistato grande risonanza internazionale. Una dimostrazione di questa attenzione è l'istituzione di *Young Designer + Industries*, un'iniziativa nata per favorire l'incontro tra giovani neodiplomati e grandi aziende. L'obiettivo degli organizzatori di *YD+* è di contribuire allo sviluppo del design e a rafforzare la collaborazione tra progettisti e aziende. Le aziende offrono l'esperienza e il sostegno pratico durante tutta la fase d'elaborazione dei progetti, mentre i designer s'impegnano a formulare idee nuove e spontanee proprio perché non condizionate da esperienze precedenti. Naturalmente sono invitate a partecipare solo le aziende con una visione coraggiosa del futuro e disposte a sperimentare, come Swatch o Authentics. I benefici sono per entrambe le parti perché le industrie possono attingere da un repertorio di idee che spesso captano anticipatamente i mutamenti in atto, mentre ai giovani viene offerta l'opportunità di lavorare con aziende famose e avere contatti nel mondo del lavoro, senza essere oppressi da tutte le responsabilità professionali; lo scopo dell'iniziativa, infatti, non è tanto quella di creare prodotti, ma di sperimentare e sviluppare nuove strade per il progetto.

La netta demarcazione che in Olanda esiste tra il design di sperimentazione e quello commerciale si riproduce fedelmente anche nel sistema dell'insegnamento. E nell'indirizzo sperimentale la scuola più rinomata è la Design Academy Eindhoven. Qui gli studenti possono scegliere tra otto tematiche di studio, tutte riferite all'uomo: *Man e Living* è l'insegnamento affidato a Gijs Bakker, uno dei fondatori dei Droog Design e infatti in questa scuola si sono diplomati la maggior parte dei designer che progetta per Droog. Il suo ruolo è paragonabile a quello del master del Royal College of Art in Gran Bretagna; il livello di preparazione, il flusso di persone che la frequentano e i risultati ottenuti dai suoi studenti non lasciano dubbi sulla qualità dei metodi d'istruzione. Ma l'evento olandese ed europeo più rilevante degli ultimi dieci anni, è stato l'avvento di **Droog Design**, un'organizzazione di designer che ha suscitato il dibattito sul design olandese contemporaneo, che sembrava essere precipitato in una fase di stallo creativo e comunicativo.

È interessante cogliere esattamente il significato di Droog; è un termine olandese con diverse sfumature di senso, traducibile con l'inglese Dry: secco/chiaro, deserto, e infine punto cruciale di una conversazione. L'allusione è a un concetto di design essenziale, dall'apparenza povera o comunque lontana dalla perfetta definizione del prodotto industriale, ma determinato e preciso nell'illuminare un'idea o un'intuizione innovativa e spiazzante.

Gijs Bakker e Renny Ramakers sono i fondatori di Droog, una vera e propria rete di progetti e progettisti, sempre aperta e in evoluzione. Selezionano i designer sfogliando riviste, visitando fiere e mostre,

recandosi alle varie scuole di design per vedere gli oggetti dei neodiplomati: sono loro che vanno a cercare i giovani talenti, non viceversa. Mentre nei primi anni, l'iniziativa era riservata ai designer olandesi, dal '98 è aperta a tutti e chiunque può diventare un designer di Droog, se il suo atteggiamento progettuale è in armonia con la filosofia del gruppo. Gli oggetti selezionati fino a oggi non sono user o body friendly, non sono merci vere e proprie, ma oggetti capaci di suscitare una reazione nell'utente. Come uno dei primi pezzi, la *Rag Chair*, costruita da Tejo Remi nel 1991: fatta da stracci, il pezzo richiama alcune operazioni dell'Arte Povera e propone uno sguardo attento alla quotidianità e all'espressività dei materiali e a una modalità di produzione limitata al pezzo unico o in serie limitata.



*"Rag chair" di Tejo Remi, Droog Design, 1991.*

Schierandosi per l'impegno ecologico, Droog è stata la voce più autorevole e coerente della contemporanea cultura del design contro gli effetti negativi dei processi di industrializzazione e globalizzazione del mondo. Il suo linguaggio crudo e diretto gli ha conferito un carisma, che continua ad alimentare un'intelligente provocazione progettuale.

DMD (Developed Manufacturing Distribution) è la struttura produttiva e distributiva di Droog, con sede a Voburg, in Olanda. DMD produce prototipi e oggetti che sono ritenuti interessanti, ma non trovano aziende disposte a farlo. In ogni modo Droog sviluppa ricerche e rapporti di consulenza con grandi aziende di tutto il mondo, a dimostrazione di come questo suo approccio critico e concettuale, apparentemente anti-industriale e anti-globale, possa entrare a far



parte delle strategie produttive più avanzate. L'Olanda è l'unico stato europeo a sovvenzionare i giovani progettisti, anche se la procedura è abbastanza lunga. La Foundation of Art, Design and Architecture ad Amsterdam è l'istituzione più importante, rilascia fondi ad artisti individuali per realizzare un determinato progetto o per intraprendere una specifica carriera professionale. Per ottenere una sovvenzione è necessario consegnare una domanda e spiegare il progetto a un comitato speciale, che si riunisce poche volte l'anno.

L'inizio di un nuovo corso per il design **ceco** risale alla metà degli anni '80, quando nell'ex Cecoslovacchia fu fatto il primo tentativo di rinnovare i programmi di produzione di molte industrie.

Già nel 1986 fu possibile osservare in occasione della mostra *Zilde '86* (La Sedia) numerosi progetti realizzati dalla nuova generazione di designer cechi, animati da un forte desiderio di uscire dall'isolamento. La distruzione della rete di produzione e vendita nella Repubblica ceca diede avvio, verso la fine degli anni '80 e gli inizi degli anni '90, alla costituzione di piccole società che, lentamente, cominciarono a collaborare con designer e industriali, rendendo possibile affiancare alla produzione standard (spesso arredi per uffici), piccole collezioni di singoli creativi. All'interno di queste società si formò un vero design d'arredo ceco che, nonostante accogliesse influenze di modelli stranieri, aveva ben presto dato vita a uno stile originale.

Un ruolo fondamentale ebbe il gruppo artistico **Atika**, costituito da laureati provenienti dall'Academy of Art, Architecture and Design di Praga. I lavori del gruppo, stilisticamente sofisticati nella forma d'oggetti artisticamente prodotti, rappresentarono una chiara forma di ribellione al sistema socialista di progettazione e produzione di arredi. Direttamente influenzati dalle ricerche in corso in Europa, il modello cecoslovacco del postmodern fu anzitutto una reazione alla volgarità del design socialista e trovava la sua espressione in progetti hand made. Nonostante Atika abbia portato un soffio d'aria fresca nel calmo mondo ceco e il postmodern abbia rappresentato l'inizio di una rinascita del design in quel paese, dopo il 1989 questa posizione fu abbandonata. In effetti, l'avvio della ricostruzione post-socialista significò anche la rivalutazione di un modello di design orientato soprattutto alla promozione del business, anche perché i consumatori locali non avevano alcuna consapevolezza dei termini del dibattito contemporaneo sulla qualità del design, né i designer di valore avevano molte occasioni per mostrare i loro lavori e poterne ottenere riconoscimenti.

Verso la metà degli anni '90, mentre i membri dell'ex gruppo Atika si dedicavano a progetti individuali, la maggior parte dei quali

destinata a una clientela estera, la giovane generazione di designer, discepoli di Borek Sipek e Martin Rajnis, professori presso l'Academy di Praga, concludeva il suo percorso di studi. Certamente un ruolo fondamentale è stato ricoperto dalle accademie e università impegnate nella ricerca e nella formazione sul design. Tra il 1707 e il 1993 la Czech Technical University di Praga, la Brno University of Technology, la Technical University di Liberec e la facoltà di Management and Information Technology di Hradec Kralové da un lato; l'Academy of Arts, Architecture and Design di Praga, dall'altro, hanno provveduto a formare due tipologie di specialisti, ognuna delle quali potenzialmente in grado di attraversare le due principali aree del progetto: tecnico/tecnologica la prima, e artistico/artigianale la seconda. In entrambi i casi i diversi corsi sono strutturati come piccoli laboratori all'interno dei quali teoria e prassi si alternano e si integrano vicendevolmente, con lo stesso obiettivo di raggiungere risultati concreti e apprezzabili dagli acquirenti. Così se da un lato si delinea la figura di un creativo, ma con competenze di tipo ingegneristico, aggiornato circa gli sviluppi della tecnologia, conoscitore di materiali avanzati e orientato all'industriale design di media e grande serie (spesso, questa tipologia di progettista viene immediatamente assorbito dall'industria estera a causa del ritardo tecnologico/operativo di quella locale); dall'altro lato un handicraftsman, un artista della quotidianità, cerca di contribuire alla rinascita culturale del proprio paese con tenacia e ottimismo, attraverso la sua particolare formazione: si tratta di una figura che lavora prevalentemente presso laboratori artigiani autofinanziati o collabora con aziende che producono in serie piccola o piccolissima.

### 3.1.2 La situazione italiana

Se si tenta di descrivere la situazione del giovane design italiano degli anni '90 ci si scontra subito con una condizione comune: i designer sono quasi tutti vicini al settore del mobile, del complemento, dell'illuminazione.

Il design italiano con le sue caratteristiche, le sue idiosincrasie, i suoi settori, si è sempre caratterizzato per questo rapporto originale tra designer e impresa che, a partire da un contesto produttivo nazionale complesso e articolato per imprese o sistemi di imprese di piccola-media dimensione (a parte storiche eccezioni come Fiat, Breda, Pirelli, Olivetti, Piaggio, Ansaldo ...) è spesso stato associato a settori economici tipici: l'arredamento, la ceramica, il tessile.

Parlare quindi di design in Italia, non rimanda certo al nuovo disegno di uno strumento medico per dializzati né alla progettazione di un nuovo sistema di elaborazione dati, quanto a una lampada o a un mobile. Ed è lì, specie nei settori dell'arredamento, del complemento,

dell'illuminazione (e più in generale in tutti quei settori che riguardano i beni per la casa e la persona) che i designer storici come i giovani designer contemporanei si sono affermati e hanno maturato competenza e fama. Non è il caso di soffermarsi su questa specializzazione settoriale che nella distribuzione mondiale del lavoro, nel caso specifico il lavoro creativo del designer, è toccato all'Italia, perché le motivazioni potrebbero essere di ordine diverso, riguardanti la struttura produttiva italiana, il patrimonio delle capacità tecnico-artigianali, la peculiarità delle risorse economiche così come l'originalità dei percorsi formativi (si veda la matrice architettonica dei designer).

In questi settori la generazione dei maestri esercitava la propria capacità di visione, che esprimeva la contemporaneità attraverso esempi progettuali che si trasformavano immediatamente in simboli condivisi dell'esperienza e dell'identità collettiva del tempo.

Oggi, tuttavia al movimento del design italiano sembra mancare proprio quel senso della contemporaneità, così fecondo negli anni tra i '50 e i '70. Il rapporto di contiguità tra impresa e progettista, la freschezza e la capacità inventiva, hanno permesso di generare infatti, a partire da quegli anni, un sistema del design esteso anche al circuito della comunicazione (le riviste, i premi, le manifestazioni fieristiche), della formazione (le scuole, i centri di formazione, le esperienze progettuali negli studi più importanti), delle professioni di servizio (i modellisti, fotografi, specialisti...).

Da questa relazione con l'impresa (e molte volte con la stessa figura dell'imprenditore) i designer italiani hanno mutuato a lungo la capacità di entrare in contatto con la filosofia aziendale, incrociando la conoscenza progettuale con le istanze del mercato, della società e della tecnologia e determinando, grazie a questa attitudine, un ruolo strategico di stimolo e la valorizzazione delle capacità innovative del sistema produttivo. Il ruolo del design, da questo punto di vista, si è configurato come uno strumento la cui funzione non è solo quella di attribuire una forma esteticamente gradevole ai prodotti ma di intervenire sulla totalità del processo di innovazione. Il giovane design italiano ha dimenticato questa attitudine. Tale dimenticanza è il nodo centrale che potrebbe spiegare una crisi. Vi è di più: l'impresa è evoluta molto velocemente assumendo modelli operativi e comunicativi sempre più raffinati (perlomeno quei sistemi di impresa che appartengono ai settori prima indicati). A quest'evoluzione non è corrisposta una uguale crescita delle risorse progettuali. In questo senso ci sembra che possano essere fissati alcuni punti concettuali che riguardano una lettura qualitativa di quest'evoluzione. Si assiste a una trasformazione del sistema impresa che riguarda il sistema della comunicazione e i contenuti della comunicazione - per esempio il caso di Oraitto per

Cappellini - che divengono uno strumento di affermazione del brand; ciò sancisce la definitiva prevalenza della componente relazionale-comunicativa dell'intervento di design su quella produttiva.

Solo il designer che comprende tale dimensione può trarne un vantaggio significativo per la sua attività. La competitività dell'impresa, infatti, passa oggi più che mai attraverso una politica di marchio e attraverso un'estensione del concetto di prodotto (si veda in questo senso il caso Alessi o Artemide, o ancora Kartell).

Un'estensione che passa attraverso una forte direzione strategica delle attività dell'azienda e che si esprime attraverso un progetto integrato della comunicazione che lo supporta (compreso il packaging), dell'exhibit design, dei servizi che lo integrano pre e post vendita, del sistema della logistica e della distribuzione. Anche la scelta del designer, in quest'ottica e ancor di più rispetto al passato, diventa uno strumento per creare o confermare l'identità dell'impresa. Talvolta il designer stesso è brand, è dentro uno star system che lo riconosce come trend setter, come stella polare rispetto a "stili mentali". Il nome stesso del designer, il suo suono, evoca un mondo di riferimento.

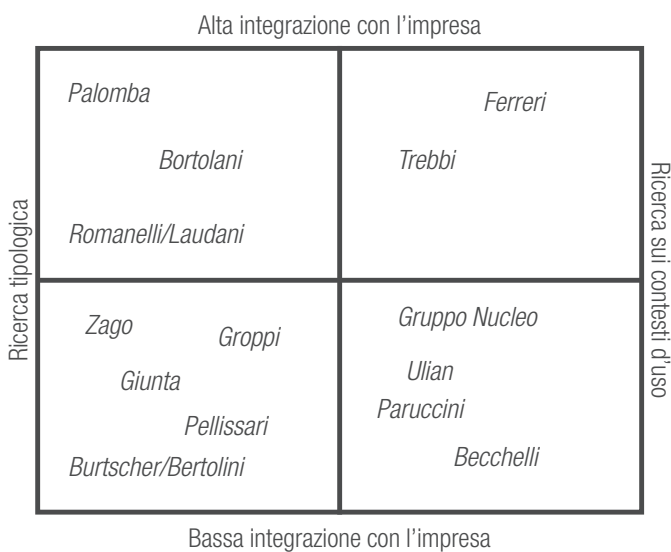
L'identità dell'azienda, dunque, è la matrice su cui tende a modellarsi l'identità del designer. Partendo da questo presupposto è possibile individuare un modello di lettura della situazione del giovane design italiano, schematizzandolo in una matrice che presenta due coppie di polarità<sup>9</sup>: la prima coppia, sull'asse delle ordinate, è quella che legge la consistenza dell'integrazione del giovane designer nelle strategie aziendali, dunque la comprensione della realtà culturale, produttiva e di mercato dell'azienda con cui lavora o potrebbe, potenzialmente, lavorare; la seconda coppia, sull'asse delle ascisse, legge invece l'approccio progettuale; tale approccio varia rispetto a due polarità che sembrano emergere da un'analisi appena più attenta del giovane design italiano e che vertono sulle pratiche di ricerca. A un polo si colloca una ricerca sostanzialmente tipologica, referenziale rispetto a un processo di sintesi e creazione del tipo che ha una sua storia e un suo percorso evolutivo; è un approccio sostanzialmente colto. Tale ricerca ha variazioni sul tema nell'approfondimento di materiali, nell'attualizzazione delle tecnologie, nel variare morfologia e riferimento simbolico in relazione all'immaginario collettivo. Il polo opposto è spesso lontano dalla tipologia e vicino ai contesti di vita, specie quelli esperiti in prima persona dal designer. È ricerca sui gesti e i comportamenti dei coetanei, oppure è il trasferimento di sensibilità contemporanee - le istanze sociali e ambientali o la cura per le cose e le persone, ad esempio - nella dimensione materiale degli oggetti; ciò, spesso, porta alla proposta e autorealizzazione di piccoli manifesti programmatici incorporati in forma di cose. La matrice che ne deriva,

9. Pasca Vanni, Scenari del giovane design - allegato a cura di Stefano Maffei e Francesco Zurlo, op. cit., p.172

## LA MATURITÀ ANOMALA DEL DESIGN AUTOPRODOTTO

pur nel suo schematicismo, è tuttavia un utile filtro di lettura di quella realtà complessa e semisommersa che rappresenta il giovane design italiano degli anni '90. L'analisi rileva aggregazioni significative dentro i quadranti e dà spunto a riflessioni articolate: una lettura, tra le altre, rileva con evidenza l'esigenza di rinnovare la relazione, anzi l'interazione, con il mondo produttivo e imprenditoriale.

Ogni quadrante della matrice descrive una categoria a cui corrisponde il profilo specifico di un giovane designer tipo. Alcuni nomi, riportati a titolo di esempio, corrispondono ai profili descritti.



Il giovane designer è **integrato** (alta integrazione con impresa/ricerca sulla tipologia) se è dentro le dinamiche aziendali, ne comprende a fondo identità, filosofia, missione, strategie di mercato. Questo designer vive in un sistema e ne è parte attiva e consapevole.

Il designer integrato sa che deve muoversi nella dimensione sistemica. Il designer integrato è anche quello senza particolari slanci progettuali. Un buon professionista che risponde con lucidità alla richiesta dell'azienda. Un professionista che ha competenza, esperienza e, talvolta, conoscenze specifiche per risolvere specifici problemi aziendali.

Si dice che l'impresa oggi, a causa di un ambiente competitivo turbolento e nel quale l'unica certezza è il cambiamento continuo, paghi la gente non tanto per farsi risolvere problemi ma, viceversa, per farsene creare sempre di nuovi. È un modo per venire fuori da un processo di istantanea omologazione delle merci laddove la logica imprenditoriale si risolve spesso in una strategia *me too*, del *vengo anch'io* della copia del prodotto vincente, della comunicazione efficace, del servizio aggiunto clonabile all'istante.

In questo quadro, che è necessariamente dentro l'ambiente impresa,

un ambiente impresa evoluto, colto, illuminato, eticamente e ambientalmente motivato, il designer svolge un ruolo di *trickster*, di **provocatore** (alta integrazione con impresa/ricerca contesti d'uso) dal di dentro di una realtà che conosce e nella quale sguazza a suo agio. È la logica del controbrief dove, come col lego, il designer smonta la richiesta aziendale per rimontarla diversamente, talvolta proponendo tutt'altro rispetto all'esigenza iniziale. In genere l'integrazione in azienda è anche amicizia e stima reciproca tra progettista e padrone/manager. L'imprenditore assume il progettista come guida personale, talvolta come strumento di emancipazione sociale e culturale. Anche in questo caso non manca la comprensione della dimensione sistemica dell'offerta aziendale - il sistema prodotto - e il controbrief ne tiene sempre conto, pena l'inefficacia sia della proposta che dell'azione.

Questo approccio non è una visione alternativa del progetto nel sistema di produzione e consumo ma apre spazi di riflessione e ricerca che si concretizzano in forme e ambiti nuovi per il design.

La possibilità di esprimere identità al margine della produzione industriale attraverso ricerche personali - limitate spesso a un solo materiale o a una riflessione teorico-concettuale - rappresenta un esempio di design ai confini dell'**artigianalità e della pratica artistica** (bassa integrazione con l'impresa/ricerca sulla tipologia). In questo senso la ricerca è necessariamente pura anche se lavora con i materiali della società dei consumi. Il rapporto con le aziende è candidamente incidentale e serve più che altro per motivare una ricerca di identità personale piuttosto che un vero rapporto stabile con il mondo delle merci. L'artigianalità è condizione straordinaria di sperimentazione sulla tipologia, mediando tra evoluzione delle tecnologie e dei materiali e esigenze degli utenti. La visione alternativa del progetto nel sistema di produzione e consumo diviene per il designer imprenditore una realtà che apre spazi concreti di riflessione e ricerca. Questa riflessione si incrocia con l'aspetto artigianale e produttivo locale: il designer imprenditore si configura come editore di oggetti sfruttando le filiere produttive dei contesti territoriali nei quali lavora.

Segue infine il profilo del designer **concettuale** (bassa integrazione con l'impresa/ricerca sperimentale). Piccoli gesti e informalità istruiscono la proposta progettuale. Sensibilità rispetto a certi temi - ambientali e sociali - danno spunto al progetto. La ricerca si trasforma in una esperienza sperimentale, spesso al di fuori di quella commerciale, da cui vengono spunti e tendenze innovative (almeno a livello concettuale). Il fenomeno del consumo viene rivisitato attraverso una chiave critica che fa nascere una serie di riflessioni sulle possibilità di concepire nuove nature per i prodotti di design. La proposta che nasce da un percorso di ricerca intellettuale spesso si trasforma in un campo di ricerca



perimetrato da un manifesto che ne fissa obiettivi e limiti. Il contatto con il mondo della produzione sta sullo sfondo e la non commerciabilità immediata delle ricerche progettuali determina una forte propensione alla ricerca formale ed espressiva nonché alla sperimentazione a tutto campo. Il limite di questa ricerca è l'indecisione irrisolta tra una visione politica di stampo avanguardista, un atteggiamento disincantato e la difficile comunicazione/relazione con i circuiti commerciali e mediatici.

### 3.1.3 OPOS, 1991-2000

In questo ultimo ambito analizzato rientrano molti dei progettisti collegati all'esperienza di **Opos**, un concorso decennale promosso da Alberto Zanone, che segnalava (dal 1991 al 2000) ogni anno nuove proposte all'interno di un decalogo di condizioni progettuali senza ricevere sovvenzioni statali. In realtà Opos non ha mai richiesto aiuti, ha lavorato con il comune di Milano per alcune iniziative ma i risultati sono stati deludenti.

Attento alla ricerca e alla sperimentazione, Opos è un luogo d'incontro e dibattito, nato per merito della passione per il design di Alberto Zanone, il fondatore. Un discreto numero di pezzi di design presentati e promossi dalle mostre di Opos è entrato nel mercato e con buon successo. Ma lo scopo di Opos non è mai stato quello di inseguire il mercato: piuttosto è sempre stato, utopisticamente, quello di frenarlo in qualche modo, o per lo meno di deviare la corsa verso progetti più sostenibili. Probabilmente Opos non sempre è riuscito a esprimere pienamente questa speranza progettuale idealizzata, ma certamente ha rappresentato una delle voci più aperte e problematiche sul futuro del progetto, sia nel campo del design che in quello dell'architettura. La sua esemplare prerogativa di non avere mai voluto assegnare premi, di avere rifiutato qualsiasi sorta di classifica, di avere preferito una selezione accurata dei pezzi proposti per esporre una sintesi della ricerca maturata, da offrire come punto di riferimento del dibattito, rimane un tratto distintivo che pone Opos su un gradino più alto di molte altre presunte associazioni per la promozione del design.

L'iniziativa principale svolta da Zanone e dai suoi collaboratori è *Opos under 35*, un concorso annuale, rivolto ai giovani designer. Durante la settimana del Salone del mobile, i progetti selezionati sono esposti all'interno della sede, un grande edificio industriale alla periferia nord di Milano che, ristrutturato, ha mantenuto il carattere originale. In quel breve periodo dell'anno giornalisti o imprenditori possono vedere i progetti esposti. Diversi prototipi selezionati sono entrati in produzione: i portaritratti di Walter Becchelli e Fabio Bortolani presentati nel '92 e prodotti nello stesso anno da Alessi Twergi, che hanno venduto più di settantamila pezzi; il porta-piante *Erbate* degli stessi designer con

Stefano Maffei, presentato nel '93 e prodotto nel '95 da Triade. Opos ha selezionato anche diversi stranieri come One Foot Taller, Susan Elo, Martin Ruiz de Azua.

Il bando del concorso raccomanda un uso attento e rispettoso dei materiali. Le prime edizioni erano dirette all'ecodesign e al riciclaggio; nel 1990, quando è nata l'iniziativa, non erano atteggiamenti diffusi come oggi. Nel '93 il tema proposto riguardava la progettazione di un contenitore per la raccolta differenziata. Ai temi delle sue mostre Opos ha dato una connotazione fortemente etica. L'intento è stato quello di svegliare una coscienza produttiva assopita e soprattutto sorda alle istanze della società sempre più attenta ai temi dell'ecologia, della proliferazione delle merci, del sovraffollamento degli oggetti.

Opos, in caso di necessità, lascia i suoi spazi a disposizione dei progettisti che vogliono costruire i propri prototipi; nel caso in cui si presenti un progetto interessante e il designer non ha la possibilità di realizzarlo, lo finanzia. Durante l'anno Opos ospita anche altre mostre di design, fotografia, architettura e di tutte quelle forme d'arte che difficilmente potrebbero affluire in canali istituzionali.

*“CF Un'altra cosa che stupisce di Opos è che è una sorta di comunità. Si viene invitati a mangiare, se si viene da fuori anche a dormire. Forse si può abitare qui un periodo ...”*

*AZ Questo è l'aspetto più bello.*

*CF Infatti colpisce in senso positivo. Ricordo che Roberto Cesaretti abitava qui e che Pia Karin Spreafico aveva qui il suo studio. Quando cucinava si aveva la sensazione di una famiglia allargata. Ma come funziona?*

*AZ C'è un grande tavolo in cucina che è un punto di aggregazione e capita spesso che ci si ritrovi a confrontarsi su vari argomenti di fronte a un piatto di pasta. Al piano di sopra c'è uno spazio per dormire. Sono passati talmente tanti progettisti. Qualcuno si ferma, rimane.*

*CF C'è una grande apertura da parte tua. Curiosità e apertura.*

*AZ Credo che oltre ai progetti, ai prototipi, a ciò che è entrato in produzione, Opos abbia costruito degli ottimi rapporti con i singoli progettisti che rappresentano una grande ricchezza”<sup>10</sup>.*

Nel panorama italiano Opos svolge un ruolo molto importante; nato nella patria del design, dove accadono tantissime cose, il suo unico problema, a differenza di Droog Design, è essere poco conosciuto.

Droog ha saputo sfruttare il fatto d'essere la sola iniziativa a livello internazionale in un paese dove, da anni, non accadeva quasi nulla.

Tra questi l'esperienza più interessante sembra essere quella di **Paolo Ulian**, progettista di Massa Carrara, che si è distinto con progetti di

10. Cecilia Fabiani intervista Alberto Zanone in *Opos 1991-2000*, op. cit., p. 4

## LA MATURITÀ ANOMALA DEL DESIGN AUTOPRODOTTO

grande originalità, alcuni realizzati da aziende importanti del design italiano. Il lavoro di Ulian, fin dall'inizio degli anni '90, è sperimentale. Ulian cerca nelle pieghe del sistema di produzione e consumo spunti progettuali insoliti, divertenti, al limite dell'autoproduzione e del fai da te. Significativi in tal senso i progetti realizzati con scarti industriali (in marmo di Carrara ad esempio), con rifiuti (le bottiglie in pet schiacciate a modulare la luce di una lampadina) o con listelli di cartone (i paraventi in cartone sovrapposto, con diverse fustellature a rendere tridimensionale la superficie).



*"Attaccapanni modulare" di Paolo Ulian, OPOS, 1995.*



*"AH20" di Paolo Ulian, OPOS, 1996.*

L'esperienza di OPOS è stata sicuramente curiosa. Dando uno sguardo ai lavori selezionati si può notare la pluralità dei linguaggi: l'uso di forme organiche e di forme razionali in un contesto tecnologico discreto, non enfatico; il ricorso a strumenti quali la modularità e la componibilità; l'assunzione della polifunzionalità e degli aspetti ergonomici come ineliminabili componenti della progettazione, e infine la riproposizione di materiali poveri e di elementi del banale quotidiano, con cambiamenti di campo e d'uso, insieme alla riscoperta del naif e del kitsch, dell'aspetto

ludico e talvolta anche del lato ironico della creatività. Ci si trova coinvolti in una dimensione di sregolatezza che poco ha a che fare con la tempistica e gli effetti del Salone, e poche sono le preoccupazioni per gli aspetti promozionali. A questo si aggiunge una gestione che si potrebbe definire casalinga, molto cordiale e godereccia, che finisce piacevolmente per distrarre dagli obiettivi primari, quando invece resta alta la preoccupazione per la qualità dei progetti, imprevedibili, svariati, poetici o semplicemente "attuali".

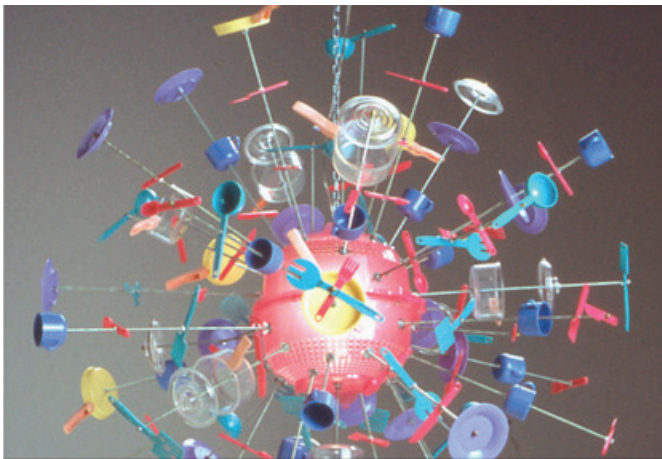


*"Packlight" di Lorenzo Damiani, OPOS, 1995.*

Cosa è mancato? Forse un pò di iniziativa concreta che, lontano dal Salone e con un progetto organico, mirasse alla produzione di qualcuno di questi oggetti. Il risultato quindi si è tradotto spesso in una non commercialità delle ricerche progettuali e ha determinato una propensione a una ricerca espressiva connotata da una forte matrice concettuale spesso in bilico tra una visione politica e una visione poetica, un atteggiamento disincantato e anticonsumista, un equilibrio d'inquiete tensione morale.

La possibilità di esprimere e rendere visibili le identità progettuali borderline rispetto alla produzione industriale si è attuata attraverso una serie di ricerche personali specifiche, che hanno avuto approcci

differenti anche se legati da una visione concettuale, sottilmente contro culturale, della ricerca di design. È la visione di chi ha letto il sistema del design e riesce a comprenderne le logiche e i processi attraverso un gesto critico, colto e raffinato, che ha però il limite di non trasformarsi quasi mai in una ricerca coerente che vada al di là del singolo progetto. Ed è anche la visione, non compiuta, di chi ha intuito certi cambiamenti ma non ha costruito un progetto organico per comunicarli e svilupparli.



*"Eccetera" di Massimo Varetto, OPOS, 1997.*

### 3.2 Alcune strategie autoproduttive

Dal panorama messo in evidenza nei paragrafi precedenti possiamo stabilire la nascita dell'autoproduzione come scelta consapevole da parte del progettista intorno ai primi anni '90 e considerare poi gli anni 2000 (fino ad oggi) come il periodo in cui tale fenomeno raggiunge la sua piena maturità. Per Vanni Pasca le esperienze dei giovani designer di fine anni '90 reputate più interessanti sembrano essere quelle legate alla fusione della figura dell'imprenditore con quella del progettista<sup>11</sup>. Dalla categorizzazione che ha tentato di mettere a punto emergono infatti con originalità due categorie. Da una parte i designer imprenditori: quella nuova -non in senso assoluto- categoria in cui sono compresi quei designer che hanno deciso di affiancare alla loro attività di progettisti tutti quegli aspetti e attività caratteristiche dell'imprenditore. Dall'altra la figura pressoché nuova per l'Italia del designer strategico: giovani designer che si propongono a un certo livello per proporre soluzioni complessive che riguardano prodotto, servizio, comunicazione, all'impresa che non ha ancora sviluppato una visione complessiva e integrata del design.

Tuttavia si potrebbe andare più in profondità in tale divisione alla luce dei recenti cambiamenti sociali ed economici che hanno influenzato il mondo del design stesso che non è più interamente identificabile con quello descritto da Pasca qualche anno fa.

Di conseguenza potremmo dividere l'autoproduzione del designer in tre percorsi, ognuno con modalità e finalità progettuali differenti: il primo vede l'autoproduzione come un mezzo per entrare nel mondo del lavoro; il secondo vede l'autoproduzione come un gioco, come un'attività puramente sperimentale e liberatoria ed infine il terzo percorso che si identifica con quello menzionato da Pasca stesso del designer imprenditore.

#### 3.2.1 Autoproduzione come passaggio intermedio

La maggior parte dei casi che abbiamo preso in analisi (OPOS su tutte) rientrano appieno in questa modalità autoproduttiva. Qui lo scopo finale per il progettista, solitamente del giovane progettista, è quello di trovare un posto all'interno del mondo del lavoro, all'interno del mondo ufficiale del design. Stiamo parlando di una reazione che nasce a seguito delle difficoltà di trovare lavoro e di trovare quindi un posto in un'azienda o in uno studio. Difficoltà che c'erano per i giovani degli anni '90 esattamente come ci sono per i giovani di oggi, forse adesso più che mai, considerando il periodo di grossa crisi.

Insomma l'autoproduzione è un mezzo che serve per passare dal mondo universitario a quello del lavoro, dalla teoria alla pratica, dal dire al fare. Per farlo i designers non si accontentano di presentarsi al mondo del lavoro con un portfolio con delle idee, dei metaprogetti più o meno vaghi ed imprecisi, ma preferiscono sviluppare i propri progetti in maniera autonoma, curandone ogni aspetto, compresa la prototipazione. Con questo tipo di approccio il progettista presenta alle aziende dei prodotti potenzialmente già pronti per essere messi in commercio, dimostrando il proprio talento con dei fatti e non solo a parole.

Ne consegue, per natura stessa del design, una specie di lotta per emergere dalla massa di giovani disoccupati e cercare quindi di affermare il proprio valore progettuale, la propria poetica, la propria metodologia in modo tale che l'azienda di turno possa contare sullo sviluppo di prodotti unici che possano penetrare il mercato e creare ritorno economico.

I palcoscenici privilegiati per questo tipo di autoproduzioni sono le fiere ed i saloni (a Milano il Fuori Salone e il Salone Satellite su tutte) dove ogni anno i giovani si presentano allestendo il proprio spazio espositivo e mettendo in mostra il frutto del loro lavoro, sperando di essere notati e di riuscire a farsi un nome, cercando di lasciare un segno all'interno

11. Pasca Vanni, Scenari del giovane design - allegato a cura di Stefano Maffei e Francesco Zurlo, op. cit., p.182



## LA MATURITÀ ANOMALA DEL DESIGN AUTOPRODOTTO

di un mondo che oramai ne ha viste davvero di tutti i colori. Non tutti ce la fanno chiaramente, esattamente come i progetti di OPOS.

In dieci anni di mostre infatti, solo una esigua minoranza di prototipi ha visto il traguardo della messa in produzione riscontrando per altro un buon numero di vendite.



*“MusaNana” appendiabiti di Edison Barone, OPOS, 1991, poi realizzato da Pallucco.*



*“Erbale” fioriera di Becchelli, Bortolani, Maffei, OPOS, 1993, poi prodotta da Driade nel 1995.*



*“Heatwave” di Joris Laarman prodotto nel 2003 da Droog Design.*

### 3.2.2 Autoproduzione come pura sperimentazione

L'attività autoprogettuale non è solo una scelta dei giovani designer che cercano uno sbocco lavorativo, ma caratterizza anche la produzione di quei progettisti che si sono già affermati nel panorama ufficiale del mondo della progettazione.

In questo caso si potrebbe vedere questa attività come un puro gesto di sperimentazione totale a cavallo tra il gioco, l'indagine della realtà e la ricerca di nuovi linguaggi di progetto. Il designer in questione infatti non ha bisogno di farsi notare da aziende e stampa specializzata (quantomeno non è il suo primario obiettivo) e quindi usa l'autoproduzione come valvola di sfogo con la quale può progettare in maniera del tutto libera e sregolata dalle rigide logiche industriali a cui è sottoposto ogni giorno.

La finalità ultima non è quella di vendere o di avviare una vera attività imprenditoriale, molte volte infatti i progetti sono prodotti in serie limitatissime se non addirittura in pezzo unico, lavorato a mano dal designer stesso. Piuttosto qui lo scopo è quello di imparare, scoprire nuovi materiali, usarli in maniera differente dall'uso comune, mixare linguaggi diversi, oppure ancora esprimere attraverso un oggetto un proprio punto di vista, una visione personale del mondo, facendo intrecciare così il lavoro del designer con quello dell'artista o del critico stesso.



*“Bookworm” di Ron Arad, prototipo in acciaio autoprodotta, 1993.*

L'attività sperimentale di Ron Arad con il metallo potrebbe essere un esempio. Il designer di One Off, anche dopo aver trovato un posto

## LA MATURITÀ ANOMALA DEL DESIGN AUTOPRODOTTO

d'onore nel mondo della progettazione e delle "design star", ha infatti sempre continuato - parallelamente ai suoi lavori su commissione - il lavoro manuale sul metallo. Un esempio ci viene dato da quello che potremmo definire uno dei suoi prodotti più famosi, ovvero *Bookworm* per Kartell di cui abbiamo già parlato nel capitolo precedente che nasce come prototipo in acciaio che, solo in un secondo momento, è stato convertito in oggetto in plastica pronto per il mercato mondiale.



"Vespa Table" di Giulio lacchetti, serie limitata, 2009.

Un altro esempio ci viene dato da una recente mostra (2009) allestita alla Triennale di Milano da Giulio lacchetti. Il titolo, "*Oggetti disobbedienti*", deriva dalla definizione che Giulio stesso dà agli oggetti da lui selezionati per la mostra. Il designer definisce disobbedienti questi oggetti-manifesto, attribuendo loro un valore paradigmatico ed emblematico rispetto al corpus complessivo della sua produzione, che spazia da sedie a coltelli, da vasi a lampade, da rubinetti a divani e persino biscotti. Nei suoi progetti lacchetti si interroga sempre sulla necessità di ampliare e rafforzare i processi di democratizzazione del design, in uno scambio dialettico fra cultura e mercato. In quest'ottica si inserisce anche la promozione di iniziative collettive e di progetti corali, che permettono di arricchire la progettualità attraverso nuovi stimoli e punti di vista. L'approccio del designer è concettuale. Prima che sugli oggetti lacchetti lavora sulle idee. Cattura lo spirito del tempo e ne analizza le contraddizioni, creando oggetti capaci di essere generatori di senso e suggerendo scarti, cortocircuiti, contrasti.

Gli oggetti "*disobbedienti*" di lacchetti lanciano a volte feroci

provocazioni, altre volte mettono in discussione la forma del mondo così com'è. La "disobbedienza" del designer è caratterizzata da una natura ironica, radicale ma non snob, consapevole della necessità di dotarsi di nuovi alfabeti. "*Anche attraverso il design è possibile insinuare dubbi*" sostiene Giulio lacchetti. "*Il dubbio appartiene alla tensione che guida il mio approccio al progetto: proporre un pensiero, lasciare un segno. Come, per esempio, lo stampino per il ghiaccio a forma di lingotto. Un piccolo oggetto d'uso quotidiano capace di suggerire l'idea che l'acqua è preziosa come l'oro, oppure Pollicino, tagliere per briciole provocatorio e integralmente inutile, che aiuta a riflettere con ironia sulla precarietà delle risorse alimentari e sulla loro ingiusta distribuzione nel mondo. Questi oggetti non cambieranno le sorti del pianeta, ma sono pur sempre portatori di un valore immateriale che trascende la mera oggettualità*"<sup>12</sup>.

Non tutti gli oggetti presentati alla mostra sono autoproduzioni, alcuni di essi sono infatti stati prodotti e commissionati da importanti realtà del design italiano. Tuttavia una parte degli oggetti esposti sono prototipi prodotti in serie limitatissima che ben rappresentano le finalità di questo percorso autoprogettuale.



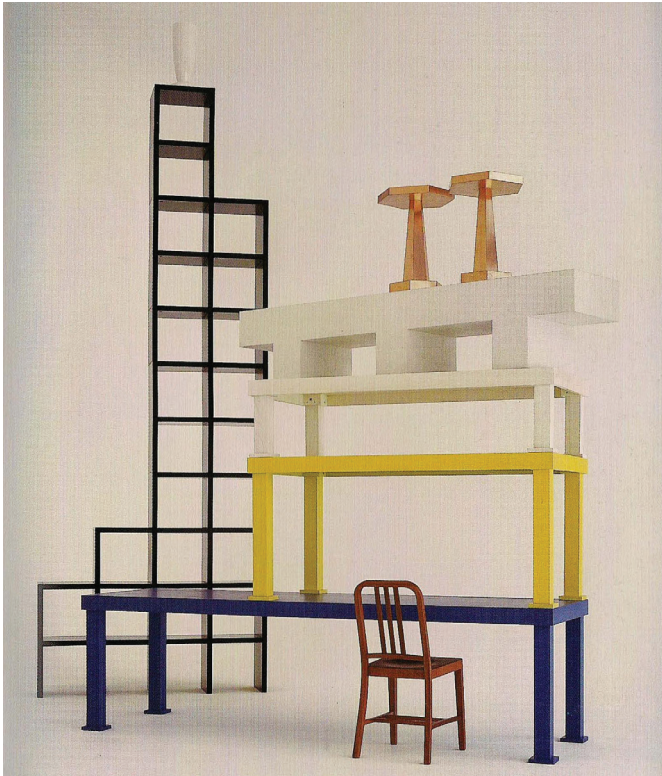
"Pantheon game" di Giulio lacchetti, 2007.

12. Giulio lacchetti, presentazione della mostra "Oggetti disobbedienti" a cura di MINI & Triennale CreativeSet, 2009.



### 3.2.3 Autoproduzione come attività imprenditoriale

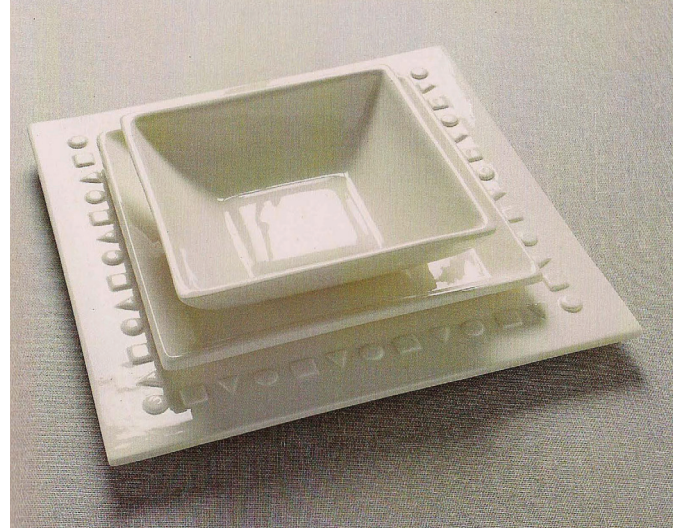
L'ultima strada autoproduttiva, seguita sia da designer affermati sia dai più giovani, è quella che unisce i compiti del progettista con quelli dell'imprenditore. In questo caso il designer decide di non aspettare che sia il mondo dell'industria ad accorgersi di lui, ma di lanciarsi sul mercato, progettando ciò che più lo aggrada, e occupandosi di tutte le fasi del progetto. Quindi non bisognerà solo tenere conto della progettazione e produzione degli oggetti, ma anche della loro distribuzione, prendendo i contatti con gli eventuali rivenditori e dedicandosi alla cura di tutte le fasi pubblicitarie, economiche, e di definizione del brand del designer stesso. Quest'ultimo risulta essere uno step assai delicato e arduo, in quanto sarà proprio grazie ad esso che il progettista riuscirà a trovarsi un posto sul mercato e a guadagnare così una sua nicchia di clienti. Ne consegue che la proposta del prodotto dovrà essere quella giusta e dovrà anche essere fatta al momento giusto; in caso contrario sarà il designer stesso a pagarne le conseguenze sia a livello economico, sia a livello di immagine.



*Immagine di insieme della collezione Standard di Aldo Cibic, 1991.*

Le variabili di cui tenere conto se si sceglie questa strada imprenditoriale sono davvero molte ed è proprio per questo motivo che molti designer preferiscono non intraprenderla. Il doversi occupare di tutte le fasi che vanno oltre la pura e semplice progettazione infatti, tendono a distrarre

il progettista dal suo compito primario, quello per cui possiede inoltre una più spiccata attitudine.



*Ciotola fondina quadrata, piatto piano quadrato, sottopiatto e segnaposto quadrato di Aldo Cibic, 1991.*



*Armadi in legno e tela Standard di Aldo Cibic, 1991.*



Tuttavia questo non significa che non ci siano nella storia (ed anche attualmente) casi brillanti di designer-imprenditori che riescono in modo più o meno incisivo a guadagnarsi la propria fetta di mercato.

Un esempio che merita di essere menzionato è quello di Aldo Cibic. Nato a Schio nel 1955, si trasferisce a Milano nel 1979 e si forma sotto la guida di Ettore Sottsass, diventando nel 1980 socio della “Sottsass Associati”, insieme a Matteo Thun e Marco Zanini, e di “Memphis” negli anni che seguono. Sul finire del decennio, Aldo Cibic ufficializza il divorzio dalla scuola sottsassiana per fondare un proprio studio, che abbraccia a tutt’oggi attività nel campo dell’architettura, dei progetti d’interni e di design in Italia e all’estero. Dice di lui Branzi “Aldo è stato il primo, tra quanti io conosco, a compiere una svolta inattesa, affermando già alla fine degli anni ottanta che il suo destino non era soltanto quello di progettare oggetti per la casa, ma anche di produrli e venderli”<sup>13</sup>. Alla fine degli anni Ottanta Cibic decide di realizzare qualcosa che risulta essere l’esatto contrario di quello che faceva Memphis, ovvero non più oggetti unici e fortemente caratterizzati, ma una famiglia di arredi e accessori di qualità per la vita di tutti i giorni. Il nome dell’operazione è “Standard”, ha come simbolo un omino sorridente, ed il suo significato non è produzione di massa, ma la definizione di uno standard personale che ci fa vivere bene prendendoci cura di noi stessi. Per Cibic stesso il fine ultimo del progetto era quello di circondarsi di oggetti che non conquistassero con il loro stile, ma con la loro funzionalità calda e piacevole.

*“ Nel 1987-88, ho cominciato a pensare a una collezione fatta da me e per me. Questa collezione voleva rappresentare esattamente quello che mi piaceva, il modo in cui mi piaceva vivere e quello di cui mi volevo circondare nella mia casa. E l’idea rispetto a Memphis era, che rispetto ad un oggetto scultura, un oggetto artistico, l’oggetto che volevo fare era molto normale, anzi erano degli oggetti molto normali, di natura molto diversa fra di loro e che fossero oggetti mischiabili con altri oggetti, cioè oggetti che non fossero in sé dei protagonisti assoluti, (...) lo vivevo a casa da solo. Non mi piaceva avere la tavola piena di quello che trovo in giro, volevo mangiare da solo e dignitosamente e mi ero costruito un oggetto dove mettere il prosciutto o il formaggio perchè fosse molto bello da vedere. Delle ciotole profonde perchè mi piaceva mangiare l’insalata in una ciotola profonda per mischiarla meglio. (...) Per cui mi sono praticamente costruito una storia a mia immagine e somiglianza e non trovando nessuno, o non avendo trovato subito o pensando che fosse difficile trovare qualcuno che potesse realizzare esattamente quello che io volevo, ho avuto la buona o cattiva idea di diventare io stesso imprenditore per realizzare il mio sogno produttivo. (...) Standard rappresentava in qualche modo questa idea, in quanto*

*per me era nei miei sogni la zona in cui avrei potuto fare tutto. (...) La immaginavo come un marchio che avrebbe coinvolto tutta la produzione secondo un mio modo di pensare”<sup>14</sup>.*

Si capisce come una strada autoproduttiva di questo tipo dia al designer un ampio margine di libertà creativa e di sperimentazione su ambiti del progetto particolarmente sentiti e personali e di poterli concretizzare dando l’avvio ad un’attività di vendita e distribuzione. Tuttavia rimane dietro l’angolo la possibilità di fallimento dovuta al doversi mettere in gioco interpretando un ruolo - quello dell’imprenditore - che non è detto ogni designer sia in grado di recitare alla perfezione.

### 3.3 Perché anomalia?

*“Scomparsa o quasi la generazione eroica tra cui resistono Castiglioni, Magistretti, Mari, Sottsass; appartata la generazione dei Meda, dei Rizzatto e quella degli abili professionisti di oggi come Citterio, Dordoni, Lissoni, il giovane design italiano è rappresentato da artigiani abili e pensatori locali incapaci di pensare in grande, poco propensi ai confronti - se non all’interno di spazi protetti e a loro familiari - pochissimo interessati a lavorare assieme (...) Orsù dunque giovani della provincia italiana: coraggio! Viaggiate, confrontatevi con i vostri compagni d’avventura professionali, collegatevi, costruite delle reti di pensiero, azione, visibilità. Scoprite la tecnologia e gli stili di vita originali. Cambiate il vostro punto di vista. Siate attivi, determinati, ossessivi. Riscoprite una sana attitudine punk. Criticate i maestri e sgomitare con i giovani del mondo per ottenere un posto in prima fila. Dovete far vacillare il sistema”<sup>15</sup>.*

Con queste parole, che da un certo punto di vista potremmo definire oramai datate, Maffei e Zurlo concludono la parentesi della situazione del giovane design italiano di qualche anno fa. E proprio queste parole riescono a centrare alcuni dei punti focali sui quali si sostiene in questa tesi che il fenomeno dell’autoproduzione si sia sviluppato in maniera anomala all’interno del mondo del design.

In questo contesto il termine anomalia non vuole avere dei connotati negativi. Non si vuole stabilire cosa sia giusto e cosa sia sbagliato. Soprattutto considerando il fatto che il mondo del design è totalmente diverso da mondi quali quello della musica, del cinema o della fanzine precedentemente analizzati (capitolo primo). Origini e finalità differenti rendono queste realtà assai dissimili fra loro, ma nonostante questo, il mondo della progettazione autoprodotta rimane uno dei pochi (o forse l’unico) in cui la pratica del D.I.Y. abbia raggiunto la maturità in maniera

14. Intervista ad Aldo Cibic, <http://www.educational.rai.it/lezionididesign/designers/CIBICA.htm>

15. Pasca Vanni, Scenari del giovane design - allegato a cura di Stefano Maffei e Francesco Zurlo, op. cit., p.184

così differente da tutti gli altri. Infatti se nel mondo della musica, del cinema e delle fanzine possiamo trovare, seppur con sfumature a volte differenti, alcune caratteristiche fondamentali dell'autoproduzione, nel design non accade lo stesso.

Le parole di Maffei e Zurlo, sebbene non sappiamo se sostengano appieno la nostra tesi o meno, mettono in luce le principali componenti di questa anomalia autoproduttiva, ovvero che i designer (italiani, ma probabilmente non solo loro) sono poco propensi a lavorare assieme ed a creare dei network progettuali e che piuttosto che criticare i maestri del passato si cullano tra le loro braccia.

Cerchiamo di approfondire questa analisi andando ad identificare quelle che si ritengono essere le basi fondamentali del fenomeno sociale dell'autoproduzione.

### 3.3.1 Reazione, sperimentazione e aggregazione

Fondamentalmente si potrebbero ridurre a tre i pilastri che delineano l'autoproduzione come fenomeno sociale nella sua totalità. Per spiegarli meglio si è deciso di prendere come esempio più adatto il mondo della musica indipendente, con la consapevolezza che ognuno di questi fattori abilitanti è presente anche nelle altre realtà precedentemente analizzate.

La musica underground nasce come **reazione** all'industria discografica che viene considerata corrotta in quanto riduce la musica a merce da vendere per raggiungere il maggior guadagno possibile. La reazione che ne scaturisce ha come scopo e come effetto quello di andare a creare, partendo da zero, una scena musicale nuova, totalmente indipendente da quella ufficiale e che mai si incrocia con essa. Questa nuova scena tuttavia ricalca in gran parte l'assetto e le modalità d'azione del mainstream, ma il tutto su scala assai più piccola e mettendo al primo posto la musica in quanto frutto di una creazione artistica degna di essere diffusa e non come fonte di guadagno. L'underground si fonda quindi sull'autoproduzione come mezzo per produrre e distribuire musica. All'interno di questa vera e propria community D.I.Y. lavorano e si muovono diversi attori, ognuno con il proprio ruolo preciso che rende la realtà in questione totalmente autarchica. Non si parla quindi solo di band musicali e di etichette discografiche indipendenti, ma anche di fans, di addetti al merchandising, di addetti alla stampa, di servizi per la duplicazione dei supporti musicali, delle booking agency che organizzano tour e concerti, di chi si occupa del trasporto delle band durante i tour e di chi le ospiterà per la notte. Insomma, un vero microcosmo che, all'ombra dell'industria musicale ufficiale, crea una sua piccola economia.

Essendo questa scena totalmente libera dalle severe regole del

mainstream, è caratterizzata dalla possibilità di mettere in atto una **sperimentazione** a 360° con dei potenziali innovativi assai alti. Non solo le band possono sperimentare il proprio suono senza preoccuparsi di dover piacere al pubblico e di dover esprimere con il proprio lavoro solo ciò che in quel determinato momento è di moda, ma anche tutti gli altri attori sono liberi di sperimentare nuovi approcci ai loro compiti usuali.

Il risultato è una community che si fonda su dei fortissimi valori etici e morali di cui non si trova più traccia nel mondo discografico ufficiale. Uno di questi potrebbe essere la logica del no profit, di cui abbiamo già parlato riguardo alla storia dei centri sociali e delle loro attività autoproduttive estreme e severe. Tuttavia quello ritenuto più importante è il principio del supporto reciproco tra tutti gli attori coinvolti nella scena underground. Ed è proprio grazie al supporto ed al forte legame di **aggregazione** che si instaura tra i membri del D.I.Y. che il mondo indipendente della musica riesce ad essere autarchico e quindi ad autosostentarsi senza l'aiuto di nessuno. Si sta parlando fondamentalmente di una questione di mentalità. Il problema gira attorno al capire che perseguire il bene della collettività si identifica con il perseguimento del bene personale.

La rivoluzione attorno alle modalità con cui ascoltare e produrre la musica (ci si riferisce alla nascita degli Mp3, ma anche ai vari software di composizione digitale) ha sicuramente dato una grossa mano alla diffusione della mentalità D.I.Y. in quanto sta diventando sempre più facile farsi conoscere dal pubblico senza bisogno dei canali ufficiali di diffusione musicale (Tv, Radio, Major discografiche). Questo non ha fatto altro che rendere ancora più saldo il legame all'interno della scena underground andando ad assegnare sempre più nuovi ruoli ai suoi membri. I mezzi per duplicare in modo professionale un CD o per stampare delle magliette sono oramai alla portata economica dei più e il tutto ha portato alla nascita di nuovi nodi strategici all'interno della rete autoproduttiva, sempre più competitiva e all'avanguardia.

Da qualsiasi lato la si voglia guardare, la situazione del design autoprodotta risulta essere assai diversa e soprattutto dominata da una mentalità diametralmente opposta a quella appena descritta. Ma andiamo per gradi analizzando ognuna delle tre caratteristiche fondamentali.

