

Le Collezioni

L'attualità della cultura del design tra arte ed economia

Se c'è un aspetto poco considerato nella storia del mondo, dalle sue origini ad oggi, questo è senz'altro quello della follia.

Certo... fiumi d'inchiostro sono stati scritti nella sua sembianza patologica ma poco o nulla è stato commentato, valutato, considerato circa le sue manifestazioni innovative, creatrici, culturalmente rivoluzionarie. Eppure, non ci sarebbe storia senza la follia ideatrice, l'uscita dall'usuale, dall'ordinario, l'abbandono del noto per esplorare l'ignoto.

Per inciso, è un po' questo, in verità, il sotterraneo impulso che ci ha spinto a proporre nel 2009 e, successivamente, a realizzare la Collezione Farnesina Design.

I meccanismi di apprezzamento delle espressioni artistiche appaiono noti: sicuramente, sono codificati nel tempo e costantemente si rinnovano in presenza di opere che subitaneamente o in via mediata, una volta assimilate, comunicano un'emozione.

L'arte, nella sua manifestazione, è tuttavia la semplice o complessa espressione dell'artista che manifesta così un suo stato d'animo ed un suo personale concetto del soggetto rappresentato; ed indubbiamente, la riuscita di un'opera soddisfa oltre alle attese del committente/proprietario il pubblico che l'ammira. Ma il rapporto con l'opera stessa si esaurisce nella gratificazione del committente/proprietario e nella pubblica ammirazione. Al più, nel compiacimento del Paese nel quale è ubicata.

Il design, invece, pur se recepito di minore rilievo rispetto ad un'opera d'arte, sollecita l'artista e coinvolge il committente in misura profondamente diversa; ma c'è di più... deve sollecitare un pubblico, il più vasto possibile, ad acquistare, usare, avvalersi, interfacciarsi, con il prodotto che lo concretizza.

Si pensi ad un prodotto industriale, ad un mobile d'arredamento, alle suppellettili di un luogo abitativo o di lavoro, ad un capo di abbigliamento, ma anche ad un sito Web sia nella sua veste grafica che nelle modalità di utilizzo. Si pensi, altresì, alle caratteristiche estetiche di un televisore o di uno smartphon ma anche alle sue caratteristiche interattive. Si pensi infine alle pressanti sensibilità ecologiche ed alle articolazioni, differenti e molteplici, delle risposte che vanno dalla tutela al risparmio, al riutilizzo, al recupero ed al riciclaggio.

Inoltre oggi, in epoca di globalizzazione, il sollecito verso il pubblico/utente assume, deve assumere, per lo stesso prodotto, materiale o immateriale che sia, tratti distintivi non collidenti con le differenti culture e tradizioni esaltando, nel contempo, la cultura e la tradizione del luogo ove il designer lo ha ideato e l'impresa lo ha prodotto.

E' vero che la distanza tra l'opera d'arte e il design oggi si è fortemente ridotta fin quasi a sovrapporsi ma resta pur sempre il fatto che la concretizzazione del design, il prodotto, ha insita in sé non la unicità bensì la ripetitività del bene senza scadere nella massificazione. Anzi, possiamo dire che la ripetizione del bene non è a scapito del valore intrinseco ed estrinseco del bene stesso che, in alcuni casi, nonostante la sua duplicazione, assume addirittura le sembianze di status symbol.

E ciò in quanto, dati gli elevati costi di produzione dei paesi industriali, ai fini di una più agevole competizione giocano fattori che vanno ben al di là delle mere sembianze funzionali dei prodotti; dicevamo della difesa dell'identità culturale nella tendenza omologante della globalizzazione, delle compatibilità ambientali, delle diversificazioni dei bisogni anche all'interno di uno stesso Paese ma anche, perché no, la gratificazione emozionale del possesso.

Come non riscontrare tale affermazione nelle realizzazioni qui esposte?

Invero, stanno cambiando i modi di competere. Il "*made in*", com'è noto, è l'etichetta che oggi vediamo su una vasta gamma di articoli ed essa identifica il luogo di manifattura del prodotto stesso. Possiamo però affermare che oggi il suo significato sta mutando segno perché, parafrasando il pensiero di Adam Smith nella sua opera "*La ricchezza delle nazioni*", ciò che attualmente ha importanza è la capacità di produrre progresso da parte del lavoro "*creativo*", al pari di quello produttivo.

*«...se una specie di lavoro richiede un grado non comune di destrezza e di ingegno, la stima che gli uomini hanno per questi talenti darà naturalmente al loro prodotto un valore superiore a quello che sarebbe dovuto al tempo di lavoro che vi si è impiegato...»
(Capitolo VI, 1° libro, La ricchezza delle Nazioni).*

È il valore aggiunto.

Il design è oggi più che mai una strategia aziendale che all'estro, alla perspicacia, al background culturale del designer abbina la ricerca, la tradizione artigianale, il marketing, la sofisticazione della rete commerciale e della comunicazione.

