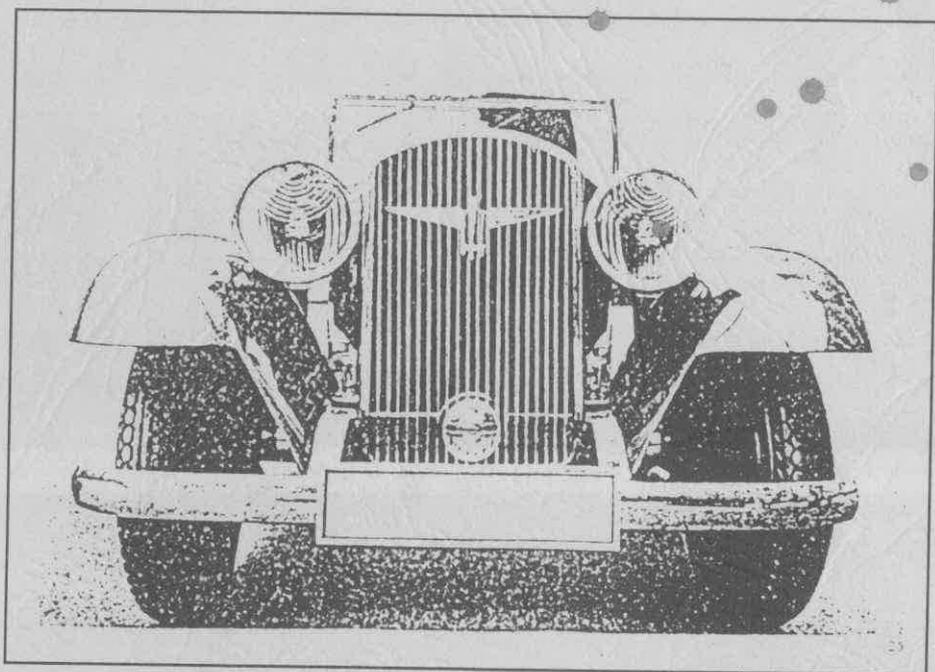


FRANCESCO FORTE

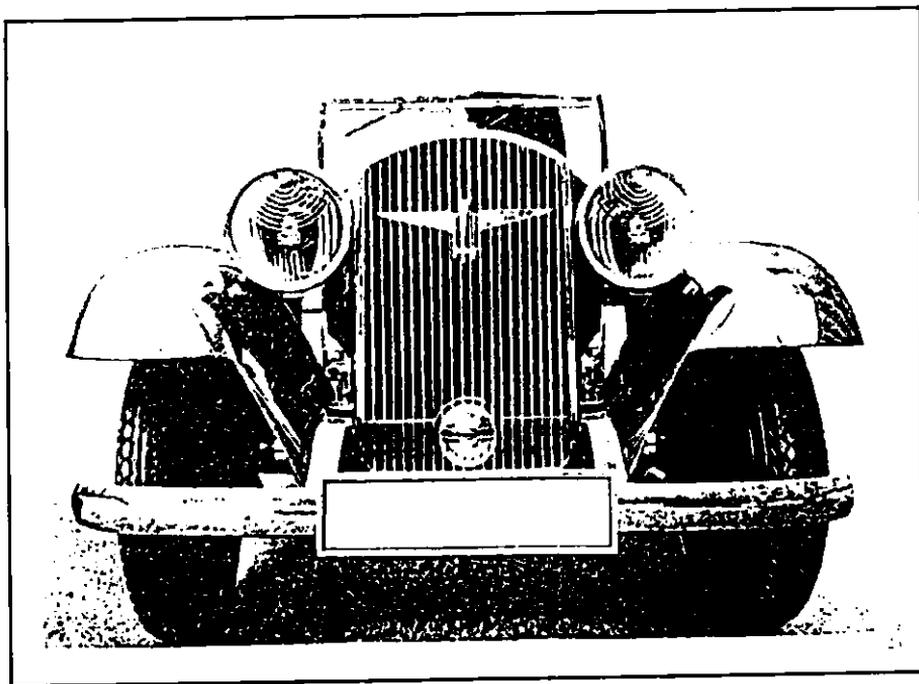


LEZIONI DI ECONOMIA DEL DESIGN



LA SAPIENZA EDITRICE
ROMA

FRANCESCO FORTE



LEZIONI DI ECONOMIA DEL DESIGN



**LA SAPIENZA EDITRICE
ROMA**

INDICE

PARTE I IL DESIGN NEL MERCATO

CAPITOLO I IL DESIGN COME BENE DELL'INFORMAZIONE

Sezione I Le quattro valenze del design e la sua economicità

Sezione II Economia del design ed economia dell'arte

CAPITOLO II IL DESIGN, LE LEGGI DELL'OFFERTA E DELLA DOMANDA

Sezione I Nozioni di base

Sezione II Nel mercato neocapitalistico

PARTE II IL DESIGN NELL'IMPRESA

CAPITOLO I L'IMPRESA DIFFERENZIATA DAL DESIGN

Sezione I Imprese orientate al design o qualificate dal design

Sezione II I beni immateriali del design nell'impresa

CAPITOLO II STRATEGIE DI CONCORRENZA DELLE IMPRESE DIFFERENZIATE DAL DESIGN

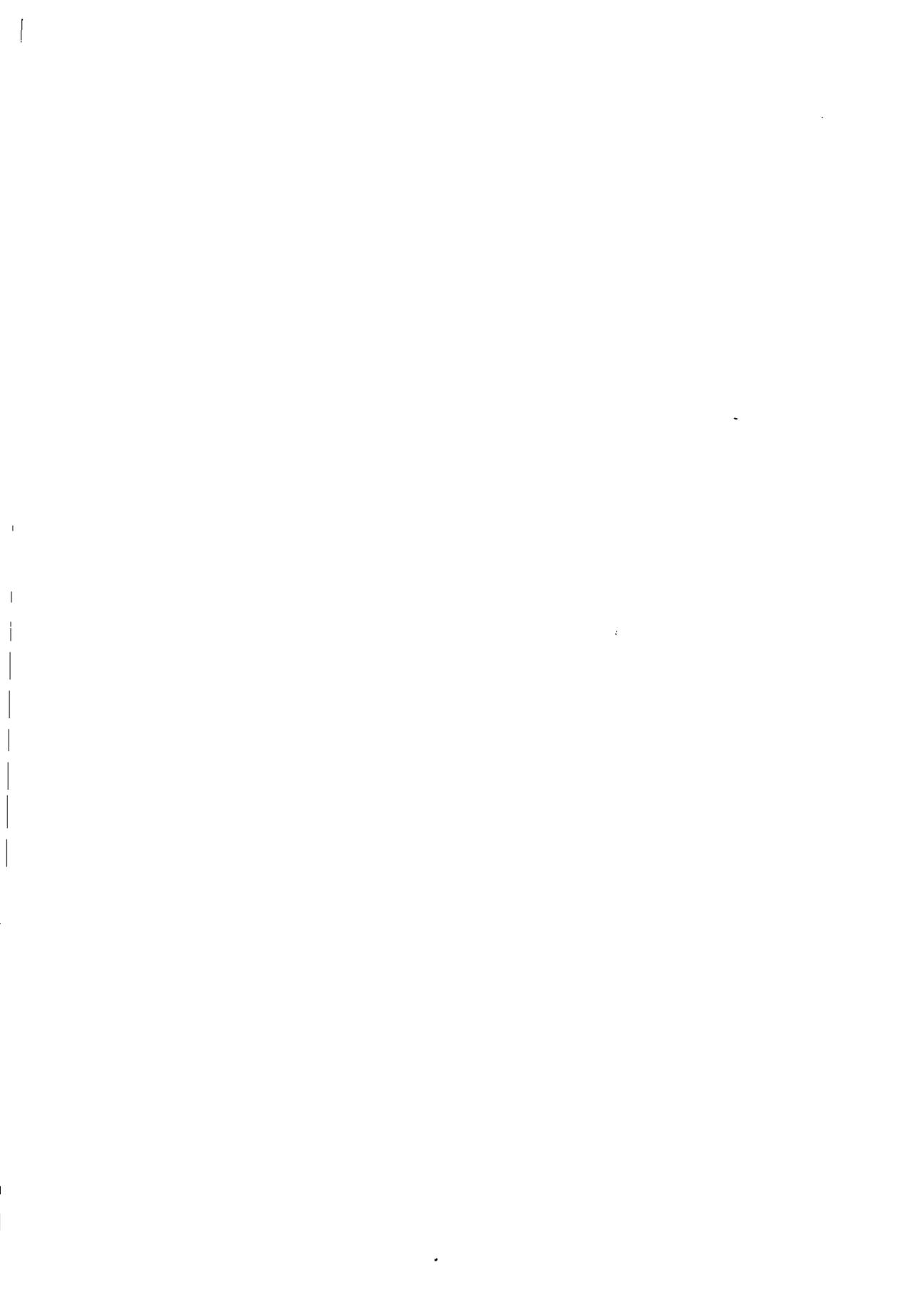
Sezione I Strategie produttive

Sezione II Strategie di marca

PARTE III IL DESIGN NELLO SVILUPPO INDUSTRIALE E NELL'ECONOMIA DEL BENESSERE

CAPITOLO I IL DESIGN NELLO SVILUPPO INDUSTRIALE

CAPITOLO II IL DESIGN NELLA SOCIETA' DEI CONSUMI



PARTE I
IL DESIGN NEL MERCATO



CAPITOLO I . IL DESIGN COME BENE DELL'INFORMAZIONE

SEZIONE I LE QUATTRO VALENZE DEL DESIGN E LA SUA ECONOMICITA'

1. *Il "design" come bene economico immateriale dell'informazione consiste di aspetti artistico-culturali , simbolici , funzionali ed edonici .*

Il design è , alla lettera, il progetto di un bene o di un servizio . Come tale, è insieme una attività tecnologica, culturale, economica, perché riguarda l'intero modello dei beni e dei servizi , con le sue componenti, il suo costo, il modo di realizzarlo. Il design, però, nella accezione oramai prevalente è il bene immateriale che costituisce il contenuto (e il risultato) del progetto, per la sua parte non strettamente tecnologica . E in questo senso sarà trattato qui, come componente dell'economia dei beni immateriali. E , più precisamente , come bene dell'informazione, categoria a cui appartengono anche i beni culturali. Esso può distinguersi , ma con qualche difficoltà, come si avrà modo di vedere, dal design tecnologico che è il bene dell'informazione che riguarda l'invenzione e la progettazione tecnologica in senso stretto del prodotto. Dunque , nel contenuto della progettazione possiamo convenzionalmente distinguere due beni (economici)¹ immateriali , quello tecnologico coperto molto spesso da brevetto e quello del design in senso stretto, che riguarda tutti gli altri aspetti della ideazione del bene, che sono protetti mediante una pluralità di beni immateriali - ancora il brevetto per il disegno industriale , la ditta, il diritto di autore, il marchio , il disegno come modello. Questi beni immateriali riguardano gli aspetti artistici e simbolici e le qualità utilitarie, che a loro volta possono essere distinte in (puramente) "funzionali" relative allo scopo a cui il bene è destinato e in edoniche , rivolte cioè a rendere piacevole l'uso di quel bene (come il dolcificante della medicina o il paesaggio che mettiamo sul desktop del computer, che non è strettamente funzionale, anzi talvolta diminuisce di un poco la sua utilizzabilità, mentre ne rende più gradevole la vista).

Dunque, in sintesi, il design in senso stretto, è un bene (economico) immateriale, che può perciò definirsi come un bene dell'informazione e che, in parte, dà messaggi estetico-simbolici (cosiddette qualità formali, che noi denominiamo, con termine più attuale, come qualità culturali) e in parte adempie a scopi utilitari di funzionalità ed edonicità. Il design può avere un suo autonomo valore di mercato e diventare oggetto di scambio. Può essere venduto a un'impresa che lo utilizza per suoi oggetti , identici a quelli per cui esso fu originariamente concepito o differenti (e quindi con adattamenti). Esso può anche essere

¹ Abbiamo messo fra parentesi il termine "economico" perché è sottinteso che quando parliamo di beni, in una trattazione economica, intendiamo riferirci ai beni in senso economico., così come del resto nel linguaggio corrente. Normalmente, quando si dice che una persona è "benestante" si intende che disposizione di adeguati beni economici, non di adeguate virtù morali.

ceduto in uso, dietro compenso di un canone, di solito misurato sul numero di oggetti per cui viene utilizzato.

2. *Inadeguatezza delle definizioni di Gillo Dorfles che considera il design come creazione artistica*

Secondo una definizione acuta ma unilaterale di G. DORFLES (Trieste, 1910) che mette essenzialmente in luce le ragioni per cui il design può avere un contenuto creativo *artistico*, il design è “quella particolare categoria di progettazione per l'industria (ossia per gli oggetti da prodursi in serie attraverso metodi e sistemi industrializzati) dove al dato tecnico si unisca già in partenza un elemento estetico. E' implicito infatti, nel concetto di disegno industriale, che già il disegno creato dal progettista contenga in sé (sia pure allo stato latente, ma del tutto potenziabile) quella qualità di unicità e di individualità artistica che lo distinguerà da ogni altro disegno e che viene a costituire la sua vera identità”²

I fattori artistici del design hanno spesso una grande rilevanza, ma non sono gli unici e spesso neppure quelli prevalenti che caratterizzano il design dei beni. La formulazione del Dorfles è avvincente, ma fuorviante perché implica un'arbitraria scissione, che storicamente non si è mai verificata e che non ha ragion d'essere, fra la cultura pratica industriale e quella artistica astratta dalla pratica, nel design degli oggetti.

Nel design ci sono, poi spesso valenze simboliche, che non lanciano messaggi estetici. Basta pensare al design delle monete metalliche: la loro dimensione, il loro peso e i materiali di cui sono composte hanno il compito di simboleggiare diversi valori monetari. Una sedia, ad esempio, con la lucidatura del suo legno può emanare un odore, che può avere un valore simbolico, perché, ad esempio, evoca l'odore della resina e quindi la natura della foresta. Inoltre le qualità artistiche dei beni non sono puramente qualità formali, perché hanno spesso contenuti sostanziali, di narrazione, di documentazione, di polemica. Anziché qualità formali noi, per distinguere le qualità non utilitarie da quelle utilitarie, useremo il termine “qualità (in senso ampio) culturali”.

Il design come bene immateriale, non riguarda puramente qualità culturali, perché si riferisce a beni con scopi pratici. E' più generalmente il “progetto di un'opera da fabbricare o costruire”³, in relazione alle sue caratteristiche di assieme non (puramente) tecnologiche. E' l'architettura del bene, già esso un vestito, una scarpa, un mobile, un dolce industriale (es. un gelato), un veicolo a quattro o due ruote, un telefonino, un sapone, una bambola, un libro, un giornale o un sito Internet. La sedia e il divano, che sono state oggetto di importanti ed avvincenti creazioni di design artistico e simbolico, hanno un assieme fondamentale di scopi pratici utilitari, costituiti dalla comodità del sedersi, dalla

² GILLO DORFLES, (1963) *Introduzione al disegno industriale*, Torino, Einaudi

³ Cfr. DEVOTO-OLI, (1982), *Vocabolario illustrato della lingua italiana*, Milano, Selezione del Reader Digest, vol. I, voce “disegno”.

durata dell'oggetto, dal fatto che esso è maneggevole, dalla sensazione edonica di piacevolezza o sgradevolezza data dalla familiarità o estraneità al corpo umano del materiale su cui ci si siede o ci si appoggia, dal rumore che essa fa quando la si sposta, dalla facilità di spolverarla o meno. Certo, spesso componenti essenziali del disegno industriale della sedia o del divano sono la eleganza della sua linea, la bellezza dei suoi colori. Ma se essa non adempie alle sue esigenze funzionali ed edoniche è forse un'opera d'arte, non il frutto di un design adeguato alla domanda di sedie e divani.

Un lavabo può essere molto bello dal punto di vista artistico, ma deve servire a lavarsi, evitando che l'acqua cada sul pavimento, perciò la sua forma dovrà contenere, nella parte fondamentale, una cavità adeguata. Deve essere funzionale ed edonico, perché dovrà consentire che ci si possa lavare in esso comodamente. Il designer che fa un lavabo molto geometrico, con una cavità inadeguata, non fa un vero oggetto d'uso, quanto un oggetto da esibire.

La funzionalità si evolve nell'edonicità, man mano che l'economia produttiva si raffina ed adatta alle esigenze dell'utente del bene, per un obiettivo più complesso. Un caso tipico è quello del design friendly o amichevole, (che si comporta come un amico, non come un oggetto ostico), cioè il design che rende agevole l'impiego di un oggetto complicato. Ed il bene friendly per la natura, eco compatibile ha un altro aspetto edonico: quello di utilità (o quanto meno non dannosità) per l'ambiente naturale.

Un altro aspetto edonico è quello del design ergonomico: quello che rende comodo l'uso del bene, per la persona che lo adopera e, nello stesso tempo, minimizza il danno per la sua salute. In questi casi vi è anche una evoluzione della nozione di funzionalità, perché esso va più in là della aderenza allo scopo, considera anche lo scopo di non nuocere al soggetto che impiega quel bene mentre lo usa.

3. Inadeguatezza della formulazione dell'ICSID e di Maldonado che fa leva sul binomio valori estetici e funzionali

Una definizione che cerca di dare conto della complessità del design non solo come fenomeno artistico simbolico ma anche come attività orientata a scopi pratici, in relazione alle funzioni degli oggetti, è quella dello ICSID (International Council of Societies of Industrial Design) del 1972, dovuta a T. Maldonado (Buenos Aires, 1922)⁴ secondo cui

⁴ E citata, fra gli altri, in A. GRASSI e A. PANSERA (1980), *Atlante del design italiano, 1940-80*, Milano, Gruppo editoriale Fabbri, opera datata, ma ricca di interessante documentazione. Di Th. MALDONADO, (1970), *La Speranza progettuale. Ambiente e modernità*. Torino, Einaudi e (1991) *Disegno Industriale. Un riesame*, Milano, Feltrinelli. Cfr. inoltre la sua voce *Disegno Industriale*, nell'*Enciclopedia Italiana, Aggiornamenti del* . Il Maldonado, dopo un periodo come docente e Rettore della Scuola Superiore di "Gestaltung" di Ulm, in Germania, si è trasferito in Italia ove ha insegnato lungo Disegno industriale al Politecnico di Milano, in cui è stato preside il nuovo corso di laurea di questo ambito disciplinare.

esso è “ una attività creatrice il cui scopo è quello di determinare le qualità formali dell’oggetto prodotto industrialmente. Queste qualità formali non concernono soltanto le caratteristiche esterne, ma principalmente i rapporti di struttura e di funzione che convertono un sistema in un’ unità coerente, tanto dal punto di vista del produttore che del consumatore “.

Questa definizione , per altro, mentre dilata la nozione di “qualità formali” ai rapporti di struttura e funzione, senza identificarla in quella di “qualità architettoniche “ che sarebbe assai più chiara e coerente , riflette , comunque, una ideologia funzionalista pre consumista: in quanto esclude dai requisiti pratici i caratteri edonici e si focalizza solo sulla nuda funzione. La pillola non dovrà essere piacevole al gusto , non dovrà sembrare un piccolo confetto . E che dire del vestiario , deve servire solo a proteggere dal freddo, dal caldo, dalla pioggia, dallo sporco e dalla vista di parti che il (buon) costume vieta di esibire ? Per intere categorie di beni oramai oggetto di design, come i cibi e le bevande, questa definizione è completamente inadeguata , in quanto , ovviamente, in essi la componente edonica è fondamentale. D’altra parte il termine “qualità formali” è elusivo, perché se si riferisce alla “forma” dei beni, trascura le componenti artistiche del design che riguardano aspetti culturali contenutistici, quali quelli storici (come nel design di anfore,arazzi, vetrate etc.) e religiosi o musicali . inoltre non vi è alcun riferimento ai valori simbolici, che nel design, sono, come vedremo, estremamente importanti e che non sempre si possono ricondurre a qualità formali dei beni (il valore simbolico del legno, come materiale naturale, non emerge da una qualità formale, ma di contenuto, quello del materiale impiegato)

4. Inadeguatezza della definizione dell’Unesco che riguarda il trinomio delle valenze estetiche, simboliche, funzionali

Più ampia ma ancora inadeguata, la definizione dell’Unesco (l’organizzazione delle Nazioni Unite riguardante la scuola e la cultura), in un “seminario” del 1964, sulla “education of industrial designer ⁵“. Secondo quanto emerse da tale seminario “ Progettare la forma significa coordinare, integrare ed articolare tutti quei fattori che, in un modo o nell’altro, partecipano al processo costitutivo della forma del prodotto. E precisamente si allude tanto ai fattori relativi all’uso, fruizione e consumo individuale o sociale (fattori funzionali, simbolici o culturali), quanto quelli relativi alla sua produzione (fattori tecnico-economici, tecnico-costruttivi, tecnico-sistemici, tecnico-produttivi e tecnico-distributivi)⁶ Qui emerge , in modo più ampio che nella definizione dell’ICSID, la tematica economica del design , che è particolarmente accentuata nel design industriale; e nel campo dei fatto-

⁵ Cfr. R. CRESPI(1994),*La memoria del Design, oggetti e innovazione*, Bologna, Leonardo, Appendice 2.

⁶ Questa definizione è , in realtà, rielaborata da R.CRESPI (1994), sulla base di MALDONANO (1976),*Disegno industriale: un riesame*, Milano, Feltrinelli

ri non utilitari emergono quelli culturali. Ma anche qui manca la considerazione dei fattori edonici: che i beni siano o non piacevoli, siano o no friendly ai severi esperti dell'Unesco non sembra importasse. Bastava che fossero funzionali. E' invece in luce il riferimento ai valori economici: che però non dovrebbe fare parte della definizione del design come bene immateriale, ma è inerente alla nozione stessa di bene in senso economico.

5. Il design, in quanto bene in senso economico deve avere realizzabilità tecnologica ed economicità

Il design come bene immateriale riguardante le qualità culturali ed utilitarie del bene, in quanto bene economico, ha validità solo se è realizzabile con le tecnologie esistenti, relative ai materiali e ai processi produttivi senza cui il progetto non è operativo e con i costi, perché se questi sono troppo alti rispetto al beneficio che esso dà, nelle valutazioni di mercato, esso non è conveniente, non ha economicità. La funzionalità riguarda l'aderenza del bene ai suoi scopi pratici, quindi in patte è una tematica tecnologica. Il designer, comunque, non può trascurare la tecnologia. Nel caso di una sedia di legno o di metallo, la conoscenza rilevante per la realizzabilità tecnologica richiede nozioni limitate circa l'uso e le proprietà dei materiali e può essere dominata, in sede progettuale, dal designer. Nel caso del telefono cellulare egli deve collaborare strettamente col designer tecnologico, per dare una forma funzionale, ma assieme comoda e gradevole esteticamente e forse simbolicamente significativa all'oggetto, ma non può certo progettare la parte tecnologica. Nel caso di un cibo per le diete dimagranti il tecnologo deve collaborare con il designer che assicura la funzionalità che consiste non solo nel far perdere peso, ma anche nel dare senso di sazietà e piacevolezza, dato che chi fa la dieta non ha l'abitudine di mangiare solo per nutrirsi, ma primariamente per dare una risposta agli stimoli della fame. Il cibo dovrà essere piacevole (edonico) e avere elementi simbolici che si aggiungono al senso fisiologico di sazietà. La funzionalità, in questo caso, si realizza anche tramite i fattori simbolici. Ma consiste anche di un valore in sé: per adempiere allo scopo, la dimensione della confezione va calcolata con porzioni unitarie adatte alla dieta del tipo di persona considerata.

Inoltre in tutti gli esempi fatti, l'economicità è un fattore essenziale. Il designer deve tenere presente il costo e quindi il prezzo a cui potrà essere venduto il bene che progetta. Il design in quanto bene immateriale di un prodotto che va sul mercato non ha solo aspetti edonico-funzionali ed estetici e simbolici, ha fondamentali aspetti economici: sul lato dell'offerta, il progetto deve essere corredato da calcoli di costi, sul lato della domanda deve essere corredato da ipotesi sul gradimento del pubblico e, quindi sul ricavo cui esso può dare luogo.

6 Le valenze multi sensoriali del design come valenze artistiche, simboliche ed edoniche.

Le componenti sensoriali del design hanno grandi compiti non solo dal punto di vista artistico, in relazione al disegno e alle forme come espressioni di arte visiva e plastica, sia pure minore, ma anche simbolico: i colori delle monete sono importanti, per differenziarne il valore. Il colore argenteo e quello dorato simboleggiano un valore maggiore che il color rame.

Nell'industria e nell'artigianato alimentare si fa grande uso dei colori per scopi simbolici: così, in Italia, il bianco, rosso e verde, in un tipo di torta e in un tipo di pizza.

Le valenze multi sensoriali, come accennato, permeano tutta la struttura dei beni e dei servizi per una varietà di componenti del design.

Il design coinvolge, infatti, ampiamente, il tatto: si pensi ai materiali degli abiti, delle calzature e del mobilio o degli occhiali. Contano, qui, gli aspetti funzionali ed edonici di gradevolezza, come quello dei sedili delle automobili che devono consentire che il corpo del viaggiatore possa stare in posizione eretta, abbastanza rigida, ma senza durezza nell'appoggio. Ma essi si sposano con valori simbolici. Al tatto, il viaggiatore deve avere la sensazione di trovarsi come su una poltrona, come in casa. La pelle dei vestiti deve dare una sensazione di "naturalità", in modo da richiamare il manto degli animali, perché ciò dà la sensazione di forza e sicurezza, in quanto collega alla natura.

Le monete leggere, piccole simboleggiano un minor valore, che non è certo quello del loro minor contenuto di metallo.

I suoni hanno un contenuto funzionale ed edonico di informare in modo non disturbante che il computer è entrato in funzione (o si è spento), che qualcuno sta chiamandomi, che è arrivato un messaggio. Ma hanno anche valori simbolici, in quanto a seconda delle tonalità, possono simboleggiare un inizio o una fine., gettare un allarme, invitare alla calma. La stoffa di un abito può fare un fruscio, quando la persona che lo indossa si muove: in questo caso, il "suono" (o se si vuole il "rumore") può avere un notevole valore simbolico, perché può fare intuire le movenze del corpo e l'eleganza dell'abito. Il fruscio delle pagine delle riviste dovrebbe dare la sensazione di un'attività intellettuale.

Il design coinvolge l'olfatto. Ad esempio, in un cosmetico, è essenziale, accanto al colore, l'odore. E questo deve essere gradevole. Ma anche gli odori hanno contenuti simbolici, ad esempio sessuali. Si pensi all'odore delle pelli, dei tessuti, delle vernici dei mobili, delle riviste e dei libri. L'odore di cuoio conciato può dare una sensazione di sicurezza e di forza animalesca. L'odore del libro fresco di stampa è simbolo di novità e freschezza intellettuale della lettura.

E, più che a tutta prima non si creda, in taluni oggetti, il design, nei suoi valori simbolici, riguarda anche il gusto, al di là delle qualità funzionali ed edoniche di cibi e bevande: le posate e il vasellame per la mensa, importanti oggetti di design, che possono venire a contatto, per diverse ragioni, con le labbra o la lingua, non solo non devono dare sensazione di gusto sgradevoli che disturbano quelle dei cibi e delle bevande. Debbono anche

evitare di dare una sensazione di “freddo “ che ricordi il fatto che sono un minerale e non un commestibile.

In molti casi il design ha valenze polisensoriali per un singolo bene. ,Nella sedia , è importante oltre all'odore (di legno, di vernice et c.) anche il “tatto”, nel senso ampio del termine, che riguarda le sensazioni che proviamo quando ci appoggiamo allo schienale, ci sediamo sul sedile, a contatto con i materiali di cui essa è fatta. E poi è anche importante il suono, il rumore dei materiali impiegati nel prodotto .Lo scricchiolio che può fare una sedia di legno quando ci spostiamo, simboleggia la vita domestica ..

7 Ampliamento dei caratteri funzionali del design: ergonomia ed ecologia. Nuovi compiti per il designer

L'ergonomia è una disciplina , che si è affermata nella seconda metà del secolo scorso, in relazione allo sviluppo dello “stato del benessere”, che studia il rapporto fra le persone e i lavori allo scopo di adattare questi alle esigenze fisiche, , psichiche, psicologiche intellettuali di chi deve eseguire tali lavori. Così la sedia ergonomica, per chi scrive al computer è un po' diversa, nella forma e nella distanza dal tavolo, di una sedia ergonomica adatta a chi scrive a mano e legge , in una scrivania ed è ancora diversa dalla sedia ergonomica di chi viaggia in un'automobile e da quella di chi pranza.

Compete al designer, in quanto attento alle funzioni, far sì che gli oggetti siano ergonomici, nel senso più ampio del termine, che abbraccia problemi fisiologici importantissimi, come le caratteristiche del video del computer e i suoi accessori, per consentire a chi lo usa di non rovinarsi la vista e problemi minori , ma molto rilevanti in rapporto agli oggetti cui si riferiscono, come quello di individuare facilmente come si apre una lattina o una bottiglia con tappo di metallo o un portasalviette di plastica. Ma anche problemi importanti, non abbastanza studiati come la visualizzazione , mediante un disegno o un segnale luminoso o il richiamo con un suono apposito, del pericolo nel maneggio di oggetti e attrezzi da lavoro, il cui uso disattento può provocare gravi incidenti.

Scriva il Dreyfuss, con un punto di vista meno specifico di quello dell'ergonomia, di cui egli fu il precursore, ma con osservazioni che a questa sono assai pertinenti⁷

“Noi lavoriamo a qualcosa su cui dobbiamo viaggiare, sedere, che dobbiamo avere sempre sotto gli occhi, adoperare , muovere, in cui dobbiamo parlare :insomma utilizzare, da soli o in comune con gli altri. Se il punto di contatto fra il prodotto e la gente diventa un punto di frizione, allora l'industrial designer ha fallito. Se invece riesce a rendere la gente più sicura, più a suo agio, più desiderosa di comprare, più efficiente, insomma più felice, il designer è riuscito nel suo lavoro”

Un'altra importante caratteristica funzionale del design, che è emersa nella seconda metà

⁷ Nel suo libro del 1955 cit. Il brano è tratto da LORENZ(1990), p.33

del secolo scorso, riguarda l'eco-compatibilità degli oggetti. Lo sviluppo della società dei consumi e la consapevolezza del fatto che l'ambiente che circonda gli uomini non è illimitato, ma scarso e soggetto ad erosione, ha portato a considerare il problema del ciclo dei materiali, tratti dall'ambiente naturale, fisico e biologico da impiegare negli oggetti e che, quando questi hanno esaurito i loro compiti, entrano a far parte dei rifiuti, che tornano nell'ambiente biofisico naturale. Si tratta, spesso, di scelte dei materiali contraddittorie, non facili da conciliare.

8. Design degli oggetti e degli immobili.

Il design come bene immateriale di cui qui ci occupiamo si riferisce solo ai beni mobili, che siano, almeno in senso lato, oggetti (non puri liquidi che scorrono o materie prime grezze), ai servizi, agli interni degli immobili, ma non agli edifici in quanto tali. Il design architettonico è, ovviamente, molto importante, ma generalmente è oggetto della scienza dell'architettura e non di quella del design. Vi è, ovviamente, non solo un design degli oggetti, ma anche un design degli edifici e un design delle piazze, dei quartieri, delle città. Ma essi riguardano la scienza e l'arte dell'architettura (che è parente stretta e spesso genitrice del design degli oggetti e dei servizi, su cui noi qui ci concentriamo) e la scienza e l'arte dell'urbanistica. Il design architettonico e quello urbanistico non sono design industriale perché gli edifici non si costruiscono in serie, ma uno per volta. Si potrebbe, allora, tentare di affermare che questo è design artigianale, perché riguarda casi singoli. Ma i quartieri e le città, anche guidati da un progetto e da un piano, sono realtà in divenire, veri e propri organismi, non oggetti o insiemi di oggetti. Possono modificarsi nel tempo in relazione alle esigenze umane, di chi ci vive, ci prega, ci lavora, ci si svaga, vi detta le leggi, i comandi, le sentenze.

I giardini non sono beni immobili edificati, sono beni immobili lavorati, ottenuti con la coltivazione e la lavorazione dall'uomo. Il loro design è rilevante, per la nostra trattazione, anche se non rientra nel disegno industriale, ma in quello artigianale.

Le carte da parati che vengono usate per decorare le pareti, rientrano nella tematica del design degli interni degli immobili, che fa parte del design in senso stretto e, spesso, del design industriale. Ed analogamente le piastrelle che si adoperano per le pareti e per i pavimenti, le porte e le finestre e gli altri "infissi" e le tegole dei tetti. Sono tutti oggetti, attualmente prodotti per lo più industrialmente, che in parte si incorporano nell'edificio, a differenza del mobilio e delle lampade che, in parte, non vi si incorporano (ma vi sono scaffali murati e luci incorporate nei soffitti).

9. Quattro categorie di beni e di servizi in rapporto al design.

Individuiamo così, dal punto di vista economico, quattro categorie di beni e servizi, quelli "orientati al design", quelli "qualificati dal design", quelli a basso design e quelli senza

design. In questo ultimi, conta solo la prestazione tecnologica “dura e pura”, la *funzione nel suo stato primordiale*. I produttori dei beni e servizi del primo gruppo fanno affidamento sulle qualità del design per affermarsi e rimanere sul mercato; i produttori del secondo gruppo hanno bisogno di un buon design per non rimanere indietro ai concorrenti e differenziarsi dai produttori di beni di qualità bassa; i produttori del terzo gruppo debbono assicurarsi un minimo di design, quelli del quarto gruppo non hanno problemi di design.

Le quattro tipologie di beni e servizi hanno diverse caratteristiche di design in rapporto alle loro natura. In genere i beni e servizi di consumo hanno maggiori valenze estetiche, simboliche ed edoniche dei beni della produzione. Ma anche fra i beni di consumo vi sono beni con caratteristiche quasi solo funzionali, in cui il design pertanto tende a seguire la funzione “tecnologica”: così le lampade elettriche, a differenza de lampadari in cui sono contenute. Nei servizi tecnologici il design è molto limitato, esso raggiunge un massimo nei servizi ricreativi e culturali.

Il design, nell’era industriale, si è sviluppato ampiamente con riguardo agli oggetti prodotti industrialmente. I designer si sono concentrati sui beni materiali e sull’architettura degli immobili. Pertanto spesso nell’ottocento e nel novecento il dibattito sul design ha riguardato essenzialmente gli oggetti industriali e artigianali. Ma mentre ciò aveva luogo, il design si è diffuso sempre di più ai servizi, assieme alla diffusione dell’economia sei servizi. Ed ha coinvolto i servizi nella loro unitarietà, il complesso, oltreché i singoli beni e le persone che li svolgono. Si pensi ai servizi di ristorazione, che hanno un proprio total look, che coinvolge gli arredi, il vestiario, i comportamenti, le comunicazioni al pubblico, le luci, i suoni, gli odori. In questo il design è tornato alle sue origini. In quanto esso si è affermato, nel mondo antico, nel medio evo, nel rinascimento, nel settecento sino alla rivoluzione industriale, nel costume con cui si svolgevano i vari eventi e le cerimonie della vita privata e pubblica, civile, religiosa, militare, con una ampia componente ludica, sinestetica. Il design di una stazione metropolitana, di una stazione ferroviaria, di un aeroporto sono una combinazione di arredo dei beni e di design dei servizi, che entro e mediante queste stazioni si svolgono. E così il design ospedaliero. O quello di una olimpiade o di un vertice del G8.

10. *Design artigianale e industriale*

Il design come bene immateriale può essere definito in senso ampio, con riguardo a tutti gli oggetti, prodotti o lavorati dall’uomo. Ma, in senso stretto, si distinguono il design artigianale e quello industriale (*industrial design*). Resta da vedere che cosa voglia dire “industrialmente”. Infatti la produzione industriale è produzione in serie, ma è anche, nell’epoca capitalistica, produzione svolta prevalentemente mediante macchine, con una organizzazione che comporta la suddivisione del lavoro. A seconda del riferimento, se alla produzione in serie o a quella “capitalistica” la nascita del disegno industriale si può far

risalire all'epoca classica o al primo settecento inglese, agli albori del capitalismo contemporaneo. Esso ha però trovato uno sviluppo consapevole solo dopo la prima fase della rivoluzione industriale, quella dominata dalla macchina a vapore, verso la fine dell'ottocento in cui iniziava la nuova fase dominata dall'elettricità, dal telefono, dall'automobile, dall'istruzione generale, quindi dalla dinamica, dalla minore importanza del macchinismo rispetto alla razionalità, dal consumo di massa, in regime di cultura diffusa.

Vi è anche un design di prodotti artigianali che hanno carattere di unicità o, comunque, sono fatti prevalentemente a mano da un singolo o un piccolo team volta per volta e non in serie. Come ad esempio è il caso dei tappeti fatti a mano e degli abiti di sartoria, progettati ed eseguiti in un numero limitato di esemplari, spesso uno solo, come accade per molti abiti nuziali.

Per altro, anche nel settore della moda femminile e maschile, riguardante l'abbigliamento, generalmente gli *ateliers* presentano, nelle loro sfilate dei "modelli", cioè degli esemplari da cui si dovrebbero ricavare un certo numero di prodotti simili (non identici, dato che le taglie variano), in relazione alle richieste della clientela.

Quali i caratteri distintivi dei due tipi di design?

Il "disegno industriale" si riferisce a una produzione in serie che, nell'economia capitalistica, è effettuata prevalentemente con l'ausilio di macchine.

Il "disegno artigianale" invece riferisce a una produzione limitata, effettuata con una rilevante manualità, per cui ogni prodotto ha una certa diversità dagli altri.

Ma le differenze non finiscono qui.

- 1) Nel disegno industriale il progetto è separato dal processo produttivo, non può essere modificato mentre si fabbrica il prodotto. Nel disegno artigianale il progetto si adatta al prodotto mentre lo si fabbrica. Nel primo il progetto nasce prima del prodotto, nel secondo il progetto nasce alla fine del prodotto⁸
- 2) Nel disegno industriale il progetto è preciso in tutti i dettagli perché chi fabbrica è separato da chi progetta. Nel disegno artigianale è meno dettagliato, e/o meno rigido a varianti in fabbrica.
- 3) Il disegnatore artigianale deve conoscere le tecniche produttive dal punto di vista operativo; il disegnatore industriale deve conoscere le varie tecniche produttive, ma non dal punto di vista operativo.
- 4) Poiché la manualità è importante nel disegno artigianale, non in quello industriale, ciò comporta un diverso rapporto del disegno rispetto al prodotto. Nel primo caso, quello del design del prodotto artigianale, l'uomo è protagonista dei due livelli del progetto e della fabbricazione. Nel disegno industriale l'uomo che disegna ha come interlocutore la macchina che produce.

⁸ Secondo la felice definizione di G. DORFLES (1972), *Introduzione al disegno industriale*, che però si focalizza sulla eventuale creazione artistica insita nel design

- 5) Sia il disegno industriale che quello artigianale sono vincolati da: materiali, strumenti produttivi, costi di produzione, anche se le loro gamme sono diverse, quindi il contenuto economico del progetto ne vincola le qualità culturali.
- 6) Nel caso del disegno industriale vi sono problemi di ciclo produttivo e organizzativo, e di tempi di produzione, problemi che non si presentano nel disegno artigianale.
- 7) In quanto il disegno industriale ha davanti una produzione in serie, presenta dei problemi di ammortamento dei costi fissi maggiori che nel disegno artigianale, che opera in piccoli numeri, con minori costi fissi.
- 8) In quanto il disegno industriale riguarda produzioni in serie, comporta adattamenti al gusto di un pubblico non elitario.
- 9) Nel disegno industriale, dato quanto precede, occorre il marketing per capire la domanda e adattarvi il design e la produzione, in quello artigianale basta l'intuito dell'artigiano e la sua informazione personale

Il disegno industriale comporta una divisione del lavoro fra le diverse figure di progettisti e di produttori e marketizzatori e una capacità di lavoro di gruppo *organizzato*, molto di più che il disegno artigianale.

11. *Il designer industriale come creativo e come manager*

Possiamo dunque dire che il designer dei prodotti industriali è colui che si occupa delle qualità culturali e utilitarie dei beni e dei servizi, li progetta, ne cura l'attuazione e la conoscenza da parte del pubblico, verifica se esse hanno successo dal punto di vista del consumatore e dell'impresa e provvede alle eventuali rettifiche e innovazioni. E il designer non è solo un artista, né può avere una mera mentalità funzionalista, come quando si trattava di produrre beni a basso costo per le masse lavoratrici, privi di fronzoli, per poter venire incontro alla domanda di massa. Oggi nessuno penserebbe che i martelli o le pinze, di qualità men che andanti, debbano esseri privi di un design ergonomico in senso stretto. E ciò anche se per gli oggetti che hanno rilevanti contenuti artistici e simbolici, i designer sono spesso denominati come "stilisti", ad indicare che danno ai beni uno "stile

Non sempre il designer sa disegnare, o disegnar bene. Ma ci sono artisti della pittura, della grafica e del disegno che sono anche *designers*, progettisti – creativi poliedrici, operanti in ambiti fra loro diversi, in collaborazione con specialisti diversi. La creatività umana non si può delimitare con un ordine prussiano.

E' importante tener presente che il design come progetto di un assieme di qualità culturali ed edonico-funzionali non si esaurisce in quelle artistiche e simboliche e neppure nell'aderenza alla funzione ovvero nel (noioso) funzionalismo. E' un'opera creativa strutturale, architettonica ed economica che riguarda il modello degli oggetti per il loro impiego pratico, *nel mercato*, cioè le *soddisfazioni dei consumatori*: come quando non si pensa al solo compito funzionale di un vestito, ma a tutta la sua struttura, compresi i "fronzoli

che piacciono” *in relazione al prezzo a cui può essere venduto, alla clientela potenzialmente interessata.* Non si pensa solo alle decorazioni di un vaso ed alla sua forma , ma anche ad altre caratteristiche, come il suo peso, il rischio che si rompa, la maneggevolezza , in rapporto alle ragioni per cui il pubblico lo potrà comperare, nella relazione fra il prezzo e le qualità

Il designer, non è un umanista fuori dal mondo o un mero creativo dell’arte , è un progettista che interpreta il complesso dei bisogni umani, nella configurazione degli oggetti e tiene conto del fatto se ciò che progetta sia tecnicamente realizzabile ed economicamente valido.

SEZIONE II

ECONOMIA DEL DESIGN ED ECONOMIA DELL'ARTE

1. *La creatività del designer e quella dell'artista*

L'ICSID (1972), come si è visto, definisce come "attività creativa" il design, cioè la progettazione, delle qualità formali, E senza dubbio un design che contenga importanti valori artistici e simbolici, è un bene dotato di un plus di valore "creativo".. Ma anche il design di un bene durevole che mira a renderlo "maneggevole", di facile funzionamento, o come anche si dice "friendly" "comodo", non ingombrante, resistente all'umidità etc. può essere considerato una "attività creatrice"-.

E spesso anche il progetto del contenuto tecnologico di un prodotto comporta una notevole attività creatrice: che viene racchiusa in uno o più brevetti Certo ciò non vale sempre. Ad esempio la progettazione tecnologica di un libro o il progetto tecnico relativo alla fabbricazione e verniciatura degli elementi di legno di una libreria. In questo caso la vera "attività progettuale" è quella delle qualità culturali ed edonico-funzionali, che assorbe quella delle qualità tecnologiche

Storicamente i tre ruoli di progettazione, quello tecnologico e quello di design delle qualità culturali ed edonico funzionali sono stati molto spesso svolti dalle stesse persone: con una prevalenza dei progettisti tecnici nel caso di beni in cui è tradizionalmente predominante l'aspetto tecnologico (come ad esempio nel campo della rubinetteria e della carpenteria). Ed una prevalenza dei progettisti "creativi", ossia dei designer in senso stretto, nel caso di beni in cui è predominante il progetto strutturale delle qualità funzionali, artistiche, simboliche edoniche come ad esempio nel campo dell'abbigliamento. Con l'evoluzione economica e culturale, le due figure del progettista tecnico e del designer si sono sempre più differenziate, per ogni tipo di oggetti.

A volte il plus artistico e simbolico non deriva da una intenzione esplicita del progetto, ma da un fatto creativo istintivo spinto da una necessità.

La Vespa che ha avuto un grande successo, anche per il suo design, elegante e aerodinamico, è nata con quella forma e quella struttura, perché la società aeronautica Piaggio voleva utilizzare i carrelli con le ruote dei suoi piccoli aerei. Così è nato un veicolo a due ruote che, per la forma, simboleggia l'aereo e, nello stesso tempo, ha uno stile snello, con curve armoniose, come in certi oggetti dell'Art Nouveau..

Ma la creatività del disegnatore industriale, che dà luogo ai beni immateriali del design, non è un puro "dono di Dio". "A ben vedere la creatività può essere più correttamente intesa come una superiore e unusuale capacità di trovare soluzioni innovative e non banali ai problemi progettuali, a partire da un bagaglio di conoscenze faticosamente acquisito. La necessità di combinare nel lavoro creativo, capacità innate, condizioni particolari (*l'ispirazione*) e procedure operative frutto di un meticoloso lavoro preparatorio è espressa anche

da artisti e scienziati rinomati, richiesti di descrivere la propria attività”⁹

2 Design, arti figurative e plastiche e architettura

Le qualità culturali artistiche non si esauriscono in quelle delle arti visive :il “disegno” della forma-di una sedia- non esaurisce affatto l’aspetto estetico o anche simbolico del design dell’oggetto, anche se l’estetica visuale vi gioca un aspetto particolarmente importante. Il design estetico non si limita solo al “disegno” :come “rappresentazione grafica a carattere artistico o tecnico”

Il termine “estetico” richiama , dal punto di vista artistico , l’arte figurativa ; ed in effetti il messaggio figurativo, nel design, è molto importante. Ma se alla pura raffigurazione si aggiunge la prospettiva, si comincia a capire che, nella pittura, come arte figurativa è implicito un concetto geometrico di plastica. E, in questo senso, essa è stata considerata nel rinascimento italiano come una vera scienza, che è stata impiegata da Leonardo da Vinci , nei suoi progetti di macchine ed oggetti. Sviluppando ulteriormente il punto di vista delle qualità culturali estetiche, dobbiamo dire che il design è *architettura degli oggetti* ; non solo la loro forma esterna, ma anche quella interna, riguardante la loro struttura: ad esempio, in una sedia, il modo come le gambe e lo schienale sono collegati fra di loro e al sedile .

E per questo si può dire che *culturalmente* il design come bene immateriale appartiene più alle arti architettoniche che alle arti figurative, in quanto gli architetti costruiscono (o dovrebbero costruire) edifici che si spera siano dotati di valore estetico ,ma che hanno scopi pratici: anche se alcuni hanno costruito uffici molto belli e dotati di alto valore simbolico, che sono, però irti di barriere architettoniche.

Come certi palazzi universitari con grandi scalinate di ingresso, che mirano a dare l’idea della ascesa al sapere.

D’altra parte anche la riduzione delle qualità culturali artistiche alle arti figurative e plastiche è estremamente limitativa .

. Le “qualità culturali ” del design in quanto qualità artistiche sono spesso valenze sinestetiche cioè di “percezione visiva accanto a uno stimolo sensoriale”¹⁰ , vale a dire qualità in cui accanto alle arti visive ci sono anche sensazioni, dotate di valore artistico e simbolico, che riguardano il senso dell’udito, quello dell’olfatto, quello del tatto, quello del gusto. E’ ovvio che la musica sia un fenomeno artistico. E il design spesso se ne avvale (basti pensare ai segnali in uso nei telefoni) . Anche l’olfatto ha valenze artistiche e simboliche ed è oggetto di importante design : si pensi al profumo, in cui il carattere estetico riguardano l’olfatto. Ma oramai si ammette che ci siano valenze artistiche anche nella gastronomia, non solo per il design, spesso molto elaborato, dei dolci e di altri prodot-

⁹ M. CHIAPPONI(1999), p.36

¹⁰ Cfr. DEVOTO OLI (1980), vol. II, voci “sinestesi” e sinestesia”

ti alimentari, ma anche per il gusto. E, comunque, certamente, la enogastronomia ha importanti valenze culturali, che il design, ad esempio per i vini tipici può catturare. Il tatto ha sicuramente valenze simboliche: si pensi al rapporto fra gli indumenti di seta e la mano in cui scivolano. Infine fa parte del design il linguaggio, che si fissa con la scrittura, ma dà luogo alla lettura. Ed è sempre più frequente il design che riproduce frasi, come “inserire il biglietto” oppure “grazie, buon viaggio”. La letteratura, la storia, la poesia sono parti molto rilevanti del design.

