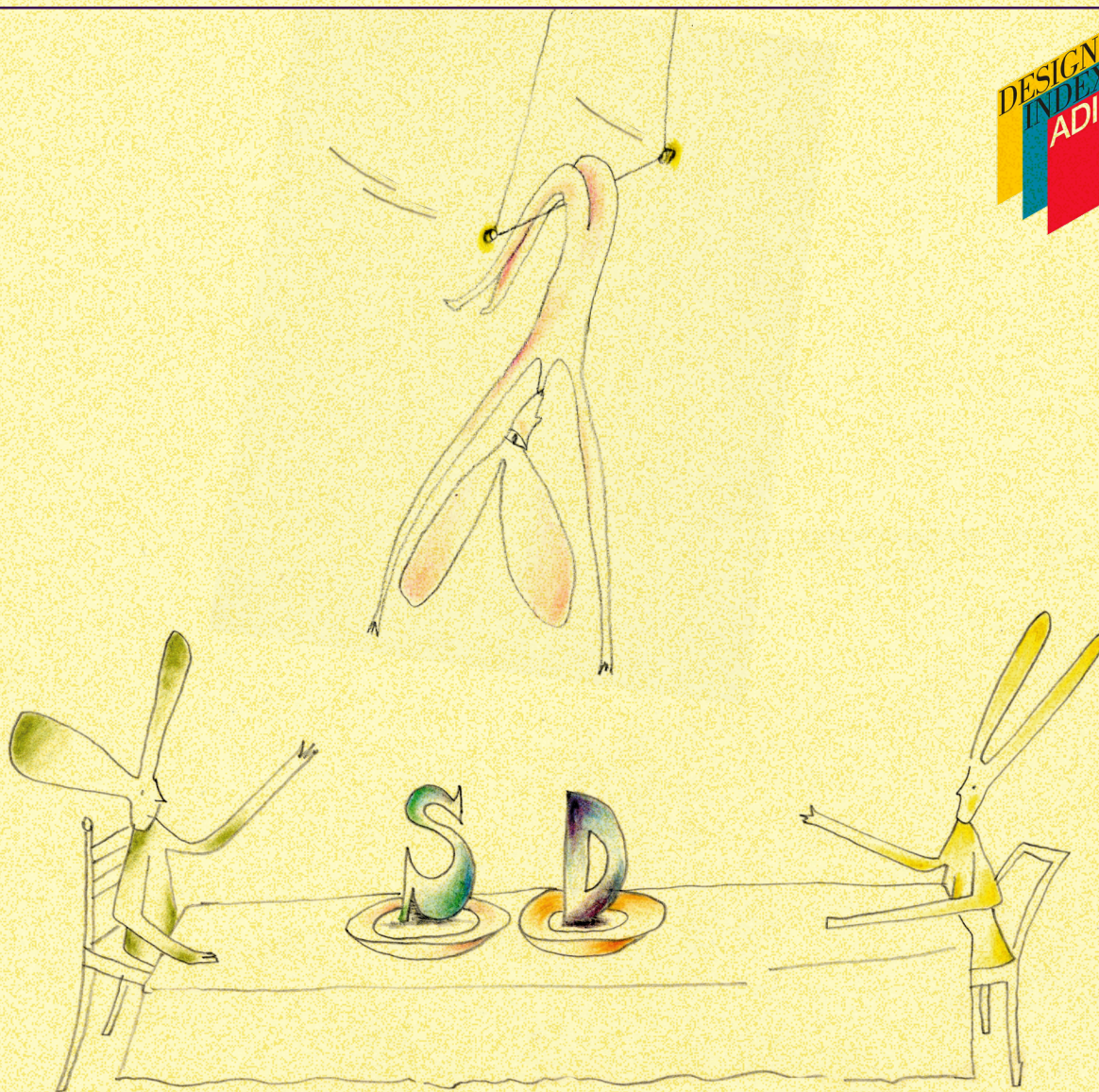


Ais/Design Journal

Storia e Ricerche



AIS/DESIGN JOURNAL
STORIA E RICERCHE

VOL. 7 / N. 12-13
DICEMBRE 2019
GIUGNO 2020

SOCIAL DESIGN.
DESIGN E "BENE COMUNE"

ISSN
2281-7603

PERIODICITÀ
Semestrale

INDIRIZZO
AIS/Design
c/o Fondazione ISEC
Villa Mylius
Largo Lamarmora
20099 Sesto San Giovanni
(Milano)

SEDE LEGALE
AIS/Design
via Cola di Rienzo, 34
20144 Milano

CONTATTI
caporedattore@aisdesign.org

WEB
www.aisdesign.org/ser/

DISEGNO IN COPERTINA
Mario Piazza

Ais/Design
Journal

Storia e Ricerche

DIRETTORE Raimonda Riccini, Università Iuav di Venezia
direttore@aisdesign.org

COMITATO DI DIREZIONE Marinella Ferrara, Politecnico di Milano
Francesco E. Guida, Politecnico di Milano
Mario Piazza, Politecnico di Milano
Paola Proverbio, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano
editors@aisdesign.org