Anche nel design si può parlare di **reazione**, questo è vero, ma quali sono le finalità di questo comportamento? E soprattutto si riscontra in tutte le sfumature dell'autoproduzione? Se ci si mette nell'ottica del giovane designer in cerca di un posto nel mondo del lavoro non si fatica a identificare la sua scelta di autoprodursi come un meccanismo

di difesa - e quindi di conseguente reazione - verso il mondo della progettazione ufficiale che non dimostra interesse verso le giovani leve come dovrebbe invece fare. Tuttavia questa reazione è finalizzata a cercare di emergere tra la massa e di cercare proprio un posto nel mainstream progettuale. Un mezzo passeggero quindi, che traghetta il giovane dal mondo dell'università a quello lavorativo. Non solo non c'è il desiderio di creare una scena indipendente in cui poter svolgere la propria attività in maniera libera, ma non c'è nemmeno la mentalità aggregativa e di condivisione tipica di altre realtà D.I.Y.. Tutto il contrario invece, qui lo scopo è proprio quello di farsi notare e quindi di crearsi un nome, non c'è spazio per gli altri, solo per se stessi. Nulla da ridire in questo comportamento, dato che getta le sue radici profonde nella natura stessa del design; una natura in cui è l'idea a dover essere protetta, in cui il designer riesce proprio a diventare qualcuno grazie all'unicità del suo slancio creativo, che non può quindi essere copiato da nessuno. Non c'è spazio per la condivisione, nè per il supporto reciproco. Non è la scena ad essere autarchica, ma il designer stesso. Anche analizzando gli altri due percorsi autoprogettuali (D.I.Y. come sperimentazione pura e come attività imprenditoriale) si trova traccia di una reazione, in questo caso ci si scaglia contro le rigide logiche della produzione industriale e di massa. Tuttavia anche qui non si sente il bisogno di andare a formare una community parallela in cui muoversi ed in cui creare aggregazione. Anzi, anche qui l'intento è quello di emergere; in un caso attraverso la propria creatività che viene espressa per mezzo di oggetti che non diverranno mai prodotti, ma che nascono per veicolare un messaggio preciso, un'emozione o una lettura critica del mondo. Nell'altro caso emergere per conquistarsi una fetta di mercato e quindi fare in modo che l'autoproduzione diventi un lavoro vero e proprio, con cui riuscire a vivere, sebbene facendo ciò che più ti piace e senza dover rendere conto a nessuno delle proprie azioni, se non a se stessi e al proprio portafoglio. La diversità principale in questa reazione anomala risiede in una mentalità differente dovuta alle origini ed alle finalità stesse del design, assai distanti da quelle musicali. Ma andiamo avanti procedendo per gradi.

Per quel che riguarda la **sperimentazione** il design probabilmente non teme rivali di alcun tipo. Si potrebbe affermare infatti che il fenomeno dell'autoproduzione in questo campo nasca proprio con l'intento di portare alle estreme conseguenze questa attività. I designer, sia che lo facciano per trovarsi un lavoro, sia che lo facciano per gioco o per ricerca personale, sia che lo facciano per business, fanno della sperimentazione sfrenata il loro cavallo di battaglia, la loro unica ragione di vita. Lo si è visto ampiamente nei casi studio risalenti agli anni '90 riportati nei paragrafi precedenti. Riscoperta di tecniche artigianali

antiche rivisitate e corrette alla luce della nuova realtà industriale, mix di linguaggi e di materiali usati in modo inaspettato ed inusuale, ricerca senza sosta di nuove funzionalità e nuovi aspetti del vivere e della dimensione domestica (e non solo); l'autoproduzione è tutto questo e molto altro ancora. Qui la differenza di radici tra il mondo della musica (e suoi affini) e quello della progettazione si fa sentire pesantemente. Forse è proprio questa ricerca continua di effetti inaspettati ed oggetti sempre nuovi che ha in qualche modo accecato i designer rendendoli totalmente (o quasi) immuni dalla mentalità aggregativa. Lo scopo è distinguersi e proporre sempre qualcosa di nuovo, nel farlo è la figura del progettista che ne guadagna in termini di successo. Non sono certo cose da spartire con gli altri. Non per nulla il mondo della progettazione, anche quella D.I.Y., è stato contagiato dal mito della rockstar, di quel designer autorale che, ottenuta una certa fama, può permettersi qualsiasi cosa e trovare piena approvazione ovunque.

Non si vuole qui generalizzare, ma è certo che questa istantanea rappresenta una buona fetta del panorama dell'industrial design attuale che trova le sue origini in figure come quella già presa in considerazione di Ron Arad. Ed è proprio qui che il design sconfinava nell'arte, o in quella serie di oggetti inutili, di cui non si ha effettivamente bisogno, ma che trovano un senso di esistenza proprio nella figura del loro padre creatore che fa aumentare il loro valore in maniera vertiginosa ed a volte, permettetemi di dire, del tutto ingiustificata.

L'etica del no-profit tanto cara alla musica punk è davvero un miraggio lontano e confuso. Nulla in contrario con questo, lo abbiamo già detto, i due mondi sono differenti. Se riesce facile infatti pensare ad un giovane che fa musica distribuendola gratuitamente o cercando solo di rientrare nelle spese, riesce alquanto difficile pensare ad un designer che fa prodotti gratuiti, per hobby. Tuttavia tra l'etica del no-profit e gli oggetti di design al confine con l'arte battuti all'asta a prezzi da capogiro esiste una via di mezzo sicuramente percorribile, anche se molti progettisti sembrano far finta di nulla.

Forse è anche per questo motivo che nel mondo del design autoprodotta mancano alcuni valori etici tipici invece di altre realtà che fanno da solida base alla comunità che si crea. Quello che sicuramente manca da tempo (dato che non sempre la situazione è stata così; si veda il capitolo secondo ed i casi studio presentati) è quella mentalità **aggregativa** che porta i progettisti a collaborare tra di loro. Quella volontà di condividere le proprie idee con gli altri e a non ridursi a chiuderle, tenerle segrete, proteggerle a tutti i costi in un circolo d'élite passiva. Quella mentalità che porta davvero alla nascita di una scena D.I.Y. parallela ed indipendente dal patinato mondo del design autoprodotta e dal patinatissimo mondo del design ufficiale.



Il periodo Radical ne è un esempio lampante. Abbiamo già chiarito come in questo caso non si possa parlare di autoproduzione, ma piuttosto di autocommittenza, ma nonostante questo possiamo ritrovare in questa ondata di cambiamento progettuale tutti e tre i fattori abilitanti del fenomeno del Do It Yourself. La reazione c'è stata, e le sue finalità erano precise e solide: creare e diffondere un nuovo modo di progettare, libero da schematismi e che mettesse in luce nuovi aspetti del design fino ad allora mai presi in considerazione. La sperimentazione c'è stata, sregolata, esaltante, così profonda che il design di oggi vive in buona parte ancora sull'euforia di quei tempi. Infine il Radical non sarebbe riuscito ad influenzare in maniera così definitiva il mondo industriale, sia italiano che europeo, senza quella mentalità aggregativa che accomunava i progettisti di quegli anni. Ben lungi dal voler dipingere una situazione tutta rose e fiori in cui ognuno andava d'amore a d'accordo con gli altri - si pensi che la nascita di Memphis fu dovuta allo scioglimento di Alchimia a causa delle diverse vedute interne - tuttavia ci si trova davanti ad un gruppo coeso di persone che perseguono un fine comune. Ognuna di loro lo rincorre con le sue modalità, la sua visione del mondo, la sua personale attitudine al progetto, ma tutte lottano per lo stesso scopo. E non c'è forza più devastante di questa. Il potenziale di una comunità è immenso e racchiude in sé un enorme carica innovativa.

La tesi che qui si vuole sostenere è che, sebbene il mondo della musica D.I.Y. - ed affini - e quello del design D.I.Y. abbiano origini diverse e si siano sviluppati su binari differenti, risulta comunque lecito provare ad avvicinare le due realtà, cercando di colmare quell'anomalia di fondo che pervade la progettazione industriale e sfruttando così i risultati positivi che un tale approccio autoproduttivo ha portato ai mondi underground basati sulla costituzione di comunità creative.

Questa convinzione viene sorretta dai recentissimi cambiamenti sia a livello di mentalità che a livello tecnologico che la società attuale sta subendo ed a cui lo stesso mondo del disegno industriale non è rimasto immune. Sarà quindi compito dei prossimi capitoli quello di esporre i fattori abilitanti che stanno permettendo l'avvento di questa rivoluzione che risponde al nome di *Open Source*.

# 04

# MENTALITÀ OPEN SOURCE

## 4.1 Un nuovo scenario

L'obiettivo di questo capitolo non è quello di descrivere il fenomeno dell'Open Source e la sua storia; la cosa che maggiormente interessa è il voler inquadrare il design all'interno di questo nuovo scenario, capirne le implicazioni ed i meccanismi di apertura, collaborazione, condivisione che stanno alla base del mondo piuttosto variegato associato all'etichetta Open Source. Per cogliere questo obiettivo è necessario un approccio sistemico, che vada oltre gli aspetti tecnico-tecnologici della questione. La discussione sul coinvolgimento dell'utente finale nel processo progettuale, e ancora di più l'ipotesi del design come processo coltivabile dal basso, aperto e collaborativo, hanno senso solo nel quadro di un cambiamento radicale nei modi e nei significati del produrre e del consumare, che non può realizzarsi unicamente attraverso la spinta dell'innovazione tecnologica. È certo che le tecnologie dell'informazione, siano state - e siano tutt'ora in combinazione con quelle della comunicazione - uno dei driver del cambiamento del sistema economico e sociale, ma non necessariamente il principale. I driver sono multipli e interdipendenti, e serve a poco individuare quale sia, ammesso che ce ne sia uno, quello principale.

Si può affermare chiaramente che i cambiamenti tecnologici non generano direttamente nuove forme e processi sociali, la tecnologia in sintesi non determina la società. La tecnologia è un motore potente del cambiamento, ma non basta ad attivare (e a giustificare) processi di innovazione che incidano profondamente nell'economia e nella società. Il nuovo scenario economico-sociale di cui si parla ha il suo fondamento nella convergenza e nell'interazione tra un nuovo paradigma tecnologico e una nuova logica organizzativa, quella della **rete**. I due paradigmi tecnologico e organizzativo convergono e interagiscono, ma non c'è una dipendenza causale tra l'uno dall'altro. Il paradigma tecnologico ha tra i suoi tratti distintivi la morfologia della rete, lo schema più adatto ad organizzare la complessità delle interazioni che la tecnologia stessa rende possibili; allo stesso modo, il paradigma dell'organizzazione in rete ha, tra i suoi elementi costitutivi, gli strumenti tecnologici dell'informatica e della telecomunicazione.

Davis e Meyer (1999), per passare dalla teoria sui sistemi sociali allo

stile diretto e pragmatico della consulenza aziendale, definiscono una seconda fase dell'era delle informazioni che chiamano "*economia dell'indistinto*" (Blur economy) dominata appunto dalla confusione. Qui prodotti e servizi si confondono. I compratori vendono e i venditori comprano. Le tradizionali catene del valore si sono trasformate in intricate ragnatele economiche. Non c'è più una linea di demarcazione netta tra struttura e processo, tra possedere e usare, tra conoscere e apprendere, tra reale e virtuale. La distinzione tra lavoratore e datore di lavoro è così sempre più labile<sup>1</sup>. Nella sintesi di Davis e Meyer comunque emergono molti degli elementi che caratterizzano oggi i modelli, o i loro prototipi, di progettazione e produzione collaborativa. Quello che è chiaro anche agli autori, è che questa confusione si concretizza nel quadro di cambiamenti multipli e interdipendenti, ad un livello più ampio di quello dell'impresa e dell'economia, e certo anche della tecnologia: il cambiamento riguarda le tre dimensioni fondamentali di spazio, tempo e massa, attraverso una equazione che mette in relazione tempo-velocità (cicli di produzione ma anche cicli di vita), spazio-interconnessione (innovazione tecnologica) e massa-immaterialità (in riferimento al valore degli asset immateriali, dalle informazioni alle emozioni).

Abbracciando l'approccio sistemico, Ciuccarelli afferma che le condizioni per un discorso sul design aperto e collaborativo cominciano a costruirsi quando entrano in risonanza - ed iniziano a farlo, almeno parzialmente, a metà degli anni Novanta - tre percorsi di macro-cambiamento, ognuno con origini proprie ma interconnesso agli altri e da essi amplificato: **a)** l'affermazione della rete come schema di organizzazione dell'attività produttiva (ma non solo); **b)** l'emergere della conoscenza come risorsa principale del nostro tempo e la produzione di nuova conoscenza come fonte di vantaggio competitivo, per le imprese come per le Nazioni; **c)** la progressiva informatizzazione e digitalizzazione dei processi e dei prodotti e lo sviluppo delle reti di telecomunicazione<sup>2</sup>.

Questi percorsi sono stati analizzati da molte discipline diverse. Nell'ambito dei sistemi economici e produttivi, con i quali il design è chiamato a confrontarsi, l'analisi è sempre molto focalizzata, ora sulle tecnologie, ora sulle dinamiche di produzione e trasferimento della conoscenza, ora sui cambiamenti organizzativi. L'obiettivo qui è quello di descrivere sinteticamente quelle che abbiamo chiamato condizioni

1. Paolo Ciuccarelli, Design Open Source - dalla partecipazione alla progettazione collettiva in rete, Pitagora Editrice, Bologna, 2008, p.16

2. Ibidem, p.16

abilitanti, le basi necessarie all'attivazione di processi progettuali orizzontali, aperti e condivisi. Nel prossimo capitolo questo nuovo scenario progettuale verrà applicato al mondo del design autoprodotta sottolineandone gli effetti potenzialmente positivi, soprattutto in rapporto all'anomalia analizzata in precedenza. Si andrà così a proporre una nuova strada autoproduttiva alternativa a quelle già esistenti in cui le caratteristiche di base del mondo Open andranno ad avvicinare il DIY design con le altre realtà già analizzate, come quella musicale e quella delle fanzine.

### 3.2 I fattori abilitanti

A cavallo tra gli anni Ottanta e Novanta i sistemi produttivi cominciano a cambiare forma. Sulle ragioni che spingono alla trasformazione, al cambiamento della struttura e dell'organizzazione delle imprese, le teorie sono molteplici: dall'irruzione dirompente delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione all'evoluzione del profilo del cliente, dalla globalizzazione dei mercati all'eccesso di capacità produttiva.

Nonostante i diversi contesti e le diverse modalità di sviluppo, le trasformazioni organizzative hanno in comune due elementi: la certezza che il modello organizzativo gerarchico, piramidale, fordista, fosse diventato inadeguato alla situazione emergente, e l'affermazione di una configurazione organizzativa prevalente e distintiva, un nuovo schema, quello della rete: sia pure con strutture organizzative ed espressioni culturali diverse esse si fondano tutte su reti. Lo schema della rete come modello organizzativo privilegiato per superare le difficoltà o per sfruttare le opportunità che il contesto propone è uno dei temi centrali in particolare della letteratura economica e manageriale americana e anglosassone degli anni Novanta. In realtà il dibattito e l'analisi sul modello a rete sono molto italiani, legati in modo più o meno diretto a quel caso particolare di rete di imprese che sono i distretti industriali. Nel 1987 Antonelli scrive per gli *"Annali di storia dell'impresa"* il testo *"L'impresa rete: cambiamento tecnologico, internazionalizzazione e appropriazione di quasi rendite"*; nel 1988 esce il rapporto *"L'impresa rete"* dell'Istituto RSO. Prima di questi, Lorenzoni (1987) propone il termine "costellazione", che sarà ripreso successivamente da Normann e Ramirez (1995) per descrivere il risultato della necessaria riconfigurazione delle imprese. Butera (1997) rileva come in Italia si parli di reti in riferimento a tipologie molto diverse di situazioni imprenditoriali ed economiche: dalle organizzazioni che vivono un intenso processo di decentramento verso i subfornitori - con gli estremi

delle imprese no manufacturing o delle hollow corporations - alle filiere o costellazioni basate su potenti sistemi di cooperazione operativa, fino ad arrivare, è la terza classe, ai distretti industriali: un sistema basato sulla peculiare interconnessione di un grande numero di micro e piccole imprese specializzate che operano nello stesso contesto intrecciando dimensione economica e dimensione sociale<sup>3</sup>.

Situazioni così diverse come le organizzazioni decentrate, le filiere e le costellazioni, i distretti, hanno in comune il fatto di essere imprese ibride costituite in parte da strutture organizzative, in parte da mercati, in cui i confini giuridico-organizzativi del soggetto impresa e i confini della sua azione gestionale e tecnica, non coincidono più e infine, per noi più importante, in cui si afferma il primato delle relazioni tra imprese sulla struttura delle singole imprese. È facile leggere questi denominatori comuni come premesse, necessarie ma non scontate, per l'allargamento del discorso produttivo e progettuale alla partecipazione del cliente finale.

L'identificazione della forma reticolare come possibile e anzi privilegiato schema di organizzazione delle attività produttive è riconducibile alla intensificazione, sempre intorno alla metà degli anni Novanta, dell'esplorazione del pensiero sistemico, del caos e della complessità, e all'emergere di un approccio epistemologico nuovo. In particolare sono visti con interesse da chi si occupa di gestione dell'impresa, gli studi condotti sui sistemi viventi, nella natura e nella società, con l'obiettivo di trarne indicazioni per gestire la turbolenza del contesto e cambiare il modo di produrre.

Il cuore del discorso è in gran parte nello spostamento dell'attenzione dal valore dei singoli nodi del sistema o della rete al valore delle relazioni tra di essi, al valore cioè della configurazione che i nodi assumono. Il modello organico può essere utilizzato per descrivere il rapporto tra persone e impresa, sostenendo che gli individui devono essere riconosciuti come parte del sistema e non solo come risorse. Innovazione e mantenimento sono processi fondamentali per l'impresa come lo sono per i sistemi viventi.

Il modello dell'impresa olonica virtuale proposto da McHugh (1995) è anch'esso un modello organico, ispirato agli autori da un organismo esistente, la Physalia, lontana parente della medusa, costituita da una colonia di idrozoi ognuno dei quali ha un proprio compito, ed è, contemporaneamente, in competizione e dipendente dagli altri. Le caratteristiche della rete olonica sono quelle dei sistemi, dall'organizzazione non gerarchica, all'equilibrio dinamico, dall'autoregolazione, allo scambio di informazioni libero ed aperto, fino alla continua evoluzione ed interazione con l'ambiente. Come nei sistemi complessi, ciascun olone o impresa possiede le caratteristiche

3. Paolo Ciuccarelli, Design Open Source - dalla partecipazione alla progettazione collettiva in rete, op. cit. p. 19



dell'intera rete, dando luogo ad una situazione di parità tra i nodi. In alcune sue forme, come la rete verticale, in realtà l'impresa omonica virtuale somiglia ancora molto ai modelli organizzativi che intende superare, e non contempla alcune delle caratteristiche distintive delle imprese-rete da altri definite. Normalmente, un nodo aggiunge valore a un oggetto e lo passa quindi a un altro nodo il quale, a sua volta, fa la stessa cosa e così procedendo lungo tutta la catena del valore. Qui il tema della catena del valore, che altri superano proprio attraverso le configurazioni a rete è ancora dominante <sup>4</sup>.

Nonaka e Takeuchi (1997) recuperano il sistema auto poietico di Maturana e Varela (1980), come sistema che determina i propri confini riproducendosi, e le cui unità sono cellule autonome che controllano l'insieme dei cambiamenti. L'impresa che crea conoscenza, per analogia, dovrebbe essere costituita di singoli individui e gruppi che stabiliscono autonomamente i confini dei propri compiti per perseguire l'obiettivo complessivo dell'organizzazione di cui fanno parte. L'impresa adattiva e la ragnatela organizzativa sono i termini con cui Davis e Meyer (1999) connettono l'organizzazione dell'impresa alla metafora biologica <sup>5</sup>.

Sul piano del processo progettuale, Businaro riflette a più riprese (1983, 1987, 1994) sul possibile contributo di una lettura dell'impresa come sistema biologico, sull'utilità di una metafora biologica. La dinamica del cambiamento organizzativo è interpretabile come risposta del sistema-azienda ai mutamenti esterni: il sistema aperto azienda auto-modifica la propria struttura attraverso l'apprendimento e la sperimentazione e si adatta alle mutate condizioni del contesto. Acquisire una mentalità adatta alla complessità è utile tanto all'imprenditore quanto al progettista, per dotarsi di una chiave di lettura che permetta loro di capire se i tempi sono maturi per l'innovazione <sup>6</sup>.

Non è difficile comprendere come una lettura sistemica, fatta attraverso le lenti della complessità contenga in sé molti elementi che rendono naturale, quasi lineare - per quanto sia poco coerente usare questo termine in un contesto complesso - l'apertura dei processi e il coinvolgimento attivo dell'utente finale nella creazione di valore, e dunque anche nella progettazione. Per citare solo una delle caratteristiche dei sistemi complessi e delle reti che li costituiscono, la non linearità ci dice che la rete si estende in tutte le direzioni (non ci sono gerarchie) e che uno stimolo o un messaggio può compiere percorsi ciclici, che possono diventare anelli di retroazione: la prima connessione dell'anello subisce l'effetto dell'ultima, definendo così l'autoregolazione del sistema. Portato sul nostro terreno, questo significa quantomeno che l'utente è abilitato a partecipare al processo attraverso i suoi feedback (retroazioni), e che questo ciclo di feedback

può garantire all'impresa una modifica del proprio assetto coerente con le caratteristiche dei propri clienti. La progressiva affermazione dello schema della rete è dunque la prima condizione abilitante, la prima delle basi necessarie per la costruzione dal basso o dall'alto di processi progettuali (più) orizzontali e condivisi o anche collaborativi.

Da solo però lo schema della rete non basta, esso deve intrecciarsi con le tecnologie per sviluppare tutto il suo potenziale, e al contempo deve essere in grado di valorizzare anche le conoscenze locali e non codificate in quanto è chiaro (già dagli anni Novanta) che a generare valore all'interno della rete è il lavoro cognitivo e che la rete stessa si fonda sull'autoapprendimento.

Possiamo così ribadire il fatto che non c'è una dipendenza lineare, causa-effetto, tra lo schema della rete e le tecnologie, anche se è evidente la loro interrelazione in quanto il cambiamento organizzativo si è verificato indipendentemente dal progresso tecnologico, come risposta al bisogno di affrontare un ambiente operativo in costante evoluzione. Una volta messo in moto tuttavia la sua fattibilità è stata enormemente facilitata dalle nuove tecnologie dell'informazione. Una interrelazione tra schema organizzativo e tecnologie che diventa necessaria nel caso dell'estensione collaborativa del progetto al cliente finale, che non poteva aver luogo in assenza di una piattaforma tecnologica che permettesse il dialogo diretto con l'impresa: Internet.

La principale peculiarità insita nella rivoluzione delle tecnologie dell'informazione non è nella centralità dell'informazione e del sapere, che ha caratterizzato anche le rivoluzioni tecnologiche precedenti. Tanto la prima quanto la seconda rivoluzione industriale dipesero infatti dall'impiego estensivo di informazioni: la prima applicando e sviluppando le conoscenze preesistenti, la seconda attraverso la scienza e i laboratori di ricerca e sviluppo. La novità della rivoluzione tecnologica di quegli anni sta nell'applicazione della conoscenza e dell'informazione a dispositivi per la generazione della conoscenza e per l'elaborazione/comunicazione dell'informazione, in un ciclo di feedback cumulativo tra innovazione e usi dell'innovazione. L'informazione applicata alla produzione di informazione. La conseguenza è che le nuove tecnologie dell'informazione sono processi da sviluppare più che semplici strumenti da applicare e, soprattutto, chi utilizza e chi produce sono spesso la stessa persona. Gli utenti possono assumere il controllo della tecnologia, come nel caso di Internet. Si configura una integrazione tra menti e macchine, un rapporto più stretto tra cultura della società e forze produttive, tra i processi sociali di creazione e manipolazione dei simboli e la capacità di produrre ed erogare beni e servizi. Un'altra caratteristica delle tecnologie dell'informazione che le differenzia da altre tecnologie e differenzia il momento storico da altri,

4. Paolo Ciuccarelli, Design Open Source - dalla partecipazione alla progettazione collettiva in rete, op. cit. p. 22

5. Ibidem, p. 22

6. Ibidem, p. 22

è la pervasività, la sua diffusione fulminea in tutto il globo in meno di vent'anni, con la precisazione, e dunque la consapevolezza del fatto che ad essere connessi, in una prima fase, sono soltanto i territori dominanti.

Una ulteriore caratteristica delle tecnologie dell'informazione è l'interdipendenza, a due livelli. Il primo, interno, è quello che determina l'impossibilità per certe tecnologie di svilupparsi indipendentemente da altre, o, viceversa, la possibilità di svilupparsi solo in connessione con altre tecnologie. Si potrebbe citare come esempio il caso delle tecnologie per il progetto e la fruizione di multimedialità su internet (animazione, audiovisivi...), che vivono una stretta relazione di interdipendenza con lo sviluppo tecnologico e infrastrutturale nella capacità di trasmissione dei contenuti multimediali: capacità della banda, allargamento della banda larga a diversi dispositivi, fissi e mobili, politiche di sostegno allo sviluppo di tecnologie e infrastrutture. Più in generale, parlare oggi di tecnologie dell'informazione senza considerare le tecnologie della comunicazione è sicuramente poco utile. Interdipendenza significa anche però, ad un livello esterno alla dimensione tecnologica, più vicino alla dimensione dei suoi utilizzi, la necessità di innovare in modo sistemico, come nel caso della musica digitale. La leadership in questo settore non è stata conquistata da imprese già leader o comunque attive nel settore della musica digitale, ma da un attore, Apple nello specifico, capace di attivare un processo di innovazione sistemico, lavorando contemporaneamente su (quasi) tutta la filiera, e presidiando tutti i punti di contatto con l'utente finale. La conquista del settore, probabilmente, non sarebbe stata portata a termine senza lo sviluppo congiunto di una piattaforma di aggregazione e distribuzione dei contenuti innovativa (il software iTunes), mediata da un computer (tutti, non solo i propri computer, e in questo Apple è stata innovativa, almeno in relazione alla sua storia), e fruiti attraverso un dispositivo ancora Apple, in sé stesso innovativo. Una progettualità di sistema che ha richiesto un avvicinamento forte all'utente, che ha fatto perno sull'innovatività delle interfacce finali (l'Ipod ad esempio), in uso al cliente, per ricostruite a monte tutta la filiera del settore.

Per molti le tecnologie informatiche sono un attivatore - enabler - dell'innovazione di processo, in ogni caso la tecnologia può essere elemento necessario, ma difficilmente sufficiente ad un cambiamento organizzativo profondo.

Davenport (1997) sottolinea la relazione sinergica tra leve tecnologiche e leve organizzative, rilevando come la maggior parte delle innovazioni di processo siano il risultato di una combinazione fra l'uso di queste tecnologie e cambiamenti nella sfera organizzativa. Il loro impiego, sebbene necessario, non è sufficiente a innescare processi radicalmente

innovativi. Alcune forme organizzative sono anzi state praticate per lungo tempo unicamente attraverso piattaforme analogiche, con scambi di informazioni mediati da supporti fisici, in contesti sociali locali. È il caso dei distretti industriali, in cui la tecnologia non è mai stato l'elemento trainante del modello a rete, ed ha anzi rappresentato per molto tempo, e ancora oggi in molti casi, una debolezza, soprattutto nel momento in cui la rete distrettuale ha dovuto confrontarsi con la scala globale dei mercati <sup>7</sup>.

L'ipotesi qui sostenuta è che questo valga anche per il fenomeno dell'innovazione dal basso, che sebbene nasca all'interno della dimensione tecnologica dell'innovazione, non può estendersi al di là dei confini della nicchia di origine senza la concomitanza di cambiamenti nel contesto, economico, organizzativo, culturale e sociale. Rispetto a questo tema, è innegabile come, in modo ancora più chiaro che in passato, le possibilità di un cambiamento, la costruzione della consapevolezza anche culturale del potenziale insito nella progettualità dell'individuo, della collettività, delle comunità, nasca a ridosso della tecnologia, attraverso il movimento del free-software prima e successivamente l'Open Source.

La storia ancora una volta è utile, e ci dice che Internet nasce come molte altre tecnologie da un centro di ricerca del Dipartimento della Difesa degli Stati Uniti, l'*Advanced Research Projects Agency* (ARPA), e che la logica della rete e della commutazione a pacchetto - necessari per una rete orizzontale e diffusa - nascevano dal bisogno di avere un sistema di comunicazione invulnerabile ad eventuali attacchi, rendendolo autonomo dai centri di comando e controllo. La rete aveva l'obiettivo di mettere in connessione grandi potenze di calcolo, non aveva nel progetto originario quelle caratteristiche che ne fanno oggi la piattaforma universale di comunicazione e scambio di informazioni e conoscenza. Molte delle applicazioni di Internet infatti nascono dalle inattese invenzioni dei suoi primi utenti, quegli scienziati informatici che entravano e uscivano dalle università che avevano accesso alla prima versione della rete.

Agli investimenti del Pentagono e della big science si aggiungono e si integrano dunque i contributi della controcultura digitale magmatica e della visione libertaria/utopica che la caratterizzava, spinta da quei pionieri che chiamavano hackers. Il modem stesso, lo strumento che ancora oggi permette di connettere il proprio computer ad una qualsiasi rete telefonica, è un'invenzione di due studenti alla fine degli anni Settanta.

### 4.2.1 La società della conoscenza

Gli anni Novanta si aprono con l'annuncio da parte di Toffier (1990) e

7. Paolo Ciuccarelli, Design Open Source - dalla partecipazione alla progettazione collettiva in rete, op. cit. p. 28

Drucker (1991, 1993) dell'avvento di una nuova economia e di una nuova società, post-capitalista, la cui risorsa principale non è più identificabile né nella terra (o nelle risorse naturali) né nel capitale: si affacciano alla fine del millennio l'economia e la società della conoscenza<sup>8</sup>. È questa la terza condizione abilitante per l'ipotesi di un ruolo realmente progettuale dell'utente. Non sono più l'allocatione del capitale o il lavoro a creare valore, ma l'innovazione e la produttività, entrambe applicazioni della conoscenza. Il gruppo sociale leader nella nuova società è quello dei knowledge workers, che sanno allocare in modo produttivo la conoscenza, esattamente come i capitalisti sapevano come allocare il capitale in modo produttivo. Ma non è questa la vera novità, perché quella industriale in realtà è sempre stata una economia legata alla conoscenza, almeno da quando si è cominciato a ragionare in termini di cambiamento, sviluppo e innovazione. La conoscenza era quella delle scoperte scientifiche, tradotte in nuovi processi e prodotti dai grandi gruppi industriali chimici e meccanici del secolo scorso. L'accentramento e la chiusura della conoscenza scientifica all'interno dell'impresa e la capacità di tradurla in processi e prodotti ha garantito a quelle grandi imprese il vantaggio competitivo, fino all'epoca della produzione di massa. Il vero cambiamento negli anni Novanta è in una caratteristica che abbiamo già incontrato parlando delle tecnologie: la pervasività del discorso sulla conoscenza, che non è più solo input da trasformare in altro per diventare valore, come lo era la scoperta scientifica, acquisita spesso in modo esclusivo sotto forma di brevetto. L'informazione e la conoscenza sono anche l'output, si diffondono progressivamente lungo tutto il processo, e mantengono la loro natura immateriale diventando esse stesse prodotto. Il valore generato dalle imprese dipende in misura sempre maggiore da elementi intangibili (intangible assets): il know-how tecnologico, il design, l'immagine, la creatività e il rapporto con il cliente, la produzione di informazione (servizi finanziari, contabilità, software, scienza) e di cultura (film, musica) e la manipolazione di simboli (dalla produzione di scarpe da ginnastica al branding e alla costruzione del significato culturale dello Swoosh della Nike). Per la prima volta la conoscenza si applica alla produzione di nuova conoscenza.

L'applicazione della conoscenza è l'unico modo per creare valore nell'economia post-capitalista, e può diventare produttiva in tre modi: attraverso il miglioramento continuo di processi, prodotti e servizi; lo sfruttamento della conoscenza esistente all'interno dell'organizzazione per sviluppare nuovi prodotti, processi e servizi; la pura innovazione, che possiamo associare alla creazione di conoscenza completamente nuova.

La prospettiva dell'economia della conoscenza induce anche un

passaggio, determinante per il nostro discorso, che porta dalla dimensione dell'individuo, dell'utente singolo, alla dimensione della comunità.

La produzione e il trasferimento di conoscenza, l'apprendimento, non sono mai fenomeni passivi, riducibili all'acquisizione di nozioni e conoscenze. L'apprendimento è esperienza attiva di coinvolgimento, entro una dinamica di relazione e di rielaborazione dell'esperienza all'interno di specifici contesti di azione. L'apprendimento non può avvenire al di fuori di un contesto sociale, al di fuori di una trama di relazioni sociali, senza obiettivi ai quali è riconosciuto in quel contesto un valore, senza la capacità di produrre significato, senza la possibilità di dare senso alla propria esperienza. La partecipazione del singolo, in altre parole, è legata alle percezioni di una identità collettiva che stimoli la creatività e la condivisione della conoscenza: attivare il coinvolgimento del cliente finale nei processi di produzione di nuova conoscenza, nei processi di apprendimento organizzativo, implica necessariamente porsi il problema della comunità che ne garantisce la partecipazione attiva ed efficace. L'Open Source del resto, ha funzionato e funziona nella misura in cui una comunità garantisce l'efficacia della partecipazione attiva dei membri.

La dimensione del molteplice è insita nella natura pluralistica della conoscenza, che ha nella non rivalità e nella non escludibilità i suoi fondamenti. Non rivalità significa che l'uso della conoscenza da parte di qualcuno non preclude l'uso da parte di altri, o anche che la destinazione ad un determinato utilizzo non esclude la destinazione a qualunque altro utilizzo. Non escludibilità significa che non è possibile escludere (facilmente) dal beneficio di quella risorsa chi non ha partecipato alla sua produzione. In ambito manageriale queste due caratteristiche sono viste (soprattutto la seconda), come un limite della risorsa cognitiva, da superare non tanto attraverso l'adozione di forme di protezione - come i brevetti, i cui limiti sono evidenti soprattutto in certi settori - quanto attraverso la capacità di ridurre il time-to-market. Un modo più serio per dire che l'unico modo per proteggere le proprie idee è averne tante. I due concetti di non rivalità e non escludibilità sono fondamentali per il nostro tema del processo progettuale aperto, collaborativo e condiviso, portando come diretta conseguenza il valore della propagazione della conoscenza, della disseminazione, dell'accesso di potenziali nuovi produttori, e configurando l'opportunità di un ruolo attivo degli utenti. Per la dimensione della conoscenza come per le altre due dimensioni che abbiamo analizzato, quella organizzativa e quella tecnologica, vale la regola della non dipendenza lineare, causale, nonostante alcuni autori, come del resto negli altri ambiti, diano corpo a tratti all'ipotesi di una centralità dell'economia della conoscenza, da cui deriverebbero i

---

8. Paolo Ciuccarelli, Design Open Source - dalla partecipazione alla progettazione collettiva in rete, op. cit. p. 30



cambiamenti nella sfera organizzativa e tecnologica.

L'ipotesi alla base di questo capitolo è che la convergenza, la risonanza, dei tre percorsi di cambiamento sia il vero elemento di novità della metà degli anni Novanta, che costituisce il momento di avvio, il momento in cui le condizioni minime di partenza coesistono, di un percorso di reale attivazione del cliente finale, trainata dall'alto o spinta dal basso.

### 4.3 Coinvolgere l'utente

La sinergia tra i cambiamenti che riguardano l'organizzazione (lo schema della rete), le tecnologie (il digitale e le tecnologie dell'informazione e della comunicazione) e le risorse (la conoscenza) delle imprese, dà vita negli anni Novanta a due fenomeni, spesso concomitanti e legati all'attivazione di una rete estesa di collaborazioni progettuali: **l'esternalizzazione operativa** e **l'integrazione cognitiva**. Con il primo intendiamo il portare fuori dai confini dell'impresa segmenti sempre più rilevanti dell'attività produttiva, principalmente manifatturiera, ma non solo; con il secondo intendiamo l'integrazione di informazioni e conoscenze in un insieme unitario: da quelle interne ai livelli dell'organizzazione gerarchica, a quelle provenienti dai nodi delle reti di imprese, fino all'informazione e alla conoscenza che può arrivare dal cliente finale.

Il binomio accentrato-decentramento si legge spesso attraverso la contrapposizione tra risorse materiali e risorse immateriali, considerando strategiche le seconde e non le prime, e stabilendo una gerarchia tra le due categorie. In questa ottica la scelta tipica è decentrare il layer materiale dell'offerta, e accentrare quello immateriale, che per lungo tempo ha voluto dire risorse finanziarie, e oggi significa informazioni e conoscenza: è la classica storia delle grandi brand-company che si liberano della produzione manifatturiera, delocalizzando verso Paesi a minor costo della manodopera, per concentrarsi sulle attività di marketing e design.

Nell'economia della conoscenza è probabile che gli asset principali dell'impresa siano immateriali, focalizzare però l'attenzione solo su quelle risorse restituirebbe una visione parziale, oltre che potenzialmente pericolosa. Anche la lettura secondo cui, in modo più generale, si decentrano le attività ripetitive, di supporto, non strategiche, non specifiche dell'impresa, sebbene vada oltre la dicotomia materiale-immateriale, può essere limitante. L'esternalizzazione non riguarda infatti solo l'operatività meccanica, sul materiale come sull'immateriale, e non è motivata solo da logiche di convenienza ed efficienza interne (razionalizzazione, riduzione dei costi). Ci possono essere buone ragioni

per esternalizzare anche attività in quel momento strategiche, non operative, e di fondamentale importanza per la produzione di valore, che possono riguardare tanto il livello materiale quanto quello immateriale. Si può esternalizzare per motivi di flessibilità in relazione ai mutamenti del mercato, per cercare specializzazione, il miglior contributo possibile per quella attività in quel momento, e certo anche per concentrare le proprie energie sulle competenze distintive. L'equilibrio e la sinergia tra esternalizzazione e integrazione è quindi il fondamento delle reti di imprese, della logica collaborativa.

La strada verso la consapevolezza della possibile estensione oltre i confini dell'Impresa della filiera della conoscenza è lunga. Un primo e fondamentale passo è quello di far cadere le barriere che separano le informazioni e le conoscenze disponibili all'interno dei confini, anche fisici, dell'impresa stessa. Perché la conoscenza sia produttiva è necessario che i lavoratori operino in team e facciano parte di una organizzazione. Per il singolo lavoratore della conoscenza questo significa dover sviluppare la capacità di sapersi integrare nei team, passare da un team all'altro, capire cosa può prendere dagli altri membri e cosa può dare loro e più in generale al team nel suo complesso e all'organizzazione di cui fa parte. Eventualmente dovrà anche essere in grado di organizzare un team individuando le persone da coinvolgere. La letteratura, sia nell'ambito del management sia del design, ha prodotto numerosi casi che testimoniano l'efficacia sia della parallelizzazione dei processi, sia dell'integrazione di competenze e figure interdisciplinari, o meglio, di un'integrazione meno gerarchica e più orizzontale delle varie funzioni o dipartimenti dell'impresa.

Il caso **Gore** è emblematico: nata nel 1958 dalla volontà di Bill e Vieve Gore di esplorare le potenzialità di alcuni polimeri, è nota per aver impostato in particolare a partire dagli anni Novanta un modello organizzativo definito come *lattice organization*. In questo modello organizzativo il lavoro è organizzato in team non formalmente definiti (virtuali), che si strutturano di volta in volta in modo autonomo a seconda degli obiettivi. Pur rimanendo confinato dentro l'impresa, il processo progettuale viene ripensato radicalmente: da sequenza lineare di attività svolte da una specifica funzione diventa un processo orizzontale, reticolare, connettivo, momento di integrazione funzionale e operativa, in cui i diversi contributi si confrontano tra di loro nel contesto del team, interagendo sullo stesso piano temporale e spaziale. Andando un po' indietro nella storia, troviamo un altro caso di integrazione di competenze, informazioni e conoscenze tra funzioni diverse all'interno dell'impresa, per lo sviluppo di un nuovo prodotto: è la storia della **macchina fotografica usa-e-getta** e della relazione tra Fuji e Kodak alla fine degli anni Ottanta. L'economia statunitense stava ancora

cercando di comprendere a fondo le ragioni del successo delle imprese giapponesi quando Kodak si trova a fronteggiare un evento imprevisto: l'innovazione di un'azienda concorrente, giapponese, e la necessità di recuperare il gap. Nel 1986 Fuji propone al mercato *Fujicolor QuickSnap*, la prima macchina fotografica usa e getta. Kodak, che non aveva un prodotto analogo in catalogo né un progetto avviato in quella direzione e doveva quindi partire da zero con lo sviluppo di un prodotto competitivo, reagì in modo radicale, ridisegnando il proprio processo di sviluppo prodotto intorno alla condivisione delle informazioni necessarie al progetto. Il processo da sequenziale venne trasformato in un sistema di procedure in parallelo, con una logica organizzativa innovativa allora, e che conobbe successivamente, grazie proprio a quell'esperienza, un periodo di grande fortuna: il *concurrent engineering*. Il ridisegno del processo nel caso Kodak si basava sulla realizzazione di un database di progetto (*integrated product design database*) in cui confluivano tutte le informazioni sullo stato di avanzamento del lavoro di ognuno dei membri del gruppo di progetto. Prima di iniziare il proprio lavoro, ciascun progettista o gruppo di lavoro può accedere al database, verificare il lavoro svolto dagli altri componenti del team e valutare immediatamente eventuali incompatibilità o la necessità di apportare modifiche al proprio lavoro. Gli eventuali problemi vengono così risolti immediatamente, man mano che si presentano.

Le ricadute sul terreno del design non sono sempre immediate e conseguenti: si può costruire una rete, estenderla anche ai fornitori e ai clienti di primo livello, ma questo non significa necessariamente portare avanti un progetto in modo collaborativo. Abbiamo detto della stretta connessione tra produzione di nuova conoscenza e progetto, e da questo punto di vista può succedere che si riesca a trasferire o condividere conoscenze scientifiche o anche di ricerca e sviluppo, ma da qui a produrre come collettivo nuova conoscenza, progettare realmente insieme, il passo non è breve. **Ford** e **Chrysler** agli inizi degli anni Novanta sono tra le prime a ridisegnare il processo di sviluppo prodotto con l'obiettivo di integrare i fornitori e farli partecipare più attivamente al progetto. Ford in particolare, secondo l'analisi di McHugh, non produce più internamente il progetto del componente: definisce piuttosto le specifiche e i parametri principali e seleziona alcuni fornitori ai quali chiede anche proposte e progetti. Il cambiamento, allora, era radicale: i fornitori di primo livello non stanno più vendendo un prodotto che loro realizzano o che possono realizzare. Stanno vendendo innovazione e creatività, soluzioni di problemi e capacità di produrre o creare un network di imprese in subappalto capaci di produrre i componenti destinati ad entrare nel prodotto che essi progettano<sup>9</sup>. In altre parole, cominciano a scambiare (vendere) in modo esplicito conoscenza, sia

nell'innovazione di prodotto, sia nella capacità di organizzare una rete di subfornitori.

Nella letteratura utilizzata per questa lettura **top-down** dell'apertura dei processi progettuali, l'utente finale si affaccia gradualmente sulla scena, rimanendo per molto tempo al di fuori della rete o comunque in posizione marginale, non connesso direttamente, sebbene fosse già chiara la necessità di coinvolgerlo in qualche modo, o almeno di catturare informazioni da esso. C'era, e c'è ancora in realtà in molte definizioni del design, l'idea che il designer dovesse essere il rappresentante dell'utente per il prodotto, il rappresentante del rapporto globale tra uomo e oggetto. Grazie soprattutto alle innovazioni tecnologiche e alle analisi del loro impatto cominciano ad indebolirsi i confini che separano i ruoli, e la prima espressione di questo processo di sfocamento è l'apparizione della definizione di **prosumer**. Fusione di producer e consumer, il termine, coniato da Toffler nel 1980, sta ad indicare la possibilità che il cliente finale giochi all'interno del sistema produttivo entrambi i ruoli. Un molteplicità di ruoli che verrà sancita dalla logica della costellazione del valore, in cui il cliente non è più solo un terminale passivo, non è più solo una fonte di business, ma diventa un co-produttore, e un co-progettista, della creazione di valore.

Anche sul fronte di chi si occupa del rapporto tra tecnologia e organizzazione d'impresa comincia ad emergere la coscienza della possibilità e soprattutto della potenzialità del coinvolgimento del cliente finale. Si avverte l'esigenza di rispondere alla domanda sempre più segmentata e variabile non ampliando l'offerta, ma cercando di capire meglio cosa effettivamente è utile produrre, e produrre possibilmente solo quello. L'opportunità di interagire direttamente con i clienti finali - non solo per apprendere da/con loro quali sono i bisogni ma anche per dar forma insieme alle soluzioni - emerge chiaramente, sebbene ancora al condizionale. L'individuo da integrare nella rete olonica è ancora principalmente il lavoratore, inteso come interno all'impresa, anche se dislocato nelle diverse divisioni, anche territorialmente, e quindi necessariamente più flessibile. I clienti, indicati spesso come prosumer, devono essere il punto focale, il riferimento, della rete olonica sono clienti pro-attivi che collaborano con il fornitore nella definizione dei prodotti e dei servizi che stanno acquistando. Attraverso il processo di progettazione, il cliente spinge la rete a configurarsi in modo tale da fornire i processi ottimali capaci di rispondere ai suoi bisogni. Il prosumer è potenzialmente in grado di orientare o spingere la rete olonica, ma sembra non esserne parte integrante.

I casi di imprese che hanno utilizzato la flessibilità della rete olonica per coinvolgere attivamente il cliente finale sono diversi: intorno alla metà

9. Paolo Ciuccarelli, Design Open Source - dalla partecipazione alla progettazione collettiva in rete, op. cit. p. 54

degli anni Novanta, altri settori, a partire dall'automobile, cominciano a sperimentare un rapporto più stretto con il cliente, anche se non sempre progettuale. È il caso di Apple Computer, dove si testano le reazioni dei clienti alle nuove idee mediante prototipi che vengono sottoposti alla loro diretta verifica. Il feedback dei clienti decide l'avvio o l'arresto di una nuova fase di sviluppo. Anche il settore dell'abbigliamento comincia a sperimentare i primi sistemi per il coinvolgimento del cliente finale nella personalizzazione del prodotto. **Custom Clothes Technology**, produttore di abbigliamento su misura nato dall'intuizione di un bisogno latente, allora apparentemente legato al solo target femminile propone la personalizzazione del jeans. L'azienda stringe una partnership con Levis i cui commessi prendono le misure al cliente all'interno del punto vendita e le inviano a CCT che a sua volta consegna a domicilio il prodotto personalizzato, in tre settimane. Riletto oggi il caso conteneva gli elementi base della personalizzazione che si sono poi diffusi in tutti i settori in cui era possibile adottare un approccio modulare al prodotto ed in cui si poteva proporre un numero governabile di varianti: dalle automobili configurabili via internet alle calzature sportive.

Per il cliente designer bisogna aspettare ancora, almeno in certi settori, e comunque in generale il ruolo del cliente finale non si è mai spostato di molto dal concetto di selfservice introdotto nell'ambito dei servizi. Anche nel caso IKEA la decompattazione dell'attività complessiva e la riallocazione di alcune porzioni sul cliente finale (prelievo dal magazzino, trasporto, montaggio ...) segue in gran parte logiche di outsourcing: una delega intelligente, ben progettata e assistita, in cui però da una parte il contributo del cliente è di pura esecuzione delle istruzioni fornite, dall'altra sorge spesso il sospetto che l'accettazione delle attività allocate sul cliente da parte del cliente stesso sia motivata unicamente dal rapporto tra qualità (almeno in termini di "stile") e prezzo che si ottiene in cambio. Siamo in sostanza ancora molto vicini all'idea di una esternalizzazione operativa, più che di una integrazione cognitiva.

Il cliente finale ancora oggi è chiamato nella maggior parte dei casi a manipolare informazioni in modo non progettuale, combinando opzioni predefinite, senza che venga coinvolta la sfera cognitiva. Non c'è produzione di nuova conoscenza, né coinvolgimento della sfera tacita della conoscenza. Anche quando si chiama in causa non il singolo ma una collettività, il coinvolgimento avviene più nella forma del crowdsourcing, dell'uno (l'impresa) a molti (gli individui), che però tra di loro non entrano a volte neanche in contatto.

### 4.3.1 User centered design

L'attenzione verso l'utente nasce da due approcci convergenti, che,

rispetto al punto di vista del design, possiamo definire l'uno esogeno, l'altro endogeno. Da una parte l'impresa nel suo complesso che, in risposta alle turbolenze del contesto, dell'ambiente esterno, o anche in modo proattivo, cerca di capire o guidare le esigenze dei clienti, anche coinvolgendoli nella definizione delle caratteristiche dell'offerta. Dall'altra il design, nel suo dover essere rappresentante dell'utente presso l'impresa ha, o dovrebbe avere, una naturale tensione a includere nella definizione delle specifiche del prodotto tutte quelle istanze ed esigenze degli utenti che possono influire nella corretta fruizione del prodotto/servizio, e quindi nella soddisfazione complessiva del rapporto con l'impresa. È chiaro che la separazione è strumentale, e nelle situazioni migliori le due spinte convergono e si mescolano, soprattutto quando si riesce a coltivare un'integrazione efficace tra le attività comunemente associate alle funzioni di marketing e design. Nel design l'attenzione all'utente è guidata soprattutto, ma non solo, dai principi dell'ergonomia, dagli studi pionieristici di Dreyfuss (1955) all'approccio cognitivista di Norman (1990). L'obiettivo è quello di avvicinare il prodotto ai bisogni specifici dell'utente, anche singolo, ma non nel modo in cui la mass customization lo intende: il centro del discorso ergonomico è la corretta e soddisfacente esperienza d'uso del prodotto, che deriva dall'usabilità, dalla sicurezza, dal comfort. L'analisi delle caratteristiche dell'utente e il suo coinvolgimento a supporto del progetto in chiave ergonomica sono frequenti nelle grandi imprese, dotate in alcuni casi di propri laboratori di usabilità. L'utente può essere coinvolto tanto a monte, per l'analisi e l'emersione dei bisogni, quanto a valle, per la fase finale di test del progetto e dei prototipi. Il suo contributo è però in qualche modo passivo, almeno dal punto di vista progettuale. L'approccio User Centered Design ha lo scopo sia di rendere il prodotto più coerente con i modi d'uso degli utenti, sia di evidenziare i benefici che questi possono ricevere. Le metodologie per l'acquisizione di dati e informazioni che orienteranno il brief di progetto sono diverse, ognuna con obiettivi e specifiche proprie: dalle osservazioni etnografiche, alle ricerche di tipo culturale, dai focus group alle interviste. Il risultato si traduce molto spesso in visualizzazioni, un'estensione del linguaggio figurato - metafore e analogie - utilizzato dai designers giapponesi nella formalizzazione della conoscenza tacita. L'analisi dell'utente si traduce in *personas* (rappresentazioni comportamentali e motivazionali degli utenti), scenari di utilizzo, e prototipi per la verifica dei requisiti. Ancora più vicino all'utente si colloca l'approccio **Emphatic Design**, in cui gli utenti sono osservati mentre utilizzano gli oggetti nel loro contesto quotidiano. A differenza delle analisi user-centered e di usabilità, svolte per la maggior parte in laboratorio, e a differenza delle ricerche di marketing, il metodo dell'Emphatic Design intende estrarre



informazioni che normalmente non vengono esplicitate dall'utente. Obiettivo di questo tipo di analisi è anche la comprensione dei bisogni latenti degli utenti, attraverso l'osservazione di comportamenti inaspettati (trigger of use), delle condizioni al contorno che influenzano le loro reazioni, dell'uso personalizzato dell'oggetto.

Gli utenti cercano nel prodotto o nel servizio un'esatta combinazione di caratteristiche o benefici, e ogni relazione con un prodotto o un servizio è dunque in qualche modo un sacrificio, che l'utente sostiene per compensare ciò che, comprando un prodotto/servizio, non ottiene. Le imprese devono operare con l'obiettivo di ridurre questo sacrificio, con iniziative che possono essere vantaggiose per entrambi. L'esempio dei menù personalizzati delle British Airlines, è emblematico in questo senso: la possibilità per l'utente di scegliere esattamente cosa mangiare, direttamente al momento della prenotazione, è sia un miglioramento dell'esperienza di volo del cliente sia un'opportunità per ottimizzare le risorse necessarie al viaggio, eliminando la ridondanza delle scelte che gli utenti avrebbero scartato.

Tutti gli approcci user-centered, compreso l'Emphatic Design, portano al centro del processo progettuale e produttivo l'utente, la cui comprensione è necessaria per la buona riuscita di un progetto. Rimane comunque una certa distanza tra il team di progetto e il cliente finale, anche nelle fasi di generazione delle idee, dove il contributo dell'utente avrebbe meno vincoli e potrebbe essere più rilevante.

### 4.3.2 Lead-users

Mentre il design user centered si confrontava con i contributi della psicologia cognitiva, cominciano ad emergere gli elementi necessari ad attribuire all'utente, o meglio l'utilizzatore, il ruolo di innovatore. L'utilizzatore innovativo non può essere però il cliente medio, come pretendeva il marketing, perché troppo immerso nella propria esperienza d'uso, che genera abitudini comportamentali difficili da superare. Le sorgenti dell'innovazione per von Hippel sono altre. L'utente da coinvolgere per comprendere quale sarà il prossimo passo innovativo, il lead-user, ha due caratteristiche: è un individuo che beneficerebbe in modo sostanziale dell'innovazione su un dato prodotto (1) ed è in anticipo rispetto alla tendenza d'uso di quel prodotto, riuscendo a prevedere bisogni collegati con largo anticipo rispetto ad un utente medio (2). Il lead-user manifesta in modo forte bisogni che diventeranno, nelle aspirazioni delle imprese, bisogni generalizzati nel mercato nell'arco di mesi o anche anni, e possono quindi essere utilizzati come antenne per captare i bisogni futuri dei clienti <sup>10</sup>.

Molte delle teorie che si confrontano con il tema dell'utente innovativo hanno in comune una focalizzazione su specifici settori merceologici,

accomunati da due caratteristiche: la relativa semplicità del prodotto e la sua modularità; la presenza di una cultura d'uso intorno al prodotto di tipo comunitario, fatta di "sub-culture" o anche "contro-culture".

Così come nella filiera della produzione cominciano ad indebolirsi e a cadere i confini tra i reparti interni all'azienda, per condividere ed incrementare l'esperienza e la conoscenza diffusa, anche nel processo progettuale cominciano ad emergere segnali di un coinvolgimento più diretto degli utenti finali. Manca però ancora un passaggio: il suo coinvolgimento attivo. Il coinvolgimento attivo dell'utente ha dunque bisogno di strumenti specifici per essere attivato, e un contributo fondamentale in questa direzione arriva dal *toolkit* per l'innovazione, che Von Hippel formalizza nel 2001 e approfondisce negli anni.

La sua analisi si muove su due binari: il primo riguarda il marketing ed il modo in cui le aziende cercano di acquisire informazioni per offrire ai propri clienti prodotti sempre più personalizzati; il secondo prende in considerazione gli strumenti software utilizzati a partire dagli anni Ottanta per la costruzione e la simulazione di prototipi virtuali orientati alla produzione. Questi strumenti possono essere descritti come ambienti in cui l'utente è in grado di realizzare o personalizzare, per composizione a partire da un archivio di componenti definite, artefatti più o meno complessi, lavorando con un procedimento per prova ed errore, fino ad ottenere il risultato desiderato. Progettati ad hoc per un prodotto/servizio specifico già a partire dagli anni Ottanta, questi ambienti erano pensati per restituire un feedback all'utilizzatore, simulando il comportamento di un oggetto in modo più o meno realistico, per poi comunicare al produttore i pezzi di cui è composto e ottenere un prodotto on-demand. Un'operazione definita anche, dal punto di vista del design, *Design-to-Order*.

Un ambito interessante per comprendere meglio la logica dei toolkit è il mondo dei videogiochi. Nel segmento che riguarda in particolare i giochi strategici in tempo reale vengono forniti agli utenti strumenti per espandere le possibilità di gioco, aggiungendo o creando nuovi scenari e nuovi mondi, in cui ambientare le proprie partite. Già a partire dai primi anni Novanta, la ID Software aveva incluso un primo editor per la serie dei giochi Doom. Una sorta di CAD semplificato, molto difficile da utilizzare per l'utente-tipo dei videogiochi, che di progettazione di ambienti non è necessariamente un esperto. Negli anni questi strumenti hanno conosciuto un grande sviluppo, e sono stati trasferiti a molti altri generi di videogiochi, soprattutto in relazione alla possibilità di avviare sequenze di gioco alle quali potessero partecipare contemporaneamente più utenti. Ciò che emerge nell'uso è che più il tool permette una personalizzazione complessa e dettagliata degli scenari di gioco - modificando addirittura il carattere e l'atmosfera

10. Paolo Ciuccarelli, Design Open Source - dalla partecipazione alla progettazione collettiva in rete, op. cit. p. 83

dell'ambientazione - più diventa sofisticato, e richiede competenze specifiche per ottenere gli scopi voluti. I toolkit nei videogiochi mostrano un livello di facilità d'uso inversamente proporzionale alla profondità del cambiamento che può essere generato.

In sintesi si può sostenere che oggi, quando si parla di consumatore attivo per lo più si intende un consumatore che si partecipa al processo di sviluppo in prima persona, ma soprattutto lavora su una customizzazione del prodotto: ovvero, interviene su una piattaforma già predefinita e assembla il suo prodotto personalizzato (mass customization), scegliendo tra un abaco di elementi predefinito.

