

| maggio / may | 2008 |

ad+m

| architettura | design | materiali |

Massimo
Iosa Ghini

Costante e spontanea
propulsione all'espressività

*Constant and spontaneous
drive to expressiveness*

DOGMA

Ripensare l'impresa creativa

*Rethinking
a creative
enterprise*

Text by
Giovanni Damele
Photos courtesy of
Il Sole 24ORE

Il parere del gotha
della stampa
internazionale
di design

*The opinion
of the elite of
the international
design press*



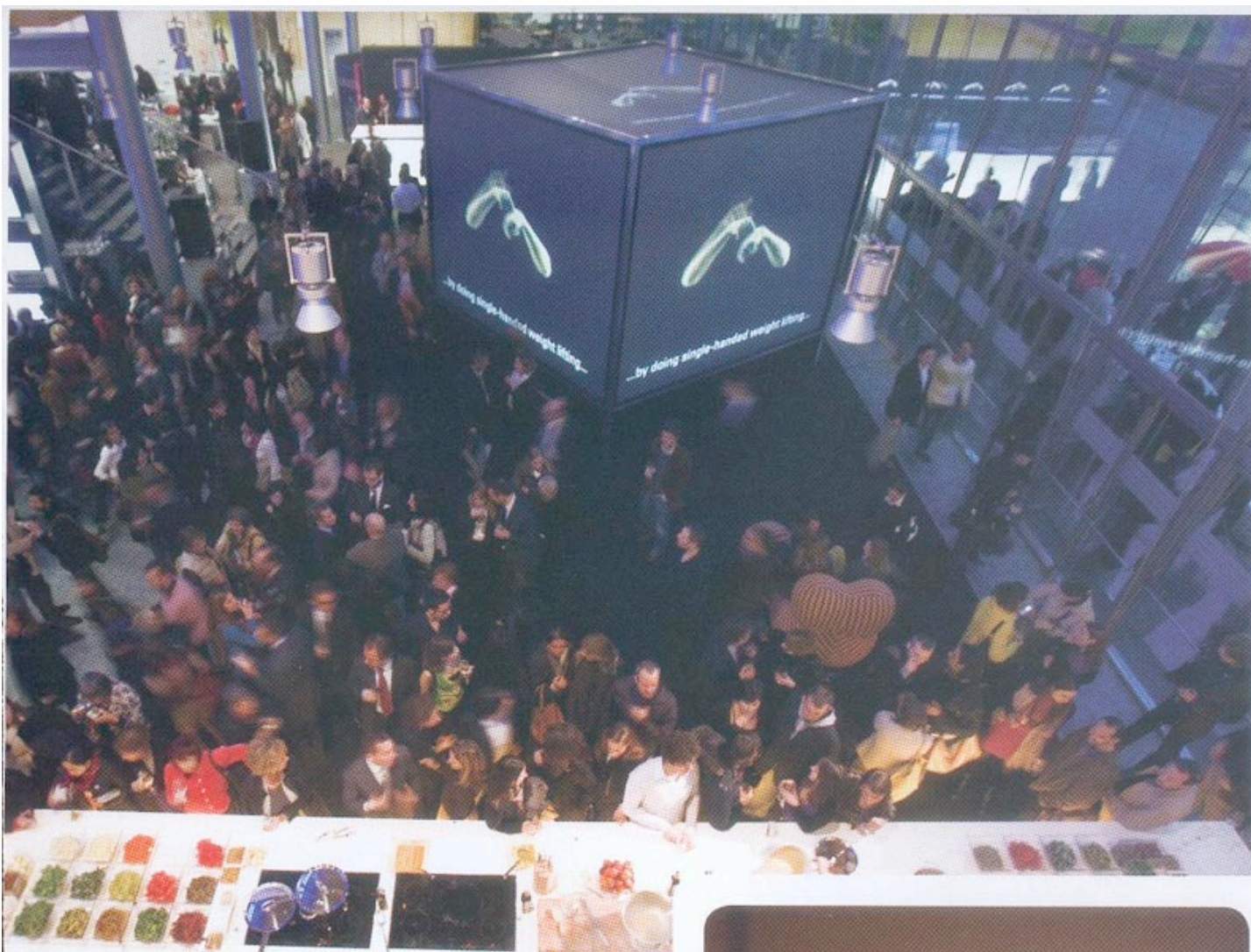
Un nuovo trend costringe i designer e le aziende a reagire immediatamente alle contorsioni della

realtà | *A new trend forces the designers and the companies to react immediately to the contortions of reality*

Gli spazi della sede del Sole 24 Ore, disegnata da Renzo Piano, sono stati animati, nei giorni del Salone del Mobile, dal pensiero del design. "Design thinking", con questa definizione il magazine Ventiquattro ha messo sul tavolo il tema chiave: ripensare l'impresa creativa. E ha invitato a discuterne, venerdì 18 aprile, il gotha della stampa internazionale di design: Tony Chambers, direttore di Wallpaper; Marcus Fairs, direttore di www.dezeen.com; Rem Kassiev, direttore di Monitor; Robert Thiemann, direttore di Frame, e Pilar Viladas, design editor del New York Times Magazine. Il confronto, moderato dalla Responsabile di Ventiquattro Fernanda Roggero, è stato aperto, con un'analisi sul senso del design, dal sociologo Francesco Morace, fondatore di Future Concept Lab.