. Il messaggio artistico nel design, ad esempio dei vasi, degli arazzi, dei portali, dei mosaici, si sposa al messaggio culturale di storia e di conoscenza della realtà che ci circonda o circondava, nel passato, coloro che appartenevano all'epoca in cui questi oggetti furono fabbricati, dalla Grecia e alla Roma antiche, al rinascimento, ai secoli successivi, sino ai nostri giorni. Il design delle vignette ha spesso un contenuto artistico (quando si tratta di vignette di artisti), ma anche una valenza politica, sociale e, in genere, culturale. Il design dei presepi ha un contenuto artistico ed insieme religioso, cioè catalogabile con l'ampio termine “culturale”

3 Il design come bene simbolico cioè come linguaggio

Il design è un vero e proprio linguaggio, con messaggi simbolici. Il design che fa riferimento a caratteri militari, come ad esempio, nel vestiario contemporaneo maschile e femminile, i colori delle tute mimetiche, ha un valore simbolico, di forza e di aggressività, che va al di là (e spesso al di qua) degli aspetti artistici. Un ornamento molto elaborato, ad esempio di un tappeto, può essere apprezzato per la sua difficoltà, per la perizia che ha richiesto in chi lo compie, che gli dà un pregio di rarità, quindi un messaggio di ricercatezza.

Spesso i valori simbolici si confondono con quelli edonici, in quanto le soddisfazioni psicologiche spesso sono attivate da fattori simbolici. Un tipico valore simbolico edonico è quello dell'esotico: che collega il proprietario dell'oggetto con luoghi diversi da quelli in cui vive, che suscitano curiosità, per la loro diversità e fanno supporre una capacità di informazione cosmopolita su usi e costumi altrui. Ovviamente, l'oggetto esotico, oltreché per il valore simbolico, può essere apprezzato per il suo valore informativo.

E vi sono stati nel passato collezionisti di oggetti esotici che li acquistavano non per usarli, ma per raccogliarli come curiosità, oggetto di studio e di “meraviglia”.

Un design può essere apprezzato per le componenti sensuali ed erotiche del suo messaggio, che non sono necessariamente qualità artistiche. Il tessuto di pelle può avere valenze sessuali. Anche questi valori “edonici” sono, a ben guardare, in parte, valori simbolici di linguaggio, perché il godimento che danno non è diretto, ma indiretto, tramite il richiamo a un altro fenomeno: oggetto, evento, persona. Non realizzano solo le proprie funzioni, ma sono anche un “linguaggio” con cui vengono richiamate le funzioni di altri

fenomeni.

Occorre precisare , a questo punto, che i valori simbolici degli oggetti possono riguardare diversi tipi di comunicazione:

a) Messaggi che richiamano simbolicamente caratteristiche che l'oggetto ha e che si possono ricavare da una sua più minuta considerazione

Come, nelle banconote, la diversità di dimensione , che simboleggia diversità di valore; o nelle ampolle e nei vasi la dimensione del becco o del cratere che ne simboleggia la diversità di valore del contenuto : le ampolle con un becco sottile e i vasi con una apertura ristretta significano che ciò che vi viene contenuto ha un rilevante valore .

b) Messaggi simbolici complementari alla funzione di quegli oggetti e che arricchiscono le valenze intrinseche di quegli oggetti

Come nelle corazze, negli elmi, nelle divise militari, che con i loro design debbono indicare l'importanza di chi le indossa e comunicare virilità, potenza bellica , sprezzo del pericolo ecc. e come nel caso degli articoli firmati da personaggi di un certo stile , che fanno riferimento a ciò che il loro autore simboleggia

c) Messaggi che arricchiscono le valenze intrinseche di quegli oggetti con riferimento a sensazioni e valori di richiamo. Come nel caso dei tessuti con design di pelle di leopardo, che richiamano la felinità aggressiva di questi felini e nel caso di scritte e disegni sulle magliette che fanno riferimento a Università, a Musei , a dipinti celebri .

. Anche nelle arti figurative e plastiche , in cui il valore che primeggia è il messaggio artistico , *ci possono essere valenze simboliche che richiamano altri valori* . La "croce" che troviamo in molte opere d'arte e in molti design , contiene un forte messaggio simbolico. Il colore ha funzioni simboliche, oltre ché estetiche: il verde ricorda i campi , la ricchezza (non a caso il dollaro è verde); il rosso ricorda il fuoco , quindi l'eccitazione; l'azzurro ricorda l'acqua , quindi la vita, la serenità. E così via.

Nel design ci sono spesso qualità simboliche che non si collegano (solo) a un contenuto artistico. Così una tovaglia finemente lavorata con merletti fatti a mano contiene messaggi simbolici: di perizia di chi ha fatto i merletti, e di agiatezza di chi ha potuto spendere per comperarli, .

4. Differenza fra prodotti con design e opere d'arte

Il design artigianale può dare luogo a pezzi unici. Anche nell'arte si producono pezzi unici. Ed è' chiaro che il design degli oggetti spesso consiste , per le componenti decorative, di rappresentazioni figurative e plastiche , analoghe a quelle delle opere della pittura e della scultura. Quale è allora la differenza fra design artigianale e arte ? Il design differisce dalla produzione di opere d'arte , perché le opere della pittura e della scultura non mirano a una funzione economica, sono opere che mirano a un valore in sé.

L'Ultima cena di Leonardo è un affresco su un muro, quindi un'opera pittorica. La scena

di caccia rappresentata su un vaso greco è una componente del design (che include anche le altre qualità formali e funzionali del vaso, la scelta dei suoi materiali, il fatto se è smaltato o meno, il suo colore, la sua architettura etc.) di un oggetto con scopi pratici..

Ci sono, come sempre, dei casi intermedi. La famosa "saliera" del Cellini, che era formalmente un oggetto destinato a contenere sale e pepe, in realtà è un'opera di arte plastica. Ben difficilmente potremmo catalogarla nel design, se non altro perché in questo caso la realizzazione artistica sovrasta di gran lunga la funzione dell'oggetto. Nel caso delle raffigurazioni del design industriale, anche per molti vasi antichi, vi è anche un'altra differenza rispetto alle opere delle arti figurative e plastiche. Si tratta di prodotti in serie, mentre le opere dell'arte figurativa e plastica sono pezzi unici. E, nel caso delle stampe artistiche (o che pretendono di esserlo), che pure sono prodotte in serie, gli esemplari vanno riprodotti solo da una matrice originale vanno numerati, non possono superare un certo numero di copie.

5. La creazione del design spesso si avvale dei beni artistici

Il design come bene immateriale può non essere del tutto originale, può trarre ispirazione da un bene artistico esistente. Ad esempio il design di un vestito da donna può ottenere il suo pregio stilistico ispirandosi a un celebre dipinto dell'ottocento, in cui compare una donna il cui abbigliamento suscita emozioni estetiche e simboliche, per la sua eleganza, il suo colore, il tipo di tessuto e gli accessori, che, anche nella percezione visiva, danno un senso di morbidezza. Analogamente il design di un paio di orecchini d'oro o di un servizio di piatti di ceramica possono trarre il loro ideazione da oggetti dell'antichità o del rinascimento che sono custoditi nei musei. Ma colei che progetta quell'articolo di moda o quell'oggetto d'oreficeria o di ceramica deve operare delle trasformazioni per adattare l'oggetto alle esigenze tecnologiche attuali e al gusto del pubblico contemporaneo cui esso è destinato. Inoltre, fra i tanti esempi del passato, sta alla sensibilità creativa del designer cogliere quello che appare meglio adatto alla sua capacità espressiva e alla cultura attuale. Ed in questo senso, questo design, anche quando può dirsi una imitazione di opere d'arte del passato o del presente, è una abile creazione.

E può essere una creazione artistica, come sono oramai considerati gli abiti creati da Roberto Cappucci.

Certo, vi sono dei casi, come quello del vasellame e dei gioielli, in cui il design della forma e delle decorazioni ed eventualmente anche i materiali possono essere riprodotti, in modo fedele, da oggetti d'arte del passato. In questa ipotesi, se l'imitazione riguarda beni recenti, nasce, in linea di principio, un obbligo di rispettare il diritto d'autore, che si riferisce al bene artistico-storico che è stato oggetto dell'imitazione e che può appartenere a un privato o, come spesso accade, allo stato o a un'altra istituzione pubblica. Ciò comporta il pagamento di un prezzo e l'indicazione di provenienza. Così ad esempio, se si voglio-

no riprodurre le ceramiche di Capodimonte. Se il riferimento è a un'opera celebre o comunque molto antica, che appartiene a una istituzione con una notevole reputazione, generalmente gli oggetti che si avvalgono di questi riferimenti, ancorché copie, acquistano maggior pregio di altri che, mediante alcune modifiche, riescono ad apparire differenti da quelli che si sono imitati.

In ogni caso, anche gli adattamenti, che possano essere considerati come nuove creazioni, acquistano un maggior interesse culturale e un maggior pregio se si fa esplicito riferimento ai beni artistici e storici, che li hanno ispirati, dato il valore simbolico che ciò dà agli oggetti in questione, di oggetti con una significativa valenza culturale.

6. *Il design e lo stile*

Generalmente, quando si pensa al design degli oggetti si fa riferimento alla progettazione di oggetti singoli. Ma l'abbigliamento di una persona e l'arredamento di un immobile consistono di una collezione di oggetti, che pongono dei problemi di coerenza fra di loro, tanto dal punto di vista estetico, che in quello funzionale e in quello simbolico. Si genera così la nozione di stile e l'esigenza di uno stile

Ecco così nascere l'esigenza di un design degli interni basato su una ricerca esplicita, caso per caso, che può anche realizzare una contaminazione di stili di base e di valori estetici e simbolici e di varianti funzionali, ma ciò non come bricolage fortuito, ma come creazione progettuale di stilistica. Che ovviamente terrà conto dei vincoli dati dalle strutture degli ambienti e dei calcoli di convenienza economica, nel rapporto fra costi e risultati. Va notato che il designer in questo caso non è necessariamente un progettista di singoli oggetti, li sceglie fra quelli già disponibili in quell'immobile o a quel proprietario e fra quelli che si possono acquistare sul mercato. Oppure una impresa o un gruppo di imprese *design oriented* fornisce direttamente una parte degli oggetti, che sono di sua produzione e li integra con altri. Anche per quanto riguarda l'abbigliamento delle persone, si pone il passaggio dal design dei singoli capi al design riferito alle singole persone o tipi di persone. In questo ambito, più che a un nuovo compito del design, si assiste a un recupero di funzioni cui esso aveva assolto in passato, nell'epoca della produzione artigianale, in cui era frequente che le singole persone si rivolgessero ad *ateliers* di "moda" (o meno aristocraticamente "sartoria") ai quali ordinavano il complesso del loro abbigliamento, scegliendolo insieme a loro e personalizzandolo con uno stile personale

In una economia in cui gli oggetti sono fatti per durare molto, è forte il senso della famiglia e dell'eredità e non vi è un culto dei morti che imponga di seppellirli con le loro suppellettili, vi sono capi di abbigliamento e decorazione personale e soprattutto mobili, suppellettili e arredi vari domestici che si tramandano da una generazione all'altra. E quando prevale un forte senso di identità genealogica e di conservazione delle abitudini e dei ricordi, le abitazioni, anche delle famiglie benestanti tendono a presentare una sorta di bri-

colage, per cui ogni oggetto è slegato dall'altro, nel suo stile e anche il collegamento funzionale fra i vari arredi non risulta razionale, ma piuttosto occasionale, con doppioni, arrangiamenti, espedienti per realizzare ambienti adeguati ai propri scopi.

L'affermazione di uno stile dominante porta a considerare questa confusione come inaccettabile in nome della modernità e dell'uniformità. Questa impostazione che ha cominciato ad affermarsi nel novecento, sotto l'impulso della esigenza di razionalizzazione e di svecchiamento e che è stata favorita, per il mobilio, dall'avvento di nuove tipologie edilizie con un maggior sfruttamento dello spazio e una diversa concezione del ruolo delle varie stanze e, per gli altri arredi e attrezzature domestiche, dal progresso tecnologico, è però essa stessa unilaterale e riduttiva, rispetto alle varietà di gusti, di esigenze funzionali e simboliche, di vincoli con il passato, che si vogliono preservare o affermare. Ciò in particolare (ma non solo) quando si tratti di edifici che hanno una loro storia.

7. Lo stile del design e le tendenze artistiche. Predominanza di quelle dell'architettura.

Dato che il design è nato nell'epoca antica soprattutto come decorazione, per poi svilupparsi come struttura, si potrebbe pensare che le tendenze stilistiche ed artistiche del design siano soprattutto connesse a quelle delle arti figurative e plastiche. Secondo l'autore inglese dell'epoca vittoriana Francis Galton¹¹,

“ In ogni arte o mestiere in cui è necessario disegnare e progettare assume grande importanza la capacità di visualizzazione. I migliori sono sempre coloro che hanno la capacità di visualizzare l'insieme del loro progetto “

Ma la maggiore matrice storica delle tendenze del design è in quelle dell'architettura. Ci sono, per spiegare questo fenomeno, tre buone ragioni,

La prima è quella che, abbiamo già individuato, consistente nel fatto che l'architettura non riguarda solo figure, ma anche strutture.

La seconda ragione, consiste nel fatto che il design riguarda, come l'architettura, beni in rapporto con una loro *funzione pratica*, diversa da quella di fornire messaggi artistici, quindi comporta per chi lo effettua, un'opera costruttiva per le funzioni "operative" del bene. I contenuti artistici, con valenze estetiche, narrative, simboliche delle opere delle arti figurative e plastiche riguardano pur sempre un messaggio artistico, il campo proprio dell'espressione dell'artista. Nel caso dell'architettura e del design invece vi è una *funzione pratica*: comporta per l'operatore di farsi anche *homo faber* e *homo oeconomicus* per costruire il bene l'opera”

Questo concetto è stato riaffermato nel 1955 da Henry Dreyfuss, uno dei maggiori designer americani della seconda metà del novecento, che ha affermato che il designer “può

¹¹ Citazione tratta da C: LORENZ(1990), *Dimensione design. L'arma vincente nella competizione globale*, Milano, Angeli, p.37-38. F. GALTON, cugino di Charles Dickens, pubblicò nel 1883 *Inquiries into Human Faculty*

sedersi a un tavolo per ascoltare , manager, ingegneri, tecnici della produzione e pubblicitari che espongono le loro idee e sintetizzare il tutto in uno schizzo che ne dimostra la praticabilità...o l'impraticabilità"¹²

Così molti designer sono stati e sono architetti o, quando non lo sono, traggono ispirazione dall'architettura , a causa dell'affinità elettiva appena indicata .E contribuiscono a influenzarne gli stili.

La terza ragione della profonda influenza dell'architettura sul design degli oggetti è di carattere più generale . Essa , con i suoi stili, lancia i suoi messaggi funzionali ed estetici, in modo pubblico , durevole , comunitario, così da penetrare nel gusto e nel costume della gente in modo diffuso e permanente. Gli edifici dell'architettura, sia quelli propriamente pubblici , come le chiese, i teatri, gli edifici del governo, i mercati sia quelli privati, come i palazzi signorili , le ville, le fabbriche, sono sempre in larga misura visibili dal pubblico. Lo sono in modo durevole, perché durano nel tempo. Lo sono in modo comunitario, perché riguardano i rapporti familiari e sociali del quartiere, del borgo , della città , hanno un valore di messaggio comunitario simile a quello della lingua e a quello della moneta. Un ruolo sempre più assunto, nella nostra epoca, dai media : prima il cinema, poi la TV, ma non con la durevolezza dei messaggi dell'architettura . Ciò non significa che non vi siano rapporti storici estetici fra le arti figurative e plastiche e il design. Infatti le tendenze dell'architettura spesso hanno generato o sono coeve a quelle delle arti figurative e plastiche, derivano dalle stesse esigenze e tendenze culturali.

8. *Qualche elemento di sintesi nella definizione del design come bene immateriale*

Generalizzando, rispetto all'exkursus appena fatto, potremmo dare una definizione di design con le seguenti caratteristiche:

i) Il design, come progetto di un bene o servizio riguarda le sue qualità culturali ed utilitarie varie in contrapposto a quelle puramente tecnologiche e quindi i requisiti funzionali ed edonici, quelli artistici -nel senso ampio, del termine che non indica solo il bello e non necessariamente con pretese di grande originalità- e i caratteri simbolici nell'aspetto esteriore e nella architettura del prodotto.

ii) la sua progettazione ha elementi creativi che rendono simile a quella artistica ma ne differisce non solo perché le ideazioni non utilitarie si intrecciano con quelle utilitarie, ma anche perché il designer deve considerare le compatibilità tecniche e la convenienza economica del design ,cioè la realizzabilità tecnologica e l'economicità

iii) il design è particolarmente importante nei beni di consumo che riguardano l'abbigliamento delle persone , l'arredamento di abitazioni, uffici ed edifici, e i generi alimentari ed i servizi di trasporto e comunicazione e quelli culturali e ricreativi e cerimoniali per i quali gli adattamenti edonico-funzionali e le esigenze artistiche e simboliche sono tradizional-

¹² H: DREYFUSS (1955), *Designing for People*

mente maggiori, ma ormai si estende ovunque i designer riescano a farlo con successo.

iii) quando il design si riferisce ad oggetti prodotti industrialmente, acquista particolare rilevanza il progetto iniziale, perché il prodotto non si può modificare nel corso del processo produttivo;

iv) quella del designer è una attività professionale specializzata, separata da quelle della produzione tecnica e della progettazione economica e dal management di impresa: i “creativi” debbono tenere conto delle esigenze dei cicli produttivi e della realtà del mercato industriale con le sue stratificazioni e perciò acquista importanza il marketing, accanto alle capacità creative.

9. Ormai il design come bene immateriale edonico-funzionale, simbolico, artistico permea tutti gli oggetti.

Data la sua capacità di generare domanda e di sostenere i prezzi, quindi di generare “valore aggiunto”, il design, come bene immateriale con contenuti edonico-funzionali e artistici e simbolici, ha applicazioni vastissime nei beni e nei servizi. Dai manifesti pubblicitari, a quelli dei film, dai caratteri a stampa e l’impaginazione dei giornali e dei libri, ai mobili e l’arredamento, agli elettrodomestici bruni e bianchi, compresi quelli delle cucine e dei bagni, alle vasche da bagno, ai tendaggi, alla biancheria da casa, ai tappeti, alle lampade e lampadari, al vasellame, agli orologi, agli occhiali. E nel campo degli abiti, il settore più tipico del design della moda esso non riguarda più solo gli abiti femminili e quelli maschili, ma anche quelli infantili. E poi ancora dagli abiti nuziali, a quelli da sera, a quelli di tutti i giorni da mattino e da pomeriggio, da casa come un tempo, la moda con il suo design si è sviluppata agli abiti per il tempo libero e da sport: ci sono i costumi balneari, quelli per gli sport invernali, per l’equitazione, per il golf, le tute da ginnastica, gli abiti per il gioco del calcio etc.. Dalle divise militari, dalle toghe dei magistrati e dei docenti e dagli abiti dei religiosi, il design è passato a tante altre “divise” del mondo del lavoro e dello studio e dei servizi pubblici: tute, camici, divise di aeronautica, abiti per lavori subacquei, abiti per servizi specializzati con materiali speciali come quelli dei vigili del fuoco e di coloro che rimuovono rifiuti tossici ecc. E il design-moda dell’abbigliamento non si arresta qui. Ci sono i soprabiti, anche impermeabili o di pelle, i giubbotti, i casual che dilagano nella maglieria e nella camiceria. E poi ci sono gli accessori dell’abbigliamento. Tradizionalmente il design riguardava i cappelli, gli scialli, le cravatte, i guanti, le scarpe con tacco alto e le borsette. Poi si è esteso: a scarpe ordinarie, scarponi, scarpe sportive, sandali, pantofole; cinture; borse da viaggio e per ufficio, borselli, portamonete, portafogli, occhiali, orologi.

Inoltre, come si è menzionato, vi è tutto il settore del design-moda dell’arredamento domestico: lampade e lampadari, piatti, bicchieri, posate e altre stoviglie, soprammobili, mobili, tappeti, tende, pavimenti, tappezzerie e rivestimenti e decorazione delle pareti,

porte esterne e interne e finestre , biancheria e coperte dei letti e dei divani, cucine, bagni. Il design riguarda anche gli attrezzi sportivi di montagna , di mare , di palestra, di competizione nei vari settori e i giochi e giocattoli. E' estremamente importante, a volte decisivo, per le autovetture, i motocicli, le biciclette, gli autobus, le carrozze ferroviarie, tranviarie, di metrò, le imbarcazioni da diporto, gli aerei.

E' entrato con crescente importanza nei beni strumentali di uso aziendale e privato : dalle macchine agricole e per il giardinaggio, alle macchine da scrivere, da cucire, ai computer, alle play station, nel design dei telefoni e dei telefoni cellulari, delle macchine per il caffè. Ed è ,spesso, decisivo per i beni di consumo alimentari e le bevande .

Qui vi è una antica tradizione di design artigianale, nella fabbricazione del pane, dei cioccolatini, dei pasticcini, delle torte e dei manicaretti, anche con riferimento ai colori e ai loro valori simbolici, come il bianco, rosso e verde , per una torta cerimoniale o per una più modesta pizza. E il design non poteva non avere un grande ruolo nell'industria alimentare attuale, nel campo degli snaks, dei gelati, dei prodotti da forno, delle paste alimentari, dei latticini, dei salumi, della presentazione dei vini, dei liquori, delle bevande. E' celebre la bottiglia della coca cola. Ma che dire di quella dell'amaretto di Saronno o del brandy Vecchia Romagna? Ed ora il design muta la forma, il colore, la plasticità e la lucentezza dei contenitori delle acque minerali e delle bevande del tempo libero. Negli alimentari di largo consumo e dei prodotti di drogheria ha un notevole ruolo il design degli imballaggi e contenitori.

Il design dei contenitori è un plus rilevante anche per i prodotti di profumeria e di farmacia. I vasi di farmacia del passato, sono spesso oggetti di grande interesse artistico .E poi c'è il design degli arredi degli uffici, degli alberghi, dei ristoranti, delle chiese, delle navi, delle stazioni ferroviarie e aeree, dei giardini pubblici e dei parchi giochi, delle scuole, degli asili nido, dei giocattoli, attrezzature del commercio, come i banconi e le vetrine dei bar, delle macellerie, dei negozi di abbigliamento e arredamento, dei parrucchieri , sino, purtroppo, al design delle bare e dei paramenti funebri e dei sepolcri Ma si diffonde sempre più quello delle cerimonie nuziali, dei banchetti , delle feste di laurea.

CAPITOLO II IL DESIGN, LE LEGGI DELL'OFFERTA E DELLA DOMANDA

SEZIONE I NOZIONI DI BASE

1. *Il design, sul lato dell'offerta, appare come un bene immateriale durevole.*

Il design è un bene immateriale durevole, che a differenza di altri beni immateriali non esaurisce la sua utilità in una sola volta (come un messaggio telefonico) o in poco tempo (come il giornale quotidiano), ma perdura nel tempo, in genere più di un anno. Ovviamente, perché il design acquisti i caratteri di un bene economico suscettibile di proprietà da parte di chi lo ha creato o del soggetto per cui il designer ha lavorato, occorre che la legge protegga il diritto di proprietà intellettuale del design, in capo al creatore o al suo datore di lavoro e in capo a coloro a cui il proprietario cede il diritto di proprietà o di uso.

Un diritto efficiente di proprietà intellettuale del design è tanto più rilevante quanto più si sono sviluppati i mezzi tecnologici per copiare le immagini e le forme dei beni.

Ma forme imperfette di protezione dovevano esistere anche in epoca antica, poiché i vasi dell'epoca romana, dotati di pregio, erano spesso firmati da un dato autore, un designer, della fabbrica che li produceva. E non si poteva arbitrariamente usarne la firma, per vasi non prodotti da lui. Si sarebbe trattato di un falso.

Per le forme, per molti oggetti, la tecnologia della riproduzione è nota e praticata da millenni mediante matrici di vario genere: calchi e fusione, per gli oggetti di creta e altre terre e per i metalli; conio, per le monete e le medaglie. L'industriale della ceramica inglese Wedgwood, per primo, utilizzò nel 1759 la tecnica delle decalcomanie (*transfert print*) per decorare i suoi vasi, a forma di cavolo (notare il valore simbolico della forma, che richiama un vegetale dell'orto familiare), con disegni prodotti industrialmente mediante la stampa. E perciò a lui si fa (erroneamente) risalire la nascita del moderno design. Ciò anche se, in precedenza, per le ceramiche i disegni erano stati prodotti in serie da un originale, da amanuensi.

Per dare una protezione giuridica agli oggetti prodotti con i calchi e decorati a mano si usava, dai tempi più antichi, il sigillo applicato a rilievo o impresso mediante una matrice: come nei vasi in "terra sigillata" diffusi nell'impero romano. La falsificazione di un conio o di un sigillo erano perseguiti penalmente.

L'invenzione della stampa ha ulteriormente accresciuto la possibilità di copiare e riprodurre. Ma il divieto di riproduzione ha riguardato, per molti secoli, la produzione della stamperia come tale, non il suo contenuto "letterario".

Per i libri, già dal rinascimento si operava la riproduzione delle decorazioni e delle figure, mediante la stampa su litografia o xilografia. Anche in questi casi, il divieto di falsificazione si applicava all'imitazione dell'oggetto materiale e della firma, non esisteva una autonoma tutela del bene immateriale, svincolato del suo supporto.

Con lo sviluppo del capitalismo, si è compreso che i beni immateriali, riguardanti le opere dell'ingegno, la così detta proprietà intellettuale, e i caratteri distintivi delle imprese e dei prodotti vanno protetti in modo sistematico, se si vuole avere una economia di mercato dinamica e trasparente. Essi sono attualmente protetti come

- Ia) brevetto tecnico del processo produttivo del bene e del prodotto, con riferimento ai servizi che esso rende, quindi alla sua funzione e ad alcuni degli aspetti edonici (chi, ad esempio, idea una poltrona o una scarpa, con una nuova forma o con nuovi materiali, che le danno una particolare comodità, ha diritto di brevettarla)

Ib) disegno tecnico e altri know how del processo produttivo e del prodotto

IIa) design del bene come progetto delle sue qualità culturali, che si estrinsecano in un disegno o in altre caratteristiche sensoriali.

IIb) diritto d'autore, relativo al contenuto intellettuale del bene

III a) ditta, cioè nome che contraddistingue l'impresa,

III b) insegna, che contraddistingue la sede dell'esercizio

III c) marchio, ossia una grafica fatta di disegni, immagini, parole che danno l'identità del bene e/o dell'impresa che ne detiene la titolarità

Questo elenco va vedere che esistono tre componenti di beni immateriali dell'informazione, che collaborano a dare l'identità dei prodotti e, in particolare di quelli basati sul design o da esso qualificati: 1) quelli che hanno a che fare con i dati scientifico-tecnologici; 2) quelli che hanno a che fare con gli elementi culturali; 3) quelli che hanno a che fare con gli elementi economico-commerciali.

Queste tre componenti si combinano insieme variamente in relazione al tipo di bene. Possiamo avere il prodotto scientifico-tecnologico che è accompagnato ad un design importante, come il telefono cellulare che ha un brevetto tecnologico dietro di sé. Oppure può trattarsi di un prodotto del settore alimentare o della moda, in cui ciò che emerge è design, mentre non vi è un brevetto particolare che lo qualifica e lo protegge. Oppure può trattarsi di un marchio molto importante, come quello della ditta svedese di arredamento Ikea che ha un importante nome commerciale in quanto fornisce mobili, funzionali, a prezzo contenuto, che il cliente compone da sé, che non hanno un design particolare dal punto di vista artistico-culturale, ma in cui fa premio la semplicità del montaggio. Oppure si tratta di beni che hanno sia un rilevante contenuto di design, che un marchio dotato di grande penetrazione commerciale, come la Coca Cola. La bottiglia della Coca Cola ha un suo design originale, la formula della bevanda è coperta da un brevetto contro le imitazioni.

ni, il marchio che ha una enorme valenza commerciale , per la sua reputazione e per la rete distributiva di cui questa gigantesca multinazionale si avvale.

2. *Non esistono beni senza design.*

Il design del prodotto o/e del suo contenitore , come sappiamo, può essere in diverso grado originale. Comunque , anche quando non è realmente originale, ha sempre una sua identità di *genere* , nel senso che si ricollega a qualche tendenza culturale o a una mescolanza corrente di tendenze culturali.

La “sedia del falegname” priva di un design specifico, vista nel proprio tempo ed ambiente locale , probabilmente non appariva facilmente distinguibile da tante altre, appariva come una fra le tante e poteva essere anonima.

Ma considerata dopo molto tempo , con uno sguardo storico risulta evidente che essa appartiene a un genere di design ben definito , sia per la sua forma, che per il suo colore, che per i suoi materiali, che per il modo come essi sono uniti assieme. Dunque, non è una mera sedia qualsiasi, fungibile con qualsiasi altra della stessa grandezza e peso. E’ un prodotto con un design ben differenziato, ancorché simile a molti altri, appartenenti alla stessa categoria di design .

E può essere ulteriormente identificata con il luogo di provenienza, che ha influenzato la scelta dei materiali, il modo di costruirla e altre caratteristiche , a prima vista non rilevanti (ad esempio il modo di tagliare il legno) del design. E il falegname che la aveva fabbricata poteva “firmarla”, per documentare l’identità di chi la aveva fatta, con quella architettura del design, con quei materiali, con quel modo di tagliare e unire le componenti etc.

Anche un design appartenente a un genere diffuso in una certa epoca e paese, e come tale non originale e non suscettibile di tutela con le norme sul brevetto e sul diritto d’autore, potrà, così ,avere una sua identità individuale, in quanto il bene si ricollegli a una ditta determinata. E questa identità si accresce , quando alla ditta si aggiunga una indicazione di provenienza , nazionale e regionale o di zona (come nel caso delle indicazioni di origine controllata o di un “marchio di fabbrica”, attestante l’origine regionale o locale).

3. *Perché i beni con rilevante contenuto di design come bene immateriale hanno un valore economico(aggiuntivo) determinato dalla domanda .*

Nel suo testo riguardante il disegno industriale, Thomas Maldonado si chiede come possa il disegno industriale dare valore economico ai beni di mercato, partendo dal principio economico marxista per cui i beni vengono valutati in base al valore-lavoro in essi contenuti e secondo gli economisti classici e neoclassici ,in base ai fattori produttivi in essi incorporati , cioè in base al costo di produzione¹. Il quesito è posto in modo appropriato: non

¹: Tomàs Maldonado, “Disegno industriale”, pagg. 136-137: “...

riguarda i beni in cui si incorpora il design , ma il bene immateriale del design inteso come ideazione di qualità formali ed edonico funzionali .

In generale il prezzo dei beni immateriali non è dato dalla legge dell'offerta, consistente nei costi dei fattori produttivi, ma dalla legge della domanda : in relazione al loro gradimento da parte del pubblico.

Perciò per i beni con importante contenuto di design , come bene immateriale, culturale, edonico, funzionale e in senso lato artistico e simbolico si può affermare che non vale la regola del valore al costo di produzione, sulla base delle ore di lavoro o del capitale e delle materie prime impiegate per produrre .

Tali beni cosiddetti immateriali (che normalmente si avvalgono di un supporto materiale, più o meno cospicuo, come le pagine del libro e la tela e ,l'olio e i colori con cui viene fatto un dipinto e gli artisti che recitano una commedia) hanno un valore non necessariamente legato al costo, ma alla domanda: tanto maggiore è il loro valore immateriale, dal punto di vista del pubblico, quanto più hanno successo e quindi valore economico. La scoperta di un farmaco può dare un utile molto maggiore del costo per produrlo e , talora la spesa di ricerca è stata bassa. A volte però si spende molto, ma non si riesce a fare la scoperta che si desiderava realizzare.

Tuttavia per gran parte dei beni con rilevante contenuto di design, data la concorrenza fra offerenti di tali beni, il design non consente ai produttori un grande sovra profitto, ma permette loro di stare sul mercato in modo adeguato.

Resta poi da stabilire chi ricavi il guadagno del design di questi beni immateriali dell'informazione. Il design della bottiglia della Coca Cola ha un grande valore economico, non sappiamo quanto fu pagato il designer che la ha escogitata. Coloro che attendono al design possono essere dei lavoratori autonomi riuniti in ditte specializzate che producono tali beni immateriali (spesso avvalendosi anche di dipendenti che eseguono un lavoro puramente tecnico o amministrativo e commerciale) oppure possono essere dei lavoratori dipendenti, a volte pagati molto bene, delle imprese che si avvalgono direttamente dei beni immateriali in questione. Un bravo editore può guadagnare molto scegliendo bene i suoi autori e così un abile direttore di giornale, mediante la scelta dei collaboratori interni ed esterni. Analogamente, una impresa di automobili potrebbe godere una extra rendita dovuta a un alto volume di vendite, grazie a un design molto bene indovinato, che essa ha pagato, ai suoi autori, con una cifra fissa, non con una percentuale sul prezzo di ogni autovettura venduta. E' difficile stabilire in generale se i designer debbano essere interni o esterni all'impresa. Molto dipende dal tipo di impresa

Come esempio del valore aggiunto del design, come bene immateriale, che dà al bene in cui si incorpora un plus valore rispetto a quello costituito dal costo di produzione, composto dal compenso per i normali fattori produttivi, possiamo indicare gli occhiali di Lux ottica; che a causa del loro design hanno un prezzo superiore a quello di occhiali che danno

le medesime prestazioni ottiche , ma non hanno le medesime montature eleganti e comode e non hanno la firma di stilisti come Versace, che ha un valore *simbolico* di eleganza .

Ma ci sono beni che hanno un design opulento, ma banale: per essi la regola del valore addizionale derivante dalla creatività non vale, ma opera piuttosto quello della rarità, della difficoltà e preziosità, che ne limita l'offerta e ne fa dei beni posizionali. Come esempio di beni che a causa del loro opulento design costano più di altri che danno le medesime prestazioni funzionali , ed il cui prezzo è dato dal lavoro con cui quel design è stato effettuato, possiamo indicare certa biancheria da tavola con pizzi molto elaborati privi di originalità, e certi tappeti fatti a mano, anche essi privi di originalità, che denotano la perizia e la fatica di chi li hanno fatti e segnalano in chi li hanno comperati e li esibiscono la capacità economica di poter spendere molto in "beni di lusso rari" .

Ovviamente , come si capisce dall'esempio appena fatto, questo vale non solo per il design industriale ma anche per quello artigianale.

Il cattivo gusto, l'esibizionismo sono sempre esistiti. Il design non ne è immune.

Ma, accanto al cattivo gusto, a dare luogo al pregio del design come *mero lavoro di perizia tecnica* vi è il virtuosismo, per cui il mezzo espressivo prevale sul fine , l'esercizio assiduo delle abilità prevale sullo scopo del farne uso, che è proprio di chi ha qualcosa di autentico da dire. Ma sta al pubblico decidere quanto valore simbolico e quanto pregio di rarità vi è nel virtuosismo.

4. *Il design e la moda*

Ma i beni e servizi con alto contenuto di design sono soggetti a sfide , sul lato della domanda, che non riguardano i beni e servizi che si basano sul mero contenuto fisico e tecnico del prodotto,. Infatti il design può passare di moda, quel plus valore progettuale può perdere di interesse. Accade a molti articoli "firmati", che passano di moda. Ed accade ai magazine eleganti, con un design intelligente.

Il ciclo di vita di questi prodotti quindi è meno duraturo di quello della generalità degli altri beni. E il rischio economico di questi prodotti, è notevole. Essi, pertanto, per potere reggere su un mercato non puramente artigianale, hanno bisogno di una organizzazione con notevoli capacità di cura della qualità del prodotto, che sappia capire e anticipare i bisogni del pubblico, sappia imporre i propri marchi presso il pubblico, sappia innovare. I designer di questi prodotti , pertanto, non operano isolatamente, ma entro una organizzazione: e ciò sia quando essi sono dipendenti di una impresa, che quando sono professionisti, con un proprio studio. Spesso i beni orientati al design o altamente qualificati dal design sono creati in distretti industriali e culturali, che hanno acquisito una specializzazione in quell'ambito ed in cui , pertanto, l'innovazione risulta più agevole, sia dal punto di vista dell'ambiente, che stimola la creatività, sia dal punto di vista della disponibilità di tecnici e di materiali, adatti per realizzare prodotti originali di qualità sostenuta.

Nel settore dell'abbigliamento è ben difficile trovare oramai dei beni, di qualità non scadente, per i quali il successo di vendite possa fare a meno di un buon design. Esso, in questi beni, spesso non dà luogo a un plusvalore, rispetto al costo di produzione, ma serve, assieme ad alti fattori, per reggere alla concorrenza dei beni, privi di design, di qualità andante, spesso provenienti da paesi che producono a basso costo.

E la sfida della moda comporta, per questi produttori una continua tensione. Ci sono poi le situazioni intermedie, sempre più numerose, con lo sviluppo del benessere e della libertà propri delle società capitalistiche democratiche

Possiamo dire che un "minimo estetico e simbolico" è essenziale, nella nostra civiltà, a quasi tutti i beni. Il lettore provi a fare un elenco di beni di consumo e di attrezzi e mezzi strumentali immuni al design. E provi a considerare per quanti di questi beni il design rimane invariato nel tempo.

5. Il design funzionale e la domanda del mercato di massa

Lo sviluppo capitalistico comporta, a un certo punto, l'affermazione della produzione industriale di serie, per il mercato di massa. E qui si combattono due tesi, una funzionale in cui il ruolo del design come fattore qualitativo è vincolato alla funzione sociale della produzione di serie, ossia al mercato di massa dei soggetti con reddito modesto; l'altra più esigente dal punto di vista culturale che considera le funzioni dei beni in una prospettiva culturalmente più esigente, per un pubblico con maggior reddito, in una fascia di mercato media, medio alta o del lusso. E, comunque, per consumi opzionali anche per soggetti di reddito modesto, per spese in circostanze particolari. Due tesi, il cui spazio relativo è condizionato dallo stato della tecnologia rilevante. E, comunque, le due tesi, che in apparenza sono fra loro in contrasto, non lo sono affatto perché, nell'apparenza di una controversia di principio, in realtà fanno riferimento a diverse fasce di mercato, diversamente importanti, nei diversi stadi di sviluppo del reddito pro capite dei paesi considerati, in rapporto ai vari tipi di prodotti. In ogni stadio di sviluppo dell'economia della società capitalista, vi è posto per entrambi queste tesi, che hanno, comunque, in comune una valutazione positiva del design ed assegnano al designer un ruolo che appare avere anche il senso di una missione. Ovviamente, nei paesi a reddito più avanzato, di consumo opulento, il design assume valenze culturali maggiori,

Come esponente storico della tesi funzionale sociale possiamo considerare Herman Muthesius (Grossenhaus 1861-Berlino, 1927), di cui si vedrà più avanti più diffusamente nel capitolo sul dibattito di politica economica e fiscale riguardante la tematica del design nella società capitalista. Questi, si rese conto che solo mediante le macchine sarebbe stato possibile attuare i principi di un design dotato di valore estetico, ma socialmente orientato, nella produzione di oggetti d'uso e nella edilizia. reagendo alla grossolanità del disegno puramente ingegneristico degli oggetti di uso corrente prodotti in serie dall

'industria Nacque così il design industriale "artistico" funzionale degli oggetti di largo consumo . Il termine "funzionale" implicava (e implica) l'abbandono dell'ornamento superfluo . Il design deve , invece, tenere conto delle esigenze di *razionalizzazione e tipizzazione degli oggetti destinati alla produzione in serie*. Gli oggetti debbano avere un design "funzionale", che riduca al minimo gli sprechi di materiali e di lavoro nella produzione e nell'assemblaggio, senza rinunciare alla solidità e alla durata.

Ciò consente di mettere la produzione industriale di massa al servizio della massa dei consumatori con prodotti di buona qualità, accessibili al loro potere di acquisto.

Un modo per risparmiare lavoro è dato dalla forma geometrica rettangolare e quadrata o cilindrica delle componenti degli oggetti da assemblare che ha un doppio vantaggio: si riduce al minimo lo spreco di materiale, nel caso di semilavorati di forma geometrica analoga e si possono effettuare molte diverse combinazioni con gli stessi componenti. Ovviamente, con una certa monotonia nei risultati . Lo sforzo del designer dovrebbe essere quello di sviluppare la sua creatività con questi vincoli oggettivi , tenendo presenti le funzioni degli oggetti, sotto il profilo dell'economicità della fabbricazione del prodotto. La motivazione del ruolo sociale del designer è un aspetto importante, per la ispirazione del designer..

6. *Il design culturale e la domanda del mercato qualitativo*

Alla tesi del funzionalismo sociale del design nella società capitalistica teorizzata dal Muthesius si contrappone la tesi di Henry Van de Velde (Anversa 1863, Ober Ageri, Svizzera, 1957), di un design dotato di qualità artistiche e culturali , accessibile al largo pubblico, grazie allo sviluppo industriale. Ciò però con una drastica modificazione del modo di concepirne le componenti artistiche che vanno inserite nel processo industriale, con aderenza allo spirito del tempo, alla contemporaneità . Il designer deve cercare di derivare le forme artistiche dalla funzione mediante una "immedesimazione" con essa , che dà luogo al suo processo creativo. Tale processo creativo deve essere razionale, nel senso di coinvolgere la globalità dell'opera considerata, il suo total look, e di rifiutare ogni ornamento che non abbia una giustificazione nella intuizione creativa dell'artista. Non bisogna limitare la libertà creativa del designer con uno stile basato su una ossessiva razionalizzazione e tipizzazione . Il pubblico , nel design degli oggetti, desidera avere qualcosa che abbia un qualche valore estetico-artistico, non una pura materialità strumentale. La cultura individualista , la ricerca dell'elemento creativo, combinati con la tecnologia industriale, consentono di diffondere nel pubblico dei consumatori beni con un design non aridamente funzionale .

7. Design e variabili tecnologiche sul lato dell'offerta. Lo stile dei nuovi prodotti

Le innovazioni tecnologiche sono di due tipi, quelli relative ai fattori (inputs) e ai processi produttivi e quelle relative ai prodotti. Entrambi i gruppi hanno molta importanza per il design. Ma si tratta di una importanza differente. Le innovazioni di processo e quelle nei fattori produttivi, infatti, danno luogo a possibilità di rinnovamento del design di prodotti con tecnologie date, tramite le nuove possibilità che dischiudono e le riduzioni di costi che rendono attuabili. Così con il processo produttivo della curvatura del legno la ditta Thonet poté introdurre, nel mobile, la linea curva ottenuta mediante semplici assi e rami d'albero anziché con costose e faticose lavorazioni di tronchi e, in tal modo, precorse e assecondò lo stile dell'Art nouveau, oltrechè realizzare una imponente produzione di massa di sedie eleganti, a prezzo relativamente contenuto. Con il processo produttivo dello stampaggio di plastiche e di lastre di metallo leggero, in forme di ogni specie, è stato possibile adottare, per le "carrozzerie" degli oggetti di ogni specie, a partire da quelle delle automobili, forme di vario genere diverse da quelle della geometria elementare, senza sostanziali aumenti di costi, esonerando in questo modo, in molti casi, il design "economico" dal dover fare i conti con quei problemi di spreco di materiale e di tempi di lavorazione che tanto preoccupavano Muthesius. E i nuovi materiali, che, grazie al progresso tecnologico, sono comparsi durante il secolo ventesimo, come le leghe di metallo leggero, la plastica, il vetro infrangibile mentre consentono di superare molti dei problemi di semplificazione dei processi produttivi e di risparmio di materiali che si poneva Muthesius, permettono di dare al design nuove qualità formali e funzionali. Come, ad esempio, una sedia di plastica, con una forma ergonomica.

Ma sin qui l'innovazione, che si prospetta al design, per quanto rilevante, comporta sempre di rimanere entro i temi funzionali ed estetici degli oggetti che si conoscono. Nel caso del progresso tecnologico che ha portato alla creazione di nuovi oggetti, il design si trova non solo di fronte a temi interamente nuovi, ma anche a una nuova tematica, quella del differente ruolo del design quando il prodotto è al suo inizio e quando ha aggiunto la maturità tecnologica. Il design all'inizio non è molto importante e, come ha dotato il De Fusco, spesso tende a imitare quello di oggetti analoghi, che i nuovi prodotti hanno sostituito. Questo problema è particolarmente rilevante nel caso dei beni che sono il prodotto di innovazioni tecnologiche, dopo che hanno subito la loro affermazione iniziale e da uno stato che si può chiamare puerile e di prima giovinezza cominciano a diventare adulti: e non vengono più soltanto apprezzati per la loro prestazione tecnologica, allo stato elementare, ma per le varie caratteristiche con cui il prodotto ha la sua identità. Nasce la questione dello "stile" da dare al prodotto. Un tema che per i beni precapitalistici, come quelli dell'abbigliamento, dell'arredamento della casa, del vasellame non si era posto, in termini così drastici, perché per essi si era trattato di una evoluzione rispetto alle forme e strutture tradizionali.

8. *Segue. La prima fase del ciclo tecnologico del prodotto nuovo. L'esempio dell'automobile utilitaria di Henry Ford*

La prima fase tecnologica, di un nuovo prodotto, come si è notato, in genere è caratterizzata dalla scarsa cura per le due qualità formali, perché prevale la necessità di affermarlo e diffonderlo sul mercato. Secondo Henry Ford (1863-1947), il grande industriale americano, che fondò la casa automobilistica Ford nel 1903, e lanciò nel 1909, il modello T, come bene di consumo di massa, fabbricato e assemblato in serie, mediante la catena di montaggio, il design culturale alla Van de Velde era privo di senso, in quanto il design funzionale deve essere puramente utilitario. Questa teoria antidesign è esemplarmente illustrata nelle due seguenti affermazioni di Ford, che si riferiscono rispettivamente al suo modello T² e alla sua presa di posizione nei confronti del tema del design, nella sua Autobiografia del 1926

“Se il piano di un articolo è stato ben studiato, i cambiamenti saranno molto rari e si verificheranno solo nelle grosse parti di giunzione; nel processo di produzione invece i cambiamenti saranno assai frequenti e del tutto spontanei. *I miei soci non erano convinti che le nostre automobili avrebbero anche potuto essere limitate a un solo modello.* L'industria automobilistica aveva scelto come paragone l'industria delle biciclette, in cui ogni produttore si sentiva in dovere di far uscire ogni anno un modello nuovo, diverso da quelli precedenti in modo che chi possedeva il modello vecchio desiderasse cambiarlo con uno nuovo [...] E' la stessa norma che seguono le donne per i vestiti e i cappelli. L'idea non nasce dal desiderio di prestare un servizio, ma da quello di creare qualcosa di nuovo, non qualcosa di meglio. [...] E' mio vanto che ogni pezzo, ogni articolo che produco sia lavorato bene e sia robusto, e che nessuno debba trovarsi nella necessità di sostituirlo. Ogni buona automobile dovrebbe durare quanto un buon orologio [...] Ogni giorno, in passato, accarezzavo l'idea di un modello universale”.

9. *Segue. La seconda fase del prodotto nuovo. Perché la contrapposizione fra utilità e bellezza di H. Ford era illusoria.*

Fra l'utilità e la bellezza, sostiene Ford nel 1926 non può non vincere l'utilità come servizio.