Il panorama della relazione impresa-cliente comincia ad essere quindi sempre più articolato: ci sono gli innovatori puri, i lead-user, fabbricanti autonomi della propria innovazione e incuranti delle possibilità delle aziende. C'è una massa di potenziali utenti, fonti di innovazione che hanno la capacità di proporre suggerimenti e idee per nuovi prodotti, se adeguatamente supportati da strumenti in grado di offrire loro un grado di manipolazione variabile (dal semplice al complesso) o di composizione che permetta di sperimentare diverse soluzioni. C'è infine una parte degli utenti che non riesce a vedere o a esprimere i propri bisogni, perché condizionati dall'uso quotidiano degli oggetti, che non permette loro di vedere oltre.

Tra i toolkit e i lead-user c'è però una differenza importante in termini di potenziale innovativo, che deriva sia dai limiti delle versioni più diffuse dei primi, sia, soprattutto, dall'approccio che le imprese hanno ai due strumenti. I toolkit sono utilizzati principalmente per ridurre il costo del faticoso processo di dover indovinare o chiedere direttamente le proprie preferenze agli utenti, facendo leva, un po' come moneta di scambio, anche sulla possibile gratificazione "esperienziale" del partecipare alla definizione delle caratteristiche del prodotto che si intende acquistare. I lead-user sono più direttamente connessi con il processo di innovazione, rappresentano per le imprese i pionieri di prodotti innovativi. Si riconosce al cliente finale non solo una maggiore conoscenza delle proprie specifiche esigenze, ma anche una conoscenza più ampia e profonda di quel prodotto che può essere generalizzata, e diventare, incorporata nel nuovo prodotto, conoscenza utile in modo diffuso, per tutto il mercato.

Più evoluto e interessante, per il nostro ragionamento sul design Open Source, è l'utilizzo di toolkit come il Planner di IKEA o il Digital Designer di Lego: due aziende che coinvolgono l'utente non solo nella personalizzazione superficiale di un singolo prodotto, ma anche nella generazione di combinazioni creative e inedite partendo da elementi modulari disponibili a catalogo. IKEA, coinvolge gli utenti su più fronti.

Se da un lato, come abbiamo visto con Normann (2002), questi sono coinvolti nello svolgimento di parte delle attività previste dalla filiera produttiva (il trasporto ed il montaggio), dall'altro il loro contributo si fa più complesso quando vengono abilitati ed incoraggiati a produrre autonomamente le proprie soluzioni di arredo, combinando liberamente i prodotti dell'azienda. Il prodotto in questo caso non è più il singolo elemento d'arredo ma l'ambiente, alla progettazione del quale è dedicato il toolkit. IKEA offre agli utenti quattro Planner, di cui tre utilizzabili attraverso un'interfaccia web e uno, l'IKEA Home Planner, più complesso e con un catalogo limitato di prodotti, da installare e utilizzare sul proprio computer. Tutti gli strumenti permettono il salvataggio online delle proprie soluzioni custom, che possono quindi essere richiamate in qualsiasi momento, anche dalle postazioni web presenti nei negozi IKEA. I tre planner online assomigliano per usabilità e flessibilità più a sofisticati strumenti di comunicazione sull'uso dei singoli prodotti. Prima di cominciare ad utilizzarli, l'utente è invitato a scoprire e capire i segreti dei prodotti IKEA, con percorsi interattivi, in modo che possa sfruttare al meglio gli strumenti stessi, che si limitano però ad aiutare l'utente a comporre punti specifici della casa, ad usare alcuni prodotti, oppure ad elaborare disegni molto semplici dell'ingombro dell'arredamento negli ambienti. L'IKEA Home Planner invece è un software che permette la composizione anche in 3D di un ambiente specifico della casa, disegnando la stanza e utilizzando i mobili IKEA per arreararla. L'uso dell'interfaccia è piuttosto semplice, sia nel dimensionamento delle stanze che nel posizionamento degli elementi, e permette di realizzare in pochi minuti una bozza delle proprie idee. Essendo piuttosto leggero in termini di richieste hardware e, nonostante la lenta rotazione della stanza vista in 3D, è anche piacevole da usare, in linea con il carattere ludico dell'azienda. L'utente può personalizzare finiture e accessori di alcuni prodotti, sempre scegliendo tra quelli proposti, ed è aiutato nel posizionamento di elementi simili e modulari, grazie ad un sistema di ancoraggi. Il toolkit è in parte penalizzato dal limitato numero di elementi disponibili per la composizione, quasi tutti di fascia medio-alta. Una selezione che in qualche modo influisce su uno dei valori più percepiti dell'azienda: il rapporto qualità-prezzo. Il file del progetto può essere salvato sul proprio computer, come qualsiasi altro documento, ma può anche essere salvato online (previa registrazione al sito IKEA) in modo da poter essere richiamato in negozio, o casa, o nella relazione con un progettista professionista. I progetti rimangono privati, e non sono accessibili da altri utenti. Al termine del lavoro è possibile effettuare una stampa del risultato e dell'elenco dei prodotti: una lista della spesa per facilitare la relazione con il punto vendita.

Il Digital Designer di Lego ha una logica simile. Possiamo dire che i mattoncini sono l'esempio estremo di mass customization basato sulla modularità: qualsiasi cosa può essere realizzata con una certa approssimazione, un trade-off tra sacrificio e risultato, partendo dalle unità elementari a disposizione. Il Digital Designer è un software che permette di creare in uno spazio virtuale composizioni di mattoncini Lego, a partire da un layout predefinito (ad esempio qualche pezzo montato di un'auto) oppure da zero. Il toolkit è abbastanza intuitivo, sebbene nella versione attuale può risultare dispendioso in termini di risorse richieste al computer, ed è a volte lento nella risposta. L'interfaccia può ruotare la vista a piacere attorno al pezzo, ed è possibile scegliere di ambientarlo utilizzando gli sfondi disponibili (un deserto, un cielo ecc.). Il numero di mattoncini a disposizione in realtà non corrisponde all'intero catalogo Lego, ma è abbastanza ampio da permettere creazioni di discreta complessità. Al termine del lavoro, è possibile fare diverse operazioni: salvare, esportare, creare uno screenshot, oppure caricare sul sito Lego.com l'oggetto. Si possono costruire modelli virtuali appartenenti a tre categorie diverse di prodotti: Factory, Creator e Mindstorms. Nei primi due casi è possibile pubblicarli e condividerli con la community, che potrà scaricarli e aprirli con lo stesso software. Delle tre linee, la Factory permette di calcolare il costo totale del modello e ordinarlo, con l'opportunità di personalizzare anche la confezione, attraverso un tool in Flash, direttamente nell'area e-commerce del sito ufficiale. Nel caso della linea Creator, l'output del Digital Designer sostituisce una gallery che in precedenza era composta dalle fotografie che gli utenti facevano direttamente alle loro creazioni costruite dal vero.

Nonostante l'apparenza più ludica dello strumento Lego, i due sistemi hanno lo stesso scopo: abilitare la combinazione di un numero molto elevato di componenti, in entrambi i casi tutte già presenti nel catalogo, per ottenere una configurazione di prodotto più o meno inedita. Sia la soluzione di interior design progettata con il Planner IKEA sia la creazione originale ottenuta dall'assemblaggio dei mattoncini Lego puntano anche all'acquisto del progetto realizzato. La particolare entità degli oggetti manipolati - una stanza in un caso, un oggetto non definito nell'altra - fa sì che questi due strumenti siano in grado di coinvolgere in modo più intenso il cliente sul piano esperienziale, anche grazie alla possibilità di attivare un processo iterativo, salvando e riaprendo più volte la propria creazione, e lavorandoci in tempi diversi. Dal punto di vista creativo è certamente più stimolante che personalizzare alcuni elementi superficiali di prodotti già definiti in partenza, come le calzature o altri accessori. Il coefficiente di originalità che l'utente può esprimere è più elevato, andando a toccare l'essenza stessa

dell'oggetto e non solo la sua superficie. In Lego è possibile generare oggetti completamente nuovi rispetto ai cataloghi dell'azienda, che potrebbe quindi teoricamente sfruttare il potenziale creativo dell'utente per sviluppare nuovi prodotti: è una situazione di potenziale coinvolgimento di lead-users.

L'impiego del toolkit e la relazione più o meno attiva con i lead-user sono ormai due pilastri del coinvolgimento progettuale dell'utente. Le nuove tecnologie e i servizi digitali stanno aprendo altre frontiere interessanti, soprattutto se viste come possibili integrazioni delle soluzioni più tradizionali e consolidate. Tra le logiche di acquisizione di conoscenza dagli utenti legate ai servizi digitali, il *collaborative filtering* è una delle più diffuse. Obiettivo principale del loro utilizzo, nelle applicazioni software come nelle piattaforme web, è la identificazione di pattern di preferenze degli utenti sulla base delle scelte che questi operano, tipicamente navigando le pagine, acquistando prodotti, o partecipando alla loro classificazione e organizzazione.

Il fenomeno delle *folksonomy*, ovvero delle classificazioni basate su *tag* (parole chiave) utilizzate dai servizi di condivisione dei dati, è tra gli esempi più diffusi di selezione collaborativa. Grazie a questo tipo di classificazione, individui con interessi simili possono raggiungere più facilmente elementi di conoscenza per loro rilevanti, sfruttando i criteri di selezione utilizzati da altri. *Delicious* è stato il primo servizio ad utilizzare il social bookmarking, un sistema di organizzazione delle risorse web su base condivisa: ogni utente ha a disposizione uno spazio in cui salvare le pagine web che ritiene più interessanti, assegnando loro uno o più tag per classificarle. Ogni risorsa acquisisce una relazione con gli altri contenuti a seconda dei tag che le vengono assegnati, e una sua rilevanza a seconda di quante persone l'hanno salvata, ritenendola interessante. Ad esempio esplorando le risorse con la tag "open source" è possibile vedere quali sono le più esplorate, ordinandole per "numero di salvataggi" da parte degli utenti, oppure quali sono gli utenti più rilevanti, in termini quantitativi, in questo tipo di classificazione, per consultare direttamente le loro raccolte. La classificazione a tag permette di navigare i bookmark per argomento, ma anche di esplorare ambiti adiacenti, o di affinare la ricerca aggiungendo attributi a seconda di come le risorse sono state classificate, ad esempio passando da "open source" a "free software" o "open design".

L'aspetto più interessante del *collaborative filtering* è che tutto il valore creato dalla collaborazione degli utenti, attiva o passiva, è sempre riutilizzato per creare nuovo valore per gli utenti stessi, e l'operazione avviene in modo trasparente: l'utente compie un'operazione utile per



sé, mentre la piattaforma che gli permette di farlo automaticamente associa le sue informazioni a quelle di tutti gli altri utenti, amplificando il valore del singolo contributo. Questo meccanismo di comunità spesso e volentieri manca nei toolkit di personalizzazione dei prodotti, e la ragione è nella differente natura dei beni materiali e di quelli immateriali. Se la personalizzazione di un prodotto può essere intesa come elemento distintivo per l'utente, per ottenere differenziazione, esclusività - e non avrebbe dunque senso da questo punto di vista rendere disponibile ad altri la propria specifica configurazione - la conoscenza personale non può che arricchirsi attraverso la propagazione e la contaminazione. Nel collaborative filtering l'azione dell'utente genera un vantaggio immediato per il singolo (l'organizzazione efficace delle risorse web ad esempio), che però contemporaneamente comprende subito anche il vantaggio di condividere questa conoscenza con l'insieme degli altri utenti che utilizzano lo stesso servizio. I beni materiali hanno vincoli specifici, ma molte delle logiche che stanno emergendo nel mondo delle risorse digitali, compresa quella dell'Open Source, possono, con accorgimenti idonei e opportune precauzioni, essere adattate e trasferite nella produzione e progettazione dei prodotti fisici.

### 4.3.3 Beta release

Un approccio tipico del digitale è quello del beta testing.

La beta-release è la versione preliminare di un software che include tutte le funzionalità di quella che sarà la versione definitiva, e che serve per testare il suo funzionamento su un largo numero di sistemi, misurando il suo impatto sugli utenti. Una beta-release è quindi effettivamente una versione che intende attivare soprattutto l'utente finale, e non solo lo sviluppatore, in modo che possa partecipare pur non avendo alcuna competenza specifica (segnalando bug, dando la sua opinione su delle features ecc). Proprio a causa di questa mancanza, per quanto importante l'utente possa essere in questa fase, non ha una parte attiva nella progettazione o nella modifica delle funzionalità del programma. Sull'onda di questa procedura è interessante lo scenario definito da alcuni come "continuous beta", una situazione di beta-continue che non conoscono mai consolidamento.

Un fenomeno già evidente: Gmail, il servizio di posta elettronica di Google, è stato lanciato ad invito nel 2004 e attualmente si trova ancora in stato di testing; nella stessa situazione di beta release vive dagli inizi Slideshare, un servizio per condividere le proprie presentazioni. Quanti utenti stanno usando questi servizi con soddisfazione, benché la definizione di beta non li collochi tra le piattaforme "stabili"? Quanti utenti hanno veramente la percezione di utilizzare un servizio non stabile? Probabilmente pochi; per molti la parola beta rimarrà un

suffisso senza significato, o almeno senza conseguenze, che in ogni caso sarebbero largamente accettate in cambio della gratuità. Una caratteristica che accomuna tutti i servizi che stanno al momento adottando l'approccio della beta release continua.

### 4.3.4 Personalizzazione collaborativa

Il coinvolgimento dell'utente nelle fasi di progetto non è così diffuso, e si concentra più che altro a monte, nella fase di generazione e verifica delle idee, dei concept, e a valle nella composizione a catalogo di elementi predefiniti. Far partecipare realmente il cliente alla definizione del progetto e delle specifiche del prodotto, intervenendo sulla struttura, sulla sostanza, e non solo sulla superficie e sulle caratteristiche estetico-sensoriali, è sicuramente più problematico, anche se potenzialmente più produttivo. L'opportunità e i vantaggi di un rapporto collaborativo nella personalizzazione sono noti, e riguardano principalmente la possibilità di costruire attraverso la "personalizzazione collaborativa" una dimensione esperienziale intorno al prodotto. Il sistema *Mikissimes Design System* dell'azienda **Paris Miki**, produttrice di occhiali, nasce proprio per attivare una forma di relazione diretta con il cliente che acquista occhiali all'interno di punti vendita specializzati. Nato nel 1994, il sistema è ancora in uso e ha integrato nel tempo tecnologie di visualizzazione e interazione più sofisticate. Il sistema in effetti abilita una "interazione" tra il cliente finale e il progetto del suo occhiale, mediata però dal venditore e dall'interfaccia del personal computer, all'interno del punto vendita. Interazione che integra conoscenza tacita, quella del cliente e dell'ottico, e conoscenza esplicita, incorporata nel software. La collaborazione ottico-utente durante la creazione degli occhiali è guidata da un software che riproduce il viso del cliente e permette di verificare in tempo reale l'effetto estetico degli occhiali che si stanno componendo. Il sistema analizza il viso del cliente - acquisisce informazioni - e attraverso un sistema di intelligenza artificiale opera delle scelte, selezionando dal catalogo i singoli elementi e componendo la soluzione finale. Il cliente è chiamato anche ad esprimersi selezionando lo stile del prodotto: formale, tradizionale, naturale, sportivo, elegante. Il cliente e l'ottico insieme operano una selezione fra varie alternative per la zona di appoggio sul naso, le cerniere e le stanghette e collaborano successivamente per regolare la forma e le dimensioni delle lenti (ruotando, ingrandendo o anche utilizzando il mouse per creare una nuova curva). Sembrerebbe dunque che, pur in modo collaborativo, aiutato dall'ottico (non è dato sapere se il cliente è in grado di interagire da solo col sistema, se è lui direttamente a disegnare la curva in questione) si arriva ad un risultato che può essere definito non prevedibile, non previsto e progettato in modo totale a

priori. Alcuni parametri e regole sono certamente fissati, e entro quei paletti dovranno probabilmente stare tutti i possibili progetti individuali dei clienti che interagiscono con il sistema, ma questo è il dominio eventuale del metaprogetto, che per definizione ammette anche risultati non completamente previsti.

**Jannelli & Volpi**, un'azienda che produce carta da parati, permette agli utenti di utilizzare immagini personalizzate di qualsiasi tipo. Attraverso il sito è possibile caricare e testare il modo in cui la personalizzazione influenza il formato e il costo del prodotto. Non esiste un vero toolkit, perché la customizzazione è in questo caso minima, veramente di superficie. Considerando il prodotto, difficilmente si sarebbe potuto fare qualcosa di diverso. È interessante comunque la volontà dell'azienda di spingere molto la possibilità di dare vita ad un oggetto unico. L'utente semplicemente carica un'immagine da una zona pubblica del sito, con lo scopo di ottenere un preventivo in tempo reale. A quel punto può valutare alcune possibilità qualitative proposte dal configuratore automatico, che variano a seconda della risoluzione dell'immagine di partenza e della superficie complessiva di carta da parati che si intende stampare. La soluzione viene infine visualizzata in modo che si comprenda in quanti fogli verrà realizzato il prodotto completo.

La sola possibilità di variare le fonti da cui acquisire il materiale (il servizio propone all'utente di utilizzare un'immagine in alternativa alle soluzioni a catalogo dell'azienda: una propria fotografia, un proprio disegno, un'immagine scaricata dalla rete ...), non solo innesca un'apertura tale da consegnare all'utente le chiavi per ottenere molto più facilmente quello che vuole realizzare, ma evidenzia anche uno scopo alla base dell'operazione, totalmente diverso da quelli considerati fino ad ora. Le soluzioni correnti testimoniano un uso ancora intenso di tecniche, sistemi e strumenti sviluppati nelle prime fasi della personalizzazione, che in molti casi, a seconda della natura del prodotto e della sua relazione di significato con il cliente finale, si dimostrano valide ed efficaci. È importante però avere la consapevolezza del confine tra personalizzazione e progettazione, tra una composizione a catalogo di elementi predefiniti e la possibilità di attivare creativamente il cliente finale, dandogli la possibilità di esprimersi attraverso contributi originali.

### 4.4 Il contributo del web 2.0

Parallelamente ai vari esperimenti di personalizzazione e assemblaggio dei prodotti fisici da parte degli utenti, il mondo della comunicazione e dell'editoria su web è in fermento per la crescita esponenziale del fenomeno dei contenuti generati dagli utenti (*User Generated Contents*

- UGC). Il quadro di riferimento è quello dell'evoluzione di Internet verso il web 2.0 che dovrebbe consegnare nelle mani degli utenti potenti mezzi di espressione personale e una rinnovata autonomia rispetto ad un mezzo di comunicazione, la rete, che negli ultimi anni aveva già ampiamente dimostrato una spiccata attitudine alla decentralizzazione della produzione dei contenuti.

Le tre caratteristiche di base dell'UGC sono tali quando il contenuto è:

- pubblicato in qualche forma e accessibile ad un largo numero di utenti su piattaforme pubbliche (che prevedano o meno una registrazione. Questa definizione esclude ad esempio le email;
- frutto di uno "sforzo creativo" da parte dell'utente, che aggiunga valore all'artefatto, escludendo ad esempio in questo modo il semplice caricamento di frammenti televisivi;
- creato al di fuori di routine e contesti professionali, mosso cioè non da incentivi remunerativi ma da fattori motivanti quali la condivisione, l'espressione personale, la socializzazione e l'accrescimento della propria reputazione.

È importante per il nostro discorso il riconoscimento dello sforzo creativo come caratteristica distintiva del contenuto generato dagli utenti, che nella distinzione che abbiamo più volte ribadito si configurerebbe dunque come attività non solo di personalizzazione del contenuto, ma anche di (co)progettazione, o produzione di nuova conoscenza. Una distinzione che appare molto più ovvia di quanto non lo sia, ad osservare la pratica e leggere la teoria, nel mondo dei prodotti non digitali.

Perché potesse partire la stagione degli utenti che generano nuovi contenuti, servivano due condizioni: una tecnologica, l'altra di tipo normativo-culturale. Verso la fine degli anni Novanta, i *Content Management System* (CMS) cominciarono a farsi strada e a divenire uno standard per la gestione dei contenuti sulla rete, sostituendo una gestione quasi artigianale delle pagine (perché realizzate una per una e aggiunte manualmente con la creazione di ogni nuovo update ad un sito) ad una più automatizzata e strutturata, embrione complesso di quello che poi sono divenuti gli odierni sistemi di blogging e le piattaforme wiki.

L'uso di sistemi di lavoro collaborativo (posta elettronica, database centralizzati, newsgroup, chat, videoconferenza) è nato in realtà molto prima all'interno delle aziende, nell'ambito dei sistemi per il *computer-supported cooperative work* (CSCW). L'origine di questi sistemi, che vengono raggruppati sotto la definizione di *groupware*, nasce da una riflessione inerente la natura delle azioni collettive all'interno delle organizzazioni, in cui la disomogeneità di valori, esperienze e punti di vista degli attori interessati ha evidenziato la necessità di una interazione

dinamica tra le sequenzialità rigide. Questi strumenti, secondo Micelli, hanno permesso di superare i limiti temporali e spaziali dei processi di lavoro cooperativo, ma hanno anche innescato la riflessione sulla produttività delle decisioni prese in accordo, perché supportate dalla possibilità di scambiare conoscenze e ragionare in modo condiviso <sup>11</sup>.

Lo UGC si basa sulla possibilità da parte degli utenti di utilizzare una piattaforma che abilita la creazione e la condivisione di contenuti con altri utenti, tipicamente aggiungendo una forte componente sociale e di interazione. I contenuti possono essere collegati, aggregati, commentati e riorganizzati a seconda del loro valore qualitativo, o della loro presa su chi ne fruisce. **Instructables.com** è un esempio di questo tipo di condivisione. Instructables permette di scrivere e condividere guide e tutorial, accompagnati da immagini e video. Suddividendo la guida in step, e indicando di volta in volta le operazioni da seguire per realizzare un certo tipo di compito, si permette a chiunque di riprodurre ciò che un altro utente è riuscito a realizzare. Si spazia dalle istruzioni per costruire una doccia per il giardino in dieci minuti e con otto dollari, ad una guida dettagliata per costruire un pickup per una chitarra elettrica. Le guide sono appositamente create per permettere la riproducibilità dell'operazione originale, e la qualità delle istruzioni è giudicata dagli utenti che possono assegnare un punteggio da uno a cinque, commentare e dare consigli, inserirlo tra i preferiti e assegnare delle tag - tipicamente descrittivi come "difficile", "bicicletta".

Queste azioni permettono di navigare i contenuti per popolarità e argomento, mentre una selezione gestita dalla redazione mette in evidenza i video migliori fornendo un ulteriore livello di lettura dei contenuti del sito. Tutte le guide, come specificato nei termini di servizio, sono ritenute di proprietà degli autori, ed è quindi loro discrezione dare la possibilità di utilizzare, modificare o riprodurre il materiale proposto nelle guide. Molte di queste in realtà ricalcano gli stessi argomenti ma con sfumature diverse, quindi non è da escludere che la conoscenza generata dagli utenti venga recepita e riutilizzata per generare nuovo materiale e nuovi tutorial. Le finalità stesse con cui un utente decide di creare e condividere dei contenuti possono essere molto diverse.

### 4.4.1 Crowdsourcing

La percezione della rete da parte delle aziende che operano nei contenuti, nel settore dell'editoria, rispetto alle pratiche di condivisione e di creazione dal basso dei contenuti è molto eterogenea, un pò per una prudenza generale, un pò per l'incertezza che caratterizza molte di queste iniziative. Da un lato si rileva una certa staticità dei media tradizionali; giornali e televisioni tendono a vedere la rete come una sorta di autostrada elettronica attraverso cui distribuire i loro contenuti

prodotti con modalità tradizionali, ma stentano ad accettare la sfida della disintermediazione che il grande coinvolgimento di milioni di utenti come produttori diretti di informazioni inevitabilmente pone. Dall'altro non mancano esempi di tentativi di apertura e coinvolgimento non andati a buon fine, perché poco controllati o per la debolezza delle motivazioni di fondo o un'errata progettazione delle dinamiche di partecipazione.

Il fenomeno dei contenuti generati dagli utenti ha comunque avuto il pregio di indicare alle aziende del mondo digitale prima, poi alle altre, il possibile ruolo attivo degli utenti nella generazione di valore e di innovazione al di là delle limitate possibilità offerte dai toolkit di personalizzazione in uso nei prodotti fisici. Se le imprese a rete degli anni Novanta si muovevano attraverso iniziative di outsourcing, il fenomeno UGC ha fatto emergere le potenzialità del crowdsourcing: nel primo caso l'attore "impresa" si rivolge tendenzialmente ad un interlocutore a lui simile, anche per la difficoltà storica di attivare interlocuzioni efficaci sulla base di prodotti fisici; nel secondo la delega viene affidata ad una risorsa distribuita, sempre in modo controllato.

UGC e crowdsourcing sono due facce della stessa medaglia, due punti di vista: col primo si dà risalto agli utenti e al fatto che sono in grado di produrre contenuti ai quali viene riconosciuto un valore in un contesto ampio di condivisione; con il secondo si assume il punto di vista dell'impresa per descrivere una nuova possibile modalità di attingere all'esterno, di esternalizzare andando a coinvolgere non un soggetto individuale ma un soggetto collettivo.

Si può fare una distinzione tra UGC e crowdsourcing anche intendendo con il primo quelle iniziative in cui la condivisione e la piattaforma creano il senso e la motivazione che serve agli utenti; nel secondo a queste due componenti viene aggiunto un ruolo potremmo dire editoriale e di facilitazione dell'impresa, che conferisce aspetti organizzativi e obiettivi più precisi e strutturati.

Una distinzione che si applica bene a due casi di contenitori per contributi audiovisivi generati dagli utenti: **Youreporter.it** e **Current Tv**. Il primo è un sito di diffusione di contenuti giornalistici dal basso, spontaneo e auto-organizzato; il secondo incentiva la produzione da parte degli utenti, e utilizza i contributi che riceve per comporre una parte del suo palinsesto.

Il sistema dei media è attraversato da una grande tensione verso l'apertura e la collaborazione nella produzione dei contenuti, che mescola le opportunità tecniche dei sistemi tecnologici per la collaborazione da parte degli utenti con la crescente voglia di partecipare e di mobilitarsi che i cittadini vanno dimostrando, non solo nell'ambito dell'informazione. Tra i casi più recenti in questo senso

11. Paolo Ciuccarelli, Design Open Source - dalla partecipazione alla progettazione collettiva in rete, op. cit. p. 117



ancora Current Tv, la televisione fondata nel 2005 dal premio Nobel Al Gore proprio con l'obiettivo di costituire una televisione democratica, accessibile ai cittadini, con un palinsesto composto per il trenta per cento da contenuti amatoriali, generati dagli utenti. CurrentTV ha due modalità di trasmissione, satellitare e web, in stretto contatto tra di loro; i filmati e i contenuti trasmessi vengono caricati e votati online, e confluiscono poi nella piattaforma satellitare. Un modello simile di televisione partecipata è quello proposto a livello locale dalla milanese **C6.tv**, che nasce nel 2007 con l'obiettivo di raccontare la città, ma non solo, attraverso il punto di vista dei cittadini. C6.tv ha un bacino di utenti e collaboratori di dimensione cittadina, con un ampio spettro di contenuti (dalla tecnologia all'attualità, alla cultura), gestiti da un team di redattori, che si occupano dell'integrazione dei contributi che arrivano dai cittadini. Tutta la programmazione è fatta di contenuti in presa diretta, con telecamere che riprendono costantemente gli ambienti dello studio dove vengono prodotte le rubriche giornaliera. Il modello di business si basa sulla pubblicità, basato, come gli altri contenuti della tv, sulla ripresa in diretta e aperta alla partecipazione dei cittadini.

La valorizzazione dei contenuti prodotti in autonomia dagli utenti è un processo che richiede modalità e presupposti diversi rispetto a processi più tradizionali: per aumentare l'efficacia del risultato, il rischio e l'apertura devono essere alti. **GoldCorp Challenge** è la gara che ha permesso alla GoldCorp di scovare nuovi giacimenti di oro in Canada, nella zona di Red Lake, diffondendo online i propri dati geologici e promettendo un grosso premio in denaro a chi fosse stato in grado di segnalare nuovi siti a partire dall'analisi di quei dati. Il risultato fu oltre ogni aspettativa: di tutte le segnalazioni - provenienti peraltro non solo da geologi - il cinquanta per cento riguardavano obiettivi mai presi in considerazione dall'azienda, e l'ottanta per cento di questi si rivelò corretto. Se il rischio fu davvero grande per l'azienda, perché la diffusione delle proprie informazioni avrebbe dato un vantaggio ai concorrenti, la correttezza della scelta è confermata dal numero dei contributi ricevuti e dal risultato finale: un risparmio di tre anni di attività di ricerca e un aumento di dieci volte della quantità di oro estratto da quell'area geografica. Questo caso dimostra anche, ancora una volta, come, con le dovute eccezioni, il valore della conoscenza sia amplificato dalla sua libera circolazione, dalla propagazione, in modo infinitamente più consistente di quanto non possa garantire uno sfruttamento tutto interno di conoscenze proprietarie e protette.

Il crowdsourcing, l'attingere al contributo personale degli utenti, esprimono meglio il loro potenziale quando mobilita gli utenti nella creazione di un valore che soddisfa bisogni di utenti simili o nelle stesse

condizioni. Nei primi mesi del 2007 l'operatore di **telefonia mobile 3** ha avviato un servizio online di customer care tra pari, peer to peer, che utilizza la conoscenza diffusa tra gli utenti. Forse pensando di risolvere i problemi legati all'esternalizzazione dei call-centre attraverso la maggiore empatia che potrebbe crearsi tra utenti che attraversano una medesima situazione problematica.

Il servizio unisce due componenti: una comunità di utenti e appassionati più o meno esperti, depositari di una conoscenza fatta di esperienza e di informazione costante sui prodotti e le offerte, che agisce dal basso; dall'alto, il controllo da parte dello staff di 3, che offre garanzia di affidabilità del sistema e dei contenuti. La partecipazione dovrebbe essere assicurata da un sistema di feedback sulle risposte, che permette anche di qualificare gli utenti attribuendo loro etichette corrispondenti al livello di expertise, distinguendoli all'interno della comunità. I feedback considerati positivi permettono a chi li ha prodotti di acquisire punti convertibili in prodotti e servizi di telefonia. L'entusiasmo con cui è stato accolto al debutto questo servizio si è poi progressivamente affievolito, a causa, pare, della mancanza costante di controllo da parte dei moderatori e dello staff, lasciando campo libero ad azioni di manipolazione dal basso delle modalità di acquisizione dei feedback, destabilizzando gli equilibri della comunità. Casi come questo testimoniano la necessità di un controllo e un aggiornamento costante dall'alto per garantire l'efficacia e la significatività della partecipazione alla comunità.

Un tipo di collaborazione tra utenti e azienda interessante può essere attivata da un intermediario che si ponga al centro del dialogo e cerchi di unire i due interlocutori. **RedesignMe.com** è una giovane piattaforma che abilita l'utente a suggerire soluzioni progettuali. Si rivolge sia ai clienti finali che alle aziende, rispettivamente attraverso due sezioni principali: Design Critique e RDM Challenges. L'idea di base della prima è di permettere agli iscritti di caricare oggetti con cui hanno a che fare tutti i giorni, per evidenziarne i punti critici e discutere possibili soluzioni con la comunità. Nella seconda invece sono le aziende che propongono una situazione problematica, organizzando il brief con lo staff di RedesignMe e pagando una quota per l'apertura del challenge. Chiunque voglia può proporre una soluzione, descrivendo brevemente la sua idea e visualizzandola caricando un video o delle immagini che aiutino a spiegarla. Per aiutare chi non ha gli strumenti tecnici per comunicare la propria soluzione, è stato realizzato uno strumento online che consente di disegnare "a mano libera" sulle immagini incluse dall'utente/azienda che propone il problema, oppure partendo da zero. Il toolkit permette anche semplicemente di inserire delle note, oppure dei balloon con cui evidenziare alcuni punti critici o

aiutare la spiegazione, e i suggerimenti possono effettivamente essere di qualsiasi natura, dallo schizzo alla mood-board.

Gli utenti che propongono le idee e i suggerimenti migliori ricevono in premio dei crediti, nella quantità decisa dalle aziende sulla base dell'innovatività dell'idea. I crediti virtuali possono essere convertiti sul sito in prodotti o in buoni spendibili in alcuni online store.

RedesignMe in entrambe le situazioni, bottom-up e top-down, punta a mantenere un rapporto stretto con le aziende. Anche nel caso non siano queste a proporsi, è lo staff stesso del sito che si mette in contatto con i produttori per proporre loro le soluzioni che mano a mano sono emerse spontaneamente dalla comunità, invitandoli a dare un feedback o a innescare nuove idee attraverso gli RDM Challenges. La maggior parte dei casi presenti sul sito riguarda innovazioni di tipo incrementale, fatte secondo un principio di utilizzo e proposta puntuale su un problema specifico. In realtà il risultato si potrebbe paragonare ad un brainstorming, più che all'output di un vero processo progettuale, ma è chiaro sia l'interesse che la volontà di far esprimere agli utenti, non esperti, direttamente le soluzioni finali.

L'impresa può giocare dunque un ruolo preciso nella logica di produzione di contenuti dal basso, una funzione di coordinamento degli sforzi e di impostazione degli obiettivi, una funzione di garanzia. Le aspettative qualitative di chi si avvicina ad un servizio che coinvolge un'impresa sono (necessariamente) differenti rispetto a quelle di una relazione con piattaforme di UGC più aperte: la qualità dell'informazione che ci si aspetta da Youtube, piattaforma aperta ai contributi di qualsiasi tipo e di qualsiasi natura, è molto diversa da quella ad esempio di Current Tv, dietro ai quali c'è una identità che attiene più ai contenuti che non al processo in sé, come nel caso di YouTube.

### 4.4.2 Self-publishing

Le iniziative di UGC e crowdsourcing hanno una dimensione prettamente immateriale, nascono dal carattere diliquida che le tecnologie digitali attribuiscono alla conoscenza e ai contenuti degli utenti e alla possibilità di riconnetterli in un quadro unitario che attribuisce ai singoli contributi un significato più generale. Una possibile evoluzione di questi fenomeni, che va nella direzione di un progetto Open Source, è quella delle piattaforme di selfpublishing, che integrano la logica del contributo di conoscenza individuale con quella della produzione personalizzata. Il contenuto dell'utente viene integrato in un contenitore più ampio che ne moltiplica il valore, favorendone la propagazione e la contaminazione e, contemporaneamente, si dà la possibilità all'utente di definire e personalizzare l'eventuale forma fisica che il prodotto assumerà. Attraverso le piattaforme di

selfpublishing, come Lulu.com o Spreadshirt.com. L'utente produce un contributo intellettuale personale (un libro ad esempio) che viene trasformato in un prodotto fisico personale oltre che personalizzato, distribuibile sul mercato. Rispetto alla personalizzazione sul livello fisico dell'offerta siamo molto vicini ai configuratori o toolkit che permettono di combinare alcuni, pochi, elementi da un catalogo in gran parte predefinito. Con la differenza però che il contenuto di base, la sostanza del prodotto, è una creazione originale dell'utente. Anche la produzione di T-Shirt personalizzate va in questa direzione, se consideriamo come vero prodotto la "superficie", il messaggio veicolato dalla T-Shirt, che di fatto è poco più di una commodity. **Spreadshirt.com** nasce come una piattaforma di creazione e vendita di T-Shirt (poi allargata ad altri oggetti di abbigliamento e comunicazione) personalizzati dall'utente.

A differenza dei toolkit, che normalmente permettono una limitata gestione di alcuni aspetti delle magliette (colori, taglia, scritte), Spreadshirt permette all'utente di utilizzare propri elementi di grafica come elementi di personalizzazione. Il toolkit è un semplice configuratore, combina un supporto di base standard con gli elementi grafici degli utenti, che costituiscono il vero valore. Questi elementi possono essere utilizzati per progetti privati, oppure venduti sulla piattaforma. L'oggetto finale viene riprodotto attraverso visualizzazioni realistiche, che hanno il duplice scopo di rendere efficace la prefigurazione del risultato finale sia per l'utente sia per i potenziali acquirenti. La piattaforma è quindi pensata per coinvolgere utenti con competenze diverse: chi non è in grado di progettare elementi grafici può scegliere tra quelli proposti dal catalogo o tra quelli messi in vendita da altri utenti; chi invece ha doti più creative può utilizzarle sia per la personalizzazione dei propri prodotti sia come elementi di valore da condividere con la comunità. La produzione dell'oggetto viene fatta on-demand anche per piccole serie, permettendo di fatto a chiunque di attivare una micro-produzione autonoma, indipendente da altri soggetti. Un processo che va nella direzione non solo del coinvolgimento progettuale ma anche della autonomia produttiva, che troverebbe il suo culmine nella possibilità di trasferire direttamente al cliente finale anche le tecnologie di stampa necessarie ad ottenere un risultato qualitativamente soddisfacente. Uno scenario credibile, nella misura in cui il valore del prodotto in questo caso è attribuito, a differenza dei prodotti per i quali abbiamo visto utilizzare i toolkit di personalizzazione, agli aspetti di superficie, e non al supporto che li trasferisce. Aspetti superficiali la cui realizzazione è più facilmente esternalizzabile, trasferendola, se non al cliente finale, a piccoli centri di produzione locali.

La logica della personalizzazione di superficie praticata in modo diretto dall'utente, non solo scegliendo tra elementi già definiti ma

anche progettandone di nuovi, è diventata oggetto di specializzazione trasversale, applicabile ad un ampio spettro di prodotti. Tra i maggiori produttori di "personalizzazione superficiale" c'è **Skinit**, una divisione della Global Wireless Entertainment che offre un servizio di produzione on-demand di membrane adesive per la personalizzazione di prodotti elettronici. Il tool utilizzato per la creazione delle membrane contiene più di millecinquecento blueprint di oggetti - tra dispositivi mobili, notebook, stampanti, lettori MP3 ecc - sulla base dei quali è possibile dar vita a creazioni personali. Il risultato viene stampato su speciali fogli 3M e inviato all'utente affinché possa applicarlo all'oggetto che intende customizzare. L'interfaccia, semplice e completa, permette di modificare la membrana aggiungendo testi, modificando i colori e manipolando ogni elemento aggiunto nelle sue dimensioni. Pur non essendo presenti strumenti elaborati di trattamento degli oggetti (come la possibilità di distorcere l'immagine in prospettiva o di desaturarla ad esempio) è possibile attingere a diverse fonti per aggiungere elementi alla composizione: dal proprio computer, dal catalogo di immagini disponibili, collegando un'immagine dal web, oppure attingendo ad un servizio con funzioni di image sharing.

Le piattaforme di self-publishing abilitano il superamento concettuale del toolkit dell'ultimo Von Hippel, dove l'utente può elaborare e modificare un prodotto a piacimento, rimanendo entro confini che possono essere più o meno ristretti. Il contenuto creativo e progettuale, misurato rispetto agli elementi che definiscono il valore del prodotto, è fornito in gran parte dall'utente, che può gestirlo anche al di fuori del toolkit.

Uno dei casi più recenti che combina la possibilità di acquisire input dal cliente finale per (eventualmente) orientare le decisioni progettuali, e il suo intervento diretto nella personalizzazione "di superficie" del prodotto, è quello relativo al lancio della nuova **Fiat 500**. Se guardiamo questo caso dal punto di vista del sistema-prodotto, considerando anche ad esempio la comunicazione, emergono livelli di coinvolgimento progettuale che vanno in realtà oltre la sola superficie dell'artefatto.

La campagna di lancio della nuova Fiat 500 raccoglie e sintetizza molti degli spunti che abbiamo illustrato in questi capitoli. A cinquecento giorni dal lancio del nuovo modello dell'auto, l'azienda dà il via ad una energica azione di promozione, unica nel settore automobilistico, che mira a coinvolgere quanto più possibile, e su più fronti, gli utenti finali. In Italia in particolare, ma anche all'estero, il primo modello dell'auto racchiude numerosi significati simbolici che hanno attraversato e contaminato tutte le generazioni dagli anni Cinquanta e Sessanta fino ad oggi, e questo è un punto di partenza ideale per attirare la curiosità sia dei nuovi possibili acquirenti e dei nostalgici. La campagna

prende il nome di "*500 Wants You*", e si appoggia ad un sito che ha la funzione di hub per le iniziative della community. A due anni dal lancio di questo programma di promozione e a uno dalla commercializzazione dell'auto, gli iscritti al sito continuano a crescere e il coinvolgimento sembra rimanere inalterato; probabilmente il merito è da attribuirsi alla sufficiente regolarità con cui vengono proposte le iniziative da parte dello staff organizzativo, che ha trasformato un'azione promozionale in una sorta di grande laboratorio creativo, guidato da stimolazioni costanti della partecipazione e della creatività dell'utente finale. L'auto ha una definizione in partenza che ne dipinge chiaramente il carattere: *the car for the people, made by the people*.

Il simbolo dell'iniziativa, e ciò che lo ha lanciato nel primo periodo, è stato il *Concept Lab*, un tool di personalizzazione creativa dell'auto divenuto un potente vortice di spunti che gli utenti hanno concretizzato realizzando la loro Fiat 500 ideale. Direttamente online, o sui luoghi degli eventi organizzati per il lancio, il tool è stato reso disponibile già da quando il concept del modello era stato solo delineato nelle sue parti generali, non dettagliato nei minimi particolari. Questo strumento ha permesso all'azienda di creare un collegamento forte con gli utenti, alimentando la partecipazione, stimolando l'attesa e forse, come del resto il nome del tool suggerisce, proponendo possibili nuovi spunti estetici per lo stadio finale della realizzazione dell'auto. Il toolkit, forse proprio a causa dello stadio progettuale in cui si trovava allora la 500, poteva infatti lavorare praticamente ogni parte dell'auto, dal colore della carrozzeria agli spoiler, dai dettagli interni ai tipi di finestrini, scegliendo tra un ventaglio di possibilità che permettevano un numero di combinazioni estremamente elevato. La possibilità di salvare il modello nella gallery e di mostrarlo a tutta la comunità, oppure di inviarlo agli amici sono stati in realtà solo la base del processo di showcase dei risultati.

Il coinvolgimento degli utenti nella personalizzazione attraverso il *Concept Lab*, è avvenuto anche durante il Salone del Mobile 2007, nel Cappellini Temporary Store, dove una versione avanzata del tool è stata messa a disposizione degli utenti che potevano addirittura vedere la propria concept car a grandezza reale, all'interno in una stanza allestita con una tecnologia olografica,

Il tool attualmente ha poi cambiato veste, e nome. Il nuovo Video Configurator ha ridotto il numero di opzioni possibili, coerentemente con quelle disponibili nel catalogo reale, diventando più simile a quello presente sul sito dell'azienda, che configura l'auto per l'acquisto; non per niente alla fine della personalizzazione è possibile stampare la lista delle dotazioni scelte durante il processo. Infine l'auto salvata può essere vista anche all'interno di un breve filmato che la vede sfrecciare



in un'ambientazione chiusa ma coinvolgente, Designboom è stato uno dei partner di rilievo in questa iniziativa, grazie all'apertura di un contest di design su tre categorie (accessori, lifestyle, luoghi). Il premio, oltre alla notorietà celebrata durante il Salone del Mobile 2007, è anche in denaro, assegnato da una giuria formata da rappresentanti del Made in Italy, da Giorgio Armani a Gabriele Salvatores. Più di cinquemila utenti hanno partecipato da quasi cento nazioni, diffondendo in modo virale l'evento; i primi premi sono stati assegnati tutti a progettisti stranieri.

Emerge così un'analisi delle potenzialità di tutte le possibili categorie di utenti e uno studio accurato delle loro possibili modalità di partecipazione. Una sperimentazione ampia e profonda dal punto di vista del "marketing partecipativo", con poche ricadute, alla fine, sul piano del progetto.

### 4.5 Free software

Mentre le imprese avviano le loro iniziative di estensione dei processi produttivi e progettuali, guidati e controllati dall'alto, con l'obiettivo di mettere a frutto il potenziale creativo e progettuale degli utenti, questi ultimi, per altre vie, cominciano a diventare protagonisti di iniziative di creatività diffusa organizzata dal basso, principalmente nella produzione e progettazione di prodotti immateriali e servizi digitali. A partire dall'ambito del Free Software, gli utenti condividono e praticano un approccio alla conoscenza radicalmente nuovo, che apre la strada ad una diversa etica del progetto: la conoscenza, e con essa l'innovazione che ne deriva, sono beni pubblici, che traggono vantaggio più dalla condivisione e dalla diffusione che dalla protezione.

Il Free Software ha una storia più che decennale e di analisi, critica e letteratura multidisciplinari, prodotte negli ambiti dell'informatica, delle scienze dell'organizzazione, del diritto, della organizzazione dei sistemi produttivi, della sociologia e, non ultimo, anche del design. Il Free Software è un fenomeno socio-tecnico, ma dal momento che il nostro obiettivo è comprenderne il modello e possibilmente estenderne l'efficacia, valutando le implicazioni per il design, è più utile pensarlo in termini di pratica: non qualcosa che appare e si manifesta, ma che piuttosto è generato dal concorso delle iniziative di singoli individui, che hanno un ruolo centrale nel rafforzamento e nella diffusione di questo modello di produzione e creazione. Gli aspetti caratteristici del Free Software legati alla sfera organizzativa si sono rivelati rapidamente potenti e fertili modelli di orientamento per contesti più allargati. In quanto organizzazione, anche il Free Software ha i suoi elementi di

base nei ruoli all'interno del gruppo, nelle relazioni tra i membri, nei flussi (materiali e dell'informazione) che sottostanno alle attività e sono output dell'organizzazione. L'aspetto interessante e innovativo è nel cambiamento dei ruoli dei singoli attori e nei nuovi modelli di produzione che l'organizzazione nel suo complesso ha saputo attivare in modo efficace. Accanto a questo primo tema, sicuramente centrale, degli aspetti organizzativi, ci sono però numerosi altri elementi di interesse: la produzione di software come processo che sintetizza un percorso di conoscenza, le dinamiche di relazione e l'interazione collaborativa, l'efficacia e la qualità degli output prodotti, ecc. Tutti questi fattori, che si compongono in un quadro organico di innovazione, hanno fornito, nel tempo, molti esempi concreti di forme di produzione immateriale guidata dagli utenti, attraverso la rete e l'aggregazione in comunità. L'esperienza che conosciamo come Free Software è emersa a partire dalla fine degli anni Ottanta, attraverso una pluralità di casi, comunità e pratiche molto eterogenee, accomunate da un modello organizzativo basato sulle filosofie dell'apertura e della cooperazione ispirate dalle pratiche del mondo scientifico e accademico nell'età moderna. Le comunità del software, che assimiliamo all'esperienza del Free Software, esistono molto prima di Microsoft e delle licenze del software. Parliamo quindi consapevolmente di progressiva emersione del fenomeno e non di una sua data di inizio, poiché in realtà, se consideriamo che le pratiche di condivisione del codice sono nate insieme all'informatica, piuttosto che di origini del Free Software dovremmo parlare di origini del software close o software proprietario. In quegli anni, precedenti la rivoluzione informatica, il software era prodotto nelle università e dai ricercatori industriali, principalmente in cooperazione. Anche i sistemi operativi (come i primi UNIX) erano largamente distribuiti e portati avanti da una comunità, o da un sistema destrutturato che si organizzava come tale. Che il software venisse distribuito insieme al codice sorgente era una prassi comune sia per il mercato, dato che le industrie dell'informatica vendevano ancora soltanto hardware, sia gli sviluppatori, poiché le modifiche erano continue, il feedback serrato, e ogni software andava compilato e preparato per ognuna delle diverse versioni di hardware disponibili; cosa quest'ultima che rendeva necessario partire ogni volta dal codice sorgente. È in questo ambiente e con queste premesse che nasce il termine *hacker*, per definire le persone, gli utenti, che scrivono codice per passione, con lo scopo di migliorarlo, condividerlo e aiutare chi ha problemi nell'utilizzarlo.

In questo senso il software era libero, non perché c'erano sforzi consapevoli nella direzione di una rivendicazione almeno tecnica delle libertà, ma piuttosto perché era sviluppato all'interno di una comunità

di utenti. Le restrizioni alla distribuzione e all'uso del software sono arrivate, a partire dagli anni Settanta, ad opera dell'industria. Molti hanno visto nella possibilità di definire restrizioni nell'uso del software la possibilità di abilitare un mercato dei diritti, di mettere sul mercato hardware e software insieme, in versioni combinate e non portabili. L'industria avvia così una strategia di mercato basata sulla proprietà del software (dell'azienda che lo produce, e dell'utente che lo compra), che non ha però spento l'attività dei laboratori di ricerca universitari e lo scambio tra questi e le imprese. L'evoluzione dei sistemi di comunicazione di rete hanno consentito alle comunità, all'inizio degli anni Ottanta, di restare connesse e operative, nello scambio, nella scrittura collettiva e nel miglioramento del software, incrementando anzi la produttività di queste relazioni.

Una prima svolta verso una organizzazione consapevole del modello del Free Software arriva nel 1983, quando Richard Stallman immaginò che fosse possibile, o forse necessario, scrivere un intero sistema operativo basato su UNIX, libero dai vincoli nell'uso del codice sorgente. Quello che fece Stallman non fu solo lanciare un'idea virtuosa in un momento di fermento creativo e di cambiamento, ma anche fornire a questa idea un ambiente e un sistema organizzativo adeguati in cui potesse svilupparsi.

L'ambiente definito da Stallman è costituito dalla *Free Software Foundation*, dalla *Free Software Definition* e da tutto il sistema di competenze che dalla fine degli anni Ottanta ha caratterizzato la storia del Free Software. La FSF nasce nel 1985, ad opera dello stesso Stallman, a supporto del movimento del Free Software. Una fondazione il cui scopo è promuovere la libertà universale di distribuire e modificare il software, senza limitazioni. Se all'inizio lo scopo dell'iniziativa era far convergere sviluppatori di software libero attorno ad un centro organizzativo, per l'espansione di ciò che era scritto come Free Software, con il passare degli anni si è esteso al sistema legale e strutturale delle licenze legate al software. Una funzione quindi informativa e culturale, complementare alla più estesa Free Software Community; dietro la creazione di una struttura come la FSF c'era anche uno scopo molto pratico, collegato ad un ideale molto forte: la promozione degli ideali di libertà e condivisione del software, attraverso lo sviluppo effettivo di un sistema operativo basato su UNIX, che fosse integralmente libero. Il progetto prese il nome di GNU (acronimo di "GNU is not UNIX") e la sua rivoluzione sta anche nel taglio di natura politica o etica con il quale si chiedeva l'accesso al codice sorgente.

La protezione e la chiusura dei codici era un fenomeno "nuovo", al quale il movimento del Free Software si opponeva con determinazione. Questa idea del Software Libero si iscrive perfettamente nelle definizioni

di *Public Domain*. Con il Public Domain non c'è però alcuna garanzia né controllo su eventuali usi restrittivi dell'opera, e ciò che viene in origine distribuito liberamente può essere trasformato, altrettanto liberamente, in un prodotto al quale associare un diritto di proprietà, di esclusiva, togliendo ad altri quindi la possibilità di usufruirne in maniera libera. La FSF riuscì a fare un passo più maturo nel favorire i meccanismi della diffusione e disseminazione della conoscenza: il software diventa copyleft, ovvero rilasciato secondo una licenza che rende inalienabili e virali le libertà del Free Software. L'espressione è di natura inglese ed indica un gioco di parole su copyright, individuando un modello alternativo di gestione dei diritti d'autore: l'autore (in quanto detentore originario dei diritti sull'opera) indica ai fruitori dell'opera che essa può essere utilizzata, diffusa e spesso anche modificata liberamente, pur nel rispetto di alcune condizioni essenziali. La condizione principale obbliga i fruitori dell'opera a rilasciare eventuali modifiche apportate a loro volta sotto lo stesso regime giuridico (e generalmente sotto la stessa licenza). In questo modo, il regime di copyleft e tutto l'insieme di libertà da esso derivanti sono sempre garantiti.

Lo sviluppo del sistema operativo continuava seditamente, ma il progetto di Stallman sembrava presentare un limite tecnologico: un componente del sistema operativo, il Kernel, che nessuno sembrava in grado di raffinare e rendere davvero efficiente e funzionale. La soluzione arriva nel 1991 quando Linus Torvalds rilascia una prima versione libera del Kernel Linux: una proposta operativa attorno alla quale chiamava a raccolta chi avesse voluto contribuire al suo miglioramento e alla sua strutturazione all'interno del progetto GNU. Torvalds fece qualcosa di più che chiamare la collettività a cooperare su un progetto di software libero all'interno degli obiettivi della FSF: Torvalds pubblicò i codici sorgente del software prima che fosse terminato. Chiese subito dei feedback, consentì l'aggregazione attorno a problemi, task e singoli miglioramenti, lavorando sul Kernel Linux come ad una delle soluzioni possibili tra le varie che contemporaneamente si andavano sovrapponendo. Questo processo diede vita ad una nuova ed esplicita forma organizzativa, che successivamente nelle definizioni di Eric Raymond venne assunta come **metodo bazaar**. Un termine coniato per sottolineare l'aspetto quasi caotico, imprevedibilmente creativo, dello sviluppo.

L'iniziativa di Linus Torvalds ha condizionato in modo significativo l'impatto della rivoluzione del Free Software. Il Kernel di Linux fu innovativo per due motivi: fornì una soluzione tecnica definitiva alla costruzione del sistema operativo GNU (in tutte le sue parti, rendendolo di fatto un oggetto pronto per il mercato), determinò una forma organizzativa diversa della fase di sviluppo nella comunità del

software. La trasformazione di un processo lineare in un processo creativo caotico - analogamente a quanto abbiamo visto accadere nei processi di integrazione interfunzionale all'interno delle imprese - attiva l'integrazione tra lo sviluppo vero e proprio e funzioni diverse e prima frammentate, legate ad aspetti anche meno tecnici del progetto, altrettanto importanti per la sua diffusione (testing, redazione della documentazione, traduzione, progettazione di interfacce grafiche ecc). L'appartenenza alla comunità del Software Libero non è più determinata dalla sola competenza tecnica: tutti gli aspetti del progetto sono resi pubblici, e la partecipazione utente può concretizzarsi in un singolo piccolo contributo, una singola azione creativa. La comunità si estende e raccoglie adesioni non solo tra coder e sviluppatori, ma anche tra gli utenti, i debugger, gli studi di interaction design. La sua forza sta nel riallacciare i singoli frammenti di creatività attraverso la produzione di un artefatto originale, e nel dare un nuovo spazio di azione agli hacker.

Gli inizi degli anni Novanta sono stati caratterizzati dall'ingresso massiccio delle tecnologie digitali e delle tecnologie di rete nell'economia di mercato. In un momento di investimenti forti, la questione del Free Software, la potenziale associazione del concetto di free con l'idea di libertà, così esplicita, e la possibile ambiguità con il concetto di "gratuito" erano in qualche modo scomodi. L'ambiguità ha scoraggiato l'adozione del Free Software come soluzione da parte del mercato. Nel 1998 un gruppo di tecnologi esperti, in una stanza della solita California ha coniato il termine **Open Source Software**. L'evento non ha solo una rilevanza definitoria, è la conseguenza di un'importante azione di mercato: Netscape, pochi mesi prima, aveva annunciato il rilascio del codice sorgente del suo browser, con con il nome di Mozilla. L'apertura del codice è stata la mossa che ha consentito a Netscape di rispondere in qualche modo alla concorrenza di Microsoft. Oggi possiamo dire che la strategia di puntare sullo sviluppo di un browser comunitario, Firefox, ha premiato nel lungo periodo Netscape. La guerra sul terreno dei browser per Internet è al momento in una situazione favorevole a Firefox, che vede quotidianamente aumentare la partecipazione all'interno della comunità di utenti e sviluppatori, e il suo apprezzamento come tecnologia standard, altamente personalizzabile, e molto efficiente.

Dalla prospettiva del design, ciò che ci interessa è la sperimentazione pratica di un metodo di sviluppo aperto e paritetico attraverso interdipendenza dei diversi soggetti coinvolti nella produzione e nella progettazione, che ha consentito all'esperienza del software di avere le ricadute politiche e pratiche che sta portando al di fuori del proprio ambito, in tutti gli altri settori della produzione, materiali ed immateriali.

È questo lo spazio in cui vogliamo provare a trasferire pratiche potenzialmente virtuose come quelle che stiamo descrivendo.

