

**L'anima
delle piccole cose**

GIUSEPPE LOTTI
MARCO MARSEGLIA



**L'anima
delle piccole cose**

GIUSEPPE LOTTI
MARCO MARSEGLIA



La collana presenta il lavoro di progettisti laureati nei corsi offerti del Dipartimento di Architettura - DIDA / Scuola di Architettura dell'Università di Firenze.

La pubblicazione è stata oggetto di una procedura di accettazione e valutazione qualitativa basata sul giudizio tra pari affidata dal Comitato Scientifico del Dipartimento DIDA con il sistema di *blind review*.

Tutte le pubblicazioni del Dipartimento di Architettura DIDA sono *open access* sul web, favorendo una valutazione effettiva aperta a tutta la comunità scientifica internazionale.

in copertina

Maddalena Vantaggi, *Di(af)fetti*, piatti decorati, autoproduzione

progetto grafico

didacommunicationlab

Dipartimento di Architettura
Università degli Studi di Firenze

Susanna Cerri
Federica Giulivo

in collaborazione con

Lu Ji



didapress

Dipartimento di Architettura
Università degli Studi di Firenze
via della Mattonaia, 8 Firenze 50121

© 2018
ISBN 978-88-3338-035-3

Stampato su carta Fedrigoni Arcoset e Symbol Freelifa



INDICE

L'ANIMA DELLE PICCOLE COSE GIUSEPPE LOTTI	9
STORIE DI DESIGNER MARCO MARSEGLIA	17
DESIGN NARRATIVO VALENTINA FROSINI	55
COSE	63
BIOGRAFIE	93

DESIGN NARRATIVO



DESIGN NARRATIVO

VALENTINA FROSINI

Siamo tutti consapevoli del fatto che la narrazione faccia parte della nostra vita. Si narrano le storie ai bambini, si narrano fatti di cronaca, si costruiscono *storytelling* appositamente confezionati per aumentare l'appeal di un prodotto o di un servizio. Ma cos'è una storia? Quando costruiamo una narrazione creiamo una struttura di senso, ovvero leghiamo fra loro elementi ed eventi che tenuti assieme generano un significato compiuto: e le storie possono essere davvero potenti. Si pensi a come nella storia la politica abbia utilizzato la narrazione per spostare il pensiero dominante e come ancora oggi questo accada, portando spesso le persone a schierarsi invece di ragionare, perché usare miti, anche se inverificabili e soprattutto in tempi di crisi, incontra e distorce il pensiero delle masse (Bodei, 2016). Quando ciò accade, una delle cose che possiamo tentare di fare è costruire una contro-narrazione, per cercare di opporsi alla distorsione in atto. Narrare un altro mondo possibile è il solo modo per provare a controvertere un andamento negativo e stimolare le persone a cambiare il loro modo di pensare e quindi di agire.

Ma il design, in tutto questo, cosa c'entra?

Un sistema di senso

Senso, secondo il vocabolario Treccani è "la facoltà di ricevere impressioni da stimoli esterni o interni (affine quindi a sensibilità)¹", dal latino "sēnsus -us, der. di sentire «percepire», part. pass. sensus". Un sistema di senso, in termini di design, può essere definito come:

[...] a collective artifact: a cultural construction resulting from a vast and complex social conversation; a sense system that anyone may confirm or reject, but that no one can ignore. Collaborative organizations have emerged from this social conversation (Manzini, 2015, p.84).

¹ <http://www.treccani.it/vocabolario/senso/>



Secondo Manzini il design contribuisce a promuovere comportamenti collaborativi come forma di reazione a una contemporaneità dove la messa in crisi dei paradigmi di riferimento chiede alle persone di costruire una propria idea di benessere e di definire il proprio progetto di vita: un sistema di senso dunque è un artefatto costruito da una collettività.

Se proviamo a proiettare questa visione in un contesto materico ci troveremo di fronte agli artefatti, ovvero alle cose, intese come “l’insieme di tutto ciò che interessa e sta a cuore [...]”. Il significato di cose, secondo Bodei, è più ampio di quello di oggetto, poiché la cosa è investita “di affetti, concetti e simboli che individui, società e storia vi proiettano [...]” (Bodei, 2000, p. 22).