È stato proprio Francesco Morace a individuare nel design thinking del consumatore, nel senso creativo del mercato, l'elemento di novità. La capacità e la passione combinatoria, unita alla velocità relazionale, propria della civiltà telematica, conduce a una condivisione progettuale che mette in relazione il consumatore, il

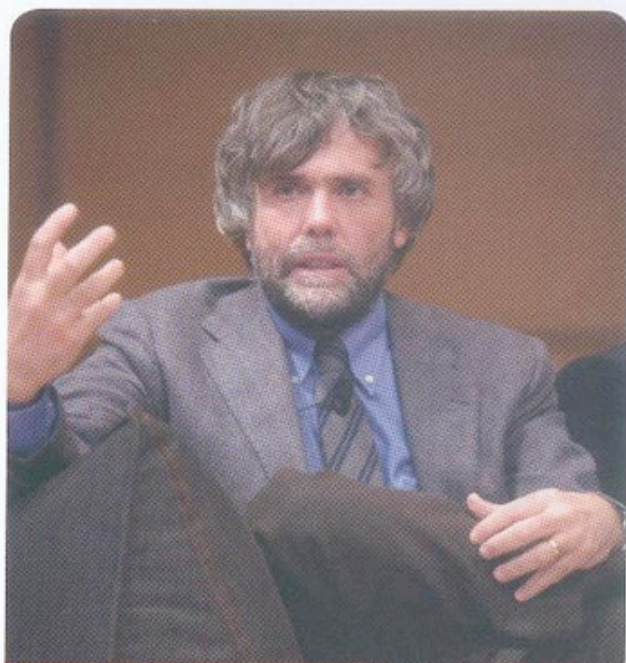
progettista e l'impresa. Una partnership progettuale che nasce da una tendenza all'esplorazione personalizzata del mercato, in direzione di un'auto-produzione "su misura". Il consumatore diventa così la vera impresa creativa, o meglio il fulcro attivo, e non più l'obiettivo passivo, del processo creativo. Il suo giudizio estetico, sostiene Morace, diventa il crinale attraverso cui passa il confine tra successo e fallimento. Un nuovo trend che costringe i designer e le aziende ad abbandonare anche le ultime rovine delle vecchie tori d'avorio, per reagire immediatamente alle contorsioni della realtà. Il consumatore diviene così "consumautore": in grado di gestire autonomamente, velocemente e in modo creativo i prodotti e, di conseguenza, di mantenere una visione più critica sul mercato. Il che aumenta il campo, oltre che del "design thinking", della "design experience". Il design, anche nella versione più raffinata del "tailor made", diventa infatti appannaggio di un numero più elevato di persone, capaci, per cultura e sensibilità prima ancora che per capacità economiche, di accedere a servizi e prodotti di qualità elevata (si pensi



a un fenomeno come lo slow food). È chiaro che la visione di Morace presuppone una certa fiducia riposta sulla creatività (e soprattutto sull'autonomia creativa) del consumatore. Una visione sulla quale gli altri relatori sono stati meno ottimisti. Marcus Fairs ha notato che potrebbe non trattarsi di creazione in senso proprio, cioè, anzitutto, di espressione di sé, ma soprattutto di dipendenza dall'autorità di pochi "opinion makers".

I consumatori, in altre parole, sembrano voler ancora confidare nell'autorità del designer. Un'autorità che non necessariamente potrebbe fondarsi su altrettanta autorevolezza. E potrebbe preludere pericolosamente all'autoritarismo del mercato. Ma il rischio più grande è quello di trovarsi alle prese con un design che pecca di autoreferenzialità. Affidarsi all'autorità, da parte delle aziende, può essere una comoda scorciatoia per ottenere successo senza il peso di un lungo lavoro di studio sul prodotto. Potrebbe tuttavia trattarsi di un successo effimero. Robert Thiemann ha messo in luce la necessità di attribuire maggiore importanza al processo, oltre che al progetto, di andare oltre il prodotto e prendere in considerazione le sue conseguenze. La firma di un'archistar o di una "design-star" può essere importante, ma può esserlo ancora di più, per un'azienda, puntare su una produzione in grado non tanto di colpire in un attimo, quanto di durare nel tempo. Per quanto la velocità sia dovuta alla necessità di avere un ritorno mediatico, dev'essere sostenuta da strategie in grado di durare.