## 4.6 Il caso della pirateria

La **teoria dei giochi** è la scienza matematica che analizza situazioni di conflitto e ne ricerca soluzioni competitive e cooperative tramite modelli, ovvero uno studio delle decisioni individuali in situazioni in cui vi sono interazioni tra due o più soggetti, tali per cui le decisioni di un soggetto possono influire sui risultati conseguibili da parte di un rivale secondo un meccanismo di retroazione, e sono finalizzate al massimo guadagno del soggetto. Le applicazioni e le interazioni della teoria sono molteplici: dal campo economico e finanziario a quello strategico-militare, dalla politica alla sociologia, dalla psicologia all'informatica, dalla biologia allo sport, introducendo l'azione del caso, connessa con le possibili scelte che gli individui hanno a disposizione per raggiungere determinati obiettivi, che possono essere: comuni, comuni ma non identici, differenti, individuali, individuali e comuni oppure contrastanti. Il **dilemma del prigioniero** è un gioco ad informazione completa proposto negli anni Cinquanta da Albert Tucker come problema di teoria dei giochi. Oltre ad essere stato approfonditamente studiato in questo contesto, il "dilemma" è anche piuttosto noto al pubblico non tecnico come esempio di paradosso.

Il dilemma può essere descritto come segue. Due criminali vengono accusati di aver commesso un reato. Gli investigatori li arrestano entrambi e li chiudono in due celle diverse impedendo loro di comunicare. Ad ognuno di loro vengono date due scelte: confessare l'accaduto, oppure non confessare. Viene inoltre spiegato loro che: se solo uno dei due confessa, chi ha confessato evita la pena; l'altro viene però condannato a 7 anni di carcere. Se entrambi confessano, vengono entrambi condannati a 6 anni. Se nessuno dei due confessa, entrambi vengono condannati a 1 anno. La miglior strategia di questo gioco non cooperativo è *confessa, confessa*. Per ognuno dei due lo scopo è infatti di minimizzare la propria condanna e ogni prigioniero confessando rischia 0 o 6 anni, non confessando ne rischia 1 o 7.

Giocare la partita perseguendo il proprio interesse risulta essere peggio del cooperare con l'altro. Eppure, di fronte a questo dilemma, ogni prigioniero sceglie di tradire l'altro a causa della loro incertezza su ciò che l'altro potrebbe fare. C'è dunque un dilemma: confessare o non confessare? La teoria dei giochi ci dice che c'è un solo vero equilibrio (*confessa, confessa*).

Questa teoria-gioco è uno strumento incredibilmente utile, e versioni



più avanzate del gioco permettono la cooperazione tra i giocatori, ma secondo il gioco base delineato qui, l'idea di persone che agiscono nell'interesse delle altre è da considerarsi una cosa ingenua.

Tuttavia l'assunto di base, che tutti noi agiamo solo nel nostro stesso interesse, semplicemente non è vero. Quando gli economisti verificano questa teoria, ottengono il risultato secondo cui le persone reali non sempre agiscono in questo modo egoistico. Nella vita reale infatti, in ogni angolo della società, le persone collaborano tra loro, nell'interesse sia del bene pubblico sia del proprio.

Con l'esposizione di questo dilemma Matt Mason chiude il suo libro sulla pirateria intitolato *"The Pirate's Dilemma - How youth culture is reinventing capitalism"* (un libro scaricabile totalmente gratis dalla rete). Tra le sue pagine ho personalmente ritrovato numerosi punti di contatto con il mio percorso di tesi e, nello specifico, con gli argomenti trattati in questo stesso capitolo ed in buona parte di quelli trattati nel primo. I temi ricorrenti sono quindi l'Open Source, la collaborazione reciproca, le comunità ed il loro potenziale creativo, l'organizzazione a rete, il peer to peer, la musica, le fanzine e il mondo dell'autoproduzione in generale.

La tesi che Mason sostiene è quella di identificare nei pirati dell'epoca moderna (hacker, musicisti, artisti di strada, comunità di varia natura...) un'enorme fonte di potenziale innovazione non solo sociale, ma anche economico-politica che ha introdotto sulla scena il *"Capitalismo Punk"*. Con questo nuovo termine si vogliono indicare quelle forme di pirateria che, grazie alla loro carica rivoluzionaria, sono riuscite a fare breccia nel sistema capitalistico classico venendone da un lato assorbite, ma dall'altro lato andando anche a cambiare l'organizzazione ed i connotati del sistema stesso, facendolo così adeguare a nuovi standard.

Gli esempi portati a sostegno di questa teoria sono innumerevoli, alcuni classici (come la storia dei primi software Open Source o delle primissime radio pirata) ed altri del tutto inusuali e sconosciuti. Essendo impossibile su queste pagine citarli tutti, si è deciso di dedicare una menzione speciale a quei casi studio in cui la musica, le fanzine e la filosofia del D.I.Y. fanno da padrone.

Così come questo elaborato si è aperto con una veloce analisi del fenomeno della musica punk, anche il libro di Mason delega a questa rivoluzione sociale e musicale il compito di aprire il dibattito sulla pirateria moderna.

Fino a 50 anni fa il mondo funzionava esattamente come un concerto rock che prende luogo in uno stadio. Sul palco si trovano le rockstar, i produttori, i manager, le case discografiche che detengono il potere di generare le merci, erogare i servizi, pagare i salari. Sotto il palco

invece, divisi dalle transenne e dai bodyguard, si trova il pubblico, i fans, le persone comuni insomma, che partecipano al concerto sperando di poter salire sul palco per condividere con le tanto amate star un momento di gloria, ma che prontamente - ad ogni singolo tentativo di invasione - vengono rigettate dai "gorilla" tra la folla. Le barriere qui rappresentano il gap che c'è tra chi detiene il potere e le persone comuni; potrebbe essere un gap tecnologico, potrebbe essere finanziario, o molto più semplicemente causato dalla nostra personale percezione di cosa sia possibile e cosa non lo sia.

Il punk, a fine anni Settanta, distrugge questo schema fisico e mentale andando ad eliminare queste barriere. Ai concerti non c'è più differenza tra chi sta sul palco e chi sta sotto, si fa tutti parte di una stessa comunità con in comune una visione della realtà precisa e controcorrente, da vero e proprio pirata insomma. La filosofia alla base di questa rivoluzione, molto più che una semplice rivolta musicale, consiste proprio nella presa di coscienza che basta poco per fare ciò che più ci piace. I Ramones, i Sex Pistols, i Clash hanno dimostrato che non serve essere bravi musicisti per formare una band, basta conoscere una manciata di accordi di chitarra (ne bastano due, tre se necessario) ed avere qualcosa da dire sul palco, con sincerità e passione. Lo stesso vale per la moda o per il mondo dell'informazione (tutti settori colpiti dall'ondata del punk), non serve essere affermati stilisti o dei rinomati giornalisti, basta avere fantasia e prendere in mano una macchina da cucire o da scrivere ed il gioco è fatto.

*"Il mondo oggi sta assomigliando sempre più ad un concerto punk"<sup>12</sup>*. La tecnologia per Mason è infatti ovunque e la si trova a poco prezzo, l'informazione è libera (quasi sempre) e a portata di mano (o sarebbe meglio dire a portata di "clic") e sta diventando sempre più una realtà di fatto (potremmo dire che lo è già a tutti gli effetti, sebbene ancora poco diffusa tra i più) la possibilità di stamparsi gli oggetti di cui si ha bisogno autonomamente in casa propria, con l'aiuto di una stampante 3D.

Le barriere insomma sono state distrutte e la società, grazie al contributo di qualche pirata coraggioso, sta cambiando radicalmente e senza sosta.

Il mondo è ancora pieno di nuove incarnazioni del punk, ma molte di queste si possono trovare all'interno del sistema contro il quale hanno inizialmente reagito. Gavin McInnes, Shane Smith, e Suroosh Alvi sono tre vecchi punk che gestiscono una di queste attività.

Shane e Gavin sono cresciuti in Ottawa ascoltando quelle punk bands che negli anni Ottanta hanno cambiato per sempre la storia della musica. Spinti dall'etica del D.I.Y. imparano qualche accordo e mettono su svariate band, coinvolgono altri appassionati del "vicinato" e iniziano ad organizzare una fortunata serie di show in alcuni locali della zona.

12. Matt Mason, *The Pirate's Dilemma - How youth culture is reinventing capitalism*, Free Press, New York, 2008, p. 18

Nel 1994 si ritrovano a Montreal dove incontrano Suroosh Alvi, un ragazzo appena uscito dalla clinica di riabilitazione che, per tenersi lontano dalle droghe, fonda un magazine (sarebbe meglio dire una fanzine) dal nome *"The Voice of Montreal"*. Con la complicità di Shane e Gavin la rivista cambia nome in **VICE** ed inizia una fortunatissima storia all'interno del mondo della stampa alternativa e non.

*"When you start doing music for just you and your buddies, you don't care," Smith tells me. "You do it for you and a couple of your friends, and if some other people come then great, but you don't really give a shit, right? It's the same doing the mag. We don't do the mag for like an audience, it's not like 'what demographic are we gonna go for?' 'Should we put extreme sports in there?' Cos we don't actually care. We put in whatever we think is interesting."*<sup>13</sup>

VICE inizia a diventare sempre più conosciuto grazie soprattutto al suo linguaggio sarcastico, dissacrante, volgare, divertente e mai banale. La libertà che conferisce il D.I.Y. ha sempre un fortissimo potenziale di innovazione ed è proprio questo il caso. Lo si fa per i propri amici, come dice Smith qualche riga sopra, non interessa se qualcun altro si appassiona, se accade tanto meglio, se non accade non fa nulla. Dopo circa quindici anni dal primo numero VICE è stampato in quattordici Paesi e il suo impero include ora un'etichetta discografica di successo, una società cinematografica, un canale TV, un club per concerti con sede a Londra e una vasta serie di merchandising. Agendo come un gruppo punk VICE si è trasformato in un marchio da milioni di dollari diventando anche uno dei nemici giurati del punk: una multinazionale.

Un altro adolescente nato a Montreal che è cresciuto nello stesso periodo dei ragazzi di VICE è Dov Charney, fondatore del marchio di abbigliamento **American Apparel**. Charney ha iniziato ad autoprodursi T-shirt mentre era a scuola ed inizia il suo business D.I.Y. nel mondo della moda nel 1989. In pochi anni il suo brand conta cinquantatré punti vendita in cinque Paesi del mondo ed il negozio di Manhattan genera un valore di 1.800 dollari di vendite per metro quadrato ad anno, sette volte la media del settore. Questo sembra inusuale dato che American Apparel vende vestiti logo-free, come T-shirt e tute sportive che non sembrano particolarmente diversi da altre T-shirt e tute sportive. Quello che però fa la differenza è il messaggio che sta dietro a questa attività, ed è questo quello che la gente compra. Esattamente come Warhol, Charney produce un significato. Tutti i capi American Apparel sono prodotti in una fabbrica nel centro di Los Angeles che ora è il più grande impianto di produzione di abbigliamento negli Stati Uniti. In un mondo dove domina l'outsourcing e ogni capo viene fatto in Cina, Vietnam, Pakistan o dove costa meno il lavoro, American Apparel

realizza tutto, dall'ideazione all'impacchettamento in questa fabbrica di sette piani. Mentre nelle altre aziende del settore l'occupazione cala, lì aumenta. E la maggior parte dei lavoratori sono immigrati per i quali Dov Charney chiede la regolarizzazione, l'assicurazione sanitaria, pranzi sovvenzionati, abbonamenti per i mezzi di trasporto, biciclette gratuite e parcheggio gratuito. La società persegue inoltre un progressivo programma di rispetto delle politiche ambientali: più del 20% del cotone che viene utilizzato è biologico (con l'intento di arrivare all'80%) e gli scarti di tessuto sono riciclati; inoltre il 20% dell'energia che la fabbrica utilizza proviene da pannelli solari montati sul tetto.

Questo è un ulteriore esempio di come la filosofia punk, mantenendo inalterati i propri valori etico-morali, sia entrata con successo nella società moderna e di come sia d'esempio (in un numero di casi sempre più crescenti) per l'iniziativa di altre aziende o di singole persone.

Si trovano tuttavia numerosi altri esempi di pirateria anche al di fuori dell'immaginario del punk. Basta risalire alle origini della musica registrata, del cinema, della radio, della TV via cavo e tutte le altre realtà in cui è coinvolta la proprietà intellettuale per trovare i pirati e le loro azioni di disturbo ed innovazione.

Quando Edison inventò il fonografo i musicisti lo etichettarono come un pirata pronto a rubare - registrando - il loro lavoro e fu così fino a quando non venne introdotto un sistema di pagamento di royalties che tutelava il musicista. Edison in risposta inventò il kinoscopio e quindi le prime pellicole del cinema e chiese una tassa a tutti coloro che producevano filmati attraverso la sua tecnologia. Questo fece in modo che una banda di pirati fuggisse in America, nell'allora ancora selvaggio West, per usufruire di tale invenzione senza l'apposita licenza fino allo scadere della validità di quest'ultima. Tra i pirati c'era un uomo di nome **William Fox**.

I Sound System, ora diffusi in tutto il mondo, nascono negli anni cinquanta nei ghetti di Kingston, in Giamaica, dove con generatori, piatti, e impianti musicali colossali, si spargeva musica e vibrazioni per le strade, in modo festoso per riunirsi e divertirsi. A quei tempi, agli inizi, i primi DJ erano soliti suonare canzoni di rhythm and blues e swing incise su 78 giri provenienti dalla Florida per mano dei lavoratori di campi di cotone, però la costante richiesta di originalità, anche per via della rivalità fra i vari sound dell'epoca, spinse a produrre qualcosa di autoctono (i vari DJ, ognuno con il proprio Sound System, erano soliti sfidarsi in competizioni chiamate soundclash).

La rivoluzione arriva nel 1964 grazie ad Arthur "Duke" Reid che, con l'ingresso sul mercato dei più economici 45 giri, decide di aprire

13. Matt Mason, *The Pirate's Dilemma - How youth culture is reinventing capitalism*, op. cit. p. 20

uno studio di registrazione nel quale getta le basi per il **remix**, un atto di pirateria oramai diventato normalità. Per un errore in fase di mixaggio Duke cancella da una canzone la traccia della voce e, capito il potenziale del pezzo strumentale, inizia a stampare 45 giri che, sul lato B, presentano la stessa canzone del lato A privata delle parti vocali. Il remix divenne la base di ogni soundclash che si rispetti in quanto permetteva ai vari DJ di potersi esibire, durante i pezzi strumentali, nella pratica del *toasting*, ovvero del parlare ed improvvisare rime ed inoltre permetteva al pubblico di poter cantare autonomamente sulla base durante le feste aumentando così il coinvolgimento ed assicurando al DJ la vittoria del clash.

Quello che i pirati fanno in modo diverso è creare nuovi spazi in cui far funzionare nuove idee e nuovi metodi. Alcuni creano il proprio mezzo di trasmissione, come i primi DJ pirata. Altri manipolano i formati già esistenti per creare nuove scelte, come ha fatto Hollywood quando ha creato un'industria alternativa di film senza licenza, o come fanno i pirati di oggi contrabbandando i nuovi film e dandoci la possibilità di guardarli a casa (anche se magari girati con un videotelefono).

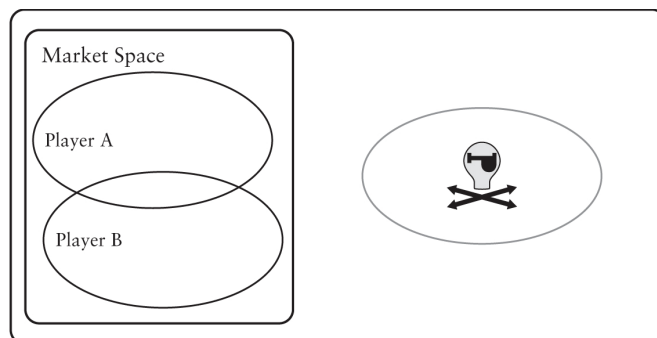
Pensare come un contrabbandiere può far prendere nuove direzioni al mondo. Se si ha un'idea, ma l'infrastruttura per realizzarla non esiste, si può avere la possibilità di crearne una propria. Trovare uno spazio per far crescere un'idea è importante tanto quanto avere l'idea stessa. Se questa è buona far crescere un pubblico attorno ad essa non sarà difficile. Ed è proprio questo pubblico che dà i pirati il loro potere.

I pirati hanno quindi la capacità di agire là dove un mercato non funziona a dovere o là dove un mercato ancora non esiste.

Una volta che queste nuove idee vengono diffuse, inevitabilmente creano il *dilemma del pirata* per gli altri partecipanti a quel determinato mercato. Combattere i pirati, o accettare che ci sia qualche valore in quello che stanno facendo e competere con loro?

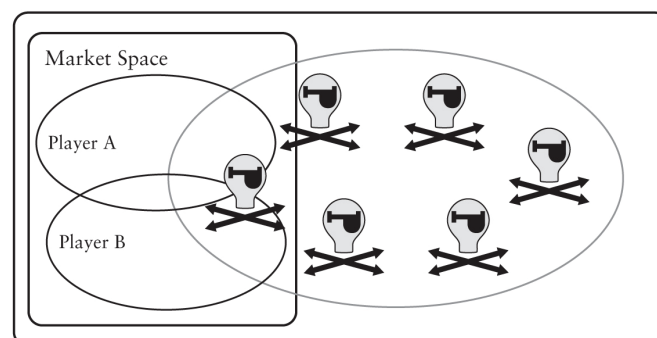
Mason, per provare a dare una risposta a questo dilemma, usa il gioco dei due prigionieri che è stato presentato prima. In questo caso abbiamo i giocatori A e B che non sono ladri, ma sono aziende che competono in uno stesso settore di mercato. Queste non sono minacciate dall'interrogatorio della polizia, ma bensì dai pirati che vanno a creare una nuova realtà che sta al di fuori del mercato tradizionale.

Pensiamo ad esempio al mercato dei Free software che vanno a proporre un'alternativa gratuita e comunitaria al mercato del software protetto. I pirati in questo modo aggiungono valore alla società, proponendo nuove soluzioni, ma di conseguenza vanno a togliere valore al mercato tradizionale e quindi alle aziende A e B (pensiamo a Linux e a Microsoft).



*Situazione iniziale.*

Come abbiamo già detto prima, se i pirati fanno breccia nel pubblico questo tende a supportarli ed in questo modo fa acquisire visibilità e potenza al gruppo di pirati. Ed è proprio qui che nasce il dilemma di cui si va parlando: contrastare o competere? Chiudersi in se stessi o aprirsi e farsi contagiare? Se si decide di intervenire tramite leggi si rischia però di alienarsi il pubblico e quindi l'intero mercato (pensiamo all'industria musicale). Se si decide di competere invece c'è la possibilità di far nascere nuove realtà e offrire nuove possibilità al pubblico (si pensi ad iTunes).



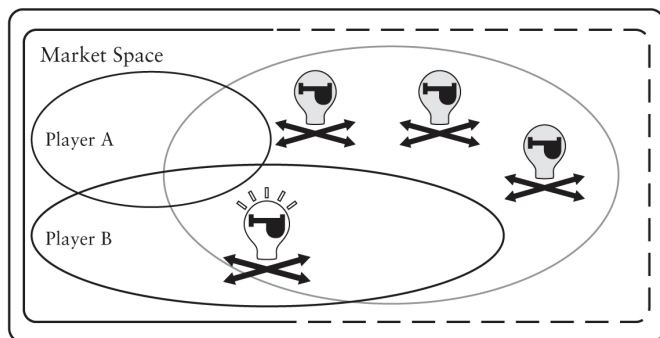
*Se la pirateria cresce, A e B si trovano davanti al dilemma del pirata.*

I giocatori A e B possono decidere di schierarsi entrambi contro i pirati. In questo modo, se sono fortunati, possono controbattere la minaccia che però non verrà mai del tutto eliminata e potenzialmente può continuare ad alienare mercato. Ci saranno sempre persone che preferiscono scaricare un film piuttosto che spendere dei soldi per comprarlo originale. La minaccia non è quindi debellata.

I giocatori possono decidere però di iniziare a competere con i pirati e qui, esattamente come nel gioco dei prigionieri, l'azione di uno influenza il futuro dell'altro. Se ad esempio B decide di affrontare la minaccia pirata convertendo il suo mercato ed aprendolo in maniera tale da poter essere competitiva, la minaccia pirata verrà di conseguenza inghiottita.

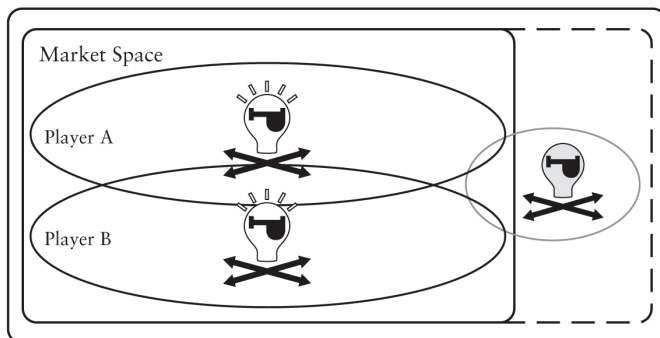


dalla società dando luogo ad un nuovo mercato che offre nuove possibilità alle persone (potrebbe essere il caso di VICE ad esempio). Se però A decide di non seguire l'esempio di B allora verrà tagliata fuori dal mercato, alienandosi i clienti (e viceversa). Risulta inoltre essere importante la tempistica di risposta alla minaccia; si capisce che l'azienda che risponderà per prima ai pirati sarà quella che si guadagnerà una maggiore fetta di mercato.



*Se B compete con i pirati, A rimane fuori dal nuovo mercato.*

La soluzione più giusta quindi a questo dilemma è quella in cui sia A che B danno inizio ad una competizione serrata con i pirati in maniera tale da riconfigurare l'assetto del mercato aggiungendo così valore alla società.



*Creazione del nuovo mercato legittimo e competizione tra i vari attori.*

Se nella versione semplificata del gioco dei prigionieri vigeva l'egoismo e l'interesse personale per "vincere", nel dilemma del pirata risulta essere importante non solo ciò che è bene per il pirata o per il giocatore, ma anche per l'intera società. E il bene della società viene raggiunto proprio mirando al bene di tutte le parti coinvolte. Il gioco è cambiato.

## 5.1 Open Design

La possibilità di estendere la filosofia, la logica e i meccanismi dell'Open Source al design può essere valutata utilizzando i due parametri che secondo Weber (2000)<sup>1</sup> definiscono le condizioni di una più generale estensibilità del fenomeno: *la natura dei compiti e la motivazione degli attori*. Considerando i due parametri indicati possiamo dire, rispetto alla natura dei compiti, che un processo di design Open Source può esistere quando: il contributo dei singoli non dipende da tecnologie proprietarie ma da conoscenza che è diffusamente disponibile; esiste un elemento centrale che contiene la promessa di diventare qualcosa di interessante; il prodotto è percepito come importante, rilevante e di uso diffuso; il prodotto presenta una complessità tale che può essere disaggregata in moduli paralleli; esiste la possibilità di forti ricadute sulla rete e sul sistema.

Per quanto riguarda le motivazioni degli attori, si può attivare un processo di design Open Source efficace quando: gli utenti che partecipano possono confidare nel fatto che i loro sforzi genereranno effettivamente un prodotto, e non verranno dissipati; gli utenti danno valore allo status e alla reputazione all'interno della comunità almeno in parte come riconoscimento simbolico, in aggiunta ad eventuali aspetti di monetizzazione; gli utenti apprendono, acquisiscono nuove conoscenze attraverso la partecipazione al progetto; possono mettere in gioco il proprio ego che è un fattore di motivazione importante; gli utenti credono di partecipare a qualcosa di "nobile" e "buono", o di combattere qualcosa di "malefico".

L'innovazione dal basso nel mondo del software e delle tecnologie digitali ha messo in evidenza due elementi, apparentemente contraddittori: la centralità dei mezzi di produzione e della riproducibilità, e l'affermazione di una logica del fai-da-te, quasi artigianale.

Il fenomeno del software Open Source emerge anche grazie al fatto che la sequenza (ciclica) sviluppo-compilazione-diffusione-utilizzo-feedback poggia su una medesima piattaforma tecnologica, accessibile e utilizzabile per intero anche da un utente finale competente; una condizione non comune ad altri settori industriali. Non è dunque solo il progetto (inteso sia come processo progettuale sia come output del processo progettuale) ad essere accessibile e manipolabile: sono

accessibili anche le tecnologie di trasformazione del progetto in prodotto, o almeno in prototipo funzionante, e tutti gli strumenti per mettere in produzione, testare e modificare il prodotto o diffondere i propri feedback. Se è possibile andare oltre la "customizzazione di massa" immaginando una "customizzazione del progetto" che si concentri sulle fasi a monte, in cui viene definita la piattaforma di variabili che concorrono alla customizzazione di prodotto, l'insieme dei parametri che stanno alla base della piattaforma di prodotto, l'estensione della logica dell'Open Source al design deve contemplare la possibilità, analogamente all'Open Source del software, di aprire l'intera filiera di produzione del progetto, dallo sviluppo del concept alla ingegnerizzazione del prodotto, ma non solo.

Favorito dalla dimensione immateriale del digitale, lo sviluppo e la produzione di software libero si inserisce pienamente nel quadro dell'economia della conoscenza; una specifica economia della conoscenza, nella quale la risorsa cognitiva è un bene pubblico. La meccanica del processo di creazione di nuova conoscenza, entro il quale si inseriscono tanto lo sviluppo del software quanto il progetto di un prodotto, ha come ingranaggio principale la propagazione e la diffusione e come orizzonte l'intera filiera cognitiva, che comprende anche la conoscenza dell'utente: non c'è distinzione tra chi produce e chi usa la conoscenza. La conoscenza dell'utente è spesso tacita, deriva dall'esperienza e dall'uso, e proprio per questo aggiunge un contributo significativo: è il motivo per cui il coinvolgimento degli utenti è diventata una delle priorità per molte imprese. Questi ulteriori elementi ci portano a dire che non solo è necessario che siano coinvolti in un processo Open Source i mezzi di progettazione e produzione, anche la dimensione cognitiva dell'uso deve essere integrata. Il tutto, come dice Maldonado, anche per non correre il rischio di praticare una dimensione astratta del progetto, debole nel momento in cui non si misura con il suo "impatto concreto"<sup>2</sup>.

Nel caso del design, il ciclo della conoscenza non può fermarsi all'azione progettuale in senso stretto, deve andare a ricollegarsi agli usi del prodotto che il progetto prefigura, per il tramite di tecnologie di produzione seriale che abilitino la possibilità di utilizzare in modo diffuso il prodotto progettato. Si può immaginare più facilmente una diffusione della possibilità di prototipare il progetto, invece o prima di produrlo, ma il prototipo deve in qualche modo essere funzionante, una

1. Paolo Ciuccarelli, Design Open Source - dalla partecipazione alla progettazione collettiva in rete, op. cit, p.187

2. Ibidem, p.189

sorta di beta release, che, in quanto tale deve essere utilizzabile, per permettere la verifica del progetto.

Il grande discrimine in questa ipotesi sta nella natura digitale/analogica del prodotto finale. Il Design Open Source per i prodotti digitali o elettronici è già di fatto una realtà, costituita dal libero accesso ai file digitali di progetto - il codice sorgente primario del design - dalla disponibilità di strumenti di progetto liberamente utilizzabili, alcuni dei quali distribuiti con licenza Open Source e dunque anche adattabili, dalla disponibilità di tecnologie di produzione che trasformano il progetto digitale in un prodotto digitale.

La trasposizione nel mondo dei prodotti "concreti" del Design Open Source è vincolata dunque alla disponibilità di tecnologie di produzione seriale del progetto e del prodotto accessibili anche agli utenti finali, che possono mettere alla prova il progetto mediante la sua concretizzazione e collaborare alla produzione collettiva di conoscenza relativa a quel prodotto. La presenza capillare dei fabbricatori personali può apparire utopica, lo è meno a nostro avviso immaginare soluzioni meno radicali ma comunque ancora coerenti con il principio di una produzione Open Source. Gli esempi emergenti nell'ambito di altre tipologie di servizi, rendono credibile l'ipotesi di piccoli centri di produzione indipendenti, locali e diffusi, in grado di trasformare in prodotti concreti in progetti Open Source che circolano e che i singoli manipolano. Come avere un centro stampa di quartiere aperto 24 ore su 24 invece che disporre ognuno della propria stampante, con indubbi vantaggi anche dal punto di vista della sostenibilità. D'altronde nel lavoro d'ufficio siamo tutti abituati a condividere in rete la stampa dei documenti, affidata ad un'unica macchina, con il vantaggio di poter disporre di macchine più potenti ed efficienti, ridurre i costi di manutenzione e i problemi di gestione individuale delle periferiche.

### 5.1.1 Il nuovo ruolo del designer

Da qualsiasi lato si guardi il problema, quello che risulta essere certo è che un pilastro fondamentale di un approccio Open al design di prodotto (e non solo) sia la necessità di coinvolgere nel processo progettuale e produttivo una comunità la cui attività è **aperta** (open) e **paritaria** (peer-to-peer).

La comunità è un sistema complesso, ed è necessario un processo progettuale che sappia affrontare la sua complessità senza ridurla ed impoverirla. Come si è visto, forme organizzative Open Peer-to-Peer sembrano promettenti nel fornire maggiori probabilità di affrontare problemi complessi e di elaborare artefatti complessi. Ciò avviene proprio grazie alla propria complessità intrinseca: la complessità del progetto è un riflesso della complessità della comunità, ed entrambe si

rafforzano a vicenda. Nel caso della progettazione di una attività, è la comunità stessa (un sistema complesso) che progetta collettivamente un progetto complesso (la propria organizzazione e le condizioni necessarie). Un intervento progettuale rivolto verso comunità deve tenere in conto inoltre delle caratteristiche del contesto in cui questa si trova, tra cui anche le caratteristiche territoriali, che si configurano come vere e proprie risorse. E le risorse sono tali perché riconosciute dai membri della comunità; questa è una ulteriore ragione per dare loro una maggiore opportunità di partecipazione diretta al processo progettuale, in quanto sono in grado, meglio di altri, di riconoscere le risorse utilizzabili. Si tratta quindi di un intervento progettuale che si avvale della partecipazione di un numero potenzialmente elevato di partecipanti, attraverso un processo complesso caratterizzato dal suo specifico percorso, orientato ai vari livelli di interazione: tra partecipanti, tra partecipanti e comunità, tra comunità e comunità, tra comunità ed enti esterni, tra comunità e società. Bisogna quindi adottare un approccio progettuale basato sulla partecipazione, in grado quindi di basarsi sulle conoscenze che gli attori hanno del contesto di intervento progettuale al fine di rendere il progetto finale più aderente alla realtà. Si può quindi affermare che un intervento progettuale rivolto a comunità Open Peer-to-Peer deve essere esso stesso Open Peer-to-Peer, basato sulla partecipazione della comunità al progetto, ai cui membri viene riconosciuto un ruolo paritario e attivo. Una progettazione Open Peer to-Peer quindi, che essendo aperta e paritaria risulta essere una **co-progettazione**, dove designer e partecipanti collaborano collettivamente venendo a costituire una più ampia comunità del progetto.

Il designer viene così ad assumere un ruolo specifico negli interventi progettuali rivolti a comunità Open Peer-to-Peer. Grazie alle sue competenze, può fornire le condizioni ottimali affinché prenda forma un'attività, e fornire gli strumenti di auto-organizzazione a queste comunità, ricoprendo più un ruolo di enabler (o facilitatore) che di provider (o fornitore di soluzioni definite). Non più un semplice fornitore della propria creatività, ma un facilitatore della creatività distribuita. Non più la semplice progettazione di prodotti o soluzioni finite, ma il supporto a comunità fino a che non siano in grado di sviluppare soluzioni adatte alle proprie caratteristiche<sup>3</sup>.

Un designer si trova naturalmente in grado di agire da facilitatore, dato che le sue competenze lo hanno portato ad essere in grado di stabilire connessioni tra utenti ed imprese, mediando quindi tra differenti interessi. Grazie alle sue capacità di visualizzazione e di anticipazione, può gestire la compresenza di interessi multipli e discordanti, ricordando allo stesso tempo i vantaggi che derivano dalla collaborazione collettiva.

3. Massimo Menichinelli, Openp2pdesign.org - Design for complexity, 2008, p. 62

Il ruolo di facilitatore consiste inoltre nel fornire il supporto all'auto-organizzazione dei membri nel breve termine evitando di renderli dipendenti nel lungo termine. Il ruolo di enabler sociale dello sviluppo delle comunità è ciò a cui il design risponde; il ruolo che Linus Torvalds scelse di assumere nella progettazione di Linux, rifuggendo quello più tradizionale di progettista-provider.

Per vedere come le possibilità di applicazione di metodologia di progetto Open P2P siano reali e soprattutto attuali, possiamo segnalare uno dei primissimi casi di design dei servizi basato su strategie di apertura e di coinvolgimento degli utenti nelle fasi di progetto e di utilizzo del prodotto/servizio offerto.

**Open Health** è uno dei primi esempi (si parla del 2004) di Design che si ispira alle dinamiche P2P. Una attenta riflessione ha portato Hilary Cottam e Charles Leadbeater a sviluppare questo progetto sperimentale di riforma dei servizi pubblici, elaborato all'interno della divisione RED del Design Council britannico, che si è occupata di proporre nuovi approcci a problemi economici e sociali attraverso un utilizzo innovativo degli strumenti di design. Durante la sua esistenza, RED ha sviluppato i propri progetti richiamandosi esplicitamente sui principi sviluppati dal movimento di sviluppo del software Open Source, ovvero sviluppando rapidamente le idee progettuali e rendendole discutibili anche all'esterno della divisione. Gli approcci attualmente utilizzati nei confronti della riforma dei servizi pubblici stanno dimostrando i loro limiti. Mantenendo una struttura gerarchica e istituzionalizzata, topdown, si può fare poco nella risoluzione di problemi complessi, come ad esempio la crescita delle malattie croniche o altri problemi sanitari, che potrebbero essere risolti semplicemente incoraggiando comportamenti e stili di vita differenti da quelli attuali.

Il nuovo approccio proposto porta allo sviluppo di innovazioni non incrementali, ma bensì radicali: i nuovi servizi pubblici devono essere co-creati con gli utenti finali. Per fare ciò devono rendere mobili risorse, know-how, azioni ed esperti, affinché siano distribuiti nelle comunità locali, invece di localizzarli solo all'interno delle istituzioni, anche se locali. Queste risorse distribuite potranno essere più efficaci se usate collaborativamente condividendo idee, fornendo supporto reciproco e dando voce alle esigenze dei cittadini. Sviluppare nuove risposte richiede infatti una creatività diffusa nella società, l'attivazione di reti di conoscenze e risorse anche al di fuori delle istituzioni pubbliche. Queste riflessioni si incrociano inoltre con la situazione del settore della sanità, dove è importante porre l'attenzione sulle comunità perché è ormai evidente come molte malattie croniche siano fortemente legate alle pratiche ed al giudizio che la società esercita sugli individui. È quindi

necessario sviluppare delle comunità di co-creazione, come vengono definite da Cottam e Leadbeater, cioè comunità di utenti e professionisti, che collaborano utilizzando tutte le risorse già esistenti in maniera innovativa, basandosi su una piattaforma comune che renda possibile l'azione di molti partecipanti senza dover richiedere una gerarchia di controllo. Comunità che sono quindi simili in alcune caratteristiche alle comunità di software Open Source, anche se il loro funzionamento dipende dalle caratteristiche di tutti gli attori del sistema sanitario. La prevenzione e cura delle malattie croniche può avvenire quindi nelle proprie case, se vengono fornite consulenze, tecnologie e servizi, e soprattutto grazie a gruppi di supporto: le conoscenze, capacità ed esperienze diffuse tra le persone permettono la costruzione di una rete di relazioni e collaborazioni. Possono essere quindi elaborate delle soluzioni per affrontare stili di vita insalubri solo se verrà creato un sistema di tutti gli attori, dove le risorse, conoscenze, consulenze e finanziamenti saranno distribuiti al di fuori delle istituzioni pubbliche, tra le comunità e i singoli cittadini: in questo modo saranno gli stessi cittadini e le stesse comunità protagoniste nell'elaborazione collettiva di soluzioni attente alle condizioni locali. Bisogna quindi distribuire le conoscenze che ora si trovano solo all'interno delle istituzioni, utilizzare le risorse che già alcuni cittadini hanno facendoli diventare agenti per la fornitura di supporto ad altri cittadini (peer-to-peer, da pari a pari).

Con queste considerazioni in mente, la divisione RED ha sviluppato due progetti in collaborazione con due località, Kent e Bolton, come prototipi per la sperimentazione di futuri servizi, non ancora pronti per l'introduzione su tutto il Paese.

Nella città di Kent è stato affrontato il problema dell'invecchiamento della popolazione, nella città di Bolton il problema della gestione di malattie croniche, nel caso specifico il diabete. I progetti sono stati sviluppati in sei mesi dal team progettuale RED costituito da designer, medici, economisti, antropologi ed esperti di politiche, in collaborazione con professionisti, impiegati e residenti delle due località. Il problema affrontato nella città di Kent è stato quello di incoraggiare i cittadini (inizialmente di età fra i 50 e 70 anni) a svolgere attività fisiche per ridurre le probabilità di incorrenza di problemi legati alla vecchiaia, come fratture, osteoporosi, diabete, ecc.. Il team progettuale ha sviluppato **Activmobs**, un servizio volto a fornire supporto alle persone che vogliono mantenere buone le proprie condizioni di salute, motivandole a svolgere attività fisiche seguendo le proprie inclinazioni. Un mob è formato da un gruppo di conoscenti che, riuniti, svolgono un'attività fisica regolarmente (come ad esempio il giardinaggio o andare a passeggio con il cane). Il servizio, i cui artefatti comunicativi sono una rivista e un sito web, permette l'auto-organizzazione delle attività



dei mob, e la loro messa in rete con allenatori e risorse. La rivista, il sito web, i gruppi mob, i ruoli di allenatori e motivatori fanno parte del sistema del servizio co-progettato e co-gestito dai cittadini e professionisti. Un gruppo già formato può registrarsi attraverso il sito web, scegliere la propria attività e costruirsi un calendario per il suo svolgimento. Attraverso il sito web, singole persone possono cercare mob nella propria zona, mob ricercare partecipanti per raggiungere un numero minimo oppure suggerire un'attività per formare un mob (prendendo anche spunto da un'area apposita del sito che riporta consigli ed esempi). Quando si forma uno di questi mob, chi lo aveva proposto viene denominato motivatore (motivator), e riceve un buono apposito, che può essere utilizzato per coprire i costi di organizzazione del mob oppure per seguire corsi per divenire un allenatore (trainer) per mob. Gli allenatori vengono scelti dopo una intervista, e possono aiutare i mob a scegliere la propria attività, a migliorarne l'efficacia per la propria salute fisica, a fissare degli obiettivi da raggiungere attraverso l'attività. Un mob può scegliere un obiettivo da raggiungere attraverso la propria attività ed un premio relativo: gli obiettivi possono essere basati sulla presenza di partecipanti, su una distanza spaziale, su un periodo di tempo o un punteggio raggiunto. Si possono anche scegliere degli obiettivi individuali, e una volta che tutti i componenti del mob li abbiano raggiunti si guadagna un premio di gruppo. In questo modo i componenti del mob sono stimolati ad incoraggiarsi a vicenda per il raggiungimento degli obiettivi, proprio come accade nei servizi di microcredito della Grameen Bank. La rivista mostra idee, interviste a mob, elenco dei mob esistenti, consigli, ricompense, istruzioni su come gestire i mob, interviste ad allenatori e motivatori, elenco degli allenatori suddivisi per area, elenco di strutture che possono essere utilizzate, elenco dei mob che cercano membri, ecc. Il sito web mostra tutte le informazioni presenti sulla rivista, e inoltre permette ai mob di auto-organizzarsi contattandosi e vedendo i progressi personali e collettivi. I membri dei mob compilano infatti ogni mese tre schede sul sito web per monitorare i propri progressi, ricevendo in cambio un punteggio e dei buoni per le attività all'interno del mob o per la propria famiglia.

Nel secondo progetto, riguardante la città di Bolton, il team progettuale di RED si è interessato dei pazienti affetti da diabete, circa uno ogni dieci famiglie. In questo caso è stato proposto un servizio co-creato basato sull'incontro tra iniziative top-down e iniziative bottom-up per la distribuzione di risorse e la motivazione dei pazienti a seguire stili di vita più salutari. Il servizio sviluppato cerca quindi di fornire una interfaccia tra i cittadini affetti da diabete, in modo che si sostengano a vicenda attraverso dinamiche peer-to-peer, e tra loro ed i medici, favorendo la

condivisione delle proprie conoscenze.

Il team progettuale della divisione RED ha sviluppato un servizio basato su due approcci per la risoluzione del problema. Il primo riguarda lo sviluppo di un set di carte (Agenda cards) che i pazienti e i medici utilizzano durante i loro incontri per migliorare la loro comunicazione: infatti non sempre i pazienti riescono a comunicare le proprie sensazioni riguardanti la malattia. Il vantaggio delle carte risiede nella facile e veloce prototipizzazione e sperimentazione, che avviene utilizzando il feedback dei partecipanti per indirizzare gli ulteriori sviluppi del progetto. Il secondo approccio consiste nell'organizzazione di un servizio di consulenza chiamato **Me2Coach Service**, dove persone con una lunga esperienza di convivenza con la malattia svolgono il ruolo di allenatori (coach) delle persone affette dal problema solo recentemente, che sanno quali siano i cambiamenti da intraprendere ma non sono abbastanza decisi da farlo. Gli allenatori, con la loro lunga esperienza, forniscono una consulenza preziosa al di fuori del servizio sanitario pubblico, costituendo così un servizio non gerarchico dove i partecipanti sono allo stesso livello e hanno gli stessi problemi: da pari a pari, peer-to-peer.

A differenza della progettazione tradizionale, lineare, una progettazione Open Peer-to-Peer è, a causa del numero elevato di agenti e delle loro interazioni, non-lineare, aperta e caratterizzata da più processi in svolgimento parallelo. Un processo progettuale Open Peer-to-Peer fornisce quindi le basi affinché si sviluppino più progetti paralleli, un ecosistema di agenti progettisti con una evoluzione memetica dei progetti più "adatti" alla comunità, la cui selezione porterà ai risultati migliori. Un processo progettuale Open Peer-to-Peer è caratterizzato dalla apertura e condivisione del progetto (il codice sorgente del software) della piattaforma e della attività che permette che, una volta fornito alla comunità dai designer, verrà da essa sperimentato e modificato più volte ed in più direzioni (nel software, la compilazione nel codice binario), sino al raggiungimento di una definizione soddisfacente (la versione stabile del software) per garantire l'auto-organizzazione.

Il codice sorgente del progetto (community source code) è costituito da strumenti provenienti dal design dei servizi, con l'introduzione di una descrizione dei livelli di reputazione presenti all'interno della comunità, delle licenze che regolano la collaborazione e la fruizione dei risultati, di una mappa della rete sociale in grado di mostrare punti deboli e forti della comunità. Il codice sorgente è accessibile a tutti i partecipanti, che lo sperimentano con crescente livello di realtà (la piattaforma viene mano a mano migliorata durante questa fase) segnalando ai designer gli eventuali errori (bug, nel software) presenti. Maggiore il numero dei

partecipanti, maggiori sono le probabilità che gli errori vengano rilevati e corretti. La comunità, durante il processo progettuale e anche alla sua fine, si auto-organizzerà modificando se necessario il progetto, per quanto è possibile; è questa capacità di auto-organizzazione e di modifica del reale che rende le comunità vive ed interessanti.

La partecipazione, sempre secondo Menichinelli, è aperta e paritaria, ma è regolata da due principi: auto-selezione e reputazione, che danno luogo a differenti livelli di partecipazione nelle diverse fasi progettuali, in base al possesso delle conoscenze necessarie nelle diverse fasi progettuali. Le differenti fasi del processo progettuale, quindi, richiederanno differenti livelli di partecipazione e quindi di impegno e visibilità dei partecipanti. Questi differenti livelli danno luogo a varie fasi di vita tipiche (simili in alcuni punti alle fasi delle comunità di pratica): potenziale, coalizzazione, maturazione, auto-organizzazione ed espansione, declino<sup>4</sup>.

L'intervento progettuale inizia con una necessaria analisi dei partecipanti, al fine di comprendere le risorse esistenti e quindi utilizzabili, le limitazioni, i punti critici. Attraverso l'analisi i designer cominciano a conoscere i partecipanti, potendo così cominciare a prefigurare quali caratteristiche l'attività della comunità avrà. L'obiettivo della fase di analisi è quello di definire degli obiettivi e della strategia su cui costruire il concept di attività per la comunità. L'analisi, svolta attraverso indagine etnografica ed analisi delle reti sociali, riguarderà la piattaforma, le caratteristiche dei singoli partecipanti ove possibile, e le attività già esistenti.

Una volta terminata l'analisi dei partecipanti, delle loro attività e della loro rete sociale, viene elaborato un primo concept della attività (e sua piattaforma) della comunità. I designer elaborano quindi una prima versione (si potrebbe dire la 0.0.1) del progetto della attività-piattaforma, formalizzato nel codice sorgente della comunità.

Una volta elaborato, il concept viene mostrato ai partecipanti e discusso collettivamente. Da questo momento inizia una fase di co-progettazione dell'attività/piattaforma, caratterizzata da una crescita costante di impegno, quindi energia impiegata e visibilità. In questa fase il concept di attività viene sviluppato collaborativamente fino ad ottenere un progetto funzionante, una "versione stabile" del codice sorgente (la versione 1.0). Il codice sorgente della comunità viene testato dai partecipanti che simulano l'attività, per capire quali siano i punti deboli, gli errori (i bug del codice sorgente della comunità) e quindi le modifiche da apportare. Il codice sorgente viene sottoposto cioè ad un processo di peer review, in cui sia i designer (che osservano la simulazione) che i partecipanti segnalano gli errori presenti e le necessarie modifiche. Non appena viene identificato un bug il codice

sorgente viene modificato e la sperimentazione riparte dal nuovo codice. Affinché si possa simulare l'attività, i partecipanti devono condividere le condizioni necessarie per svolgerla, rappresentate dalla piattaforma. Regole e ruoli dovranno essere adottati e sviluppati, e gli artefatti che non sono già presenti dovranno essere realizzati o acquisiti. Ciò significa che con il procedere del processo di progettazione/sperimentazione, la piattaforma viene mano a mano realizzata, e quando il progetto raggiungerà la versione stabile, i partecipanti potranno cominciare a svolgere l'attività, rafforzando così il senso di comunità. Una volta terminata la fase di co-progettazione/sperimentazione, il progetto sarà già realizzato, non vi sono fasi di produzione o esecuzione. Come nel software, a quel punto il codice sorgente (il progetto) avrà dato luogo al codice binario (l'attività svolta dai partecipanti).

Raggiunta la prima "versione stabile" del codice sorgente dell'attività, la 1.0.0, la comunità sarà quindi in gran parte formata: durante la simulazione/svolgimento dell'attività si saranno formate alcune relazioni sociali, che vanno a sommarsi a quelle preesistenti. Una versione stabile del codice sorgente significa che questo può essere "compilato" (ossia, svolto) e utilizzato da chiunque senza possibilità di errori critici. In questa fase quindi la comunità è in grado di svolgere l'attività ed auto-organizzarsi senza l'apporto dei designer: se il loro ruolo era quello di facilitatori (enabler), ora la comunità è in grado di agire con successo da sola. In linea di principio, i designer hanno esaurito il proprio ruolo; tuttavia, la comunità potrà sempre necessitare il suo apporto in futuro, dato che i designer possiedono sempre conoscenze ed expertise utili per fornire un supporto all'evoluzione dell'attività e della comunità in risposta ai cambiamenti dell'ambiente esterno.

Inoltre, se l'attività è di progettazione, le loro capacità li rendono una figura importante all'interno della comunità, di cui continueranno a fare parte anche nella fase di auto-organizzazione.

Ad una disciplina del design che comincia ad interessarsi non solo all'innovazione tecnologica ma anche a quella sociale, l'atteggiamento Open Peer-to-Peer può quindi offrire elementi utili e molte direzioni di ricerca possibili. Fino ad ora, la maggior parte dell'interesse verso l'atteggiamento Open Peer-to-Peer si è indirizzato verso l'organizzazione di ricerche scientifiche o di servizi legati all'intrattenimento. È possibile invece studiare anche altri ambiti in cui è possibile sviluppare servizi basati su comunità Open Peer-to-Peer (e quindi anche attività economiche e imprenditoriali). C'è un campo potenzialmente vasto e promettente: quello legato più specificatamente alla dimensione sociale, e quindi a servizi pubblici, enti non-profit ed anche strategie che possono appartenere al settore commerciale ma che si ricollegano alle strategie Bottom of the Pyramid. L'intento di questa tesi è quindi

4. Massimo Menichinelli, *Openp2pdesign.org - Design for complexity*, op. cit., p. 91

quello di analizzare e proporre questo tipo di approccio in relazione al mondo del design autoprodotta con l'obiettivo ultimo di andare a colmare quelle anomalie che lo rendono così diverso da mondi già analizzati quali il settore musicale e quello delle fanzine.

## 5.2 Open D.I.Y.

Come potrebbe essere quindi strutturata un'attività autoproduttiva progettuale di tipo Open e che vantaggi apporterebbe al mondo del design?

Ripartiamo dall'anomalia di quello che attualmente è ritenuto essere il design autoprodotta. Abbiamo già detto (capitolo terzo) che delle tre principali caratteristiche del fenomeno sociale del D.I.Y. (*reazione, sperimentazione, supporto reciproco*) solo la libertà di sperimentazione risulta essere presente.

Manca infatti nel design, sebbene autoprodotta, la volontà di reagire contro il "mondo ufficiale" con lo scopo di creare una scena totalmente indipendente da quella già esistente. Una realtà che per sopravvivere, svilupparsi ed innovarsi ha quindi bisogno del supporto di ogni attore che ne fa parte. Una realtà caratterizzata da forti valori etico-morali in cui il principale fine non è quello di emergere, prevalendo sugli altri, proteggendo così le proprie idee ed i propri progetti e rendendoli inaccessibili, ma piuttosto quello di perseguire il bene della comunità che coinciderebbe allo stesso tempo con il proprio interesse personale (esattamente come avveniva nel gioco del Dilemma del Pirata in cui, gareggiando con i pirati non solo si ottiene un vantaggio personale, ma allo stesso tempo un vantaggio per l'intera società).

Quello che è attualmente definito mondo dell'autoproduzione è invece dominato dalla logica del voler emergere. Il designer, da un certo punto di vista, prende il termine "autoproduzione" alla lettera, molto più che in altre realtà. Se nella musica è impossibile sperare di autoprodursi da soli, senza l'aiuto ed il supporto di etichette, riviste, fans, ecc e sperare di farsi conoscere, nel design invece il progettista non ha bisogno (e non vuole avere bisogno) di nessun altro se non di se stesso. Questo avviene in primo luogo perché il farsi le cose in piena autonomia non è altro che un mezzo per raggiungere, penetrare ed adeguarsi al mondo del design ufficiale. Il D.I.Y. non è altro che il primo step verso qualcosa di più grande, verso il successo, è un modo per farsi notare da chi è già famoso ed avviato, un modo come un altro per iniziare la propria carriera in un mondo che sembra sempre più essere dominato da "designers rockstar" che mettono al primo posto la propria firma prima ancora del proprio progetto.

Questa modalità di intendere il D.I.Y. non è solamente tipica del design, sia chiaro. Abbiamo già affermato che la stessa cosa avviene anche nel mondo musicale ad esempio. Moltissime band si autoproducono sperando in questo modo di farsi notare da quelle stesse case discografiche che le avevano rifiutate in precedenza, molte volte riuscendo ad avere anche successo. Si capisce però che in queste circostanze non stiamo assistendo ad un fenomeno sociale dal grande potenziale innovativo, molto simile tra l'altro al fenomeno della pirateria. Siamo piuttosto davanti ad un metodo scelto per arrivare da qualche altra parte. Una modalità usa e getta di fare design che sfrutta la libertà intrinseca dell'autoproduzione per dare libero sfogo alla propria fantasia e per fare quindi breccia nel cuore del mondo della progettazione ufficiale.

Dare inizio ad una scena totalmente nuova ed indipendente da quella già esistente è invece qualcosa di più, uno sforzo ulteriore che tende ad un'impresa molto più grande e ricca di aspettative ed assai più gratificante. Il risultato sarebbe quindi una realtà totalmente D.I.Y. dove vigono rigide regole morali, come l'etica del no profit ad esempio, che per natura stessa del disegno industriale risulta incompatibile. Ma qui non si sta parlando del design ufficiale, si sta parlando di qualcos'altro di totalmente slegato e libero dalle regole, non per forza sbagliate sia chiaro, del mondo del design classico. Qui si parla davvero di sperimentazione libera, non solo dei metodi di progettazione, delle modalità con cui usare nuovi materiali, nuovi linguaggi, nuovi immaginari e funzioni, ma anche di organizzare le dinamiche dell'intero nuovo mondo che ne nascerebbe.

Le premesse per questo scenario sono sicuramente ambiziose e cariche di ottimismo. Il design e la musica sono infatti due mondi molto diversi, con finalità differenti e sviluppi storici assai dissimili; tuttavia negli ultimi anni si stanno verificando (e si sono già verificati) alcuni cambiamenti tali per cui sperare in un avvicinamento tra i due mondi e le loro due modalità di fare autoproduzione non risulti essere un'idea tanto bizzarra ed impossibile. Stiamo quindi assistendo ad una **nuova reazione** del design, esattamente come avvenne 60 anni fa con le avanguardie architettoniche ed il seguente contributo del pensiero Radical. In questo caso il contributo decisivo sta arrivando proprio dal mondo dell'Open Source.

Abbiamo già detto quali sono i fattori abilitanti che permettono il radicarsi e lo svilupparsi di un approccio Open. Non si necessita quindi solo di novità tecnologiche come si potrebbe pensare, ma anche di un vero e proprio cambio di mentalità che permetta il diffondersi della conoscenza che, tradotta per il mondo del design, vorrebbe dire anche la possibilità per le persone comuni di poter mettere mano alle fasi

produttive del progetto, sapendole controllare e condividendo le proprie esperienze con la comunità, generando quindi nuova conoscenza utile e potenzialmente innovativa.

Sebbene non si parli ufficialmente di "musica Open" (anche se le licenze Creative Commons hanno già fatto il loro ingresso da tempo in questo campo), la realtà musicale D.I.Y. ha molti punti in comune con la filosofia dell'Open Source già da parecchi anni. Il fenomeno del Punk e dei Soundclash jamaicani sono già stati citati come primi esempi di pirateria e mentalità Open, ma ci sono sicuramente esempi molto più comuni e che rendono al meglio questo concetto. Si pensi che il primo masterizzatore casalingo ha fatto il suo ingresso nelle case nel 1992. In questo modo le persone sono in grado da anni di autoprodursi un CD in un numero di copie potenzialmente infinito rendendosi totalmente indipendenti dall'industria ufficiale. Aggiungiamoci l'uso della stampante (per farsi le copertine in piena autonomia, complice anche l'uso sempre più massificato dei programmi di grafica 2d) e l'uso degli ormai diffusissimi software per registrare e comporre la propria musica in casa senza bisogno di uno studio di registrazione. Il quadro che ne emerge è proprio quello di una potenziale indipendenza da quello che per anni è stato l'unico modo per riprodurre e registrare musica, ovvero appoggiandosi al mondo ufficiale dell'industria discografica.

Ultimo fattore abilitante che ha permesso al campo musicale di dare l'avvio ad una così florida attività D.I.Y. (diffusione degli Mp3 a parte) sono i servizi user friendly di stampa CD, copertine, duplicazione e produzione di merchandise. Questi servizi nascono grazie alla diffusione di mezzi specifici ad alto contenuto tecnologico sempre più a buon mercato con i quali è possibile duplicare CD in maniera professionale ed in modo assai più veloce di quello che può fare un masterizzatore casalingo, oppure di stampanti professionali per la serigrafia delle t-shirt ad esempio o ancora, delle macchinette per la produzione di spille con le proprie grafiche personalizzate. Tutti questi servizi si diffondono in maniera capillare, grazie anche al contributo dei social network, in quanto permettono alle band musicali di poter entrare in possesso di prodotti finiti di altissima qualità nella tiratura che preferiscono (a partire dal pezzo unico fino ad arrivare a numeri che non hanno nulla da invidiare alle produzioni di serie industriali) e tramite una modalità assai più comoda del doversi fare tutto in casa copia per copia.

A completare il quadro si aggiunge anche la natura intangibile della musica che, sottoforma di mp3, ha la possibilità di circolare a velocità incredibili in mezzo mondo. Grazie ai vari programmi di file sharing le produzioni D.I.Y. possono essere scaricate, ascoltate, masterizzate, duplicate, diffuse o cestinate con un paio di semplici clic del mouse.