Ma qual è il sistema di senso che può derivare dalle cose? Per rispondere a questa domanda possiamo far riferimento all’antropologo Igor Kopytoff, il quale avanzava l’idea che anche gli oggetti hanno una propria “biografia”, e s’interrogava sul suo valore conoscitivo (Kopytoff, 1986). Secondo Kopytoff, la biografia individuale di una cosa (Bodei, 2000) è di origine culturale, ovvero legata alle trasformazioni di significato che la cosa incorpora per le persone con cui entra in relazione: ricostruire la biografia culturale di una cosa significa dunque chiedersi da dove venga e dove venga prodotta, ma anche come sia stata usata. Il concetto della vita sociale delle cose viene ripercorso da Paolo Volonté (Mazzotti, Volonté, 2009) il quale sottolinea la necessità di oltrepassare la visione antropocentrica; le cose non sono portavoce delle persone, ma *dotate di personalità (idem)*:

dobbiamo prendere sul serio l’idea che gli oggetti materiali abbiano una propria vita sociale, e che per questo vadano considerati, nella spiegazione del funzionamento della società e dei singoli fenomeni sociali, come soggetti capaci di contribuire ai progetti collettivi di produzione della realtà. (Pels, Hetherington, Vandenberghe 2002, in Mazzotti, Volonté, 2009, p. 12)

Possiamo quindi affermare che “la facoltà di ricevere impressioni da stimoli esterni o interni” sia strettamente correlata alle cose con le quali interagiamo: esse sono dunque dotate di senso e rappresentano, di conseguenza, sistemi di senso, dotate cioè di quella narrazione che contribuisce alla costruzione della nostra realtà: un artefatto è dunque un soggetto capace di generare una narrazione.

Un mondo di significati

In quanto designers, siamo portati a pensare che tale narrazione risieda nelle nostre mani: io ho ideato la cosa, io ho seguito la sua realizzazione, io sono il generatore di quel significato. Le cose non stanno esattamente così:

La personalità degli oggetti non dipende [...] dalle scelte e dalla volontà di chi li ha prodotti, non solo. Dipende soprattutto dalla successione delle “esperienze” [...] che essi hanno accumulato nel corso della loro esistenza [...] (Mazzotti, Volonté, 2009, p. 15).

La storia degli eventi a cui la cosa ha partecipato definisce in maniera dominante la sua narrazione, creandone il sistema di senso in cui essa si inserisce. Gli eventi cioè lasciano impresso sulla cosa dei contenuti indelebili, che contribuiscono a delineare la sua biografia immateriale: “[...] noi non viviamo in un mondo di cose, viviamo in un mondo di significati” (ibid, p. 22).

Il significato è, per definizione, qualcosa di soggettivo, come risultante tra le esperienze in corso e il deposito di quelle pregresse, è una biografia individuale: può diventare collettiva solo in senso lato, per analogia, e solo nella misura in cui esiste una storia di esperienze comuni, che unisce quella certa collettività e rende sotto certi aspetti affini le biografie di chi ne fa parte. Ma se i significati sono per definizione individuali, il contenuto immateriale di qualsiasi cosa finisce per essere a sua volta relativo a colui che ne fa esperienza, è essenzialmente soggettivo. Ciò significa che il contenuto immateriale delle cose non è mai dato una volta per tutte, ma è sempre il prodotto volatile, momentaneo del loro incontro con un umano o dell’incontro e della negoziazione tra più umani intorno a loro. Gli incontri fra gli umani e la cosa rendono quest’ultima un’entità vivente, dotandola di significati in se stessi provvisori e negoziabili.

Questo porta a riflettere su come il processo progettuale del designer incida solo parzialmente nella biografia della cosa da lui progettata e costituisca, perlopiù, la traiettoria iniziale del percorso dell’artefatto: l’immagine è quella di una piccola barchetta, posta in riva al mare, la cui spinta verso i suoi possibili percorsi rappresenta il segno del designer.



NINANANNA®
kit didattico
Valentina Frosini

Volatilità del senso e spinta narrativa

A dispetto della componente materica della cosa, destinata generalmente a durare nel tempo, il suo sistema di senso cambia velocemente. Abbiamo visto come esso dipenda dalla negoziazione fra gli uomini e le cose e di come il segno del designer rappresenti solo l'avvio iniziale del viaggio della cosa, sia in termini di forma e funzione che di significato. Ma quanto può incidere questo segno?