**COORDINAMENTO
REDAZIONALE** Chiara Lecce, Politecnico di Milano
caporedattore@aisdesign.org

COMITATO SCIENTIFICO Giovanni Anceschi
Alberto Bassi, Università Iuav di Venezia
Fiorella Bulegato, Università Iuav di Venezia
Giampiero Bosoni, Presidente AIS/design, Politecnico di Milano
Maddalena Dalla Mura, Università Iuav di Venezia
Elena Dellapiana, Politecnico di Torino
Grace Lees-Maffei, University of Hertfordshire
Kjetil Fallan, University of Oslo
Priscila Lena Farias, Universidade de São Paulo
Silvia Fernandez, Nodo Diseño América Latina
Jonathan Mekinda, University of Illinois at Chicago
Gabriele Monti, Università Iuav di Venezia
Vanni Pasca, past-president AIS/Design
Catharine Rossi, Kingston University
Susan Yelavich, Parsons The New School
Carlo Vinti, Università di Camerino

REDAZIONE Letizia Bollini, Libera Università di Bolzano
Rossana Carullo, Politecnico di Bari
Rosa Chiesa, Università Iuav di Venezia
Paola Cordera, Politecnico di Milano
Luciana Gunetti, Politecnico di Milano
Alfonso Morone, Università degli Studi di Napoli Federico II
Susanna Parlato, Sapienza Università di Roma
Monica Pastore, Università Iuav di Venezia
Isabella Patti, Università degli studi di Firenze
Teresita Scalco, Archivio Progetti, Università Iuav di Venezia
Eleonora Trivellin, Università degli studi di Firenze
Benedetta Terenzi, Università degli Studi di Perugia

ART DIRECTOR Francesco E. Guida, Politecnico di Milano
Daniele Savasta, Yasar Üniversitesi, İzmir

EDITORIALE	SOCIAL DESIGN. DESIGN E “BENE COMUNE” Marinella Ferrara, Francesco E. Guida, Mario Piazza & Paola Proverbio	9
<hr/>		
SAGGI	DESIGN PER LA COMUNITÀ: IL CONTRIBUTO DI GIOVANNI KLAUS KOENIG Isabella Patti	19
	PRINCIPLES OF GOOD DESIGN AND SOCIAL DESIGN Alfonso Ruiz Rallo & Noa Real García	31
	LA DIMENSIONE ETICA DEL DIGITAL DESIGN. ACCESSO E ACCESSIBILITÀ, TRA UTOPIA FONDATIVA E CONTEMPORANEITÀ Letizia Bollini	51
	SOCIAL DESIGN ON A SPECTRUM: WITH CASE STUDY OF ANNA BARBARA'S ETHOS OF CARE Susan Yelavich	61
<hr/>		
RICERCHE	GIANCARLO DE CARLO E L'ARCHITETTURA DELLA PARTECIPAZIONE Sara Marini	75
	ENVIRONMENT AND EMANCIPATION THROUGH DESIGN. AVANT-GARDE INTERVENTION AND EXPERIMENTS WITH SOCIAL DESIGN IN DENMARK AROUND 1970 Hans-Christian Jensen & Anders V. Munch	88
	DESIGN SOCIALE, MILANO ANNI '70. GIANCARLO POZZI, IL LETTO D'OSPEDALE TR15 E IL SODALIZIO CON ACHILLE CASTIGLIONI ED ERNESTO ZERBI Marinella Ferrara	110
<hr/>		
MICROSTORIE	LA STAGIONE DELLA GRAFICA DI PUBBLICA UTILITÀ: WHAT ELSE? Daniela Piscitelli	138
	RICCARDO DALISI AL RIONE TRAIANO. IL RISCATTO SOCIALE ATTRAVERSO L'ESPERIENZA D'ANIMAZIONE Susanna Parlato & Paola Salvatore	159
	CAMPO URBANO 1969. INTERVENTI ESTETICI NELLA DIMENSIONE COLLETTIVA URBANA Roberto De Paolis	179
	BRUCE ARCHER AND DESIGN AS THE THIRD AREA OF EDUCATION. REFLECTIONS FOR PROJECT-BASED EDUCATION IN BRAZIL João De Souza Leite & Cristina Cavallo	205
	LA DEMOCRATIZZAZIONE DELLA COMPLESSITÀ. LA DIFFUSIONE DEI DATI NEI PROCESSI DI DIVULGAZIONE DELLA CONOSCENZA Roberta Angari	215

RILETTURE	“LO SCANDALO DELLA SOCIETÀ”. RILETTURE SU PROGETTO, BISOGNI E AMBIENTE	233
	Raimonda Riccini	
	DESIGN FOR NEED. INTRODUCTION, 1976	237
	Christopher Cornford	
	AHMEDABAD DECLARATION ON INDUSTRIAL DESIGN FOR DEVELOPMENT, 1979	240
	INTERVISTA A MALDONADO, 1986	244
<hr/>		
RECENSIONI	THE SOCIAL DESIGN READER DI ELIZABETH RESNICK	257
	Gianni Sinni	