“La domanda è questa: è meglio sacrificare l'artisticità all'utilità, oppure l'utilità alla bellezza? Quale sarebbe, ad esempio, la funzione di una teiera, il cui beccuccio, per un inter-

² : Maldonado sottolinea come Negli Stati Uniti (a differenza di quanto avveniva in Germania, dove si puntava alla razionalizzazione e tipizzazione del manufatto) il problema della produttività industriale fosse considerato un problema “*riguardante la totalità del processo produttivo, inteso come un sistema di rapporti causali tra l'organizzazione scientifica del lavoro in fabbrica e la configurazione formale del prodotto. Henry Ford, ad esempio, studia la catena di montaggio in funzione del Modello T, e viceversa*”, cfr. Maldonado, op. cit. pag. 143

vento artistico, non consentisse di versare il tè? O quello di una vanga, il cui manico riccamente ornato ferisse la mano di chi la usa? [...] Se volessimo fare un'automobile su un

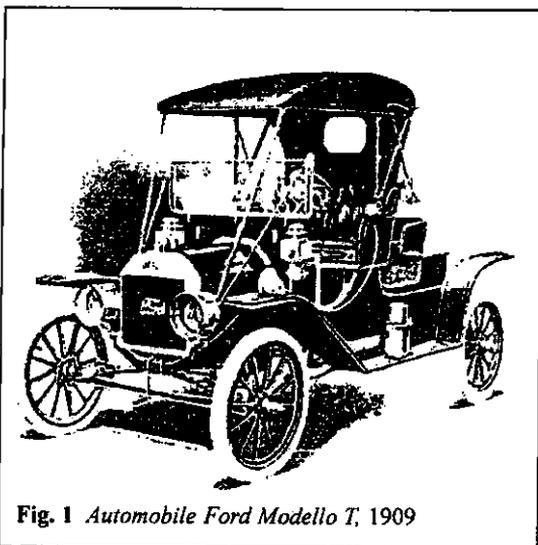


Fig. 1 Automobile Ford Modello T, 1909

disegno egizio, ciò non avrebbe nulla a che vedere con l'arte. *Non sarebbe arte, solo un'idiozia.* Un'automobile è un prodotto moderno e deve essere costruita *non per rappresentare qualcosa*, ma per poter prestare il servizio per cui è prevista".

Ma si trattava di una formulazione illusoria. E' facile notare che il modello, pur avendo degli aspetti funzionali, somiglia molto a una carrozza. Il design anche seguendo un funzionalismo estremo, non avrebbe portato alla configurazione del Modello T della Ford del 1909 (fig. 1). Era molto diffuso ed era solido. Ma che cosa

vuol dire esattamente che era "funzionale"? Ad esempio, i parafranghi sono due alettoni curvati sopra le ruote, il che è funzionale alla forma delle ruote, ma non all'attrito e alla sporcizia. Inoltre, per salire sul predellino si deve fare un piccolo balzo, assolutamente non

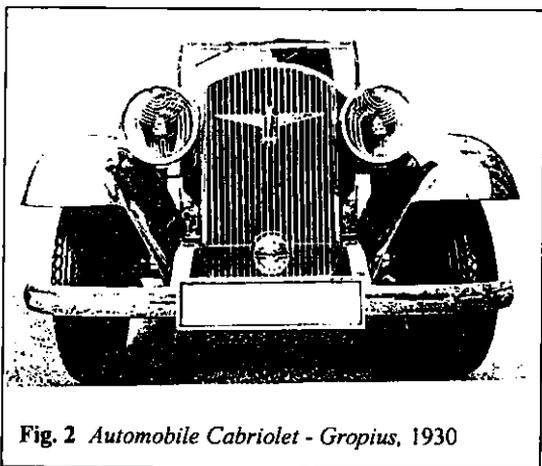


Fig. 2 Automobile Cabriolet - Gropius, 1930

è funzionale. La vettura è ben poco aerodinamica. Basta un confronto con la Cabriolet di Gropius del 1930 (fig. 2) per rendersi conto che non è vero che il design della Ford T è quello "funzionale puro", ammesso che ciò esista.

Ed in effetti anche la Ford, già nell'epoca del boom della fine degli anni '20 si dovette adattare al design, per non perdere il mercato a favore della concorrenza.

In realtà, come osserva il De Fusco, in un primo periodo, per conquistare il mercato,

Ford puntò sulla stabilità anche formale del nuovo prodotto e "in tal modo egli raggiunge, superato forse da pochi altri produttori, l'obiettivo di rendere popolari anche beni per loro natura complessi e costosi come l'automobile. Successivamente, allorquando si è creato un vasto pubblico di consumatori, la concorrenza non si è basata più sul basso prezzo e la stessa automobile è diventata un bene alla portata di tutti, Ford è stato il primo (o il secondo dopo la General Motors) a capire che la concorrenza andava affrontata su <qualcos'altro>: la domanda del consumatore, l'esigenza di novità e di scelta, gli stessi

apporti del nascente industrial design, che furono assai più che una questione di mera cosmesi, del tanto deprecato styling”³

10. *L'innovazione tecnologica e il design. Dal design elementare della giovinezza a quello sofisticato della maturità*

Il design è soggetto non solo alla moda, ma anche alle continue sfide dell'innovazione tecnologica. Il suo rinnovo, nel secolo XIX e XX, è collegato a continue innovazioni. Fra nuovi prodotti, che fanno la loro comparsa, alcuni in modo graduale, altri in modo repentino nel primo ventennio del secolo XX bisogna menzionare almeno i seguenti:

- 1) il motore a scoppio a benzina e gasolio e pertanto l'automobile, il motociclo, il camion, l'autobus, poi le macchine agricole e i pneumatici per le ruote degli autoveicoli
- 2) la bicicletta,-
- 3) il cinematografo, la macchina fotografica, la celluloido ,
- 4) la rotativa per la stampa
- 5) l'elettricità, le lampade elettriche, l'illuminazione al neon, il ventilatore, il ferro da stiro elettrico, il bollitore elettrico, l'asciuga capelli
- 6) la radio, il telefono, il grammofo
- 7) il gas di città, termosifoni, i fornelli e forni a gas o elettrici, lo scaldabagno elettrico o a gas
- 8) i cibi in scatola, i cibi e le bevande in bottiglia (l'olio, il vino, la birra, la coca cola, l'aranciata, l'acqua minerale ecc.), la macchina per il caffè, i farmaci pre confezionati (il chinino etc.) ecc.
- 9) la penna stilografica,
- 10) le sigarette ,
- 11) il rasoio Gillette, il dentifricio, lo spazzolino da denti
- 12) la macchina da cucire,
- 13) la macchina da scrivere, la calcolatrice,
- 14) l'aereo
- 15) l'elettrificazione delle ferrovie, lo sviluppo della rete ferroviaria, dei tram, i metró i taxi al posto della diligenza, delle carrozze, dei tram a cavalli
- 16) i piroscafi e i battelli a elica, per il trasporto di merci e di passeggeri,
- 17) le linee di metropolitane nel sottosuolo ,
- 18) i grandi magazzini

Successivamente, dalla fine degli anni '20 e con gli anni trenta del XX secolo abbiamo un'altra ondata di nuovi beni elettrodomestici e chimici, per la casa:

- a) il frigorifero,
- b) la lucidatrice, l'aspira polvere,

³ R. DE FISCO (2002) Capitolo IV, p.118-119

- c) la lava biancheria
- d) la macchina per il caffè,
- e) il forno elettrico, il tosta pane,
- f) i detersivi chimici
- g) l'arredo della cucina, che a ciò consegue e che deriva anche alle trasformazioni sociali, per cui essa, anche nelle case borghesi, non è più un luogo ove sta il personale di servizio, ma una stanza con elevato contenuto tecnologico, in cui, in varie parti della giornata, ciascun membro della famiglia soggiorna (con il frigorifero non lontano) e, in varia misura, opera.

Ed infine, dagli anni '40 e dal dopoguerra

- i) il televisore, la lavastoviglie, il condizionatore , il freezer, i surgelati,
- ii) lo schedario elettronico,
- iii) il fax,
- iv) la foto copiatrice,
- v) il computer, Internet e tutte le connesse macchine elettroniche,
- vi) il telefono cellulare .
- vii) la macchina fotografica elettronica

Ed ora , che i telefoni cellulari sono entrati nella fase matura, l'adattamento alla domanda mediante un design sofisticato è molto importante anche per questo prodotto.

“Il look è diventato un elemento trainante delle vendite.⁴, di conseguenza il guscio rischia di diventare più importante del contenuto ed è quasi la prassi che i principali costruttori utilizzino la medesima base (circuiti elettrici e batteria) per realizzare differenti modelli indirizzati a target differenti: giovani, business man e signore, che desiderano un oggetto alla moda da esibire. ...Il Design diventa leva di marketing mentre il cellulare fa parte adesso degli acquisti emozionali: si compra perché è bello, perché è nuovo....Naturale che in un momento di saturazione di un mercato di sostituzione i costruttori facciano leva su ogni argomento di vendita: dalla scocca affusolata e con livrea rigorosamente argentea fino alla fotocamera. E è un proliferare di soluzioni differenti :gusci che si aprono a conchiglia, formati a “biscottino”, e sensori per video-fotocamera montati fissi sul retro o sul frontale, fissi o extra”

⁴ Cito da M: CIANFLONE (2003), “Sfida su elettronici e design innovativi”, in “Dossier telecomunicazioni”, *Il Sole -24 Ore*, 14 luglio 2003

SEZIONE II NEL MERCATO NEO CAPITALISTICO

1. *Lo stile per i prodotti delle innovazioni tecnologiche. I due casi polari delle funzioni che dettano lo stile e della libertà di forme. Carrozzerie e contenitori in particolare.*

Il prodotto nuovo ha bisogno di un suo design, inteso, come architettura dell'oggetto, *ad hoc*. E qui ci sono due possibilità estreme, due casi polari, in cui si collocano, in vari modi, i prodotti nuovi. La prima è che il design sia fornito dalla funzione. Il secondo che il design sia libero, il che può essere in particolare vero quando il prodotto abbia bisogno di una ricopertura, una carrozzeria o contenitore, per la protezione delle sue parti tecnologiche o/e per la sua conservazione. Vedremo, in un prossimo paragrafo, che la prima ipotesi, ad esempio, negli aerei, nelle automobili, nei treni, nelle navi e nei motoscafi, si realizza in relazione alla necessità di una forma areo-dinamica, allo scopo di ridurre l'attrito guadagnare velocità. In altri casi, meno clamorosi, la funzione detta la forma in relazione all'ubicazione ordinaria dell'oggetto. Un frigorifero in teoria potrebbe non essere un rettangolo (o un cilindro) verticale, ma un rettangolo orizzontale. Tuttavia esso deve stare in una abitazione, normalmente in una cucina, e, per conseguenza, dovrà avere una forma verticale. In teoria potrebbe essere cilindrico, ma in questo modo sprecherebbe spazio. Per guadagnare spazio astrattamente, potrebbe essere un rettangolo poco largo, ma lungo sui lati. Ciò però renderebbe troppo scomodo il suo uso. Inoltre non tutti i locali sono abbastanza profondi da consentirlo. Il materiale di cui è composto il frigorifero, a sua volta, dovrà essere tale da trattenere il calore e la sua superficie dovrà essere di facile pulitura e smacchiatura. Così il frigorifero ha una forma e materiali, in gran parte, dettati dalle caratteristiche funzionali della sua ubicazione, del suo scopo e della sua utenza. Così il design del frigorifero si differenzierà solo nei dettagli (ad esempio il rettangolo può avere bordi rettangolari o tondeggianti), nei colori, nella scelta dei materiali di rivestimento.

Ma in molti altri casi, vi è molto maggiore libertà, nel dare forma agli oggetti. Una radio può avere le più diverse forme. Un televisore può avere lo schermo quadrato o rettangolare ecc. Qui emerge il tema della "carrozzeria" che ricopre l'apparato tecnologico del bene per proteggerlo: e che, a volte, però, serve anche per il suo uso. Analogo il tema del contenitore in cui è tenuto il bene: ad esempio il cibo in scatola, le bevande, i farmaci. La tesi per cui la carrozzeria si presta a ogni sorta di invenzione, comprese quelle con cui si inganna il consumatore è frutto della deformazione mentale di coloro che non possono fare a meno di criticare il progresso capitalistico. E' vero che la carrozzeria come *mera copertura* di componenti tecnologiche si può prestare a grandi gradi di libertà del design, ma si può, allora, osservare che ciò implica un grande spazio per la creazione artistica e per i valori simbolici. E, quindi, naturalmente si presta anche a un design, sovraccarico come è accaduto, per le automobili con le pinne, per le quali il termine *styling* ha assunto un senso

peggiorativo. E accaduto per molti apparecchi radio e accade per molti motocicli o motoscafi da diporto, che appaiono come bolidi da corsa anziché nella loro vera natura di veicoli normali. L'esagerazione, la mistificazione, il kitsch è un rischio comune a ogni design che abbia, rispetto alle funzioni, notevoli gradi di libertà. Ma le carrozzerie dei beni non servono solo per coprire le parti tecniche, servono anche per utilizzarli. Un'automobile ha un abitacolo, un porta bagagli, un serbatoio per il carburante etc. La sua carrozzeria non serve solo coprire le parti meccaniche. E, in ogni caso, i problemi di parcheggio e di stabilità inducono a non esagerare nel sovra dimensionare la carrozzeria. Per i contenitori valgono discorsi analoghi: le scatole, le bottiglie in teoria possono avere le forme più diverse, e la loro grafica può differire in molti modi, ma ci sono problemi di maneggevolezza, di equilibrio degli oggetti, di spazio in cui tenerli ecc.

2. Il design opulento e quello aerodinamico

Lo styling opulento è, più in generale, lo styling che, con spreco di materiali, mira a dare un aspetto *esteriore* attraente al bene di consumo indipendentemente dalle sue caratteristiche funzionali e, talora, persino in contrasto con esse. Lo styling "opulento" risponde alla strategia delle imprese di appagare un pubblico che è "felice di poter consumare", cioè un pubblico consumista. E che vuole avere la sensazione che il suo sia un consumo "ricco". L'esempio più tipico dello styling opulento è quello della cosiddetta "derivata di coda" delle automobili, creata da Harley Earl, direttore dello styling della General Motors dal 1927 al 1954. Si tratta di un motivo ornamentale tratto dalla sagoma "snella" (in inglese: *streamline*) dell'aereo da combattimento *Lightning* della Lockheed: che in esso svolgeva una funzione ben precisa, mentre nella grossa auto GM non adempiva ad alcuno scopo del genere e forse riduceva, più che aumentare la velocità del veicolo⁵ e non influiva sulla sua capacità di tenere la rotta stabilita dal guidatore. Muthesius avrebbe condannato queste pinne della carrozzeria dell'auto come un puro e semplice spreco di materiale e di lavoro. Veblen le avrebbe liquidate come "consumo vistoso" motivato dal desiderio di cose superflue con cui distinguersi nella gerarchia economico sociale. E senza dubbio in ciò vi può essere un grano di vero. Ma la spiegazione del successo di questo styling è che, per i compratori, lo styling opulento svolge una funzione rassicurante: testimonia, la loro soddisfazione psicologica, il fatto che essi hanno raggiunto il successo, sono "arrivati", possono fare parte della "società dei consumi opulenti". Le case automobilistiche degli anni 30-50 avevano giocato su questo desiderio elementare e avevano escogitato le "pinne".

Tuttavia non penso che questa spiegazione basti. Non bastava l'aver creato modelli di grandi dimensioni, per dare la sensazione di opulenza. Se ciò non bastava, perché proprio le "pinne" e non, ad esempio, dei sedili sontuosi? E perché le "pinne" continuano a

⁵ Cfr. LORENZ (1990) pag. 30

sopravvivere? La verità è che le pinne aerodinamiche dell'auto adempiono anche a una significativa funzione simbolica: quella di dare agli utenti di queste automobili, spesso tranquille persone sedentarie, poco propense alle attività sportive, una sensazione di modernità e di potenza, che appaga la loro persona e può suscitare ammirazione negli altri. Un effetto che può essere catalogato non tanto nel quadro del "consumo opulento", quanto nella casella "fabbrica dei sogni": molto diverso, a ben guardare, dagli effetti vebleniani o galbraithiani. E' sbagliato che i beni di consumo soddisfino anche ai bisogni simbolici? Solo alle bambine e ai bambini deve essere concesso di "sognare" con le bambole o con i soldatini?

Certo, vi sono spirali di consumo opulento, che sono prive di giustificazione convincente. Così l'impiego di grossi contenitori, per prodotti di piccole dimensioni, che li fanno sembrare più grandi. In generale il design serve per diversificare il prodotto e generare concorrenza fra le imprese, nella soddisfazione del consumatore, ma c'è anche un tipo di design che illude sottilmente il consumatore. E' difficile distinguere il design simbolico da quello illusorio. Anche la propaganda elettorale può avere questi effetti, ma proibirla implica di impedire le scelte democratiche.

3 *Restyling nei prodotti maturi e moda.*

Che stile dare a una prodotto, quando, passata la sua età giovanile, è entrato nella maturità, mentre hanno una importanza crescente i bisogni immateriali man mano che cresce il reddito pro capite e sono soddisfatti i bisogni primari materiali del largo pubblico? E, quindi, il consumatore può dedicarsi alla soddisfazione di bisogni psicologici, come quello di cambiare gli oggetti che indossa o con cui è in rapporto, per rinnovare sé stesso e l'ambiente che lo circonda. E, ciò facendo, adeguarsi allo spirito dei tempi, ai comportamenti e ai gusti degli opinion leaders e delle persone con cui è a contatto e che prende a modello, per "sentirsi a posto" nella società. Oppure, all'opposto, contrapporsi snobisticamente alle tendenze prevalenti, per sentirsi protagonista e non conformista.

Novità delle qualità culturali ed edoniche dei beni, generando e seguendo una moda, non vuole dire solo cambiamento come tale, vuole anche dire *adeguamento* a nuove situazioni psicologiche e a nuove esigenze simboliche, connesse all'evolversi delle circostanze e a nuove sensibilità; vuole anche dire *ritorno ciclico* a soddisfazioni psicologiche represses in precedenza. Va anche notato che in una società in cui cresce il costo del lavoro e si riduce l'abbondanza di offerta di lavoro artigiano, tende a crescere il costo delle manutenzioni dei beni durevoli, da quelli più elementari, come le scarpe che vanno risuolate, alle maglie da rammendare, a quelli più sofisticati, come le automobili. Il costo del tempo per trovare chi fa le riparazioni si accresce, il rischio che le prestazioni dei beni riparati siano sensibilmente inferiori a quelle dei beni nuovi aumenta. E molti preferiscono comprare beni nuovi, anziché sostenere le manutenzioni di quelli che hanno, tanto più se riescono a

vendere quelli usati, di seconda mano, a chi aspira a possederli, ma non ha abbastanza mezzi per i nuovi .

Ed ecco così svilupparsi ⁶la teoria del design come restyling , che consente di rendere “obsoleti” i modelli di automobili precedenti, mediante il lancio di nuovi modelli, che mantengono intatte le parti meccaniche fondamentali, ma presentano varianti di forma esteriore e di arredamento interno. Il restyling genera una obsolescenza programmata dei modelli precedenti, che così diventano “fuori moda”. Il desiderio del nuovo e quello di essere “alla moda” per non dare l'impressione di avere pochi mezzi e poca rispettabilità e di non essere aggiornati, inducono così ad accelerare il processo di sostituzione. Il restyling, che i tedeschi chiamarono il machiavellismo di Detroit, però non soddisfa solo il bisogno utilitaristico di ridurre il costo e il fastidio delle manutenzioni, quello psicologico di novità e quello vebleniano dell'auto aggiornata come *status symbol*. Soddisfa anche all'esigenza di adeguare gli oggetti al progresso tecnico , man mano che esso è disponibile . E la scoperta del design di restyling come strumento per sostenere le vendite, sua volta, stimola i perfezionamenti tecnologici, originali o ripresi da prodotti dei concorrenti, che giustificano l'obsolescenza non solo dal punto di vista delle qualità formali.

La teoria del restyling fa oramai parte integrante del design, nelle sue tre componenti, della sostituzione dei beni vecchi con beni nuovi di fronte all'accresciuto costo delle riparazioni , al desiderio di cambiamento, come novità, adeguamento e ritorno ciclico, alle esigenze di aggiornamento tecnologico

Di restyling in restyling però un dato prodotto può subire una evoluzione così rilevante che l'ultimo tipo della serie risulta così diverso dal primo come un uomo del ventesimo secolo da uno scimpanzé.

4. La teoria di Dreyfuss del design “pulito” e dello styling al servizio della gente

Ma il “design” come “fabbrica dei sogni”, sostiene il designer americano Dreyfuss (1904-1972) ha il difetto di far vivere la gente in un mondo artificiale, genera cattivo gusto, forme “ridicole” in rapporto agli oggetti in cui compaiono: come l'abuso della forma aerodinamica in oggetti che non debbono correre , come le penne stilografiche, i temperamatite, le carrozzine per bambini , i tostapane. Altre volte, il design opulento non mira a “fabbricare sogni” ma a costruire oggetti geometrici, con notevoli complicazioni che dovrebbero dare, in questo modo, la sensazione di modernità tecnologica. Anche le forme geometriche, a ben guardare, hanno un valore simbolico: perché richiamano le figure della geometria, che si studiano a scuola, assieme alla matematica, come basi astratte delle cognizioni scientifiche. Ma le forme geometriche ,avulse dalle funzioni degli oggetti e dal loro uso , possono costituire un cattivo servizio per il pubblico dei consumatori. Si tratta

⁶ Storicamente, nel 1926 negli USA, da parte della General Motors

allora, di passare dal design elaborato, a un design in cui l'eleganza della forma si sposa alla funzione, mediante un processo di "pulizia" (*cleaning*) Così, nel suo libro, su "Il Design per la gente" (*Design for People*)⁷ del 1935 il Dreyfuss scrive, a proposito del miglioramento del design del tostapane ottenuto eliminando "inutili protuberanze ed angoli acuti, che non solo sporcano la pulizia delle linee, ma ostacolano l'efficienza delle operazioni .Provate a mettere accanto a un modello di oggi un tostapane del 1929, con i suoi bernoccoli, i suoi lati taglienti, le cavità più riposte e impossibili da ripulire, insomma con tutta la sua bruttezza, e vi renderete conto della differenza"

. Brutto, perché non aderente alle funzioni di uso e manutenzione.

Lo styling funzionale orientato alla gente, quindi alla facilità, sicurezza, gradevolezza, comodità, salubrità dell'utilizzo degli oggetti , compresi gli attrezzi , gli strumenti le macchine utilizzate dai consumatori, comporta di costruire delle forme e dei rivestimenti degli oggetti che non hanno a che fare con la loro funzione oggettiva e mirano alla riduzione dello "spreco" di materiali generato da preoccupazioni ornamentali o da abitudini mentali ingegneristiche . Ma adottano il punto di vista del beneficio pratico ed estetico della "gente comune ". La "carrozzeria" che ricopre un attrezzo che il consumatore usa può avere una sagoma che , in apparenza, "spreca materiale" perché ha una forma arrotondata , che non segue quelle delle componenti tecnologiche dell'attrezzo, ma serve a ridurre le sue asperità, lo protegge dalla polvere e quindi ne facilita la manutenzione e, nello stesso tempo, lo appaga esteticamente, *senza ingannarlo* , cioè offrendogli "buon gusto", non pacottiglie del cattivo gusto. Quindi questo design funzionale all'utente , non è funzionale in senso puramente strumentale e si definisce "styling", stilismo, in quanto le sue qualità estetiche si distaccano dall'oggetto. Ma anche in quanto storicamente coloro che vi si sono dedicati non venivano dall'ingegneria ma dalle arti della comunicazione. Questo styling può cambiare, per attuare adattamenti suggeriti dall'esperienza o puramente per dare un senso di novità, Dando luogo al restyling , che si collega anche a perfezionamenti dell'oggetto.

5. *Dallo styling dei beni di consumo a quello dei beni di produzione e all'ergonomia.*

Dallo styling per la gente , applicato ai "lavori" , Dreyfuss compì il passo a una nuova scienza⁸ del design , quella dell'ergonomia, di cui si è detto nel primo capitolo della prima parte .Si dedicò così a minuziosi studi sulle proporzioni del corpo umano, sulle sue doti e sui movimenti e le posizioni fisiologiche ed anti fisiologiche , arricchendo il funzionalismo di una nuova dimensione , prima trascurata o considerata in modo occasionale ⁹

Compete al designer contemporaneo considerare in sede di progettazione dei prodotti, che

⁷ Già citato nella Parte I, Capitolo I, a proposito della teoria del design ergonomico del Dreyfuss

⁸ Scienza applicata, ma pur sempre scienza e non mera tecnica, in quanto dotata di una ampia prospettiva benesserista

⁹ Che compendì nel libro del 1961 *The Measure of Man.*

sono posti in relazione con le persone da un lavoro , in fabbrica, in ufficio, in casa, in viaggio, in ospedale , a scuola , nello sport e nel tempo libero e nella stessa creazione artistica, se essi, nelle loro componenti funzionali, simboliche ed artistiche , sono abbastanza ergonomici oppure no , tenendo presente che l'ergonomicità è un vincolo molto importante per l'utilità individuale e sociale dei beni.

La riflessione sui benefici dello styling al servizio della gente , in relazione all'oggetto a misura d'uomo, quanto si focalizza sul rapporto fra la persona dell'utente e l'oggetto conduce, quasi inavvertitamente, insensibilmente, ad allargare il quadro dai beni di consumo, ai beni di produzione. Se si riflette sul design appropriato, dal punto di vista della comodità e dell'uso fisiologico "a misura d'uomo" , per un'automobile o per un tostapane, è facile allargare la riflessione al design appropriato, dall'analogo punto di vista di styling , per un trattore agricolo o per una macchina per ufficio. Ed è quello che è accaduto alla teorizzazione di Dreyfuss, che , appunto, dal 1955 in poi, ha effettuato lo "styling " funzionale dei trattori della Deere, grande impresa americana di macchine agricole . La copertura di lati della macchina che, in precedenza erano a vista, con materiale di metallo robusto riduceva i costi e fastidi della manutenzione, perché c'era meno probabilità che gli ingranaggi si sporcassero, che vi entrassero detriti e fango etc. I costi del materiale aumentavano. Ma il materiale "robusto" di rivestimento della carrozzeria dava all'acquirente una sensazione di potenza del mezzo , che non aveva una relazione funzionale con la potenza macchina, in questo senso era "simbolica" come le pinne delle auto, criticate da Dreyfuss. Ma serviva anche a dare maggior solidità e stabilità al veicolo. Inoltre lo rendeva elegante e , per l'agricoltore, che operava in un ambiente per tradizione considerato volgare, questo era un aspetto positivo molto importante. Non si trattava di una esteriorità illusoria, ma del fatto che il lavoro agricolo mediante macchine non era più un lavoro rozzo.

Il design delle ruote di un trattore , dal punto di vista dei materiali impiegati e della loro forma, può ridurre i sobbalzi del veicolo sul terreno e quindi ridurre gli scossoni cui è sottoposto il guidatore. Questo non è però puro styling perché non riguarda la carrozzeria con cui la macchina-trattore opera, ma il suo movimento. D'altra parte il sedile molleggiato attutiva le scosse, rendeva la macchina a misura d'uomo.

6..Design e funzioni :prodotti semplici e complessi.

.Il Maldonado , analizzando il design nel processo industriale capitalistico, sulla scorta della suggestione della tesi marxista dell'asservimento dei valori umanistici alla legge del profitto sostiene che c'è un maggior gradiente di design nei prodotti complessi che in quelli semplici¹⁰ «[...] anteporre il fattore simbolico a quello tecnico-costruttivo può essere irrilevante nel caso di oggetti di bassa complessità come il cucchiaino, ma invece assai rilevante nel caso di un oggetto di elevata complessità come l'automobile. In linea di massi-

¹⁰ :cfr. op. cit. pag.136

ma, si può dire che i fattori più caratterizzanti di un ordinamento socio-economico si fanno sentire più pesantemente negli oggetti appartenenti al secondo gruppo che non in quelli appartenenti al primo”.

E porta l'esempio del cucchiaio come bene semplice su cui si può esercitare poca fantasia creativa, ma questa può esplicarsi senza troppi condizionamenti . Ma ciò non convince in quanto si può notare la differenza fra un cucchiaio finemente lavorato e decorato in stile liberty e un cucchiaio che, ad esempio, abbia un design di tipo geometrico, che si ispira a uno stile che, nell'arredamento, nasce da esigenze funzionali di modularità, come quelle teorizzate all'inizio dello scorso secolo dal Muthesius. Certo, le varianti di design di un'automobile sono molto maggiori di quelle di un cucchiaio . Per limitare la portata della affermazione, in rapporto ai prodotti semplici si può , comunque, osservare che :

a)certi prodotti complessi monofunzionali (o con una funzione dominante) vincolano il disegno industriale a soluzioni limitate;

b)l'arte minimale si esercita su oggetti minuti;

c)non bisogna confondere la varietà di possibilità e di occasioni con la creatività, che si può svolgere con intuizioni semplici ed eleganti: vedi l'esempio, delle posate di Van de Velde ;

d) in termini economici poi va osservata la proporzione fra costo del bene e valore della componente creativa (esempio degli occhiali firmati).

7. Macchine e carrozzerie , altri oggetti e loro involucri

Un interessante affermazione del Maldonado relativa ai gradi di libertà nel rapporto fra esigenze funzionali e design, riguarda gli involucri da cui sono coperti i meccanismi delle macchine : *“allo scopo soprattutto di evitare gli incidenti sul lavoro si stabilisce l'obbligo di coprire con una scocca i meccanismi delle macchine utensili [...] in questo modo, una configurazione formale viene a nascondere la configurazione tecnica dell'oggetto, e si stabilisce così una dicotomia [...] che diventerà la caratteristica dominante di quasi tutte le tipologie di oggetti della società industriale. Nasce così la carrozzeria, cioè un involucro aggiuntivo che sarà spesso trattato come una forma senza nessun – o con scarso – rapporto con il contenuto”*.¹¹

Per il vero , l'esigenza di copertura dei meccanismi delle macchine non nasce solo da esigenze di sicurezza, prescritte dalle leggi, ma anche dall'esigenza di proteggerle dai danni che possono arrecare loro - in varia misura a seconda dei casi- gli agenti atmosferici: polvere e fango, pioggia, sbalzi di temperatura, luce etc. La presenza della carrozzeria comporta una nuova occasione di creazione plastica e a volte architettonica che dà grande impulso al disegno industriale per due ragioni (non interamente indicate dal Maldonado):

¹¹ :Maldonado, op. cit. pag.140

1. essendo il vincolo funzionale molto limitato , ciò genera espressioni “informative” (per informative si intende creatrici di messaggi estetici e culturali) libere più simili a quelle delle arti figurative e “plastiche”;
2. poiché il bene viene “coperto”, occorre darne una intuizione, una trasfigurazione, una identità tramite l’involucro, alla maniera in cui l’abbigliamento opera con le persone e le loro forme e caratteristiche .

Comunque ha ragione il Maldonado quando osserva che la preoccupazione esclusiva per le caratteristiche esteriori di un oggetto spesso nasconde il desiderio di farlo apparire più attraente o anche di mascherarne le debolezze costitutive “. Ciò si può applicare alle carrozzerie pretenziose di parecchi oggetti, che all’atto pratico si rivelano di modesto contenuto funzionale e ai contenitori di molti prodotti alimentari e di drogheria, che con la loro dimensione , la loro grafica , i loro colori etcetera mascherano un contenuto di dimensioni minori, di qualità modesta etc.

Si deve poi osservare che se è vero che la carrozzeria dei prodotti meccanici ha dato luogo a nuove occasioni di design , sconosciute nel passato, invece l’impiego dei contenitori per beni solidi e liquidi è all’origine del design. Che è sorto con i canestri, le anfore, le pentole, il vasellame e poi si è sviluppato con le bottiglie , le scatole, le custodie , i tubetti, le bombole e bombolette , i sacchi e sacchetti di vario genere : soprattutto, inizialmente, quelli destinati a durare nel tempo, ma ora sempre più anche quelli effimeri .

Questi sono diventati sempre più importanti in relazione agli sviluppi tecnologici, (in particolare la plastica e il frigorifero) , in relazione alla produzione in serie e alla spersonalizzazione e internazionalizzazione dei rapporti commerciali, anche essi in gran parte connessi allo sviluppo tecnologico (nei trasporti, nell’illuminazione, nella meccanizzazione ed elettronicizzazione delle registrazioni dei pagamenti) e in relazione all’aumento dei poteri di acquisto.

Con lo sviluppo del design dei contenitori tutti i prodotti liquidi e fluidi alimentari e per la casa sono diventati oggetto di design :dai detersivi, alle acque minerali, ai vini , alle bevande analcoliche, con la bottiglia della Coca Cola come emblema di questa trasformazione. A parte gli inganni, di cui avverte il Maldonado, con riguardo alle “carrozzerie” delle “macchine” , che si possono estendere a tutti gli altri contenitori, si sono aperte qui nuove , importanti prospettive per tutte e quattro le grandi componenti del design come insieme di qualità formali: quelle funzionali, quelle edoniche, simboliche e quelle estetiche o , in senso lato, artistiche.

8. *Il design ,il marketing, la grande industria*

Secondo una tesi, che avremo modo di vedere sviluppata in vari modi da economisti, sociologi e filosofi, sono le grandi imprese che con la loro pubblicità ossessiva e median- te i media, in particolare la Tv condizionano i gusti dei consumatori e, pertanto, generano

una domanda artificiosa, basata sul design dei prodotti che essi escogitano, allettandoli nelle loro tendenze meno nobili. Certo, il design dei beni di consumo ha un grande e crescente sviluppo nell'economia capitalistica, anche nella produzione di massa delle grandi imprese, che se ne avvalgono ampiamente. Ma è impossibile affermare che i prodotti orientati al design che hanno successo siano espressione generale di una società in decadenza. Non si può sopravvalutare il potere dei "persuasori occulti" della pubblicità, perché accanto a consumatori sempliciotti, vi sono consumatori smalzati. Le offerte sono molteplici; e gli opinion leaders con le loro scelte di acquisto facendo opinione trascinando poi gli altri. Nella società opulenta ci sono ampie élites dotate di motivazioni e preferenze rese esigenti dalla vastità del patrimonio di cui fruiscono e dalla varietà dei messaggi che continuamente ricevono, da parte di ogni specie di media, economici, politici, artistici, religiosi, scientifici, tecnologici, culturali, di intrattenimento d'ogni specie. Chi opera nel design deve saperlo. E di solito, se continua ad operarvi, con un minimo di successo, lo impara.

Tuttavia, il pensiero critico di autori come Adorno, Horkheimer, Galbraith, Lyotard mette in guardia alle forme degenerative a cui spesso, il design, viene sottoposto, quando i creativi vengono "amministrati" dagli uffici di marketing, anziché esserne "il pensiero critico"

9. *Il design etico*

La coscienza sociale del consumatore porta spesso a considerare, come un pregio "edonico" particolare del design dei prodotti, che egli acquista, quello della sua virtuosità, rispetto all'ambiente, rispetto agli animali, rispetto alle regole sui diritti umani. E compete al designer di tenere presente la rilevanza sociale di ciò, in relazione al suo compito specifico di scelta delle qualità edonico-funzionali, che implica anche quelle dei materiali e al suo ruolo culturale nell'impresa che lo pone come ponte fra i tecnologici della produzione e gli aziendali, attenti al marketing. .

L'impiego del legno e della carta in luogo dei metalli, del vetro, della plastica è "amichevole" dal punto di vista dell'ambiente terrestre, marittimo, fluviale e lacuale perché si tratta di prodotti biodegradabili e i pesci e gli animali che vengono a contatto con essi non ne sono danneggiati, come accade con frammenti di vetro, metallo arrugginito, pezzi di plastica.

Ma il legno e la carta si ottengono mediante il taglio delle piante, quindi il loro uso può generare, a monte, fenomeni pericolosi di deforestazione, che in effetti hanno luogo. Ecco allora, che vi sono oggetti di materiali riciclati o riciclabili, oggetti di materiali considerati eco-compatibili come fibre e plastiche bio degradabili. Ed etichette ecologiche *-eco-labels-* che indicano tali caratteristiche.

D'altra parte, se è vero che la pelle degli animali ha dei valori simbolici, la pelle artificiale ha dei valori etici, perché non comporta di dovere allevare ed uccidere degli animali, per ricavarne la pelliccia: il designer le può dare un valore etico.

Il tappeto cucito a mano con lavoro minorile ha grandi pregi tradizionali. Ma il designer può dare un valore etico al tappeto che “non è cucito a mano”, da fanciulli o giovani donne. Il prodotto “naturale”, che si riconnette a una tradizione “buona” ha un suo valore etico etc.

10 *Il designer come creativo nell'economia capitalistica*

Vi è una forte analogia fra la libertà creativa dell'artista delle opere delle arti figurative e plastiche e quella dello stilista del design. E fra la situazione dell'artista nell'epoca pre capitalista in cui lavorava per un committente e quella capitalistica in cui lavora per il pubblico, tramite gli intermediari. Anche lo stilista è condizionato dal mercato. Ma l'analogia non va spinta troppo oltre. Il designer del bene industriale con valore stilistico deve tenere conto del gusto del pubblico e di esigenze utilitarie varie, ma deve anche tenere conto della struttura produttiva dell'impresa in cui opera e che deve realizzare, in modo compatibile economicamente il suo design. Ogni bene industriale, accanto ai pregi, per un suo pubblico potenziale di consumatori, ha un suo costo di produzione e di marketing. Comporta cioè un calcolo economico, che non solo vincola il creativo, ma lo stimola nella sua progettazione. L'artista che dipinge o scolpisce ha come mezzi espressivi la tela, i colori, il materiale, metallo o pietra, con cui crea la sua opera. Il designer delle qualità culturali ed edonico-funzionali di un bene o di un servizio - un mobile, un vestito, un veicolo, l'arredo di un aeroporto - ha come mezzi espressivi una molteplicità di materiali e di configurazioni degli oggetti, nelle loro funzioni, e nei vincoli organizzativi nell'impresa come assieme di fattori produttivi ed ha davanti a sé un pubblico, di cui deve cercare di comprendere i bisogni e gli umori, ha dei rivali di cui deve capire la sfida competitiva. Lo stilista quindi non ha i gradi di libertà della creazione artistica, ma ha anche mezzi espressivi tecnologici più vasti e complessi e stimoli maggiori. Comunque, poiché le qualità culturali ed edonico-funzionali sono fattori strutturali orientati a scopi pratici, la situazione dello stilista dell'impresa neocapitalista è più simile a quella di un architetto che debba progettare un edificio, non puramente decorativo: una chiesa, un ufficio pubblico, una casa d'abitazione, un teatro, un aeroporto, che non a quella di un pittore che debba fare un affresco o un quadro. Le diverse qualità culturali possono perseguire obiettivi in certo grado incompatibili, che il designer deve sapere conciliare.”Vi è un'ulteriore procedura logica e operativa che apparenta il disegno industriale alle altre attività progettuali. Esso consiste nel trovare il giusto dosaggio fra i fattori che contribuiscono a trovare la soluzione progettuale cercata, nello attribuire a ciascuno di essi un peso, un grado di priorità, una <rilevanza> sia in termini relativi che assoluti “¹²

Il design di un prodotto alimentare, come la pasta, fu affidato da una grande casa industriale italiana a un celebre designer, che ha inventato un nuovo tipo di maccheroncino, la

¹² M.CHIAPPONI, (1999), *Cultura sociale del prodotto. Nove frontiere del disegno industriale*, Milano, Feltrinelli, p.26

cui forma ovvero struttura era attraente, ma esso non ha avuto successo, perché cuoceva bene, ma il sugo non entrava bene nella pasta e il consumatore rimaneva insoddisfatto.



PARTE II
IL DESIGN NELL'IMPRESA



CAPITOLO I

L'IMPRESA DIFFERENZIATA DAL DESIGN

SEZIONE I

IMPRESSE ORIENTATE AL DESIGN O QUALIFICATE DAL DESIGN

1. Imprese e mercati dominati dal design, caratterizzati dal design, con design rilevante e indifferenti al design.

Vi sono imprese in cui le valenze del design sono più accentuate e vengono messe in particolare risalto. Come s'è visto nel I Capitolo della I Parte, possiamo classificare i beni, in rapporto al design in quattro grandi categorie:

I) quelli basati sul design ovvero orientati al design,

II) quelli in cui il design è caratterizzante e qualificante, ossia è un fattore importante di differenziazione del prodotto e contribuisce a posizionare il bene in una certa fascia di mercato e alla sua valutazione entro quella fascia

III) quelli in cui esso ha un ruolo, ma non decisivo

IV) quelli in cui esso ha un ruolo irrilevante. In questi ultimi, conta solo la prestazione tecnologica "dura e pura", la *funzione nel suo stato primordiale*.

In corrispondenza a ciò i mercati dei diversi tipi di beni si possono classificare in mercati dominati dal design, mercati in cui esso è importante, per la differenziazione del prodotto, mercati indifferenti al design, che vengono anche denominati mercati di "commodities", in italiano "beni di genere". Un tempo le mele erano una commodity, ora però non lo sono quasi più. E neppure il riso è più una commodity.

Queste categorie relative ai beni e ai mercati indicano ciò che l'impresa dovrebbe fare, per avere successo in quei mercati. Ma non sempre ciò che fanno le imprese corrisponde alle loro potenzialità. Certi beni, potenzialmente, per la loro natura tecnologica e la loro destinazione, si prestano alla valorizzazione del loro design, ma non necessariamente le imprese adottano strategia conseguente. Le denominiamo come imprese "potenzialmente orientate al design": le imprese di frutta in genere possono essere classificate in questa categoria. Fra di esse vi sono sia quelle effettivamente orientate al design o caratterizzate dal design e molte altre che vendono prodotti privi di indicazioni di origine e altre indicazioni e non lo sono.

Vi sono ragioni storiche, culturali, geografiche ed economiche per cui questo orientamento non si materializza (nella misura e con le modalità possibili). Possiamo fare, al riguardo, un esempio significativo. Per la carta igienica sino a poco tempo fa, il design era del tutto in secondo piano. Ora essa, nei paesi con reddito medio alto od alto, con senso dell'igiene molto sviluppato, è un prodotto con rilevante contenuto di design. Le imprese di

acque minerali, sino a poco tempo fa, in Italia offrivano prodotti beni con limitato contenuto di design. Ora , queste imprese, con lo sviluppo della concorrenza fra marche connessa alla grande diffusione del consumo, derivante dall'aumento del benessere e dalla ricerca di bevande con elevato igiene alimentare e benefiche alla salute , sia in casa che nei luoghi di lavoro e di studio, che nel tempo libero e nei trasporti, offrono prodotti basati sul design.

2. L'orientamento potenziale al design per le imprese delle varie classi di beni

Possiamo, ora, fissare alcuni concetti generali

A) Le imprese di beni e servizi di consumo sono potenzialmente più "orientate al design" di quelle dei beni e servizi di produzione perché l'attenzione alla piacevolezza e alla comodità è più pronunciata nelle attività di consumo.

B) Le imprese di beni e servizi durevoli sono potenzialmente più "orientate al design" di quelle di prodotti di rapido consumo perché:

i) producono oggetti e servizi che circondano l'uomo e fanno parte della sua vita

ii) offrono prodotti che si prestano maggiormente a comunicare agli altri il messaggio simbolico che chi li possiede intende far loro pervenire.

C) Le imprese di beni e servizi di consumo rapido e, in genere, quelle che offrono beni che abbiano bisogno di un contenitore e di servizi che si avvalgono di divise professionali potenzialmente hanno caratteristiche "orientate al design" in relazione a questi "involucri" , in quanto suscettibili di arte figurativa e/o plastica (carta per avvolgere; scatola di cartone, metallo o plastica ; vaso o bottiglia di vetro, ceramica, plastica; custodia di cartone, metallo, plastica, legno , stoffa , altri materiali; abito dell'operatore sanitario; tuta dell'operatore ecologico o dell'astronauta , del pilota ecc.).

D) Le imprese che offrono beni con contenitori durevoli hanno a disposizione dei media maggiormente suscettibili ad essere orientati al design dei contenitori peribili, in quanto la loro maggior durata tende ad accrescerne l'uso e la visibilità.

E) Le imprese di beni e servizi di consumo che hanno fini edonici (cioè finalizzati a dare un piacere) sono potenzialmente più orientate al design (es. ditte di salumi, formaggi, profumi, posate, coperte ,poltrone, automobili, abiti, scarpe, cravatte etc. editori di teatro, cinema, radio e tv, riviste illustrate etc.).

Vediamo ora alcune matrici utili alla classificazione delle imprese dei prodotti orientati al design, caratterizzati e qualificati dal design, con un modesto contenuto di design o indifferenti al design, avvertendo che useremo, per brevità, termini come "potenziale di design" molto alto, alto, buono e basso per indicare le quattro categorie.

TAVOLA 1A**LA DIFFERENZIAZIONE CON DESIGN PER IMPRESE DI BENI E SERVIZI DI CONSUMO O DI PRODUZIONE, DUREVOLI O PERIBILI**

MATRICE 1	Imprese di beni e servizi durevoli	Imprese di beni e servizi peribili con l'uso
Beni e servizi di consumo	Potenziale di design molto alto o buono (es. mobili, arredamento e vestiario)	Potenziale di design molto alto o buono (es. spettacoli, cerimonie nuziali, pasticceria e giornali)
Beni e servizi di produzione	Potenziale di design alto o buono (esempio camion, trattori, arredamento degli uffici, fotocopiatrici, abiti professionali, martelli)	Potenziale di design basso (es.chiodi)

TAVOLA 1B**LA DIFFERENZIAZIONE CON DESIGN PER IMPRESE DI BENI E SERVIZI DI CONSUMO EDONICI E NON, DUREVOLI E PERIBILI**

MATRICE 2	Imprese di beni e servizi durevoli	Imprese di beni peribili con l'uso
Beni e servizi di consumo edonici	Alto potenziale di design (es. posate, poltrone, telefonini, arredamento di grandi alberghi)	Alto potenziale di design- per i prodotti gastronomici (es. salumi, pane, dolci) e per i servizi cerimoniali (matrimoni ecc.)
Beni servizi di consumo non edonici	Potenziale design-buono (es. computer, arredamento di cliniche)	Basso potenziale di design (es. rasoi e penne usa e getta, servizi di pulizia)

TAVOLA 1C

LA DIFFERENZIAZIONE CON DESIGN PER IMPRESE DI BENI CON POTENZIALITA' FIGURATIVE E PLASTICHE, SOLIDI E NON

MATRICE 3	imprese produttrici di beni solidi	Imprese offerenti di beni liquidi, molli e in polvere
Beni con potenzialità figurative	Alto Potenziale di design (es. carta per articoli regalo, tovagliame)	Potenziale di design solo nel caso di prodotti solidificabili (ad esempio i gelati)
Beni con potenzialità plastiche	Alto Potenziale di design (es. auto, motocicli)	Potenziale di design solo nel caso di prodotti solidificabili (ad esempio le zollette di zucchero)
Beni con potenzialità figurative plastiche	Altissimo potenziale design-based (vasellame, lampadari)	Alto potenziale design-based nel caso di beni solidificati (es. torte) o nel caso del contenitore dei prodotti.

I produttori dei beni e servizi del primo gruppo possono fare affidamento sulle qualità del design per affermarsi e rimanere sul mercato; i produttori del secondo gruppo possono avvalersi di un buon design per differenziarsi in modo da non rimanere indietro ai concorrenti e differenziarsi dai produttori di beni di qualità bassa; i produttori del terzo gruppo debbono assicurarsi un minimo di design, quelli del quarto gruppo non hanno problemi di design.

I vari beni e servizi hanno diverse caratteristiche potenziali di differenziazione con design, in relazione alla loro natura. In genere, i beni e servizi di consumo hanno maggiori valenze estetiche, simboliche ed edoniche dei beni della produzione. Ma ci sono beni e servizi di produzione in cui le caratteristiche culturali ed edoniche sono molto importanti, in particolare con riferimento ai servizi pubblici e agli uffici in cui i valori simbolici e di prestigio sono rilevanti e al fatto che le macchine ed attrezzature nelle economie evolute tendono avere caratteri edonici ed ergonomici. Anche fra i beni e servizi di consumo, del resto, vi sono prodotti con caratteristiche quasi solo funzionali, in cui il design pertanto tende a seguire la funzione "tecnologica": così le lampade elettriche, a differenza di lampadari in cui sono contenute.