I confini geografici sono quindi abbattuti così come quei limiti che un tempo imponeva l'industria discografica. Le band ora non hanno più bisogno del mercato ufficiale per emergere e farsi conoscere, ma questo non significa che siano totalmente indipendenti. Il mondo D.I.Y. funziona se e solo se tutti gli attori della scena si impegnano per perseguire un obiettivo comune, supportandosi a vicenda per il proprio bene e per il bene dell'intera comunità.

### 5.3 Il contributo della tecnologia

Immaginare che il mondo del design del prodotto di natura D.I.Y., costituito da oggetti concreti e tangibili e non da mp3, possa funzionare esattamente come quello della musica è sicuramente cosa ambiziosa e se fino a qualche anno fa era considerabile come pura utopia oggi non è più così.

Il cammino è sicuramente all'inizio e per diventare una realtà avviata ed innovativa si necessita in primo luogo di quel cambio di mentalità di cui tanto si è già parlato in queste pagine. Nel nostro caso questa impresa è resa ancora più difficile dalla radicata figura del designer autoriale che a volte sfocia nel culto più sfrenato (si pensi a figure come Philippe Starck) e non si può scordare che il mondo della progettazione si fonda sulle royalty ovvero sul pagamento di un compenso al titolare di un brevetto o una proprietà intellettuale, con lo scopo di poter sfruttare quel bene per fini commerciali. Ne esce una realtà diametralmente opposta a quella di Linux, Creative Commons e software di file sharing pirati.

**Creative Commons (CC)** è un'organizzazione non profit con sede a San Francisco nata nel 2001 e dedicata all'espansione della portata delle opere di creatività offerte alla condivisione e all'utilizzo pubblici. Essa intende altresì rendere possibile, com'è sempre avvenuto prima di un sostanziale abuso della legge sul copyright, il ricorso creativo a opere di ingegno altrui nel pieno rispetto delle leggi esistenti. La mission di Creative Commons è ben rappresentata dal logo dell'organizzazione (CC), che rappresenta una via di mezzo tra il rigido modello del copyright All rights reserved (C) e quello invece di pubblico dominio No rights reserved (PD), introducendo il nuovo concetto appunto di some rights reserved (CC).

Le licenze di tipo Creative Commons permettono a quanti detengono dei diritti di copyright di trasmettere alcuni di questi diritti al pubblico e di conservare gli altri, per mezzo di una varietà di schemi di licenze e di contratti che includono la destinazione di un bene privato al pubblico dominio o ai termini di licenza di contenuti aperti (open content).



L'intenzione è quella di evitare i problemi che le attuali leggi sul copyright creano per la diffusione e la condivisione delle informazioni.

Il progetto fornisce diverse licenze libere che i detentori dei diritti di copyright possono utilizzare quando rilasciano le proprie opere sulla Rete. La normativa per le Creative Commons fornisce un insieme di 4 opzioni che permettono facilmente di riconoscere i diritti vantati dall'autore e da terzi sull'oggetto della licenza:

### - **Attribuzione (by)**

Bisogna sempre indicare l'autore dell'opera (attributo obbligatorio) in modo che sia possibile attribuirne la paternità come definito dagli artt. 8 e 20 Ida:

*“È reputato autore dell'opera, salvo prova contraria, chi è in essa indicato come tale, nelle forme d'uso, ovvero, è annunciato come tale nella recitazione, esecuzione, rappresentazione o radiodiffusione dell'opera stessa. Valgono come nome lo pseudonimo, il nome d'arte, la sigla o il segno convenzionale, che siano notoriamente conosciuti come equivalenti al nome vero.”* (art. 8)

*“... l'autore conserva il diritto di rivendicare la paternità dell'opera ...”* (art. 20)

### - **Non uso commerciale (nc)**

Non sono consentiti usi commerciali dell'opera creativa come definito dal secondo comma dell'art. 12:

*“l'autore ha altresì [...] il diritto esclusivo di utilizzare economicamente l'opera ...”*

Con il secondo attributo si definisce come diritto esclusivo dell'autore il solo uso commerciale dell'opera creativa. I diritti di riproduzione (art. 13), di trascrizione (art. 14), di esecuzione (art. 15), di comunicazione al pubblico (art. 16), di distribuzione (art. 17) e di noleggiare (art. 18bis) definiti dalla L633/41 non sono esplicitati nella licenza e pertanto non sono considerati diritti esclusivi dell'autore. Chiunque può riprodurre, trascrivere, eseguire e distribuire purché non a scopo di lucro, attribuendo sempre la paternità come definito nel primo attributo. Tuttavia le limitazioni sullo sfruttamento economico dell'opera sono limitate al settantesimo anno solare dopo la morte dell'autore come specificato dall'art. 25 Ida.

### - **Non opere derivate (nd)**

Non sono consentite elaborazioni dell'opera creativa come definito dall'art 20:

*“... l'autore conserva il diritto di rivendicare la paternità dell'opera e di opporsi a qualsiasi deformazione, mutilazione od altra modificazione,*

*ed a ogni atto a danno dell'opera stessa, che possano essere di pregiudizio al suo onore o alla sua reputazione”.*

### - **Condividi allo stesso modo (sa)**

Si può modificare l'opera ma l'opera modificata deve essere rilasciata secondo le stesse condizioni scelte dall'autore originale.

*“Senza pregiudizio dei diritti esistenti sull'opera originaria, sono altresì protette le elaborazioni di carattere creativo dell'opera stessa, quali le traduzioni in altra lingua, le trasformazioni da una in altra forma letteraria od artistica, le modificazioni ed aggiunte che costituiscono un rifacimento sostanziale dell'opera originaria, gli adattamenti, le riduzioni, i compendi, le variazioni non costituenti opera originale”.* (art4)

Tuttavia alla base dell'autoproduzione, da qualsiasi punto di vista la si voglia vedere, c'è la libertà ed il diritto di poter sperimentare. Perché quindi non gettare concretamente le basi per questo cambio travolgente di mentalità ed abbracciare in pieno la filosofia dell'Open Source? Perché non separare in maniera netta il mondo del design ufficiale e dei suoi meccanismi progettati per un mondo dominato dalla logica industriale del profitto da quello del design autoprodotta dominato dalla logica della community e del suo bene comune?

Tutto questo oggi lo si può fare grazie ad un enorme contributo della tecnologia che ha reso possibile negli ultimi anni anche per noi designers quello che già da decenni è possibile fare nel mondo dell'informatica, della musica o della carta stampata ovvero rendersi totalmente indipendenti dall'industria e soprattutto far circolare degli oggetti tangibili con velocità e facilità paragonabili a quelle degli mp3.

### **5.3.1 Stampa 3D**

Un enorme contributo per il panorama Open arriva dalla stampa 3D. Essa è una forma di produzione additiva mediante cui vengono creati oggetti tridimensionali da strati di materiali successivi. Le stampanti 3D sono generalmente più veloci, più affidabili e più semplici da usare rispetto ad altre tecnologie per la produzione additiva.

Le stampanti 3D offrono la possibilità di stampare e assemblare parti composte da diversi materiali con diverse proprietà fisiche e meccaniche in un singolo processo di costruzione. Le tecnologie di stampa 3D avanzate creano modelli che emulano molto da vicino l'aspetto e le funzionalità dei prototipi.

Una stampante 3D lavora prendendo un file 3D da un computer e utilizzandolo per fare una serie di porzioni in sezione trasversale. Ciascuna porzione è poi stampata l'una in cima all'altra per creare

l'oggetto finale. *"La stampa tridimensionale rende economico creare singoli oggetti tanto quanto crearne migliaia e quindi mina le economie di scala. Essa potrebbe avere sul mondo un impatto così profondo come lo ebbe l'avvento della fabbrica... Proprio come nessuno avrebbe potuto predire l'impatto del motore a vapore nel 1750 o della macchina da stampa nel 1450, o del transistor nel 1950, è impossibile prevedere l'impatto a lungo termine della stampa 3D. Ma la tecnologia sta arrivando, ed è probabile che sovverta ogni campo che tocchi"* <sup>5</sup>.

Negli ultimi anni il costo delle stampanti 3D è crollato rendendole economicamente accessibili alle piccole e medie imprese e favorendone l'ingresso nel mondo degli uffici (si parla di prezzi che variano dai 15mila euro in su). Sebbene la prototipazione rapida domini gli usi attuali, le stampanti 3D offrono un grande potenziale per la produzione di applicazioni. La tecnologia trova anche uso nel settore della gioielleria, calzoleria, progettazione industriale, architettura, automotiva, aerospaziale, medico e dentistico.

Per fare la stampa 3D sono disponibili numerose tecnologie concorrenti. Le loro differenze principali riguardano il modo in cui sono costruiti gli strati per creare le parti. Alcuni metodi usano materiali che si fondono o si ammorbidiscono per produrre gli strati, ad esempio il selective laser sintering (SLS) e la modellazione a deposizione fusa (fused deposition modeling, FDM), mentre altri depongono materiali liquidi che sono fatti indurire con tecnologie diverse. Nel caso dei sistemi di laminazione, si hanno strati sottili che vengono tagliati secondo la forma e uniti insieme. Ogni metodo ha i suoi vantaggi e inconvenienti, e conseguentemente alcune società offrono una scelta tra polvere e polimero come materiale dal quale l'oggetto è ricavato. Generalmente, i fattori principali presi in considerazione sono la velocità, il costo del prototipo stampato, il costo della stampante 3D, la scelta dei materiali, le colorazioni disponibili, ecc.

Un metodo di stampa 3D consiste in un sistema di stampa a getto d'inchiostro. La stampante crea il modello uno strato alla volta spargendo uno strato di polvere (gesso o resine) e stampando con il getto d'inchiostro un legante nella sezione trasversale della parte. Il processo viene ripetuto finché non è stampato ogni strato. Questa tecnologia è l'unica che consente la stampa di prototipi interamente a colori. Questo metodo permette anche di realizzare sporgenze. È inoltre riconosciuto come il metodo più veloce.

Nel *digital light processing* (DLP), una vasca di polimero liquido è esposto alla luce di un proiettore DLP in condizioni di luce inattinica. Il polimero liquido esposto si indurisce. La piastra di costruzione poi si muove in basso in piccoli incrementi e il polimero liquido è di nuovo esposto alla luce. Il processo si ripete finché il modello non è costruito.

Il polimero liquido è poi drenato dalla vasca, lasciando il modello solido. Il *fused deposition modeling* (FDM), una tecnologia sviluppata dalla Stratasys che si adoperava nella prototipazione rapida tradizionale, usa un ugello per depositare un polimero fuso su una struttura di supporto, strato dopo strato.



Stampante FDM

Un altro approccio è la fusione selettiva di un mezzo stampato in un letto granulare. In questa variazione, il mezzo non fuso serve a sostenere le sporgenze e le pareti sottili nella parte che viene prodotta, riducendo il bisogno di supporti ausiliari temporanei per il pezzo da lavorare. Normalmente si usa un laser per sinterizzare il mezzo e formare il solido. Esempi di questa tecnica sono l'SLS (selective laser sintering) e il DMLS (direct metal laser sintering), che usano metalli.



Stampante SLS

5. The Economist, in un editoriale del 10 febbraio 2011

Infine, le configurazioni ultrasottili sono realizzate mediante la tecnica di microfabbricazione 3D della fotopolimerizzazione a due fotoni. In questo approccio, l'oggetto 3D desiderato è evidenziato in un blocco di gel da un laser concentrato. Il gel è fatto indurire in un solido nei punti dov'era concentrato il laser, grazie alla natura non lineare della fotoeccitazione, ed il gel rimanente viene poi lavato via. Si producono facilmente configurazioni con dimensioni al di sotto dei 100 nm, così come strutture complesse quali parti mobili e intrecciate.

Diversamente dalla stereolitografia, la stampa 3D a getto d'inchiostro è ottimizzata per velocità, costo contenuto e facilità d'uso, rendendola adatta per la visualizzazione dei modelli elaborati durante gli stadi concettuali della progettazione ingegneristica fino agli stadi iniziali del collaudo funzionale. Non sono richieste sostanze chimiche tossiche come quelle utilizzate nella stereolitografia, ed è necessario un lavoro minimo di finitura dopo la stampa; occorre soltanto usare la stessa stampante per soffiare via la polvere circostante dopo il processo di stampa. Le stampe con polvere legata possono essere ulteriormente rinforzate mediante l'impregnazione con cera o polimero termofissato. Nell'FDM le parti possono essere rinforzate inserendo un altro metallo nella parte mediante assorbimento per capillarità.



*Un confronto di due oggetti di arte ceramica. L'originale è stato creato e poi duplicato usando uno scanner 3D e stampato usando la prototipazione rapida in ceramica 3D.*

Nel 2006, Sébastien Dion, John Balistreri e altri presso l'Università statale di Bowling Green cominciarono una ricerca sulle macchine per la prototipazione rapida in 3D, creando oggetti d'arte ceramica

stampati. Questa ricerca ha portato all'invenzione di polveri ceramiche e di sistemi di legatura che consentono di stampare materiale di argilla da un modello al computer e poi di cuocerlo per la prima volta.

La stampa 3D si usa comunemente nella visualizzazione dei modelli, nella prototipazione/CAD, nella colata dei metalli, nell'architettura, nell'educazione, nella tecnica geospaziale, nella sanità e nell'intrattenimento/vendita al dettaglio. Altre applicazioni includerebbero la ricostruzione dei fossili in paleontologia, la replica di manufatti antichi e senza prezzo in archeologia, la ricostruzione di ossa e parti di corpo in medicina legale e la ricostruzione di prove gravemente danneggiate acquisite dalle indagini sulla scena del crimine.

L'uso delle tecnologie di scansione 3D consente la replica di oggetti reali senza l'utilizzo delle tecniche di stampaggio, che in molti casi possono essere più costose, più difficili, o anche più invasive da eseguire.



*Un esempio di replica di un oggetto reale per mezzo della scansione 3D e della stampa 3D: il modello di gargoyle sulla sinistra è stato acquisito digitalmente usando uno scanner 3D*

### 5.3.2 RepRap e Makerbot Industries

La stampa 3D non è una novità nel mondo del design e, sebbene la sua utilità sia indiscutibile, rimane una tecnologia fuori dalla portata dei singoli individui sia per prezzi che per conoscenza d'uso reale. Tuttavia da circa 5 anni ha fatto la sua comparsa sul mercato (o sarebbe meglio dire sul web) un progetto di stampante 3D casalingo, che ricalca in tutto e per tutto dimensioni e facilità di utilizzo delle canoniche stampanti 2D che tutti conosciamo da decenni. Insomma si sta parlando di ciò



che attualmente si avvicina quanto più vicino al futuristico concetto di teletrasporto. Con una stampante casalinga di questo tipo infatti è possibile scaricare un file virtuale e con un clic vederlo prendere forma sulla propria scrivania nel giro di qualche decina di minuti. Ma entriamo nello specifico.

Il **Progetto RepRap**, abbreviazione di *creatore di prototipi a replicazione rapida* (replicating rapid prototyper), è un'iniziativa finalizzata a sviluppare una stampante 3D che produca da sé la maggior parte dei suoi stessi componenti. Tutti i lavori creati nell'ambito di questo progetto sono rilasciati sotto licenze open source.

RepRap fu fondato nel 2005 dal dottor Adrian Bowyer, un Senior Lecturer in ingegneria meccanica alla Università di Bath nel Regno Unito. Ad oggi, sono state rilasciate due stampanti 3D: Darwin, nel marzo 2007, e Mendel nell'ottobre 2009. Gli sviluppatori le hanno chiamate così in onore dei biologi che hanno contribuito a teorizzare l'evoluzione delle specie.

Grazie alla capacità di autoreplicazione delle macchine, gli autori immaginano la possibilità di distribuire economicamente unità RepRap ai privati e alle comunità, dando loro la possibilità di creare (o scaricare da Internet) prodotti complessi, senza bisogno di costose infrastrutture industriali.

L'obiettivo dichiarato del progetto RepRap è di produrre un dispositivo autoreplicante che dia la possibilità, a chiunque disponga di una piccola somma di denaro, di avere a disposizione un piccolo sistema produttivo, tramite il quale poter creare da sé gli oggetti di cui si necessita per la vita di tutti i giorni.

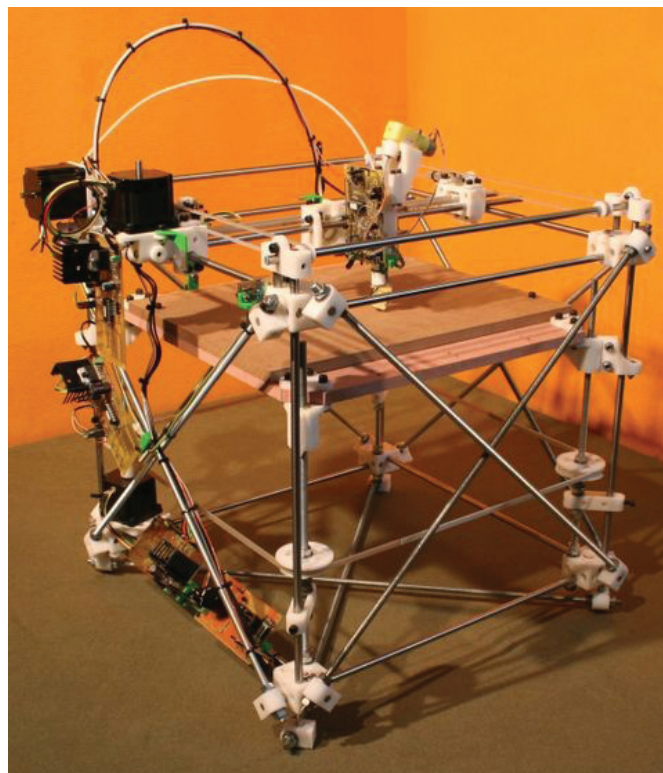
La natura autoreplicativa di RepRap potrebbe anche facilitare la sua diffusione virale e condurre ad un cambiamento di paradigma nella progettazione e produzione di prodotti di consumo: da un'unica fabbrica di produzione di prodotti brevettati ad una produzione personale di prodotti senza brevetto e con specifiche "aperte", di libero accesso. Grazie all'apertura di queste nuove possibilità per le persone, si potrebbe ridurre di molto il tempo necessario per la fase di miglioramento dei prodotti e supportare una maggiore diversità di prodotti di nicchia.

Ad oggi un prototipo 3D commerciale di fascia bassa (prodotto dalla Z corporation o dalla Dimension) costa intorno ai 20.000 dollari statunitensi, senza includere il prezzo dei materiali e dei solidificatori, che possono costare altri 1500\$. La fabbricazione di prototipi tramite queste macchine commerciali di fascia bassa costa intorno ai 2\$ per centimetro cubo. Le macchine prototipanti 3D prodotte dal progetto RepRap e accompagnate dal software open source costano intorno ai 400\$ (poco meno di 300 euro) e possono fabbricare oggetti intorno al

costo di 0,02\$ per centimetro cubo.

La tecnologia usata da RepRap è una variante della modellazione a deposizione fusa (FDM). Al cuore della stampante c'è l'estrusore termoplastico. I primi estrusori per la RepRap usavano un motore a corrente continua guidato da una vite saldamente pressata contro un filamento di plastica, forzandolo a passare in una camera riscaldata di fusione e attraverso uno stretto ugello di estrusione. Tuttavia, i motori a corrente continua non possono essere avviati o arrestati velocemente, e sono quindi difficili da controllare con precisione. Pertanto, i più recenti estrusori utilizzano motori passo-passo per guidare il filamento, premendo il filamento tra un rotante scanalato o un albero zigrinato e un cuscinetto a sfera.

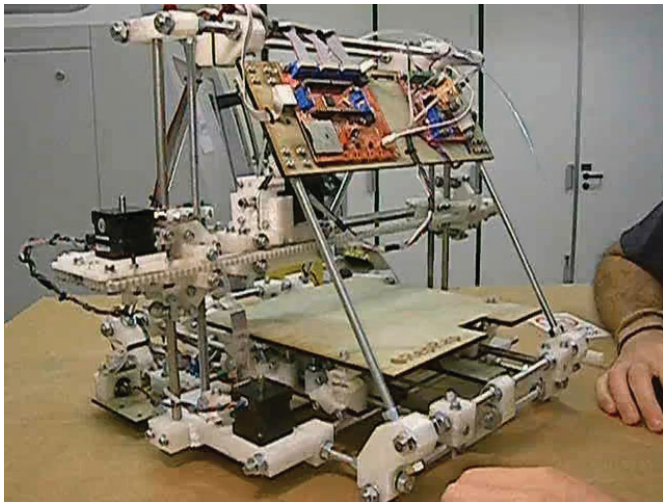
Il primo rilascio pubblico di RepRap, Darwin, ha un cavalletto che si muove lungo gli assi X e Y, montato sopra un piano di stampa in movimento sull'asse Z. L'asse Z di Darwin è limitato da una vite in ogni angolo, viti che sono legate assieme da cinghie dentate in modo da girare all'unisono. I componenti elettronici sono montati sui supporti d'acciaio del parallelepipedo esterno e su una seconda piattaforma alla base. Nel tentativo di minimizzare il numero di componenti non auto-stampati (o "vitamine"), Darwin utilizza su ognuno dei suoi assi dei cuscinetti a strisciamento stampati.



Stampante 3D Darwin



La Mendel ha invece sostituito i cuscinetti a strisciamento di Darwin con dei cuscinetti a sfera, utilizzando un preciso design che permette di minimizzare l'attrito e tollera il disallineamento. Ha inoltre riorganizzato gli assi in modo che il piano scivoli in orizzontale sull'asse Y, mentre l'estrusore si muove su e giù e in direzione X. Questo rende Mendel meno sbilanciata e più compatta di Darwin; questa modifica, inoltre, rimuove anche il vincolo delle viti sui quattro assi Z presente in Darwin.



Stampante 3D Mendel

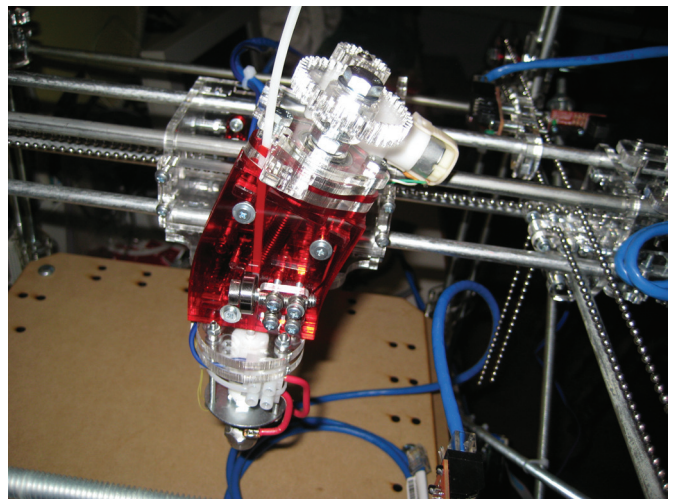
L'elettronica RepRap è basata sulla popolare piattaforma open-source **Arduino** (di cui si parlerà in seguito), con schede aggiuntive per il controllo dei motori passo-passo. La versione attuale utilizza una scheda madre derivata da Arduino chiamata Sanguino e una scheda personalizzata addizionale Arduino per il controller dell'estrusore. Questa architettura consente l'espansione di estrusori aggiuntivi, ognuno con il proprio controller.

Una stampante 3D costruita per produrre RepRap, ma che non è a sua volta composta da parti stampate, è spesso indicata dalla comunità RepRap come RepStrap (che sta per "bootstrapped RepRap").

RepRap è stato concepito come un completo sistema replicante, piuttosto che come un semplice pezzo hardware. A tal fine, il sistema include un software di computer-aided design (CAD), nella forma di un sistema di modellazione 3D, un software di computer-aided manufacturing (CAM) e driver che convertono i progetti degli utenti in una serie di istruzioni per l'hardware RepRap, che li trasforma a sua volta in oggetti fisici. Due diversi strumenti CAM sono stati sviluppati per la RepRap. Il primo, chiamato semplicemente RepRap Host, è stato scritto in Java dallo sviluppatore Adrian Bowyer. Il secondo, Skeinforge, è stato scritto in maniera indipendente da Enrique Perez. Entrambi

sono sistemi completi per la trasformazione dei modelli computerizzati 3D in G-code, il linguaggio macchina che comanda la stampante.

In teoria può essere usato qualsiasi CAD o programma di modellazione 3D con RepRap, a condizione che sia in grado di produrre file di tipo STL. I creatori di contenuti possono utilizzare qualsiasi strumento a loro familiare, siano essi programmi CAD commerciali, ad esempio SolidWorks, o programmi di modellazione 3D open source come Blender.



Estrusore RepRap

RepRap stampa oggetti attraverso acrilonitrile butadiene stirene (ABS), acido polilattico e altri simili polimeri termoplastici. L'acido polilattico presenta vantaggi ingegneristici di elevata rigidità, deformazione minima e un colore traslucido. È anche biodegradabile e di origine vegetale.

A differenza della maggior parte delle macchine commerciali, gli utenti RepRap sono incoraggiati a sperimentare metodi per la stampa di nuovi materiali e a pubblicare i risultati. Metodi per la stampa di nuovi materiali (come la ceramica), sono stati sviluppati in questo modo.

Stampare anche componenti elettronici è uno degli obiettivi principali del progetto RepRap, così che possa stamparsi autonomamente i propri circuiti. Sono stati proposti diversi metodi:

- Lega di Wood o Lega di Field: leghe metalliche a basso punto di fusione per incorporare circuiti elettrici in un componente mentre lo si sta producendo.
- Polimeri riempiti d'argento: sono comunemente utilizzati per la riparazione di circuiti stampati e sono contemplati anche per l'uso di tracce elettricamente conduttive.
- Estrusione diretta dello stagno.
- Fili conduttori: durante il processo di stampa possono essere posati in

un componente grazie ad una bobina.

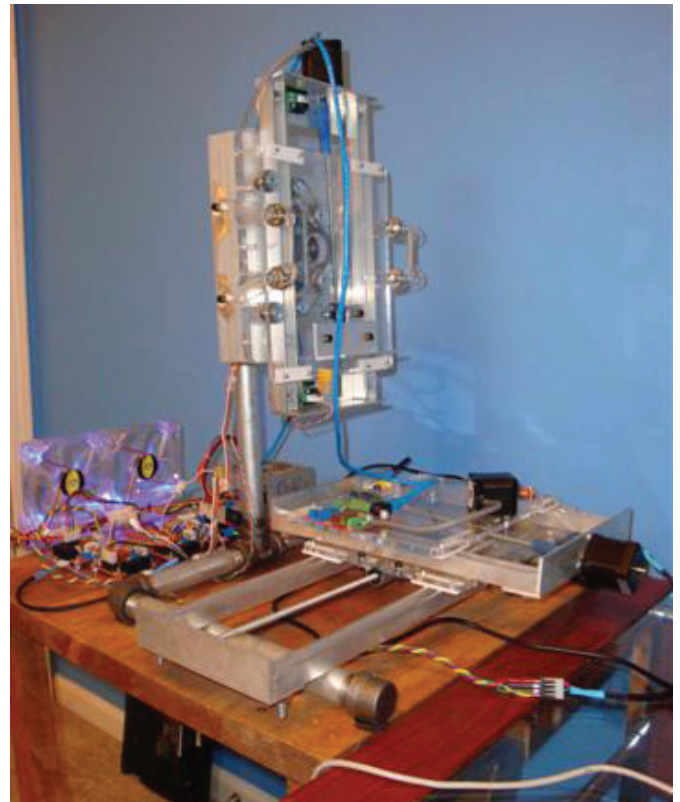
Ci sono diversi modi per costruire una RepRap o una Repstrap. Queste istruzioni sono scritte in modo tale da minimizzare le conoscenze e gli strumenti necessari. La RepRap è stata attentamente studiata per utilizzare solo componenti che possono essere costruiti con una RepRap ed altri componenti economici. È stata anche studiata per richiedere modeste capacità per l'assemblaggio. L'unico punto critico è trovare qualcuno che vi fornisca i componenti che devono essere fatti con una RepRap. I Cloni RepStrap Darwin sono copie RepRap abbastanza accurate del tipo Darwin, ma i componenti "RepRappati" sono sostituiti da componenti creati in un modo diverso, magari in plastica stampata, in acrilico o compensato tagliato al laser. Normalmente le componenti di queste macchine sono intercambiabili con le parti "RepRappate" della Darwin. Ci sono anche altre RepStrap in grado di fabbricare componenti di RepRap (Darwin) ma che non sono strutturalmente simili alla Darwin. Se è la prima RepRap che si costruisce bisogna considerare le seguenti opzioni:

- Se si è in contatto con un amico nelle vicinanze che può stampare i componenti RepRap sulla propria RepRap o su qualche altra stampante 3D, bisogna scegliere la RepRap Classica.

- Se invece non si può avere accesso ad una stampante 3D, ci sono 3 opzioni: 1) Si può costruire una Darwin Classica, ma si dovrà utilizzare qualche servizio commerciale che stampi le componenti, ed il costo di queste sole componenti potrebbe facilmente arrivare a oltre 1000\$, a seconda degli accordi che si riusciranno a stabilire. Questa è, probabilmente, l'opzione più costosa. 2) Si può costruire un Clone RepStrap Darwin, acquistando un kit in acrilico a taglio laser da *Bits from Bytes* (<http://www.bitsfrombytes.com>) oppure fabbricando alcune parti autonomamente. Questa opzione sta diventando quella più comune, specialmente perché presto sarà possibile acquistare un kit a taglio laser attraverso vari servizi di lavorazioni user friendly che vedremo in seguito. 3) Costruire una RepStrap non Clone, che non ha lo stesso telaio della Darwin, come la McWire, che usa tubi come telaio. Questa opzione è di solito la più economica, ma ogni scelta ha i suoi punti deboli. La cosa buona è che quando sono finite, possono tutte stampare componenti per costruire una Darwin Classica. Le parti elettroniche sono compatibili con la Darwin così che non occorre comprarne altre.

Secondo la visione attuale sembra che, nell'immediato futuro, RepRap sarà in grado di costruire autonomamente gran parte delle sue componenti meccaniche, utilizzando in modo equo risorse di basso livello; però avrà ancora bisogno di supporti esterni per la produzione di diversi componenti al momento non replicabili, come sensori,

motori passo-passo o microcontrollori. Una certa percentuale di tali dispositivi dovrà essere prodotta in modo indipendente dal processo di autoreplicazione di RepRap. L'obiettivo è comunque di avvicinarsi asintoticamente ad una replicazione del 100% tramite una serie di evoluzioni generazionali.



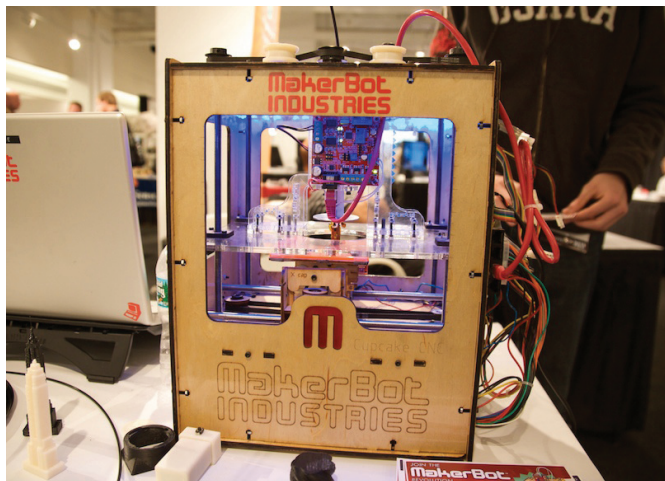
Stampante 3D McWire

Dal progetto RepRap, per sua natura, si sono poi sviluppate una serie di altre stampanti 3D tutte Open Source alcune delle quali si possono interamente acquistare online con l'intero kit di montaggio. Un esempio ci è dato dalla **MakerBot Industries** che è una società americana fondata nel gennaio 2009 da Bre Pettis, Adam Mayer, e Zach "Hoeken" Smith che produce una stampante 3D open source a prototipazione rapida chiamata **Cupcake CNC**. La Cupcake incorpora le idee del progetto RepRap con l'obiettivo di portare la stampa 3D nelle case a un prezzo abbordabile (circa 650\$), in parte dovuto anche alla capacità di produrre alcune delle sue parti.

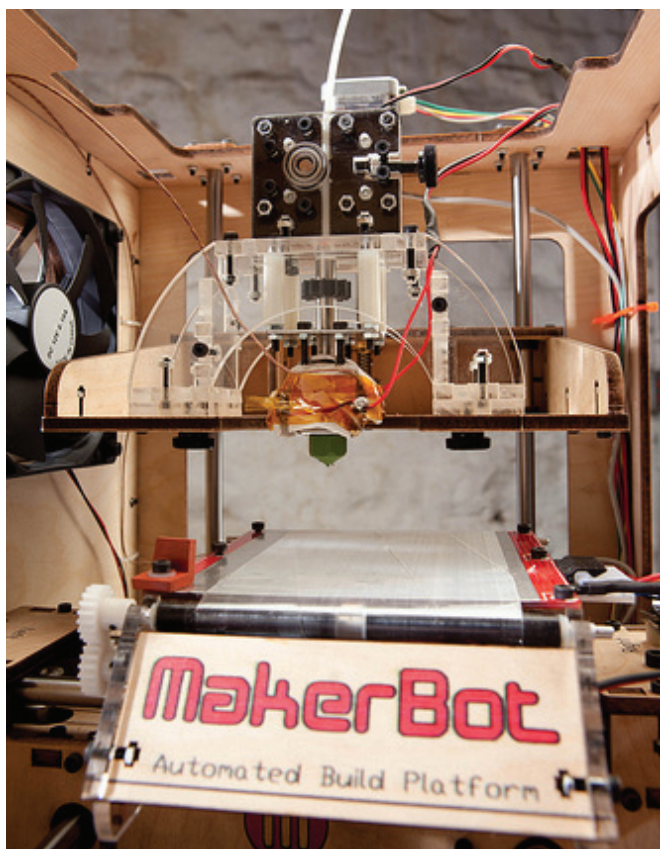
Dalla Cupcake è stata poi sviluppata la **MakerBot Thing-o-Matic** che non è altro che un'ulteriore versione aggiornata e migliorata dei modelli descritti in precedenza. Ad esempio, grazie alla nuova piattaforma di stampa a scorrimento, la Makerbot può stampare in loop tutti gli oggetti che si vogliono in quanto, a stampa finita, la piattaforma auto-



espelle l'oggetto e torna in posizione di stampa. Altre modifiche sono state apportate all'estrusore, che funziona sempre tramite filamenti di plastica bianca o colorata (ABS e PLA), all'intero sistema meccanico di stampa e al collegamento plug&play con il proprio PC (1200\$ circa).



Stampante 3D Cupcake CNC.



Stampante 3D Makerbot Thing-o-Matic e piattaforma di stampa.

Il mondo della stampa 3D casalinga è in continuo fermento proprio grazie alla sua natura aperta, condivisa e paritaria. Gli utenti che ne prendono parte si sentono inclusi in una community mondiale dove ogni nodo della rete può contribuire al bene comune perseguendo allo stesso tempo il proprio interesse, fornendo feedback sull'uso delle varie stampanti, oppure proponendo nuove soluzioni tecniche. Il quadro che ne viene fuori è l'equivalente di ciò che avviene nel campo musicale e di cui abbiamo già ampiamente parlato. Si assiste quindi alla creazione di una realtà D.I.Y. sotterranea che cerca di rendersi quanto più indipendente possibile dalla realtà industriale ufficiale (il fine ultimo di costruire una stampante che si autoreplichi al 100% senza bisogno di contributi esterni ne è la prova), in cui vige come unica regola la sperimentazione libera a 360° resa ancor più potenzialmente innovativa grazie al supporto reciproco di tutti i membri della comunità. Esattamente ciò che questa tesi auspica possa avvenire anche per il mondo autoproduttivo della progettazione industriale. Il contributo di oggetti come la Makerbot e simili per raggiungere tale obiettivo è evidente. Un oggetto di questo tipo è la prova che gli utenti ed i designer stessi possono mettere mano al progetto anche nelle sue fasi di produzione che possono essere così condivise con chiunque ne voglia far parte.

Il cammino è tuttavia ancora lungo, soprattutto se si pensa che questo incredibile mondo nasce e si sviluppa da realtà assai diverse da quelle del design. Non è un caso che lo stesso Mason abbia dedicato un capitolo intero al vasto scenario delle stampanti 3D, una delle ultime sfide dei pirati a questa società e nel particolare al design stesso. Ora il dilemma è solo nostro, accettare la sfida o chiudersi a riccio e ostacolare l'innovazione?

### 5.3.3 Laser cutting

Un'altra tecnologia assai utile e già conosciuta al mondo del design che negli ultimi anni sta subendo un attacco di pirateria "casalinga" e dai connotati Open è il laser cutting.

Il taglio laser è una tecnologia che utilizza un laser per tagliare dei materiali, ed è tipicamente utilizzata per applicazioni di produzione industriale. Essa si basa sulla rimozione di materiale dalla superficie del pezzo per fusione e successiva vaporizzazione del materiale.

Una sorgente laser è in grado di tagliare perché genera un fascio di onde elettromagnetiche con particolari caratteristiche:

- Monocromaticità: il laser è costituito da fotoni di uguale lunghezza d'onda (distanza uguale tra punti ripetitivi di una forma d'onda, per esempio tra i picchi dell'onda);
- Fascamento: i fotoni sono tutti in fase (si noti come "creste" e "gole"

delle onde siano allineate verticalmente);

– Direzionalità: il fascio viene emesso in un'unica direzione con una ristretta divergenza.

Queste caratteristiche fanno sì che una normale lampadina da 100W venga usata solo per illuminazione domestica mentre una sorgente laser da 100W è in grado di tagliare cartoncino, legno, lamierini sottili, etc. Il principio di funzionamento ha i seguenti step:

- la sorgente laser genera un fascio che viaggia in direzione rettilinea;  
- il fascio viene riflesso da specchi in rame aventi un elevato coefficiente di riflessione e raggiunge poi la zona di lavorazione. L'alto coefficiente di riflessione degli specchi in rame è fondamentale per far sì che lo specchio non assorba energia dal laser.

- il fascio laser passa attraverso una lente di focalizzazione grazie a cui viene concentrato su un'area molto piccola, aumentandone così l'energia specifica. Un laser non focalizzato non consentirebbe di creare un'energia tale da fare fondere e vaporizzare la maggior parte dei metalli. In genere nella zona della lente di focalizzazione viene utilizzato un gas di assistenza inerte che consente sia di asportare il metallo fuso e sia di evitare che i fumi del metallo raggiungano la lente di focalizzazione oscurandola e rovinandola.

Le tipiche applicazioni industriali riguardano: il taglio lineare di lamiere, la saldatura (il raggio laser focalizzato sui profili dei lembi, ne determina la saldatura per fusione e successiva risolidificazione) ed infine i trattamenti termici (il fascio laser defocalizzato riscalda senza fondere la superficie del pezzo. Il successivo rapido raffreddamento modifica le caratteristiche dello strato superficiale consentendo indurimenti superficiali localizzati. E' possibile su parti meccaniche realizzare piccole aree con elevata durezza; ad esempio ruote dentate in cui solola superficie di contatto tra i denti viene indurita).



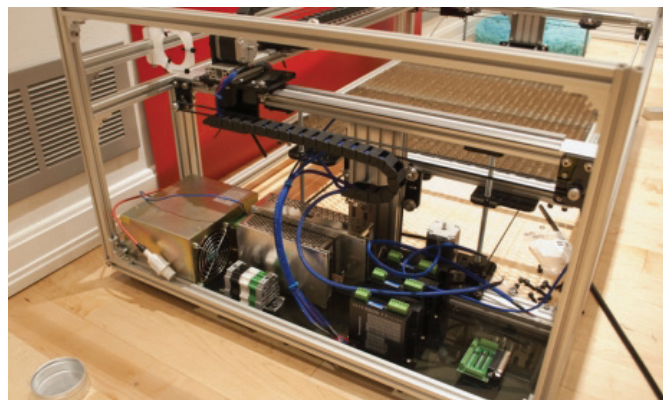
*Impianto taglio al laser Trumf MOD. TC L3030 - TLF 2600*

I macchinari che permettono questo tipo di lavorazioni sono svariati, si parte da quelli industriali fino ad arrivare alle moderne versioni da ufficio, con prezzi assai più abbordabili che partono da un minimo di circa 10 mila euro.



*Macchina da taglio al laser Versa da "scrivania".*

La cosa interessante è che anche questo tipo di lavorazione presenta una serie di macchine Open Source hackerate che, sebbene ancora rudimentali e dalle limitate applicazioni (assai meno sviluppate rispetto alle stampanti del progetto RepRap), permettono agli utenti di costruirsi una propria macchina per il taglio al laser ed utilizzarla sulla propria scrivania.



*Macchina da taglio al laser D.I.Y.*

Bisogna inoltre tenere conto che questo tipo di lavorazioni necessitano di file 2D facilmente progettabili con software di dominio assai comune quali AutoCad e Adobe Illustrator il che ha favorito e continua a farlo tutt'ora la diffusione non solo di servizi di laser cutting user friendly, ma anche la nascita di community che fanno di questo tipo di lavorazione un cavallo di battaglia. Abbiamo inoltre già detto che una buona parte



dei componenti della Makerbot e delle sue varie declinazioni sono eseguiti proprio sfruttando questa lavorazione.

### 5.3.4 Arduino

Un ultimo fattore tecnologico abilitante proviene proprio dall'Italia e, per una volta, non dal mondo degli hacker, ma dal quello del design.

Arduino è una piattaforma hardware per il physical computing sviluppata all'Interaction Design Institute, un istituto fondato dalla Olivetti e da Telecom Italia con sede a Ivrea. Il nome della scheda deriva da quello di Arduino d'Ivrea, formalmente il primo re d'Italia nell'anno 1002.

Arduino si basa su un microcontrollore in una sola e semplicissima scheda di I/O e su un ambiente di sviluppo integrato multiplatforma (Linux, Apple Macintosh e Windows), liberamente scaricabile, che usa una libreria Wiring per semplificare la scrittura di programmi in C e C++ da far girare sulla scheda.

Arduino può essere utilizzato per lo sviluppo di oggetti interattivi stand-alone ma può anche interagire, tramite collegamento, con software residenti su computer, come Adobe Flash, Processing, Max/MSP, Pure Data, SuperCollider, Vvv.

La piattaforma hardware Arduino è distribuita agli hobbisti in versione generalmente pre-assemblata, acquistabile in internet o in negozi specializzati alla modica cifra di 25 euro, ma le informazioni sul progetto hardware sono rese disponibili a tutti quale hardware open source nei termini della licenza Creative Commons Attribution-ShareAlike 2.5. In questo modo, chiunque lo desideri può legalmente auto-costruirsi un clone di Arduino o derivarne una versione modificata, scaricando gratuitamente lo schema elettrico e l'elenco dei componenti elettronici necessari. Il codice sorgente per l'Ambiente di sviluppo integrato e la libreria residente sono disponibili, e concessi in uso, secondo i termini legali della licenza GPLv2.

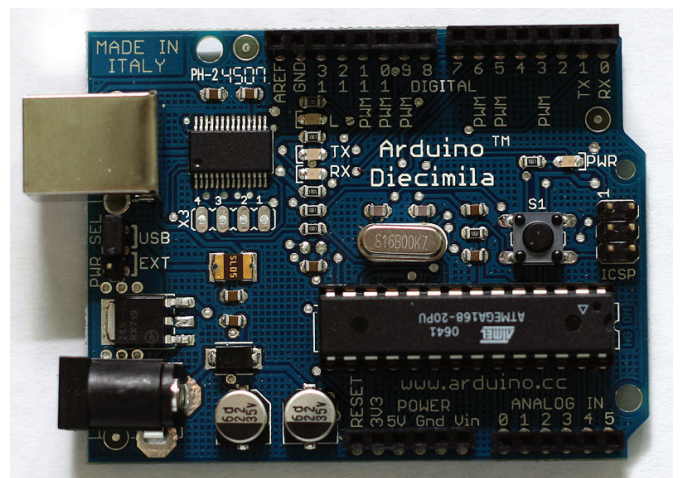
Il team di Arduino è composto da Massimo Banzi, David Cuartielles, Tom Igoe, Gianluca Martino, e David Mellis.

Il progetto ha preso avvio in Italia a Ivrea, nel 2005, con lo scopo di rendere disponibile, a progetti di Interaction design realizzati da studenti, un device per il controllo che fosse più economico rispetto ai sistemi di prototipazione disponibili all'epoca.

I progettisti sono riusciti nell'intento di creare una piattaforma di semplice utilizzo ma che, al tempo stesso, permettesse una significativa riduzione dei costi rispetto a molti prodotti disponibili sul mercato. A ottobre 2008 erano già stati venduti più di 50.000 esemplari di Arduino in tutto il mondo.

Scendendo nei dettagli un Arduino consiste di un microcontroller a 8-bit AVR prodotto dalla Atmel, con l'aggiunta di componenti complementari

che ne facilitino l'incorporazione in altri circuiti. Le Arduino ufficiali hanno usato chip della serie megaAVR - nello specifico i modelli ATmega8, ATmega168, ATmega328, e ATmega1280 - ma i suoi cloni si servono di una manciata di altri processori. Molte schede includono un regolatore lineare di tensione a 5-volt e un oscillatore a cristallo a 16MHz (o un risonatore ceramico in alcune varianti), sebbene alcune implementazioni, come ad esempio LilyPad, girino a 8Mhz e facciano a meno dello stabilizzatore di tensione a causa delle specifiche restrizioni dovute a forma e dimensioni della scheda.



L'Arduino Diecimila.

Inoltre, il controller Arduino è pre-programmato con un bootloader che semplifica il caricamento dei programmi nella memoria flash incorporata nel chip, rispetto ad altri device che richiedono, solitamente, un programmer esterno.

A livello concettuale, tutte le schede sono programmate attraverso un porta seriale RS-232, ma il modo in cui questa funzionalità è implementata nell'hardware varia da versione a versione. Le schede seriali Arduino contengono un semplice circuito inverter che permette la conversione tra il livello della RS-232 e il livello dei segnali TTL.

Le versioni attuali di Arduino sono gestite via USB: l'ultima versione, la Uno, utilizza un microcontrollore Atmega8U2 programmato come convertitore USB-seriale mentre le precedenti versioni Diecimila e Duemilanove usano dei chip adattatori USB-seriale, come gli FT232 di FTDI. Alcune varianti, come la Arduino Mini e la versione non ufficiale Boarduino, usano una scheda o un cavo adattatore USB-seriale staccabile.

L'IDE di Arduino è un'applicazione multiplatforma scritta in Java, ed è derivata dall'IDE creato per il linguaggio di programmazione Processing e per il progetto Wiring. È concepita per introdurre alla programmazione

artisti e altri neofiti, a digiuno di pratica nello sviluppo di software. Per permettere la stesura del codice sorgente la scheda include inoltre un editore di testo dotato di alcune particolarità, come il syntax highlighting, il controllo delle parentesi, e l'indentazione automatica. L'editor è inoltre in grado di compilare e lanciare il programma eseguibile in una sola passata e con un singolo bottone. In genere non vi è bisogno di creare dei Makefile o far girare programmi dalla riga di comando.

L'ambiente di sviluppo integrato di Arduino è fornito di una libreria software C/C++ chiamata "Wiring" (dall'omonimo progetto Wiring), che rende molto più semplice implementare via software le comuni operazioni input/output. I programmi di Arduino sono scritti in C/C++, ma, per poter creare un file eseguibile, all'utilizzatore non è richiesto di scrivere un programma in C, ma solo di definire due funzioni:

**setup()** – una funzione invocata una sola volta all'inizio di un programma che può essere utilizzata per i settaggi iniziali.

**loop()** – una funzione chiamata ripetutamente fino a che la scheda non viene spenta.

```

Arduino - 0011 Alpha
File Edit Sketch Tools Help
Blink
/*
 * Blink
 *
 * The basic Arduino example. Turns on an LED on for one second,
 * then off for one second, and so on... We use pin 13 because,
 * depending on your Arduino board, it has either a built-in LED
 * or a built-in resistor so that you need only an LED.
 *
 * http://www.arduino.cc/en/Tutorial/Blink
 */

int ledPin = 13;           // LED connected to digital pin 13

void setup()              // run once, when the sketch starts
{
  pinMode(ledPin, OUTPUT); // sets the digital pin as output
}

void loop()               // run over and over again
{
  digitalWrite(ledPin, HIGH); // sets the LED on
  delay(1000);                // waits for a second
  digitalWrite(ledPin, LOW);  // sets the LED off
  delay(1000);                // waits for a second
}

Done compiling.

Binary sketch size: 1098 bytes (of a 14336 byte maximum)

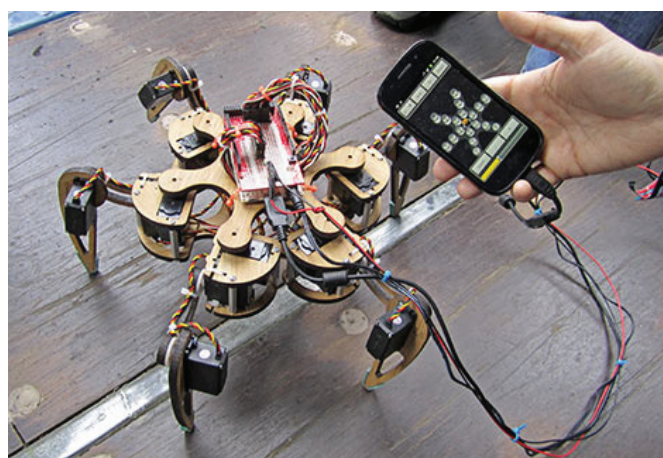
22
    
```

Screenshot dell'IDE di Arduino.

Anche un potente e complesso oggetto tecnologico come Arduino fonda le sue basi e la sua filosofia di "vita" proprio sulla mentalità Open

Source. Il suo enorme successo conferma che questo metodo e questa mentalità aperta porta degli ottimi risultati e ha contribuito a formare numerose community attorno a questo hardware all'interno delle quali ogni membro dà il suo piccolo contributo per far progredire lo sviluppo e la vita dell'Arduino stesso che, senza questo supporto, non avrebbe sicuramente raggiunto i livelli di innovazione conquistati in così pochi anni di vita.

*"Le due più importanti innovazioni nel mondo dell'arte negli ultimi vent'anni sono state Processing e Arduino"*<sup>6</sup>.



*Un robot programmato con Arduino. Sebbene l'Arduino nasca all'interno del mondo del design, il mondo degli hacker ha saputo sfruttare al meglio le sue potenzialità dando un enorme contributo allo sviluppo di questa piattaforma.*

## 5.4 Alcuni casi studio

Dopo aver analizzato, anche nelle loro caratteristiche più tecniche, i fattori tecnologici abilitanti per presupporre un design D.I.Y. di tipo Open si prosegue fornendo alcuni casi studio più o meno avventi a che fare con il mondo del design in cui l'unione tra i diversi fattori sopra elencati ha portato a situazioni di innovazione.

Quello che si vuole dimostrare sono gli innumerevoli benefici che un approccio "aperto" potrebbe portare al mondo del design soprattutto se si tiene in considerazione che l'ambito in cui questa tesi si sta muovendo è quello dell'autoproduzione. Non bisogna dimenticare inoltre che quella che si vuole qui proporre è una strada di D.I.Y. alternativa a quelle che già i designers percorrono abitualmente. Non vuole essere l'unica

6. Paola Antonelli senior curator al Museum of Modern Art di New York.

strada possibile o la strada più giusta eticamente rispetto alle altre. Il tutto parte da un'analisi sugli effetti che l'autoproduzione, spesso collegata con la pirateria e il mondo Open Source, ha sulla società ed in particolari su alcune realtà privilegiate (musicale, informatica...) e cercare di applicarlo ad un mondo, quello del design, che solo oggi inizia a risentire degli influssi di una mentalità aperta, comunitaria e paritaria.

Verosimilmente una buona parte dei casi studio che verranno presentati avrà una maggiore attinenza con il mondo dominato dagli hacker, dagli appassionati di elettronica, robotica, informatica, modellazione 3D e design piuttosto che dai progettisti di professione che ancora timidamente sembrano provare interesse verso il mondo dell'home fabbing. Lo scoglio più grosso da superare risulta, non tanto il rendere partecipe l'utente finale alla progettazione o ad una parte di essa (solitamente le fasi di montaggio del prodotto), quanto piuttosto il diffondere il "codice sorgente" del proprio progetto e con esso permettere a chiunque di poterci mettere mano a seconda della propria creatività e non avere quindi garanzie e diritti di royalty sui progetti.

### 5.4.1 Servizi User Friendly

Uno degli ostacoli più grandi per un giovane designer che decide di autoprodursi è il momento in cui bisogna prendere i contatti con coloro i quali si verranno a realizzare le lavorazioni alla base della produzione del proprio progetto.

Non tutte le aziende che offrono lavorazioni professionali sono disposte a prendere in considerazione le piccole necessità dei giovani, le loro tirature limitate e i loro eventuali sbagli di progettazione. Alla base di un buon prodotto c'è e ci deve anche essere un buon rapporto collaborativo con i tecnici del progetto. La comunicazione ed una buona sinergia sono alla base di tutto.

Il problema è esattamente lo stesso che è stato preso in analisi nei paragrafi precedenti per quel che concerne la realtà musicale. Proprio per far fronte alle crescenti richieste delle band underground di avere CD professionali a costi ridotti e in tirature limitate e, con la complicità dell'apporto tecnologico, sono nati una miriade (è il caso di dirlo) di servizi di stampa e duplicazione CD e vinili che vengono proprio in contro alle necessità dei giovani offrendo un servizio su misura, personalizzabile e soprattutto un rapporto di amichevole collaborazione. Oggigiorno, grazie a conquiste tecnologiche come la stampa 3D e il taglio al laser casalinghi, stanno nascendo in numero sempre maggiore una serie di servizi, solitamente online, che offrono lavorazioni a prezzi economici e che soddisfano le esigenze dei giovani designer ed appassionati che si vogliono autoprodurre.

Un primo esempio è il servizio che offre **Ponoko.com**, un sito neozelandese che non è altro che una fabbrica, una community, ma anche uno shop. Gli utenti possono inviare a Ponoko i propri progetti e farseli produrre tramite taglio al laser o stampa 3D. Possono inoltre consultare e scegliere tra una libreria ben fornita di numerosi tipi di materiali e di prodotti di elettronica base come lo stesso Arduino. Non è finita qui. Gli utenti possono poi condividere sotto licenza Creative Commons i propri lavori, renderli liberamente scaricabili oppure venderli e dividere con il sito i guadagni. Per finire gli utenti possono anche attuare delle richieste di prodotti e la community può rispondere progettando ad hoc per ogni utente. Finalità assai simile quest'ultima a quelle delle asiatiche **Elephant Design** e **Cuuso Lego** che offrono un servizio di co-progettazione con gli utenti supervisionato da designer professionisti. Alla base di ogni approccio rimane comunque l'iniziativa proveniente dal basso, quella dell'utente finale che si fabbrica i prodotti da solo tramite dei servizi su misura e senza dover scomodare il mondo industriale ufficiale.

*"Ponoko is the world's first personal manufacturing platform. It's the online space for a community of creators and consumers to use a global network of digital manufacturing hardware to co-create, make and trade individualized product ideas on demand"*<sup>7</sup>.

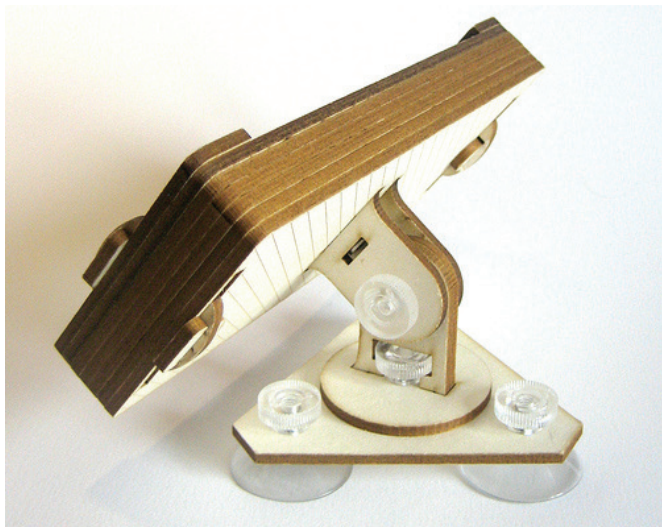
Connessione generale attraverso il web quindi. Uno dei principi cardine del Web 2.0 che si concretizza in questo sito, affiancato (importante sottolinearlo) dalla genialità creativa dell'idea.