In tal caso, l'autorità del designer possono tradursi in autorevolezza, e la sua capacità di anticipare i trend può sfruttare le possibilità offerte da un nuovo immaginario collettivo fatto di una creatività diffusa, legata al quotidiano. Più vicina a quello che si è visto a Milano nel Fuorisalone, durante i giorni del Salone del Mobile. Un immaginario che scompagina e tiene aperti tutti i giochi, spostando la relazione tra consumatore e produttore dal verticale all'orizzontale e aprendo la strada, come sempre quando gli spazi sono più liberi, a chi ha talento. ■



↑ | **Francesco Morace, fondatore di Futur Concept Lab** |

Founder of Futur Concept Lab



Rethinking a creative enterprise

↑ | Marcus Fairs, direttore di www.dezeen.it | Editor of www.dezeen.it

↗ | Robert Thiemann, direttore di [Frame](http://www.frame.it) | Editor of [Frame](http://www.frame.it)



The spaces offered by the offices of the Il Sole 24 Ore, designed by Renzo Piano, were enlivened during the Furniture Show through thoughts on design. "Design thinking", this is the name that the *Ventiquattro* magazine gave to the event: rethinking the creative enterprise. And the elite of the international press were invited to discuss the topic: Tony Chambers, Director of *Wallpaper*, Marcus Fairs, Director of www.dezeen.com, Rem Kassiev, Director of *Monitor*, Robert Thiemann, Director of *Frame*, and Pilar Viladas, design editor of the *New York Times Magazine*. The debate, moderated by the Manager of *Ventiquattro*, Fernanda Roggero, was opened with an analysis of the "sense of design", by sociologist Francesco Morace, founder of Future Concept Lab. It was Francesco Morace who identified the consumer's design thinking, in the creative sense of the market, as a new element. The capacity and the combinatorial passion, joined with relational velocity – a unique feature of telematic civilisation – lead to design sharing which places the consumer, the designer and the enterprise into relation. A design partnership that is born of a tendency towards a personalised exploration of the market, in the direction of "tailor made" self production. The consumer becomes the real creative enterprise, or better yet the active fulcrum of the creative process, and no longer a passive goal. Morace sustains that the consumer's aesthetic judgement becomes the crest through which the boundary between success and failure pass. A new trend which forces the designers and the companies to also abandon the last vestiges of the old ivory towers, to react immediately to the contortions of reality. The consumer thus becomes "consumer-author": able to independently manage, rapidly and creatively, the products and, consequently, to maintain a more critical vision on the market. This increases the field not only of "design thinking", but also of the "design experience". In fact, design, even in the most sophisticated version of the "tailor-made", becomes the prerogative of a higher number of people, capable – in terms of culture and sensitivity even before economic



capacity - in accessing high quality services and products (think of a phenomenon like "slow food"). It is clear that Morace's vision presupposes a certain faith in the consumers' creativity (and especially in their creative independence). A vision on which the other speakers were less optimistic. Marcus Fairs noted that it may not be creation in the true sense of the work, i.e., before all else an expression of self, but especially of dependence on the authority of a few "opinion makers". In other words, the consumers seem to still want to confide in the authority of the designer. An authority which may not necessarily be, in turn, founded on authoritativeness. And may be a perilous prelude to the authoritarianism of the market. But the greatest risk is that of ending up grappling with a design that errs through self-referentiality. Confiding in authority, on the part of the companies, may be a convenient short-cut for obtaining success without the weight of a long study on the product. In any case, it may be an ephemeral success. Robert Thiemann has highlighted the need for attributing greater importance to the process, as well as to the project, for going beyond the product and considering its consequences. The signature of an archistar or of a "design-star" may be important, but it may be even more important for a company to wager on a production that is not necessarily capable of impressing instantly as much as lasting over time. As to the speed due to the need of obtaining returns in terms of media, it must be supported by strategies capable of lasting. In this case, the authority of the designer can translate into authoritativeness, and the designer's capacity of anticipating the trends, takes advantage of the possibilities offered by a new collective imagination made of a widespread creativity linked to daily living. Closer to that seen in Milan at the Fuorisalone during the days of the Furniture Show. An imagination that splits and keeps all of the games open, shifting the relation between consumer and producer from vertical to horizontal and opening the way to those who have talent - as is always the case when spaces are freer ■

➤ | **Tony Chambers direttore di Wallpaper** | Editor of Wallpaper

⬆ | **Pilar Viladas, design editor del New York Times Magazine** | Design editor of New York Times Magazine