Il design delle imprese di beni orientati al design o qualificati dal design, d'altra parte, non ha necessariamente un *rilevante* valore artistico. Invece, spesso ha importanti elementi simbolici e, comunque, appaga un gusto estetico corrente, che, non di rado, potreb-

be definirsi di “arte minore” .

Ma, spesso, la differenziazione delle imprese di beni e servizi tramite il design tende a fattori edonico funzionali innovativi.

Quando i fattori culturali o quelli edonico funzionali hanno successo, queste imprese possono ottenere un plus rispetto al valore di mercato corrente e rispetto al costo di produzione. E il bene immateriale del design può essere, pertanto, da loro venduto o dato in licenza, a prezzi consistenti, per la fabbricazione di oggetti con quel design.

Come esempio di imprese di beni che , a causa del loro contenuto di design, hanno un prezzo superiore a quello di altri che provengono da paesi che hanno minori costi di produzione, e nonostante ciò riescono a stare egualmente sul mercato, possiamo indicare molte ditte del made in Italy, che producono scarpe, mobili, capi di abbigliamento, articoli di arredamento della casa , come le piastrelle e i lampadari, prodotti eno gastronomici, auto di lusso.

3. Imprese di beni e servizi potenzialmente orientate al design in particolare

Nel primo gruppo: le griffe dell'abbigliamento, dei profumi, dell'arredamento, i grandi alberghi, le case editrici dei vari media, i servizi cerimoniali (nozze etc.). Nel secondo gruppo, vastissimo: le imprese di automobili, di telefonini, di televisori, di panettoni natalizi e uova di pasqua, il design dei servizi di ristorazione i giornali, l'editoria culturale e di svago. Nel terzo gruppo: i produttori di carta igienica, di prese elettriche, di pillole, di colla , i servizi postali (che stanno passando al secondo gruppo) e ferroviari. Nel quarto gruppo (in cui la “funzione” è univoca e totalmente vincolante): i produttori di materie prime minerarie (ma non di marmo e simili); di carta bianca per la stampa; di rotaie ferroviarie .

. Spesso vi sono oggetti che possono appartenere all'una o all'altra delle quattro categorie , a seconda delle strategie delle imprese offerenti. Così per la biancheria intima o le sedie che troviamo correntemente, nelle nostre case. Certo, ci darebbe fastidio avere delle “brutte sedie”. Ma non tutte le imprese che fanno sedie le producono con pregi di design. Il mobilio, comunque, oramai, nella nostra civiltà, non può appartenere alla quarta categoria, quella immune al design, perché fa parte del nostro abitare. E questo non si esaurisce nella semplice funzione di coprirci dalle intemperie e di soddisfare a funzioni fisiologiche ,come quella di avere superfici di appoggio per poter disporre cibi e bevande quando si mangia, piani non duri su cui dormire e riposare , luoghi in cui riporre le cose etc.

Nel gruppo delle imprese dei beni e servizi orientati al design, abbiamo quelle che offrono beni che non appaiono quasi per nulla funzionali, come gli orecchini o gli anelli e le collane, che hanno soprattutto valenze estetiche, simboliche, edoniche . Ma la valenza funzionale c'è: consiste nel servizio alle funzioni ornamentali edoniche, a quelle simboliche e a quelle estetiche: bisogna che l'anello sia facile da indossare e togliere, non irriati la

pelle, non renda difficile l'uso della mano e bisogna che non si deformi o lesioni, sia facile da pulire etc. Tipici servizi orientati al design non funzionale sono gli spettacoli di opera lirica, i cui scenari certo non hanno una utilità pratica, sono, appunto, scenografia. Ma la valenza funzionale c'è: consiste nel dare all'opera lirica un fascino e una attualità, che la musica e il canto da soli non riuscirebbero a fornire.

Quando le qualità culturali ed edoniche di un dato bene o servizio offerto da una data impresa o categoria di imprese possono diventare predominanti, rispetto alla funzione primordiale, nella valutazione di mercato, possiamo classificare tali comparti produttivi come potenzialmente orientati al design. Questa classe non riguarda necessariamente le industrie di beni solidi: non lo sono i profumi e i cosmetici, i liquori, gli spumanti. Per altro, molti di questi comparti produttivi riguardano (cfr. Tavola 1) dei beni solidi durevoli, così le poltrone e altri arredi che mirano ad adornare e rendere comodo l'abitare. Ma non sempre si tratta di produzioni di beni durevoli, non lo sono quelle di dolci e altri beni e servizi dell'eno gastronomia. In misura predominante si tratta di comparti di beni e servizi di consumo. Ma la distinzione fra settore del consumo e della produzione talora è esile. Così nel campo dei servizi finanziari (banche, assicurazioni, promotori finanziari) il design degli uffici è sempre più orientato al design. E talora si tratta di imprese che offrono beni e servizi di produzione, come quelle che offrono le divise e le attrezzature degli uffici e organizzano i meetings aziendali. Il valore economico per le imprese che offrono questi beni e servizi, come sappiamo, non è dato tanto dal costo di produzione, quanto dall'apprezzamento del pubblico per il loro design. Per queste imprese, pertanto si può dire che è il designer, lo stilista, il creativo, che, nella nostra epoca, domina il progetto; la parte tecnica gli è subordinata, è strumentale allo stile, che egli dà al suo prodotto. Ma, proprio per questo, è fondamentale il rapporto fra costi ed effetto creativo. Se è vero che non basta spendere di più per fare un miglior bene o servizio orientato al design, è anche vero che il creativo può ottenere un grande effetto, anche se contiene i costi e pensa al rapporto costi-risultato

4. Le imprese di beni e servizi qualificati dal design in particolare

I comparti produttivi dei beni e servizi "qualificati dal design" sono una categoria ampia e sempre più ampia. Per essi il rapporto fra designer e progettisti tecnologici non è mai di subordinazione dei primi ai secondi. Entrambi però sono subordinati a un "economista di impresa", se si vuole che il prodotto abbia un successo di mercato, nel suo rapporto fra prezzo e qualità. Così tipicamente le case di automobili o di computer portatili.

Tuttavia, si possono distinguere due ipotesi, quella in cui data la complessità della tecnologia, il designer interviene in modo autonomo, *dopo* che i tecnici hanno dettato i loro vincoli; quella in cui, data la relativa semplicità della tecnologia, lo stilista domina il prodotto, in quanto, a somiglianza dell'architetto, si è creato anche una expertise tecnologica, allo

scopo di presiedere alla progettazione, dando la sua impronta di stile, mentre riesce a valorizzare al massimo, qualità funzionali anche nel profilo qualitativo tecnico. “Nella progettazione di prodotti semplici, come lo sono, per esempio, molti di quelli che popolano il paesaggio della vita quotidiana il disegnatore industriale può essere la figura centrale, il catalizzatore che opera in prima persona la sintesi progettuale, Nel caso invece della progettazione di più complessi prodotti, sistemi di prodotti o impianti, che richiedono la partecipazione di numerose figure professionali, il disegnatore industriale può interpretare un ruolo peculiare e significativo proprio in quanto ben individuato e delimitato.”¹

Ma è l'economista di impresa che deve pur sempre vagliare se il progetto del designer valga: e pertanto egli non può essere digiuno di una cultura di design.

Anche i beni alimentari naturali, come gli ortofrutticoli, come si è visto, non possono essere “immuni dal design”, Ovviamente per una parte di essi il design è dato dalla natura: così una pera o una pesca o una banana. Ma le imprese orientate al mercato selezionano e modificano le frutta, in modo che il suo design soddisfi alle aspettative di carattere estetico e ad uno standard di consumo. A volte anzi l'estetica va a scapito della qualità. Ma se le banane, arance e le mele grandi sono preferite alle piccine, tranne da qualche intenditore, ciò dipende dalla insufficienza nella presentazione del prodotto. In molti casi, per la frutta il consumatore è un bambino, attratto di più dalla vista perché ha ancora un gusto molto selettivo. L'impresa con cultura di design deve tenerne conto. E potrebbe indurlo a fargli gradire le mele o le arance più gustose: magari due mele piccine anziché una grande.

5. In cosa consiste l'azienda nell'impresa differenziata dal design

Si tratta ora di individuare in che cosa consista l'azienda, quando nell'impresa è molto importante il design e questo genera una spiccata differenziazione dei suoi prodotti. L'azienda è sinteticamente definita dal codice civile (articolo 2555) come “il complesso dei beni organizzati dall'imprenditore per l'esercizio dell'impresa”. E anche le attrezzature tecniche, che una volta potevano caratterizzarla, ora non sono più indispensabili a ciò, perché quello che conta non sono le macchine ma le conoscenze con cui farle funzionare, o creare nuovi prodotti, o controllare una produzione affidata a terzi. I rapporti di debito e credito, che fanno capo all'azienda, poi, non costituiscono la sua essenza ma la conseguenza di questa. Dal punto di vista economico, il fatto che l'acquirente succeda nei rapporti di debito e credito relativi all'azienda che compera non implica affatto che ne erediti le conoscenze, le abilità operative, le attitudini produttive e commerciali che si erano sviluppate nella precedente gestione. La norma per cui la ditta non può essere trasferita senza l'azienda, per quanto riguarda l'impresa orientata al design o qualificata dal design (vedi Tav. 6) appare particolarmente appropriata perché si può correttamente affermare che

¹ M. CHIAPPONI,(1999), p.13

è la ditta il nucleo essenziale o uno dei nuclei essenziali dell'azienda. Non lo sono altrettanto i suoi macchinari ed attrezzature, che, in molti casi, del resto sono soggetti a rapido invecchiamento tecnologico. A volte, l'impresa orientata al design o da questo caratterizzata e qualificata fa fare gran parte del lavoro ad altre imprese, a cui provvede il design e i materiali caratterizzanti e le istruzioni per realizzare correttamente il prodotto. La Coca Cola, ad esempio, fa fabbricare la sua celebre bevanda da altre imprese, a cui fornisce le istruzioni e la polvere, protetta da brevetto, mentre le bottiglie con il loro design caratteristico sono fabbricate da altre imprese. A cui quelle che fanno la bevanda, mediante la polvere fornita dalla casa, si rivolgono con propri contratti. Un'azienda di produzione di articoli di moda spesso si riconduce a qualche know how della sua "equipe" non necessariamente brevettato. Il contratto di lavoro con un celebre designer caratterizza molto di più una grande impresa di borse, come Gucci o di profumi e articoli di moda come Christian Dior, che non il fatto che essa possieda macchine per tagliare la pelle o impianti per distillare i profumi (cosa che spesso non accade più). Nel caso di una impresa di profumi l'azienda, dal punto di vista economico e anche legale, potrebbe essere costituita dai brevetti o know how riservati relativi alle essenze o a i profumi che con esse si effettuano. Talora si potrebbe considerare come parte del nucleo caratteristico peculiare dell'azienda l'assieme dei contratti con il suo personale creativo. Il giurista potrebbe considerare arida questa tesi, ma dal punto di vista economico, per le imprese basate sul design questi rapporti contrattuali e la fiducia ad essi sottostante sono molto più importanti. In generale, l'azienda dell'impresa orientata al design non consiste nei beni strumentali di carattere tecnologico, nei suoi beni fisici. ma nei suoi beni immateriali: i diritti d'autore, i brevetti, i marchi, i disegni industriali, il design in senso proprio, eventualmente la lista dei clienti. A volte, da un punto di vista strettamente economico, se una impresa non possiede né brevetti, né design si potrebbe affermare che la sua azienda, che viene rilevata da altre imprese, consista nei marchi dell'impresa e dei prodotti, (ad esempio la V di Valentino), nelle competenze e conoscenze che il suo personale si è fatto, per quanto riguarda le aziende che possono fabbricare i prodotti in questione, in modo conforme alla tradizione e nella rete commerciale per immetterli sul mercato. Normalmente, l'azienda si concreterà nella lista di clienti, che implica una potenziale quota di mercato, purché l'acquirente riesca ad essere all'altezza del venditore.

SEZIONE II
I BENI IMMATERIALI DEL DESIGN

1. *Il brevetto tecnologico del prodotto come tutela del design.*

TAVOLA 2

LA TUTELA LEGALE DEL BREVETTO

L'art. 2585 codice civile (Libro V, Titolo IX Diritti sulle opere dell'ingegno e sulle invenzioni industriali) stabilisce che "Possono costituire oggetto di brevetto le nuove invenzioni atte ad avere un'applicazione industriale, quali un metodo o un processo di lavorazione industriale, una macchina, uno strumento, un utensile o un dispositivo meccanica, un prodotto o un risultato industriale e l'applicazione tecnica di un principio scientifico, purché essa dia immediati risultati industriali. In quest'ultimo caso il brevetto è limitato ai soli risultati indicati dall'inventore".

L'art. 2584 cod. civile stabilisce il diritto di esclusività al brevetto, nel suo complesso, stabilendo che "Chi ha ottenuto un brevetto per una invenzione industriale ha il diritto esclusivo di attuare l'invenzione e di disporne entro i limiti e alle condizioni stabilite dalla legge. Il diritto si estende anche al commercio del prodotto cui si riferisce". L'art. 2586 dispone che anche "il brevetto concernente un nuovo metodo o processo di fabbricazione industriale ne attribuisce al titolare l'uso esclusivo"

E l'art. 2589 cod. civ. stabilisce la trasferibilità della proprietà e dell'uso dei brevetti disponendo che "I diritti nascenti dalle invenzioni industriali, tranne il diritto di esserne riconosciuto autore, sono trasferibili

L'articolo 4 del R. Decreto Legge 30 giugno 1939 n. 1127 aggiornato con le varie leggi successive stabilisce, all'ultimo comma, che "Il brevetto dura venti anni a decorrere dalla data di deposito della domanda e non può essere rinnovato, né può esserne prorogata la durata". La stessa legge (art.54) stabilisce che se il brevetto non è stato utilizzato per 3 anni dal rilascio e 4 dal deposito della domanda, può essere concessa a terzi licenza obbligatoria per il suo utilizzo. La licenza obbligatoria può essere rilasciata anche quando (art.54 n. 2) sia necessaria per un altro brevetto connesso, che rappresenti un importante progresso tecnico di considerevole rilevanza economica.

L'articolo 2592 del codice civile amplia l'area delle tecnologie copribili da brevetto mediante la tutela dei "Modelli di utilità", stabilendo che "Chi in conformità alla legge ha ottenuto un brevetto per un'invenzione atta a conferire a macchine e parti di esse, strumenti, utensili ed oggetti particolari efficacia o comodità di applicazione o di impiego ha il diritto esclusivo di attuare l'invenzione, di disporne e di fare commercio dei prodotti a cui si riferisce " La titolarità del modello di utilità dura solo 10 anni.

I beni con contenuto di design prodotti da una data impresa , in linea di principio, salvo particolari tutele legali, possono essere imitati da altre imprese. Un modo fondamentale per evitare tale imitazione consiste nel brevettare la formula e la struttura di un prodotto. In questo modo poiché una impresa non autorizzata dal titolare del brevetto non può copiare quel prodotto, essa non ne può neppure copiare il design.

Si noti che (Tav. 2) si possono brevettare solo a) una invenzione suscettibile di sviluppo industriale e b) l'applicazione tecnica di un principio scientifico che dia immediati risultati industriali, limitatamente a questi . Dunque non si possono brevettare principi scientifici o tecnologici astratti dalla possibilità di applicazione nelle attività produttive. La parola "industriale" è qui intesa in senso ampio, ad includere anche le produzioni artigianali e non riguarda solo le produzioni del settore secondario (industrie manifatturiere, estrattive, dei trasporti e delle comunicazioni, elettricità e gas , costruzioni), ma anche le produzioni agricole e tutto il settore dei servizi cosiddetto terziario.

La tutela dei "modelli di utilità" è particolarmente interessante per il design in quanto consente di brevettare oggetti ed utensili di uso corrente che , a causa dei loro design, acquistano una particolare efficacia o comodità di applicazione o impiego: come le innovazioni negli elettrodomestici, le innovazioni ergonomiche nelle macchine e nei veicoli industriali, nei mezzi di trasporto, nell'illuminazione e nell'arredamento, nei giocattoli, negli attrezzi sportivi e ginnici, nell'abbigliamento sportivo e per il tempo libero etc.

Oggetto del brevetto è sempre un'opera dell'ingegno di carattere tecnologico, che viene applicata alla produzione . Invece il diritto di autore su opera della scienza e dell'arte, della cultura, è un diritto dell'ingegno su una legge o su una conoscenza scientifica pura o applicata, su una creazione artistica e culturale anche fine a sé stessa. Per il diritto di autore, non occorre una produzione di beni o servizi che si avvalgano di quella creazione intellettuale. Quindi abbiamo un' importantissima differenza. Per brevettare qualche conoscenza , ci vuole il prodotto o la produzione cui si applica. Così per brevettare una invenzione che generi elettricità , bisogna applicarla a un prodotto.

Il brevetto vale anche per "un nuovo metodo o processo di fabbricazione industriale" . Ciò è importante , più di quel che non possa a prima vista sembrare, per i beni con rilevante contenuto di design. Infatti la qualità del prodotto dipende spesso dai processi produttivi. Così un tessuto stampato, un profumo, un cibo surgelato, un vino, che sono beni , in sé, tradizionali , a cui i processi produttivi consentono di dare pregi particolari. Produrre un bene che possiamo chiamare tradizionale con tecniche produttive non tradizionali e farne un bene caratterizzato da proprio design è spesso altrettanto più remunerativo che produrre beni nuovi.

E il settore degli elettrodomestici offre un'ampia possibilità di brevetti di processo produttivo per beni con rilevante contenuto di design: dal brevetto per le macchine di caffè espresso, a quello per le macchine per produrre il pane in casa, a quello per le macchine

per produrre la pasta in vari formati, con una sottigliezza e consistenza particolare. Ma, ovviamente, molte di queste macchine sono già state inventate

Se nei profumi si usa, come componente, una essenza vegetale, profondamente diversa da altre, il modo di produrre quell'essenza che si presta a renderla estremamente raffinata, identifica un processo produttivo originale, che consente di modificare la qualità del prodotto, con effetti molto importanti sul design merceologico. Però, un creativo previdente dovrebbe dare a quella qualità di essenza un nuovo nome, protetto da un marchio, per evitare dubbi. Le istituzioni del capitalismo nel settore dei beni immateriali sono come una variegata tastiera, che bisogna saper suonare, con l'abilità di tutte le dita delle due mani.

E l'impresa titolare del brevetto può decidere di dare ad altra la licenza di produrre quel bene, presumibilmente dietro compenso. Essa potrà stabilire, oppure no, nel contratto che la licenziataria può usare il medesimo design. Quando concederà questa possibilità, si tratterà di un peculiare contratto, cosiddetto di franchising, per cui l'impresa licenziataria è tenuta a eseguire integralmente le istruzioni dell'impresa licenziante, in modo da produrre in suo nome e per suo conto.

Se l'invenzione originale non è protetta da brevetto può essere copiata, ma chi la copia per poterlo utilizzare, se non lo registra, deve necessariamente corrispondere un compenso a chi lo ha per primo realizzato ed effettivamente utilizzato nella produzione.

Esempi di beni con importante contenuto di design brevettati sono la Coca Cola, per la sua formula chimica, e più recentemente le scarpe Geox con la suola traforata.

Nel settore delle calzature Nike, che possiede un brevetto, per le sue scarpe ginniche, ha fatto causa ad Adidas sostenendo che essa ne imita, nelle proprie scarpe sportive, la tecnologia.

La tutela legale del brevetto però comporta dei costi per la domanda di registrazione del brevetto, che va corredata degli elementi tecnici, in modo conforme alle disposizioni legislative e alla prassi, spesso complicata, che riguarda i requisiti che occorrono perché l'invenzione o il modello di utilità sia considerata originale e non vada a cadere nel dominio di un altro brevetto. Non esistendo ancora il brevetto europeo, l'iscrizione vale solo per ogni singolo stato. I costi aumentano se il brevetto viene esteso a più stati. Quindi il design può venire protetto da brevetto in certi stati e non in altri, che il titolare considera per lui poco importanti o di cui, per un suo errore, non si è (tempestivamente) occupato.

Ma anche a prescindere dai costi, non sempre è possibile tutelare il design con il brevetto scientifico o tecnologico, in quanto non è sempre possibile dimostrare che esso riguardi una innovazione tecnologica o un accorgimenti tecnico originale.

2. Il brevetto del modello di design del prodotto

Il brevetto del prodotto deve riguardare un prodotto nuovo, non uno preesistente di uso

corrente, poniamo una sedia con caratteristiche ordinarie , che si differenzia dalle altre sedie , per le sue qualità formali originali. Inoltre ci possono essere aspetti normali del design che non sono indicati nel disegno di un prodotto oggetto di brevetto. D'altra parte vi sono elementi di design, come i colori e gli odori, che non hanno un contenuto scientifico o tecnologico in senso proprio e non sono brevettabili come innovazione tecnologica .Infine vi possono essere prodotti con brevetto proprio che potrebbero imitare il design di prodotti analoghi, coperti da altri brevetti.

TAVOLA 3

I BREVETTI PER MODELLI DI DESIGN

L' art. 2593 del Codice Civile, nella precedente versione recitava :”Chi ha ottenuto un brevetto per un nuovo disegno o modello destinato a dare a determinate categorie di prodotti industriali uno speciale ornamento sia per la forma , sia per una particolare combinazione di linee o di colori, ha il diritto esclusivo di attuare il disegno o il modello , di disporne e di fare commercio dei prodotti in cui il disegno o il modello è attuato” Questo articolo è stato sostituito dal 2001, da un nuovo testo che si adegua alla normativa europea, che ha un contenuto più ampio del precedente e che dispone che “Chi ha ottenuto una registrazione per un nuovo disegno o modello che abbia carattere individuale ha il diritto esclusivo di utilizzarlo e di vietare a terzi di utilizzarlo senza il suo consenso , in conformità alle leggi speciali”

La comunità europea ha inoltre adottato un regolamento che consente di registrare come disegno o modello comunitario i disegni o modelli riguardanti (art.3 a)“l'aspetto di un prodotto o di un a sua parte quale risulta in particolare dalle caratteristiche delle linee , dei contorni, dei colori, della forma, della struttura superficiale e /o dei materiali del prodotto stesso e/o del suo ornamento”. Si intende per prodotto, secondo l'articolo 3b “qualsiasi oggetto industriale o artigianale, comprese fra l'altro le componenti destinate ad essere assemblate per formare un prodotto complesso, gli imballaggi, le presentazioni, i simboli grafici e caratteri tipografici, esclusi i programmi per elaboratori”. L'articolo 4 stabilisce che il disegno o modello è protetto dalla legge europea, a livello comunitario, “se e in quanto è nuovo e possiede un carattere individuale” ed aggiunge anche che , nel caso di componenti incorporate in un prodotto complesso è considerata nuova e dotata di carattere individuale solo se “rimane visibile durante la normale utilizzazione di quest'ultimo” e se “le caratteristiche visibili della componente posseggono di per sé i requisiti della novità ed individualità”. L'articolo 5 chiarisce che un modello o disegno si considera nuovo quando nessun disegno o modello identico sia stato divulgato al pubblico”. Inoltre l'articolo 6 stabilisce che “ si considera che un disegno o modello presenti carattere individuale se l'impressione generale che suscita nell'utilizzatore informato dif-

ferisce in modo significativo dall'impressione generale suscitata in tale utilizzatore da qualsiasi disegno o modello che sia stato divulgato al pubblico". Non possono costituire oggetto di registrazione quelle caratteristiche dell'aspetto del prodotto che sono determinate unicamente dalla funzione tecnica del prodotto stesso.

L'articolo 11 stabilisce che per i modelli e disegni non registrati la protezione dura 3 anni dalla data in cui è stato per la prima volta divulgato al pubblico nella comunità. Per quelli registrati la protezione vale per 5 anni, rinnovabili per periodi quinquennali sino a un massimo di 25 anni.

Queste norme, comprese quelle sulla durata, sono state recepite in modo identico nella legislazione italiana sui brevetti, mediante il Dlg 2 febbraio 2001 n. 95

E' ora possibile, per l'impresa che adotta un modello o disegno, non registrarlo, ma ottenerne la tutela per un periodo limitato di tre anni, mediante la sua "divulgazione". Nel frattempo, essa ha a disposizione il tempo per verificarne l'efficacia e quindi stabilire se le conviene effettuare la registrazione. Che, peraltro, dovrebbe avvenire il prima possibile, per evitare che ci siano dubbi, connessi alla difficoltà di determinare la nozione di divulgazione, in relazione anche al fatto che, in caso di protezione del disegno o modello anche all'estero, e' necessario tener conto della legislazione degli stati esteri.

La divulgazione, per i disegni e modelli registrati, si ha per puro effetto della registrazione. Invece per quelli che non sono (ancora stati) registrati, la divulgazione si realizza con la immissione nel commercio. Ma è possibile che dei concorrenti effettuino anche essi una immissione in commercio di modelli e disegni simili. Ed allora sorgono problemi di fatto, complicati dalla circostanza che la comunità europea consiste oramai di 25 paesi.

E' interessante notare che la tutela dei modelli o disegni, in base alle nuove regole, non impedisce di adire anche a quella stabilita per i "modelli di utilità", qualora essa accresca l'utilità dell'oggetto al quale si riferiscono. In tale caso possono essere chiesti contemporaneamente il brevetto per modello di utilità e la registrazione per disegno o modello, con due distinte operazioni, che danno luogo a due diversi titoli di proprietà di beni immateriali. Ciò non significa che il titolare abbia due beni, ne ha uno solo, ma con diversa estensione di contenuto, diversa durata, diversa tutela in relazione a pretendenti al bene in questione, per i due titoli proprietari e per le contraffazioni.

Le modifiche apportate dalle norme del 2001 alla legislazione sui brevetti hanno anche eliminato la precedente regola per cui ai disegni o modelli non sono applicabili le norme sul diritto d'autore. Con la nuova regolamentazione, sono tutelabili con il diritto d'autore le opere del disegno industriale che presentino di per sé carattere creativo e valore artistico, ancorché coperte da tutela con la registrazione brevettuale.

3. Design e diritto d'autore

Un disegno che si ritenga originale dal punto di vista tecnico, non coperto da brevetto, può poi ricadere sotto il diritto di autore.

TAVOLA 4

LA TUTELA DEL DESIGN MEDIANTE IL DIRITTO D'AUTORE

Secondo l' art. 2575 del codice civile "Formano oggetto del diritto di autore le opere dell'ingegno di carattere creativo che appartengono alle scienze, alla letteratura, alla musica, alle arti figurative, all'architettura, al teatro e alla cinematografia, qualunque ne sia il modo o la forma di espressione". L'art. 2576 stabilisce che "Il titolo originario dell'acquisto del diritto di autore è costituito dalla creazione dell'opera, quale particolare espressione del lavoro intellettuale". Il contenuto del diritto d'autore è stabilito dall'articolo seguente disponendo che "L'autore ha il diritto esclusivo di pubblicare l'opera e di utilizzarla economicamente in ogni forma e modo, nei limiti e per gli effetti fissati dalla legge". La legge aggiunge che "L'autore, anche dopo la cessione dei diritti previsti dal comma precedente, può rivendicare la paternità dell'opera e può opporsi a qualsiasi deformazione, mutilazione o altra modificazione dell'opera stessa, che possa essere di pregiudizio al suo onore o alla sua reputazione". In base all'art. 2578 rientrano nel diritto di autore anche "i progetti di lavori di ingegneria e di altri lavori analoghi che costituiscono soluzioni originali di problemi tecnici" Per essi all'autore " compete, oltre il diritto esclusivo di riproduzione dei piani e disegni dei progetti medesimi, il diritto di ottenere un equo compenso da coloro che eseguono il progetto tecnico a scopo di lucro senza il suo consenso" Il diritto di autore per l'art. 2580 "spetta all'autore ed ai suoi aventi causa nei limiti e per gli effetti fissati dalle leggi speciali" E secondo l'art. 2581 "I diritti di utilizzazione sono trasferibili. Il trasferimento per atto tra vivi deve essere provato per iscritto". La durata del diritto di autore si estende per tutta la vita dell'autore e per 70 anni dopo la sua morte, quindi molto di più del brevetto (che dura 20 anni) e del brevetto di modello di disegno che dura al massimo 25 anni e del marchio che dura dieci anni rinnovabili.

Per ciò che concerne il design la protezione legale generale del diritto d'autore, che ha una lunga durata, soccorre, a condizione che si tratti di un design dotato di un contenuto che lo fa ricadere fra i beni del sapere scientifico (come una nuova carta geografica) o fra i beni artistici. Ciò senza che si debba effettuare un deposito in un pubblico ufficio di un esemplare o di una sua copia. La norma, ovviamente, è stata concepita per gli oggetti artistici, che sono, spesso, per loro natura, pezzi unici. Ovviamente sarebbe assurdo pen-

sare che si possa depositare in un pubblico ufficio il dipinto o la statua oggetto di tutela. Ma vale , automaticamente, anche per i testi dei disegni e delle vignette , del design , di cui si può fare agevolmente una copia. D'altra parte questa norma, per le opere letterarie, musicali, teatrali, si basa sul fatto che, in genere, la loro titolarità risulta da una divulgazione , mediante pubblicazione o esibizione in pubblico. Per i design che abbiano tipologie artistiche varrà la loro divulgazione in commercio. Il modo di acquisizione del diritto d'autore , individuato dall' art. 2576 cod. civ. è molto semplice , consiste nel lavoro intellettuale esplicito dall'autore: dunque, basta che si dimostri che l'opera è di un dato autore, perché questi ne diventi il titolare. Dunque poiché il titolare del diritto d'autore di un design è il designer , l'impresa che vuole tutelare il suo design , dovrà fare un contratto al riguardo, con il designer che lavora per lei.

Non è sempre facile dare la prova del proprio diritto di autore , più facile è provare che un certo prodotto imitato è la contraffazione di un prodotto che è stato registrato come brevetto o marchio.

4. Il marchio come tutela del design

Ed il modo principale per tutelare il design, attualmente, è , assieme al brevetto di disegno o modello, il marchio, che, come si può vedere dalla Tavola 5, ha un contenuto più ampio . Originariamente il marchio dell'impresa e dei prodotti era un segno distintivo, con cui lo si contraddistingueva . Ma attualmente la sua definizione

TAVOLA 5

L'AMPIA TUTELA DEL DESIGN MEDIANTE IL MARCHIO

La legge italiana sui marchi ²stabilisce che “ possono essere oggetto di registrazione come marchi di impresa tutti i nuovi segni suscettibili di essere rappresentati graficamente , in particolare le parole, compresi i nomi di persone , i disegni, le lettere, le cifre, i suoni, le forme del prodotto, le confezioni di esso, le combinazioni e le tonalità cromatiche, purché siano atti a distinguere i prodotti e i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese “

D'altra parte la legge europea sul marchio comunitario³ stabilisce , in modo analogo, ma più sintetico che “possono costituire marchi comunitari tutti i segni che possono essere riprodotti graficamente , in particolare le parole, compresi i nomi di persone, i disegni, le lettere, le cifre, la forma dei prodotti o del loro confezionamento, a condizione che tali segni siano adatti a distinguere i prodotti o i servizi di

² R.D. 21 giugno 1942, modificato dal Decreto Legislativo 8 ottobre 1999 n. 447 che recepisce il protocollo di Madrid sulla registrazione internazionale dei marchi, articolo 16

³ Stabilito con Regolamento n. 40 del Consiglio del 20 dicembre 1993 , modificato con regolamento 3288 del 22 dicembre 1994, articolo 4

un'impresa da quelli di altre imprese”

L'articolo 2570 del Codice civile stabilisce che chi acquisisce “con le forme stabilite dalla legge un nuovo marchio idoneo a distinguere prodotti o servizi ha diritto di valersene in modo esclusivo per i prodotti o servizi per le quali è stato registrato”. In mancanza di registrazione il marchio è tutelato a norma dell'art. 2571. L'art. 2571 riguardante il preuso, in effetti, dispone che “Chi ha fatto uso di un marchio non registrato ha la facoltà di continuare ad usarne, nonostante la registrazione da altri ottenuta, nei limiti in cui anteriormente se ne è valso”. L'art. 2570 stabilisce anche la possibilità di marchi collettivi, disponendo che “I soggetti che svolgono la funzione di garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o servizi possono ottenere la registrazione di marchi collettivi per concederne l'uso, secondo le norme dei rispettivi regolamenti, a produttori o commercianti.” L'art. 2572 Divieto di soppressione del marchio stabilisce che il rivenditore può apporre il proprio marchio ai prodotti che mette in vendita, ma non può sopprimere il marchio del produttore. Infine l'art. 2573 stabilisce che “Il marchio può essere trasferito o concesso in licenza per la totalità o per una parte dei prodotti o servizi per i quali è stato registrato, purché in ogni caso dal trasferimento o dalla licenza non derivi inganno in quei caratteri dei prodotti o servizi che sono essenziali nell'apprezzamento del pubblico” Ed aggiunge che . “Quando il marchio è costituito da un segno figurativo, da una denominazione di fantasia o da una ditta derivata, si presume che il diritto all'uso esclusivo di esso sia trasferito insieme con l'azienda”.

L'articolo 1 della legge n.929 del 2 giugno 1942, via via aggiornata, stabilisce che il titolare del marchio ha il diritto di vietare ai terzi l'uso di un segno identico a quello registrato per tutti i prodotti e servizi per cui è stato registrato, un segno identico o simile a quello registrato per prodotti identici o affini, se c'è un rischio di confusione nel pubblico e anche per servizi non affini, se il marchio registrato gode di rinomanza nello stato e chi lo usa senza un proprio giusto motivo e ne trae indebito vantaggio. Il diritto all'uso del marchio registrato, secondo la legge 929/1942, art. 4 n. 4, dura dieci anni rinnovabili. Il mancato uso del marchio per 5 anni determina però la decadenza della sua titolarità

è tale per cui si può dire che esso è anche costituito dagli elementi caratteristici del design di un bene o di un servizio.

Si nota, in modo chiaro, che sia nella normativa italiana che in quella europea (a cui l'italiana si è ispirata), considerano come marchi anche le forme dei prodotti e della loro confezione, quindi elementi costitutivi del design dei beni. E aggiungono anche ogni altro

“segno” adatto a contraddistinguere un bene o un servizio da un altro, quindi anche componenti del design dei beni e dei servizi, come i suoni esplicitamente citati dalla legge italiana e anche gli odori, secondo l’interpretazione della giurisprudenza della Corte di Giustizia europea.

5. La rappresentazione grafica dei segni distintivi non grafici

Per altro, come chiarisce la normativa europea, gli elementi non visibili, come i suoni e gli odori e quelli visivi ma non espressi graficamente come i colori, comunque, per essere tutelati con un marchio registrato, debbono essere suscettibili di essere riprodotti graficamente: beninteso purché dotati di capacità distintiva.

Pertanto ci sono due categorie di design, protetto dal marchio:

- a) il design consistente di segni che si esprime graficamente, che viene tutelato direttamente, mediante la sua esposizione grafica
- b) il design che non si esprime graficamente, che viene tutelato in quanto tradotto in una rappresentazione grafica

Ovviamente il design di un bene o servizio oggetto di tutela come marchio può consistere sia di segni di tipo i) che di tipo 2).

Questa bipartizione corrisponde ad esigenze di chiarezza circa il contenuto del design oggetto di registrazione e perciò di tutela. La categoria b) viene interpretata restrittivamente sia dall’Ufficio dell’Unione europea per l’Armonizzazione del Mercato Interno (UAMI), l’ente competente per il rilascio dei marchi comunitari, sia dalla Corte di Giustizia delle Comunità europee. L’UAMI ha respinto la mera indicazione del colore, senza la sua rappresentazione grafica, in quanto il colore si manifesta con una rappresentazione visiva ma non costituisce, di per sé, una rappresentazione grafica. Nel caso *Libertel*⁴ (C 104/01), la Corte di Giustizia europea ha respinto la richiesta di registrare la denominazione “arancio chiaro” ed ha deciso che il requisito della rappresentazione grafica del colore va soddisfatto mediante la sua identificazione, per mezzo di un codice di classificazione dei colori riconosciuto internazionalmente. Tuttavia il mero colore non basterebbe per distinguere i prodotti telefonici.

Per i profumi, gli odori, i suoni e i rumori la rappresentazione grafica può costituire una notevole difficoltà, a causa del fatto che le loro caratteristiche, spesso, non possono essere individuate con riferimento a codici di classificazione esistenti a livello internazionale o nazionale.

La Corte di giustizia europea, d’altro canto, ha sentenziato⁵ che si possono brevettare i segni olfattivi ossia gli odori e i profumi e i segni sonori ossia i rumori o suoni, a condizione che si tratti di una sensazione

⁴ Sentenza della Corte di Giustizia delle Comunità Europee del 6.5.2003.

⁵ Sentenza della Corte di Giustizia del 27.11.2003., caso *Shield Mark*

- 1) chiara,
- 2) precisa,
- 3) circoscritta,
- 4) intelligibile ,
- 5) durevole
- 6) oggettiva .

La formula e la descrizione con cui viene definito il disegno o modello ossia il design , dunque, devono avere ben sei requisiti, oltre al carattere distintivo. Essi non sono, per altro, facili da determinare, nel caso singolo. Che cosa è., per un profumo, una sensazione “durevole”, dato che nessun profumo dà delle sensazione di odore che durano molto tempo nel modo chiaro e circoscritto con cui si presentano all’inizio? Come si fa a dare la rappresentazione grafica di un odore durevole?

Con riferimento ai segni olfattivi l’UAMI ha ritenuto sufficiente la descrizione del profumo mediante l’uso dell’espressione “Il profumo di lamponi”ma anche dell’espressione “ L’odore dell’erba appena tagliata”, in quanto oggettive, che ciascuno può desumere dalla propria esperienza. Mentre il profumo dei lamponi è inequivocabile, si potrebbe osservare che il profumo dell’erba appena tagliata varia a seconda del tipo di erba. Ma l’UAMI ha anche precisato che casi come “L’ odore dell’erba appena tagliata” sono del tutto particolari e non devono essere ritenuti un precedente vincolante, nel senso che una mera descrizione verbale , in genere, non basta per definire un profumo, graficamente. E in effetti, nel caso Ralph Sieckermann, la Corte di Giustizia ha ritenuto⁶ che il requisito della rappresentabilità grafica del design del marchio olfattivo non sia soddisfatto dall’enunciazione della sua formula chimica accompagnata da una descrizione verbale, se questa non è adeguata, in relazione ai requisiti di cui sopra.

Nel caso dei suoni la rappresentazione grafica potrà consistere nella riproduzione delle note musicali sul pentagramma. Nel caso Shield Mark, sopra citato, la Corte di Giustizia ha affermato che in questo caso il segno sonoro costituente il marchio può essere rappresentato da un pentagramma diviso in battute in cui figurino, in particolare, una chiave, note musicali e pause la cui forma indichi il valore relativo ed, eventualmente, gli accidenti.

E’ più difficile soddisfare il requisito della rappresentabilità grafica quando il marchio riguardi un rumore, che non può essere ricondotto a note musicali.

Il requisito del carattere distintivo viene inteso con riferimento alla percezione del pubblico rilevante, per l’uso che viene fatto del marchio. Va però anche tenuto conto dell’interesse generale che non venga indebitamente ristretta la disponibilità del colore per le altre imprese. In generale, perciò, si può ritenere con sicurezza che il colore possieda un carattere distintivo quando è insolito per i beni o servizi per i quali il marchio viene depo-

⁶ Con Sentenza del 12.12.2002

sitato.

Il problema del carattere distintivo viene in particolare considerazione anche con riguardo alla forma dei prodotti, che, ovviamente, invece, può essere rappresentata graficamente, in modo chiaro, preciso, circoscritto, oggettivo, facilmente intelligibile e la cui natura durevole può essere dimostrata, mediante dati tecnici sui materiali e la fabbricazione. L'UAMI, e il Tribunale di primo grado della Corte di Giustizia e la Corte di Giustizia hanno trattato molti casi controversi relativi al carattere distintivo della forma dei prodotti. Tra gli altri, il Tribunale di Primo Grado si è pronunciato in casi che avevano quali parti Procter & Gamble, Glabervel, Axions, Daimler Chrysler, Nestlé, Waters France, Unilever N.V., Deutsche SiSi-Werke; mentre la Corte di Giustizia ha deciso il noto caso Philips c. Remington (Sent. Corte di Giustizia del 18.6.20). Non sono atti a distinguere i prodotti fra di loro i nomi puri e semplici dei prodotti. Tuttavia Procter & Gamble è riuscito a registrare un nome come "baby dry", per i suoi pannolini, in quanto per la sua estrema elissi, per la sua resistenza all'analisi grammaticale e per la struttura insolita, ha caratteri di originalità. Non è stato questo il caso per il tentativo di registrazione di un prodotto denominato "doublemint" in quanto l'unica differenza rispetto alla comune denominazione "doppia menta" è che le due parole sono unite assieme.

Per difetto di originalità non può essere registrata come marchio la forma delle testine di un rasoio elettrico, in quanto essa è dettata dalla funzione di fare la barba senza strappare i peli e senza lasciarli sul viso. Essa potrebbe essere, invece, registrata come disegno industriale, qualora abbia caratteri di novità come procedimento tecnico. In genere, anche qui emerge la tesi per cui la forma è un carattere distintivo quando è sufficientemente originale, arbitraria o insolita.

Il gelato dessert Viennetta è stato registrato come brevetto, sia per il sapore, che per l'odore, che per il suo disegno strutturale.

Un tema che viene regolato in modo esplicito dalla legislazione degli Usa è quello della "diluizione" che riguarda l'impiego di un marchio simile a un altro, al di fuori del campo di applicazione abituale del primo, un argomento che abbiamo visto a proposito della ditta e che, come vedremo, acquista rilevanza per i marchi non registrati, in relazione al pre uso. Secondo il Trademark Dilution Act degli Usa, per quanto riguarda il danno generato al proprietario di un marchio dall'impiego di un marchio simile in un settore diverso dal suo, la diluizione illecita del diritto di proprietà si ha solo quando effettivamente ciò danneggia il marchio in questione. Così Victoria Secret indumenti femminili non si poteva dolersi del fatto che una impresa di giocattoli erotici si denominasse Victoria Little Secret.

6 Il preuso del marchio. Il marchio del commerciante. Trasferimento e durata del marchio.
Una impresa basata sul design o caratterizzata e qualificata dal design non può, dunque, fare a meno dei marchi. Chi ha registrato, nelle forme stabilite dalla legge, un nuovo mar-

chio idoneo a distinguere prodotti o servizi ha diritto di valersene in modo esclusivo per i prodotti o servizi per i quali è stato registrato e può vietarne l'uso a terzi anche per quelli affini, se vi è rischio di confusione. Può impedire di usare il suo marchio anche fuori dall'area dei beni e servizi identici e affini, se esso ha acquistato rinomanza, a livello nazionale. In mancanza di registrazione il marchio è tutelato in modo molto più limitato dall'art. 2571 il quale dice che chi ha fatto uso di un marchio non registrato ha la facoltà di continuare ad usarne, nonostante la registrazione da altri ottenuta, nei limiti in cui anteriormente se ne è valso. cioè ha diritto al preuso. Però l'uso precedente non può essere ampliato rispetto all'uso effettivo anche se il marchio in teoria era suscettibile di essere usato per altri prodotti. Facciamo un es.: consideriamo una impresa A che produca Limoncello con un dato marchio non registrato. Ad esempio, Limoncello di Scilla, con un disegno stilizzato dello Stretto, fra Scilla e Cariddi, una forma particolare della bottiglia e un colore dell'etichetta che le dà individualità (e che si presume elegante e adatto per una bottiglia riguardante bibite vivaci). L'impresa A ha utilizzato questo marchio solo per il Limoncello, mentre potrebbe produrre anche altre bevande a basso contenuto alcolico, ad esempio al bergamotto oppure bevande analcoliche, al limone e all'arancio, anche esse vivaci e dotate di un appeal mediterraneo, meridionale, come quello evocato dal nome e dalle immagini del marchio utilizzato. Se la ditta A non ha registrato il marchio con il disegno stilizzato di Scilla, la forma della bottiglia, i colori etc. per "bevande" e qualcun altro registra successivamente un analogo marchio Scilla per bevande, la ditta A può utilizzare il suo marchio solo per il limoncello. Invece registrandolo per "bevande" automaticamente essa vi ha diritto per tutti i nuovi prodotti che immetterà sul mercato con quel marchio. La differenza tra registrare o non un marchio è duplice: chi non lo ha registrato prima di tutto deve soffrire la concorrenza di chi l'abbia successivamente registrato. Inoltre non può ampliare la propria gamma produttiva dalla specie al genere, a cui appartiene il prodotto per cui ha usato quel marchio. Quindi la registrazione del marchio per l'impresa che conta su un dato design per operare è molto importante.

Va, per altro, notato che il rivenditore può apporre il proprio marchio ai prodotti che mette in vendita, ma non può sopprimere il marchio del produttore. Il venditore ha diritto anche lui alla sua reputazione. Il marchio rappresenta (come la ditta) la reputazione del produttore. Ovviamente se una signora usa delle borse di una certa marca in questo modo non solo utilizza una certa reputazione ma trasmette agli altri il messaggio, che quella marca contiene. Questo implica che il commerciante non possa sopprimere le identità di marca dei produttori, per affermare la propria, anche se ciò può essere interessante in alcuni casi, non di prodotti orientati al design, ma di prodotti che si qualificano con un design, non ancora molto noto, ma hanno un elevato contenuto intrinseco, che può essere caratterizzato da un altro design. Per es. nel caso prodotti alimentari che hanno qualità molto buone, il commerciante può desiderare di metterci il proprio marchio che riguarda il suo design,

togliendovi quello originale, non molto noto e così fare una bella figura. Ciò non è consentito. Però il venditore può anche desiderare di aggiungere il proprio marchio, a quello poco noto, dell'impresa considerata, così trainandolo, mediante la propria immagine e reputazione. Per fare un es. esistono degli esercizi commerciali di grandi qualità nella moda dell'abbigliamento o dell'arredamento o delle gastronomie. Per cui dire d'aver acquistato la tale borsa da quella boutique ha un significato aggiuntivo al fatto che la borsa sia di una certa marca, che per altro deve essere coerente con quel negozio.

Chi non utilizza il marchio per 5 anni decade dalla sua titolarità, il marchio però può essere utilizzato, mediante la concessione in licenza per la totalità o per una parte dei prodotti o servizi per i quali è stato registrato: purché in ogni caso dal trasferimento o dalla licenza non derivi inganno in quei caratteri dei prodotti o servizi che sono essenziali nell'apprezzamento del pubblico. C'è un modo per identificare se c'è o no l'inganno: perché se l'impresa Vuitton dà il nome in licenza per fare delle borse, queste devono avere le caratteristiche che le borse Vuitton hanno, non solo nel design in senso stretto, ma in tutto il progetto, compresa la parte tecnologica. Può darsi che nessuna delle borse dell'impresa V sia attualmente fabbricata da essa medesima. Ma quelle per cui V dà la licenza di fabbricazione a una impresa Z debbono corrispondere a quelle che l'impresa V ha fatto fabbricare dalle altre aziende licenziate. L'impresa V dunque dovrà controllare sotto la propria responsabilità e quella del licenziatario che il prodotto sia conforme alle prescrizioni. Ma V ha interesse molto più del licenziatario ad assicurarsi che ciò accada, in quanto diversamente perde la propria reputazione: l'immaginario della marca V è collegato alla marca e anche all'aspetto esteriore del design della borsa; ma l'identità di marca di V non è collegata soltanto all'aspetto esteriore del design, nelle componenti estetiche e simboliche: è collegata a tutte le sue caratteristiche funzionali ed edoniche, che dipendono anche dalla qualità dei materiali e della confezione etc..

7.. La tutela legale della ditta e il design.