Una hub italiana di Ponoko è la milanese **Vectorealism.com**, nata nell'agosto del 2010 vicino a piazzale Maciachini che offre un servizio online di laser cutting su alcuni materiali specifici come l'acrilico, il tessuto come il cuoio ed il compensato di varia natura e che sta già cercando di ampliare la sua offerta verso il taglio laser dei metalli e la stampa 3D tramite Makerbot Thing-o-Matic.

Il sito funziona con modalità assai simili a quello di Ponoko, con la differenza che gli utenti non possono vendere i propri prodotti direttamente sul sito, ma possono esporli nella propria factory virtuale. Un semplicissimo template con relativo tutorial spiega poi le modalità con cui prodursi i file sorgente da cui verranno ricavati i tagli al laser. Viene inoltre presentato per ogni materiale disponibile nella libreria un'accurata descrizione delle caratteristiche principali arricchita da foto dettagliate sulle finiture superficiali pre e post taglio laser e da alcuni progetti già realizzati dagli altri utenti con quel determinato materiale. Sicuramente è uno sforzo assai positivo in direzione di un design aperto e condiviso che tuttavia per ora ( a detta della stessa Vectorealism)

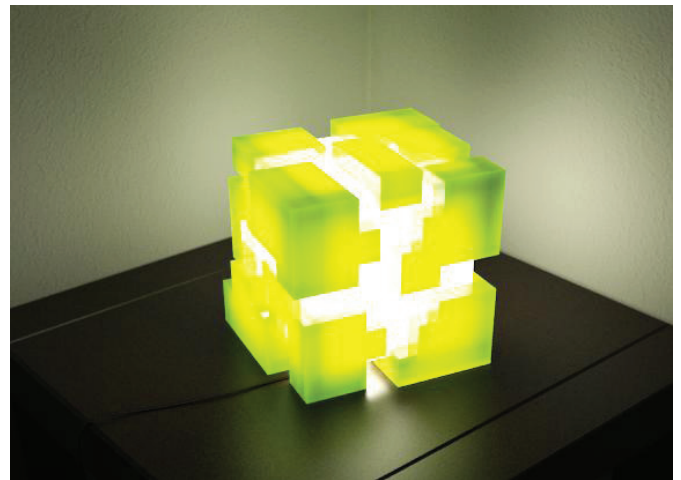


conquista la maggior parte del successo presso i non addetti ai lavori.



Smart phone holder di Davide Prato in cartone vegetale, 2010.

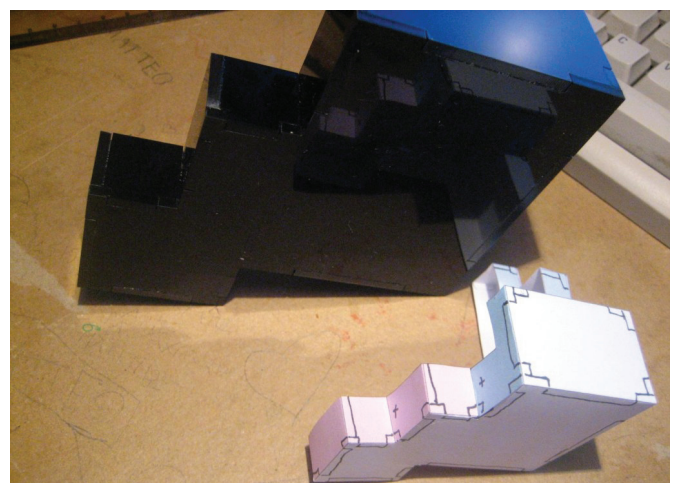
esteticamente brutto o addirittura rendere impossibile l'assemblaggio.



Lampada realizzata con il taglio al laser e l'assemblaggio ad incastro di ogni pezzo bidimensionale.



Incisione su compensato di pioppo da 6 mm di Strambetty, 2010.



Dettaglio dell'assemblaggio della lampada con relativo modello in carta.

Ed è proprio grazie al contributo della community che si sta formando attorno a questi servizi che la conoscenza viene diffusa e condivisa in maniera eguale. Un esempio è dato dalle numerose guide tutorial fatte dagli utenti stessi che, a seguito della loro personale esperienza, spiegano i trucchi del mestiere, nuove idee e nuovi modi di avvicinarsi al taglio laser o alla stampa 3D.

Grazie ad una di queste guide online si scopre ad esempio che con il taglio laser è possibile realizzare oggetti più o meno complessi partendo semplicemente da un disegno in formato vettoriale; aggiungendo incastri e giunture è possibile poi combinare più pezzi creando oggetti tridimensionali; è un lavoro al quale è necessario prestare grande attenzione: una minima imperfezione può infatti rendere il risultato

Un primo tentativo da parte di un designer di prodotto di conciliare il gap tra mondo della progettazione e mondo del software o della musica è stato fatto a partire dal 2004 dal progettista israeliano Ronen Kadushin. Kadushin fa del taglio al laser il suo principale mezzo di espressione progettuale. Dal 2004 ad oggi ha prodotto due collezioni totalmente Open che condivide sul web sotto licenza CC e che sono interamente realizzate tramite laser cutting su fogli di metallo e di materiale schiumato. Sebbene queste collezioni non siano progetti D.I.Y. ma bensì frutto di commissioni, la volontà di condividere i file vettoriali con il web è sicuramente un pregevole tentativo di portare il discorso sull'Open Design del prodotto da una sfera teorica ad una pratica.



A seguito di un'intervista con lo stesso Kadushin ho potuto riscontrare anche da parte sua (esattamente come per il servizio di Vectorealism) l'ottenimento di un maggiore feedback positivo da parte del popolo degli appassionati piuttosto che da quello dei designer di professione.



*"Berlin", bottle opener di Ronen Kadushin, acciaio, 2004.*



*"Flat Knot", porta frutta di Ronen Kadushin, acciaio, 2004*

Bisogna tuttavia sottolineare anche i limiti della proposta di Kadushin che offre oggetti che poco si prestano alla ri-progettazione e all'evoluzione costante e che risultano quasi perfetti così come sono, con le loro forme sensuali ed armoniche, quasi come un software senza bug e senza bisogno di beta release.

Un obiettivo che deve sicuramente essere ricercato è invece quello di coinvolgere l'utente finale nel prendere in mano il prodotto e nel sentire il bisogno di ritoccarlo, perfezionarlo, personalizzarlo e contribuire così alla sua continua innovazione ricercando una soddisfazione personale che si traduce al contempo anche con la consapevolezza di essere stati d'aiuto anche per l'intera comunità.

Ciononostante la semplicità dei progetti in metallo ed in materiale schiumato del designer israeliano si prestano quantomeno ad un'opera

di autoproduzione casalinga sebbene i servizi che offrono il taglio laser su tali materiali scelti siano ancora in fase di diffusione e quindi meno immediati da portare a termine rispetto all'attuale proposta di Vectorealism e Ponoko.



*"Twirl chair", sedia di Ronen Kadushin, schiumato, 2004*

Per concludere non si possono non citare i **Fab Lab** (laboratori di fabbricazione) ovvero dei laboratori artigianali che offrono l'uso delle più moderne tecnologie di fabbricazione digitale.

Il Fab Lab è uno spazio in cui tutti posso (co)progettare e realizzare i loro oggetti, esattamente come li vogliono. Lo si può considerare il figlio dell'industria da cui ha preso la precisione e la riproducibilità dei prodotti, il nipote dell'artigianato da cui ha preso la progettazione su misura, fratello dell'Open Source con cui condivide la filosofia di scambiarsi progetti liberamente.

Il Fablab non è solo una grande risorsa per chi il designer lo fa di professione, è soprattutto un'opportunità per chi vuol essere inventore per un giorno.

Un Fab Lab italiano nato da poco si trova a Torino presso i laboratori presenti all'interno di *Stazione Futuro "Qui si rifà l'Italia"*, la mostra di Esperienza Italia che raccoglie 150 grandi innovazioni made in Italy. Qui sono presenti una Makerbot, una stampante 3D professionale a getto di inchiostro, una macchina per il laser cutting e una fresatrice a controllo numerico. Vengono inoltre svolti numerose lezioni su come usare tali macchinari e corsi di aggiornamento sulle ultime novità dal mondo dell'home fabbing e dell'Open Source (tra cui corsi che preparano all'uso di Arduino).

### 5.4.2 Cose da hacker

Che oramai sia in atto una nuova rivoluzione industriale lo si è capito: piccola, per il momento, ma che potrebbe avere dei macronumeri in breve tempo, ossia la possibilità di avere a casa propria degli oggetti costruiti con delle macchine collegate alla rete, macchine capaci di produrre oggetti tridimensionali a casa propria, così come oggi siamo abituati con la stampante che stampa su un foglio di carta qualsiasi. E' il raggiungimento dell'idea del teletrasporto in cui, invece di trasportare gli oggetti, trasportiamo le idee e le idee vengono trasformate in oggetti all'interno delle nostre case nel giro di una manciata di minuti.

La creazione di oggetti a distanza è la missione di alcune società: tra queste una delle più importanti si chiama **Thingiverse.com**, che letteralmente vuole dire "l'universo delle cose" ed è direttamente collegata alle Makerbot Industries.

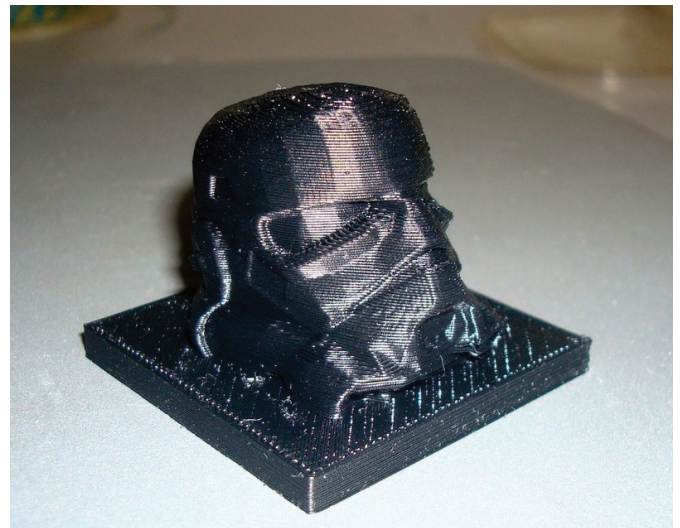
Thingiverse permette alle persone che realizzano oggetti di condividerli attraverso la pubblicazione del file 3D sorgente. I suoi fondatori, Zach Hoeken e Bre Pettis ipotizzano che, così come per i calcolatori si è passati dal mainframe ai pc, lo stesso avverrà per la fabbricazione degli oggetti, quindi dalle grandi industrie si passerà a macchine che producono oggetti in casa nostra.



*Egg-Bunnies, giocattoli stampati in 3D, Thingiverse, 2011*

Sul sito della società Thingiverse è possibile inserire il disegno digitale della propria creazione e il software necessario per realizzarla: gli oggetti caricati sono quindi modificabili, nel senso che, partendo da una creazione, uno può cambiarla e migliorarla come crede. Ogni settimana viene pubblicato sul blog di Thingiverse l'oggetto migliore, che è replicabile da chiunque possieda la "making machine" appropriata. Le realizzazioni, tanto per citarne alcune, vanno da fiocchi di neve da arredamento, a nuovi tipi di cerniere per porte, da porta Iphone, a

ingranaggi di varia natura, da modellini funzionanti di aeroplani a pezzi di ricambio su misura per elettrodomestici fino ad arrivare ai mezzibusti dei personaggi di Guerre Stellari.



*Stormtrooper head, Guerre Stellari in 3D, Thingiverse, 2009.*



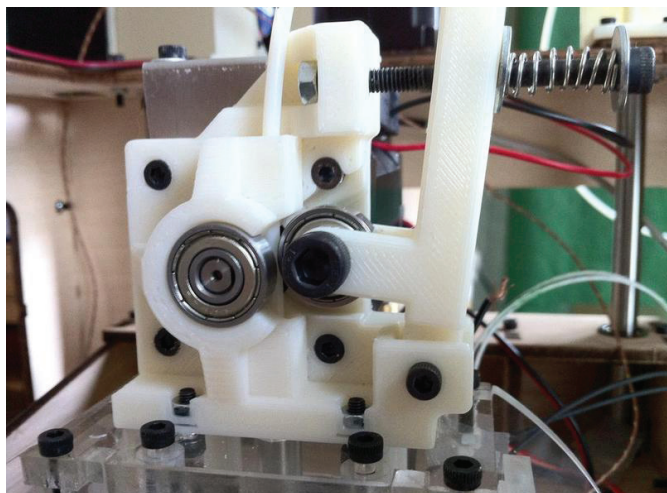
*Cuscinetti, stampati in 3D, Thingiverse, 2011.*

C'è sicuramente da sottolineare come la natura hacker di Thingiverse si rifletta nella tipologia di oggetti raccolti nell'enorme database del sito. Siamo davanti infatti a prodotti semplici, meccanici, di ricambio, molto tecnici e allo stesso tempo giocosi e divertenti, a fatica si trovano sul sito degli oggetti che in qualche modo si possano definire di design o quantomeno progettati da designer di professione.

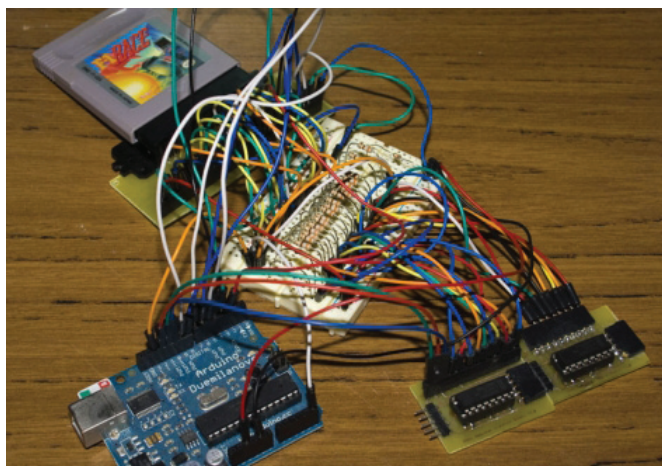
Tuttavia, forse proprio per questo motivo, attorno al sito si è sviluppata una numerosissima community di appassionati che fa a gara a chi crea l'oggetto più bello o più utile o più strano e che soprattutto fornisce supporto tecnico, grazie alle proprie esperienze personali, su come migliorare la qualità di stampa di ogni file, mettendo mano al codice sorgente e ricondividendolo con tutti.



Un altro sito della stessa natura è **Hackaday.com**. Si presenta sottoforma di un semplice blog in cui ogni giorno vengono pubblicate delle vere e proprie invenzioni Open Source. Si passa dai classici oggettini stampabili in 3D fino ad arrivare a robot programmati per muoversi, prendere oggetti e parlare o all'hackeraggio selvaggio di console di videogiochi di cui viene rifatta la scocca a seconda del proprio gusto personale, passando per innumerevoli esperimenti sul proprio iPhone o sul proprio telecomando della macchina adeguatamente riprogrammato con l'aiuto di Arduino e di qualche lampo di genio da vero e proprio cervellone dell'elettronica.



*Elementi meccanici di una Makerbot stampati in 3D, Thingiverse, 2001.*



*Sistema di salvataggio per giochi del Game Boy tramite Arduino, Hackaday, 2011*

Di realtà come quelle elencate qui sopra il web ne è oramai pieno, si potrebbe dire forse saturo. La loro formula innovativa è riconosciuta dalla società e dal popolo del web stesso che ha premiato gli sforzi

degli hacker partecipando e dando totale supporto alle community che via via vanno nascendo. Ogni giorno ogni pagina di ogni blog o sito appartenente a questo filo conduttore viene aggiornato con nuove invenzioni, nuovi hackeraggi o nuovi oggetti da autoprodursi in casa con sforzi più o meno grandi.

Tuttavia nel design si fatica ancora a registrare questo cambiamento e questa partecipazione attiva della community. Anche nel campo della progettazione ufficiale sono molti i blog che ogni minuto si aggiornano con nuovi progetti provenienti da tutto il mondo, ma la natura delle informazioni condivise è qui del tutto diversa. Solitamente non si va oltre l'immagine del modello o del rendering virtuale o degli estremi per contattare il designer di turno per acquistare il prodotto pubblicato; molte volte i progetti non sono nemmeno producibili o funzionanti, ma si limitano a modelli di studio, prototipi che fanno bella mostra di sé, della loro carica espressiva innovativa ed inaspettata. Nulla di sbagliato in questo, abbiamo già chiarito che qui non si vuole dire ciò che è giusto e ciò che è sbagliato, ma piuttosto si vuole mettere in luce un ambito del design che non è ancora stato sfruttato a dovere e che potrebbe invece essere un contenitore di innovazione dalle incredibili risorse. L'esempio proveniente dalla dirompente realtà dell'Open Source e della pirateria virtuale e non, ci sta insegnando che si può andare oltre e che gli oggetti non solo possono essere prodotti con un clic e scambiati con la stessa velocità con cui si scambiano gli mp3, ma possono essere condivisi in maniera profonda con le persone, permettendo loro di entrare all'interno dell'essenza del progetto stesso e poterci mettere mano contribuendo così ad aggiornare in maniera costante il database della creatività condivisa.



*Robot telecamera programmato con Arduino, Hackaday, 2011.*

### 5.4.3 Torino Design week 2010

**Operae** è la mostra mercato dedicata al design autoprodotta che vede luce a Torino nel 2010. Un vero e proprio market place (quantomeno stando alla sua presentazione ufficiale) che esalta il mondo dell'autoproduzione e che chiama designer nazionali e internazionali a esporre e vendere direttamente al pubblico i propri prodotti. Appartenenti a diverse categorie merceologiche (oggetti per l'arredamento, oggetti per la persona, ...), i prodotti acquistabili a Operae sono il frutto di quelle realtà che, a partire da progettazione e ricerca, attuano il controllo integrale della filiera di prodotto (progettazione, produzione, comunicazione, distribuzione) e che hanno nell'eccellenza, nell'innovazione e nella modesta dimensione numerica delle serie prodotte la loro specificità.

Queste sono più o meno le parole con cui veniva presentata il novembre scorso questa prima mostra mercato di design autoprodotta. L'evento lo si potrebbe considerare una perfetta istantanea delle caratteristiche anomale del D.I.Y. che sono già state prese in considerazione nel capitolo terzo.

*"...una vera e propria strategia con la quale i giovani designer cercano di entrare in contatto con il mondo dell'industria, nella speranza di stabilire un rapporto di collaborazione"<sup>8</sup>.*

Ecco come viene definita e vista l'autoproduzione e le sue finalità. Un rito di passaggio, che con i tempi che corrono risulta essere quasi obbligato per noi giovani designer. Ma così come è destinato ad essere intrapreso, questo percorso si sa già verrà anche abbandonato, non appena l'industria ufficiale si accorgerà di noi.

L'autoproduzione può essere tuttavia qualcosa di diverso, può essere qualcosa di più comunitario, da condividere e da diffondere.

I prodotti esposti durante Operae in buona parte rappresentano la lontananza del design D.I.Y. dalle persone ed anche dagli stessi designer. Ogni oggetto esposto sembra infatti dare bella mostra di sé, come su un piedistallo dal quale non è intenzionato a scendere. Ed è difficile credere che qualche prodotto esposto ci sia davvero sceso da questo piedistallo. Basta aver controllato i prezzi medi, quando esposti, per capire che una buona parte dei progetti presenta costi davvero proibitivi.

Un esempio sono le poltrone personalizzate del **Countrylab** di Torino. Country Lab è lo studio di design dell'arch. Francesco Carboncini che ha iniziato l'attività nel 1999 sulle colline di San Raffaele Cimena, specializzandosi nel settore delle competizioni motoristiche. I clienti di allora e di oggi sono: la Ferrari in F1, la Ducati nel MotoGP, la Philip Morris principalmente nelle attività legate al MotorSport.

Il primo impegno di CountryLab nel 1999 è stato la progettazione e

produzione dei box per la Ferrari in F1 partita dall'idea di decorare i garage con opere diverse ogni Gran Premio, in cui i piloti e le vetture della Ferrari venivano integrati negli scenari dei quadri di Magritte, Miro', De Chirico, Fontana, Gilbert & George. Questi quadri, dopo le gare, vennero esposti a Maranello ed in una mostra itinerante apparsa in molte capitali europee

In questi dodici anni Country Lab ha disegnato e prodotto la maggior parte delle attrezzature tecniche utilizzate da Ferrari e Ducati sui circuiti di tutto il mondo, con una specializzazione particolare nel design delle aree di ospitalità per ospiti e media che seguono la F1 ed il MotoGP su tutti i circuiti. In occasione degli eventi musicali che si svolgono da quest'anno in concomitanza con i gran premi di F1 Country Lab ha disegnato e prodotto una linea di arredi "Rock" e "Skateboard" in cui vengono utilizzati tutti i processi digitali più avanzati ed il contributo di giovani grafici e writers per realizzare in soli sette giorni elementi di arredo decorati partendo da un'immagine scelta dal cliente.



*Arredi Rock and skateboard, Countrylab, Torino, 2010.*

Proprio con questo prodotto la Countrylab si è presentata a Torino. Un prodotto che si basa su un concetto di personalizzazione top-down, che lascia ben poco di realmente progettuale all'utente. Inoltre i costi, sebbene si stia parlando di elementi d'arredo, risultano essere alquanto proibitivi soprattutto per un giovane designer che vorrebbe supportare le autoproduzioni dei suoi colleghi. Risulta chiaro che qui non si sta parlando di un banchetto di merchandising di una band musicale, dove con 10 euro si porta a casa un CD e si supporta l'intera scena D.I.Y.. Il paragone non regge e forse non è nemmeno lecito farlo. Qui si parla di design industriale dopotutto. Ma è in ogni caso assai strano che il visitatore medio di una mostra di questo tipo non si possa permettere nessuno degli oggetti esposti.

Gli obiettivi degli espositori stessi forse non sono nemmeno quelli di

8. Volantino di presentazione del Self-made meeting, Torino, Novembre 2010



vendere, ma piuttosto quelli di farsi notare dal “giro che conta”.

**CIVICO13** è uno studio di progettazione multidisciplinare nato nel 2002 a Torino. A questa mostra mercato si presenta con 3 prodotti assai semplici: un righello pieghevole, un porta bottiglie e delle sedute avvolgenti configurabili a piacimento. “1Selfmeter” ad esempio è un righello morbido e gommoso, “...è il metro elastico per misure affettive. Un metro soggettivo per misurar(e)si con indulgenza e ironia”<sup>9</sup>.

Sviluppato con Andrea Pagliardi in occasione della mostra “La caffettiera del masochista”, ovvero degli oggetti impossibili presso Art&Gallery, Milano, nell’ambito del Fuorisalone 2005.



“1Selfmeter”, righello di Civico13, 2005.

Questo oggetto nasce come opera d’arte, a detta dello stesso Civico13, e solo in un secondo momento diventa oggetto industriale, per le sue facilità produttive. Il prezzo, 10 euro, è sicuramente abbordabile da chiunque anche se fa sorridere pensare a quanto costa solitamente un righello comune. La domanda è legittima, perchè comprare un righello di questo tipo quando lo si può scaricare comodamente da Thingiverse e con una spesa praticamente nulla lo si può veder materializzare sulla nostra scrivania? Il punto, ancora una volta, non è stabilire se sia giusto o sbagliato autoprodursi in questo modo, ma piuttosto se non ci sia la necessità di sperimentare modalità autoproduttive nuove alla luce degli immensi passi in avanti che la tecnologia dell’home fabbing ha conquistato in questi ultimi sei anni.

Tra i numerosi espositori compare anche qualche tentativo di rimanere al passo con i tempi. Questo è l’esempio di **ToDo**, uno studio di design next-gen con sede a Torino, fondato nel 2007.

Progetta “...per una popolazione che respira in digitale: persone che ogni giorno parlano, ascoltano, amano e vivono in un mondo ridefinito dall’emergere del mobile web, dei social network, del physical e pervasive computing”<sup>10</sup>. Il risultato è un flusso costante di innovazione e di esperienze che interrogano e ridefiniscono la relazione tra tecnologia, prodotti e servizi.

Il prodotto con cui si presentano è **Spamghetto**: “...la carta da parati intrigante e irresistibile che trasforma le pessime idee che inondano la vostra casella di posta in un pattern che racconta le profondità della natura umana. Ipnotica, vulcanica, vi catturerà in spire indecenti, sgrammaticate, entusiaste e non vi lascerà andare senza un sorriso. La maggior parte delle persone preferisce che il filtro anti-spam gli risparmi le offerte di farmaci e misteriosi guadagni. ToDo, invece, ci si diverte. Sono emozioni da liberare, desideri nascosti da portare alla luce, tabù da infrangere, ironia da rimettere in circolo”<sup>11</sup>.



“Spamghetto”, carta da parati di ToDo, Torino 2010.

Spamghetto è una tappezzeria stampata on-demand su tessuto-non-tessuto ecologico, certificato FSC, premiata con un Silver agli European Design Awards 2010. Questo prodotto non nasce come qualsiasi altra carta da parati: ToDo ha infatti creato un software online generativo che si nutre delle proposte invitanti dello spam, creando pattern digitali sinuosi, dalle irregolarità imprevedibili, in cui assurde proposte di sesso e salute si rincorrono in un design unico e sempre nuovo. A seconda del materiale spam di partenza e di alcune opzioni di customizzazione, Spamghetto potrebbe avere infinite variazioni. Un prodotto che quindi

9. <http://www.civico13.it/portfolio/1selfmeter/1selfmeter.php>

10. <http://www.operae.biz/espositori/todo/lang/it/>

11. Ibidem

nasce per coinvolgere l'utente in un gioco di composizioni infinite che, sebbene non si possa definire Open Source (in quanto i codici sorgenti del software e la produzione della carta da parati è proprietà dei designer coinvolti), è sicuramente un buon tentativo di aprire l'autoproduzione e di farla scendere dal suo piedistallo.

Nulla di anomalo quindi a Torino 2010 in quanto la stessa anomalia del mondo del designer che si autoproduce la si può ritenere la normalità assoluta. Ed è proprio perchè il mare è troppo calmo che le condizioni risultano ottime per un attacco imminente dei pirati del design.

#### 5.4.4 Milano Fuori Salone 2011

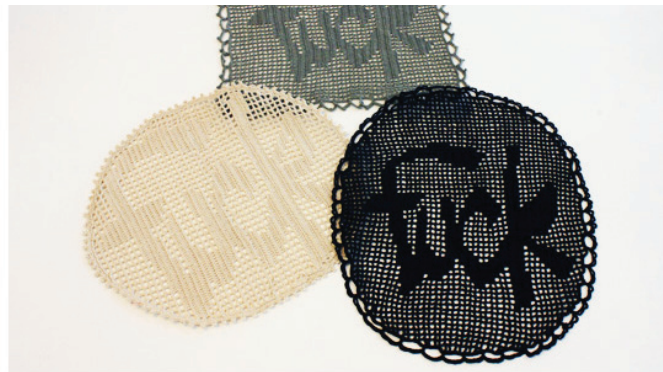
L'ultimo caso studio preso in considerazione è il Fuori Salone del mobile di Milano di quest'anno (2011). Hanno preso piede infatti alcune iniziative che risultano essere interessanti per rendere quanto più completa possibile l'analisi del panorama preso in esame da questo elaborato di laurea.

Il primo esempio non si discosta da quello di Torino 2010. Stiamo parlando di una mostra di design italiano autoprodotta che ha preso piede in zona Lambrate, curata dal professore del Politecnico Stefano Maffei.

Per **SUBALTERNO1** *"...l'autoproduzione è un insieme di attività che comprende l'auto-organizzazione della progettazione, della costruzione, produzione, della promozione, della distribuzione. Tutte queste operazioni possono essere compiute in modo differente e libero ma devono coesistere per poter parlare realmente di autoproduzione (...) SUBALTERNO1 è il luogo dove si rende visibile il discorso sull'autoproduzione italiana. E' uno spazio dove mostrare, raccontare e distribuire i designer autoproduttori e i loro oggetti. E' una reale vetrina su strada che parla a chi transita nel quartiere Lambrate. E' una iniziativa gestita direttamente, autoprodotta in maniera condivisa da chi partecipa al progetto"*<sup>12</sup>.

Il progetto parte con le più sincere intenzioni, ma il parere che ci si fa, soprattutto considerando alcuni nomi altisonanti del panorama del design italiano e mondiale, è sempre quello di un design autoprodotta fine a se stesso. Un design autoprodotta che non offre un'alternativa reale all'industria ufficiale e soprattutto non offre un'alternativa reale al mondo del design ufficiale. Chi si autoproduce ne fa già parte e tra le sue finalità non c'è di sicuro quella di creare una scena che si scinda da quella che tutti conoscono e che sopravviva e si autorigeneri in maniera autonoma con il contributo degli attori che ne prendono parte. La comunità autoproduttiva esiste, ma è la stessa del mondo della progettazione industriale che tutti conosciamo. Le cose possono invece separarsi e sono destinate forse a competere dando l'avvio ad

un nuovo dilemma da risolvere.



*"Fuck", centrino di Antonio Cos, 2011.*

Il centrino "Fuck" di Antonio Cos rappresenta *"una forma attuale, un codice, un mezzo di comunicazione, elaborato con una tecnologia del passato: l'uncinetto. Il progetto gioca su un'interazione di linguaggi che si rifanno a due generazioni diverse"*<sup>13</sup>. Una sperimentazione a 360° insomma, lontana, questo è vero, dalle leggi dell'industria. Ma quanto però vicina all'utente? Il progetto vuole essere un simbolo, una piccola opera d'arte di un designer che gioca a fare un ruolo che forse non gli compete o anche un prodotto che viene comprato e usato? Insomma un oggetto che non rimanga solo sulle pagine di un blog di design o di un volantino di una mostra.



*"Makeup", specchio per truccarsi di Lorenzo Palmeri, 2011.*

"Makeup" di Lorenzo Palmeri potrebbe essere un ottimo oggetto Open. Un altare per il trucco realizzato in lamiera tagliata al laser e piegata. Un semplice disegno vettoriale facilmente hackerabile che potrebbe fare il giro del mondo in pochi secondi, ma che invece rimane confinato tra la miriade di altri progetti autoprodotti di cui probabilmente nessuno verrà mai a conoscenza, nemmeno noi designer.

12. <http://www.subalterno1.com>

13. Volantino di Subalterno1, 2011.

Le cose cambiano poco, anzi potremmo dire che non cambiano per nulla, anche per tutti gli altri venti progetti esposti. La storia è sempre quella. L'anomalia rimane.



*"Tobeus", macchina giocattolo in legno di cedro del Libano aromatico, di Matteo Ragni, 2008.*

Durante questo Salone del Mobile **Droog** ha presentato dei complementi d'arredo e accessori progettati da EventArchitectuur e Minale-Maeda, pronti per essere scaricati da Internet che prendono il nome di *"Design for Download"*. Gli armadi, scrivanie, tavolini, mensole e divani proposti sono realizzabili con tagli CNC, mentre le prese elettriche, fiori e ciondoli che compongono la collezione sono da realizzarsi con la tecnologia della stampa tridimensionale. Droog ha presentato anche strumenti digitali per la progettazione, che consentono a normali utilizzatori di computer di prendere facilmente decisioni per una progettazione funzionale, generando automaticamente disegni esecutivi per una produzione in loco in vari materiali. Gli strumenti consentono inoltre la comunicazione tra designer e cliente, razionalizzando e riducendo così il costo di una progettazione personalizzata ed inoltre la creazione di un network di produttori locali ad alto e basso livello tecnologico.

*"La trasposizione del design nel mondo digitale lascia presagire molte possibilità. Non solo si possono ottimizzare aspetti come trasporto e stoccaggio, ma ne conseguono anche nuovi approcci progettuali, strumenti di progettazione digitale innovativi e inedite esperienze di shopping online, così come rivoluzionari business models per tutti gli attori lungo la catena di distribuzione "*, dice la co-fondatrice e direttore di Droog, Renny Ramakers.

Stiamo assistendo sicuramente ad un passo in avanti e ad una presa di coscienza dei cambiamenti sociali attuali, ma non si può nemmeno negare che si è davanti ad una versione elitaria dell'Home Planner di IKEA di cui abbiamo parlato nel quarto capitolo. L'utente deve scegliere

tra un buon assortimento di combinazioni possibili tra moduli progettati in precedenza; in seguito, stabilito il suo design, scarica (pagando) il necessario per farsi realizzare l'arredo da un artigiano locale che fa parte del network organizzato da Droog stessa.



*"Box-o-Rama", scaffali in legno di EventArchitectuur, 2011.*

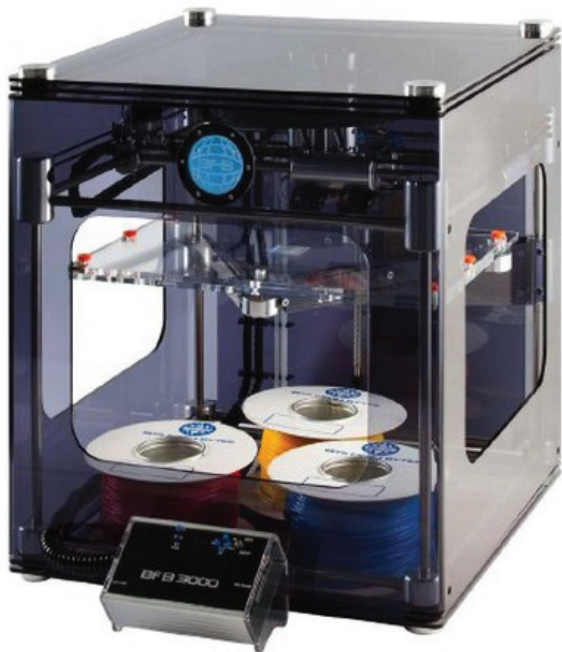
**F.O.C.** (Freedom of creation) è una società di ricerca di design pionieristico specializzata nella progettazione con tecnologie di stampa 3D. Il concetto che sta dietro a F.O.C. è basato sul progetto di Janne Kytanen per la laurea alla Gerrit Rietveld Academy di Amsterdam nel 1999-2000. Il progetto ha esplorato le possibilità di usare la tecnologia di stampa 3D e la realtà aumentata come tecnologie sostenibili quando si cambia la logistica di produzione e distribuzione su scala globale. Dopo la laurea, la compagnia viene fondata a Helsinki, in Finlandia, nel 2000 e più tardi si trasferisce ad Amsterdam, Paesi Bassi nel 2006. Durante il Salone del Mobile F.O.C. ha esposto alcune delle sue produzioni stampate in 3D ed ha organizzato alcune sedute di stampa in tempo reale tramite stampanti 3D casalinghe dai prezzi abbordabili (900\$ circa) ma non di tipo Open Source.

I prodotti con marchio F.O.C. sono esempi di design classico; si passa da sedute a tavoli fino ad arrivare a lampade ed altri complementi di arredo interamente realizzate in 3D da grandi nomi del design internazionale come Karim Rashid. Bisogna tuttavia sottolineare come questi progetti non siano in primo luogo delle autoproduzioni e siano inoltre realizzati tramite l'uso di stampanti professionali e non attraverso le macchine casalinghe in stile Makerbot (sebbene il sito le pubblicizzi).

Esiste poi una serie di collezioni di oggetti molto semplici come anelli e collane anch'essi realizzati in 3D che rientrano appieno nelle categorie degli oggetti appartenenti al database di Thingiverse. La cosa ironica è che i prodotti F.O.C. subiscono prepotentemente l'influenza del marchio e del nome del designer che li ha realizzati. Così facendo ci



si trova davanti ad anellini a forma di maiale che costano 65\$ l'uno e che invece si potrebbero trovare con estrema facilità tra le pagine dei blog delle community di 3D printing sparse per il web. Questo è un ottimo esempio di come la pirateria abbia davvero un terreno assai fertile nel campo del disegno industriale anche quando quest'ultimo si dimostra al passo con i tempi per uso e sperimentazione di tecnologie all'avanguardia.



*BFB-3000 Plus 3D Printer prodotta da Bits from Bytes.*



*"Gaudi Chair" realizzata in stampa 3D e fibra di carbonio di Bram Geenen, 2010.*



*"Pig Ring", anelli realizzati in stampa 3D di Ted Noten, 2009.*

Freedom of Creation rimane comunque un importante esempio dell'avvicinamento del mondo del design ufficiale a tematiche sempre più moderne ed innovative ed il suo contributo alla diffusione di nuove modalità di produzione personale basate sull'Home Fabbing risulta essere sicuramente decisivo (per quanto distante da un'ottica D.I.Y. pura come quella che si sta cercando di applicare al design).

Ultimo caso studio preso in esame è forse quello che più si avvicina agli scopi progettuali di questa tesi e non è un caso che una realtà come Vectorealism sia la principale promotrice dell'evento.

Per la precisione si sta parlando della tre giorni dedicata all'Home Fabbing che prende il nome di **WeFab Days** e che, senza il supporto della stampa ufficiale del Salone del Mobile, ha preso piede a Milano negli ultimi tre giorni della settimana del design ottenendo un ottimo afflusso di partecipanti.

*"WeFab è una tre giorni di appuntamenti per chi vuole sporcarsi le mani e attivare la testa, produrre cose, conoscere gente, scoprire le meraviglie dell'open-hardware e software. Abbiamo un lasercutter e una stampante 3D, ma anche Arduino, una craftrobot, macchine da cucire e pannelli solari. Possiamo insegnarti a riciclare una vecchia camicia, a ricaricare il cellulare con l'energia solare, a costruire una lampada col più famoso microcontrollore della galassia e a produrre e oggetti stencil con il laser. Abbiamo una sfida da lanciarti e premi da mettere in palio. C'è una rivoluzione silenziosa là fuori, si chiama personal fabrication e puoi sperimentarla insieme a noi"<sup>14</sup>.*

14. <http://www.wefab.it/idea>

Il tutto è stato realizzato anche tramite la collaborazione di **Openwear** che è una nuova idea di community in corso di sviluppo da EDUfashion. Nello spazio online di Openwear piccoli produttori di moda, stilisti, stylist, designers, studenti, stagisti, sarti, fotografi, artigiani ma anche laboratori di serigrafia, sewing café e scuole di moda potranno aprire il loro spazio e profilo web ed accedere a tutta una serie di strumenti e informazioni utili per migliorare la propria attività. Potranno anche prendere parte alla prima collezione sotto brand open source, partecipata e prodotta in modo distribuito. Per la prima volta il risultato del processo innovativo del crowdsourcing non sarà proprietà di qualcuno perchè lo diventerà la community stessa.

Queste due realtà assieme hanno saputo organizzare, con un budget quasi inesistente, una serie di workshop su alcuni dei più scottanti temi Open attualmente in circolazione: Arduino, laser cutting, stampa 3D, pannelli solari e musica condivisa.

Il tutto gratuitamente o a seguito di quote di iscrizione volte a ripagare solamente la spesa dei materiali (il workshop Arduino aveva una quota di iscrizione di 35 euro, di cui 25 per l'Arduino stesso ed il rimanente per gli altri materiali necessari a costruire una piccola lampada programmata dalla piattaforma Open Source di Ivrea).

Infine, l'evento sicuramente più stimolante, è stato il **Design Smash**, ovvero una giornata interamente dedicata al laser cutting. Una competizione a squadre composta da designer e semplici appassionati che si combattono a colpi di taglio al laser, dj set e free drinks fino a notte inoltrata con la finalità di realizzare un progetto partendo da un brief di partenza comune e poterlo quindi realizzare gratuitamente sfruttando i macchinari messi a disposizione da Vectorealism stessa.

Dal tema principale del brief, *"Things I need to work"* hanno visto la luce 15 progetti finiti: lampade, organizer per il computer portatile, uno stand ruotante per Iphone, uno svuotatasche, avvolgicavi, una decorazione per le piante da interni, un portafoglio, un kit per prendere note e addirittura un sistema idroponico da scrivania.

Tutti realizzati con la sola tecnica del taglio laser, senza nessun'altra lavorazione, con LED, cerniere, ventose e rivetti, e rigorosamente senza l'utilizzo di colla.

La vittoria finale è andata a Paola e Cristina di *Studio Double-ei* e alla loro *"we got an... Idea"*: una lampada a braccio da tavolo realizzata da un piccolo foglio di acrilico 3mm e con il diffusore in polipropilene.

*"Abbiamo scomposto il processo creativo. Il corpo della lampada è destrutturato e ogni parte rappresenta una fase del progetto... Partendo dal knowhow, passando per il brainstorming, arrivando al concept... e infine all'idea... a quando ti arriva... e poi si accende! Ecco il nostro progetto, il tema portante del nostro lavoro"* <sup>15</sup>.



*"We got an... Idea", lampada da tavolo in acrilico 3mm e con il diffusore in polipropilene di Studio Double-ei, 2011.*



*"Sketching Bag" in feltro di Federica Sofia e Paolo Gasparini, 2011.*

Un altro esempio è la "Sketching Bag" ovvero una borsa dedicata a studenti, creativi e artisti che abbiano la necessità di disegnare anche al di fuori dell'ambiente lavorativo e di studio, realizzata interamente con un unico taglio laser su feltro.

*"Per la progettazione e la realizzazione ci siamo posti come obiettivo innanzitutto la facilità di produzione, poi la leggerezza e l'utilità"* <sup>15</sup>, spiegano Federica e Paolo.

L'unico elemento meccanico della borsa è un bottone posto sulle due ali laterali per tenere fermi i materiali da inserire nella borsa. La chiusura totale avviene grazie alla fascia che entra nei fori e che ha anche la funzione di maniglia per il trasporto. La fascia sfrutta il peso della borsa per farla rimanere chiusa. Sulle due porzioni più grandi vengono applicate alla stoffa due tavolette di materiale più rigido (nel caso del prototipo, del compensato) per permettere comodità di appoggio per disegnare.

15. <http://www.vectorealism.com/2011/04/design-smash-milano-winners-idea-lasercut-lamp>

16. <http://www.vectorealism.com/2011/04/sketching-bag-design-smash-project-by-federica-sofia-e-paolo-gasparini>

I progetti, tutti condivisi poi sul sito di Wefab, sono la dimostrazione di come la creatività comunitaria, aiutata dal contributo della tecnologia user friendly, possa essere una fonte inesauribile di innovazione e di nuovi modi di intendere il design stesso. Non possiamo sapere quanto nel concreto i progetti realizzati durante questo evento verranno poi scaricati, autoprodotti, condivisi, diffusi, cambiati, implementati e ricondivisi con la comunità online, ma sicuramente la strada tracciata dalla mentalità Open risulta essere chiara e ricca di stimoli sebbene ancora imperfetta e a tratti enigmatica. Vale la pena di provare.



# 06

# UNA NUOVA STRATEGIA AUTOPRODUTTIVA

## 6.1 Ricapitolando: D.I.Y. come aggregazione

Giunti a quest'ultimo capitolo risulta essere opportuno fare il punto della situazione e riassumere ciò che è stato affrontato fino ad ora. Il percorso di ricerca qui esposto ha come output finale la proposta di una quarta strategia alternativa di autoproduzione che un designer, giovane o meno giovane, affermato o sconosciuto, può decidere di affrontare durante la sua carriera.

Il tutto è partito da una prima analisi del fenomeno sociale dell'autoproduzione in alcuni campi privilegiati come quello musicale, quello del cinema, quello delle fanzine e della stampa alternativa e, in un secondo momento (capitolo quarto) anche di quello dell'Open Software, altra interessante sfumatura ampiamente contaminata dall'etica del D.I.Y..

Tutti questi mondi, nella loro declinazione autoproduttiva, hanno origini differenti, finalità differenti e quindi caratteristiche diverse; tuttavia il loro cammino si intreccia reciprocamente più e più volte stabilendo così un forte legame dal quale si possono estrapolare quelli che potremmo definire come i tre pilastri fondamentali di ogni realtà D.I.Y. che si rispetti.

Il primo pilastro descrive le origini e le finalità del fenomeno dell'autoproduzione che di conseguenza può essere visto come un meccanismo di **reazione** contro uno stato di cose prestabilito che, per qualche motivo specifico, non viene più considerato giusto, o quantomeno l'unico possibile. Ne consegue la finalità di creare un mondo parallelo e quindi del tutto indipendente dalla realtà ufficiale che però ne ricalca in buona parte le dinamiche, i compiti e gli attori, il tutto ad un livello molto più locale, di nicchia. Una realtà autarchica, a rete, in cui ogni nodo sostiene gli altri e contribuisce al sostentamento della scena.

In questo panorama di libertà dagli schematismi ufficiali dai quali ci si è resi indipendenti, emerge il secondo pilastro che corrisponde alla possibilità di **sperimentazione** che ogni attore del D.I.Y. possiede. Questo è un enorme contenitore di potenziale innovazione per la scena stessa che, in alcuni casi, potrebbe addirittura uscire dai confini dell'autoproduzione ed andare a influenzare i meccanismi della realtà ufficiale. In un primo tempo sottoforma di atti di pirateria (si pensi alla

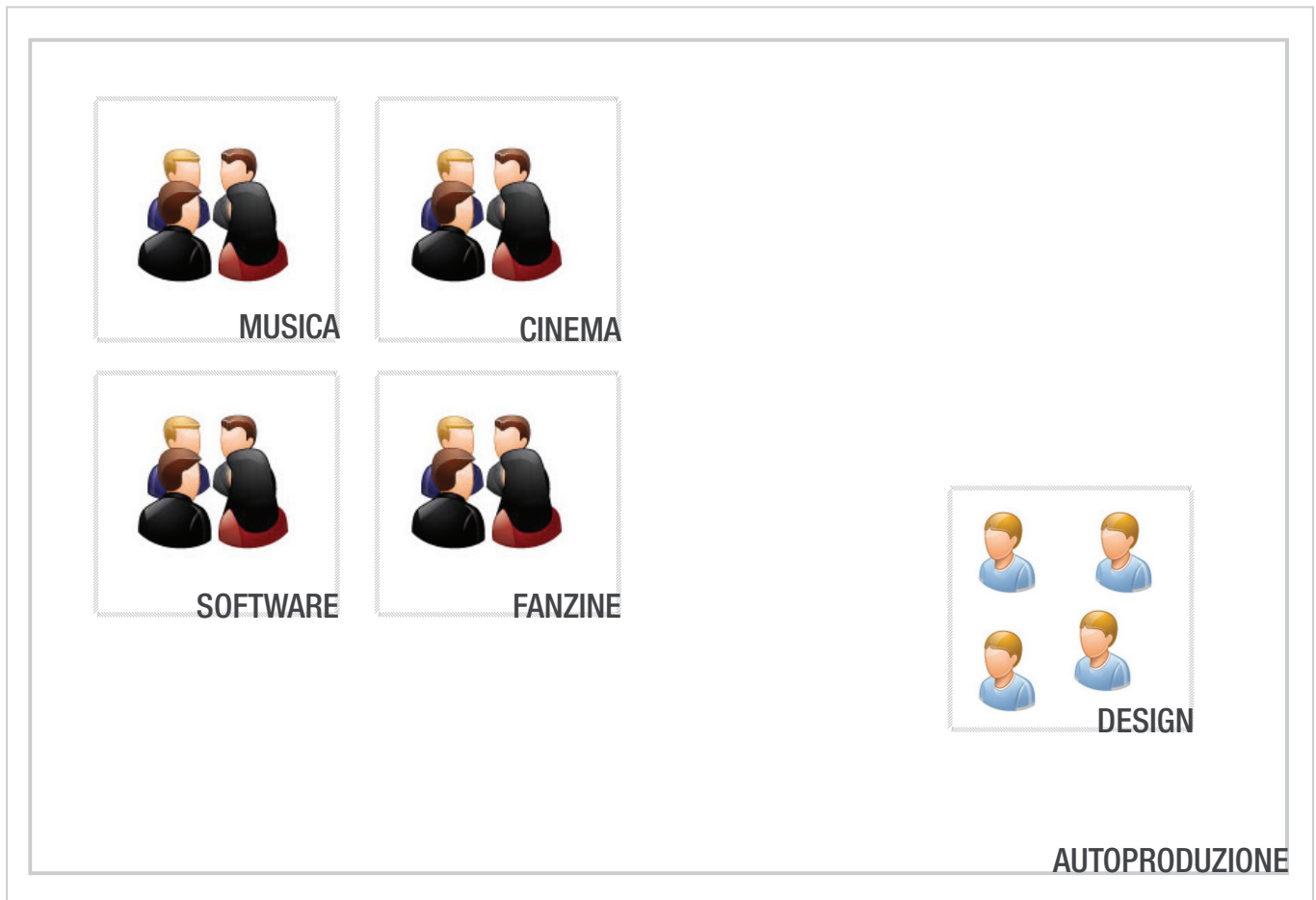
musica in Mp3 ai suoi albori) e, in un secondo tempo, diventando la normalità e perdendo quindi in buona parte la sua carica "rivoluzionaria". Solitamente uno dei motivi che portano alla scissione tra la realtà indipendente e quella ufficiale sono da ricercare nella corruzione di quest'ultima. Ovvero nella perdita di alcuni valori morali fondamentali a vantaggio di logiche assai più materialistiche, come il guadagno ed il potere. L'autoproduzione permette invece di reintrodurre questi valori e di poter quindi creare un mercato, un vero e proprio business, senza perdere di vista la vera essenza che sta alla base di quell'attività (che sia la musica o la scrittura o il cinema).

Tra questo numeroso set di valori, quello che si ritiene essere fondamentale per la conservazione e lo sviluppo di una realtà indipendente è quello dell'**aggregazione** che si traduce nel supporto reciproco tra i vari membri della comunità. Ogni membro lavora per raggiungere il proprio bene che allo stesso tempo coincide con il bene comune e viceversa. Il supporto è alla base di ogni comunità ed è il motore per andare avanti, per innovarsi e per intessere i rapporti anche con gli altri nodi del network dando così vita ad una scena realmente coesa e forte.

L'analisi, in seconda battuta, si è spostata sul mondo del design. La progettazione industriale ha origini, dinamiche e finalità assai diverse da quelle della musica ad esempio; tuttavia risulta lecito accostare i due mondi e provare a ricercare anche in quest'ultimo i tre pilastri dell'autoproduzione.

Queste caratteristiche portanti si possono trovare in alcuni casi studio storici (si veda il capitolo secondo) in cui il germe dell'autoproduzione inizia a farsi sentire ed anche a partire dagli anni '90, periodo in cui l'attività del D.I.Y. nel design raggiunge la sua maturità, diventando quindi una scelta consapevole.

Tuttavia è proprio a partire da questi anni che il design autoprodotta sviluppa caratteristiche a sè stanti che lo fanno discostare dal resto delle esperienze analizzate. Abbiamo distinto per semplicità espositiva tre principali strade che un designer può percorrere al fine di autoprodursi: nella prima il D.I.Y. è un mezzo per emergere e trovare un lavoro, un posto nella realtà ufficiale; nel secondo è un'attività di sperimentazione che libera dai vincoli dell'industria e dà la possibilità di progettare oggetti che sono veicolo di importanti messaggi o visioni critiche della società; nel terzo il D.I.Y. diventa una vera attività imprenditoriale in cui



*Schema che riassume l'anomalia aggregativa del design autoprodotta.*

il progettista cura ogni singolo aspetto del suo prodotto, dalle fasi di concept a quelle di vendita e pubblicità.

In tutte e tre queste alternative abbiamo già visto come la sperimentazione sia portata alle estreme conseguenze, mentre l'intento di creare una realtà totalmente indipendente da quella ufficiale viene perso per strada e con esso anche la creazione di una community autarchica. Con questo non si vuole mettere in cattiva luce il design autoprodotta, la sua anomalia non ha connotati negativi. Inoltre non si può nemmeno dire che lo spirito di aggregazione sia del tutto inesistente. Droog Design, Snowcrash, Inflate sono solo alcuni dei gruppi di giovani progettisti che si sono fatti un nome negli anni '90 e che proponevano delle modalità di progettazione alternativa. Tuttavia, con il tempo, anche queste realtà sono state assorbite dal sistema design ufficiale, tramutando la loro attività autoproduttiva in una continua collaborazione alternata con i grandi nomi del panorama della progettazione industriale. Ed è proprio qui un punto focale che descrive appieno quella che in questo elaborato viene definita come anomalia: ovvero questo continuo scambio tra

design ufficiale e realtà D.I.Y.. I canali a cui si appoggiano entrambe le realtà sono infatti gli stessi, la stampa è sempre la stessa, i siti sono gli stessi, le manifestazioni in cui esporre ed in cui poter far conoscere il proprio lavoro sono le stesse. Non c'è quindi una situazione di indipendenza, di volontà concreta di creare qualcosa di nuovo, non solo dal punto di vista delle modalità progettuali, ma anche dal punto di vista delle strutture a cui appoggiarsi, dei canali di diffusione da utilizzare, ecc. Si potrebbe affermare che la progettazione autoprodotta non è altro che l'altra faccia della progettazione industriale che tutti conoscono. Le due scene si compenetrano, sono caratterizzate dagli stessi attori e soprattutto dalle stesse dinamiche.

Questa tesi parte dal presupposto che il fenomeno autoproduttivo così come si è sviluppato nella musica, nel cinema e nel mondo delle fanzine possa svilupparsi anche nel mondo del design, proponendo così una quarta strada percorribile. Questa convinzione non rimane teorica, non rimane una semplice speranza, ma diventa potenzialmente concreta a seguito dei recenti ed attuali cambiamenti che interessano

non solo il mondo della progettazione, ma anche altri ambiti della nostra vita sociale ed economica. La diffusione sempre più capillare della mentalità Open Source, unita alla recentissima diffusione del fenomeno dell'Home Fabbing reso possibile dall'ingresso nelle mura domestiche di macchinari di digital fabrication a prezzi competitivi, sono quei fattori abilitanti che rendono quindi lecito l'accostamento di mondi così differenti come quelli presi qui in esame.

La diffusione delle tecnologie casalinghe come le stampanti 3D e dei servizi user friendly online come Ponoko e Vectorealism hanno colmato un divario importante tra musica e design. Ora un designer può davvero autoprodursi rimanendo al 100% indipendente da ogni cosa. La situazione è la stessa dell'avere un masterizzatore in casa per duplicare i CD, o una stampante per le copertine o una fotocopiatrice per le fanzine. Il risultato potrebbe essere di conseguenza lo stesso, ovvero poter creare una scena autoproduttiva indipendente dal mondo patinato del design, che ricalchi alcune dinamiche di azione e che ne progetti delle altre del tutto nuove ed in cui ogni attore che vi partecipa può essere autonomo. Vi saranno al suo interno le community progettuali, gli addetti alle lavorazioni, gli addetti alla stampa informativa (virtuale e cartacea), chi si occuperà di vendere i prodotti e così via. Insomma, una nicchia Do It Yourself che esiste indipendentemente da tutto e che porta avanti la sua filosofia autoproduttiva basata sull'aggregazione e sull'azione comunitaria.

### 6.1.1 Il mondo di riferimento

Si è capito che il panorama di riferimento che ha ispirato la nuova strategia autoprogettuale proviene dal mondo della musica, delle fanzine e, perchè no, anche del cinema o meglio delle produzioni video in generale che con il fenomeno Youtube hanno riscontrato un incremento di filmati D.I.Y. che sembra non accennare a fermarsi.

Abbiamo anche già sottolineato come uno dei fattori che rende queste scene D.I.Y. totalmente autarchiche risiede nelle possibilità tecnologiche presenti da decenni in questi campi (duplicazione CD, stampa t-shirt ed altro merchandising, ecc...).

Di conseguenza concentriamoci ora sul fenomeno dell'aggregazione all'interno delle varie community mettendo in evidenza le forze in gioco e quei rapporti presenti non solo tra i vari nodi di una stessa rete autoproduttiva, ma anche tra i vari network differenti.