Ma c'è di più. I materiali oggi - rispetto ad un passato, anche recente - non rappresentando più un dato preconstituito, statico, entrano a far parte di un processo fortemente dinamico, di trasformazione continua, che contraddistingue il mercato competitivo nella società globalizzata. Nel senso che alla realizzazione di un prodotto industriale, oltre alla materia impiegata ed agli agganci culturali, entrano in giuoco simulazioni d'impiego in realtà virtuali per la più adeguata ideazione, progettazione, realizzazione, commercializzazione e pubblicizzazione dell'oggetto stesso. Siamo cioè al design dell'immateriale.

Le tecniche di simulazione, peraltro, possono dare luogo a nuovi linguaggi poiché la simulazione è un modo diverso di comprendere la realtà, che trasforma anche il modo di agire rispetto ad essa e che fornisce nuove chiavi di lettura della realtà "vera".

Da ciò si desume che i linguaggi espressivi, compresi quelli del progetto, sono oggi fortemente influenzati dalle tecnologie digitali; per cui non solo il modo di progettare risulta modificato ma anche gli esiti di questo processo; come risultano modificati, del resto, i concetti con i quali attribuiamo significati alle idee perché il mezzo per comunicarli è diverso.

Siamo all'incremento del cosiddetto valore aggiunto ma anche al coinvolgimento continuo di figure professionali tra le più disparate. Siamo, cioè, alla creazione di lavoro e di ricchezza in maniera diffusa.

Come abbiamo già detto, è un moltiplicarsi di conoscenze che si incrementa e si dilata sempre più. Ma ecco che prende forma un nuovo tipo di capitalismo con il timore di vederlo concentrato in poche mani: il capitalismo cognitivo perché la conoscenza è senz'altro un bene immateriale, ma è anche un bene molto particolare: è facilissimo da riprodurre (con i moderni mezzi di comunicazione il costo tende a zero), ma è difficile e costoso da produrre la prima volta.

Quindi, perché la conoscenza non sia patrimonio di pochi a svantaggio di molti e vista la sua importanza in tutti i processi economici, peraltro sempre più veloci, è indispensabile una nuova strategia adattativa all'ambiente che cambia: la condivisione della conoscenza con l'obiettivo di creare una vera e propria filiera cognitiva che porti alla formazione di un moltiplicatore di conoscenze per assecondare il sempre più frenetico sviluppo socio-economico dell'uomo.

All'interno di tale condizione la strategia operativa è di promuovere una collaborazione attiva tra le componenti: quelle teoriche (immateriali) della ricerca universitaria - motore irrinunciabile di conoscenza e di innovazione - e quelle delle organizzazioni del lavoro orientate prevalentemente alla produzione di beni (materiali), affinché si attivino sinergie, trasferimenti di saperi ed opportunità reciproche di collaborazione e di crescita all'interno dell'economia globale.

La Collezione Farnesina Design è nata ed opera anche con questo intento. Non solo per rappresentare in casa l'eccellenza del design italiano, la magia creativa dei nostri designer, la sensibilità culturale delle aziende che producono i beni ma anche per contribuire a diffondere nel mondo la specificità italiana in un'epoca nella quale se unirsi è un imperativo tattico differenziarsi è un obbligo strategico.

In realtà se noi pensiamo al ruolo svolto nel mondo dalla Farnesina è agevole affiancare a tali mansioni la ricerca delle opportunità e delle migliori condizioni per la messa in risalto di una peculiarità nazionale: la pregevole creatività.

Nel contempo, il pensiero va a quelle braccia operative del Dicastero, agli 89 Istituti italiani di cultura all'estero ed alle 63 Rappresentanze diplomatico-consolari in aree sprovviste di Istituti, al cui compito di mantenere vivo il trait d'union di conoscenze, emozioni e formazione tra l'italiano

all'estero e il suo Paese si affianca quello di rappresentare nel Paese ospitante le peculiarità del sapere creativo nazionale.

È questo l'intento che ha già visto iniziative della Collezione Farnesina Design a Vancouver, a Pretoria, ad Istanbul ed a Tel Aviv.

Si diceva all'inizio della follia creatrice della storia e del progresso. Sebbene la storia nazionale non possa dirsi uniforme quest'anno con gioia celebriamo i 150 anni dell'unità d'Italia; un'unità che ha sancito quel filo culturale che già legava i suoi abitanti. Analogamente deve potersi pensare circa una comune casa europea data la somiglianza dei vari modelli sociali.

È soprattutto quest'ultimo un invito ed un augurio rivolto ai giovani, forti di un bagaglio culturale affidato loro dai meno giovani.

Allora, per concludere, due raccomandazioni necessitano: ai giovani quella di essere folli, alla Tommaso Moro e al suo difensore culturale Erasmo da Rotterdam. Pretendete il nuovo, sbagliate e ricominciate, premete perché i meno giovani recepiscano i vostri bisogni e provvedano alla loro soluzione. Siate esigenti.

Ai meno giovani l'ulteriore raccomandazione di essere ugualmente folli ma alla Guicciardini perché in quel caso la pazzia deriva "dalle fuliggini della memoria e dalla malinconia", in sostanza dal loro grande bagaglio conoscitivo e dal timore di vederlo perso.

Renza Fornaroli