L'articolo 2563 del codice civile (vedi Tavola 6) stabilisce che la ditta deve contenere o il cognome o la sigla dell'imprenditore. E l'articolo che segue stabilisce che quando la ditta è uguale o simile a quella usata da un altro imprenditore e può creare confusione per l'oggetto dell'impresa e per il luogo in cui questa è esercitata, essa deve essere integrata o modificata con indicazioni idonee a differenziarla. Questo è un punto delicato, perché la ditta in quanto rappresenta un soggetto identifica una reputazione. Evidentemente se qualcun altro utilizza un nome famoso simile o identico al proprio, non solo si appropria di un diritto di proprietà altrui, danneggiando il titolare legittimo della ditta, ma può anche realizzare un inganno nei riguardi del mercato. Quindi l'obbligo di differenziare la ditta non ha luogo solo quando si usi un nome di fantasia anche se si usa il proprio nome, quando c'è già qualcun altro che ha quel nome come ditta. Se un imprenditore che si chia-

ma Ferrero si mettesse a fare il cioccolato , non potrebbe chiamarlo Ferrero, perché ormai la parola Ferrero e la parola cioccolato indicano una determinata impresa , anche se il cognome è molto diffuso. Per es. nelle macchine da corsa la ditta Ferrari indica le automobili Ferrari, non ci può essere un altro Ferrari che fa macchine sportive.

Ma quid se il nome noto e celebre, in un dato campo della produzione, viene usato in un altro, differente ? Abbiamo un es. il cioccolato Fiat che, tra l'altro, ha la grafica che aveva la Fiat negli '30. Probabilmente la Fiat non ha fatto causa ,in questo caso perché era d'accordo. Ma essa recentemente ha messo in vendita prodotti di abbigliamento con il proprio nome. Che ha una valenza più vasta del settore automobilistico. Tuttavia vi è una differenza fra ciò che può pretendere una impresa che, come ditta, ha un nome di fantasia, rispetto a una che ha, come ditta, un nome proprio. La casa di auto Ferrari non può impedire alla ditta vinicola Ferrari di produrre spumante, con il semplice cognome Ferrari.

TAVOLA 6

LA TUTELA DELLA DITTA COME DESIGN

L'art. 2563 del codice civile stabilisce che "L'imprenditore (2082) ha diritto all'uso esclusivo della ditta da lui prescelta. La ditta, comunque sia formata, deve contenere almeno il cognome o la sigla dell'imprenditore, salvo quanto è disposto dall'art. 2565 " Questo pone un vincolo ulteriore, stabilendo che "La ditta non può essere trasferita separatamente dall'azienda . Nel trasferimento dell'azienda per atto tra vivi la ditta non passa all'acquirente senza il consenso dell'alienante. Nella successione nell'azienda per causa di morte la ditta si trasmette al successore, salvo diversa disposizione testamentaria". L'art. 2564 dispone che "Quando la ditta è uguale o simile a quella usata da un altro imprenditore e può creare confusione per l'oggetto dell'impresa e per il luogo in cui questa è esercitata, deve essere integrata o modificata con indicazioni idonee a differenziarla. Per le imprese commerciali l'obbligo dell'integrazione o modificazione spetta a chi ha iscritto la propria ditta nel registro delle imprese in epoca posteriore" Infine l'art. 2566 stabilisce che "Per le imprese commerciali , l'ufficio del registro delle imprese deve rifiutare l'iscrizione della ditta se questa non è conforme a quanto è prescritto dal secondo comma dell'art. 2563 o, trattandosi di ditta derivata, se non è depositata copia dell'atto in base al quale ha avuto luogo la successione nell'azienda"

La legge dice che la ditta non può essere trasferita separatamente dall'azienda" , ma aggiunge che, nel caso di trasferimento per atto tra vivi, "la ditta non passa all'acquirente senza il consenso dell'alienante". Invece , la situazione si inverte nel trasferimento per causa di morte .

Essa, in tal caso, passa automaticamente al successore, salvo contraria disposizione testamentaria. Fra ditta ed azienda vi sono interessanti interazioni di contenuto. La ragione per cui la ditta non può essere ceduta senza l'azienda è che, effettivamente, la ditta è la carta d'identità dell'azienda e trasferire un nome senza il contenuto è un imbroglio. Detto in altro modo, nella ditta è racchiusa la *reputazione* dell'azienda. Trasferire una reputazione, senza il soggetto a cui essa si riferisce comporta di fornire informazioni false. Ma non è detto che chi cede l'azienda voglia cedere anche la ditta, che riguarda bensì la reputazione che il soggetto si è formato con quella azienda, ma pur sempre consiste in una proprietà personale. Egli la potrebbe usare per una sua nuova azienda e potrebbe non desiderare che l'azienda trasferita, avulsa alla sua persona, usi la "sua" ditta. Se dovesse trasferire la ditta ogni volta che trasferisce una azienda, si sentirebbe menomato in quei suoi due diritti di proprietà, che sono, per natura, distinti, anche se si sono sviluppati insieme.

Ed ora consideriamo perché è economicamente logico ammettere che, invece, quando un soggetto muore, la sua ditta passi agli aventi causa, di solito gli eredi, salvo disposizione contraria. Ovviamente la norma riguarda le imprese personali, perché le società per azioni non muoiono e, generalmente, la "ditta", cioè il nome, non appartiene, in questo caso, a una singola persona fisica, ma alla società, in quanto si riferisce alla sua identità. La "ratio" della norma per cui la ditta di un'impresa personale si trasmette automaticamente agli eredi, che ricevono l'azienda, salvo disposizione contraria, sta nel fatto che se ciò non accadesse, il titolare della ditta negli ultimi anni della sua attività potrebbe trovare conveniente di servire male i clienti, anche se ciò riduce la reputazione, in quanto la ditta in cui essa è racchiusa non è trasmissibile agli eredi. Si tratta dello stesso argomento per cui ha una giustificazione economica il diritto di successione per causa di morte. Se esso non ci fosse, molti, quando sono avanti negli anni, trascurerebbero le loro proprietà, con danno per il processo di accumulazione. Non è detto, però, che chi eredita una azienda familiare possa assicurare la continuità della sua gestione, perché non è sempre vero che i figli abbiano lavorato con il padre nella ditta, alla cui direzione succedono, alla sua morte o anche prima, al suo ritiro dall'attività operativa.

Per l'impresa di un designer questo è, per altro, un incentivo ad assicurare la continuità della propria azienda, sia coinvolgendovi gli eredi diretti, sia dotandola di creativi che saranno in grado di fare onore alla ditta ereditata.

8. *La concorrenza sleale.*

Le norme che abbiamo visto si possono prestare ad aggiramenti. L'impresa che vuole difendersi da chi imita il suo design, può però ricorrere a una tutela prevista dalla legge in modo più generale, quella riguardante il principio della concorrenza leale. L'articolo 2598 del codice civile infatti stabilisce che "Fermo le disposizioni che concernono la tute-

la dei segni distintivi (2563 e seguenti) e dei diritti di brevetto (2584 e seguenti), compie atti di concorrenza sleale chiunque 1) usa nomi o segni distintivi idonei a produrre confusione con i nomi o con i segni distintivi legittimamente usati da altri, o imita servilmente i prodotti di un concorrente, o compie con qualsiasi altro mezzo atti idonei a creare confusione con i prodotti e con l'attività di un concorrente." Se l'impresa danneggiata riesce a far condannare quella danneggiante, si applica la successiva norma del codice civile, per cui "La sentenza che accerta atti di concorrenza sleale ne inibisce la continuazione e dà gli opportuni provvedimenti affinché ne vengano eliminati gli effetti ". Inoltre è anche previsto il risarcimento del danno , qualora gli atti di concorrenza sleale siano compiuti con dolo o con colpa dell'autore. Ovviamente l'impresa che ha effettuato la concorrenza sleale cercherà di difendersi sostenendo che non era al corrente del brevetto, del marchio, del disegno, della ditta che essa ha sono state imitato con il proprio prodotto. Ma , a questo scopo, la legge stabilisce che "accertati gli atti di concorrenza, la colpa si presume" Inoltre può essere ordinata la pubblicazione della sentenza. Come si nota, le norme di protezione del design esistono. Il problema , però, è costituito dal costo del farle valere, che è particolarmente elevato per le piccole e medie imprese. A questo scopo servirebbe l'azione collettiva da parte di una associazione che rappresenta una pluralità di soggetti, la cosiddetta "class action", prevista dalla legge degli Usa. Essa , in Italia, è prevista, per la concorrenza sleale, solo a favore delle associazioni professionali e delle camere di commercio. Basterebbe estendere questa norma a tutte le associazioni di interessi economici volontarie delle imprese. Sino ad ora non ci si è pensato, né in Italia, né in sede di comunità europea

CAPITOLO II

STRATEGIE DI CONCORRENZA DELLE IMPRESE DIFFERENZIATE DAL DESIGN

SEZIONE I

STRATEGIE PRODUTTIVE

1. La curva di domanda dell'impresa differenziata dal design

L'impresa differenziata dal design (ossia orientata al design o da esso qualificata) che si avvale di marca e di marchi per affermare la propria identità e quella del suo design è, per definizione, una impresa dotata di una propria curva di domanda. Se essa compete con poche altre imprese, il mercato si definirà di oligopolio differenziato. Un esempio tipico è quello dell'industria delle automobili. Se l'impresa differenziata dal design compete con molte altre imprese, il mercato sarà quello di concorrenza monopolistica. Un esempio tipico è quello del mercato delle calzature non sportive, un altro quello delle imprese di illuminazione o di mobilia. Possiamo avere anche una terza tipologia, quella di un mercato in cui accanto a una o poche grandi imprese in oligopolio differenziato, ve ne sono molte altre in concorrenza monopolistica, ciascuna, sempre, con una propria curva di domanda. Il mercato delle bevande analcoliche sembra essere di questa natura: con alcune grandi come Coca Cola e Pepsi Cola e una molteplicità di altre imprese minori. Una situazione estrema, non rarissima è quella della impresa in monopolio, con prodotti differenziati, che si avvale della protezione di marchi e brevetti robusti, ma soffre la concorrenza potenziale di nuovi entranti.

La trattazione degli equilibri di queste varie forme di mercato esorbita dal presente libro. La si trova nei manuali di micro economia, quando sono sufficientemente aderenti alla realtà e in quelli di economia industriale, quando sono sufficientemente teorici. La trattazione scientifica a livello teorico generale, comunque, può essere fruttuosamente svolta mediante la teoria dei giochi.

In generale, il principio che regola il prezzo di queste imprese, qualora esse riescano a fare utili (molte operano giusto al margine dei costi) è quello della fissazione di un margine di profitto non troppo alto da attrarre l'attenzione di rivali, che siano interessati a sottrarre loro la clientela. E, in generale, esse operano con una situazione di costi medi decrescenti: in quanto l'incremento di produzione beneficia di economie di scala, sia con riguardo ai costi fissi di produzione, sia con riguardo a quelli distributivi, sia con riguardo a quelli del design che le differenzia e che comporta tante spese di creazione, quanto spese di marketing per tutelarlo, pubblicizzarlo, valorizzarlo.

2. *L'outsourcing (esternalizzazione della produzione),*

Allo scopo di ridurre l'onere dei costi fissi di produzione e dei servizi di vario genere e di accrescere la qualità del prodotto, l'impresa differenziata dal design dovrà tendere ad attuare una saggia esternalizzazione di fasi della filiera produttiva, in cui opera, riservandosi solo le parti "strategiche" (concetto che vedremo fra poco). L'esternalizzazione trasforma i costi fissi e semifissi in costi variabili di dimensioni unitarie basse, quando i contatti con i fornitori siano abbastanza flessibili e, possibilmente, puntuali. Essa, pertanto, dal punto di vista dei costi, non è conveniente per le componenti del processo produttivo (inteso in senso ampio, in tutta la filiera sino alla rete di vendita inclusa). L'impresa abbia, relativamente a un certo assieme di costi fissi, una domanda molto elevata, che porta a fasi di costi decrescenti molto bassi. Nell'impresa design-oriented, però, raramente ha luogo questa abbondanza di domanda, dato che essa opera:

- su mercati differenziati
- con prodotti differenziati

Dunque, per tale tipologia di impresa è importante attuare una vasta esternalizzazione per ridurre i suoi costi fissi e per potersi concentrare sulle sue attività specializzate e sul contenuto di design, che costituisce, in notevolissima misura, un costo fisso

- per la sua creazione (al 100%)
- per quella dell'identità e dell'immagine di impresa attraverso il marchio ed il design che accompagnano la ditta (al 100%)
- per le politiche di marketing (costi parzialmente fissi)

3. *L'impresa differenziata dal design come impresa snella.*

L'impresa design-oriented è tendenzialmente un'impresa leggera, ossia con grande esternalizzazione. L'impresa differenziata dal design, sia essa orientata al design o qualificata dal design, è necessariamente un'impresa snella, in relazione alla variabilità e difficile prevedibilità della domanda. L'esternalizzazione di fasi del processo produttivo ha un suo limite, costituito dalla garanzia della qualità. È vero che, in linea di principio, è plausibile aspettarsi che la qualità si possa mantenere anche con l'esternalizzazione, mediante un accorto controllo dei fornitori. Tuttavia ciò comporta una competenza che, quando la produzione è compiuta da terzi, viene meno. Ciò implica che può essere conveniente, non una esternalizzazione totale di una fase produttiva, ma solo una esternalizzazione parziale, di una data quantità di prodotto. In tal caso, il controllo diretto della fase e la conoscenza di ciò che si produce aiuta a controllare e a conoscere al qualità del prodotto decentrato. Inoltre, l'esternalizzazione parziale funziona da volano in rapporto a variazioni della domanda, in modo da poter contare sulla flessibilità nell'offerta.

Tuttavia, sarebbe errato supporre che ciò autorizzi a esternalizzare solo le "punte" della fase produttiva considerata, ossia il "di più" dei periodi di alta domanda (ad esempio, il

periodo natalizio, quando si acquistano i regali). In effetti, ciò sarebbe un grave errore, in quanto è estremamente importante fidelizzare le imprese o i lavoratori a domicilio a cui ci si rivolge per l'esternalizzazione: essi dovranno avere delle conoscenze adeguate alle forniture, e dovranno essere disponibili ad accrescere la propria offerta nei periodi di punta. Affinché siano incentivati a far ciò, sarà necessario offrire loro un lavoro garantito anche nei periodi di morta. Questo argomento – la presenza permanente di un lavoro esterno flessibile – si accresce quando gli operatori esterni abbiano necessità di impiegare dei macchinari speciali, che essi stessi provvedono ad acquistare e mantenere in funzione, oppure che ottengono in prestito – affitto dalla stessa ditta che attua l'esternalizzazione.

4., *Che cosa si può decentrare del design nell'impresa differenziata dal design*

Se l'impresa è orientata al design o da questo estesamente qualificata, non dovrebbe mai decentrare in modo totale il design, dovrebbe tenersene un proprio nucleo, altamente creativo e dinamico. Questa considerazione sembra quasi tautologica. Ma bisogna anche rendersi conto che, nel mondo attuale, non si deve necessariamente considerare come interno solo il personale legato da rapporti di lavoro dipendente, gerarchizzato. E' interno a una impresa anche un personale legato da rapporti contrattuali lunghi e con cointeressenze. Il design è una attività creativa, occorre sempre fare in modo che i designer dipendenti dell'impresa godano di margini di libertà ma siano soggetti a stimoli, a sfide mediante il rapporto con i collaboratori esterni.

In realtà parecchie imprese in mercati orientati al design o da esso qualificati ricorrono a designers esterni non legati da contratti lunghi: ciò accade, ad esempio, nel settore delle automobili di lusso, che si può ritenere design-oriented. Tuttavia, a parte il fatto che anche i grandi produttori di auto sbagliano, particolarmente nella fascia alta, ciò che viene esternalizzato, spesso, non è la "funzione design", ma singole sezioni, o segmenti di sezione, di esso. Per una vettura di lusso la componenti con contenuto di design sono molteplici, così come gli aspetti sinestetici (la sensazione della pelle degli interni al tatto, l'odore, il rumore). Si può pensare di decentrare, a una casa specializzata, il disegno industriale della carrozzeria, ma va tenuto ben presente che l'identità di marca esige una coerenza del design dei vari modelli, coerenza la cui osservanza compete al design manager; lo stesso vale per l'identità di marchio del singolo modello.

In una grande impresa è possibile esternalizzare a un creativo, per l'appunto, esterno il design del prodotto, ad esempio l'automobile destinata alla produzione in serie, poiché in realtà egli ha un'interfaccia interna che dialoga con lui, sceglie il design "giusto" del veicolo e che, alla fine, lo integra con le altre componenti di design dell'abitacolo, del bagagliaio, dei materiali e dell'immagine del prodotto, sviluppandone i successivi adattamenti per i diversi usi (sport, famiglia, utilità, fascia economica, etc.) e per i tempi successivi.

Se la scala di produzione è minore rispetto a quella delle auto - che ha bisogno, per ogni modello, di ammortizzare diversi costi fissi relativi alla sua progettazione complessiva e all'adattamento delle attrezzature e alla manodopera - la duplicazione di funzioni tra equippe interna di design ed esterna può rivelarsi troppo costosa. Va tuttavia sottolineato che, come si è sopra accennato, non c'è bisogno di adottare uno schema rigido di gestione del design allo scopo di finalizzarlo in modo adeguato alle esigenze dell'impresa, dando così luogo a un'identità di design dell'impresa: infatti, i lavoratori autonomi esterni del design possono essere inseriti nel team di design dell'impresa, con accorgimenti organizzativi che, mentre ne salvaguardano l'autonomia, li fidelizzano all'impresa, dando la possibilità di partecipare alla sua continuità di identità.

Abbiamo grandi esempi storici di creativi - come l'architetto e urbanista Le Corbusier - che hanno intrattenuto un rapporto di lavoro interattivo con una determinata impresa, pur rimanendo autonomi rispetto ad essa e non dedicando il 100% della propria attività ad essa.

5. La relazione reciproca di reputazione fra designer esterni e impresa differenziata dal design.

I rapporti contrattuali si possono adattare a configurare una relazione di team, di squadra degli esterni con gli interni. Il punto essenziale per poter attuare questo *coinvolgimento organico* sta nella costruzione di una reciproca reputazione. Il design del creativo Sottsass per Alessi dà luogo a una serie di prodotti che preservano nel tempo l'identità di quel design nelle sue svariate manifestazioni, dal piatto metallico argento o di altro colore, alla teiera, alla zuccheriera e così via. D'altra parte è proprio la serie dei prodotti Alessi, tutti con una loro medesima identità, a dar luogo alla reputazione del creativo in questione, che, pertanto, è incentivato a continuare il rapporto con la ditta. Ciò che Alessi ha esternalizzato non è il "suo" ufficio design, ma semplicemente la modalità operativa di un team: il rapporto del designer con la Alessi è organico, egli, infatti, vi lavora come se fosse un interno.

6. L'esternalizzazione di altre componenti della filiera .

Non si dovrebbe decentrare nemmeno l'**assemblaggio** ovvero la **confezione**, quando la qualità del prodotto/design dipende in modo cruciale da questi. Nel caso di molti prodotti design-oriented (ad esempio dei jeans che esigono una cucitura robusta, un divano, le cui parti devono "stare insieme" in modo solido e stabile), occorre che una parte di quella fase produttiva sia internalizzata. In un abito è possibile esternalizzare l'assemblaggio qualora le macchine per operarlo siano controllate ed adeguate, il filo sia somministrato nella quantità giusta e gli operatori siano affidabili. Con il sistema del design elettronico e il taglio laser appare oramai suscettibile di esternalizzazione anche il taglio, che viene eseguito da macchine specializzate con costi fissi, che possono lavorare per una molteplicità di impre-

se..

Non si può esternalizzare la scelta dei componenti, dei vari modelli, perché essi devono essere di qualità costante, e la loro selezione va fatta considerando l'aspetto tecnologico nel rapporto prezzo/qualità, anche se, come si è detto, in ciascuna di queste scelte vi è un elemento di design.

In generale, per tutto quello che è *optional* per quanto riguarda l'esternalizzazione, occorre tenere sempre ben presenti due fattori:

- 1.il costo delle transazioni (ad esempio, il costo di stipula, gestione e controllo del contratto, il costo dei trasporti, etc)
- 2.il costo dell'informazione (che esternalizza troppo tende a perdere l'informazione sul prodotto)

7. I beni orientati al design e l'economicità

Il design del prodotto ha un problema di compatibilità economica, quando non addirittura di fattibilità, in termini di costi e di tempi, del processo produttivo generalmente trascurato dalla scuola del design di origine artistica, ma estremamente presente nella realtà economica, in particolare per i prodotti "moda", che cambiano rapidamente.

Ci sono contrasti fra tempi veloci e costi bassi. I tempi riguardano il reperimento dei materiali e il loro impiego nei macchinari e ingredienti produttivi, mediante la manodopera che deve apprendere le tecniche particolari di lavorazione. Bisogna sapere abbattere i tempi morti. I costi riguardano per altro le scorte di materiali, che possono essere fatte in modo prudentiale per affrontare diverse alternative e i macchinari, che possono avere una capacità in eccesso, per fronteggiare le domande improvvise.

Perveniamo così, fra l'altro, al concetto di produzione "snella", regolata cioè da processi veloci e flessibili, con intelligente risparmio di materiali e fasi di lavorazione

Essa comporta di :

- 1.configurare il prodotto in modo tale che, fatta eccezione per ragioni inderogabili di "opulenza" e di "consumismo" il suo design non richieda processi produttivi troppo complessi;
- 2.concepire le fasi del processo produttivo come non sequenziali, indipendenti tra loro, in modo che esso possa essere attuato con operazioni simultanee e su parti separate (il prodotto dovrebbe essere suscettibile di essere scomposto in più componenti). Ciò riduce i tempi morti;
- 3.fare un design che non comporti o comporti il meno possibile sprechi di materia prima;
- 4.progettare un design che sia il più funzionale possibile alla varietà dei prodotti, con molte componenti identiche e fungibili fra un prodotto e l'altro¹. Ciò consente di:

¹ : In tal caso la diversità dei prodotti è stabilita dal **montaggio**: è ciò che accade, ad esempio, nell'industria automobilistica, dove lo stesso motore può essere montato su modelli diversi.

- a. produrre componenti in serie con un minimo costo fisso
- b. ridurre gli scarti di componenti relative a prodotti le cui vendite non hanno luogo nel volume previsto : le componenti non impiegate in essi , infatti, sono utilizzabili anche per altri prodotti, attuali o, almeno, futuri
- c. ridurre il magazzino delle scorte di componenti in relazione alle incertezze della domanda, relative ai vari prodotti, che si possono compensare , in certa misura, fra di loro .

Il design in funzione di processi produttivi veloci e flessibili è particolarmente importante per i prodotto “moda” per i quali occorrono tempi rapidi di produzione perché :

a)la domanda varia nel tempo, anche da una stagione all'altra , ma quando si produce per la domanda della successiva stagione (ad esempio nell'abbigliamento in primavera si produce per la stagione l'autunno-inverno e non si è ancora in grado di conoscere la domanda futura)

b)il ciclo dalla produzione al consumo è complesso perché il processo produttivo ha varie fasi distinte (la confezione ha bisogno di tessuti, di pellame etc; i tessuti vengono fabbricati da operatori differenti; e così il pellame; ci sono fasi di tintura distinte in “filo” cioè prima del tessuto o in pezza , cioè colorando il tessuto etc.)

3)la distribuzione finale ha comportamenti capricciosi in relazione alla difficoltà di interpretare la domanda , che varia con processi cumulativi di imitazione delle innovazioni che hanno successo

Come accennato in precedenza, requisiti fondamentali della produzione “snella” sono la velocità e la flessibilità. Analizziamo ora in dettaglio tale definizione.

8. *Processo produttivo veloce*

Il processo produttivo è veloce:

1. quando i tempi di produzione – dal momento dell'ordine delle materie prime e strumentali sino alla fine della fabbricazione – sono rapidi per *volumi ampi di prodotto*;

oppure

2. quando, con un maggior costo di produzione finanziario, si detengono importanti scorte di materie prime, componenti, materiali, e quindi i tempi di produzione si possano calcolare non dal momento del loro ordinativo a terzi fornitori , ma da quello dell'entrata in produzione.

La velocità dei tempi di produzione *di ampi volumi di prodotto* dipende dal fatto se:

a) tutto il prodotto che occorre fabbricare viene ottenuto in una sola volta

oppure se

b) poiché le macchine e la manodopera non bastano a produrre in un solo ciclo tutta la

quantità richiesta , occorre effettuare più cicli di produzione.

L'ipotesi a) è un caso limite assurdo, poiché comporterebbe di lavorare per una sola settimana per stagione di domanda, tenendo per tutte le altre settimane, inattivi il personale e le macchine . Nella realtà si attua l'ipotesi b), dando luogo a produzione destinata al magazzino con l'esigenza di minimizzare i problemi di cui al punto 2 sopra considerato.

9. *Processo produttivo flessibile*

Il processo produttivo è flessibile quando si riesce ad adattare rapidamente il prodotto al mercato in relazione a:

1. una variazione in aumento nei volumi della domanda
2. una variazione dei tipi della domanda (ad esempio le diverse taglie, nel caso dell'abbigliamento).

Il design del prodotto svolge un ruolo estremamente importante soprattutto in relazione a questa seconda evenienza .Esso va concepito tenendo sempre presente che, ad esempio, il colore richiesto può cambiare. In tal caso, si può progettare un prodotto il cui materiale costitutivo sia di colore neutro, suscettibile di essere tinto in un secondo tempo. Per ciò che concerne le variazioni di taglia di abiti, scarpe, valigie, etc., è necessario che il design non comporti un assemblaggio troppo complesso, la cui parte in automatico eseguita dai macchinari possa essere variata senza difficoltà.

Un importante metodo per attuare la flessibilità consiste *nel prevedere* la possibilità di ricorrere a soggetti esterni, che , preferibilmente, si trovino nello stesso distretto. A tal fine il design (inteso come complesso dei materiali, ai colori, alla forma) andrebbe adattato alle offerte reperibili nelle vicinanze in modo rapido ed economico.

10 . *Produzione snella e design .*

Gli uffici di design debbono avere quattro prospettive di progettazione :

1. in avanti: sulla domanda "*che cosa è gradito nel prodotto?*"; costo/valore d'uso
2. all'interno del ciclo produttivo: "*come si potrà produrre in modo snello?*"
3. indietro: dove si trovano le componenti per un produzione *efficiente*, vale a dire a costi contenuti e veloce ed *efficace*, cioè coerente rispetto al design voluto e flessibile
4. a lato: dove si trovano gli offerenti in grado di fornire fasi produttive che:
 - a) non si riescono a effettuare all'interno per mancanza di tempo in relazione a impreviste fluttuazioni della domanda
 - b) non è conveniente eseguire all'interno, perché possono essere effettuate da altre terzi in modo specializzato, con la qualità adeguata e a costi competitivi.

Gli uffici del design non debbono considerare il design come mero rapporto con il prodotto, ma come rapporto globale con l'impresa intesa come processo produttivo e come sistema di relazioni di mercato .



SEZIONE II STRATEGIE DI MARCA

1. *La ditta , il marchio, la firma dell'autore per tutelare il design come fattore di differenziazione del prodotto*

Anche la semplice indicazione della ditta- che è solo il nome di persona o di fantasia dell'impresa produttrice o distributrice del bene - può avere l'effetto di differenziare il design del prodotto mediante la sua imputazione al soggetto offerente, che dà al compratore e all'utente l'informazione su chi ne è responsabile. Ma essa si rafforza se il nome si trasforma da ditta in marchio, mediante un logo e l'indicazione dell'origine .

La firma dell'autore del prodotto , che dal punto di vista legale, è un segno distintivo suscettibile di protezione, come marchio e come diritto d'autore , attesta che il suo progetto e la sua esecuzione non sono casuali, ma sono nati da un soggetto che lo ha voluto così e se ne assume la responsabilità. Analogamente accadrebbe, per un pittore che non si assumesse la paternità della propria opera firmandola. Nei giornali di prestigio spesso gli editoriali sono anonimi, come lo sono gran parte delle notizie , ma è la "testata" , cioè il loro nome, e quello del direttore e/o del comitato del redazione che identifica il prodotto, indicando chi ne attua il design . E ciò rende meno rilevante il nome di chi ha scritto i singoli pezzi. Analogamente, nel campo dei beni con contenuto creativo di design (dal vestiaro alle automobili) la firma del designer o di chi lo sceglie (la cosiddetta griffe) dà loro una identità differenziata.

Nella psicologia del consumatore la ricerca della paternità è un modo per identificare l'*individualità* del prodotto. Vi sono stati , nella storia recente dell'arte, dei casi di artisti che hanno firmato oggetti comuni, rendendoli , in questo modo, una loro "creazione". Analogamente un prodotto con un design piuttosto comune acquista una sua identità tramite l'impresa che lo "firma" con i vari segni distintivi cui abbiamo fatto cenno e su cui ci siamo soffermati (Cap. I, Sezione II della Parte II). Ciò vale in generale, per tutti i beni di consumo e sempre di più anche per quelli usati nei processi produttivi . Ma vale in particolar modo per i beni in cui il design è molto rilevante , per i quali la "paternità" ha un maggior significato , in quanto collega il design al soggetto, alla "scuola", alla "cultura" da cui esso deriva . Inoltre , se in un dato mercato le imprese generalmente fanno ampio ricorso al design del prodotto e/o del contenitore e alla identificazione di chi lo produce o lo distribuisce, per caratterizzarlo e differenziarlo rispetto agli altri, l' impresa che decida di fare a meno di posizionarsi in tale modo o lo faccia in modo maldestro, finirà nella fascia bassa.

2. *La ditta come marca*

La ditta come marca va studiata con cura. Ad esempio un nome troppo lungo assolve

male alla funzione di rappresentare l'impresa in tutti i prodotti, gli involucri, i messaggi a cui essa va accompagnata. Un nome contrastante con il prodotto va escluso ed eliminato, anche se inizialmente ciò può risolversi in una perdita di clientela. Ad esempio, l'impresa "Vacca" non è adatta a produrre articoli eleganti. Ma neppure per la produzione di salsicce, che si suppongono di suino. Il cognome "Scaduto" non è adatto per i prodotti in scatola. Dare a una ditta di occhiali il nome "Del Vecchio", anche se questo è il nome del proprietario dell'impresa (come accade di fatto per una importante ditta italiana, la Luxottica), è una pessima idea perché gli occhiali debbono "ringiovanire", non accentuare l'età e far pensare allo invecchiamento o alla vecchiaia di chi li porta. A volte il nome o logo della ditta fu stabilito a suo tempo dai titolari dell'impresa, con il proprio nome e un ideogramma banale. Un nome comune come *Rossi* va differenziato e rafforzato con aggiunte ideografiche, forse con aggiunte di parole, sillabe, numeri, sigle. Altrettanto stesso dicasi per una sigla banale.

Se l'impresa è ancora poco conosciuta o la sua reputazione non è molto positiva, converrà cambiare drasticamente l'ideogramma, modificando anche la ditta in esso scritta: ciò che comporta, previamente, un atto giuridico di modifica della denominazione dell'impresa, agli effetti legali.

Un accorto design può risolvere il problema del cambiamento. In relazione ai diversi problemi, si presentano diverse soluzioni. Vediamole.

1)l'ideogramma appare un po' invecchiato, concepito in un'epoca in cui i gusti prevalenti erano diversi ed ora non ha più lo stesso significato: "*ringiovanire*" la grafica ed il disegno;

2)il produttore si è esteso da una fascia di mercato in cui si doveva presentare in un certo modo, e ora, passando a un'altra fascia, quel modo appare un po' pretenzioso, o, comunque, l'identità di presentazione può dar luogo a confusione: è necessario: *snellire il design*;

3)il produttore si è esteso da una gamma di prodotti a un'altra, ad esempio da quelli tipici della moda (abbigliamento e arredamento) a quelli alimentari, o anche solo da quelli della moda delle persone a quelli della casa (arredamento della casa) ed è importante far capire che si tratta della medesima ditta, ma che essa sta operando in un altro campo e quindi è opportuno cambiare l'ideogramma, ma non troppo: *adattare il design*;

4)il produttore italiano si è esteso all'estero, ove esistono altre grafiche e design, ma si vuol far riconoscere l'origine italiana: *internazionalizzare il design*;

5)il produttore s'è esteso dagli "adulti" ai "piccoli": *design elementare e vivace*.

In generale sono preferibili piccoli cambiamenti che lasciano riconoscere che la ditta è sempre la stessa, in particolare mantenendo certi elementi tipici originari. Diversamente il consumatore potrebbe insospettirsi e domandarsi se la mutevolezza dipenda dal desiderio

di far dimenticare una cattiva reputazione o da una incostanza che denota incapacità di seguire una linea chiara.

3. *Impresa, ditta, marca e identità culturale del design nell'epoca dei mercati globali*

Un effetto che deriva dalla "identificazione" del design del prodotto, con il nome della ditta, con i marchi di vario tipo sino alla "firma" dei designer o di chi li sceglie e ne è garante è la "reputazione" (alta o bassa, di un tipo o dell'altro) dell'impresa che ha originato quel prodotto.

Ma, attenzione, l'identità genetica fra l'impresa e i suoi prodotti comporta un impegno di "coerenza" in relazione ai design, che si succedono nel tempo, per i vari prodotti che essa man mano offre sul mercato; se non per tutta la gamma di essi, almeno per la linea di produzione identificata da un determinato marchio.

Tale coerenza ha particolare rilevanza nella società dei mercati globali, multietnica e multiculturale in cui viviamo. In ogni epoca e nazione, nel passato anche recente, si sono affermate delle tendenze culturali prevalenti, che, magari, erano sfidate da altre tendenze emergenti, che poi si affermavano, a loro volta, in modo quasi prevalente, come nuove e moderne accanto a quelle tradizionali, in senso lato "classiche".

Queste due tendenze, la "vecchia" e la "nuova" (usiamo termini volutamente semplificativi) tendevano ad abbracciare *tutti* i prodotti, configurandosi come una "mode" generalizzate (quando non "costumi" radicati).

Questi fenomeni, storicamente molto importanti, riflettono società monoculturali, che appaiono ormai sempre più soprafatte, nell'epoca della società dell'informazione e della globalizzazione, dalla società multiculturale. Non vi è più la necessità di fare un design che aderisca a un certo trend culturale prevalente o emergente, perché oramai il passato e il presente sono fusi assieme, in virtù di due fattori:

1. la velocità dei mutamenti, che fa barcollare il confine tra *passato = antico e presente = attuale, contemporaneo*
2. la presenza, sullo stesso mercato e nelle stesse reti di informazione, di immagini, beni e notizie riguardanti società diverse, *che nel medesimo tempo*, hanno diverse culture e diversi riferimenti artistico - culturali

Il consumatore è bombardato da messaggi fra loro diversi e per scegliere non può affidarsi meramente a una tendenza culturale, perché lo scenario è aggrovigliato. Ha bisogno di un orientamento individualizzato. In termini economici si può dire che, da una situazione di "oligopolio" fra tendenze culturali, si passa a una concorrenza monopolistica fra imprese portatrici ciascuna di una propria identità, che consente una maggiore possibilità di scelta.

La ditta, la marca, i marchi, le firme, nel mare dei messaggi diversi, svolgono una funzione rassicurante di riferimento a "persone" immateriali, nella loro rappresentazione, ma

“reali” nel rapporto con i loro prodotti. Poter dare un “nome” alle cose, riconducendole a persone non è un fenomeno meramente psicologico. E’, in primo luogo, un fattore informativo che , negli acquisti reiterati, consente di ridurre il costo dell’informazione, basando le scelte sull’impresa nella sua interezza, e non solo sul prodotto con le sue caratteristiche

4. *La ditta senza un costante ideogramma del nome o logo è un biglietto da visita ambiguo e incompleto.*

La ditta, dal punto di vista legale, come si già visto nel capitolo precedente –ma è bene sottolinearlo-, è solo un nome o una sigla . Non è anche un ideogramma . Il nome, scritto in un modo o nell’altro, è pur sempre un fattore essenziale per identificare *l’azienda* con cui *l’imprenditore* opera .

In particolare, per i beni orientati al design, quando si tratti di un cognome molto noto, in un certo ambito produttivo, la ditta come “nome” ha una notevole importanza, nei riguardi delle scelte del consumatore .L’originalità del nome, trasformato in logo, può rendere riconoscibile la ditta, anche senza ideogramma :si pensi alla sigla Dolce & Gabbana, due cognomi particolari in un accostamento insolito. Ma molte volte il nome o il logo della ditta in sé possono non essere particolarmente significativi o evocativi, perché si tratta di un cognome piuttosto comune come “Ferrero”o di un nome di persona corrente come “Valentino”.

FERRERO

Allora il differenziare il nome della ditta con un ideogramma, concepito in modo da dare caratteristiche particolari alla dicitura , è particolarmente importante, per evitare confusioni. L’identità della casa automobilistica “Ferrari” di Maranello senza l’ideogramma con cui è scritta e senza quello del “cavallino rosso”, che hanno un loro design, si perderebbe nel mare delle ditte che possono legittimamente fregiarsi di questo cognome, tale essendo quello del loro titolare.

Va detto che la “ditta” non serve solo a identificare solo la paternità del design dei prodotti e le altre qualità che essi hanno. Identifica anche l’insieme dei comportamenti dell’impresa con le sue attività aziendali : ad esempio in relazione ai servizi che essa dà al consumatore , alla onestà dei suoi prezzi, al modo come informa il consumatore sulle specifiche dei suoi prodotti e così via. Inoltre la “ditta” identifica anche altri comportamenti dell’impresa, nella sua realtà aziendale nei riguardi dei fornitori, delle banche , degli azionisti, dei lavoratori che ne dipendono, dell’ambiente fisico, sociale, culturale, politico in cui opera e con cui interagisce. Pertanto la “reputazione” della ditta non si costruisce solo rispetto al design o al consumatore , ma rispetto a tutte questi altri aspetti aziendali . Anche

per questo la sua funzione di indicatore di identità, di biglietto da visita aziendale, va rafforzata con il design.

Sebbene essa sia solo un nome, non un ideogramma determinato con cui esso è rappresentato, quando essa compare, sul prodotto o sul suo involucro, sugli esercizi di produzione e vendita, sui mezzi di trasporto e sugli imballaggi dei prodotti, nella pubblicità e nelle pubblicazioni con cui l'impresa documenta e illustra la sua attività, normalmente, compare con una sua specifica *immagine*, quindi con un ideogramma, la cui creazione appartiene al *genus* dei design.

L'ideogramma del nome o logo, per assolvere alla funzione di identificazione della ditta ed evitare confusioni, deve essere sempre identico, almeno per un certo lasso di tempo.

E questo ideogramma, con la sua immagine visiva, dovrebbe essere coerente, dal punto di vista stilistico, con la "immagine" ideale che costruisce l'identità della ditta. Per esemplificare una "ditta" che vuole presentarsi come classica non dovrà avere un ideogramma troppo modernistico.

E una ditta come la Ferrari di Maranello potrà essere ben rappresentata da un ideogramma di tipo aerodinamico, come quello che essa in effetti ha.



E il creatore di moda Valentino rappresenta la propria ditta, che è costituita da un nome di uso comune, anche se con un connotato romantico, mediante un ideogramma elegante, sovrastato da un logo, a guisa di corona regale, che, nell'insieme, appare dotato di una felice combinazione fra classicità aulica e modernità geometrica. Ciò è coerente con il programma di design dei prodotti di questa casa.

Questi ideogrammi, legalmente, sono "marchi", ma nell'uso corrente italiano rappresentano "marche" ossia sono i biglietti da visita sintetici di imprese, in contrapposto ai "marchi" in senso stretto che rappresentano *prodotti*

5. Il design della marca come ideogramma.

L'ideogramma della ditta, come biglietto da visita aziendale, è comunemente chiamato la "marca".

Essa ingloba il contenuto oggettivo e l'immagine di una impresa dotata di azienda o aziende creatrici e/o produttrici e dei suoi prodotti. E dato che *essa svolge una funzione "identitaria" e identificativa rispetto ai suoi prodotti, dovrebbe essere coerente con i marchi di questi.*



Nel logo di Trussardi compare un levriero stilizzato che richiama la natura elegante ed elitaria dei prodotti e quindi di vari marchi che ne contraddistinguono la gamma. L'impresa che si avvale di una data "marca", relativa alla sua "ditta" può avere una grande reputazione; e tale reputazione generalmente, nella memoria collettiva, si collega al disegno con cui il nome o logo della ditta suole comparire. Così per le grandi imprese della moda e del design— sia quelle che si avvalgono di un nome, come firma personale ovvero "griffe" come Valentino e Trussardi, sia le imprese "spersonalizzate", come la Luxottica di Del Vecchio— la "marca" costituita dall'ideogramma della ditta, corredato da un disegno, ha un grande valore economico.

In linea di principio, l'ideogramma identificativo della "marca" (*brand*) della "ditta" può subire dei cambiamenti nel colore, nella grafica, nel disegno purché il nome o logo costitutivo della ditta stessa non cambi. Ciò potrebbe apparire opportuno per varie ragioni, che più avanti analizzeremo. Tuttavia è bene che tali cambiamenti non siano frequenti.

Il nuovo nome andrà studiato accuratamente, assieme all'ideogramma con cui lo si vuol presentare, mediante un vero e proprio progetto di *design*, che coinvolge le sue varie caratteristiche e tiene presenti quelle degli involucri, dei prodotti, dei messaggi pubblicitari in cui quel nome sarà presentato. E' possibile scegliere tra varie opzioni:

- 1.collegare il nome al tipo prodotto evocandone le caratteristiche più gradite e più immediatamente riconoscibili: *Telecom, Mondial Tour* ;
- 2.adottare un nome che dia autorevolezza e prestigio, tratto dall'arte, dalle scienze, dall'aristocrazia, dalla toponomastica: *Giotto, Marconi, Savoy, Mediolanum* ;
- 3.adottare un nome fantasioso, che attira l'attenzione perché insolito, e che dia la sensazione di originalità; a volte ciò è casuale, come forse per *Dolce & Gabbana*;
- 4.adottare un nome tecnologico che però evoca anche il tipo di prodotto: come *Mediaset, Microsoft*;
- 5.adottare una sigla che si presti ad eleganti giochi grafici, che non sia ancora sfruttata, che si legga facilmente e non sia troppo lunga e quindi si presti alla presentazione ideografica anche su prodotti e/o confezioni di dimensioni ridotte; spesso si fa ricorso alle lettere greche e ai numeri.

6. I marchi dei prodotti.

La ditta con il suo ideogramma presenta la "marca" aziendale, ma ne dà solo un ritratto generico. Per identificare i prodotti ed il loro produttore opera un'altra classe di beni

immateriale, tutelati come marchi, come disegni e modelli e, a volte, con il diritto d'autore : quella dei *marchi dei prodotti*. Per certi prodotti, come la *Coca-Cola*, o la *Ferrari*, la marca è anche l'elemento fondante del marchio del prodotto. Ma l'identificazione non è necessariamente completa. Infatti, il design che rappresenta il marchio del prodotto può essere più ricco di raffigurazioni e decorazioni di quello puro e semplice della marca, rappresentativo della ditta. Inoltre, spesso l'identificazione non avviene con la medesima intensità per tutti i prodotti, ma in massimo grado solo per quello che fa da bandiera alla marca: e che non è necessariamente quello con maggior mercato(anche se questo sembra essere il caso per la "Coca Cola")

La "marca" della ditta e i "marchi" dei singoli prodotti possono operare sinergicamente per dare prestigio a quella e a questi. Perché ciò accada non occorre che i design della marca e dei marchi di prodotto siano fra loro molto simili. Basta che abbiano qualche tratto in comune .

Esemplare è il caso della *Ferrero*, di cui vedremo fra breve, dove il design della ditta ed il design dei marchi delle linee dei prodotti (cioccolato, merendine, praline etc) differiscono notevolmente in funzione del diverso design dei vari prodotti , rivolti a diversi tipi di consumatori -(adulti ; bambini e ragazzi; consumo quotidiano; sport; articoli regalo etc.)- che la ditta desidera enfatizzare . Ma se si osserva bene, si vede che, anche in questo caso, la " famiglia dei prodotti" ha una sua identità culturale di design, che si esprime sia nella loro configurazione e confezione, sia negli ideogrammi dei vari marchi e nel collegamento della loro grafica con quello della marca.

7. Marca e marchio per i beni di esperienza e di ispezione.

A questo punto dobbiamo introdurre la distinzione fra beni di esperienza e beni di ispezione e fra beni di esperienza in cui il costo dell'esperienza negativa è basso e quelli in cui essa è elevato.

I beni di ispezione sono quelli le cui caratteristiche il consumatore riesce ad accertare mediante un esame del bene, prima di comperarlo. Un pacco di carta per scrivere e una matita sono beni di ispezione: possiamo esaminarli o provarli (la matita) prima di acquistarli, senza pregiudizio nel caso che si decida di non prenderli . E così anche una edizione di un libro di un autore classico, di cui ci interessa il modo come è stampato e rilegato , la carta su cui è scritto, la dimensione (tascabile o meno etc.) e , in rapporto a ciò, il prezzo. I beni di esperienza sono quelli le cui caratteristiche si conoscono solo con l'uso. Così per una scatola di tonno conservato o per un'automobile o una libreria , ma anche per una lampada il cui valore stia soprattutto nel carattere artistico e innovativo del suo design. Vi è però una differenza fra i beni di ispezione i cui pregi e difetti si apprendono immediatamente con un solo uso e quelli che si apprendono unicamente con l'uso ripetuto . Per la scatola di tonno di una data marca, basta un assaggio, per appurarne le qualità effettive.

Al massimo , si può attendere di averne consumata la porzione, per stabilire se lascia un sapore sgradevole, se è facilmente digeribile, etc. L'esperienza negativa, generalmente, ha un basso costo: il prezzo della porzione che si è assaggiata e non gradita o consumata, con scarso apprezzamento . Anche giornali, sono beni peribili d'esperienza . A differenza delle scatolette di tonno o dei barattoli di conserva di pomodoro, li si può valutare solo dopo un uso ripetuto . Ma anche per essi, il costo dell'insoddisfazione è basso. Si tratta del prezzo delle copie che hanno lasciato insoddisfatti. E si può (quasi) sempre rimediare, comperando , nello stesso giorno, un secondo giornale, se il primo ci ha deluso. Non così per un bene durevole come l'automobile o l'elettrodomestico o il computer o il telefono.

Prima facie si potrebbe sostenere che si tratta di beni di ispezione, in quanto un'accurata ispezione permette di individuarne le caratteristiche, prima dell'acquisto. Ma, a ben guardare, i beni durevoli sono generalmente beni di esperienza, innanzitutto per le caratteristiche relative alla loro manutenzione ed alla loro durevolezza ed inoltre per quei pregi o difetti che emergono quando il loro uso non avviene in una comoda situazione di prova, ma in circostanze meno semplici e tranquille. La marca , per conseguenza , è un fattore importante per l'acquisto. E lo è anche il marchio del prodotto, dopo che esso è stato lanciato, in relazione alla reputazione che ha acquisito, nell'esperienza degli utenti di quel modello. Quanto ad una lampada, che si presenti come un bene "moda", per il suo design, chi la compera può emettere un proprio giudizio personale di maggiore o minor gradimento, ma non è in grado di stabilire se il bene sia un "bene di moda" per il suo design, nell'opinione corrente e in quella di coloro che fanno opinione.

Ecco, dunque, che la reputazione della "firma" del nuovo modello potrà inizialmente "fare la differenza". Ed in seguito, sarà la reputazione che ha acquistato quel modello, ad indurre a preferirlo, in base al suo nome oltre che alla sua gradevolezza (non sempre chi acquista un bene con elevata reputazione di design lo fa in base a un proprio giudizio personale, nella decisione di acquisto, può essere prevalente lo spirito di emulazione)

8. Il design dall'ideogramma della marca e quello dei marchi dei prodotti

L'identità di marca – fornita dalla marca e dai marchi attraverso il design – riguarda, in primo luogo, l'impresa nel suo complesso, ma investe anche i prodotti che essa fornisce. Vi sono, però, varie ipotesi.