Qualsiasi sia la tipologia di community di cui si parla e che si vuole creare, la cosa davvero importante per la sua nascita e per garantirne una corretta prosecuzione è trovare e dare ad ogni membro un motivo per parteciparvi. Risulta infatti fondamentale che ogni attore della scena sia motivato a supportare gli altri e a lavorare per il bene dell'intera

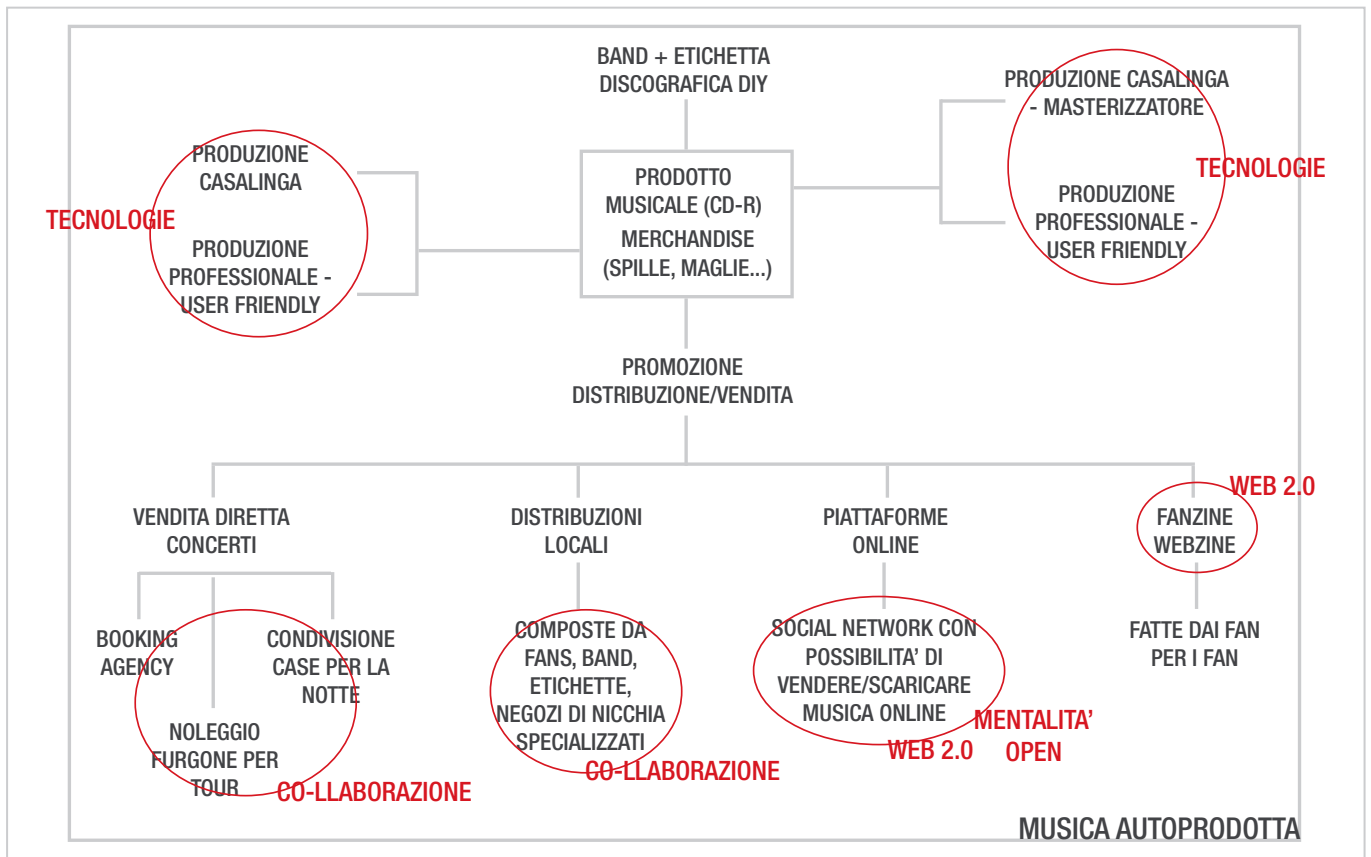
comunità. Si deve creare un gruppo solido di persone unite da finalità comuni se si vuole tirare fuori il meglio in termini di sopravvivenza, ma anche di innovazione. Ecco perchè i fattori tecnologici non bastano per supportare la buona resa di una collettività locale. Il cambiamento deve avvenire a livello mentale prima di tutto. La mentalità è fondamentale, sia che sia di tipo Open Source sia che sia di altra natura. La strada corretta rimane comunque questa, ovvero che ogni membro sappia cosa sta facendo, quale è il suo ruolo e soprattutto perchè lo sta svolgendo e chi ne trarrà beneficio. C'è chi lo fa per lavoro, creando attorno ai suoi compiti un business; c'è chi lo fa per pura e semplice passione, come hobby; c'è chi lo può fare per amicizia e chi per trarne vantaggio personale a livello di reputazione. La cosa certa è che ci sia la consapevolezza che la comunità non sopravvive senza il contributo di ogni singolo nodo interno. Il bene del singolo equivale al bene di tutti e viceversa.

Proprio per questi motivi il mondo indipendente musicale rimane probabilmente l'esempio più calzante da cui trarre ispirazione. Questo infatti nasce, come già detto, come una fortissima, a tratti feroce, reazione contro la corruzione del mondo discografico ufficiale. La prima missione della musica D.I.Y. è proprio quella di difendere ad ogni costo l'indipendenza delle band e dei loro lavori artistici da ogni tentativo di mercificazione e da logiche economiche senza scrupoli. Qualsiasi sia il genere, sia che sia punk sia che sia metal sia che sia un più classico rock, tutti gli attori che prendono parte a questa vera e propria lotta di indipendenza hanno un fine comune così sentito e forte da riuscire nell'intento di creare delle nicchie musicali D.I.Y. locali in cui la produzione e la distribuzione del prodotto artistico risultano depurate da ogni possibile corruzione.

Non si vuole qui dipingere un panorama tutto rose e fiori, ogni "famiglia", si sa, ha i suoi problemi ed i suoi difetti anche ai livelli più bassi di aggregazione. La lotta contro il voler emergere a tutti i costi con mezzi leciti ed illeciti è una realtà anche negli ambienti musicali indipendenti; tuttavia non si può che prendere atto della bontà e della sincerità dell'iniziativa che, negli anni, ha portato ad esempi illustri di integrità morale e di innovazione senza precedenti.

Sia se vengono prese in analisi le frange più estreme del Do It Yourself come quelle legate alla musica punk, sia se si prendono come esempio quelle in cui l'eccesso di fanatismo etico-morale non è una delle principali caratteristiche, l'analisi che ne risulta è sempre la stessa: la community autoproduttiva possiede al suo interno tutto ciò che le serve per autosostenersi, certe volte addirittura a portata di un clic di mouse. Il grafico seguente mette in risalto solo alcune delle relazioni che si instaurano tra i vari nodi all'interno di una comunità e tra i vari network





Panorama generale di alcune dinamiche autoproduttive musicali.

locali di natura differente. Facciamo un esempio esplicativo per mettere in luce l'efficienza di queste realtà.

Quando una band rilascia un disco autoprodotta si trova davanti a diverse modalità di promozione, fondamentalmente le stesse a cui si trovano davanti le band sotto etichette discografiche major. La differenza sta nella velocità e nella semplicità con cui nel mondo D.I.Y. si può avere accesso alle informazioni e agli attori che si occupano delle varie attività. Il mondo dei blog e quindi del web 2.0 ha diffuso in maniera imponente i portali in cui si discute di musica a più livelli. Fondamentalmente si è assistito allo sbarco online delle "vecchie" fanzine cartacee. Se le vecchie fanzine erano le riviste fatte per i fan da quei fan che avevano voglia di prendere in mano carta, penna, forbici, colla e una buona dose di pazienza, ora, con la facilità con cui si può aprire un blog, si può facilmente capire come il numero di webzine (fanzine 2.0 insomma) sia aumentato in maniera incontrollata. Ognuno ha la possibilità di scrivere di musica, di recensire un CD o un concerto a cui partecipa come semplice spettatore pagante senza per forza dover fornire garanzie di professionalità di alcun tipo. Il gioco è fatto, le band hanno solo l'imbarazzo della scelta su quale "redazione"

contattare ed a quale chiedere l'indirizzo (molte volte bastano degli Mp3 mandati per mail) per la spedizione del materiale da sottoporre a recensione. Si crea così un microcosmo di giornalisti D.I.Y., alcuni più bravi, altri meno, alcuni più competenti, altri totalmente incapaci, che hanno però una cosa in comune: la passione e la consapevolezza che a volte basta poco per dare una mano per far circolare il lavoro di una band e renderle merito.

Un altro interessante scambio di relazioni e supporto reciproco fra network differenti è quello tra il mondo della musica e quello dei video. Nell'industria discografica il video di presentazione del singolo di una band è oramai da decenni diventato un passo fondamentale per ogni carriera musicale. Oramai è diventata una prassi anche per le band che si autoproducono. Youtube, Vimeo, Facebook, Myspace, i vari software per l'editing video e gli stessi strumenti fisici per filmare sono diventati il pane quotidiano per un sempre maggior numero di appassionati. Il risultato è esattamente lo stesso del mondo delle fanzine, ovvero la nascita di una scena indipendente, strettamente legata con il mondo della musica (ma non solo, anche con il mondo dello sport ad esempio) che fornisce un contributo importante alle fasi di promozione e lancio

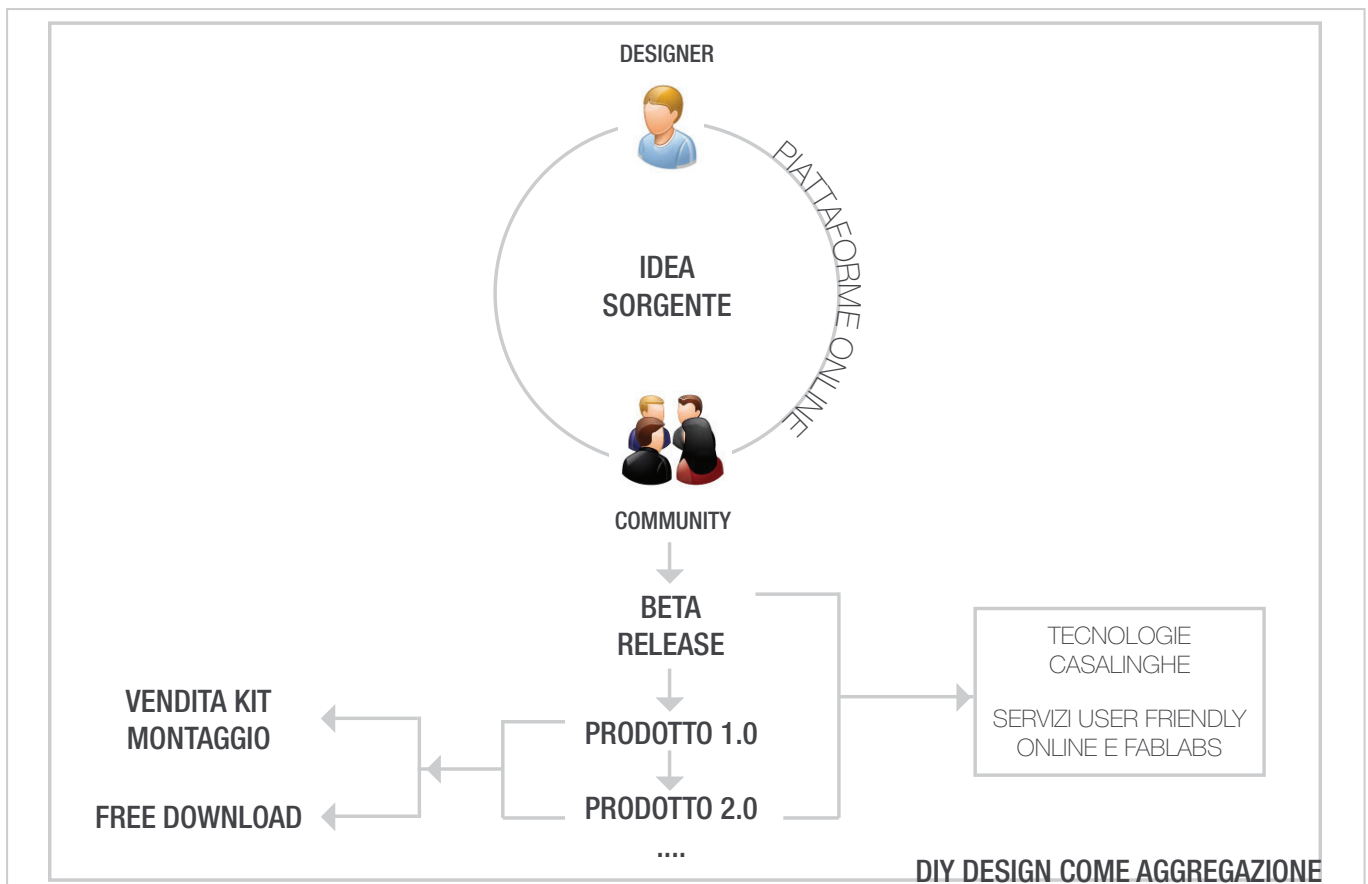
di un'uscita discografica autoprodotta. C'è l'imbarazzo della scelta nel pescare in mezzo al mare di film-maker giovani pronti a dare il proprio aiuto alle band; basta una mail, solitamente un "mi piace" sul profilo facebook apposito ed il gioco è fatto. Tutto è più diretto, meno ufficiale, meno patinato, tutto è alla portata di tutti, anche a livello economico. Le strutture ufficiali a cui ci si è appoggiati per anni, quelle irraggiungibili, fuori dalla portata dei più, ora vengono sostituite in tutto e per tutto da quelle nuove a carattere D.I.Y.. In questo caso ne guadagnano in visibilità sia la band che il regista, il bene comune equivale a quello personale, fanno entrambi parte di una rete circolare di rapporti e di scambio di conoscenze ed informazioni a cui tutti possono attingere indistintamente. E così la scena va avanti, si rinnova, non si ferma mai.

## 6.2 Le nuove dinamiche di progettazione autoprodotta

Partendo dalle suggestioni del paragrafo precedente ed usandole come ispirazione, iniziamo a presentare le dinamiche generali della nuova

strategia autoproduttiva che questa tesi si incarica di sostenere. Il ragionamento prende piede anche in seguito ad una domanda che mi sono posto dopo l'analisi attuata sul mondo del design e partecipando ad alcuni eventi autoproduttivi come quelli di Torino e Milano: "Quanto circolano fisicamente gli oggetti di design D.I.Y. tra la gente? E soprattutto quanti designer supportano le autoproduzioni dei propri colleghi?". La risposta, da qualsiasi lato la si voglia vedere non è sicuramente delle migliori. In tutte e tre le strade percorribili da un designer infatti, la volontà di cercare supporto fra le persone e specialmente tra i colleghi non è tra le priorità. Se lo si fa per emergere nel mondo del lavoro poco importa poi se un collega compra un prodotto di design autoprogettato, l'importante è che sia notato dalle persone giuste, quelle che ci possono permettere un trionfale ingresso nel panorama ufficiale.

Di conseguenza si può dire che lo scopo primario di questa quarta strategia è proporre qualcosa di nuovo rispetto alle altre esistenti e quindi di fornire nuove finalità. La più importante è quella di far circolare quanto più possibile i propri lavori e di ottenere quindi aggregazione attorno a questi. Insomma, creare una community.



Panorama delle dinamiche generali della nuova strategia D.I.Y.

La comunità che nasce attorno al designer non è semplicemente una nicchia di utenza potenziale del prodotto che si vuole far circolare, ma piuttosto è una vera e propria comunità progettuale che aiuta il progettista nel suo compito. I membri, di conseguenza, devono essere a conoscenza di tutte le informazioni, anche le più tecniche, che riguardano il prodotto, devono cioè, per usare una terminologia presa in prestito dall'informatica, essere a conoscenza del codice sorgente (o idea sorgente).

E qui entra in gioco la mentalità Open Source. Questo è il primo cambiamento profondo che viene richiesto al designer. Se in tutti questi anni il progettista ha sempre lottato per tenere segreti i suoi lavori, per salvaguardare le idee alla base dei suoi prodotti, depositando brevetti e vivendo di royalties, ora deve invece condividere in tutto e per tutto ciò che lo riguarda. Deve dare quindi la possibilità a chiunque di poter mettere mano al codice da lui progettato partendo dal presupposto che la creatività e l'innovazione si trovano più facilmente al di fuori della propria testa (esattamente come hanno scoperto oramai da anni le aziende che cercano al di fuori delle loro mura i propri talenti).

Questo è il primo ed importantissimo passaggio da fare, cambiare mentalità e costituire così la propria community progettuale Open. Il primo step è la base dell'intero percorso D.I.Y. che qui si propone. Si capisce infatti che se i membri devono dare un innovativo apporto progettuale al designer, questo deve saper dare alla community un motivo per aggregarsi, un motivo per collaborare, una finalità comune, quella per cui ogni membro lavora sapendo che il bene di tutti si identifica con il proprio. Non è semplice, e necessita di tempistiche non propriamente brevi. Lo dimostra il fatto che nell'era del 2.0 è vero che chiunque può aprire un blog, un forum, una piattaforma online di qualsiasi tipo, ma è altresì vero che una buona parte di queste fallisce miseramente e chiude senza essere riuscita a creare aggregazione attorno ad essa. Proprio perchè le proposte in giro sono tante risulta arduo riuscire a differenziarsi ed a proporre qualcosa di nuovo, tuttavia penso che è proprio qui che un progettista, rispetto ad una persona comune, possa fare la differenza. Il primo progetto D.I.Y. di un designer che intraprende questa strada è infatti la creazione della community stessa. I prodotti vengono dopo, in un secondo momento.

La creazione della piattaforma con cui i membri della comunità interagiscono è quindi il nodo centrale della questione. Essa sarà il tavolo virtuale attorno al quale ci si confronterà, ci si scambieranno idee, punti di vista, critiche, a volte si assisteranno a litigi, altre volte a vere e proprie trovate geniali. Quello che è certo è che deve essere curata nei minimi dettagli ed essere quanto più unica possibile, deve essere il marchio di fabbrica del designer stesso. Uno dei motivi per

cui piattaforme come **Thingiverse** o quella di **Ponoko** non rendono ancora al 100% del loro potenziale dipende probabilmente dalla scarsa personalità dell'offerta. Sono fondamentalmente portali su cui ogni utente può condividere i propri progetti, senza limitazioni, e proprio per questo si potrebbe presumere che il tutto rimanga troppo di carattere generale, senza personalità, senza un ordine preciso di organizzazione. Aggiungiamo il fatto che non sono gli unici due portali di questo tipo ed il gioco è fatto: troppa offerta e poca differenziazione.

Ma se il designer deve lanciarsi sul mercato virtuale con un'offerta di community nuova ed appetibile non deve poi, in fin dei conti, fare l'imprenditore di se stesso? Un ruolo che già da decenni viene accostato alla nostra professione e che ha saputo dare ottimi risultati sul campo. Questa alternativa risulta quindi essere un mix di strade già ampiamente battute, in cui però le priorità cambiano in maniera sostanziale, potremmo dire radicale.

Una volta che si è creata una propria comunità progettuale le difficoltà non finiscono e, prima di passare al progetto specifico di un prodotto, bisogna occuparsi della progettazione del metodo progettuale all'interno della comunità stessa. Come gestire infatti i rapporti tra i membri? Come gestire e raccogliere e catalogare ed infine utilizzare tutti i contributi progettuali? Come stabilire quale contributo è meglio di un altro? Come riuscire quindi a trovare una linea di procedimento e scelta comune? E poi ancora come fare a stabilire chi collabora veramente e chi no? In che modo spronare le persone a dare il proprio contributo concreto e ragionato?

Esce quindi un insieme di domande assai importanti, vitali per una buona progettazione, a cui dovrà dare risposta il designer che si trova in fin dei conti a dover progettare il proprio studio personale e quindi a gestirne le logiche, i metodi, i collaboratori ed il metodo di retribuzione. Ebbene sì, anche la retribuzione è un aspetto fondamentale della questione. Abbiamo detto che nella musica c'è chi contribuisce per passione, ma c'è anche chi ha un business che, in alcuni casi, risulta essere il lavoro principale. Si deve quindi presupporre che anche in una community progettuale ci possa essere chi collabori per puro spirito D.I.Y., ma anche chi voglia riuscire a guadagnare dalla situazione e che quindi desideri qualcosa in cambio per il suo lavoro. Non si sta parlando per forza di soldi, in una community non solo il denaro è visto come giusta ricompensa per il contributo che viene dato, ma è altrettanto importante anche qualcosa di meno tangibile come la reputazione. Abbiamo già parlato di siti come **Yahoo.answer** che basano il loro operato sulla meritocrazia. Più un utente risponde e più risponde in maniera coerente con la domanda e più acquista credito presso la comunità. Di conseguenza ogni utente è spinto a dare un contributo



serio e concreto per emergere sugli altri, non in modo negativo, di competizione aggressiva, ma anche solo per poter essere rispettato e per guadagnare i suoi 5 minuti di celebrità (fattore da non sottovalutare nell'epoca del web 2.0). Ne consegue che ogni utente che cerca di raggiungere questo obiettivo personale allo stesso tempo risulta essere utile per la comunità intera che trarrà beneficio dalle sue risposte puntuali ed utili.

Un contributo alla gestione della comunità arriva dalla tecnologia. Se infatti il luogo di dibattito e progettazione è virtuale, come si fa a scambiare idee ed oggetti? Stampanti 3D casalinghe connesse al proprio PC, servizi user friendly online e Fab Lab arrivano a risolvere la situazione. Lo abbiamo già detto, ora il designer può davvero autoprodursi al 100%. Basta fare un modello 3D, passarlo agli altri membri come se fosse un Mp3 e poi, con un clic, vederselo materializzare sulla propria scrivania, di casa, tramite l'aiuto prezioso di Makerbot, Mendel e compagnia. Attualmente, sebbene queste tecnologie siano una realtà, non possono ancora produrre davvero tutto, ma stampanti 3D che usano il metallo o la ceramica al posto dell'ABS sono già in inoltrata fase di "hackeraggio". Non è quindi una pazzia pensare che da qui a una manciata di anni l'officina del designer possa davvero identificarsi in tutto e per tutto con la propria scrivania. Una cosa è certa, autoprodursi non è mai stato così facile ed economico come oggi.

Una volta che la community è avviata e ben architettata (è il caso di dirlo) si può dare inizio alla fase di progettazione condivisa vera e propria. Anche questa fase può essere pensata e svolta con varie modalità, per ora atteniamoci ad un copione standard elencando le potenzialità del tutto.

L'idea sorgente lanciata dal designer circola tra i membri della community che, manipolandola, forniscono le loro personali soluzioni a determinati problemi. Scaricano i file, li stampano, li producono, li riprogettano, li ricondividono, ecc. Verosimilmente questo processo potrà dare luogo al rilascio di un versione Beta del prodotto che verrà fatta circolare sul web tramite licenza Creative Commons ed a cui una community ancora più allargata potrà accedervi, scaricare, produrre e testare il prodotto. Si passerebbe quindi poi alla fase di raccolta dei feedback positivi e negativi che darebbe inizio ad una eventuale nuova fase di correzione dei bug.

Al termine di questo step si passerebbe al rilascio della versione 1.0 del prodotto e quindi si aprono nuove strade, nuove alternative fra le quali il designer (e la comunità) dovrà scegliere.

Una cosa è certa, la versione 1.0 verrebbe sicuramente rilasciata in free download e sotto licenza Creative Commons. Questa scelta comporta

una conseguenza assai importante, ovvero il ritardo sistematico dell'obsolescenza del prodotto. Infatti, se chiunque tramite il web può accedere ai file sorgente di un oggetto e può produrselo in casa o comunque farselo produrre facilmente da un servizio specializzato, può allo stesso tempo cambiare quello stesso prodotto, adattandolo alle sue esigenze. Questa continua fase di ri-progettazione può, da un lato portare a semplici riconfigurazioni estetiche, ma dall'altro può portare ad un elevato potenziale di rinnovo totale del prodotto. Il designer dopotutto pensa e sviluppa un'idea, ma nella community ci possono essere degli utenti che, partendo dalla stessa idea, la cambiano radicalmente traducendola in qualcosa del tutto nuovo che potrebbe dare l'avvio, ad esempio, ad una famiglia di prodotti. Ci si trova davanti alla pratica del remix tanto cara alla musica, ad atti di pirateria attuati su oggetti fisici, su prodotti di design che nascono però proprio per essere "piratati" legalmente e con il benessere del progettista. Si può così giungere alla diffusione di versioni 2.0, 3.0, 4.0 dello stesso prodotto e così via; l'unico limite è dettato dalla creatività della comunità stessa.

La strada del free download tuttavia non è l'unica possibile. La strategia Open Source infatti non nega la possibilità di poter vendere un prodotto e quindi non nega la possibilità di poter dare l'avvio ad una vera e propria attività di business D.I.Y.. Pensiamoci bene, quanti potenziali utenti finali di un prodotto, come potrebbe essere una lampada, hanno i mezzi, la passione e la voglia di scaricarsi il codice sorgente e autoprodursi in casa la lampada stessa? Oppure di prendere i contatti con quei servizi che si occuperebbero della produzione dei pezzi? Sicuramente una minoranza. Quella minoranza che potremmo definire "attiva", in quanto sarà composta dai membri della community che ha partecipato alle fasi di co-progettazione. Tuttavia potrebbe essere nell'interesse del designer di allargare i suoi contatti, i suoi fruitori finali per farsi conoscere, ma soprattutto per fare circolare il più possibile il suo lavoro. La soluzione ci viene data dall'esempio delle Makerbot Industries di cui abbiamo già parlato. La Makerbot è la stampante 3D casalinga Open che deriva dal progetto della RepRap. La differenza consiste nel fatto che per possedere quest'ultima bisogna procurarsi e farsi produrre i pezzi necessari, mentre le Makerbot Industries, tramite il loro sito, vendono il kit completo per assemblare la stampante, con ogni singolo pezzo, istruzioni di montaggio e di programmazione. In questo modo, anche chi non è pratico di Home Fabling e digital fabrication, può procurarsi una stampante 3D completa comprandola on-line. La stampante rimane Open, i codici rimangono aperti, ma viene fornito un kit di montaggio completo per accelerare le fasi di costruzione personale.

Lo stesso si può facilmente immaginare con la nostra strategia D.I.Y.. Il designer decide quindi di rilasciare la versione 1.0 del prodotto sia in digital download, sia in vendita con kit di montaggio completo (se la natura del prodotto lo necessita). Il ricavato lo si può spartire in parti eguali tra i membri della community oppure stabilire una scala di compenso a seconda del tipo di contributo dato da ogni membro. Il tutto dipende da come la comunità stessa è stata pensata e realizzata del progettista.

Se dal prodotto nasce quindi un sistema di vendita e distribuzione (online o presso determinati punti vendita) si può presupporre che non sarà il designer ad occuparsene in tutto e per tutto; quantomeno non delle fasi di produzione fisica di ogni singolo pezzo. Quindi all'interno della comunità potrebbe nascere una figura (o una micro-comunità) adibita a questo tipo di incarico. Si assiste quindi all'instaurarsi di nuove relazioni tra i vari nodi del network che vanno oltre la sola co-progettazione, allargandosi ad una più generale collaborazione di varia natura. Un altro esempio sarebbero tutti quei servizi come i Fab Lab in cui gli utenti possono autoprodursi il prodotto sfruttando le tecnologie del laboratorio nel caso in cui non si possedesse una stampante 3D

(o altro) in casa propria. Queste quindi non sono altro che le stesse dinamiche che si sviluppano nel mondo della musica quando intesse rapporti stretti con quello del video-making o delle fanzine.

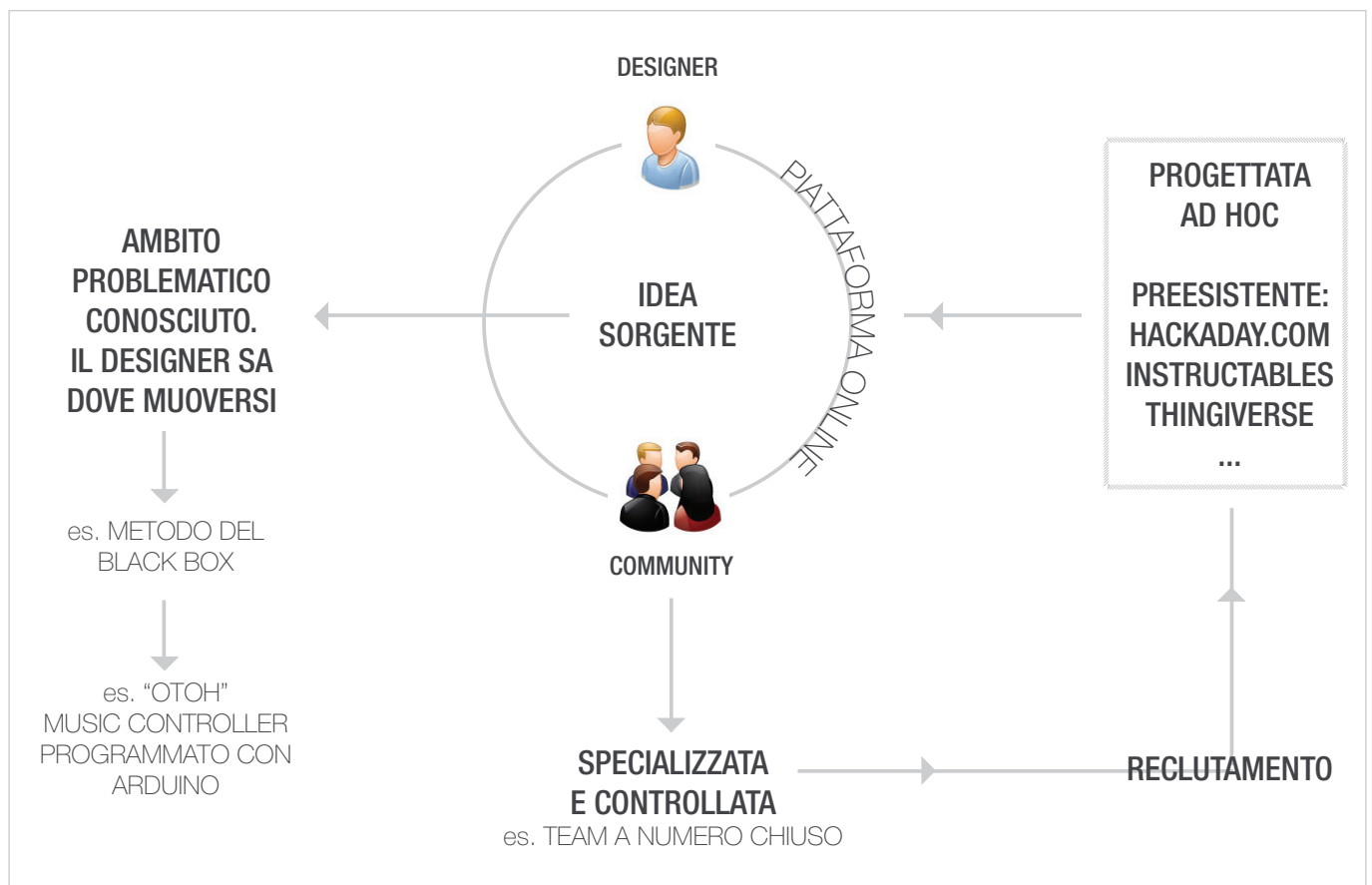
Da questo panorama generale cerchiamo ora di identificare in modo più preciso alcune possibili dinamiche adottabili dal progettista che decide di autoprodursi in modo Open.

### 6.2.1 Problem Solving

La prima tipologia di approccio progettuale è stata chiamata problem solving in quanto viene scelta dal designer nel caso in cui sia già chiaro su quale area problematica si concentrerà il suo progetto.

Quindi ci si trova davanti ad un caso in cui il progettista sceglie un ambito problematico conosciuto che può riguardare un prodotto specifico, un'area merceologica specifica, una performance specifica, insomma un campo in cui si sa già a grandi linee come muoversi.

Come abbiamo già detto, questa strategia Open è una scelta, non una religione che si deve abbracciare per tutta la vita, di conseguenza il progettista potrebbe decidere di scegliere questa modalità nel caso in cui il prodotto su cui concentrare la progettazione appartenga ad un



Problem Solving: fase # 1.

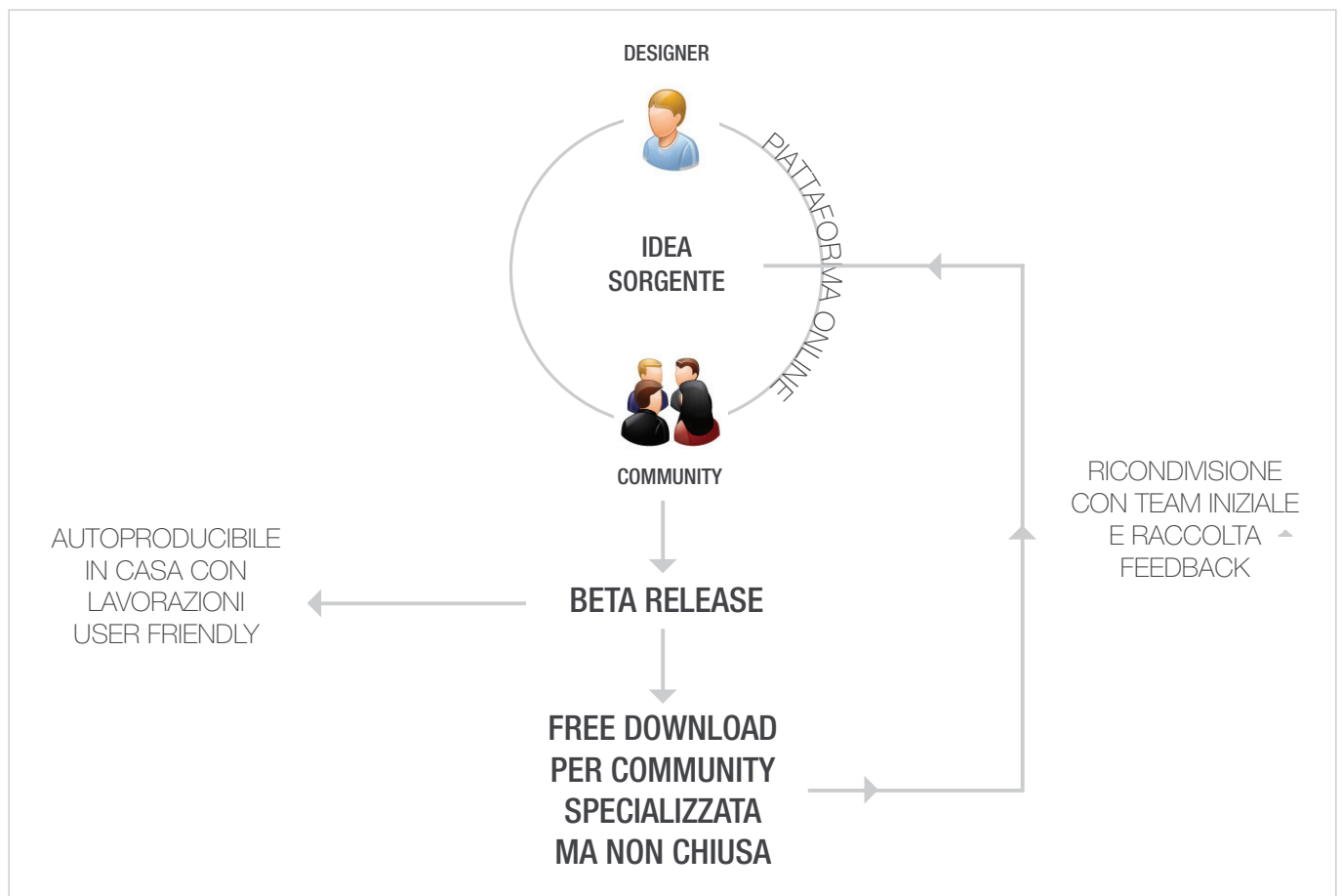
## UNA NUOVA STRATEGIA AUTOPRODUTTIVA

mondo attorno al quale si sia già formata una comunità di utilizzatori e di appassionati. Ci riferiamo ad esempio a quelle comunità che nascono attorno a determinate attività sportive come il ciclismo. Questo è un campo molto specifico, in cui gli utenti condividono una passione al limite del maniacale ed in cui, anche i meno esperti, possiedono una vasta conoscenza del mercato e delle sue proposte. Un altro esempio può essere quello degli strumenti musicali o, meglio ancora, di quegli strumenti musicali di nuova generazione che si possono attaccare al PC e che svolgono le più svariate funzioni, dal mixing all'editing, ecc. Sono questi campi in cui gli utenti sono già, per inclinazione personale, spinti ad essere sempre aggiornati sulle novità ed in cui già di spontanea volontà partecipano attivamente a forum o blog online con i propri consigli tecnici e condividendo le proprie esperienze.

Si capisce facilmente che se un designer decide di progettare un componente per bicicletta da corsa e deve creare come primo step una community progettuale, l'ambito problematico e merceologico scelto risulta essere ben predisposto a questo tipo di procedura. I primi passi sarebbero quelli di un vero e proprio reclutamento attraverso i vari siti

preesistenti specifici dove si può pubblicizzare la propria iniziativa ed eventualmente la propria piattaforma online dove si svolgeranno le attività di co-progettazione Open. Lo scopo in questo caso è quello di andare a formare un team progettuale a numero chiuso in maniera tale da poter gestire facilmente ogni singolo step previsto e le successive fasi post progetto. Sarà il designer stesso a stabilire il numero giusto di membri della community, a seconda del problema da affrontare e delle competenze che si necessitano. Si verrebbe a creare insomma una community specializzata su un determinato prodotto/problema. Tenere sotto controllo ogni membro ed avere così la certezza della qualità del suo contributo diventa essenziale in una dinamica di questo tipo in cui gli obiettivi finali sono già noti a priori. Tuttavia questo non significa che la progettazione diventi chiusa e rimanga aperta solo per un'élite precisa. Vediamo in che modo.

Una volta che si è reclutato il team e che il brief è stato ampiamente presentato si può passare alle prime fasi di co-progettazione le cui caratteristiche sono state descritte nel paragrafo precedente: codice sorgente Open che viene manipolato da ogni membro che a sua volta



*Problem Solving: fase # 2.*

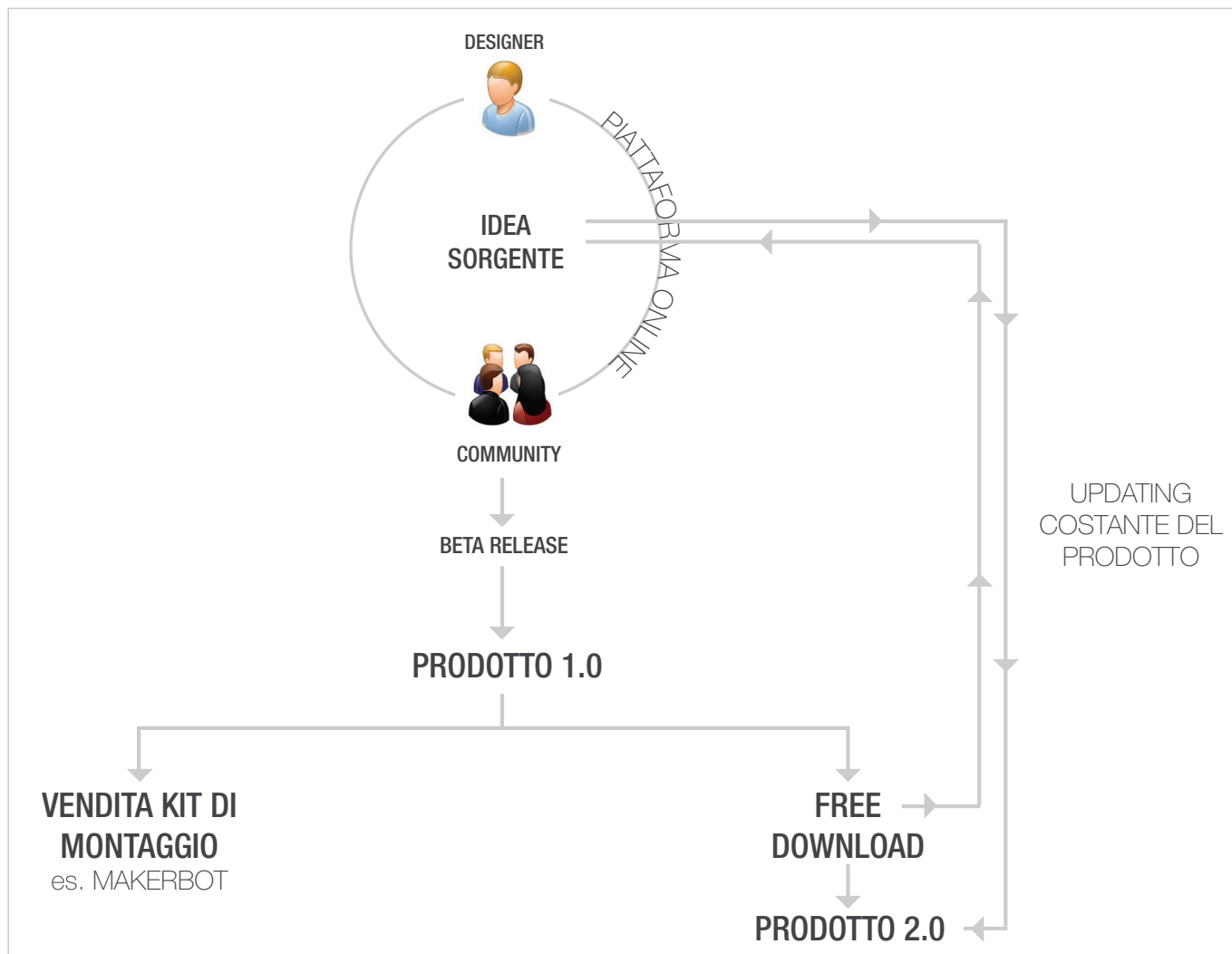
## UNA NUOVA STRATEGIA AUTOPRODUTTIVA

lo può ricondividere e autoprodurre in casa propria agevolato dall'uso delle tecniche di home fabbing. Quando viene raggiunto un risultato considerato soddisfacente si può far circolare la Beta Release del prodotto. In questa fase si assiste ad una prima apertura della community. Ovvero il team progettuale fa circolare al di fuori di sé, con le modalità ritenute più opportune, un pacchetto digitale con all'interno tutto ciò che serve per autoprodursi e ri-progettare il prodotto. Verosimilmente possiamo presupporre che, all'interno dell'intero mondo di appassionati del ciclismo, ci sarà una nicchia di appassionati di design e digital fabrication tra i quali sono stati reclutati i membri del team progettuale. In questa fase di beta testing il designer apre i confini che si era imposto, facendo circolare l'idea sorgente tra tutti gli appassionati di home fabbing ciclistico e non più solo tra i membri del team. Alcuni non parteciperanno, altri invece si sentiranno chiamati in causa. Questa fase infatti è sicuramente meno impegnativa di una

fase di progettazione serrata e regolamentata come quella a cui è stato sottoposto il team Open. A questo punto parte la collezione dei feedback e delle eventuali proposte progettuali che vengono quindi discusse all'interno del team (che potrebbe eventualmente vedere l'ingresso di nuovi membri) e che porteranno quindi al rilascio della versione 1.0 del prodotto.

Per garantire una continua fase di aggiornamento del prodotto e per mantenere quindi anche fede all'approccio Open Source, verrà sicuramente rilasciato un kit digitale in free download contenente tutte le informazioni digitali per autoprodursi e "piratare" il progetto. Chi pensa di poter dare un contributo progettuale scarica i file, se li autoproduce, ci lavora e li ricondivide con il team che farà ripartire le fasi di aggiornamento.

Il prodotto può essere anche venduto, sottoforma di kit di montaggio contenente tutte le parti necessarie già prodotte. In questo modo si



*Problem Solving: fase # 3.*



allarga la fetta di mercato a cui ci si rivolge: non più solo gli appassionati di home fabbing che sanno provvedere a loro stessi, ma tutti gli appassionati di quel determinato settore merceologico. Inizierebbe così una potenziale attività di business che, come già affermato, richiederebbe un'adeguata progettazione ed eventualmente il sorgere di nuove figure e nuove mansioni all'interno della community creata dal designer.

In questo tipo di percorso di problem solving, la probabilità di creare aggregazione è molto alta in quanto il designer recluta membri di comunità preesistenti e, facendo leva sulla loro passione, si garantisce l'attenzione necessaria per presentare la sua iniziativa. Tuttavia l'impegno progettuale che si richiede è tale che non tutti possono essere disponibili a darlo e non tutti possono essere a conoscenza di mondi quali l'Home Fabbing. Proprio per questo motivo il coinvolgimento dei membri sarà limitato e quindi a numero chiuso, per assicurarsi un lavoro di squadra ottimale e facilmente gestibile.

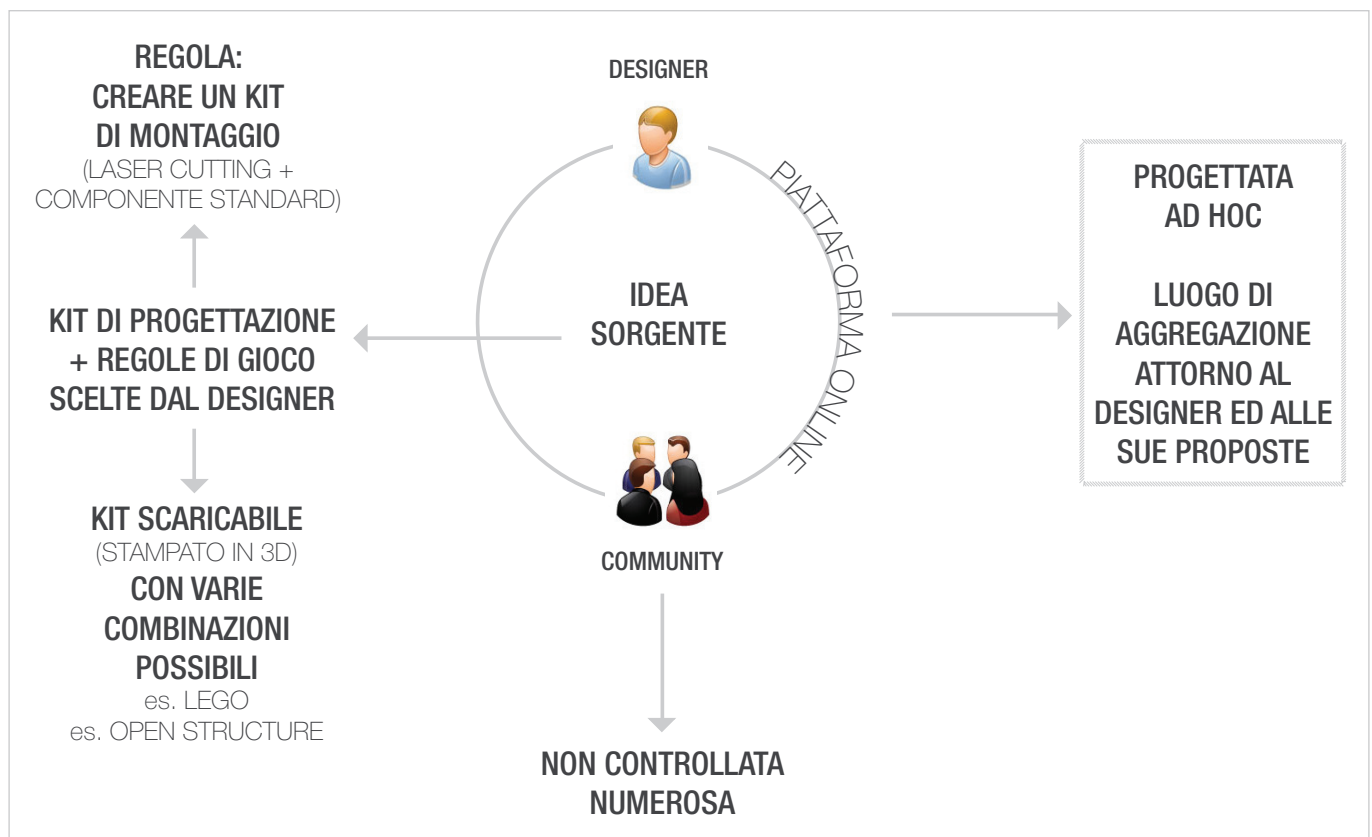
L'innovazione potenziale del prodotto finito sarà alta in quanto l'attività parte da una situazione problematica già inquadrata e la community ha un obiettivo definito su cui lavorare e su cui concentrare i propri sforzi. Le probabilità di business sono alte in quanto il designer ed il

suo team mantengono un controllo sui progetti dati alla luce. Inoltre il designer può aver scelto un'area problematica o merceologica sapendo che questa possiede una buona fetta di mercato potenziale. Tuttavia si richiede una successiva fase di pianificazione del business.

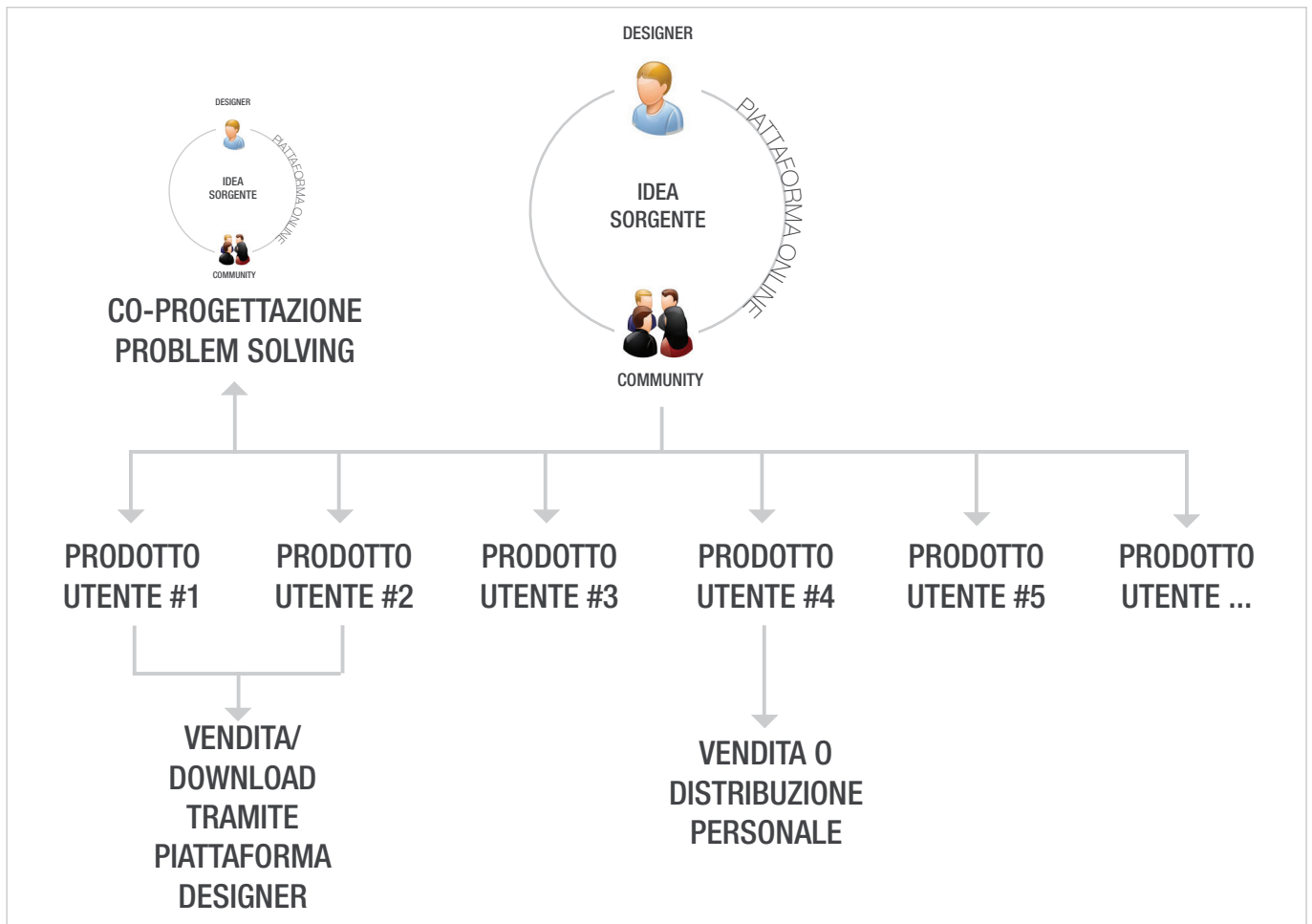
### 6.2.2 Gioco Collettivo

La strategia autoproduttiva ribattezzata come gioco collettivo presenta caratteristiche e modalità di azione alquanto diverse dal problem solving, sebbene alla base di tutto ci sia anche in questo caso l'importanza di creare una community salda e coesa.

L'idea sorgente che il designer propone alla comunità consiste fondamentalmente nell'organizzazione di un gioco progettuale di varia natura al quale può partecipare chiunque. Di conseguenza, in questo caso, non abbiamo una progettazione specifica volta a risolvere un qualche problema e quindi risulta fuori luogo creare un team di progetto a numero chiuso. Al contrario l'intento del progettista sarà quello di coinvolgere quante più persone possibili, di natura diversa e con passioni ed esperienze diverse, in maniera tale da avere una varietà di contributi proficua. Qui, la progettazione della piattaforma online risulta essere un passaggio di rilevante importanza in quanto



Gioco Collettivo: Fase # 1.



*Gioco Collettivo: fase # 2.*

sarà il luogo virtuale attorno a cui la community si riunirà. Questa, ancor di più del caso del problem solving, dovrà essere altamente personalizzata ed identificativa del brand, della personalità e della filosofia progettuale del designer. Diventerebbe l'equivalente di un forum ufficiale del sito web di una rockstar, dove i fans possono interfacciarsi con il loro idolo e possono porre domande e ricevere risposte. Se nel caso precedente il collante aggregativo era l'interesse verso l'area problematica scelta, ora sono l'immagine ed il carisma del designer ad essere di vitale importanza.

In che modo quindi il progettista può creare curiosità e partecipazione attorno a sè? La risposta sta nella qualità e nella tipologia dei giochi che vengono di volta in volta proposti. Più questi saranno interessanti, stimolanti, ben architettati, innovativi, modulari, alla moda, ecc e più gli utenti saranno spinti a prendere parte al gioco e quindi ad entrare a far parte della community Open. Due tipologie di gioco progettuale potrebbero essere le seguenti.

Il designer progetta un kit composto da alcuni moduli in ABS ricavati tramite stampa 3D con un alto tasso di possibili composizioni diverse. Lo mette on line da scaricare, comprensivo dei file sorgente di ogni modulo per permettere non solo agli utenti di autoprodurseli, ma anche eventualmente di manipolarli e cambiarli. Gli utenti progettano prodotti differenti a seconda della composizione scelta e li condividono con l'intera comunità. Una sorta di Lego insomma, il concetto è lo stesso. In questo caso il ruolo del designer sarà fondamentale nelle fasi di progettazione di tali moduli. Più questi saranno suscettibili a riconfigurazioni, più il gioco prenderà piede dando vita a prodotti innovativi ed appetibili commercialmente.

Una seconda tipologia consiste invece nel fornire una serie di regole di gioco ed un tema progettuale di qualche tipo e lasciare che siano gli utenti a proporre i propri kit, partendo da zero. Un esempio potrebbe essere lo stabilire che ogni kit debba essere composto solamente da pezzi realizzati tramite laser cutting e da alcune

componenti standard difficilmente replicabili dalle moderne tecnologie di home fabbing come potrebbero essere dei semilavorati industriali oppure una componentistica hardware, un black box insomma, pre-programmata, attorno alla quale progettare. Il designer dà poi un tema, come potrebbe essere quello della “sostenibilità ambientale” e i vari membri progettano il proprio prodotto fornendo poi un kit di montaggio e produzione. In questo secondo caso il ruolo del designer potrebbe variare tra partecipante attivo al gioco, fornendo quindi una sua soluzione progettuale e un ruolo di supervisore e consulente progettuale che controlla il lavoro di ogni utente dispensando consigli ed eventualmente riaccendendo il gioco fornendo nuovi stimoli e sfide. A differenza dell'output del problem solving, qui avremo una serie molto più ampia di prodotti, o kit di progettazione, che non seguono un ordine temporale preciso (release 1.0, 2.0, e così via). Ogni utente caricherà sulla piattaforma online il proprio risultato e sarà compito del designer catalogare ogni progetto che sarà a sua volta scaricabile gratuitamente. Gli oggetti più interessanti da un punto di vista funzionale e/o commerciale potrebbero poi essere venduti come una famiglia di prodotti. Altri ancora potrebbero essere di particolare ispirazione per il progettista da spingerlo a dare l'avvio ad una fase di problem solving assieme ai suoi utenti/progettisti originali e quindi ottenere poi un prodotto del tutto nuovo sul quale puntare dal punto di vista commerciale. Altri utenti, quelli più attivi, potrebbero poi occuparsi in prima persona della vendita e distribuzione dei propri kit, dando avvio ad una personale attività di vendita. Ogni kit è infatti diffuso sotto licenza Creative Commons quindi, non solo è suscettibile a cambiamenti, ma ad ogni eventuale passaggio deve essere citata la fonte originale, ovvero il designer con la sua community. Il tutto risulta essere ottima pubblicità per la comunità che potrebbe così acquisire nuovi membri interessati alle dinamiche collettive.