Le risposte potrebbero essere innumerevoli, ma se ci riferiamo in particolare modo alla tradizione italiana del design e al metodo dominante, il *design-driven* (Verganti, 2008), gli esempi che da esso ne scaturiscono ci portano a riflettere su come il segno del designer un peso possa realmente averlo e quanto la sua spinta possa essere incisiva. Possiamo affermare che la narrazione di una cosa cominci proprio da lì, da quel segno e da quella spinta: esiste cioè una carica emotiva più o meno forte nel progettare un prodotto, la quale, mischiata alla capacità visionaria del designer, consente alla cosa di prolungare il suo sistema di senso iniziale, ovvero di prolungare la sua narrazione iniziale. Non c'è un solo modo per dare la spinta narrativa a un prodotto, dato che storia, cultura, territori prendono direttamente parte a questa regia: ma c'è un fattore che più di ogni altro incide sulla spinta, ed è il fattore tempo. Ogni designer è consapevole che l'effimero, il non-senso rappresentano le peggiori minacce in termini di durabilità di un prodotto: questo non è necessariamente una critica al consumismo, dato che, contrariamente alla visione marxista, “[...] il consumo viene oggi studiato come fonte d'identità, come fonte d'inclusione sociale, come fonte di realizzazione personale” (Mazzotti, Volonté, 2009, p. 18), ma piuttosto una consapevolezza che fare design significa prima di tutto essere capaci di dominare il fattore tempo. Per fare ciò, nessun manuale sarà mai scritto e nessun articolo mai ci suggerirà la risposta: esso ha a che fare con la capacità intrinseca del designer di leggere la contemporaneità nel quale è inserito e prevedere la *spinta narrativa* della sua idea: se le sue previsioni sono esatte, il vento spingerà a favore della barchetta, che sarà capace di portare lontano il messaggio scritto dal suo creatore, vincendo sulla caducità del suo significato



iniziale. Ma subito viene spontaneo porsi una nuova domanda: quanto lontano dobbiamo sperare che la nostra barchetta si spinga?

Un viaggio globale

Parlando del viaggio narrativo di una cosa non si può prescindere dal considerare anche le acque entro le quali la barchetta naviga: e sono senza alcun dubbio acque internazionali. Siamo perfettamente consapevoli di come i nostri territori siano stati colpiti dalla globalizzazione e di come questo abbia dato origine negli anni a quel “fenomeno di impoverimento diffuso” (Riva, 2018, p. 47) dei territori minori e soprattutto delle aree interne che riguarda da vicino anche l'Italia. Di fronte a questo fenomeno sembra inevitabile la volatilità di senso se non addirittura l'affondamento stesso della barchetta... ma forse non è così. La globalizzazione porta in sé la necessità di negoziare i significati e con essi l'identità degli individui: fin dove può spingersi dunque la narrazione della nostra barchetta?

Nessuno può saperlo, né tantomeno controllarlo: quel che è certo, è che possiamo augurarci che la nostra narrazione arrivi a destinazione, ma che sia capace al momento opportuno di trasformarsi, negoziando il suo significato. Dobbiamo cioè augurarci che la nostra barchetta sia capace di dominare il tempo ma in maniera flessibile, in modo da non infrangersi negli scogli, cambiando direzione e ridefinendo il suo senso: resilienza piuttosto che resistenza. Allora è facile capire come le cose diventino esse stesse mediatrici culturali, potenziali ponti di passaggi di significati e condivisioni, in cui la narrazione rappresenta l'ordito di una trama in divenire: la cosa cioè diventa elemento mediatore nel negoziare non solo il proprio significato, ma l'identità stessa di chi con essa interagisce.

Un precipitato di narrazioni

Deyan Sudjic, direttore del Design Museum di Londra, afferma che “Il DNA di una società industriale — o post-industriale” è essenzialmente una narrazione che oltrepassa la “contrapposizione tra stile e sostanza”, affermando che “quello che è rimasto al designer è la superficie, l'aspetto e le sfuma-

ture semantiche che ci permettono di interpretare e comprendere che cosa un oggetto sta cercando di dirci di se stesso” (Sudjic, 2009, p. 201). Senza entrare nel merito della definizione di Sudjic, se essa cioè ci trovi più o meno d'accordo, si può senz'altro affermare che la nostra disciplina rappresenta “uno dei codici più riconoscibili del sistema della comunicazione globale” (Mecacci, 2012, p. 202) e in quanto tale è chiamata ad assolvere questo ruolo con tutte le contraddizioni che esso comporta. Si declina uno spostamento dalla produzione alla rappresentazione, nel quale si assiste a quel precipitato di narrazioni che Carmagnola attribuisce alla merce-segno, una merce che, nelle sue parole, si ‘teatralizza’ (Carmagnola, 2009).