In certi settori, una impresa pluri prodotto si può presentare efficacemente con la sola "marca" senza bisogno di distinguere i singoli prodotti impiegando particolari marchi. Tipicamente ciò accade nel caso delle imprese che producono articoli di abbigliamento , non diversificate per linee di prodotto. La marca , con la firma del creativo che dà il nome alla casa basta a dare l'identità del prodotto con riferimento all'impresa produttrice: e,

data la rapidità con cui cambiano i modelli, in questo mercato, da una stagione all'altra, non avrebbe senso dotarli, ciascuno, di un proprio marchio, che non durerebbe abbastanza per essere ricordato e svolgere una funzione di identificazione del prodotto. Ciò che conta, dunque, in questo caso, è l'identità di marca, riferita alla impresa con la sua firma. E' il design della marca, che bisogna, allora, considerare e che ha bisogno di essere creato pensando a una precisa identità

Ma nel caso in cui l'impresa sia riuscita a crescere ed ad affermarsi, sviluppando diverse linee di prodotto, si potranno avere diversi marchi, per contraddistinguere le linee differenti, che hanno nomi diversi e si rivolgono a diversi soggetti (uomo, donna, sport, casual etc.) o distinte fasce di mercato (come nel caso di Giorgio Armani per la fascia alta e di "Emporio Armani" per quella media).

Nel caso dell'impresa mono prodotto che non cambia il proprio modello di prodotto nel tempo, il design della marca può bastare per il marketing aziendale. L'esigenza di assegnare un marchio a sé stante ai vari prodotti, in questo caso non si pone. Ma vi può essere bisogno di differenziare il design del marchio in relazione al fatto che l'impresa mono prodotto spesso, in realtà, a ben guardare *fornisce più prodotti, poiché:*

- a) i prodotti cambiano a seconda della confezione (un'acqua minerale può essere offerta nel vetro o nella plastica)
- b) ci sono variazioni nel dosaggio che influenzano la dimensione del contenitore (l'acqua minerale può venire offerta in mezze bottiglie, in bottiglie da litro e in bottiglie da due litri)
- c) ci sono variazioni nella qualità (l'acqua minerale può essere liscia o gasata o moderatamente gasata)
- d) si sono variazioni nel tipo di offerta (l'acqua minerale può essere venduta in cestelli o in pezzi separati)
- e) ci sono variazioni nel servizio e nella clientela (l'acqua minerale può essere offerta dal bar, dal ristorante, dall'albergo etc. a cui viene venduta con una rete distributiva per esercizi di ristorazione; alle famiglie a cui viene venduta con i negozi al dettaglio; e alle comunità a cui viene offerta con una rete di grandi utenti).

Dunque il design dell'ideogramma della marca del prodotto potrà diversificarsi, per distinguere, in modo immediatamente evidente, fra di loro, le ipotesi a) b) c) mentre nella d) ed e) intervengono nuovi contenitori, che possono comportare mutamenti nel design dell'ideogramma.

9. La gerarchia ad albero del design dei marchi dell'impresa pluriprodotto

L'impresa pluriprodotto ha un sistema gerarchico di design dei marchi, che procede con la struttura di un albero, con rami, che a loro volta hanno altre diramazioni.

L'ideogramma della marca assicura l'identità del prodotto riferito all'impresa produttrice,

e pertanto esso, nel suo design, va concepito in modo che si presti ad essere ambivalente:

1. ha una identità di fondo, che mira ad assicurare che si tratta di *quel* prodotto
2. ha delle differenziazioni *eventuali*, per far capire che si tratta della variante A o di quella B, quando si pensa che tali varianti necessitino di un riconoscimento visivo immediato / Linea di prodotto con più prodotti = marchio generale con varianti individuali.
3. cambia un po' quando il prodotto si rinnova

La marca e i marchi dovranno differire, perché ogni prodotto ha la sua identità, che va rappresentata da un marchio, sia per svolgere la funzione di identificazione del bene da parte del consumatore e sia per adempiere a quella di protezione della sua identità da possibili contraffazioni. Vi saranno, però, due tipi di marchi:

- a) marchi "generici" di linea di prodotto
- b) marchi "specifici" di ogni prodotto all'interno di una data linea

La Ferrero e le sue linee di prodotti



Ad esempio, l'impresa dolciaria *Ferrero* presenta, in Germania otto linee di prodotto, tutte collegate fra loro graficamente dall'ideogramma "Ferrero", ciascuna con un design con caratteristiche diverse, quasi tutte con un elemento di colore rosso scuro, tutte, comunque, con caratteristiche ideative e grafiche piuttosto tradizionali. Ciascuna cerca di simboleggiare al massimo le qualità del design del prodotto che la ditta vuole esaltare. Nell'ideogramma di Kinder è in risalto il bianco del latte, che caratterizza questi prodotti, così come nella linea delle merendine "fette al latte". Per la Nutella è in risalto l'accattivante colore nocciola del prodotto, assieme alla fetta di pane su cui esso può essere spalmato. Nei Mon Cheri, il colore rosso dell'involucro si accompagna all'immagine della cilie-

gia contenuta nel cioccolatino, allo scopo di dare la sensazione del suo sapore e dell'eccitazione che può dare il fatto che la ciliegia è sotto spirito. Nel Pocket Coffee la grafica simboleggia i chicchi di caffè. Per la linea yougurette, che offre prodotti adatti agli sportivi, la grafica ha una linea snella. Le linee dolciarie Giotto e Raffaello si avvalgono di due nomi di pittori italiani, la cui arte richiama la dolcezza e l'eleganza e la grafica e i disegni mirano a valorizzare questi significati simbolici, dal punto di vista del gusto.

I marchi all'interno di ciascuna di queste linee di prodotto, poi, si differenziano in rapporto al diverso design sostanziale dei vari prodotti, ciascuno dotato di un involucro con un design a ciò funzionale, che però, contiene sempre l'ideogramma del marchio della linea con i medesimi colori, la medesima grafica, il medesimo disegno, dotato delle caratteristiche che abbiamo visto.

10. *Dinamica di marche e marchi. Beni peribili e beni durevoli*

Per quanto riguarda la dinamica dei marchi dei prodotti vi è una differenza sostanziale tra beni di consumo peribili e beni durevoli, con riguardo alla funzione delle marche e dei marchi. Rispetto ai primi, con offerta continuativa, da un giorno all'altro, da un mese all'altro, da un anno all'altro, come accade per moltissimi articoli del settore alimentare e del settore di drogheria e casalinghi (detersivi, sapone, dentifrici, shampoo etc.) e per molti beni usa e getta (rasoi di plastica, penne a sfera, fazzolettini di carta etc.) è normale mantenere un ideogramma sostanziale del marchio. E ciò anche se vi sono ritocchi di rinnovo del prodotto, quando questo si presenta come simile a quello originario. Il cambiamento sostanziale dell'ideogramma del marchio turberebbe la continuità di linea del prodotto, l'identità di marca, ponendo al consumatore dei dubbi.

La questione si presenta ben diversamente per i beni durevoli, dotati di marca, per i quali vi è l'esigenza di presentare, via via, modelli diversi dai precedenti. I nuovi modelli, benché appartenenti alla stessa ditta e linea di prodotto, vanno presentati come sostanzialmente diversi, per potere dare luogo a una rilevante obsolescenza del precedente prodotto e così indurre i consumatori al rinnovo, anche se il bene durevole in questione è ancora in grado di funzionare. Così tipicamente per le automobili, gli elettrodomestici, per certi articoli d'arredamento, etc. Talvolta il nuovo modello non è interamente nuovo, ma costituisce una nuova versione di un precedente modello, che ha avuto molto successo, ma che si vuole ringiovanire, in quanto oramai da vario tempo entrato nell'uso e quindi "vecchio" dal punto di vista di chi desidera "cambiare", avere sempre delle "novità".

La contraddizione tra la necessità di conservazione dell'informazione del "vecchio" marchio che ha avuto successo e l'esigenza di produrre una novità, che renda il prodotto precedente "obsoleto", superato, si può risolvere con una diversa evoluzione del marchio, in relazione alla diversa *innovazione sostanziale* del design del prodotto:

Il nuovo modello può essere simile al precedente nel design, perché conviene sfrut-

tarne, ancora per un po', il successo; il marchio differisce da quello del modello precedente, per una modesta variante del suo design, per altro ben percepibile: ad esempio, un colore diverso; un numero di serie o una lettera dell'alfabeto diversa (come nel caso della Fiat Topolino, che ebbe tre varianti: la A, la B e la C).

II) il nuovo modello è diverso dal precedente nel design, la linea precedente di prodotto appare superata, anche se ha un valore storico; il marchio si rinnova, nel nome, ma non necessariamente nei caratteri del suo design (tipici gli esempi dei nuovi modelli delle automobili); e si cerca una nuova identità di marchio attinente al nuovo modello, adeguata alle caratteristiche del suo design. Il marchio del nuovo modello dovrà distinguersi dal precedente, in modo chiaro, sin dal nome, pur facendo tesoro della reputazione e della clientela (=fiducia) accumulata nel corso degli anni. La continuità di brand si realizza sia mediante l'ideogramma della ditta, che svolge la funzione essenziale di collegamento tra il vecchio e il nuovo, modello e sia mediante certi elementi comuni nel design del nuovo e del vecchio marchio. E' come quando un artista cambia stile, mantiene la propria firma, ma la evidenzia, accanto alla data, in modo diverso, per sottolineare la novità.

11. Interazione fra "identità" e "immagine" di marca.

Ciascuna marca rappresentativa della ditta, così come ciascun marchio rappresentativo di un prodotto o di una linea di prodotti hanno una loro identità e una loro immagine. Il designer deve rendersi conto di questo doppio dualismo, per la elaborazione del design delle marche e dei marchi.

	I MARCA	II MARCHIO
A IDENTITA'	Identità di marca Ciò che la ditta effettivamente produce / crea	Identità di marchio Il tipo di prodotto che serve un certo mercato con certi caratteri
B IMMAGINE	Immagine di marca messaggio che la ditta cerca di trasmettere di sé, come percepito	Immagine di marchio Il messaggio che il prodotto trasmette ai consumatori e ai terzi

L'identità di marca riguarda i contenuti che l'impresa dà ai suoi prodotti e al servizio relativo con il suo concreto operare sul mercato e che per mezzo delle sue varie azioni promozionali intende far conoscere, circa la propria identità: opera in una fascia alta o medio-

alta o deliberatamente di buon prezzo.

Se è nel settore alimentare, in che cosa si è specializzata :in salumi? in tutto ciò che riguarda i cibi surgelati? Se è nel settore dell'abbigliamento si occupa soprattutto di maglieria?, o di camicie? , o di scarpe ?, o di fashion con design relativo a una ampia gamma di abbigliamento e accessori?

Ma va detto che l'identità di marca , nel mondo attuale, con grande sviluppo dell'informazione, non riguarda solo il design dei prodotti e le altre caratteristiche che essi hanno, nel rapporto prezzi/qualità. Identifica anche l'insieme dei comportamenti dell'impresa con le sue attività aziendali : ad esempio in relazione ai servizi che essa dà al consumatore , alla onestà dei suoi prezzi, al modo come informa il consumatore sulle specifiche dei suoi prodotti e così via. Inoltre la "ditta" identifica anche altri comportamenti dell'impresa, nella sua realtà aziendale nei riguardi dei fornitori, delle banche , degli azionisti, dei lavoratori che ne dipendono, dell'ambiente fisico, sociale, culturale, politico in cui opera e con cui interagisce. Pertanto la "reputazione" della ditta non si costruisce solo rispetto al design o al consumatore , ma rispetto a tutte questi altri aspetti aziendali .

L'immagine di marca riguarda il modo di presentarsi dell'impresa da un punto di vista socio-economico – culturale. Ad esempio, essa intende trasmettere un messaggio multietnico e anticonvenzionale (*Benetton*); un messaggio educativo (*Galbani*, con il "*Belpaese*", nome del libro sulle bellezze dell'Italia di recente unificata, del geografo abate Stoppani); un messaggio giovanile, sportivo agonistico, (*Nike*); un messaggio giovanile di socialità lieta (*Coca Cola*).

Si tratta, a volte, di fattori già presenti nell'identità di marca (le scarpe Nike, per il loro design; il formaggio Belpaese con la cartina delle regioni italiane raffigurata sull'involucro), altre volte di fattori aggiunti mediante la pubblicità e le sponsorizzazioni (come nel caso della Coca Cola, che è consumata anche dalle "mezze età" e dalle persone da sole; le maglie della Benetton, che non sono stravaganti, ma solo casual).

Non ci può essere contraddizione tra identità di marca e immagine di marca. In parte notevole , l'immagine di marca si costruisce con accorgimenti di design , non necessariamente nei prodotti, ma nella loro pubblicità, e con eventi, quali:

- sponsorizzazioni di atleti, di cantanti, di opere d'arte e di eventi culturali;
- iniziative promozionali, come la sfilate di moda;
- il look con cui si presentano i creativi dell'impresa (che così assumono la funzione "tableau vivants")

Ricordiamoci però ,sempre, che è l'ideogramma della marca che concentra in sé l'immagine della marca e la trasmette ai compratori e al pubblico. L'immagine di marca, presuppone il bene dell'informazione "marchio" dell'impresa .

12. L'identità di marchio

L'ideogramma del prodotto, o di una linea di prodotti, in primo luogo, ha il compito di semplificare la scelta del consumatore e di attrarlo verso quel prodotto o assieme di prodotti, creano la "fidelizzazione" (da *fidelity*= fedeltà), sia che si tratti di beni di ispezione, sia che si tratti di beni di esperienza. Nel primo caso, il consumatore non avrà più bisogno di fare l'ispezione, si fida della marca.

Nel secondo caso, sostituisce all'esperienza la reputazione del marchio (e della marca). Perché ciò possa accadere occorre, ovviamente, che il marchio gli dia fiducia, non lo deluda *ex post* nel consumo. Che si tratti di una identità "positiva". Il marchio deve essere coerente con quella identità.

In cosa consiste effettivamente l'identità di prodotto "contenuta" dal marchio? Le risposte a questo quesito sono molteplici:

1. *Il prodotto non è solo un bene, è anche un servizio.*

Fra i servizi c'è anche la facile fruibilità del prodotto. A questo riguardo svolge spesso un importante ruolo il design della involucri in cui è contenuto il bene: che, ad esempio, indica in modo chiaro, come si "apre" e si "chiude" un dato bene tecnologico, come e dove deve essere collegato alle prese elettriche e/o telefoniche, dove si trovano i commutatori per regolarlo etc..

Per i contenitori è importante un design che indichi chiaramente come e dove essi si aprano (a strappo, a rotazione, etc.). In generale, esiste un "design di servizio", che può spiegare, facilitare, indicare l'uso del bene.

2. *Fra le identità del prodotto c'è anche il segmento di mercato cui esso è destinato: giovani, terza età, tempo libero, ufficio, famiglia, e, in combinazione con la segmentazione degli utenti per questa tipologia, anche quella per condizione economica e, comunque, disponibilità a spendere (fascia alta, media, bassa).*

3. *Il prodotto può essere "conformista" o "snob"*

4. *Il prodotto può essere molto robusto e poco brillante, oppure molto brillante ma non particolarmente robusto etc.*

Il design del marchio dovrà cercare di rispecchiare queste diverse caratteristiche.

10. L'immagine del marchio.

Ciò che si è detto con riferimento all'immagine di marca è valido anche rispetto ai prodotti. In effetti, spesso l'immagine di marca tende a costruirsi sulla base dell'immagine di un prodotto leader: la *Coca Cola*, la scarpa tipo *Nike*, il *Belpaese* sono tre esempi. Tuttavia non è sempre così. Per i prodotti ad elevato contenuto di design afferenti al settore dei beni durevoli, sussiste il problema del lancio dei nuovi modelli, che non riguarda solo le loro caratteristiche intrinseche, ma anche il loro contenuto simbolico, che la ditta cerca di con-

vogliare verso il pubblico dei consumatori. In questo caso specifico il *nome* del prodotto svolge un ruolo particolare, poiché spesso si cerca di “personificarlo” dandogli un’immagine forte: in tal modo esso passa dalla categoria degli *oggetti* a quella dei *soggetti*, e quindi è in grado di fornire dei “*servizi personali?*”, creando in tal modo una “*fiducia*” (come se si trattasse di una specie di amico) basata su simpatia, familiarità, etc.. Il che è estremamente importante in un mondo come il nostro, popolato di *oggetti* e dominato dalla spersonalizzazione dei rapporti.

Il marchio è la “firma” del prodotto, in quanto bene con una sua identità, ma anche con una sua immagine. Come si è visto, l’ideogramma può evocare alcune delle componenti dell’identità del bene, in modo da darne una immagine, che ha valenze più generali di quelle riferite al suo specifico contenuto. Ad esempio, per beni ad alto contenuto di design la sua veste deve essere il più possibile elegante. Ma l’ideogramma convoglia su di sé anche altre informazioni sul prodotto che il consumatore ha ottenuto con precedenti acquisti effettuati in prima persona o di terzi. Inoltre, i marchi di prodotto cercano, o almeno dovrebbero cercare, di far conoscere e percepire quella che vuole essere la loro immagine attraverso molteplici iniziative di marketing:

A) pubblicità con messaggi non solo allettanti, ma che attirino l’attenzione sui pregi oggettivi del prodotto (se li ha!) che si vogliono fare emergere

B) vendite promozionali, in cui si attuano modalità e iniziative che servono all’immagine

C) show-rooms, concepite come sopra

D) vetrine (vedi C)

E) acquisti da parte di *opinion leaders collegati all’immagine del marchio* (che andranno opportunamente pubblicizzati): ad esempio, per i prodotti a cui si conferisce una immagine sportiva, da parte di atleti

E inoltre le iniziative già ricordate per l’immagine di marca.

Per fidelizzare tuttavia non è sufficiente la promozione: perché tutto funzioni al meglio, occorre che il prodotto corrisponda costantemente all’identità presentata per mezzo del marchio

11. Il “Mondo della marca”

La combinazione fra immagine di marca e immagini di marchi e le relative attività promozionali sono utili per dare luogo al nuovo concetto, che si può attuare nel caso dell’impresa pluri prodotto che soddisfa a un complesso di bisogni fra di loro collegati: che è quello di “*mondo della marca*”. La parola “mondo” in questo caso significa “comunità” con i suoi “modi di vivere” e non riguarda più solo gli offerenti, ma anche i consumatori, che mediante l’uso dei prodotti di quella marca entrano nel suo “mondo”, come in un teatro. Questo salto qualitativa, dalla ditta come “persona” che offre dati beni alla ditta trasfor-

mata in “comunità” di cui fanno idealmente parte i consumatori , si ottiene non solo per mezzo della varietà di marchi, legati da un qualche filo comune di design alla marca e fra di loro , ma anche con una *informazione e una promozione pubblicitaria* appropriata, che esso convoglia verso:

- l'identità di marca
- l'immagine di marca
- l'identità delle linee dei marchi
- l'immagine delle linee di marchi

e ,soprattutto, con un filo comune *nel design sostanziale* dei prodotti e nelle fasce di mercato a cui essi si rivolgono , tramite il design dei marchi e degli involucri .

Grazie al design, si costruisce una vera e propria rappresentazione teatrale dell'immaginario luogo dove il prodotto, o la linea di prodotti, nasce e vive (ad esempio il modo del *Mulino Bianco*, o la Toscana immaginata dei prodotti *Giotto* della Ferrero).

La ditta viene dotata di un sito web -una sorta di casa- che viene trasfigurata in un “mondo di prodotti”. Nel sito web e negli spot televisivi il designer crea questo mondo immaginario come una sorta di fiaba, con una *creazione artistica*, che rende reale questo messaggio e lo imprime nella memoria fantastica.

Questa architettura e la sua fiaba tuttavia sono un costruito fragile se a questa immagine del mondo della marca , con i suoi marchi, non si accompagna un coerente e solido contenuto di identità di ditta e di prodotti.

CONCLUSIONI

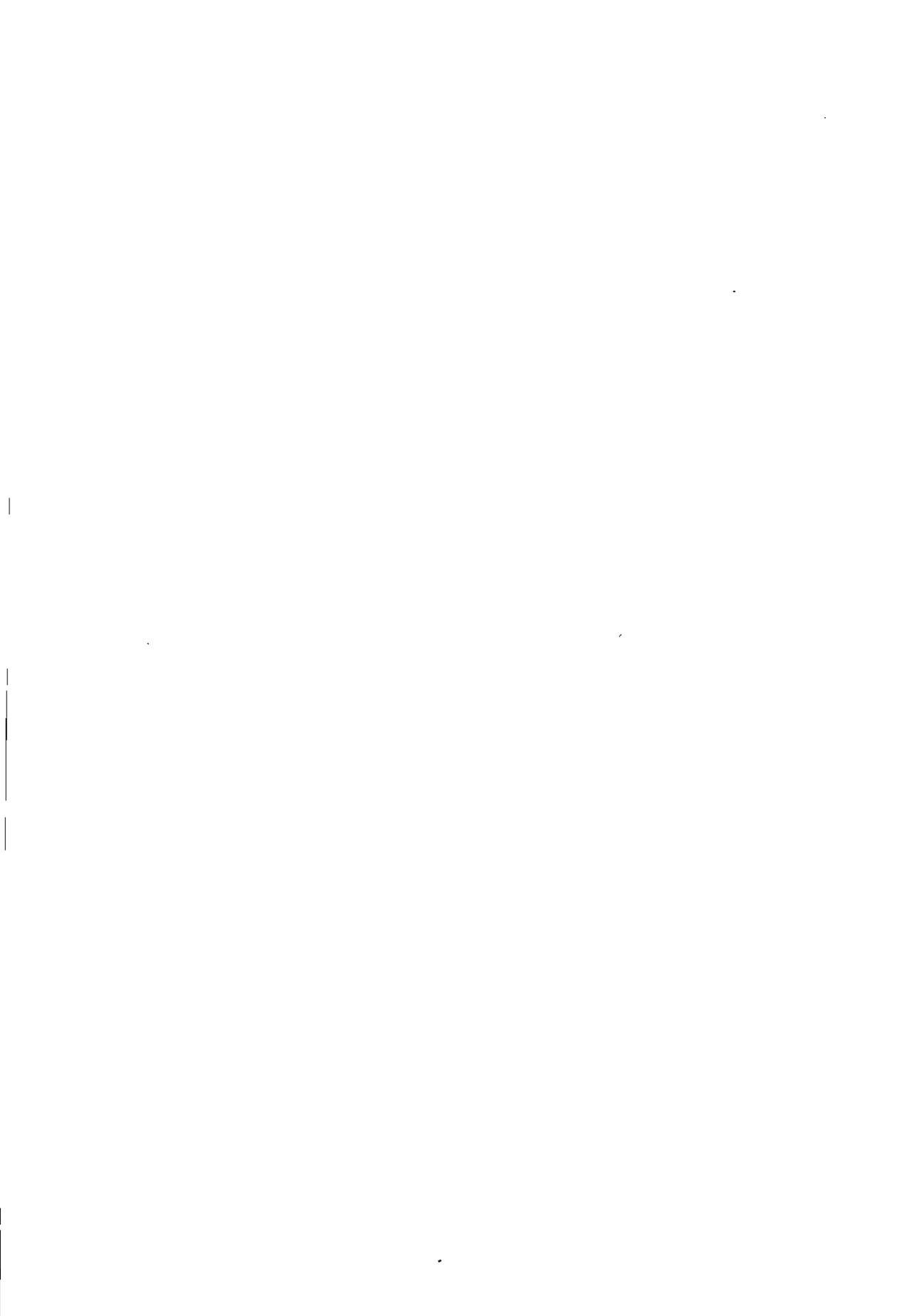
Il design, ha un aspetto tecnologico e uno creativo, artistico – culturale.

Presenta anche un aspetto “economico”, perché il designer per avere successo deve essere:

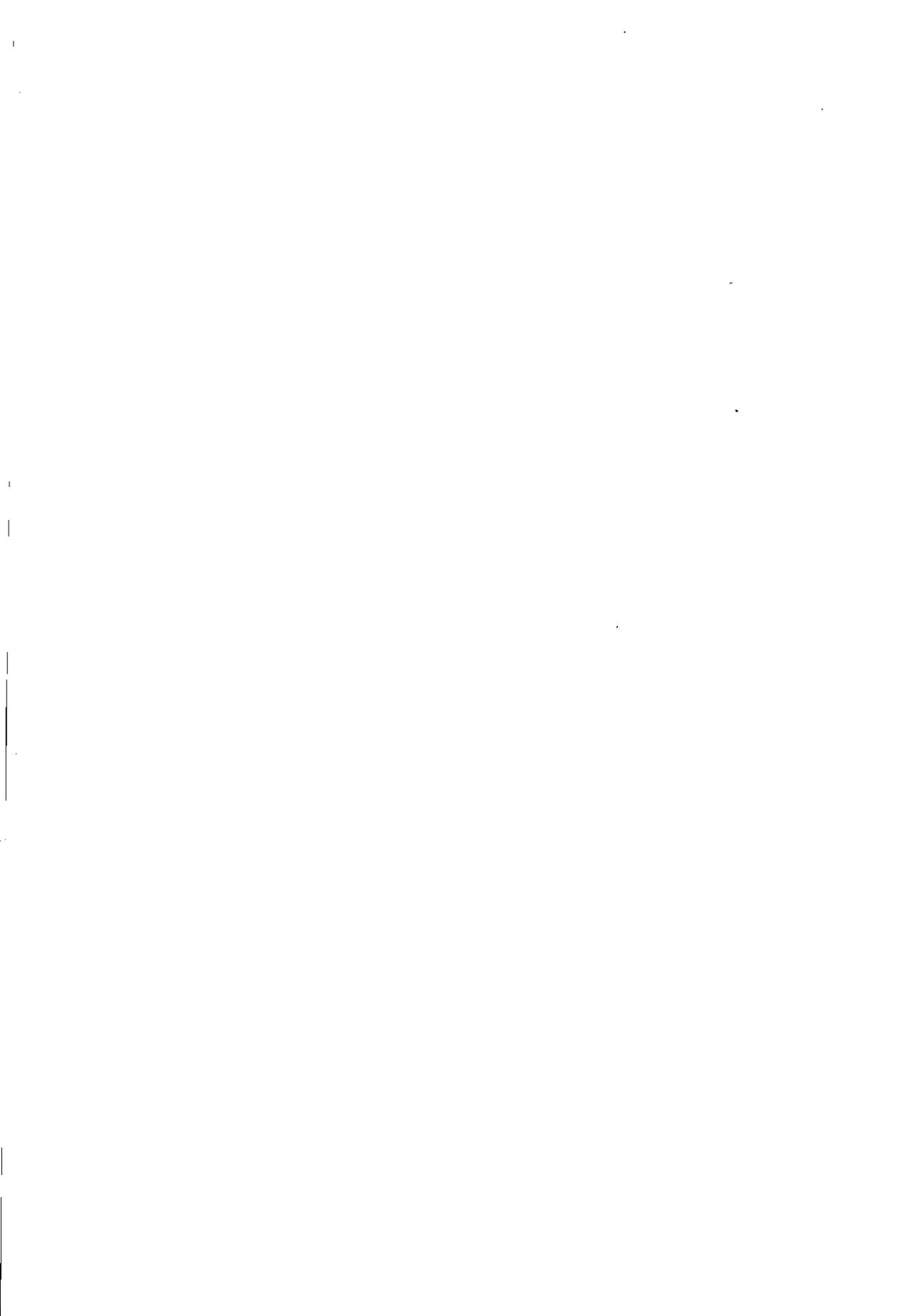
- i) conscio dei problemi di costi e del design e della produzione
- ii) conscio dei problemi di domanda del mercato e dei limiti della propria area del design e della produzione
- iii) conscio delle capacità e dei limiti produttivi dell'impresa

Il design orientato dal punto di vista economico è “*opportunistico*”, poiché non crede a una data teoria culturale, ma tuttavia è conscio della grande importanza delle componenti culturali e, pertanto, si basa su una vasta prospettiva storico – culturale allo scopo di ricavare gli elementi o spunti utili per le sue creazioni. Fermo restando che esso è consapevole che, una volta individuata una certa identità culturale, è conveniente cercare di rimanervi onde serbare una propria identità di marca.

Chi si occupa del design nell'impresa non deve, perciò, essere necessariamente un designer; più probabilmente necessita di una notevole sensibilità culturale e artistica unita a una rilevante competenza per poter comprendere l'aspetto economico del design. In poche parole, deve essere un *design manager*. D'altra parte, egli deve anche saper trovare e guidare i *creativi* del design: figure non facilmente inseribili nell'impresa, spesso dotate di un proprio studio (o desiderose di averlo), non sono necessariamente dotate di un alto valore “artistico”, ma che hanno la capacità di sentire lo “spirito del tempo” perché ne fanno parte. Così come il manager nel design deve essere opportunistico nella scelta delle correnti culturali in cui inserire i design della sua impresa, analogamente deve essere opportunistico verso i creativi, lasciandoli lavorare – in apparenza – liberamente, a contatto con i tecnici del prodotto. Egli stesso provvederà a coordinare tra loro gli uni e gli altri spiegando a creativi e tecnici i limiti dell'impresa in fatto di mercato, di fornitura di materiali, di processi produttivi, etc. – fermo restando che sarà lui, il “design manager”, a decidere quali design scegliere e lanciare, fra i tanti proposti.



PARTE III
IL DESIGN NELLO SVILUPPO E
NELL'ECONOMIA DEL BENESSERE



CAPITOLO I

IL DESIGN NELLO SVILUPPO INDUSTRIALE

1. *Il dibattito sul lusso e sull'affinamento delle arti meccaniche e liberali. Agli inizi del capitalismo inglese. Hume e Mandeville*

Gli oggetti a cui si applica il design si sono andati enormemente accrescendo di numero e varietà, da quelli dell'epoca pre capitalistica riguardanti quasi solo l'abbigliamento e l'arredamento e mezzi di trasporto senza (quasi) trazione meccanica e motore, a quelli della nostra epoca. E sono emersi anche temi nuovi, come si vedrà. Ma in gran parte la tematica è rimasta qualitativamente invariata anche se è diventata enormemente più complessa. Pertanto anche qui è importante considerare il dibattito del passato

Il dibattito sulle arti e sul design in rapporto allo sviluppo capitalistico è anteriore a Marx. Inizia, si può dire, a metà del secolo decimo ottavo, quando il capitalismo era ai suoi albori, con il filosofo ed economista Davide Hume (1711-1776) in un saggio sul lusso, successivamente denominato, per maggior chiarezza, "sull'affinamento delle arti".

Hume sosteneva che "lusso è parola di incerto significato che in generale significa affinamento della soddisfazione dei sensi; e ogni grado di esso può essere innocente o colpevole, secondo l'età, il luogo e la condizione della persona. I limiti fra la virtù e il vizio non si possono fissare in questo caso più di quanto non avvenga in ogni altro argomento morale".

Egli continua osservando che "il crimine" di bere Champagne o vino di Borgogna invece che una birra leggera è un vizio solo quando si attua a spese di un atto di liberalità o carità ed è follia quando un uomo con sperperi di tal genere distrugge la sua fortuna e si riduce alla mendicizia. E' un fatto innocente quando non sottrae risorse agli impegni maggiori. Può darsi che si tratti di un consumo che è segno di stupidità, ma non lo si può condannare. L'affinamento delle arti meccaniche produce effetti favorevoli sia nella vita privata che in quella pubblica perché dove fioriscono l'iniziativa e queste arti "gli uomini sono costantemente attivi e godono come premio, della loro stessa attività come di quei piaceri che sono frutto del loro lavoro... Bandite dalla società quelle arti e priverete gli uomini dell'azione e del piacere... Un altro vantaggio dell'industriosità e dei progressi delle arti meccaniche è dato dal fatto che di solito esse producono progressi anche nelle arti liberali; non è possibile che una di esse giunga alla perfezione senza essere, in qualche misura, accompagnata da una delle altre... Non ci si può ragionevolmente attendere che una pezza di stoffa di lana possa venire lavorata alla perfezione in un paese che ignori l'astronomia e in cui l'etica sia trascurata... Lo spirito dell'epoca impronta tutte le arti, e la mente degli uomini, una volta svegliata dal letargo ed entrata in fermento, li fa volgere in tutte le direzioni, facendo progredire ogni arte e ogni scienza".

Non è possibile, dice Hume, che quando gli uomini "sono arricchiti dalla scienza e pos-

siedono una capacità di dialogo preferiscano stare in solitudine o vivere in modo barbaro. “Si affollano nelle città, amano ricevere e trasmettere conoscenze, mostrare lo spirito e l’educazione che possiedono, il loro gusto nel modo di conversare, e di vivere, di vestire e di arredare”¹ Si svilupperanno le occasioni di incontro sociale dei due sessi. E i cultori delle arti liberali entreranno in contatto sociale con gli operatori delle arti meccaniche E questi, a loro volta, con le nuove conoscenze, sentiranno potenziata la loro umanità.

“Così *attività, conoscenza, umanità*² sono congiunte da una catena indissolubile e si ritrovano, sia con l’esperienza che con la ragione, come caratteristiche peculiari delle epoche più coltivate, dette comunemente le più raffinate”

Hume poi sostiene che lo sviluppo dei consumi “ di tutti quegli oggetti d’uso che servono di ornamento e di diletto alla vita , sono vantaggiosi per la società perché moltiplicano quelle gioie innocenti degli individui sono, al tempo stesso, una specie di *deposito*³ di lavoro” che può servire agli stati, per le loro esigenze di pubblico servizio, quando ciò sia necessario. Inoltre il governo riceverà molto migliori servizi da persone addestrate in queste produzioni , che da persone tecnicamente incolte. Ed inoltre “le età ignoranti sono ammorbate dalla superstizione”. Inoltre lo sviluppo di queste arti genera lo sviluppo di una classe borghese, intermedia fra quella tradizionale dei proprietari terrieri e dei loro affittuari, che aspira alla libertà e pertanto “ si troverà che un progresso nelle arti è piuttosto favorevole alla libertà e ha una naturale tendenza a mantenere, se non a determinare un governo libero”.

Hume invece non accoglie la tesi di Bernard de Mandeville (Dordrecht, Olanda, 1670-Londra 1733) , nella sua celebre “Favola delle api, ossia vizi privati , pubblici vantaggi ”(1714), secondo cui il lusso , anche se è immorale, come quando consiste in spese futili e viziose è favorevole allo sviluppo economico, perché la domanda di consumo così suscitata genera sviluppo e, comunque occupazione. La tesi, che sarà ripresa, due secoli dopo, da J.M. Keynes nella sua famosa “Piena occupazione, interesse e moneta”, non appare accettabile a Hume, perché egli non concepisce gli acquisti di beni delle arti umane come motore di sviluppo tramite il mero effetto di creare occupazione e, quindi, domanda globale, ma per loro contenuto intrinseco di carattere tecnologico e culturale.

¹ Ho messo in corsivo questa frase per mettere in evidenza che Hume si riferisce a una esibizione di “gusto”, non di ricchezza, come faranno poi Veblen e altri, con riguardo ai consumi cosiddetti “vistosi” (conspicuous)..

² Corsivo di Hume. Egli probabilmente aveva in mente l’esempio di clubs , come quello in cui si incontravano scienziati con industriali come Wedgwood , avido di adottare, nella sua industria di ceramica ogni innovazione tecnologica.

³ Corsivo di Hume

2. Agli inizi del capitalismo francese. Lusso, arti del gusto e arti meccaniche secondo Turgot

La posizione del filosofo ed economista della scuola fisiocratica francese Anne-Robert Turgot (1727-1781) è molto diversa da quella di Hume, perché egli distingue in modo netto le arti meccaniche e quelle del gusto e identifica con il lusso solo queste seconde. Così egli considera il lusso come anti produttivo perché esso è il contrario della parsimonia. “Lo spirito di parsimonia in una nazione tende ad aumentare di continuo l’ammontare dei suoi capitali, ad accrescere il numero di chi dà denaro a prestito, a diminuire il numero di chi chiede prestiti. L’abitudine al lusso produce l’effetto esattamente contrario.”⁴

Invero, nella concezione di Turgot, capostipite della scuola economica fisiocratica, il progresso economico dipende essenzialmente dalla accumulazione di capitale e la sorgente fondamentale di questa è la rendita agricola. Muovendo da un determinato ammontare di rendita agricola, a parità del consumo di beni non necessari per alimentare la forza lavoro, si ha la quota di rendita destinata all’accumulazione. I consumi di beni di comodo, non necessari, ma non di lusso, rimangono in una zona d’ombra, sembrano, nella sua concezione, un dato. E le arti meccaniche che servono a questi consumi, sono, per Turgot, come per i fisiocrati, un fatto marginale. Ed è quindi ovvio che le arti del gusto in quanto servano all’incremento del consumo di lusso non danno luogo a sviluppi produttivi, ma al loro contrario. A differenza di quel che pensa Hume- le arti meccaniche e quelle del gusto sono fra loro separate, non interagiscono. Per altro le critiche di Turgot, con riguardo alle arti del gusto, si concentrano sul consumo di beni che presentano le caratteristiche del “lusso eccessivo”. Questo nasce da due fattori. Un primo fattore è dato dalla vanità che fa “accumulare gli oggetti ornamentali che considera non tanto come tali quanto piuttosto segni di opulenza. Non si cerca più di penetrare in sé stessi: si presta ascolto solo alla moda.” Un secondo fattore che Turgot considera fonte del lusso eccessivo è quello consistente nello scambiare per espressione di gusto elevato il mero perfezionismo tecnico, dipendente dal “progresso nei procedimenti tecnici delle arti.”

“In ogni campo gli uomini sono soggetti a scambiare l’arduo per il bello..La tecnica artistica perfezionata diventa un merito per l’artigiano che pensa a dimostrare la sua abilità e non si preoccupa affatto del modo in cui gli oggetti dovrebbero piacere, fatto difficile da determinare quando non lo si colga con una sorta di istinto”.⁵

Il Turgot con riguardo alle arti del gusto, mentre approva il “lusso moderato”, condanna quello “eccessivo” non solo perché vano ma anche perché genera un degrado nelle soddisfazioni del gusto e nelle lettere. Queste non sono suscettibili di progresso, rispetto al loro

⁴ A.R: TURGOT (1766), *Riflessioni sulla formazione e distribuzione delle ricchezze*, nella traduzione italiana, a cura di R. FINZI (1978), Torino, Einaudi, pf. LXXXI, p. 160

⁵ TURGOT (1750), *Piano di due discorsi sulla storia universale*, p.81-82 della traduzione a cura del Finzi citata.

apice, che è un valore assoluto . E tramite la vanità e la ricerca del perfezionismo si genera una eclisse del gusto e delle lettere.

Ben diverso è ciò che accade alle arti meccaniche che, invece, sono suscettibili di continuo progresso in relazione alla continuazione nel tempo della produzione e del consumo dei beni con esse ottenuti .

“Le arti meccaniche non hanno mai sofferto la stessa eclissi delle lettere e delle scienze speculative. Una volta inventata un’arte diventa un oggetto di commercio e si sostiene da sé. Non bisogna temere che l’arte di fare il velluto si perda, sinché si troverà qualcuno che lo acquista. Le arti meccaniche dunque continuano a vivere quando le lettere e il gusto decadono. E se continuano a vivere si perfezionano. Una qualsiasi arte non può essere coltivata per una lunga successione di secoli senza passare per le mani di qualche spirito inventivo. Possiamo perciò osservare che, malgrado l’ignoranza che ha regnato in europea e nell’impero greco, dopo il secolo V le arti si sono arricchite di mille scoperte senza che ne sia andata perduta nessuna di una qualche importanza”.

E qui Turgot menziona le lettere di cambio , i libri del commercio e la contabilità, la carta di cotone inventata a Costantinopoli e quella di stracci trovata dall’Occidente, i vetri per le finestre, i grandi cristalli e l’arte di farne gli specchi, gli occhiali, la bussola, la polvere da sparo, i mulini a vento e ad acqua, gli orologi “ e una infinità di arti sconosciute nell’antichità”

L’elenco di perfezionamenti delle arti meccaniche fatto da Turgot mostra la artificiosità della sua distinzione fra i consumi di lusso e quelli delle arti meccaniche. I vetri per le finestre, gli specchi, gli orologi, gli occhiali si sono dapprima affermati come beni di lusso, solo in seguito sono entrati a far parte dei consumi non di lusso. E vi è certo un notevole artificio nel separare lo sviluppo della carta o quello delle lettere di cambio e delle tecniche contabili dalle esigenze delle produzioni di lusso, imputandolo solo alle esigenze delle produzioni di altra natura. Ma il messaggio ideologico contenuto nella dicotomia di Turgot, più a che a categorie di beni, si riferiva a classi economico sociali: da un lato la nobiltà, con i suoi consumi superflui di cattivo gusto, espressione di vanità e di futilità , dall’altro la borghesia con le sue arti meccaniche, fonte di progresso. Turgot moriva nell’anno in cui ebbe inizio la rivoluzione francese e la ghigliottina- una nuova invenzione delle arti meccaniche- stava per tagliare le teste dei nobili, che si adornavano del lusso eccessivo.

3. La valutazione negativa del lusso e delle arti meccaniche di Rousseau .

J. Jaques Rousseau (1712-1778), filosofo , ma anche economista, è fautore, nel suo “Discorso sulla ineguaglianza “ (1755) di un ideale “stato di natura”, in cui gli uomini (e a fortiori le donne) potessero tornare ad avere costumi semplici.

Nel suo precedente “Discorso sulle scienze e sulle arti” (1750), enunciò un paradosso,

affermando che, sotto le apparenze di un progresso nelle tecniche e nei costumi, la società europea, a partire dalla restaurazione delle scienze e delle arti, cioè dal rinascimento, si è votata a un rapido declino morale. La cortesia e il lusso nascondono una feroce rivalità individuale; la coscienza si lascia avvincere dal maleficio dell'apparenza. Per ispirare soggezione indossa una maschera e la ricchezza, che si mostra con il lusso, è uno degli aspetti con cui si cerca di imporsi agli altri. Nel "Discorso sulla ineguaglianza"⁶, riprendendo e ampliando queste tesi, argomenta che, nel passato, con lo sviluppo dell'agricoltura e delle arti meccaniche, ebbe luogo la divisione del lavoro. I più industriosi rivendicarono la proprietà delle terre che lavoravano. Per mettere fine ai contrasti che da ciò derivavano, per la mancanza di leggi, che sancissero i diritti di proprietà, gli uomini accettarono un contratto sociale, di sottomissione ai ricchi, che consacrava la disuguaglianza. Le arti e il lusso, che sono espressione dello squilibrio sociale, che da ciò deriva, rappresentano una corruzione dello stato di natura. "Il lusso corrompe tutti, sia il ricco che ne gode che il povero che lo invidia. Non si può dire che sia un male in sé il portare polsini di merletto, abiti ricamati e tabacchiere di smalto; ma è sicuramente un male enorme il dare importanza a queste cianfrusaglie, il ritenere felice il popolo che le porta e dedicare tempo e affanni che ogni uomo dovrebbe indirizzare verso più nobili scopi, per mettersi in grado di procurarsene di siffatti. Ma i termini di ricco e povero sono relativi e, dovunque gli uomini saranno eguali, non ci saranno né ricchi né poveri. alla ricchezza sono nati il lusso e l'ozio; dal lusso sono venute le belle arti e dall'ozio le scienze"⁷. "Egli, per avvalorare la sua tesi si richiamava, con una certa semplificazione, al mondo classico affermando "Era naturale che il commercio risentisse del disprezzo in cui il lusso era tenuto. I Romani lo disprezzavano, i Greci ne permettevano l'esercizio soltanto agli stranieri, le arti meccaniche erano praticate solamente dagli schiavi e le stesse arti liberali esigevano una grande superiorità di ingegno in coloro che le esercitavano per potersi assicurare una qualche considerazione, che, nonostante tutto ciò, esse non riuscirono mai ad ottenere durante tutto il periodo della Repubblica"⁸

4. *L'elogio del "lusso moderato" e delle arti meccaniche del Genovesi nelle sue "Lezioni di Economia Civile"*.

Questa tesi non convinceva quegli economisti che vedevano nelle arti il motore dello svi-

⁶ Per la traduzione italiana, vedi J. JAQUES ROUSSEAU, *Scritti politici*, (a cura di P. ALATRI), (1970) (Torino, Utet,

⁷ J. JAQUES ROUSSEAU, (1755), "Osservazioni di J. Jaques Rousseau di Ginevra sulle risposte date al suo discorso sulle scienze e sulle arti", in J. JAQUES ROUSSEAU, *Scritti politici*, (a cura di P. ALATRI), (1970) (Torino, Utet, pag. 256

⁸ J. JAQUES ROUSSEAU, «Il Lusso, il commercio e le industrie» in «Frammenti politici», in *Scritti politici*, (a cura di P. ALATRI), 671

luppo economico e del progresso. Il grande economista e (non altrettanto preclaro filosofo italiano) Antonio Genovesi (1713-1769), che pure era un abate, nelle sue *Lezioni di economia civile*⁹, forse il primo trattato italiano di economia politica, uno dei primi su scala mondiale, in polemica con Rousseau, sostenne che un certo grado di lusso, vale a dire “un lusso moderato” era “non solo utile, ma necessario alla coltura, diligenza, pulitezza e anche virtù delle nazioni e a sostenere certe arti senza le quali si è o barbari o debitori ai forestieri”. Egli, anticipando una distinzione che diverrà familiare due secoli dopo, sosteneva, che “le arti di lusso riguardano a due punti; al distinguerci; a vivere con voluttà: de’ quali quello sembra figlio di un istinto naturale che ha ognuno di farsi riputare più di ogni altro, per un tacito giudizio della natura d’esser colui più felice ch’è più al di sopra degli altri; e questo deriva da una sensibilità fisica, il solletico della quale ei par beatitudine”. I beni che la natura ci da o che noi ci procacciamo per mezzo del lavoro, scrive il Genovesi si possono classificare in necessari, comodi, dilettevoli: ma non è facile stabilire i precisi limiti di queste tre classi. Egli ammette che se si fossero potuti mantenere nel “giro dell’arti primitive e alcune delle miglioratrici, le quali recano veri comodi e certi innocenti piaceri l’umanità sarebbe potuta esser più felice”, ma ritiene, in polemica con il Rousseau, che ciò cozza contro la natura umana. Aggiunge poi che la parola “lusso” è vaga, quel che per alcuni è lusso, per altri appare sordidezza. La definizione per cui il lusso consiste nello spendere soverchiamente non regge perché chi spende soddisfa sempre a un bisogno, quindi nessuna spesa è, dal punto di vista soggettivo, soverchia. La definizione di Hume per cui il lusso consiste nel vivere “con soverchia morbidezza e delicatezza e raffinamento di piaceri tanto di corpo che di animo” si presta a una critica analoga in quanto non si può “definire ciò che sia questa soverchia finezza o delicatezza”. Infine il Genovesi presenta la definizione a cui lui aderisce quella per cui “il lusso sia raffinare le mode di vivere al di sopra di quel che richiede il grado di ciascuno e questo per distinguerci dai nostri eguali; o per eguagliarci a coloro ai quali per altro riguardo siamo inferiori”. E ciò non “per la quantità delle cose ma per la qualità, vale a dire per le raffinate maniere di vivere”. Il lusso, essendo “una finezza di vivere per ambizione di distinguerci, è perciò passione di riflessione più che di istinto”. Stabilito che il suo principio motore è il desiderio di distinguerci e riconosciuto, con Rousseau, che ciò che lo sollecita è l’ineguaglianza “degli stati e ceti della civile società”, il Genovesi distingue le cose di cui il lusso si alimenta in quelle forestiere e nelle domestiche. Critica il primo quando molto grosso perché svuota di denaro la nazione e ne deprime così la capacità produttiva e la asservisce alle nazioni straniere. Ma quando il lusso di cose straniere è moderato, esso risulta vantaggioso perché lo scambio che così si realizza con cose nazionali mette in moto l’industria interna. E

⁹ A: GENOVESI (1765), “Delle arti del lusso”, Capo X, delle *Lezioni di economia civile*, riedite nel 1803, nella collana degli *Scrittori Classici Italiani di Economia Politica*, Tomo VII, Parte moderna, Milano Tipografia De Stefanis

genera uno spirito di emulazione che “sveglia gli ingegni e promuove le arti e la fatica¹⁰; la quale occupando utilmente le persone , è una azione ricreativa dell’ingegno e del corpo , fa gli uomini più socievoli, cioè più virtuosi; e gli stati più ricchi” Con riguardo al lusso consistente di cose domestiche, il Genovesi argomenta, che con questa spesa, si crea occupazione e quindi benessere e possibilità di aumento demografico delle classi lavoratrici :inoltre , facendo girare il denaro, si generano maggiori mezzi per le altre attività produttive agricole e industriali ; si svegliano gli ingegni e ciò “fa migliorare le arti antiche e inventarne delle nuove”. Lo sviluppo di un “lusso moderato” genera benefici morali quali la “politezza delle maniere” ..l’umanità, una più ampia socialità...quello spirito gaio e brillante che non si trova in niuna nazione barbara”. Infine l’abate Genovesi, a favore di un “lusso moderato”, dal punto di vista morale, argomenta che esso stimola “le scienze e le belle arti, le quali, siccome si vede per la storia delle cose umane, vanno di pari passo coll’umanità e colla proprietà della vita” . E a sostegno della sua tesi il Genovesi , con polemica sottintesa ma evidente, con Rousseau, cita Platone che nel II libro della Repubblica aveva messo la musica alla base della sua legislazione , “per mansuefare l’uomo selvaggio; e intende per musica tutte le belle arti, per cui si conserva quel grado di lusso che fa le nazioni umane”.