Questo caso si avvicina di più ad esempi già esistenti come Open Structure o Thingiverse, in cui si caricano giornalmente un vasto numero di file, molti dei quali passano inosservati. Tuttavia nella strategia che qui si sta proponendo, il designer si distinguerà dalla massa proprio grazie alla particolare progettazione delle dinamiche interne. La finalità importante qui è fare in modo che tutti i prodotti siano potenzialmente interessanti o che, a fine progettazione, ricevano la giusta dose di attenzione. Questo risultato si ottiene anche grazie al contributo di ogni membro che dovrà quindi essere interessato non solo al proprio lavoro, ma anche a quello degli altri, e quindi scaricarlo, usarlo ed eventualmente riprogettarlo assieme al suo creatore. Quello che è davvero fondamentale rimane quindi la progettazione della comunità, anche qui come nel problem solving. Nulla deve essere

lasciato al caso, tutto deve essere progettato con attenzione.

La probabilità di creare aggregazione in questo secondo percorso è difficoltosa in quanto dipende in tutto e per tutto dal carisma del designer e dalla creatività dei giochi proposti. Da un lato si potrebbe dire che una pratica di questo tipo si sposa meglio con designer già avviati e conosciuti, con un loro pubblico e con un loro brand. In questo modo le persone sarebbero assai più incentivate a partecipare alle proposte ed alle sperimentazioni di gruppo, soprattutto i giovani designer in cerca di visibilità che potrebbero quindi collaborare con professionisti ammirati. Tuttavia il coinvolgimento di ogni singolo membro è alto in quanto viene richiesto meno impegno. L'utente può partecipare al gioco con vari gradi di serietà e finalità diverse. Non ci sono particolari aspettative poste su ogni partecipante; ognuno fa quel che può e quel che vuole. Alcuni utenti potrebbero usare questa esperienza come puro passatempo, altri come pretesto per progettarsi in maniera nuova e collettiva qualcosa di cui necessitano, altri ancora invece potrebbero partecipare con l'intento di dare un contributo concreto al designer e poter quindi influenzare la sua produzione progettuale. Per questo motivo si presuppone che il risultato sarà un alto numero di prodotti, ma tra questi un basso numero di progetti realmente o potenzialmente innovativi. Tuttavia, come già detto, tutto dipende dall'abilità comunicativa ed aggregativa del progettista fondatore.

Le probabilità di business qui sono medie. I prodotti sono tanti e chiaramente appare difficile poter fondare su ognuno di essi un'attività di vendita. Tuttavia ci si potrebbe concentrare sui migliori, organizzando un concorso apposito, e quindi creare una linea di oggetti con potenziale appetibilità di mercato.

### 6.2.3 Network Collaboration

Supponendo che molti designer inizino a scegliere questo tipo di strategia autoproduttiva, la situazione che si viene a creare è quella di un fitto network composto da una serie di community, ognuna sviluppatasi attorno all'iniziativa di un progettista.

Ogni comunità avrebbe caratteristiche differenti dalle altre, alcune potrebbero essere improntate al problem solving e quindi essere specifiche per una tipologia di oggetti o per un campo merceologico particolare; altre baserebbero la loro attività sul gioco collettivo e quindi si identificherebbero con la figura del designer stesso; altre ancora potrebbero seguire altre strategie che qui non abbiamo preso in considerazione. Alcune di esse poi saranno più affiatate, avviate, prolifiche, numerose ed estese (a seconda della provenienza geografica dei membri per esempio); altre saranno più di nicchia, più locali ed altre ancora probabilmente falliranno a causa della mancata

## UNA NUOVA STRATEGIA AUTOPRODUTTIVA

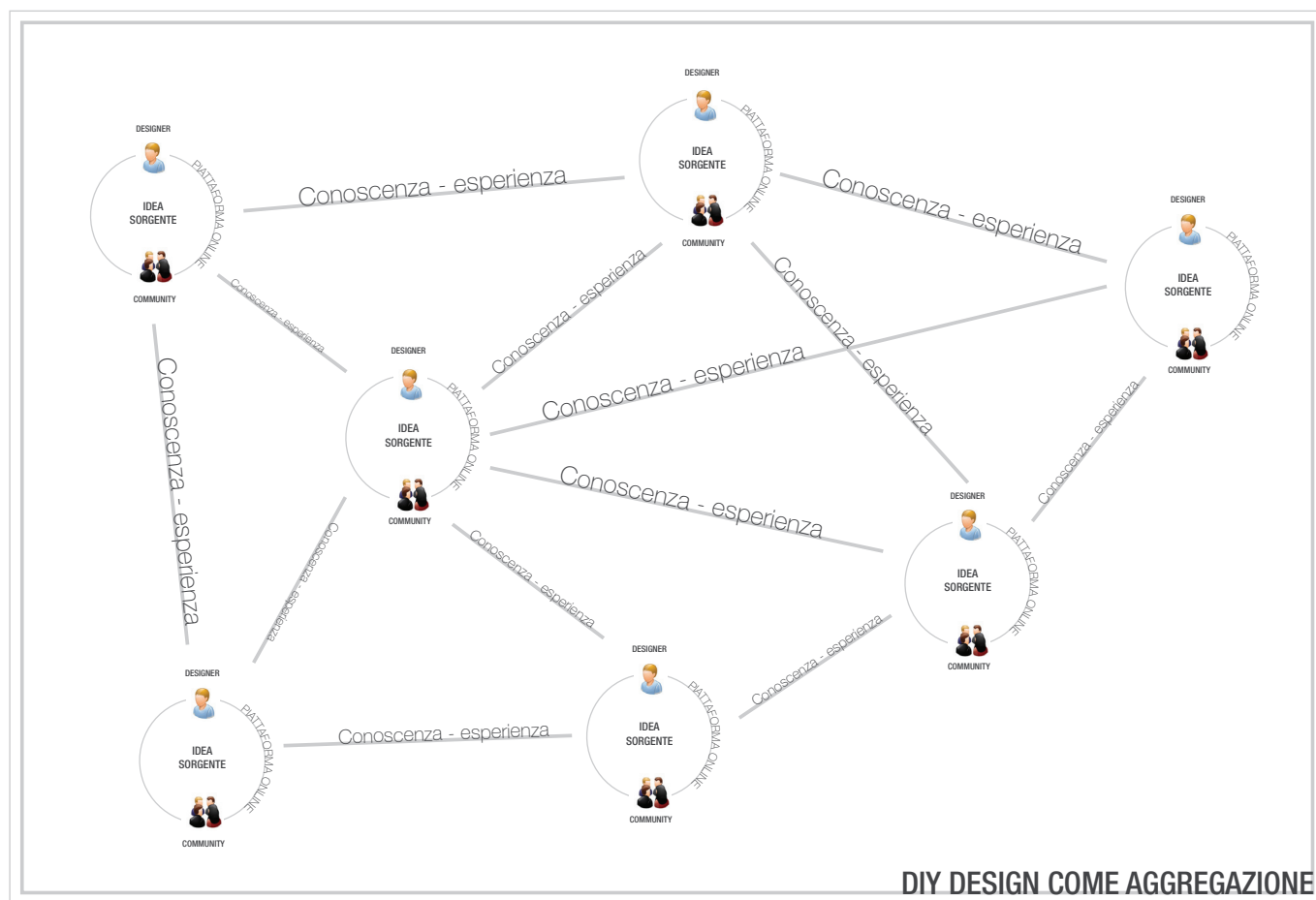
creazione di una community feconda; altre probabilmente chiuderanno per volere del designer dopo una serie stabilita di progetti (si ricorda a questo proposito che il cammino Open può anche essere a scadenza determinata - non dimentichiamoci che è una scelta progettuale e non una religione).

Quello che è certo è che la mentalità Open non vale solo all'interno di una comunità, ma anche tra tutti i nodi del network che si è venuto a creare. Il risultato consiste quindi in un continuo scambio di conoscenza, di informazioni ed esperienza tra le varie community. Ogni gruppo infatti acquisirà, dopo ogni progetto svolto, nuova esperienza che potrebbe essere utile a comunità che si stanno imbarcando nella stessa avventura progettuale. Si capisce quindi che avere la possibilità di scaricare il codice sorgente di ogni progetto fatto, permette ai vari utenti di avere una buona base di conoscenze da cui partire per affrontare la propria attività. Inoltre, non solo la comunità che riceve informazioni ne trae beneficio, infatti da essa potrebbero nascere delle idee innovative che alla comunità che aveva fornito le informazioni non erano venute in mente. Questo potrebbe quindi dare l'avvio a nuove

fasi di ricerca progettuale da cui tutti i nodi del network ne trarrebbero beneficio. Non si avrebbero così solo versioni di prodotto 1.0 a seguire, ma anche vere e proprie fasi di progetto 1.0, 2.0 e così via, ogni volta sempre più aggiornate e potenzialmente innovative.

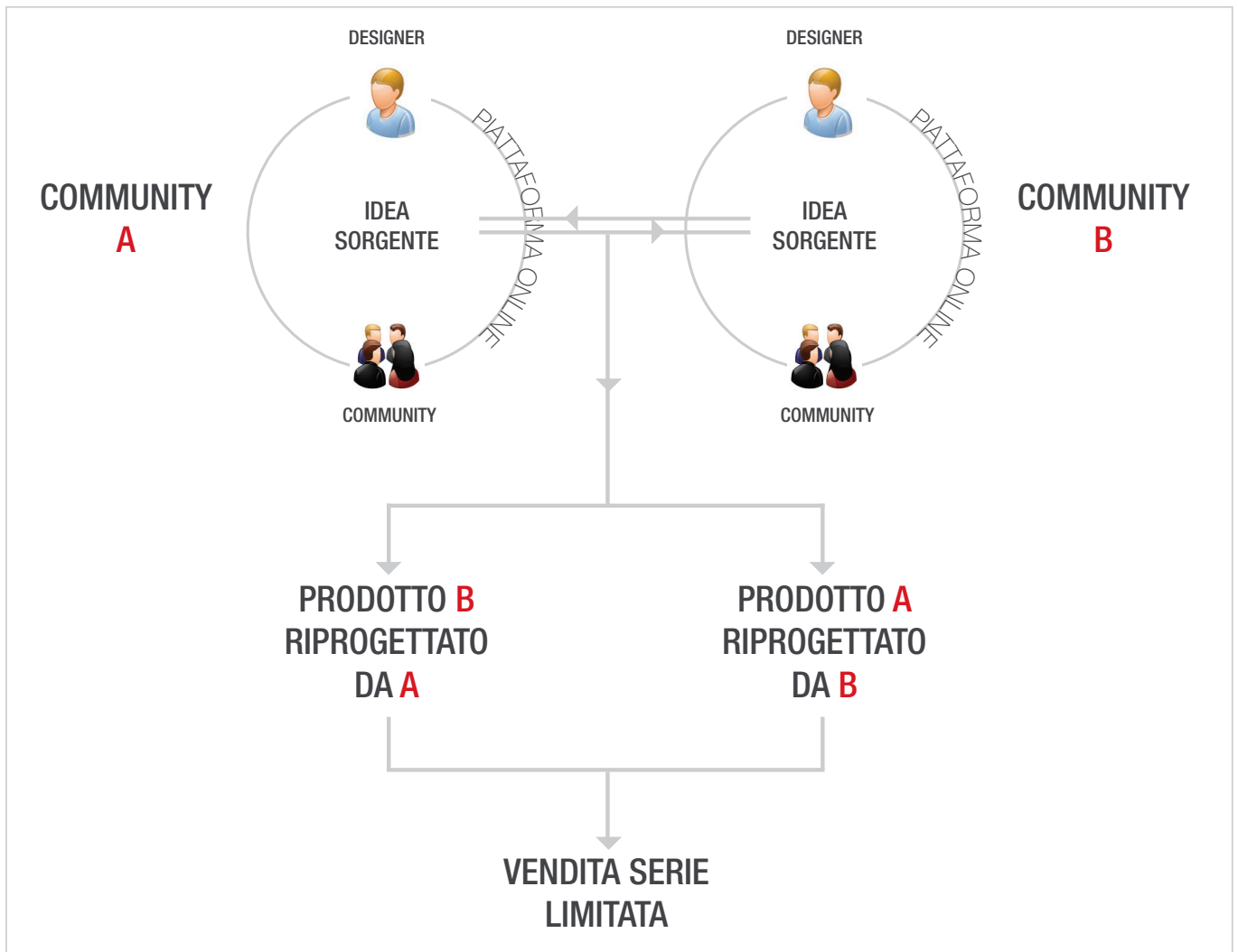
Una mappatura costante delle varie comunità risulterebbe poi essere alquanto importante, in modo tale che ogni designer sappia le caratteristiche ed i progetti svolti da ognuna. Una specie di schedario dettagliato di informazioni, link e kit da scaricare che a sua volta farebbe comparire un nuovo nodo all'interno della rete: ovvero quelle piattaforme che si occuperebbero della mappatura e che potrebbero fare da mediatori tra le varie realtà esistenti.

I vari nodi possono venire in contatto l'uno con l'altro anche per altri motivi oltre a quello di scambiare esperienze progettuali. Il caso presentato nel grafico potrebbe essere un esempio in cui l'attenzione viene posta sulle caratteristiche del gioco con finalità commerciali e pubblicitarie. L'ispirazione viene ancora dal mondo della musica e precisamente dallo **split**. Questo consiste in un'uscita discografica in cui 2 o più band si dividono il CD. Ogni band suona le canzoni



Schema delle relazioni all'interno della rete autoproduttiva.





Network Collaboration: Split progettuale.

dell'altra rivisitandole a seconda del proprio stile. Questo metodo non solo è sicuramente interessante dal punto di vista creativo, ma aiuta le band a farsi conoscere presso una nicchia di fans o un mercato del tutto sconosciuto prima. La band A infatti potrà suonare nella zona della band B e viceversa, quindi potranno entrambe farsi conoscere da un pubblico nuovo, da nuove fanzine, webzine, etichette, distribuzioni discografiche e così via. Il tutto con un investimento economico dimezzato.

La stessa situazione si verificherebbe nel mondo del design. Due (o più) comunità potrebbero essere spinte a far rivisitare i propri progetti dall'altra per cercare di unire così gli sforzi creativi e progettuali e riuscire ad emergere all'interno del network ampliando la propria community e la partecipazione a questa. Oppure le due comunità potrebbero essere già avviate e proficue in termini di innovazione e

potrebbero dare alla luce una serie limitata e numerata di prodotti da vendere o da esporre presso qualche evento particolare. La community A riprogetta quindi il prodotto B rileggendolo attraverso la propria filosofia progettuale e la propria esperienza e la community B farà lo stesso.

Questo gioco non è altro che una possibile concretizzazione di ciò di cui si parlava qualche riga fa. Ovvero uno scambio di conoscenze tra community progettuali con il pretesto creativo dello split. Nel riprogettare il prodotto B, la comunità A infatti acquisirà le conoscenze che sono servite a B durante le fasi di lavoro collettivo e potrà sfruttarle non solo per questa determinata occasione, ma anche per il futuro. Chiaramente la comunità B farà esattamente la stessa cosa. Il bene personale o, in questo caso, delle singole community, coincide con quello dell'intero network autoproduttivo.

## 6.3 Un oggetto esemplificativo: lettore musicale a tag RFID

Fino ad ora abbiamo presentato la strategia autoproduttiva di tipo Open mantenendoci a livello teorico, anche nella successiva declinazione di alcune possibili strategie collettive. Lo scopo di questo ultimo paragrafo è invece quello di applicare la teoria alla pratica, o meglio di iniziare un percorso progettuale di tipo Open e D.I.Y. presentando una suggestione di possibile concept che, per la sua natura peculiare, presuppone sia un approccio di tipo problem solving, sia un approccio di tipo gioco collettivo.

Anche in questo caso, a testimonianza del fatto che il mondo del design Open presenta numerosi collegamenti con quello degli hacker e della pirateria, il sito **Hackaday.com** è venuto in aiuto, fornendo un ottimo caso di black box attorno a cui progettare. Su questo sito viene infatti presentato il progetto di un lettore musicale che funziona tramite i tag **RFID**, curato più che altro solo nella sua parte hardware/software e non in quella estetico-funzionale.

In telecomunicazioni ed elettronica RFID (o Radio Frequency IDentification) è una tecnologia per l'identificazione automatica di oggetti, animali o persone (AIDC Automatic Identifying and Data Capture) basata sulla capacità di memorizzazione di dati da parte di particolari dispositivi elettronici (detti TAG o transponder) e sulla capacità di questi di rispondere all'"interrogazione" a distanza da parte di appositi lettori a radiofrequenza comunicando, sempre tramite segnali a radiofrequenza, le informazioni in essi contenute. In un certo senso possono essere quindi assimilabili a sistemi di "lettura" senza fili. In specifico un sistema RFID è costituito da:

- un apparecchio di lettura (lettore).
- l'etichetta o tag RFID che può essere attiva o passiva. Se è attiva, dispone di una o più antenne per inviare il segnale di lettura e ricevere le risposte. Se è passiva, contiene semplicemente un microchip, privo di alimentazione elettrica, che viene "eccitato" al passaggio di un lettore che emette un segnale radio a frequenze medie o di alcuni GigaHertz. La radiofrequenza attiva il microchip e gli fornisce l'energia necessaria a rispondere al lettore, ritrasmettendogli un segnale contenente le informazioni memorizzate nel chip.

L'elemento che caratterizza un RFID è il transponder o tag ed è costituito da un microchip che contiene dati (tra cui un numero univoco universale scritto nel silicio) e una antenna (in rari casi viene usata una batteria). L'antenna riceve un segnale, che tramite il principio dell'induzione trasforma in energia elettrica, che alimenta il microchip. Il chip così attivato trasmette i dati in esso contenuti tramite l'antenna (circuit

di trasmissione del segnale) all'apparato che riceve i dati. In sintesi, un tag RFID è in grado di ricevere e di trasmettere via radiofrequenza le informazioni contenute nel chip ad un *transceiver RFID*. Il Lettore emette un campo elettromagnetico/elettrico che tramite il processo dell'induzione genera nell'antenna del tag una corrente che alimenta il chip. Il chip così alimentato comunica tutte le sue informazioni che vengono irradiate tramite l'antenna verso il lettore.

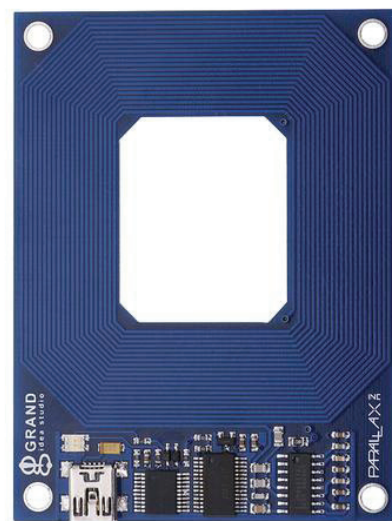


*RFID 50mm Round Tag Passivo, costo 0.99 \$.*

In cosa consiste quindi l'oggetto (o dovremmo forse dire l'invenzione) che viene proposta su [hackaday.com](http://hackaday.com)?

Il sistema è composto da tre parti: i tag RFID, un lettore RFID wireless, un ricevitore attaccato al PC tramite USB. Ogni tag ha un numero di ID che viene letto ad ogni passaggio del tag stesso sul lettore.

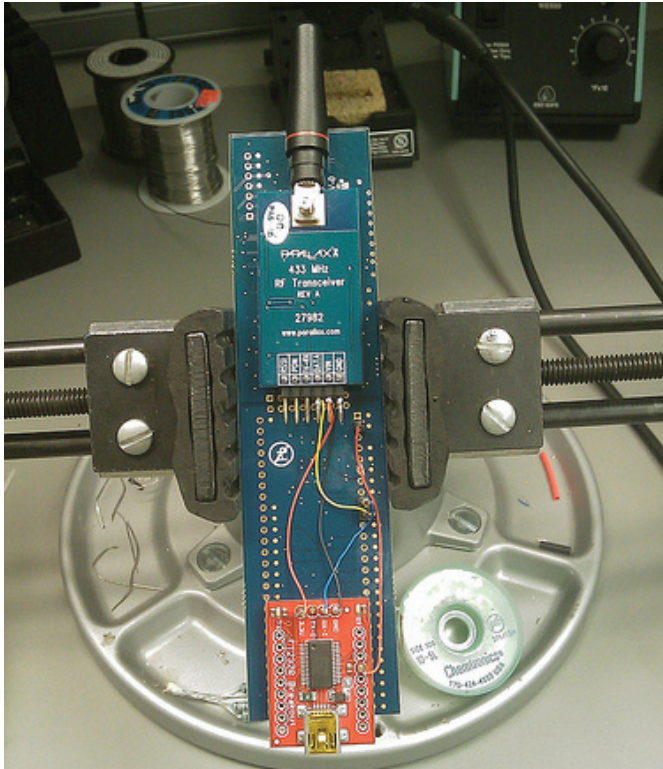
Compilando sul pc uno script PHP apposito si associa a quel



*RFID Card Reader USB, costo 39.99 \$.*

## UNA NUOVA STRATEGIA AUTOPRODUTTIVA

determinato numero di tag una canzone, una playlist, un podcast, un album. Fatto questo, passando nuovamente il tag sul lettore, questo manderà il segnale al ricevitore che, trasmettendolo al pc, farà partire il lettore multimediale e quindi la musica.

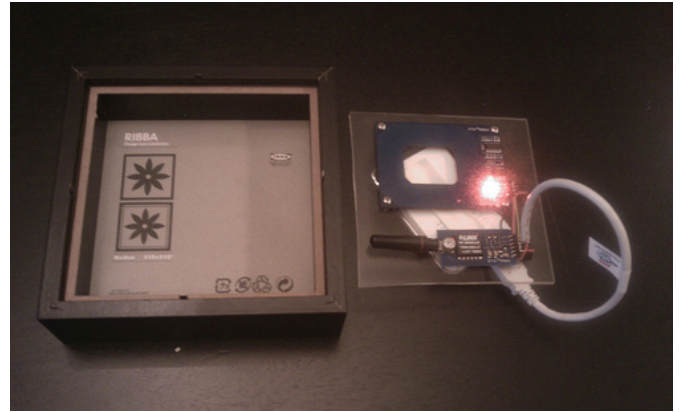


*Ricevitore USB.*

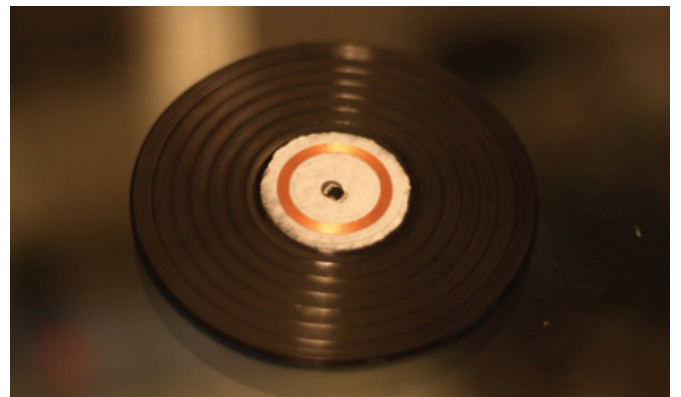
Fondamentalmente questo è un oggetto che non esiste sul mercato, non è quindi un prodotto. Alla base di questa idea c'è quell'intento di voler recuperare la gestualità del scegliere la propria musica fisicamente, di inserirla in un lettore e soprattutto di poterla collezionare ed esporla. Una gestualità che con l'era del digitale e dell'i-pod sta a poco a poco scomparendo. Con questa invenzione invece la musica, pur rimanendo intangibile (gli Mp3 che si associano ai tag devono essere presenti nel pc), riceve una nuova forma fisica (il tag appunto) ed in questo modo torna degna di essere collezionata.

L'inventore infatti, oltre a questo semplice sistema hardware, propone la sua personale soluzione di prodotto. Il ricevitore viene lasciato nudo, così come da foto, mentre il lettore RFID ed i tag vengono dotati di scocca. Il lettore viene semplicemente chiuso in una scatola in legno, invece i tag vengono incollati su degli addobbi natalizi a forma di disco in vinile. Su un lato viene posizionato il transponder e sull'altro viene messa una copertina stampata appositamente. Così facendo l'utente potrebbe esporre la sua collezione di dischetti in finto vinile e, al posto

che spulciare una fredda libreria digitale, potrà scegliere tra un mucchio di dischi fisici e personalizzati. Un'idea geniale, che tuttavia necessita dell'intervento accurato di un progettista.



*Scatola con lettore RFID wireless e batteria ricaricabile USB.*



*Dischetto con tag RFID.*

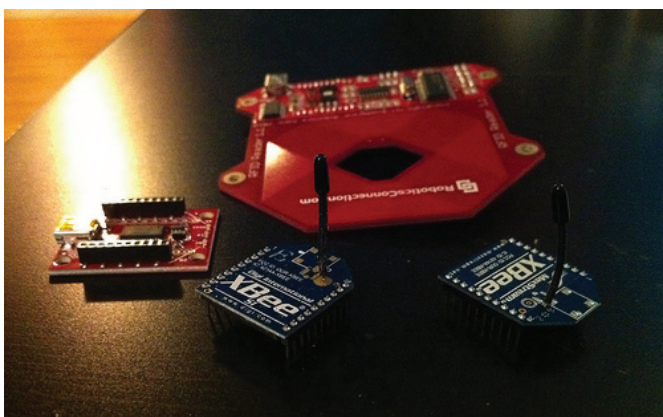


*Dischetto con copertina personalizzata.*

Ed è qui che un approccio autoproduttivo di tipo Open risulta essere una buona scelta strategica. L'idea infatti proviene dal mondo hacker, è aperta per sua stessa natura, di conseguenza risulterebbe fuori luogo appropriarsi del black box e porre dei diritti sull'idea sorgente. Il

metodo migliore è invece quello di collaborare con chi prima di noi ha sviluppato il progetto ed unire le due tipologie di conoscenze diverse: da un lato quella informatica e dall'altro quella funzionale del designer. Cosa bisogna progettare quindi? Cosa verrà sottoposto alla nostra comunità Open? In primo luogo abbiamo tre black box differenti: il tag stesso, per quanto poco complesso, il lettore RFID wireless con la batteria ed infine il ricevitore USB da attaccare al computer. Lettore e ricevitore sono le parti più complesse ed interessanti del progetto, sia da un punto di vista hardware, sia da un punto di vista estetico e funzionale. Dalla tipologia di hardware usato infatti dipenderanno le modalità con cui verrà suonata e condivisa la musica. Dalla forma e dall'interfaccia del lettore invece dipenderà la gestualità e quindi l'identità del prodotto, compresa la sua appetibilità commerciale. Per questo motivo si è deciso che il lavoro si potrebbe dividere in due fasi: la prima con procedimento problem solving dedito alla progettazione attorno al black box del lettore e ricevitore; la seconda di tipo gioco collettivo dedita alla progettazione del supporto dei tag RFID e quindi della forma fisica che avrà la nostra collezione audio.

In primo luogo, come già fatto notare nei paragrafi precedenti, il designer dovrà costituire la sua comunità di progetto, il suo team di lavoro a numero chiuso con il quale trovare la giusta soluzione della componentistica e la relativa traduzione in identità di prodotto. Data la natura dell'oggetto e considerando che proviene da un sito quale [hackaday.com](http://hackaday.com) che ha già una sua community di base assai coesa, sarà assai più semplice riuscire a reclutare i membri giusti a seconda delle loro competenze.



Lettore e ricevitore RedBee RFID, costo 69.00 \$.

Questa prima fase è la più delicata, per questo motivo viene gestita a numero chiuso, per fare in modo che le energie e la partecipazione siano ben spese e monitorizzate. Il lavoro collettivo tra designer ed

informatici e/o semplici appassionati porta inoltre alla scoperta di nuovi possibili modi di utilizzare lo stesso oggetto, con lo stesso numero di componenti, ma di tipologia diversa. Fino ad ora cosa abbiamo? Della musica memorizzata fisicamente su un pc a cui vengono associati dei tag. I tag vengono letti, la musica viene suonata. Ma se si avesse più di un pc in casa? Sarebbe possibile fare in modo che il lettore ed il ricevitore facciano partire la musica dal pc giusto? Quello insomma presente nella stanza in cui ci troviamo? Ebbene sì, basta cambiare protocollo di trasmissione ed usare lo **ZigBee** che è il nome di una specifica per un insieme di protocolli di comunicazione ad alto livello che utilizzano piccole antenne digitali a bassa potenza e basato sullo standard *IEEE 802.15.4* per wireless *personal area networks* (WPAN). Cosa significa tutto ciò tradotto in linguaggio più immediato? Che usando dei ricevitori e lettori che adottano il protocollo ZigBee come quelli in figura, sarà possibile creare una rete wireless in cui tutti i pc di casa ne faranno parte.

Quindi supponiamo di avere due computer, A e B, rispettivamente in camera ed in salotto. Su entrambi i computer sono presenti su disco fisso i cataloghi multimediali della nostra collezione. Avremo poi due lettori A e B, uno in camera e uno in salotto e quindi due ricevitori attaccati ai pc A e B. Ed infine la nostra collezione di Tag RFID. Aggiungendo qualche semplice riga allo script PHP con il quale si assegna l'ID del tag alla canzone scelta potremmo fare in modo che il sistema capisca su quale lettore il tag viene letto e quindi su quale computer far partire la canzone. In parole povere, il tag viene letto dal lettore A e la musica partirà sul pc A. Il tag viene letto dal lettore B e la musica partirà sul pc B.

In questo modo, cambiando solo la tipologia e non il numero della componentistica hardware, possiamo suonare la nostra musica su qualsiasi pc di casa, avendo una sola collezione di tag, ma tanti lettori quanti sono i computer. Questa situazione cambia l'identità del prodotto, si potrebbe presupporre quindi di incorporare il lettore nel tavolino del salotto e progettare poi un secondo lettore da appendere alla parete della camera.

Tuttavia si può fare ancora di meglio. Con la soluzione precedente ogni pc dovrebbe avere su disco fisso la stessa musica. Questo si può evitare e gli informatici e l'Open Source ci vengono ancora in aiuto. **MPD** (music player daemon) è un player audio Open Source con struttura client-server. MPD lavora in background come *demone*, gestisce le playlist e il database della musica e utilizza pochissime risorse. Per interfacciarsi con il demone è necessario un client ovvero una componente che accede ai servizi o alle risorse di un'altra componente, detta server. In questo contesto si può quindi parlare di client riferendosi all'hardware



o al software. Un computer collegato ad un server tramite una rete informatica (locale o geografica) ed al quale richiede uno o più servizi, utilizzando uno o più protocolli di rete è un esempio di client hardware.

Un programma di posta elettronica è un esempio di client software.

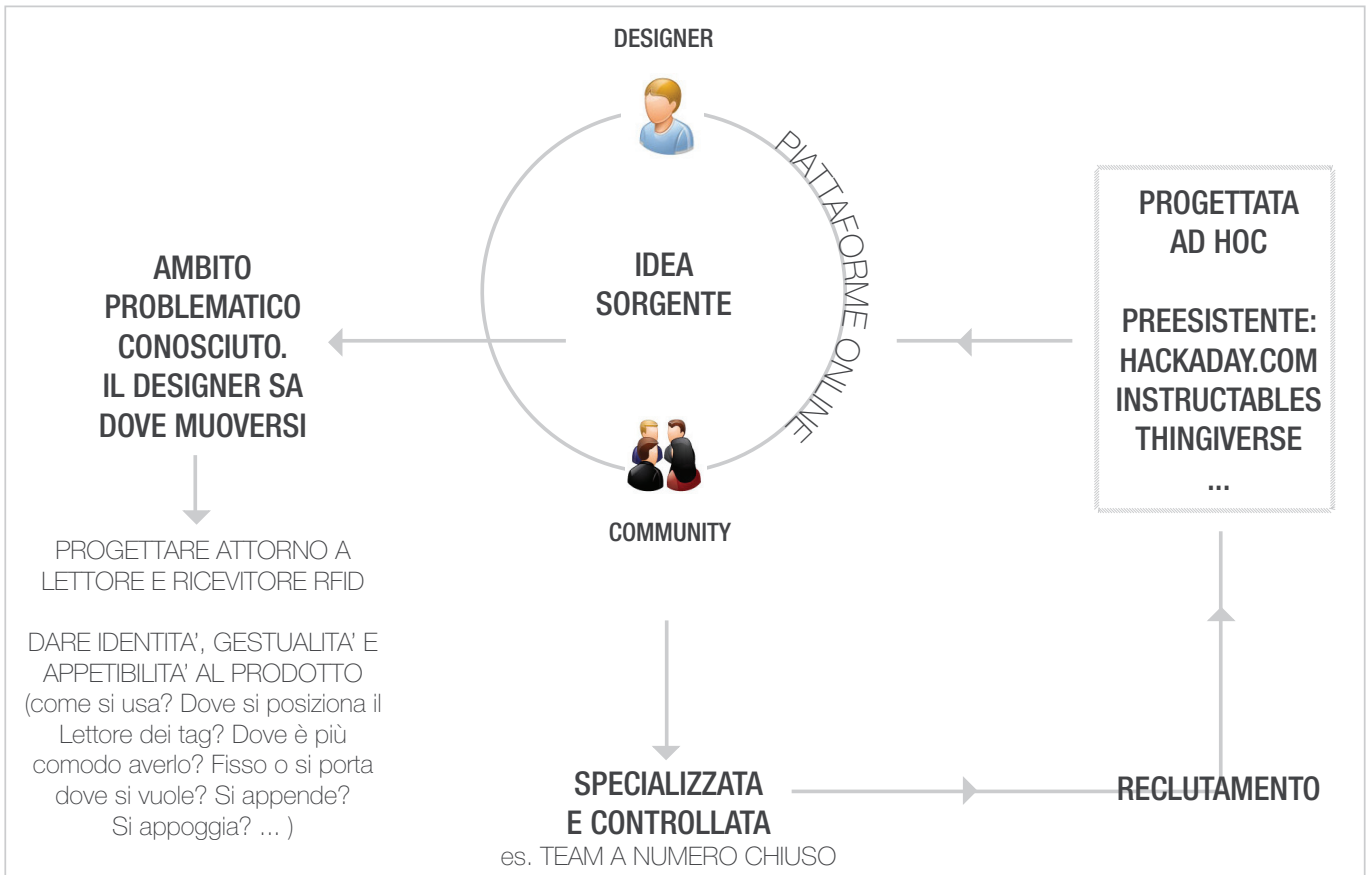
Come può essere d'aiuto MPD al nostro progetto? Tra le sue varie funzionalità, quella che più ci è congeniale consiste nel fatto che tale player assegna ad ogni playlist o Mp3 del nostro catalogo un indirizzo HTTP. Questo vuol dire che, mantenendo l'esempio dei due computer A e B, avremmo la musica salvata solo sul computer A, ma A farebbe partire in streaming i file multimediali che possono essere suonati dal computer B anche se non sono presenti fisicamente sull'hard disk. Chiaramente il pc A deve rimanere acceso in quanto funge da banca dati per i file in streaming.

Convertiamo ora la situazione a favore del nostro progetto. Si potrebbe pensare di avere tutta la musica salvata su un disco di rete esterno, qualcosa di molto simile ad un disco fisso esterno, al quale sono collegati tramite wireless tutti i pc della casa, siano essi due, tre, quattro, ecc. Questo disco deve rimanere sempre acceso. Sui due pc A e B invece non avremmo la musica salvata. Se si appoggia il tag

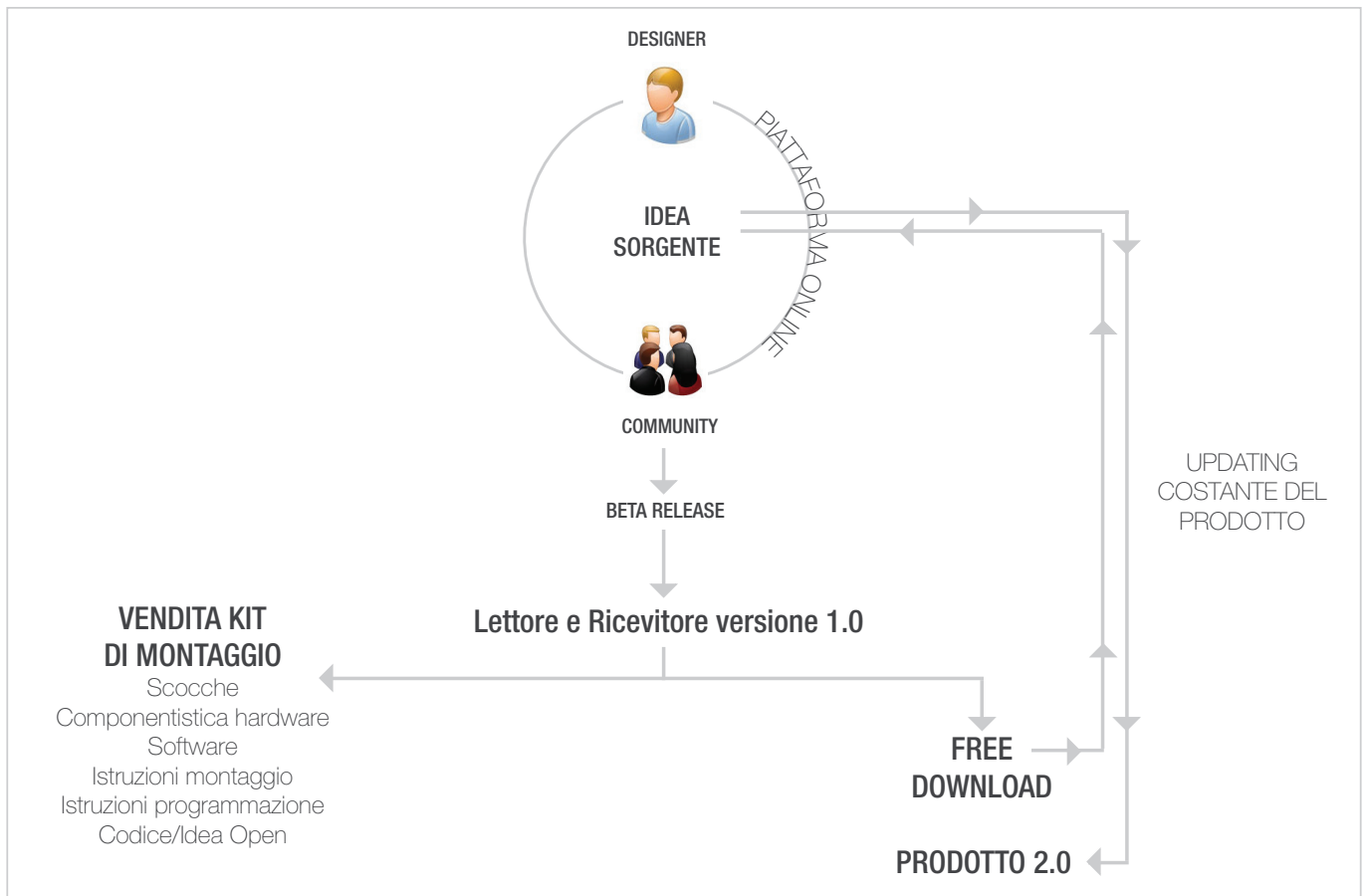
sul lettore A, questo manderà un segnale al disco di rete con l'ID della playlist corrispondente a cui a sua volta, tramite MPD, sarà stato assegnato un indirizzo HTTP. Il risultato sarà che il pc A suonerà, in streaming, la musica che sarà fisicamente salvata solo sul disco di rete. Lo stesso discorso vale chiaramente per lettore, ricevitore e pc B. Una volta stabilita la tipologia e le modalità di funzionamento del black box, il team progettuale potrà passare alla progettazione dell'interfaccia di utilizzo del prodotto. Il designer qui avrà sicuramente più voce in capitolo e dovrà mediare tra i vincoli hardware e la sua creatività.

Quando il progetto avrà raggiunto un buono stadio di avanzamento, allora si potrà procedere con il rilascio della versione Beta che verrà resa disponibile sulla piattaforma online in free download, corredata di codici sorgenti, file cad, modelli 3D e quindi tutto l'occorrente per permettere a chi volesse di autoprodursi e testare il tutto.

Segue poi la raccolta dei feedback e delle eventuali proposte sulla risoluzione di determinati bug sia di tipo hardware/software, sia di tipo funzionale e di modalità di utilizzo. In questa fase, data la natura del progetto, potrebbero arrivare numerosi contributi, specie sulla parte della componentistica informatica che, come abbiamo visto, lascia un



Fase uno: problem solving lettore e ricevitore RFID.



Fase finale di Problem Solving per Lettore e Ricevitore RFID.

ampio margine di configurazioni. Portata a termine la fase di correzione, viene rilasciata la versione 1.0 del lettore e ricevitore USB. Come da consuetudine questi due prodotti verrebbero rilasciati in free download per consentire un updating costante del prodotto, ma verrebbero anche venduti in forma di kit completi di montaggio e programmazione per tutti coloro che non hanno le conoscenze ed i mezzi per autoprodursi l'oggetto.

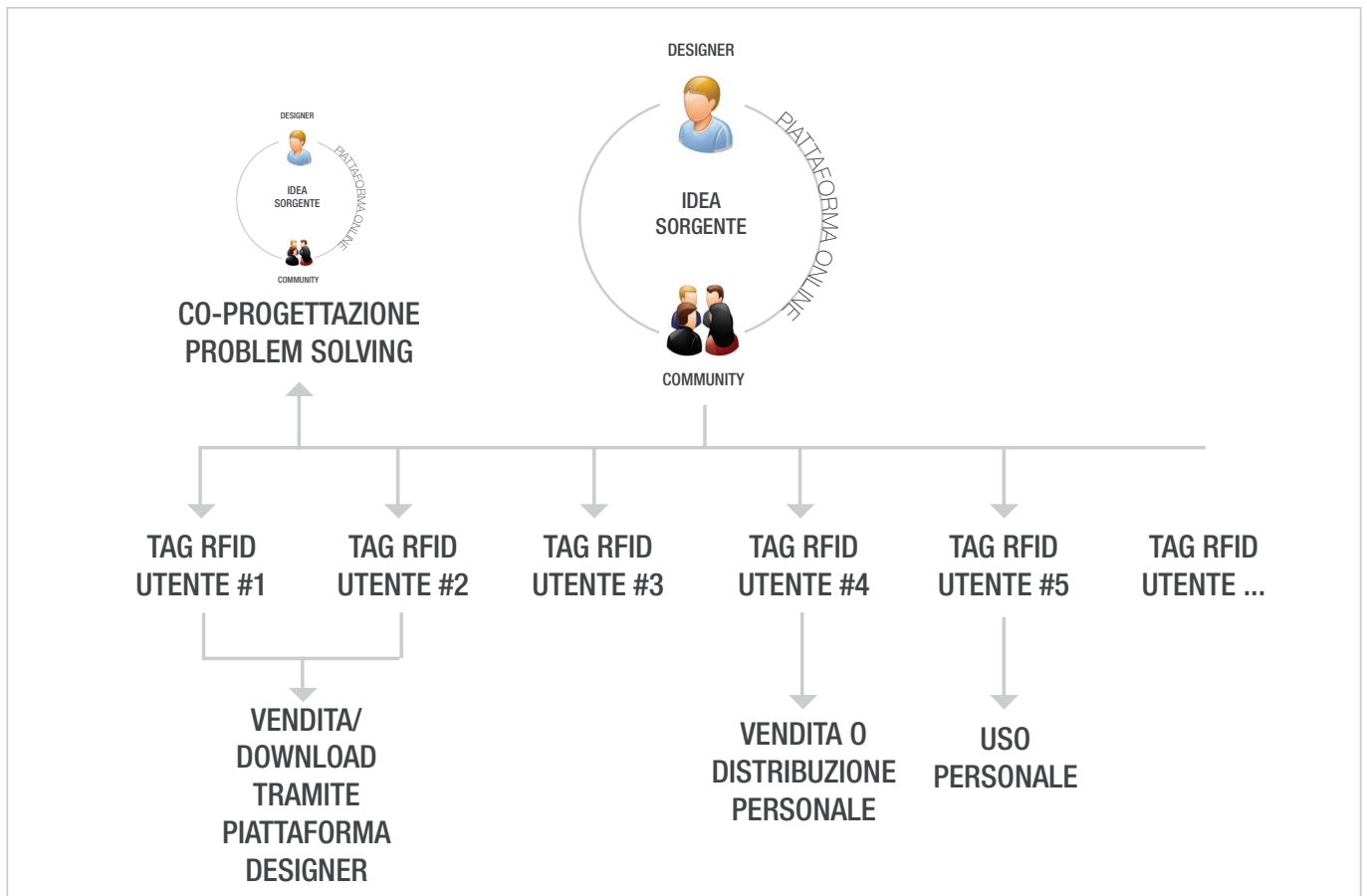
Considerando che l'oggetto di cui stiamo parlando è del tutto nuovo o quantomeno non ha un mercato ufficiale, non è poi così difficile pensare che la community possa riuscire a porre le basi per una buona e proficua attività di business attorno al suo lavoro. Inoltre, per via della sua natura informatica, risulta anche facile pensare a future versioni 2.0, 3.0, ecc. Da un lato gli hacker sarebbero spinti a trovare sempre nuove soluzioni hardware e software, dall'altro lato i designer a proporre nuovi utilizzi e nuove identità.

Il percorso D.I.Y. ed il ruolo della community non finisce qui. Una volta che le versioni 1.0 di lettore e ricevitore vengono rese note, si passa

alla fase due, quella del gioco collettivo. Il gioco in questo caso prevede la progettazione dei tag RFID o meglio, della loro forma collezione. I tag usati su Hackaday.com hanno un diametro di 25 mm o 50 mm ed uno spessore praticamente nullo. Non sono componenti complesse che necessitano di particolari accorgimenti quindi sono gli oggetti perfetti da sottoporre ad una progettazione totalmente aperta e condivisa. La community si allarga, ed ogni membro fornirà la sua versione di supporto musicale che preferisce. L'esempio degli addobbi natalizi convertiti in dischetti di vinile è solo una delle potenzialmente infinite forme che si possono dare alla propria musicale digitale.

Fra tutti gli output che la comunità otterrà, il designer ed il team di progetto iniziale possono poi scegliere alcuni progetti considerati migliori di altri o più innovativi e venderli così tramite la propria piattaforma. Altri ancora potrebbero essere stati sviluppati in modo tale da richiedere una nuova fase di progettazione del lettore. Di conseguenza il team si riunirebbe per dare forma alla versione 2.0 del prodotto. E così via, in un susseguirsi innovativo di proposte, suggestioni ed innovazione.

Anche in questo caso si potrebbe prevedere una possibile, fra le tante,



Fase due: Gioco Collettivo per Tag RFID

proposta di Network Collaboration. Questo tipo di prodotto infatti potrebbe suscitare una forte curiosità in campo musicale e nello specifico potrebbe portare all'invenzione di nuove forme fisiche tramite le quali vendere la musica. Facciamo un esempio molto semplice ma concreto: nel periodo dell'Mp3 le band che si autoproducono fanno davvero fatica a vendere i CD. Tuttavia il vinile è un supporto che riveste ancora un forte fascino presso i collezionisti a testimoniare quindi che la musica fisica rimane un'abitudine che non si vuole perdere del tutto. Si potrebbe quindi pensare ad un nuovo tipo di merchandising a metà strada tra il digitale e l'analogico. Dopotutto con un lettore di tag RFID la musica rimane in Mp3, ma ad ogni album corrisponde un oggetto da esporre e da collezionare ed inoltre ad altissimo grado di personalizzazione. I finti dischetti in vinile proposti prima ne sono un esempio; mantengono il fascino del 45 giri classico ed inoltre, con una semplice stampante, si possono personalizzare le proprie etichette. Ogni band quindi potrebbe avere i propri dischetti personali da vendere, ad ognuno dei quali è associato un album condiviso in streaming sulla rete.

In ottica di collaborazione di rete si potrebbe verificare il caso in cui due (o tre, o quattro...) community che hanno entrambe autoprodotta un lettore di musica a tag RFID decidano per l'appunto di cercare di fornire un nuovo prodotto di merchandising per le band del panorama underground. La condivisione delle proprie esperienze e delle conoscenze specifiche di ogni membro delle comunità, unita alla partecipazione di alcune band musicali campione per fornire consigli e feedback in fase di testing, potrebbe portare alla progettazione di un nuovo sistema-prodotto che proponga non solo un'ulteriore versione "qualcosa.0" del lettore di tag, ma anche un nuovo modo di vendere e far circolare la musica fra gli addetti al settore.

Anche in questo caso le probabilità di business sono potenzialmente alte in quanto non solo l'oggetto in sé è nuovo (il lettore di musica a tag RFID in generale), ma anche la sua declinazione in prodotto-servizio di merchandising per band musicali risulterebbe essere del tutto innovativo.

Il concept qui presentato risulta quindi essere un esempio alquanto

interessante di progetto D.I.Y., che mette in luce i vantaggi ed i lati positivi che si possono ottenere adottando una strada autoproduttiva di tipo Open. Tuttavia le tre strade percorribili che sono state presentate sono solo alcuni dei possibili approcci che un designer potrebbe adottare in quest'ottica. Stiamo parlando dopotutto di autoproduzione, la libertà e la creatività sono la prima regola da rispettare e quindi risulterebbe errato rinchiudere l'intera strategia in sole tre dinamiche. Inoltre bisogna tenere conto dell'imprevedibilità di certe logiche e dinamiche collettive che possono essere organizzate per arrivare ad un certo scopo, ma poi possono deviare durante il percorso a causa di un qualsiasi fattore interno o esterno alla community stessa. Un esempio che rende il tutto imprevedibile e soggetto a veloci ed inaspettati cambiamenti sono i futuri (ma molto vicini) progressi e cambiamenti che si stanno registrando non solo a livello di mentalità Open Source, ma anche a livello tecnologico.

Se si considera però l'importanza che il design sta dando alla filosofia Open Source (il Salone del Mobile di Milano 2011 e gli articoli dedicati su Domus ne sono una prima dimostrazione) non risulta difficile pensare che sempre più progettisti, giovani e meno giovani, cercheranno in questo mondo nuovi stimoli per crescere progettualmente e per proporre alla società nuovi prodotti, nuove funzioni, nuovi linguaggi, nuovi stili di vita. Se negli anni '90 si guardava al passato, all'artigianato locale, come ad una fonte di ispirazione per il presente, nella nuova decade degli anni '00 gli occhi di tutti saranno sicuramente puntati su di un futuro aperto e condiviso.



# BIBLIOGRAFIA

## Libri:

AA. VV. (testi di Bassoli Andrea, Bosconi Giampiero, Briatore Virginio, Carmagnola Fulvio, Cesaretti Roberto, Fabiani Cecilia, Goldschmiedt Mariaclara, Maffei Stefano, Molinari Luca, Molinari Tamara, Morozzi Cristina, Prey Kuno, Romanelli Marco, Zurlo Francesco), "OPOS, 1991-2000", Ed. Abitare Segesta, Milano, 2001;

AA. VV. (testi di Bandini M., Cardan P., Reeve C., Vaneigem R.), "Internazionale Situazionista", Ed. Nautilus, Torino, 1993;

Bangert, Albrecht, "Design anni Ottanta", Ed. Cantini, Firenze, 1990;

Boaretto Andrea - Noci Giuliano - Pini Fabrizio Maria, "Open Marketing - strategie e strumenti di marketing multicanale", Ed. ETAS, Milano, 2009;

Branzi, Andrea, "Aldo Cibic designer", Ed. Skira, Milano, 1999;

Cappellieri, Alba, "Ron Arad", Ed. Mondadori Arte, Milano, 2008;

Carboni, Milco, "Sottsass Associati, 1980-1999 frammenti", Ed. Rizzoli, Milano, 1999;

Ciuccarelli, Paolo, "Design Open Source", Ed. Pitagora, Bologna, 2008;

Debord, Guy, "La società dello spettacolo", Ed. Baldini&Castoldi Dalai, Milano, 2008;

Eco, Umberto, "Come si fa una tesi di laurea", Ed. Bompiani, Milano, 2006;

Levi-Strauss, Claude, "Il pensiero selvaggio", Ed. Il saggiatore, Milano, 2003;

Mari, Enzo, "Autoprogettazione?", Ed. Corraini, Mantova, 2002;

Mason, Matt, "The pirate's dilemma - How youth culture is reinventing capitalism", Ed. Free Press, New York, 2008;

Menichinelli, Massimo, "Openp2pdesign.org\_1.1", E-book, 2008;

Pasca, Vanni, "Scenari del giovane design", Ed. Lupetti, Milano, 2001;

Perniola, Mario, "I situazionisti", Ed. Castelveccchi, Roma, 1998;

Pettna, Gianni, "Radical Design", Ed. M&M, Firenze, 2004;

Philopat, Marco, "Costretti a sanguinare", Ed. Einaudi, Torino, 2006;

Radice, Barbara, "Ettore Sottsass", Ed. Electa, Milano, 1993;

Radice, Barbara, "Memphis - ricerche, esperienze, risultati, fallimenti e successi del nuovo design", Ed. Electa, Milano, 1984;

# BIBLIOGRAFIA

Savage, Jon, "Il sogno inglese", Ed. Arcana, Milano, 2005;

Verganti, Roberto, "Design driven Innovation - cambiare le regole della competizione innovando radicalmente il significato dei prodotti e dei servizi", Ed. ETAS, Milano, 2009;

## **Tesi di laurea**

Anonimo, "Il movimento DIY, culture di resistenza e azione diretta", tesi di laurea a.a. 2001/2002;

Menichinelli, Massimo, "Reti Collaborative - Il design per una auto-organizzazione Open Peer-to-Peer", tesi di laurea in design, relatore Prof. Ezio Manzini, a.a. 2005-2006;

Visentini, Elisabetta, "Autoproduzione: dall'artigianale al sistema prodotto", tesi di laurea in design, relatore Prof. Lorenzo Palmeri, a.a. 2006/2007;

## **Articoli**

Antonelli, Paola, "Thinkering", Domus no. 948, Giugno 2011;

Berg, Nate, "Un monumento a Robcop", Domus no. 948, Giugno 2011;

Bosoni, Picchi, Strina, "La casa dentro l'armadio", Domus no. 772, Giugno 1995;

Lommèe, Thomas, "Un esperanto per gli oggetti", Domus no. 948, Giugno 2011;

Manaugh, Geoff, "Verso un'ecologia Open Source", Domus no. 948, Giugno 2011;

## **Siti Web**

[www.5min.com](http://www.5min.com)

[www.arduino.cc](http://www.arduino.cc)

[www.artedarrangiarsi.it](http://www.artedarrangiarsi.it)

<http://blog.reprap.org/2011/04/sourcing-3d-printer.html> - istruzioni per costruire una RepRap

[www.educational.rai.it/lezionididesign/designers/CIBICA.htm](http://www.educational.rai.it/lezionididesign/designers/CIBICA.htm) - intervista ad Aldo Cibic

[www.elephant-design.com](http://www.elephant-design.com)

[www.fablabitalia.it](http://www.fablabitalia.it)

# BIBLIOGRAFIA

[www.freedomofcreation.com](http://www.freedomofcreation.com)

[www.garagedesign.it](http://www.garagedesign.it)

<http://hackaday.com>

[www.instructables.com](http://www.instructables.com)

[www.luxflux.net](http://www.luxflux.net) - approfondimento avanguardie storiche

[www.makerbot.com](http://www.makerbot.com)

<http://nutopia2sergiofalcone.blogspot.com/2009/10/pianeta-fresco.html> - Rivista Pianeta Fresco

[http://objects.reprap.org/wiki/Main\\_Page](http://objects.reprap.org/wiki/Main_Page)

<http://opendesignnow.org>

[www.openp2pdesign.org](http://www.openp2pdesign.org)

[www.openstructures.net](http://www.openstructures.net)

<http://openwear.org>

[www.operae.biz](http://www.operae.biz)

[www.otoh.cc](http://www.otoh.cc)

<http://p2pfoundation.net>

[www.ponoko.com](http://www.ponoko.com)

[www.popularmechanics.com](http://www.popularmechanics.com)

<http://reprap.org/wiki/MediaMain>

[www.ronen-kadushin.com](http://www.ronen-kadushin.com)

[www.showmenow.com](http://www.showmenow.com)

[www.subalterno1.com](http://www.subalterno1.com)

[www.thingiverse.com](http://www.thingiverse.com)

<http://tombo9999.blogspot.com> - Italian community about REPRAP

[www.vectorealism.com](http://www.vectorealism.com)

<http://vimeo.com/18539129> - Arduino 2010 documentary

[www.wefab.it](http://www.wefab.it)