Se ci discostiamo dalla lente estetica, con la quale leggiamo che:

nell'ipermerce l'estetico oltrepassa la sua esistenza dialettica in rapporto alla funzione e si apre alla ritualità mitica, alla forza evocatrice del segno e tramite questa forza produce narrazioni (Carmagnola, 2009, p. 205)

restano comunque i concetti di forza evocatrice del segno (la nostra spinta) e narrazione (il mondo di significati che dominano il tempo piuttosto che le cose in sé). Rimane dunque la consapevolezza che fare design è prima di tutto innescare un processo narrativo, con tutta la consapevolezza e la responsabilità che ciò comporta, ben oltre i termini della sostenibilità.

Il design, in tutto questo, centra!

Il potere narrativo delle cose ci racconta dunque che il design può contribuire a creare una contro-narrazione rispetto al pensiero dominante, perché capace di parlare alle persone e di inserirsi nella loro quotidianità. La diffusione delle esperienze ha fatto sì che in molti casi il design abbia oltrepassato la sua storica dimensione materiale (il prodotto), passando per uno statuto medio (il servizio) fino ad arrivare a quello immateriale (comunicazione), senza mai però dimenticare il legame fra i tre passaggi: in ogni sua espressione, dunque, il design non abbandona la sua forza evocatrice e narrativa. Risulta allora possibile abbandonare la visione antropocentrica a vantaggio di un progetto che, attraverso la propria personalità, parli alle persone attraverso la propria presenza fisica o la pratica che contribuisce a innescare: i contributi sono

spesso piccoli, silenziosi, ma efficaci, perché orientati alla pratica e alla produzione di risultati, seppur interpretabili e mutevoli. Tutti, designer esperti e non esperti, siamo chiamati a collaborare alla costruzione di quella che Manzini chiama una “new civilization” (Manzini, 2015, p. 3), capace di raccontare o recepire quella contro-narrazione che è alla base di un cambiamento verso un possibile mondo migliore:

For me and for all, there is still much to do [...] (Manzini, 2015, p. 204)

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Bodei R. 2009, *La vita delle cose*, Editori Laterza, Bari.
- Bodei R. 2016, *Limite*, Il Mulino, Bologna.
- Kopytoff, I. 1986, *The cultural biography of things: Commoditization as process* In A. Appadurai, *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective* (pp. 64-92), Cambridge University Press, Cambridge.
- Manzini E. 2015, *Design, When Everybody Designs*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- Mazzotti A., Volonté P. 2009, *Biografie di Oggetti*, Bruno Mondadori, Milano.
- Mecacci A. 2012, *Estetica e design*, il Mulino, Bologna.
- Riva G. 2018, *Quell'Italia nuda e abbandonata*, “L'Espresso”, no. 19 anno LXIV.
- Verganti R. 2008, *The journal of product innovation management*. Milano: Product Development & Management Association.

“Ogni giorno il razionalismo cerca di sostituire gli automatismi ai riti. Tende a limitare alle zone più facili il dominio delle forze della natura [...] al di là delle istruzioni per l'uso, gli strumenti e le cose sono, nella vita degli uomini, i mezzi con i quali essi compiono o cercano di compiere il rito della vita e se c'è una ragione per la quale esiste il design, la ragione — l'unica ragione possibile — è che il design riesca a restituire o a dare agli strumenti e alle cose quella carica di sacralità per la quale gli uomini possano uscire dall'automatismo mortale e rientrare nel rito” (Ettore Sottsass, 1962). *L'anima delle piccole cose* nel lavoro degli ex studenti del Corso di Laurea in Disegno Industriale e Magistrale in Design dell'Università di Firenze.

Giuseppe Lotti è professore ordinario di Disegno Industriale e Presidente del Corso di Laurea Magistrale in Design dell'Università di Firenze.

Marco Marseglia, designer, Ph.D., è assegnista di ricerca al Dipartimento di Architettura dell'Università di Firenze. I suoi interessi sono legati principalmente alla progettazione di prodotto con particolare riferimento al design per la sostenibilità ambientale. Attualmente è docente a contratto nel corso di Applicazioni di Progettazione I presso il Corso di Laurea in Disegno Industriale.

ISBN 978-88-3338-035-3



€ 20,00