5. *La tesi illuminista di Condorcet circa la legge inevitabile del progresso dello spirito umano.*

Il grande matematico, filosofo, sociologo Marie Antoine-Nicaolas Caritat, marchese di Condorcet (1741-1794) nel “Quadro storico del progresso dello spirito umano” ¹¹, sostiene che vi è, nello spirito umano, una capacità e un desiderio inarrestabile di progresso e che questo è collegato non solo alle scoperte scientifiche , a cui lui dà una grande importanza, ma anche a quello delle istituzioni democratiche (esse stesse frutto degli studi scientifici della politica e dell’economia). “Il benessere che consegue al progresso delle arti utili , appoggiandosi a una sana teoria o a quello di una legislazione giusta , che si fonda sulla verità delle scienze politiche , rende gli uomini ben disposti , all’umanità, alla generosità, alla giustizia” Ciò di ripercuoterò anche sul progresso delle arti, che , in conseguenza delle nuove leggi tendenti alla eguaglianza democratica e alla riduzione delle diseguaglianze andrà a beneficio di tutta la popolazione . E si svilupperà una nuova creatività nelle belle arti ...”Parlando delle belle arti in Grecia, in Italia, in Francia , abbiamo già

¹⁰ Con questo termine , il Genovesi indica il lavoro.,

¹¹ Pubblicato postumo nel 1795, dopo che Condorcet, condannato dai giacobini di Robespierre, era fuggito e, dopo avere vagato nelle campagne , fra mille stenti, era morto probabilmente di apoplezia, in una cella della prigione di Bourg Egalité, dove era stato rinchiuso, come il vagabondo Pierre Simon(il nome sotto cui si celava) , dopo essere stato trovato, lacero e senza documenti, in una osteria,ove aveva tentato di rifocillarsi. Fra le edizioni italiane, quella a cura di M. MINERBI, Torino, Einaudi , 1969 e quella a cura di R. GUIDUCCI, Milano, Rizzoli

osservato che bisognava distinguere, nelle loro produzioni, ciò che realmente apparteneva al progresso dell'arte e ciò che era dovuto soltanto al talento dell'artista. E' errata la tesi per cui "essendosi colte le bellezze più sublimi e più toccanti, trattati i soggetti più felici, utilizzate le combinazioni più semplici e più stimolantile verità che più si impongono e le immagini più brillanti, le arti siano condannate, comunque si suppongano feconde nei loro mezzi, all'eterna monotonia dell'imitazione dei primi modelli". Essa deriva anche dal fatto che vi è l'abitudine di ammirare troppo tutto ciò che è stato prodotto nel passato. "Di mano in mano che le produzioni veramente degne di essere conservate si moltiplicheranno e diverranno più perfette, ogni generazione esprimerà la propria curiosità e la propria ammirazione, verso quelle che veramente meritano, mentre le altre cadranno, senza lasciar traccia, nell'oblio". Condorcet, dunque, prevede e, nello stesso tempo, promuove una spinta continua alla modernità, per cui non si conserva una memoria ingombrante di tutto il passato, ma solo di ciò che appare dotato di grandi valori artistici semplici e stimolanti, e che spesso sarà costituito da opere piuttosto recenti. Ciò darà luogo a una continua creatività individuale, mentre i perfezionamenti tecnici continueranno sulla base di tutti quelli già in precedenza realizzati. Condorcet era un illuminista razionalista. Per lui le forme artistiche dovevano essere "semplici". E ciascuno doveva ricercare per sé una libera espressione dei valori dello spirito umano, con lo stimolo di modelli semplici, ma degni d'ammirazione senza farsi imbrigliare dal culto del passato. Vedremo quanto questa tesi illuminista contrasti con le critiche alla società opulenta, che genera una continua obsolescenza degli oggetti e delle mode del passato, per sostituirli con altri oggetti e mode. Ma vi è anche una componente di critica per ciò che non ubbidisce alle leggi razionali della semplicità.

6 Il design nella società capitalista secondo Marx e i marxisti : l'alienazione, il feticismo della merce, la mercificazione.

Come ho detto, si suole, spesso, far cominciare con Karl Marx (1818-1883) la schiera degli autori che analizzano le tematiche dell'arte e del design alla luce della rivoluzione industriale. Si tratta, cronologicamente, di un errore, ma le tesi critiche di Marx, per quanto riguarda il design, come portato dello sviluppo economico, sono più chiare di quelle di precedenti autori. Ci sono due versioni della tesi marxista per cui il capitalismo, con la sua produzione in serie mediante macchine e con il connesso asservimento del lavoro al capitale, nei sistemi in cui esiste la proprietà privata dei mezzi di produzione, genera mercificazione ed alienazione della massa lavoratrice, cioè della parte maggiore della società. Nella prima versione, vi un legame causale fra macchine ed esigenze tecnologiche ed economiche dei processi capitalistici e aspetti formali dei prodotti. Questi non sono dettati dalla ricerca estetica, dal gusto, ma dalla logica del profitto. Gli oggetti creati con le macchine con la logica del profitto asserviscono le persone al processo capitalistico ed è in tal

modo che le spersonalizzano, le “mercificano”. L’alienazione degli individui dal loro essere umano avviene a causa del fatto che sono gli oggetti che plasmano i loro modi di vita e i loro gusti e non il contrario.

“L’arcano della forma della merce consiste dunque semplicemente nel fatto che tale forma, come uno specchio restituisce agli uomini l’immagine dei caratteri sociali del proprio lavoro, facendoli apparire come caratteri oggettivi dei prodotti di quel lavoro, come proprietà sociali naturali di quelle cose, e quindi restituisce anche l’immagine del rapporto sociale fra oggetti esistente al di fuori di essi produttori... Quel che qui assume per gli uomini la forma fantasmagorica di un rapporto fra le cose è soltanto il rapporto sociale determinato che esiste fra gli uomini stessi. Quindi, per trovare una analogia dobbiamo involarci nella regione nebulosa del mondo religioso. Qui i prodotti del cervello umano paiono figure indipendenti, dotate di vita propria, che stanno in rapporto fra di loro e in rapporto con gli uomini. Così nel mondo delle merci fanno i prodotti della mano umana. Questo io chiamo il feticismo che si appiccica ai prodotti del lavoro, quando vengono prodotti come merci”¹².

Con questo immaginifico ragionamento, una lavastoviglie, in quanto prodotto da una organizzazione che persegue il profitto, mediante lavoro dipendente, mercifica la donna che la usa, molto di più che un catino, prodotto da un autonomo artigiano, in cui essa sia costretta a lavare i suoi piatti.

Ma c’è un’ulteriore versione marxista della tesi della alienazione, che è stata ampiamente sviluppata, soprattutto nella nostra epoca di capitalismo maturo, dalla metà del novecento in poi, che si collega più direttamente al concetto per cui il sistema capitalistico basato sulla proprietà privata dei mezzi di produzione è “un mezzo di sfruttamento della forza-lavoro”. Per questa tesi il design degli oggetti, che distrae gli individui dalla propria umanità, è uno strumento di sfruttamento in quanto, tende ad alterare il rapporto fra valore di scambio e di uso gonfiando artatamente il primo rispetto al secondo, a vantaggio del profitto dei capitalisti. Il design che, dal nostro punto di vista, è un valore aggiunto del processo produttivo, nella concezione marxista qui esposta, con una certa semplificazione, è un valore negativo, che lega le persone alle cose e accresce lo sfruttamento dei lavoratori come consumatori. E, conseguentemente, genera spreco sociale. Vedremo, spesso tornare, questa tesi, in varie formulazioni.

Come sottolinea Maldonado, la tesi di Marx per cui il capitalismo, con la sua produzione di oggetti genera alienazione, non è priva di un suo valore prospettico. Come osserva Maldonado, vi è anche una “utopia marxista” riguardante il regno della libertà, che si instaurerebbe, tramite il collettivismo, con la abolizione della proprietà privata e con la conseguente eliminazione, dal sistema economico e sociale, della legge del profitto. Tolta questa molla del processo produttivo, gli oggetti prodotti dalle macchine, in quantità cre-

¹² K: MARX,(1867 e 1964), *Il Capitale*, vol. I II, 1,4, Roma, Editori Riuniti

scenti, grazie al progresso tecnologico, corrispondono alla libera espressione degli uomini : ne consegue che il design, non più asservito alle esigenze del profitto capitalistico, diventa una espressione del nuovo umanesimo. L'avvento della società senza classi segnerà non la fine dei tempi tecnologici, ma l'inizio di tempi tecnologici diversi dagli attuali, che liberano l'uomo dall'asservimento alla macchina e dallo sfruttamento capitalistico a ciò collegato. Così nell'utopia comunista la tecnica diventa un fattore socializzante, un mezzo di "riconciliazione tra l'uomo, la realtà e gli altri uomini"¹³. Avremo modo di vedere che le cose non sono andate propriamente così.

Ma quello per cui, in un regime di libertà di scelte, in cui le preferenze individuali dei consumatori dettano legge ai produttori, è un buon punto di partenza per capire il valore aggiunto del design dei beni. Fermo restando che senza il processo creativo dei designer le preferenze individuali rimangono allo stato latente.

Sul filo della tesi marxista della reificazione degli individui e del feticismo della merce, M. Vitta, in un libro sul design, a proposito del suo ruolo, nelle attuali società capitalistiche, ¹⁴ scrive "Nella misura in cui il consumo degli oggetti è sempre più determinato da esigenze di immagine, dalla frenesia dell'acquisto, dalla persuasione pubblicitaria, dalla immaturità stessa del consumatore., il progetto dovrà necessariamente concentrarsi sulla pura <appetibilità>. Ciò spiega come mai la <firma> del designer fa oggi assorbire sempre più spesso l'attività stessa del design nella natura di feticcio del suo prodotto". Per altro, si può osservare che la forma si riferisce alla persona del creativo, è una espressione del prestigio del "migliore" che emerge nella selezione economica e culturale.

In ogni caso, questa formulazione critica marxista dei processi capitalistici or ora vista e la connessa utopia riguardante la libertà di scelte della società senza classi collettivista mettono in risalto il potenziale conflitto fra i due poli del processo in cui nasce e si sviluppa l'industrial design nella società capitalistica. Da un lato le innovazioni tecnologiche e le esigenze tecnico-economiche, collegate al processo produttivo di serie, interpretate dai tecnici e dei manager aziendali, dall'altro le interazioni fra il processo creativo dei designer e le preferenze estetiche e simboliche che emergono, nella società, a livello individuale e sociale, che decretano il successo o l'insuccesso di quelle creazioni.

7. La teoria del design e le leggi del valore dell'economia nel pensiero di Ruskin

John Ruskin (Londra 1819-Coniston 1900), critico e storico dell'arte e saggista economico di successo, ha dedicato ai temi che ci interessano due libri. Uno "Unto this last", dedicato alla critica dei primi principi dell'economia politica, e agli scopi che in generale

¹³ : Maldonado, op. cit. pag. 139

¹⁴ M. VITTA (1996), *Il disegno delle cose Storia degli oggetti e teoria del design.*, Napoli, Liguri p. 104

essa dovrebbe perseguire.¹⁵, distaccandosi dal mero utilitarismo, proprio della concezione che gli pareva dominante fra gli economisti classici e postclassici, da Davide Ricardo a Jhon Stuart Mill e nella società inglese dell'epoca vittoriana, contiene anche una analisi delle funzioni positive e negative del lusso e del design. L'altro, dedicato esplicitamente all'economia dell'arte, tratta espressamente anche del design, definito come arte decorativa, riguardante l'abbigliamento di pregio, i gioielli, le carrozze, i mobili di qualità, gli oggetti di lusso artistici in genere.¹⁶ Considerando, nella prima delle due opere appena citate, le leggi del valore dell'economia, egli sostiene, con una veduta che oggi sarebbe meglio compresa, che è errato fondarle interamente sul movente egoistico utilitaristico, trascurando i valori immateriali artistici, etici, culturali, storici incorporati nei prodotti e quelli che si tramandano e si creano nella società, come se non avessero valore economico. I beni immateriali che sono sempre più importanti attualmente, nell'economia, nell'epoca del macchinismo industriale apparivano secondari, dal punto di vista dello sviluppo economico, se non un intralcio ad esso. Ruskin ponendosi apertamente contro corrente rispetto al pensiero economico dominante sosteneva, invece, sostiene che occorre darsi da fare per farli emergere, dando loro il giusto ruolo.

“La nostra definizione della ricchezza- scrive John Ruskin-... diventa <il possesso di articoli utili che noi sappiamo (o possiamo) usare >... e la ricchezza invece di dipendere esclusivamente dall'*avere*, è chiaro che dipende dal sapere o potere...E ciò di cui si parlava solo come accumulazione materiale, si vede che richiede anche accumulazione di capacità”

Il designer dunque deve concepire gli oggetti anche in funzione del potere e della capacità di chi li usa, deve mirare ad accrescere questa, nobilitandola. E ciò perché “quella del saggio consumo è arte di gran lunga più difficile che il saggio produrre. Su venti persone che sanno guadagnare quattrini, che ne è una sola che sappia spenderli; ed il problema vitale per l'individuo e la nazione non è mai <quanto si produce > ma <a qual fine si spende>

D'altra parte l'analisi dell'utilità dei beni da parte del consumatore può essere ben più ampia di quella che viene individuata mediante il movente egoistico. Rivolgendosi al consumatore della classe media ed alta, egli dice “Ogni volta che compri considera

¹⁵ Il libro ebbe un successo editoriale enorme in Gran Bretagna. E fu in Italia, tradotto, da Giovanni Amendola, nel 1908 con il titolo “Le fonti della ricchezza”. Giovanni Amendola, leader dei liberali democratici italiani, fra le figure politiche e culturali più importanti dei primi decenni del secolo. Il libro di Ruskin appariva come un'opera fondamentale per i liberali non liberisti, fautori di una economia sociale, in cui essi potevano incontrarsi con i socialisti di impostazione liberale

¹⁶ Cfr. J. RUSKIN (1857) *The Political Economy of Arts*, nei *Works of J. RUSKIN*, London, Allen, 1903-1912 tradotto in Italiano nel 1985 col titolo *Economia politica dell'arte*, Torino, Bollati Boringhieri con Introduzione di G. LUNGHINI

- 1) quale condizione di esistenza tu vieni a cagionare in coloro di cui compri il prodotto;
- 2) se la somma che hai pagato sia giusta per il produttore , ed equa in proporzione, quando egli ne sia in possesso;¹⁷
- 3) quanta utilità evidente per cibo, per cultura o per godimento puoi trarre da ciò che hai comperato;
- 4) a chi e in che modo la si può rapidamente e vantaggiosamente distribuire
la somma del godimento che dipende non dalla quantità delle cose gustate , ma dalla vivezza e tolleranza del gusto”

Il Ruskin , poi, sostiene che nel bene vi né anche l’etica di chi produce : non è indifferente, per il lavoratore se viene pagato per fabbricare bombe cioè per distruggere , oppure per un consumo egoistico degli acquirenti o per un consumo non egoistico. In questo ultimo caso la sua partecipazione alla produzione sarà molto più attiva e comprensiva.

Egli scriveva che “Non c’è *Ricchezza* che non sia *Vita*..che comprende tutte le forze dell’amore, della gioia, dell’ammirazione ..ed è più ricco quell’uomo che, perfezionate al massimo le funzioni della propria vita , contribuisca anche ad avvantaggiare su più vasta scala, personalmente, e con i mezzi in suo possesso, la vita degli altri”.

Queste affermazioni parevano allora controcorrente e potevano essere considerate apparentemente ingenua, rispetto alle esigenze del mercato. Ma una domanda per i beni artigianali raffinati teorizzati da Ruskin vi era ed era costituita da persone dotate di rilevante potere di acquisto o che desideravano farlo credere.

8, *Il design e il lusso secondo Ruskin*

Il tema è sviluppato in modo particolare nel libro sull’economia politica dell’arte,¹⁸ in cui il Ruskin distingue i beni in due grandi categorie: quelli che producono o mantengono la vita e quelli che producono gli oggetti della vita. I primi sono i beni di sussistenza, in primo luogo gli alimenti. I secondi sono i beni non necessari. Il primo gruppo si bipartisce nei beni necessari naturali non producibili con il lavoro e nei beni necessari producibili solo mediante il lavoro. I secondi si possono, invece, classificare in tre gruppi: Innanzitutto , la terza categoria, quella dei beni che assicurano i piaceri e le comodità , ossia i beni di lusso come i fiori di diffide cultura, i beni come l’oro e i gioielli o le livree e gli abiti ricercati dei ricchi, quando sono apprezzati per il loro aspetto costoso e la loro rarità, i profumi e i cibi sofisticati ,gli animali usati per diletto (come i cavalli da corsa) e quelli che servono per produrli. A volte questi beni fanno più male che bene (es, certi cibi sofisticati e profumi). Ed inoltre molti di questi beni non durano, sono effimeri. I gioielli costituiscono una grande eccezione. Infine l’uso di questi beni da una gioia egoistica limitata ai loro possessori. Ma, accanto a questa classe di beni non necessari, ve ne è un’altra costituita dai beni che producono un piacere intellettuale ed emotivo consistente in libri, opere di arte, coltu-

¹⁷ Quest’ultima frase si riferisce al problema della quota che prendono gli intermediari

re voluttuarie e oggetti di storia naturale . Fra questa quarta categoria e la terza, quella dei beni di lusso, però non vi è , per Ruskin, una distinzione netta . Gli splendidi vestiti e gli equipaggi di carrozze e servitori in livrea quando disposti a produrre un effetto di rara bellezza sono un canale altruistico anziché egoistico. Essi quando hanno questi effetti, presuppongono, una certa ,creatività artistica e vanno a confluire nella quarta categoria, come beni dell'arte decorativa . Così i gioielli artistici che non si apprezzano unicamente né soprattutto per il materiale prezioso di cui sono fatti, ma per la creazione artistica (noi diremmo il design) che li caratterizza . Il quinto tipo di beni sono quelli simbolici, ossia la moneta nelle sue varie manifestazioni , che non hanno valore in sé, ma in quanto consentono di procacciarsi gli alti beni. Così, secondo Ruskin, solo i beni della quarta categoria hanno un vero valore intrinseco a sé stante pertanto, possono meritare il titolo di "proprietà" ossia di "patrimonio" . Essi sono i soli che vale la pena di possedere, in quanto vera ricchezza. I beni di lusso privi di valore artistico sono una ricchezza, apparente vana ed egoistica, spesso effimera , priva, per questi motivi, di valore intrinseco. A volte , anzi , questi beni sono nocivi. I beni necessari naturali o dovuto al lavoro umano servono per vivere, quindi non sono ricchezza, ma beni di sussistenza. I beni della quarta categoria, quelli artistici in senso stretto e quelli che Ruskin denomina come beni dell'arte decorativa e noi denominiamo come dotati di contenuto di design artistico e culturale, danno valore alla vita.

Si tende a pensare che per Ruskin il bene artistico o dell'arte decorativa abbia un valore in sé unicamente per il suo contenuto estetico. Ma non è così. La nozione di valore artistico di Ruskin, è molto più ampia . Riguarda anche i contenuti culturali relativi alla storia, non solo quella politica e dello sviluppo del sapere, , ma anche quella della vita quotidiana e dei costumi . Nel libro sull'economia politica dell'arte egli sostiene , ad esempio, l'importanza della pittura storica , ai fini dello sviluppo culturale , con particolare riguardo alla formazione scolare dei giovani.¹⁹ . E vorrebbe, perciò, che le pareti delle aule scolastiche fossero decorate con dipinti che mostrano come erano vestiti gli antichi e come erano le loro armi ed armature "Come era una tunica, una clamide, un peplo?...Con la pittura storica si potrebbero indicare un centinaio di figure che indossano effettivamente l'abito nei suoi vividi colori, nei diversi atteggiamenti di solennità o di forza, si comprenderebbe subito come essa dovesse ricadere attorno alle membra di una persona eretta, come si sollevasse dalle sue spalle mentre procedeva, come le velasse il viso mentre piangeva, come ne ricopriva la testa il giorno della battaglia " .

La concezione del Ruskin del valore dei beni dell'arte e delle arti decorative, come si è accennato, costituisce una polemica contro il gretto economicismo dell'epoca vittoriana inglese, a favore di un nuovo umanesimo. Ma non si tratta di un umanesimo idillico.

¹⁸ Cfr. spec. Il Capitolo 2 e L'appendice 8 "Seta e Porpora"

¹⁹ Cfr. Capitolo 4 Distribuzione

Ruskin non si sofferma solo sul valore educativo della rappresentazione, sulle pareti delle aule scolastiche, dei costumi del vestire. Vorrebbe che i dipinti culturali rappresentassero, nelle aule scolastiche, anche la parte più cruenta della storia. Così scrive “uno sguardo al nostro bravo dipinto mostrerebbe ...l'immagine di come la spada e la lancia si abbassassero sul bersaglio o si librassero in aria, di come trafiggessero o si curvassero o si spezzassero e di come gli uomini le brandissero e morissero colpiti da esse”

Bisogna sottolineare che, nella vasta cerchia dei beni artistici e con contenuto di design artistico-culturali, per Ruskin vanno privilegiati quelli che durano nel tempo e quelli che hanno un valore collettivo. Le due categorie si incrociano in quanto ogni generazione dovrebbe avere due doveri, uno di conservazione, verso il passato e uno di creazione, verso il futuro.²⁰

Il Ruskin polemizza con gli autori che sostengono che il lusso va approvato, indipendentemente dal valore intrinseco dei beni con cui si attua in quanto crea lavoro e benessere per le imprese e i lavoratori che producono i beni in questione. Una tesi, già sostenuta dal Mandeville ²¹, che aveva allora corso nei paesi industriali con gli Stati Uniti, in relazione alle fluttuazioni economiche, che tendevano oramai a manifestarsi con periodicità. Egli sottolineava che è vero che ogni bene che si produce e che viene consumato comporta l'occupazione di lavoratori, che vengono retribuiti, ma sostiene che, in luogo dei prodotti inutili, l'economia avrebbe dovuto creare ricchezza utile. E se i ricchi ne avessero avuta abbastanza, rimaneva la questione dei bisogni insoddisfatti dei meno abbienti. Con questo non intendeva condannare in generale “lo splendore degli abiti e la pompa dei beni voluttuari della vita. Al contrario ho molte ragioni di pensare che attualmente non si dà sufficiente importanza al bel vestire come possibile mezzo per influenzare il generale buon gusto e il carattere”²²

Va anche aggiunto che per il Ruskin poiché l'attività creativa dell'artista o dell'artigiano ha un suo valore intrinseco che si comunica al bene che ne è il risultato, l'originale vale più della copia e il pezzo unico più del prodotto di serie. E, in questo senso, nelle sue tesi è implicito un favore per il design artigianale e contro l'industrializzazione delle arti decorative

9. La sintesi di Ruskin fra utilità e piacere dei prodotti posseduti dotati di onore e bellezza

Ruskin sostiene che il lusso non sarebbe desiderato da nessuno di noi “se ci vedessimo al fianco il dolore che gli tiene compagnia nel mondo”, ossia se non comportasse una

²⁰ Cfr Capitolo 3 Accumulazione.

²¹ Cfr. il §1. Il Ruskin però fa riferimento a tesi dei consiglieri comunali di New York, comparse nel Times del 23 novembre 1857. Cfr. l'Appendice n. 5 “Invenzione di nuovi bisogni.” E il Capitolo 2, cit. a nota seguente.

²² Cfr. Capitolo 2 Impiego. Del libro *Economia Politica dell'arte*

deviazione di risorse dalla soddisfazione dei bisogni fondamentali per gli esseri umani che ne sono privi. Ma egli qualifica e purifica questa pesante critica distributiva con la clausola del valore estetico. "L'arte del gioielliere è probabilmente dannosissima in quanto indulga a un orgoglio goffo e inelegante", ma non così quando essa dia luogo ad opere artistiche, ancorché di lusso. Il lusso per avere un valore socialmente apprezzabile dovrebbe essere "elegante", perciò non dovrebbe essere fatto di fronzoli grossolani, dovrebbe mirare alla semplicità e alla raffinatezza. "In un futuro in cui la ricchezza dei pochi sia compatibile con un reddito dei lavoratori adeguato per le cose necessarie che includono anche le cose belle, sarà possibile un lusso "innocente e raffinato...per tutti e con l'aiuto di tutti". Ma per ora il lusso non può essere goduto che dagli ignoranti. Il più crudele fra gli uomini non potrebbe sedersi alla sua ricca mensa senza una benda agli occhi".

D'altra parte Ruskin afferma cose che un critico delle irrazionalità dello spreco non potrebbe non approvare quando scrive "Pongo, dunque, al primo posto un razionale impiego del lavoro, tale cioè da produrre le cose più pregiate e più durevoli possibili, evitando di coltivare avena là dove si possa far crescere il grano come di ornare di raffinati ricami tessuti che non dureranno. Secondariamente un'accurata conservazione del prodotto, come dire una saggia accumulazione"...Ma scrive cose che un critico del capitalismo mai potrebbe approvare quando sostiene "una tempestiva distribuzione del prodotto, vale a dire la capacità di fare arrivare immediatamente il grano là dove la gente sia affamata e le stoffe ricamate nei luoghi in cui la vita sia gaia, in modo da corrispondere perfettamente al modello del saggio", che è anche quello del "perfetto economista, che intende deliberatamente alludere all'equilibrata divisione delle sue cure fra i due grandi poli dell'utilità e della magnificenza: nella destra cibo e libo per vivere e per vestire; nella sinistra la porpora e il lavoro di ricamo, per l'onore e la bellezza. Ogni impeccabile gestione della casa e dell'economia nazionale si riconosce nella capacità di conciliare queste due componenti; dovunque manchi l'una o l'altra, l'economia è imperfetta".

La sintesi di Ruskin è quella dell'umanesimo rinascimentale "Vedrete il giardino del saggio ordinatamente diviso fra i suoi ortaggi ben curati e i suoi fiori fragranti; vedrete la brava padrona di casa andare fiera della propria elegante tovaglia da tavola e dei propri lustri ripiani; come anche del proprio piatto ben guarnito e della propria dispensa piena".

9. *Veblen contro Ruskin.*

Thorstein Veblen (1857-1929) economista e sociologo americano è, come Ruskin, critico del capitalismo, ma con una concezione che si oppone, per il lusso e per il design, a quella del Ruskin. Veblen, all'opposto di Ruskin, ritiene che la bellezza, negli articoli d'uso consista nella loro semplicità orientata alla loro utilità e nella mancanza di ornamenti. Veblen, a differenza di Ruskin, non apprezza mai il lavoro raffinato di ricamo e non distingue fra raffinatezza degli oggetti che restano e raffinatezza dei beni effimeri. Egli

condanna in blocco ogni operazione di design che non sia funzionale. In particolare condanna le ricercatezze in fatto di lavorazione a mano dei beni e in fatto di impiego di materiali preziosi artisticamente lavorati per la fabbricazione di beni per l'arredamento, come il vasellame, da parte della "leisure class", la classe agiata, come fra un attimo vedremo. Alle tesi di Ruskin si contrappongono, in gran parte, quelle di Veblen, da lui sviluppate con una focalizzazione sui modelli di consumo vistoso della "classe agiata": quella che non ha bisogno di lavorare o non di lavorare materialmente e tecnologicamente (la distinzione fra le due nozioni non è del tutto chiara) nella società capitalistica. Il punto di partenza, anche in Veblen, austero pensatore di origine scandinava, è una critica al capitalismo e al suo economicismo. Ma Veblen non ritiene che questi difetti siano propri del capitalismo, essi esistevano anche prima della sua comparsa e del suo sviluppo, in misura anche più accentuata. Veblen, infatti, seguace delle teorie evoluzioniste di Spencer, ne corregge le implicazioni che gli paiono eccessivamente ottimistiche per quanto riguarda la civiltà capitalistica.

Egli sostiene che il possesso della ricchezza che, all'inizio, aveva come stimolo fondamentale il consumo, essendo diventato un fenomeno meritorio, che appare onorevole e dà onore a chi la possiede, in una società molto articolata, *comporta il consumo dovizioso ovvero vistoso*²³: in inglese "*conspicuous consumption*", denominato anche "*conspicuous waste*", cioè *spreco vistoso*. Infatti, in un ambiente molto vasto, in cui i nostri vicini non sono nostri amici e neppure buoni conoscenti, il consumo vistoso diventa un mezzo fondamentale di buona reputazione.

Una prova di ciò, secondo Veblen, è data dal fatto che esso inghiotte una parte maggiore del reddito della popolazione urbana che di quella rurale perché nella comunità ristretta della campagna ci si conosce meglio che in città "Così avviene, per esempio, che con una eguale entrata il contadino americano con la moglie e figlie, vestono notoriamente meno alla moda ...che la famiglia dell'artigiano cittadino"

Ciò, secondo Veblen, fa sì che l'utilità degli articoli valutabili per la loro esteriorità dipenda strettamente dalla loro costosità. Un cucchiaino di argento²⁴ che costa sui dieci o venti dollari non è generalmente più utile, nel proprio senso della parola, di un cucchiaino di metallo vile, come l'alluminio che costa dieci-venti centesimi. Sin qui Veblen sembra andare a braccetto con Ruskin, con riguardo alla critica ai beni di lusso grossolani. Ma subito dopo emerge il loro contrasto. Infatti prosegue affermando che un cucchiaino d'argento fatto a mano può darsi persino che sia meno utile di un cucchiaino d'alluminio fatto a macchina. E, comunque, per Veblen il cucchiaino d'argento fatto a macchina è superiore, sia dal punto di vista estetico che pratico a quello più costoso fatto a mano, perché non ha le piccole imperfezioni che questo ha.

²³ T. VEBLEN (1899 e 1925), *Theory of the Leisure Class*, London, Allen & Unwin

²⁴ OP. Cit. pag. 127 ss.

Questa per Ruskin sarebbe una bestemmia: il cucchiaino lavorato a mano è egualmente utile, nonostante le imperfezioni di quello fatto a macchina ed ha più valore, anche a causa di queste piccole imperfezioni, che denotano il lavoro creativo dell'artigiano. Veblen risponderebbe a Ruskin che le imperfezioni diventano un pregio estetico per la "soddisfazione del gusto della dispendiosità mascherato sotto il nome di bellezza". Le imperfezioni dei prodotti artigianali, per lui, essendo onorifiche ottengono delle erronee valutazioni di superiorità dal punto di vista della bellezza, mentre si tratta di sprechi e, spesso, come accade nei libri stampati a mano, con caratteri poco leggibili e carta antica, grossolana, anche di opere di più difficile utilizzo.

La critica di Veblen si estende dal design "vistoso" a quello che mette in luce la non necessità delle persone di esercitare un qualche lavoro attivo. Così il cappello a cilindro per gli uomini, egli argomenta, non è certo un articolo pratico da indossare. Viene considerato un bel copricapo, in realtà è fastidioso, ma è pregiato perché denota che chi lo sta portando non svolge un lavoro di utile.²⁵ Ovviamente, il cappello a cilindro non ha la funzione che Veblen gli attribuisce, ma quella di allungare le persone: cosa che, in una società a struttura aristocratica che pregia l'ineguaglianza di status, si consente solo alle persone che hanno una rilevante importanza politica e sociale. Nella società democratica industriale questo tipo di valore simbolico tende a sparire, proprio per le gerarchie sociali sono soppiantate da altri valori. E, comunque, anche i potenti acquistano abitudini più pratiche e comode. In realtà questo esempio è mal posto. Con Ruskin, comunque, si potrebbe obiettare che l'utile non è l'unico criterio del valore economico, per valutare un copricapo. Conta anche la sua eleganza. Se si potesse sostenere che un cappello a cilindro realizzato da artigiani, che mirano a un prodotto estetico, ha pregi di eleganza, Ruskin sosterebbe che non va criticato, nonostante sia poco pratico.

Veblen va avanti, nella sua tesi circa il pregio di eleganza tributato ad articoli che hanno una scarsa utilità pratica, ma rendono impossibile il lavoro materiale, sostenendo che appartengono a questo capitolo del "consumo dovizioso" la moda femminile dei tacchi alti, cosiddetti francesi che rendono faticoso l'equilibrio di chi cammina e non consentono un passo veloce ed il corsetto che, stringendo la vita, rende le donne che lo indossano deboli e inadatte in permanenza al lavoro²⁶. In realtà le scarpe con il tacco alto servono a rendere più slanciata la figura femminile. Con l'impostazione di Ruskin ciò non è oggetto di obiezione: andrebbero sostituire da scarpe basse, quando ciò occorra, ma non tutto quello che una persona fa deve essere giudicato in termini di gretta utilità.

Occorre, comunque, notare che Veblen non rinviene il consumo dovizioso che attesta l'impossibilità di chi lo effettua ed esibisce di svolgere un lavoro utile nella sola società capitalistica. Il costume per cui le signore di gran classe debbono essere vestite in modo da

²⁵ Op. Cit. pag. 132

²⁶ Op. Cit. Ppag. 121-22

apparire “scrupolosamente esenti da ogni lavoro utile”- egli argomenta- era più sviluppato nelle società pre industriali, in cui aveva particolare importanza la formazione della ricchezza mediante l’esercizio dell’oppressione, anziché mediante la produzione e i commerci. .

La legge generale spenceriana per cui gli oggetti e i comportamenti nella società industriale si adeguano alle funzioni, mediante la competizione, in cui prevalgono i più adatti, non viene sovvertita, secondo Veblen: viene modificata, nel senso che questi beni e queste attività assumono caratteristiche non funzionali, allo scopo di attestare il benessere dei fruitori e di esibirlo. E ciò, in ogni strato sociale, con una emulazione che è dettata dal confronto con quelli che stanno nel gradino immediatamente superiore. Cosicché il fenomeno si sviluppa con effetti cumulativi e non ha mai un termine. Ma trova un limite nei vincoli dei bilanci familiari, che, per i più, non consentono spese esagerate. Di fatto poiché il canone di rispettabilità ripudia la inespensività, si determina un compromesso fra il senso del bello che sta nell’utile e il senso del bello che sta nello spreco. Anche per Ruskin si realizza di fatto una mediazione fra funzione e senso estetico, ma gli ornamenti e in genere il design dotato di valore estetico per lui non sono affatto uno spreco. Al contrario, vanno incoraggiati.

10. *Veblen anticipatore dei critici del consumismo*

Il tema dello “spreco” di materiali e lavoro domina nella teoria di Veblen della “*leisure class*” (la classe agiata) secondo cui i borghesi agiati e i piccoli borghesi che con essi si confrontano esibiscono oggetti che mostrano molto materiale e molto lavoro, non perché essi piacciono loro particolarmente, ma perché in questo modo presentano dei “simboli di status”. Due concetti dunque:

- a) il costo elevato come mezzo di distinzione, *status symbol*, basato su un’elaborazione raffinata (e non solo sulla preziosità della materia prima);
- b) il bene come “bene simbolico” di ricchezza. In gran parte però questa critica di Veblen al consumo dovizioso si basa su un equivoco, quello che l’esibizione di oggetti fatti a mano che contengono molto lavoro di un abile e raffinato artigiano, come i pizzi fatti a mano e le tovaglie ricamate, sia pregiata perché implica un messaggio di opulenza economica.

Con Ruskin si può invece sostenere che in quei pizzi e in quei ricami c’è il messaggio di un lavoro preciso, accurato, serio, che corrisponde a un’etica di laboriosità ed impegno. E’ vero che la tovaglia ricamata non è più utile, per le funzioni di copertura del tavolo da pranzo, di quella non ricamata, anzi ha qualche minore utilità perché i ricami possono lasciar passare degli elementi liquidi e solidi che il tessuto non ricamato può trattenere. Ma essa ha la sua eleganza ed è anche un “bene simbolico”. Probabilmente molto spesso non nel senso amato da Ruskin, ma in un altro, quello delle “virtù vittoriane” dell’etica del

lavoro, del risparmio, della dedizione alle cure della famiglia, che fanno parte dell'etica del capitalismo della società dell'ottocento.

Il messaggio contenuto nei ricami a cui, con tanta perseveranza, si dedicavano le donne in quel secolo austero corrisponde all'etica - che si è voluta collegare alla religione "protestante", ma che riguarda anche la morale cattolica - del lavoro, dell'accumulazione e della solidità di un benessere, alieno da esibizionismi sessuali, che secondo Max Weber, è alle radici dello sviluppo capitalistico. Su tratta di quella che è stata definita, di recente dall'economista James Buchanan, come l'etica delle virtù vittoriane: in cui il dovere del lavoro e del risparmio sono al centro del comportamento economico. Questi doveri, per l'etica in questione riguardano tutte le classi sociali e coinvolgono, in primo luogo, quelle benestanti, che debbono dare l'esempio alle altre. Le donne, che si fanno il corredo nuziale, che servirà alla famiglia futura con le tovaglie e le lenzuola ricamate, in questo modo richiamano l'etica del lavoro ben fatto. Sia che si tratti di loro ricami, sia che si tratti di acquisti, in questo modo si afferma, simbolicamente, che il benessere richiede una vita dedita al lavoro, non un lavoro qualsiasi, un lavoro tenace, paziente, competente. Gli oggetti che "contengono" molto lavoro esperto, ancorché di "ornamenti", hanno un valore simbolico virtuoso. Non è detto che si tratti di una esibizione, come nella teorizzazione di Veblen, che appare parziale, perché molto di tutto ciò rimane fra le mura della casa e questa ospita soprattutto parenti, amici stretti, colleghi di lavoro. Nella vita della casa, nido della famiglia, compare non solo l'oggetto utile arricchito di lavoro decorativo, ma anche l'oggetto superfluo. Tipico esempio è il soprammobile. Ma, anche per esso, è sbagliato pensare che esso avesse una mera funzione di esibizione dell'agiatezza dei padroni di casa. Esso era ed è un ornamento rassicurante che rende l'abitazione più intima, meno arida, più *personale*. Fa parte di quei *beni simbolici* che attestano che questo è il "nostro territorio". Che poi, in tutto ciò, a causa dei modesti fattori culturali della nuova classe borghese vi fosse molto cattivo gusto, come deprecava Ruskin, è altra questione



CAPITOLO II

IL DESIGN NELLA SOCIETA' DEI CONSUMI

1. *Muthesius e la Deutsches Werkverbund*,

Herman Muthesius, architetto ed economista, che aveva reso famose sul continente europeo le teorie di William Morris di Arts and Crafts, con il libro *La casa inglese*, riflettendo sui dati tecnologici e sulla realtà economica concreta, si convinse che solo mediante le macchine sarebbe stato possibile attuare i principi di un design che combinasse il valore estetico e prezzi accessibili alle masse, negli oggetti d'uso e nell'arredamento. Constatando, per converso, la estrema arretratezza del disegno ingegneristico degli oggetti di uso corrente prodotti in serie dall'industria, si fece promotore nel 1907 della fondazione, a Munchen, della *Deutsches Werkverbund*, allo scopo di promuovere il design industriale artistico e funzionale degli oggetti di largo consumo. Nella sua conferenza sulla *Bedeutung des Kunstgewerbes* (Il Significato della Produzione Artistica), nella prima riunione della nuova associazione, il Muthesius, probabilmente prendendo a prestito tesi di Veblen, oramai correnti, sostenne che bisognava abbandonare i pretenziosi atteggiamenti da parvenu dei "borghesi meglio situati" ossessionati dal desiderio di "apparire di più"²⁷. In quegli anni, infatti, la produzione tedesca era ancora fortemente legata alle modalità formali di stili decorativi di discendenza nazionale come il neogotico o di origine vittoriana e il neogreco od esotica come il neogizico.

Gli ornamenti di questi oggetti apparivano oramai come imitazioni sterili, ridondanti e pretenziose di correnti artistiche già esili sul nascere e che si erano rapidamente svuotate di capacità creativa, ammesso che ne avessero in partenza. La battaglia di Muthesius per un design industriale che, in primo luogo, abbandonasse il culto dell'ornamento superfluo, e tenesse conto delle esigenze di *razionalizzazione e tipizzazione degli oggetti destinati a alla produzione in serie* era perciò relativamente facile. Ed era agevolata dal fatto che egli faceva appello allo spirito nazionalista sostenendo²⁸, - che "con il lavoro che essi richiedono, la materia prima non è utilizzata come si dovrebbe, e quindi si spreca innanzitutto un colossale patrimonio nazionale di materia prima, e inoltre si ha un lavoro aggiunto inutile".

E' corretta l'interpretazione del Maldonado, secondo cui in Muthesius prevale una vena di socialità. Ma è fuorviante la tesi che si trattasse di una formulazione "di tipo classista" in quanto considera gli oggetti inutilmente costosi "come agenti della dinamica classista della società". E' vero che la terminologia che il Muthesius adottava, per propugnare il

²⁷: Maldonado sottolinea come, tra il 1907 e il 1914, il tema della produttività industriale fosse affrontato in Germania in termini di "al contrario di quanto avveniva negli Stati Uniti, dove si tendeva a inquadrare la produttività nella totalità del processo produttivo. Maldonado, op. cit. pag. 141.

²⁸: Cfr. Maldonado, op. cit. pag. 142.

novo indirizzo sociale ai fini industriali, era quella corrente della socialdemocrazia tedesca, che faceva largo riferimento a Marx. Per altro si trattava della versione revisionista e riformista di Bernstein, per cui il capitalismo è riformabile dal suo interno e non intimamente contraddittorio. Muthesius intendeva appunto dar vita a produzioni industriali che ponessero rimedio alle critiche marxiane e vebleniane.

La critica che viene avanzata da Muthesius all'ornamento, come spreco di materia prima, lavoro e capitale, oltre che fare appello al nazionalismo economico, faceva in primo luogo appello all'argomento distributivo sociale. Occorreva mettere la produzione industriale di massa al servizio della massa dei consumatori con prodotti di buona qualità, accessibili al loro potere di acquisto. Nella formulazione funzionalista di Muthesius compare anche un altro principio: quello che gli oggetti debbano avere un design "funzionale", che riduca al minimo gli sprechi di lavoro e materiali, senza rinunciare alla solidità e alla durata. Qui l'ornamento è fuori discussione, ciò che entra in campo è la questione di una funzionalità delle forme rivolta al risparmio di materiale e di lavoro di assemblaggio. Un modo per risparmiare lavoro è dato dalla forma geometrica rettangolare e quadrata o cilindrica delle componenti degli oggetti da assemblare che ha un doppio vantaggio: si riduce al minimo lo spreco di materiale, nel caso di semilavorati di forma geometrica analoga e si possono effettuare molte diverse combinazioni con gli stessi componenti. Ovviamente, con una certa monotonia nei risultati. Lo sforzo del designer dovrebbe essere quello di sviluppare la sua creatività con questi vincoli oggettivi, tenendo presenti le funzioni degli oggetti, sotto il profilo dell'economicità della fabbricazione del prodotto.

Il design, nella società capitalistica, per Muthesius può avere una funzione sociale, non perseguibile con la produzione artigianale. In questa tesi vi è una valutazione positiva del capitalismo, in chiave di benessere non solo materiale: in quanto alla produzione di massa efficiente, si può (e deve per lui) accompagnare il buon design. Vi è anche il ruolo sociale del designer: un aspetto importante, per la sua ispirazione.

2. Il ruolo culturale del design nello sviluppo capitalistico secondo Van de Velde

Henry Van de Velde, originariamente pittore e architetto, dopo aver letto Ruskin e conosciuto le opere e il movimento di Morris, aveva abbandonato la pittura per dedicarsi alla teoria e alla creazione nel campo del design di oggetti di arredamento e mobili, con l'esigenza di portare i loro principi del design sociale nel campo industriale. Ciò però con una drastica modificazione del loro modo di concepirne le componenti artistica e quelle tecnologiche, che vuole inserite nel processo industriale, libere da nostalgie del passato, aderenti allo spirito del tempo, alla contemporaneità. In modo diverso da Muthesius, Van de Velde propugna lo sposalizio fra design dotato di valore artistico e socialmente orientato e industria, ritenendo che la produzione industriale di massa possa fondere le due istan-

ze, in modo da soddisfare a una vasta domanda di mercato. L'artigianato di qualità rimane per la fascia alta del mercato.

Come Muthesius e prima di lui elabora una teoria funzionalista del design, che presenta in due saggi del 1895, "L'Arte futura" e " Osservazioni generali per una sintesi delle arti". Secondo la sua tesi, il designer deve derivare le forme dalla funzione mediante una "immedesimazione" con essa , che dà luogo al suo processo creativo. Tale processo creativo deve essere razionale, nel senso di coinvolgere la globalità dell'opera considerata, il suo total look, e di rifiutare ogni ornamento derivante da reminiscenze del passato o da suggestioni naturalistiche. Nel 1901 Van de Velde in *Reinassance im moderne Kunstgewerbe* sostiene che non bisogna limitare la libertà creativa dell'artista con uno stile moderno basato su una ossessiva razionalizzazione e tipizzazione²⁹. Così non rifiuta ogni ornamento, ma l'ornamento "immorale" degli esecrati stili tradizionali basato su spreco ed esibizionismo e sostiene l'ornamento morale, fondato sulla intuizione creativa dell'artista³⁰. In questa posizione vi è la tesi, derivata da Ruskin e Morris, che nel design degli oggetti si desidera avere qualcosa che abbia un qualche valore estetico-artistico, non una pura materialità strumentale. Nella sua casa-manifesto realizzata nel 1896 di cui egli progettò il total look, dall'architettura all'arredo, egli presenta l'attuazione della sua teoria mediante linee fluenti, lievemente curve, tipiche dell'Art Nouveau , che coinvolgono sia la facciata che i mobili. Al di là della peculiare linea stilistica , pur importante, da lui propugnata, quello di Van de Velde è un importante contributo alla teoria del design nel sistema capitalistico: funzionalista e razionalista, ma individualista e con un elemento creativo, che la tecnologia e industriale e il connesso ampio mercato consentono di diffondere nel pubblico dei consumatori .

3. Il funzionalismo del design industriale rimane compreso fra due poli.

. Il 'Deutscher Werkbund', mentre si proponeva solo compiti "sociali"³¹ di questo genere , riprendeva la missione di Ruskin e Morris di combinare il benessere materiale con l'estetica ampliandola all'istruzione, la propaganda e una ferma e compatta presa di posizione

29: Afferma Maldonado che Henry Van De Velde "in nome della 'libertà creativa dell'artista'" rifiuta "la tesi di Muthesius sulla razionalizzazione e tipizzazione, che in ultima analisi veniva a mettere sotto accusa [...] ogni forma stilistica superflua, sia di stampo 'morale' che 'immorale'". Cfr. Maldonado, op. cit. pag. 142

30 : Maldonado vede nel contrasto tra fautori dell'ornamento morale ed oppositori tout-court dell'ornamento il profilarsi del "problema fondamentale del capitalismo moderno deve la produzione industriale puntare alla disciplina o alla turbolenza del mercato? Deve orientarsi [...] a una strategia di pochi o di molti modelli prodotti?", Maldonado, op. cit. pag. 142

31 Ho messo la parola fra virgolette perché se per un intellettuale idealista la produzione industriale così concepita poteva aderire a una esigenza sociale , per un industriale come Henry Ford serviva a dare luogo a un capitalismo di massa , humus ideale per l'espansione della grande impresa.

di fronte alle questioni relative

“Fine del Werkbund è .. la mobilitazione del lavoro produttivo attraverso la cooperazione tra arte, industria e artigianato, mediante l’istruzione, la propaganda e una presa di posizione unitaria sui vari problemi. Così il Werkbund come organo rappresentativo di lavoratori specializzati agisce per un fine culturale che in verità trascende l’interesse più immediato dei suoi aderenti , ma va a vantaggio soprattutto del lavoro produttivo in sé. Il Werkbund cerca i suoi collaboratori innanzitutto in quei campi in cui il lavoro produttivo si rivela suscettibile di nobilitazione attraverso la preoccupazione della forma artistica. Esso si rivolge pertanto in primo luogo all’intero settore dell’industria dei prodotti finiti e particolarmente alla cosiddetta arte applicata”³².

Il movimento ebbe presto grande successo , nei primi decenni del 900, perché soddisfaceva ad esigenze di combinazione fra produzione e valori formali artistici dei beni e di connessa preparazione professionale nella nuova fase di sviluppo capitalistico , in cui lo sviluppo tecnologico dava vita a nuove produzioni in serie .e generava continui incrementi di produttività che consentivano la crescita dei salari , assieme al generale aumento del reddito pro capite. Le masse , in paesi altamente industrializzati come la Gran Bretagna, la Germania, la Svizzera, la Francia, una parte dell’impero austriaco, una parte della Scandinavia disponevano oramai di crescente potere di acquisto, al di là dei bisogni di sussistenza, per potere comperare i prodotti industriali in questione. E la borghesia, mentre disponeva di maggiori mezzi, con lo sviluppo dell’istruzione andava affinando le sue domande di consumi. L’esigenza di una cultura di design industriale si andava estendendo nel mondo capitalistico europeo.

Nel 1910 fu costituito il Verbund austriaco , nel 1913 quello svizzero, nel 1917 – in piena guerra mondiale- quello della Svezia, paese neutrale. Nel 1915 era sorta, su suo modello, in Gran Bretagna, la “Design and Industrial Association” mentre in Francia, quando essa combatteva contro la Germania, nel 1916, venne creato il Comité Central des Artes Appliqués.

Oramai il design industriale , nel senso contemporaneo del termine, si era culturalmente affermato, nell’economia dei paesi con capitalismo manifatturiero diffuso e una borghesia evoluta. Esso , come si è osservato, si ampliava a orizzonti non puramente funzionali in quanto la domanda di design dei ceti medi e dei lavoratori specializzati non si riduceva a un materialismo spoglio di valori estetici e simbolici . Ma il punto di equilibrio fra questi valori e le esigenze di produzione di beni in serie, a buon mercato non era facile da individuare.

Il Werkbund- che nel 1910 contava oramai 731 membri di cui 360 artisti, 276 industriali e 95 esperti, portatori di istanze diverse³³, non fu così in grado di allineare tutti i suoi

³² Cfr. H.M. WINGLER (1972), *Il Bauhaus, Weimar, Dessau, Berlino*, Milano, Feltrinelli, p.24

³³ Cfr. R. DE FUSWCO (2002), *Storia del design*, Bari, Laerza, p.79-80

componenti sulla medesima posizione di standardizzazione disadorna e prese vita una corrente interna secondo la quale era errato mettere in discussione globalmente in questione l'ornamento. Il problema, dicevano, non è tanto di rifiutare l'ornamento, quanto di sostituire l'ornamento 'immorale' degli stili tradizionali, con l'ornamento 'morale' dello 'stile moderno'³⁴

Al di del dissenso culturale, vi era una questione di fondo di divergenza fra strategie industriali : i grandi konzern industriali tedeschi ambivano a una produzione di massa standardizzata, che consentisse loro il controllo del mercato e proventi sicuri. Una strategia che era dettata anche dal rapporto fra banca e industria, che caratterizzava questo sviluppo capitalistico e che implicava politiche di mercato senza un rischio troppo elevato, in cui contavano soprattutto la tecnologia e la capacità organizzativa. Diversa era l'impostazione francese, in cui si mirava maggiormente a una produzione qualitativa, che richiedeva costi maggiori , poteva assicurare profitti più elevati, ma comportava anche un maggior rischio.

4. *Il design razionalista nel processo capitalistico: le teorie di Gropius e Breuer*

Più che Muthesius è Walter Gropius (Berlino 1893- Boston 1969) il teorico europeo del design industriale razionalista nel suo difficile, ma – a nostro parere- inevitabile rapporto con i valori estetici .³⁵ Si possono però distinguere tre fasi o meglio tre enfasi nella sua concezione, su questo tema tormentoso. In uno scritto del 1910 ³⁶ Gropius sostiene che la nuova impresa dovrà unificare “attraverso l'idea dell'industrializzazione, il lavoro artistico dell'architetto e quello economico dell'imprenditore...Anche il nostro tempo, dopo un triste interregno, ritorna verso u proprio stile, che rispetta la tradizione e si oppone al falso romanticismo. Funzionalità e solidità guadagnano nuovamente terreno”. Nel 1913, in un altro saggio³⁷ egli , conservando questa impostazione, accentua la funzione creativa dell'artista affermando “L'artista possiede la capacità di insufflare un'anima nel prodotto inanimato della macchina; la sua forza creatrice continua a vivere come fenomeno vitale. La sua partecipazione non è dunque un lusso o una aggiunta benevola, ma deve diventare parte fondamentale, essenziale, del processo generale dell'industria moderna”. Ed ancora in un successivo articolo del 1914, alla vigilia della grande guerra, Gropius, criticando la rozzezza di alcuni prodotti industriali e sviluppando i principi dell'articolo dell'anno prima, sottolinea l'esigenza che il design non sia casuale, abbia uno stile e scrive “ Il problema fondamentale della forma era diventato un concetto sconosciuto. Al crasso materialismo corrispondeva in pieno la sopravvalutazione del materiale e della funzione dell'ogget-

³⁴: Attorno alle teorie di Muthesius e della Werkbund”. Cfr. Maldonado, op. cit. pag. 142.

³⁵ Sulla *Bauhaus* (1919-1933) che Gropius fondò e per un periodo diresse , Cfr. Wingler (1972) e Maldonado (1977)

³⁶ “Programma per la fondazione di una società generale di costruzione su base unitaria “(il titolo originale è in tedesco) , per cui cfr. Maldonano, (1977) p.145

to d'arte. Per la buccia si trascurava il nocciolo. Ma anche se oggi si continua ad avere una visione materialistica della vita, sono però già riconoscibili gli inizi di una decisa e univoca volontà di cultura, Nella misura in cui le idee del nostro tempo incominciano a superare il materialismo, si fa strada anche in arte la nostalgia per una forma univoca, per uno stile da ricreare".³⁸ Ma nel 1923, Gropius sterzava verso la sua linea originaria, accentuando ulteriormente l'esigenza di funzionalità, di produzione in serie con una estesa tipizzazione e razionalizzazione, anche per ragioni economico sociali.³⁹ In un saggio del 1925⁴⁰, Gropius scriveva "Va rifiutata la ricerca a qualsiasi costo di nuove forme, in quanto non derivano dalla cosa stessa. E così pure si rifiuta l'applicazione di ornamenti puramente decorativi- siano essi storici o frutto di invenzione... La creazione di tipi per gli oggetti di uso quotidiano è una necessità sociale. Le esigenze di maggior parte degli uomini sono fondamentalmente eguali. Casa e oggetti per la casa sono un problema di bisogno generale e la loro progettazione riguarda più la ragione che il sentimento. La macchina che produce degli oggetti in serie è un mezzo efficace di liberazione dell'uomo . tramite l'impiego di forze meccaniche, come il vapore e l'elettricità, del lavoro necessario al soddisfacimento dei bisogni vitali; un mezzo per procurargli i vari oggetti, ma più belli e più a buon mercato di quelli fatti a mano. E non si tema che la tipizzazione possa coartare l'individuo; come non si può temere che un ordine sancito dalla moda possa portare alla completa uniformità dell'abbigliamento".

5. La teoria del design industriale come deviazione culturale capitalista che si desume dal pensiero della scuola di Francoforte di M. Horkheimer e T. Adorno.

In questa luce vanno valutate le teorie neo marxiste di critica al capitalismo razionale e massificato, della scuola di Francoforte di cui furono leader M. Horkheimer (1895-1973) e il suo eminente coautore Th. Adorno (1903-1969)⁴¹. Esse, elaborate in gran parte fra gli

³⁷ Anche esso in tedesco, il titolo in Italiano suona "Lo sviluppo della moderna architettura industriale". Cfr. Maldonado (1977). pag. 145

³⁸ Questa parentesi "romantica" di Gropius coincide con la fondazione della *Bauhaus*, nel 1919, come reazione al disordine morale, al disorientamento, ai grossi problemi economici della Germania, uscita sconfitta dalla grande guerra.

³⁹ Era evidente la necessità di tenere conto del fatto che il reddito pro capite dei tedeschi, provati dalla guerra, era basso, ma anche del fatto che la Germania si stava riprendendo. E i suoi cittadini, aspiravano a poter fruire del benessere che, operando con la massima efficienza, l'economia tedesca sarebbe stata in grado di dare, tramite la produzione in serie, con la sua tecnologia fra le più avanzate dell'epoca.

⁴⁰ Principi della produzione della Bauhaus, in cui riprendeva un testo del 1922: cfr. Maldonado (1977) p.146.

⁴¹ Che dal 1936, con l'avvento del nazismo e la campagna anti ebraica si trasferirono a Parigi

anni '40 e '50', nell'epoca del massimo splendore del razionalismo della sacuola di Gropius, hanno avuto una enorme influenza sulle critiche della società industriale avanzata del neo capitalismo, quale si andava manifestando, con i nuovi sviluppi tecnologici e con la società opulenta, dagli anni 60 sino al nuovo secolo.

Ci si può risparmiare, perciò, il riferimento a molti testi successivi, del "pensiero negativo", soffermandosi sui concetti che i due autori esprimono, in particolare, nella loro opera "Dialettica dell'illuminismo", terminata nel 1947⁴²,

Adorno ed Horkheimer, nella loro critica al capitalismo razionale massificato e alienante, non si sono occupati esplicitamente del design, ma si concentrano sull'industria culturale in genere, originariamente quelle del cinema, della musica, della letteratura, della radio e poi quella della televisione.

Ciò in quanto la loro tesi è che la classe dominante, che detiene il potere economico, ha certamente lo scopo di indurre a determinati consumi confacenti agli interessi della produzione, ma, così facendo essa svolge la funzione di mantenere l'ordine, dato eliminando le capacità di ribellione, anche interiore, degli individui⁴³.

Come nel caso della teoria economica della società opulenta, di Galbraith, di cui vedremo, la loro impostazione necessariamente riguarda anche i prodotti industriali dell'economia del capitalismo contemporaneo ad alto contenuto di design. Essi infatti, esaminando, i nessi fra l'iper capitalismo dominato dalla grande industria, nell'era dei media di massa e l'industria culturale⁴⁴ sostengono che "l'industria culturale assolutizza l'imitazione. Ridotta a puro stile, ne tradisce il segreto, l'obbedienza alla gerarchia sociale. La barbarie estetica realizza oggi la minaccia che pesa sulle creazioni spirituali sin dal giorno in cui sono state raccolte e neutralizzate come cultura.... Solo la sussunzione industrializzata, radicale e conseguente, è pienamente adeguata a questo concetto di cultura." Il loro ragionamento, se valido, vale *a fortiori* per i prodotti industriali con contenuto di design, in quanto tipica espressione culturale- nella società industriale.

Adorno e Horkheimer argomentano che il processo di creazione culturale è un fatto artificiale, intrinsecamente manipolatorio "Per tutti è previsto qualcosa, perché nessuno possa sfuggire; le differenze vengono coniate e diffuse artificialmente. Il fatto di offrire al pubblico una gerarchia di qualità in serie serve solo alla quantificazione più completa. Ognuno deve condursi, per così dire, spontaneamente, secondo il suo *level* determinato in anticipo da indici statistici e rivolgersi alla categoria di prodotti di massa che è stata preparata

⁴² Quando entrambi gli autori, fuggiti all'Europa mentre essa cadeva sotto il dominio nazista erano docenti negli Stati Uniti., le cui istituzioni capitalistiche essi spietatamente criticavano.. Faranno però ritorno in Germania negli anni 50.

⁴³ Cfr. A. IZZO (1977) *Storia del pensiero sociologico, III. I contemporanei*, Bologna, Il Mulino, Parte terza La "teoria critica della società", "Introduzione" m p.170

⁴⁴ In TH. ADORNO e M. HORKHEIMER, (1966), *Dialettica dell'illuminismo*, Torino, Einaudi

per il suo tipo. Ridotti a materiale statistico i consumatori vengono ripartiti sulla carta geografica degli uffici studi (che non si distinguono più praticamente da quelli di propaganda) in gruppi di reddito, in campi rossi, verdi e azzurri. Lo schematismo del procedimento appare in ciò, che alla fine i prodotti meccanicamente differenziati, si rivelano come sempre uguali. Che le differenze fra le serie della Chrysler e quelle della General Motors siano sostanzialmente illusorie, lo sanno anche i bambini, che impazziscono per esse. I pregi e gli svantaggi discussi dai conoscitori servono solo ad eternare una parvenza di concorrenza e possibilità di scelta". Per Adorno⁴⁵ il rapporto arte-società non è di mero rispecchiamento, ma di rottura e di contraddizione dialettica. E' tensione verso il futuro all'interno del presente. Quanto ad Horkheimer, egli è ossessionato dall'idea che il mondo amministrato e burocratizzato ottunda la memoria e la coscienza dell'uomo. Si comprende, quindi, come il *design* industriale possa essere alieno, per ragioni diverse ma convergenti, alla concezione dell'uno e dell'altro. Sembra appropriata l'osservazione che ciò che essi criticano non è lo sviluppo capitalistico, come si presenta nella società occidentale, ma lo sviluppo scientifico e tecnologico in generale. In sostanza, al fondo, le loro tesi consistono in un rifiuto della modernità

Tuttavia, il loro pensiero negativo mette in guardia alle forme degenerative a cui spesso, il design, viene sottoposto, quando i creativi vengono "amministrati" dagli uffici di marketing, anziché esserne "il pensiero critico"

6. *La causa della diffusione e del mutamento del design nell'effetto di dimostrazione secondo Duisenberry.*

La teoria dell'economista di Harvard, J. Duisenberry⁴⁶ (1998) degli effetti dimostrativi coinvolge in ampia misura il design e la moda non tanto in quanto si rifà alla teoria di Veblen del consumo vistoso come "status symbol", ma in quanto sviluppa il principio per cui l'obsolescenza dei beni, dovuta a un nuovo modello, a un nuovo design, fa parte integrante dello sviluppo capitalistico, generando una spinta continua al consumo. Duisenberry parte dalle tesi che il consumo che si attua nella società attuale è solo in parte quello di base, motivato da una soddisfazione intrinseca, fisiologica. Esso è, in larga e crescente misura, motivato da un bisogno di emulazione degli altri, nel duplice senso di non farsi distanziare da quelli con cui ci si confronta e di cercare di migliorare la propria posizione relativa. Dato ciò, i bisogni non si saturano mai, perché l'aumento quantitativo e qualitativo del consumo degli uni stimola quello degli altri, con il suo "effetto di dimostrazione". Il ciclo del prodotto che, per la novità del suo design, si afferma come di moda e, quando viene lanciato un nuovo modello esce di moda, in questo schema, gioca un ruolo

⁴⁵ Nella *Filosofia della musica moderna* (1959) e *Teoria estetica* pubblicato postumo nel 1970

⁴⁶ Svolta in J. DUISENBERRY, (1952) *Income, Saving and Consumer Behaviour*, Harvard, Harvard University Press, traduzione italiana

essenziale. Quando emerge il nuovo prodotto e comincia a diventare di moda, si genera un effetto dimostrativo per cui gli altri vogliono adeguarsi ad esso. Quando tutti lo hanno, ad esempio un certo modello di automobile, si genera il bisogno di nuovi prodotti, sostitutivi di quelli in uso, che rendono obsoleti i primi e di altri prodotti intermente nuovi che si aggiungono ai precedenti.

Il desiderio di emulare, per Duisenberry, non nasce, come nella teoria di Veblen, dal desiderio di mostrare che il proprio status sociale non è inferiore a quello delle persone con cui ci si confronta, ma caso mai, migliore. Esso deriva, essenzialmente, dalla necessità di sentirsi a posto nella società, è un bisogno interiore di affermazione rispetto al proprio ego. Da ciò consegue che non vi è necessariamente bisogno di esibizione, da parte di chi è soggetto all'effetto di dimostrazione. Ma, per molti beni di consumo, nella società attuale, l'impiego ha caratteristiche sociali, si svolge a contatto con gli altri, non occorre un vero e proprio "esibizionismo" perché si abbia l'effetto dimostrativo. Si può aggiungere che i media trasmettono le immagini di persone normali, nella loro vita privata, che posseggono e fruiscono dei beni "alla moda", ad esempio nell'arredamento della loro casa, nei pasti che si preparano e consumano, etc.. Tutto ciò fa nascere nuovi bisogni, che l'ego personale richiede, per sentirsi normali. I bisogni non puramente fisiologici non sono innati. Nascono dal fatto di conoscere dei beni che li possono soddisfare. Come già aveva scritto Marx, in un altro contesto, sono i beni che creano i bisogni. Prima di conoscere l'esistenza di un certo attrezzo sportivo, che chiamiamo sci, non avevamo certo il bisogno di sciare. Né potevamo avere quello di telefonare, prima che ci fosse il telefono. Ancor meno potevamo avere il bisogno di computer, prima che questi fossero inventati.

Però Duisenberry non tiene conto del fatto che il telefono fisso ci ha fatto sorgere il bisogno di telefoni portatili, prima che questi fossero inventati. E l'esistenza di questi ci ha fatto sorgere il bisogno di telefoni portatili collegati ai computer, per poterli usare, nelle funzioni di collegamento alla rete, anche fuori da una sede fissa. Questi bisogni, preesistenti ai beni, derivanti dalla presenza di altri beni, meno perfezionati, osserviamo noi, stimolano i produttori al progresso tecnologico.

Ciò precisato, possiamo convenire con Duisenberry che il design ha una parte importante nel fare apparire come "superati" i prodotti di una serie precedente, sia quando dal punto di vista tecnologico il nuovo modello è veramente innovativo e sia quando lo è poco ed è soprattutto una sua diversa variante. Ma è lecito porre in dubbio la tesi per cui la spinta senza fine al consumo sia da condannare. Il progresso economico dipende dal desiderio di consumare. E non è dimostrabile che il desiderio di comperare un prodotto con un nuovo design, sostituendo un prodotto tecnicamente eguale che "funziona ancora" debba essere oggetto di un giudizio socialmente negativo, mentre nessuno si sentirebbe di condannare una persona che preferisce una lepre in salmì a un piatto di carne di bue dotato dello stesso potere nutritivo.

7. *Il design, secondo J.K. Galbraith, si diffonde e muta mediante "effetto di dipendenza" dalla pubblicità strumento della strategia delle grandi imprese*

Per Duisenberry, dunque, è nella società che dobbiamo cercare per capire perché un certo design ha successo e perché esso tende a mutare, rendendo obsoleti oggetti che, dal punto di vista pratico, sono ancora in grado di svolgere la loro funzione utilitaria. Diversa è la tesi dell'economista americano J. K. Galbraith (1908), celebre soprattutto per i suoi studi sul neocapitalismo della seconda metà del '900⁴⁷. Egli, infatti, sostiene che nella "società opulenta", quella appunto che è resa possibile dal pieno affermarsi dello sviluppo capitalistico, dando luogo a un benessere diffuso, non è il bisogno di beni di consumo che genera la produzione, come nel passato, ma è la produzione che genera il bisogno di beni di consumo. Innanzitutto i bisogni sono sospinti dall'emulazione del consumo degli altri, teorizzata da Veblen e Duisenberry. Ma a ciò si aggiunge, in modo sovrastante, la promozione attuata dalle grandi imprese mediante la pubblicità, nel senso lato, inclusivo di tutte le tecniche promozionali, che stimola i desideri dei consumatori a favore dei prodotti che le imprese desiderano lanciare sul mercato, che per altro sono quelli che più stuzzicano gli istinti primitivi, volgari, dei consumatori, dando luogo a una allocazione delle risorse in cui rimangono indietro i consumi pubblici, che sono, per Galbraith superiori, a vantaggio dei consumi opulenti effettuati sul mercato, che hanno, in gran parte, una natura deteriore.

Ciò significa "riconoscere che la produzione provvede a creare i bisogni che tende a soddisfare, non soltanto passivamente, attraverso l'emulazione, ma attivamente mediante la pubblicità e attività connesse". E per conseguenza "Un più alto livello di produzione ha semplicemente una maggiore potenzialità di creazione dei bisogni, la quale a sua volta moltiplica la necessità di soddisfarli". E ciò sia per il tipo che per la qualità e quantità dei beni e servizi che vengono adattati alle esigenze delle imprese industriali.

Nella tesi di Galbraith sull'effetto di dipendenza, ovviamente, vi è una certa contraddizione terminologica. Perché se è vero che i consumati dipendono dalle scelte delle imprese è anche vero che, nel suo ragionamento, le imprese, per massimizzare i loro profitti, scelgono i prodotti che allettano maggiormente le preferenze implicite dei consumatori. Che poi queste preferenze siano di bassa qualità è un altro discorso. Galbraith però potrebbe replicare che egli ha inteso indicare un processo a spirale, che porta non a soddisfare i consumatori nel modo che essi desidererebbero, se fossero in una situazione di perfetta razionalità, ma a degradare le loro preferenze. Ciò perché le imprese con la pubblicità sollecitano i loro istinti più rudimentali, ingigantendoli; e il loro appagamento, a sua volta, genera nel pubblico un maggior desiderio di questi beni, quindi stimola le imprese a insistere in que-

⁴⁷ In particolare *The affluent Society* (1958), trad. it. (1959) *La società opulenta*, Milano, Etas Kompass, e (1967) *The New Industrial State*, trad. it. (1968), *Il nuovo stato industriale*, Torino, Einaudi

sta direzione e al peggio non v'è mai fine. In effetti, questa tesi può trovare conferma nel dilagare di mode, che si autoalimentano, come quella di videogiochi fanta scientifici con design di esseri dagli aspetti sempre più insensati. Essendo queste, secondo il pensiero di Galbraith, le linee di minor resistenza nel far breccia sui consumatori, il design non nobiliterebbe i prodotti, ma tenderebbe a compiacere gli istinti più elementari delle masse. Per fare un esempio meno recente, in cui il design appare pesantemente coinvolto, con esiti qualitativi molto dubbi, si può citare la massiccia operazione di promozione degli spinaci in scatola, con la raffigurazione e la storia di "Braccio di ferro", l'omino che li mangia e, pur essendo smilzo, diventa super culturista e robusto. Ma fin qui la questione è materia d'opinione.

Lo styling "opulento" è tipicamente suscettibile della critica galbraithiana: esso risponde alla strategia delle imprese di appagare un pubblico che è "felice di poter consumare", cioè un pubblico consumista. E che vuole avere la sensazione che il suo sia un consumo "ricco". Abbiamo ricordato l'esempio della cosiddetta "derivata di coda" delle automobili, creata da Harley Earl, direttore dello styling della General Motors dal 1927 al 1954. Un effetto che, però, come abbiamo osservato, può essere catalogato non tanto nel quadro del "consumo opulento", quanto nella casella "fabbrica dei sogni".

Inoltre la tesi di Galbraith, per cui le sollecitazioni pubblicitarie del mercato portano sempre, o almeno prevalentemente, a forme di consumo opulento di basso pregio, a spese dei consumi pubblici ad alto pregio, è semplicistica. In realtà nella società della seconda metà del novecento, i consumi pubblici hanno preso spesso il sopravvento su quelli privati, in un modo che viene per lo più giudicato abnorme. In ogni caso, il design dei beni di consumo ha avuto un grande sviluppo nell'economia capitalistica, ma è impossibile affermare che i prodotti orientati al design che hanno successo siano espressione generale di una società in decadenza. Non si può sopravvalutare il potere dei "persuasori occulti" della pubblicità, perché accanto a consumatori sempliciotti, vi sono consumatori smaliziati. Le offerte sono molteplici; e gli opinion leaders con le loro scelte di acquisto facendo opinione, trascinano poi gli altri. Nella società opulenta ci sono ampie élites dotate di motivazioni e preferenze rese esigenti dalla vastità del patrimonio di cui fruiscono e dalla varietà dei messaggi che continuamente ricevono, da parte di ogni specie di media, economici, politici, artistici, religiosi, scientifici, tecnologici, culturali, di intrattenimento d'ogni specie. Chi opera nel design deve saperlo. E di solito, se continua ad operarvi con un minimo di successo, lo impara.

Ciò che semmai si può affermare è che il consumatore potrebbe accontentarsi anche di oggetti con un design primitivo così riducendo la sua spesa. Ma ciò riduce il tasso di crescita del prodotto nazionale e da ciò nascono un assieme di effetti negativi.

8. *Il design nella società capitalistica come riciclaggio culturale secondo Baudrillard*

Secondo Baudrillard ⁴⁸ la cultura dei mass media è molto inferiore alla cultura erudita. Questa ha una “sintassi complessa”, quella è “una combinazione di elementi che può sempre dissociarsi in termini di stimolo/reazione, di domanda/risposta”. Ciascun oggetto è offerto secondo una gamma di varianti, tra le quali l’individuo è costretto a scegliere. E “il consumatore *gioca* rispondendo a una domanda che non è mai quella diretta, fondata sull’utilità dell’oggetto, ma quella indiretta basata sul <gioco> delle varianti degli oggetti”. Insomma il consumatore di massa attuale è una sorta di bambinone imbambolato dalle imprese capitalistiche e dai media. In questo quadro “L’estetica industriale –il design- non ha altro scopo che dare agli oggetti industriali, duramente toccati dalla divisione del lavoro e marcati dalla loro funzione questa omogeneità <estetica >, questa unità formale o questo lato ludico che li relegherà tutti in una specie di funzione seconda della <situazione>, dell’<ambiente>. Così fanno i <designers culturali > al giorno d’oggi all’opera ovunque”. Poiché un ambiente piacevole, dovuto all’armonia delle forme e dei colori ha effetti favorevoli sulla produttività, se ne desume che il design nel sistema capitalistico ha la funzione di integrare le persone nell’ambiente rendendole compatibili con il sistema. Baudrillard disprezza “questa <culturalità industriale> che bazzica alla rinfusa con tutte le culture di tutte le epoche e che continuiamo, per mancanza di termine migliore a chiamare <cultura>... sognando sempre nell’iperfunzionalismo della cultura consumata l’universale”.

In questa concezione i designer che mirano a un design insieme dotato di valori estetici e funzionali, socialmente orientato, da Ruskin, a Morris, a Muthesius, a Van der Velde, a Dreyfuss, a Gropius, a Le Corbusier, sono degli illusi o/e degli imbroglioni che hanno prodotto una pacottiglia culturale.

9. *Melograni e Mathieu sulla “paura della modernità” dei critici del design e della moda nella società capitalistica.*

Fra le varie repliche, alcune ovvie, alle critiche al design e alle mode, che vengono mosse, con riguardo alla società industriale avanzata del capitalismo di mercato, ci paiono pertinenti, in particolare, quelle di P. Melograni (1930), nel libro (1996) *La Modernità e i suoi nemici*⁴⁹

Una prima osservazione riguarda le “elite conservatrici”, che “si muovevano in carrozza e in automobile, quando le masse camminavano ancora a piedi... E godevano di un prestigio che oggi quasi nessuno riconosce loro”.

Non stupisce che esse disprezzino lo sviluppo del design industriale che ha tolto loro l’esclusiva di una posizione sociale privilegiata e le mode, che, con la loro continua innova-

⁴⁸ J: BAUDRILLARD (1976), *La società dei consumi*, Bologna, Il Mulino .

⁴⁹ Milano, Mondadori

zione, sfidano la loro capacità di essere all'altezza dei tempi, meglio di tanta gente comune. "Tutto ciò rende furiosi molti eredi di quegli aristocratici e delle antiche élite, forse perché essi, non possedendo più le qualità umane atte a distinguerle dagli altri, non sono più nemmeno in grado di differenziarsi grazie agli oggetti posseduti"

Una osservazione concomitante riguarda le "élite intellettuali" "Anche in questi ambienti infatti si è diffusa una più o meno segreta avversione verso la trasformazione tecnologica, verso le masse che ne sono state il prodotto e verso il capitalismo, che della grande trasformazione, è stato il vero animatore....E' accaduto inoltre che le masse dei paesi sviluppati, nonostante il diffondersi dell'istruzione, abbiano rifiutato i modelli di comportamento ch'egli uomini di cultura offrivano loro e si siano incamminate su strade autonome. Molti intellettuali pertanto si sono venuti a trovare in una situazione di isolamento che li ha indotti a condannare la degenerazione consumistica, a denunciare la vacuità dei mass media e a disdegnare la civiltà tecnologica in generale".

Osserva argutamente il Melograni che "se "tutte queste persone così gelose dei loro veri o finti privilegi possedessero ancora i poteri di un tempo, inviterebbero le autorità ad emanare, come in passato, nuove leggi suntuarie...Le leggi suntuarie vietavano ai nuovi ricchi di abbigliarsi come i signori e... più in generale miravano a contenere le spese superflue dei ceti inferiori per mantenerli nella loro condizione di inferiorità"

Una terza osservazione che spiega come élite conservatrici ed élite intellettuali siano spesso accomunate, in queste critiche, ai marxisti e vi facciano riferimento riguarda i marxisti medesimi che "non potevano ammettere che la rivoluzione del capitalismo industriale stesse risolvendo i proemi materiali dell'umanità, perché l'unica rivoluzione in grado di arrivare a questo risultato avrebbe dovuto essere sempre e soltanto la loro".

E' vero che il consumismo, comporta una rapida obsolescenza degli oggetti, ma, osserva giustamente il Melograni, di ciò vi sono buone spiegazioni razionali. Un tempo non si era in grado di "sostituire facilmente un vestito, un fazzoletto, un paio di calze, una brocca" Ora le cose sono cambiate: "produrre in serie costa sempre di meno. Riparare, cucire, rammendare e restaurare costa sempre più, perché il costo del lavoro artigianale è in continua crescita"

Inoltre attualmente quasi tutto diventa rapidamente obsoleto a causa del progresso tecnologico. La vecchia penna stilografica è stata sconfitta dalle nuove penne usa e getta. La macchina per scrivere è stata sconfitta dal computer. I macinini sono stati sconfitti dai frullatori e i vecchi frullatori da quelli più moderni

Inoltre nel mondo attuale oltre agli oggetti, si consumano molto più rapidamente le idee e le immagini. Una prima ragione è la velocità delle trasformazioni tecnologiche. Un'altra è l'enorme diffusione dei mezzi di comunicazione di massa, che trasmettono di continuo nove informazioni, nuovi impulsi

Si osserva che la società dei consumi di massa, con la continua estensione degli ogget-

ti e l'attenzione al mondo degli oggetti è materialista . Ma la società del passato era, con i suoi pochi oggetti, accentuatamente materialista. Come osserva il melograni, molti matrimoni erano motivati dal fatto che la sposa possedeva una baracca o un fazzoletto di terra. Si mandava in prigione qualcuno perché aveva rubato una mela. Viceversa nella società consumista sono cresciuti i consumi legati alle esigenze spirituali. Il Melograni cita le spese per le scuole, la ricerca, i musei , gli spettacoli, le biblioteche, i giornali, le riviste. Possiamo aggiungere l'esigenza che i beni, anche i più comuni, e i loro contenitori , abbiano un contenuto di design.

In fine, "le masse contemporanee danno spesso l'impressione di voler possedere un oggetto non per utilizzarlo, ma per esibirlo." Ma "l'uomo cerca di rassicurare sé stesso e di affermare il suo prestigio sociale anche attraverso l'esibizione di quanto gli è riuscito di acquistare". Questo, osserva il Melograni, non è un fenomeno tipico del consumismo delle società industriali avanzate, l'esibizione della ricchezza è un fenomeno antico "Perfino i quadri dei pittori famosi erano spesso acquistati e collezionati dai facoltosi signori di un tempo come status-symbol , non perché fossero davvero amati e capiti".

Il design industriale viene criticato, come si è visto, perché è intrinsecamente riproduzione e perché è concepito e lanciato dalle case industriali. Ma , come osserva V. Mathieu "Quando il designer è buono (non quando crede soltanto di esserlo, come troppo spesso accade), la vita quotidiana si arricchisce di una quantità di oggetti, culturalmente attivi , di cui, pochi in altri tempi, potevano fruire"⁵⁰

⁵⁰ V. MATHIEU, "Uomo, tecnica, cultura nella rivoluzione industriale ", in P: MELOGRANI e S: RICOSSA

BIBLIOGRAFIA

- ADORNO TH. W. (1959) *Filosofia della musica moderna* , Torino, Einaudi
- ADORNO TH. W., *Dialettica negativa*, Torino, Einaudi, 1970.
- ADORNO TH. W.(1970 e 1975) *Teoria estetica* , Torino, Einaudi
- ADORNO TH. W. e M. HORKHEIMER,(1966), *Dialettica dell'illuminismo* Torino, Einaudi
- ANDREA E, B. *L'arte nell'età imperiale* (1991), in G. PUGLIESE CARATELLI (a cura di) *Princeps Urbium, cultura e vita sociale dell'italia romana Sezione Artigianato Artistico. lavori in metallo*, Milano, Libri Scheiviller (a cura del Credito Italiano)
- ANNONI, A. *leonardo decoratore*, in AA VV (1956) *Leonardo da Vinci*, Novara, Istituto Geografico d' Agostini
- ARIÈS P. e G. DUBY (a cura di) , (2001) *La vita privata. Dall'impero romano all'anno mille* Roma, Bari, Laterza
- ARIÈS P. e G. DUBY(a cura di) (2001), *Dal feudalesimo al rinascimento*, Roma, Bari, Laterza
- ARIÈS P.e G. DUBY (a cura di) (2001), *Dal rinascimento all'illuminismo* Roma, Bari, Laterza
- ARIÈS P.e G. DUBY (a cura di) (2001) *La vita privata. L'ottocento*, Roma, Bari, Laterza
- ARNHEIM R.(1981)*La dinamica della forma architettonica* Milano, Feltrinelli
- BARBERA, P. (1939) *Gian Battista Bodoni*, Milano, Bietti
- BASSI A. (1998), *Giuseppe Terragni*, in A. PANSERA, *Flessibili splendori*, Milano
- BIAGGI F. , *L'anatomia artistica*, in AA VV (1956) *Leonardo da Vinci*, Novara, Istituto Geografico De Agostini
- BRANZI, A (1996), *Il design italiano 1964-1990*, Milano

- BAUDRILLARD (1976), J. *La società dei consumi*, Bologna, Il Mulino
- BRIZZOLARA, A. M. (1992) "Le vesti" in S. SETTIS (a cura di), *Civiltà dei Romani Il rito e la vita privata*, Milano, Electa (ICCRI)
- BROHAN T. e TR. BERG (2001) *Design Classics 1880-1930 Koln*, London, Madrid, New York, Tokio, Taschen
- CANESTRINI, G. *le macchine di Leonardo in AA UN (1956) Leonardo da Vinci*, Novara, Istituto Geografico De Agostini nel vol. II
- CARANDINI A., A. RICCI, M. DE VOS, (1982) *Filosofiana. La villa di Piazza Armerina*, Palermo ,(in relazione alla ricca documentazione ricavata da tali mosaici)
- CARUGATI D.G. R. (1999), *Pininfarina. Identità di un progetto*, Milano
- CARUGATI D.G. R (2000) *Poltrona Frau, senza tempo nel tempo*, Milano
- CARUGATI D. GR. (2001), *Ducati. Design nel segno dell'emozione*, Milano
- CHIAPPONI M. (1999), *Cultura sociale del I prodotto. Nuove frontiere del disegno industriale* Milano, Feltrinelli
- CIANFLONE M.(2003), "Sfida su elettronica e design innovativi", in "Dossier telecomunicazioni", il *Sole -24 Ore*, 14 luglio 2003
- CIARANFI A. M. (I 933) voce "Grottesche" ; Enciclopedia Treccani vol, XV
- CHIECO BIANCHI A. (1988) "I Veneti" in G. PUGLIESE CERRATELLI (a cura di) *Italia omnium terrarum alumna. la civiltà dei Veneti, Reti, Liguri, Celti, Piceni, Umbri, Latini, Campani e Iapigi*, Milano, Scheiviller (Credito Italiano)
- COLONNETTI A (a cura di), *Glossario illustrato di design. Il Progetto di industria la Comunicazione il Mercato*, Novara, De Agostini 2003,
- COMTE A. (1830 e 1967) *Corso di filosofia positiva*, a cura di F: FERRAROTTI, Torino Utet
- CRESPI, R. (1994) *La memoria del design. Oggetti e innovazione* Bologna Esculapio

DE MANDEVILLE B. (1729 e 1997) *La favola delle api. Vizi privati, pubbliche virtù*, a cura di T. MAGRI, Roma-Bari, Laterza.

DE FUSCO R. (1998 e 2002), *Storia del design*, Bari, Laterza

DE FUSCO R. (1981) in voce "Winkelmann in *Enciclopedia Europea Garzanti*", Milano, vol.11,

DE CONDORCET M.J. A.N.(1794 e 1969) *Abbozzo di un quadro storico del progresso dello spirito umano*, con "Introduzione, traduzione e note "di M. MINERBI Torino, Einaudi

DE GUTTRY I. e MARIA PAOLA MAINO, (1994) *Il mobile Liberty italiano*, Bari, 1994

DE MARTINO F.(1991) "L'economia", in G. PUGLIESE CARATELLI (a cura di) *Principes Urbium. Cultura e vita sociale dell'italia romana*, Milano, Scheivilier (Credito Italiano)

DEVOTO-OLI, (1982), *Vocabolario illustrato della lingua italiana*, Milano, vol. I, voce "disegno".

DEVOTO-OLI (1982). *Vocabolario illustrato della lingua italiana*, Milano voi. II, voci "sinestesi" e "sinestesia"

DORFLES GILEO, (1963)*Introduzione al disegno industriale*, Torino, Finaudi DREYFUSS H (1955), *Designing far People*, New York, DREYFUSS H (1961), *The Measure of Man*.

DUISENBERRY, J.(1952 e 1969> *Income, Saving and Consumer Behaviour*, Harvard, Harvard University Press, traduzione italiana Reddito, Risparmio e teoria del consumatore, Milano, Etras Kompass

FANELLI G. e E. GODOLI, *La Vienna di Hoffmann, architetto della qualità*, Bari, Laterza 1981,

FLUSSER V. (1993 e 2003), *Filosofia del design*, Milano, Bruno Mondadori FONIO G. (a cura di) (1991), *La macchina per sedersi*, Milano

FORTE F. e M. MANTOVANI (1994), *Manuale di Economia e Politica dei Beni Culturali*, Soveria Mannelli, Rubbettino

- FORTE E. e M. MANTOVANI (2005), *Lezioni di economia della moda*, Torino, Giappichelli
- FRATEILI E. (1950), *Una storia del disegno industriale italiano 1928-88*, Milano
- GALBRAITH J. K. (1958 e 1.959) *The affluent Society*, trad. it (1959) *La società opulenta*, Milano, Etas Kompass,
- GALBRAITH K. (1967 e 1968) *The New Industrial State*, trad. it., *il nuovo stato industriale*, Torino, Einaudi
- GARZANTI *Enciclopedia dell' Architettura*, Milano, Garzanti, prima ed. 1996,
- GENOVESI (1765), A. “*Delle arti del lusso*”, Capo X, delle *Lezioni di economia civile*, riedite nell' 803, nella collana degli *Scrittori Classici Italiani di Economia Politica*, Torno VII, Parte moderna, Milano Tipografia De Stefanis *dell'arte decorativa*, Torino, Einaudi e Milano Leon
- GOMBRICH E. H. (1984 e 2000), *il senso dell'ordine*, *Studio della psicologia dell'arte decorativa*, Torino, Einaudi e Milano , Elemond ,Leonardo Arte
- GRASSI G. e A. PANSERA (1950), *Atlante del design italiano 1940-80*, Milano, Gruppo editoriale Fabbri,
- GREGOTTI V (1986) (a cura di) *il disegno del prodotto industriale*, Milano, GROPIUS W. (1926) *Principi della produzione del Bauhaus*.
- HUME D. (1764 e 1987) “Sull'affinamento delle arti”, in *Saggi morali, politici e letterari*, in *Opere filosofiche*, n. 3 , Bari, Laterza
- IZZO A. (1977) *Storia del pensiero sociologico, III I contemporanei* Bologna, li Mulino,
- LAVER J. (2003), *Moda e costume. Breve storia dall' antichità ad oggi*, Milano, Rizzoli Skira
- LE GOFÉ, J. (1967) *Il basso medioevo*, CAP. 6, Sezione :” *Novità artistiche ed estetiche. Dal romanico al gotico*”. E sezione “*il romanico in pieno sviluppo*” Milano, Feltrinelli
- LEVI STRAUSS (1964), *Antropologia culturale. Un sistema di linguaggio delle società umane*, Milano, Est .

- LEVI STRAUSS, C.-(1993) *Guardare, ascoltare, leggere. L'arte secondo il padre dell'antropologia*, Milano, Est
- LOPEZ (1966), R. S. *La nascita dell'Europa. Secoli V-IVX*, Torino, Einaudi
- LORENZ C. (1990), *Dimensione design. L'arma vincente nella competizione globale*, Milano, Angeli,
- MALDONADO TH.,(1970), *La Speranza progettuale. Ambiente e modernità*. Torino, Einaudi
- MALDONADO TH. (1991) *Disegno Industriale. Un riesame*. Milano, Feltrinelli.
- MALDONADO TH. (1977) *Disegno Industriale, nell'Enciclopedia del Novecento*, (Aggiornamenti dell'Enciclopedia Italiana Treccani)
- MANO K. (1998) *Storia del mobile moderno*, Roma, Bari
- MARGON (1954), *World furniture treasures. Yesterday. Today. Tomorrow*, New York, Reynold publishing corporation, MARX, K. (1867 e 1964), *il Capitale*, vol. I II, 1, 4, Roma, Editori Riuniti
- MATHIEU, V. Uomo, tecnica, cultura nella rivoluzione industriale”, in P. MELOGRANI e S. RICOSSA *Le rivoluzioni del benessere*, Bari, Laterza, 1988.
- MELOGRANI ,P. (a cura di) (1996) , *La Modernità e i suoi nemici*, Milano, Mondadori
- MELOGRANI P. e S. RICOSSA *Le rivoluzioni del benessere*, Bari, Laterza, 1988
- MERTON R (1949 e 1968) *Teoria e struttura sociale*, Bologna, Il Mulino
- MIGLIORATI A. (2003). *Antiquariato.Riconoscere gli stili*, Firenze, Giunti
- LOUDIN(1971) B. voce “Palladio Andrea” *Dizionario degli architetti* Milano, ISEDI
- PANSERA A. (1993), *Storia del disegno industriale italiano*, Roma, Bari, Laterza
- PAVOLINI (1990),”Forme della produzione industriale” in S. SETTIS (a cura di), *Civiltà dei Romani*,vol. I., Milano, Electa (ICCRI)
- PAVOLINI C- (1992),*Oggetti e utensili della vita domestica in S: SETTIS (a cura di), Civiltà dei Romani Il rito e la vita privata*, Voi. II Milano, Electa (ICCRI)

- PEKARY T.(1986), *Storia economica del mondo antico*, Bologna, Il Mulino,
- PACIOLO L. (1498 e 1982,) *De Divina Proportione* a cura e con introduzione di A. MARINONI Roma ACRI,
- PUGLIESE CERRATELLI G. (a cura di) *Italia omnium terrarum alumna. La civiltà dei Veneti, Reti, Liguri, Celti, Piceni, Umbri Latini. Campani e lapigi*, con scritti di A. CHIECO BIANCHI, G. COLONNA, B. D'AGOSTINO F. D'ANDRUA, E. M. DE IULIS, R. DE MARINIS, V. KRUTA, M. LANDOLFI, F. RONCALLI e del curatore Milano, Scheiviller (Credito Italiano)
- ROSSI P. (1970) (a cura di), *il concetto di cultura. I fondamenti teorici della scienza antropologica.*, Torino, Einaudi
- ROUSSEAU, J. J.(1751 e 1970), “discorso sulle scienze e sulle arti” *Scritti politici*, (a cura di) P. ALATRI, Torino ,Utet,
- ROUSSEAU, J. J.(1755 e 1970). “Osservazioni di J. Jaques Rousseau di Ginevra sulle risposte date al suo discorso sulle scienze e sulle arti” *Scritti politici*, a cura di P. ALATRI, (1970)(Torino Utet).
- ROUSSEAU J. (1750-60? e 1970), «Il Lusso, il commercio e le industrie» in «Frammenti politici», in *Scritti politici*,(a cura di P. ALATRI)
- RUFFO S.(2001),*il libro dell'antiquariato. Il mobile dal seicento al novecento*, La Spezia, Editalia,
- RUSKIN J. (1857 e 1991), *Economia politica dell'arte*, con ‘introduzione” alla trad. it. di G. LUNGHINI,Torino, Bollati Boringhieri
- RUSKIN J. (1860 e 1908 e 1946),*Undo this last*, trad.it *Lefonti della ricchezza*, a cura e con Introduzione di G. AMENDOLA, anche col titolo *I diritti del lavoro*. Bari, Laterza
- SENSI L.,(1992), “Il Mundus Muliebris”, in S: SETTIS (a cura di), *Civiltà dei Romani Il rito e la vita privata*, Milano, Electa (ICCRI)
- SETTIS S.(1992) (a cura di), *Civiltà dei Romani Il rito e la vita privata*, Milano, Electa (ICCRI)
- SPENCER. (1864-1967), *Principles of Sociology*, trad. *il Principi di sociologia*, a cura di E. FERRAROTTI, Torino, Utet

- TONELLI MICHAEL (1987), *il design in italia*, Roma, Bari
- TURGOT (1766), A. R. *Riflessioni sulla formazione e distribuzione delle ricchezze, nella traduzione italiana*, a cura di R. FINZI (1978), Torino, Einaudi,
- VALDOS A. M. (2001), *il mobile classico*, Animi Group International e Gribaudo, Torino,
- VEBLEN T.; (1899 e 1969) ,*Teoria della classe agiata*, trad. it, Milano, Mondadori,
- VENTURI, A. *Leonardo e il disegno* in AA VV (3956) *Leonardo da Vinci*, Novara, Istituto Geografico De Agostini
- VERCELLONI V. (1987), *L'avventura del design Gavina*, Milano, Jaca Book
- VERCELLONI M. (2004), *Design. La storia. Evoluzione delle forme. Delle idee e dei materiali dalla rivoluzione industriale alle tendenze del nuovo millennio*, Milano, Mondadori
- VINCA MASINI L. (1976), *Art Nouveau*, Firenze, Giunti Martello
- VINCENTI L. (1930), voce "*Biedermeier*", *Enciclopedia Italiana Treccani*, vol. VI, Milano-Roma, Bestetti.
- VITTA (1 996), M. *Il disegno delle cose Storia degli oggetti e teoria del design.*, Napoli, Liguori
- VITTA M.(2001) *Il progetto della bellezza. il design tra arte e tecnica, 1851-2001*, Torino.
- WINGLER, H. M. (1987) *Il Bauhaus*, Milano