Saggi

Design per la comunità: il contributo di Giovanni Klaus Koenig

ISABELLA PATTI

Università degli Studi di Firenze

Orcid ID: 0000-0003-1589-1339

François Burkhardt nel 1997 così ricorda Giovanni Klaus Koenig: “ci ha lasciato la testimonianza di una vita intensa e impegnata, all’insegna di quella passione che gli ispiravano i temi con i quali si è misurato per quasi mezzo secolo, nell’intento di assicurare agli uomini — entro i limiti del proprio mezzo specifico — la libertà di una vita democratica in un ambiente degno e umano, in favore del quale egli si è sempre schierato” (1995, XXXIV).¹

Sono parole, queste, che sintetizzano mirabilmente uno degli obiettivi centrali che Koenig riferiva al design, la sua funzione di correttore sociale, un campo che agli inizi degli anni ottanta, quando lo storico ebbe a interessarsene, era ancora piuttosto incolto come lui stesso ebbe a dire. A partire da queste premesse, questo articolo si propone di storicizzare il contributo di Koenig nello specifico ambito del social design, privilegiando le chiavi di lettura che lo stesso storico ha introdotto (design per l’humanitas, socializzazione estetica, entropia del design) con l’obiettivo di evidenziare il suo contributo originale e fondativo al tema, oltre che comprendere come questo contributo abbia influenzato lo svolgimento del futuro o se, invece, sia rimasto solo la riflessione di un intellettuale che, in questo, non è riuscito a cambiare il corso naturale delle cose.

PAROLE CHIAVE

Design per la comunità

Entropia del design

Socializzazione estetica

Social design

Humanitas

1. Introduzione

Nel testo *L’invecchiamento dell’architettura moderna* pubblicato a Firenze nel 1967, Koenig denunciava la preoccupante tendenza al livellamento creativo dell’architettura e del design di quegli anni: uniformità che si manifestava nel ristagno ripetitivo dei risultati prodotti dal Razionalismo per quanto riguardava l’architettura, e nella standardizzazione formale degli oggetti per quanto concerneva il design. Assolutamente convinto che il mestiere dei designer non potesse continuare a scadere nell’assiduo incitamento al consumo e neanche nella creazione di pezzi iconico-autoriali slegati dal sistema dei codici e della comunicazione sociale, Koenig anticipa una “via d’uscita [...] alla intollerabile pressione che la civiltà odierna aumenta artificialmente ai fini di accelerare i consumi” (1970, p. 20) e che individua nel design per la

comunità che, per sua definizione, era il progetto di “oggetti comunitari [che] chi usa non compra, dal tram al lume stradale” (1983, p. 21).

Per lo storico fiorentino, posto il fatto che l’obiettivo futuro del design fosse soprattutto rinsaldare la frattura tra “necessità e soddisfazione” degli individui — e fare così da modello al sistema delle interazioni estetiche — la progettazione di oggetti che non appartengono all’utente che li usa, gli appariva come la decisiva possibilità per i designer di liberarsi dagli orpelli mentali che avevano ridotto la maggior parte dei loro progetti a semplici operazioni di *styling* o *redesign* legate al susseguirsi delle mode e alla “commistione con la pubblicità [che] sembra fatta apposta per intorbidare le acque” (1983, p. 24).

Progettare per la comunità assume per Koenig un significato preciso: non tanto l’idea che esista un design *di serie A* (quello che oggi sembra essere diventato il tipo di design che sviluppa progetti legati a temi umanitari e sociali) da preporre ad un design *di serie B* (forse oggi la produzione di oggetti per piccole élite di utenti), ma piuttosto la convinzione che sia necessario recuperare l’obiettivo centrale del design e cioè la sua responsabilità sociale, per cui ogni scelta del progettista, oltre che un fatto operativo, è soprattutto un fatto culturale.

Ecco che Koenig individuava negli attori di questa disciplina, e non nella disciplina stessa, le responsabilità e il vero problema: non è il tipo di progetto ad essere giusto o sbagliato, ma sbagliata era la crisi “drammatica e personale” dei designer inseriti in un sistema economico che vanificava ogni loro speranza di realizzare un processo creativo valido, e li teneva distanti da un rapporto autentico con la *humanitas* per cui il progetto stesso doveva essere pensato. Così scriveva nel 1986:

Non bisogna quindi limitarsi a progettare oggetti “per un mondo migliore”, ma rendersi conto che il modello di questo mondo e i codici che lo regoleranno non possono essere quelli venuti dall’America in questo dopoguerra, all’insegna della ricerca di un benessere senza limiti. Essi, semmai, si avvicineranno a qualcosa di più simile a quello che oggi definiamo come “Terzo mondo”. (1986, p. 172)

In questo, che chiama *campo incolto* del design, non essendo diretto il rapporto tra oggetto e utente ma mediato da una classe di politici espressamente preparati a esercitare il potere di scelta al fine di favorire l’esercizio delle libertà individuali, Koenig intravedeva una possibilità più duratura per una *socializzazione estetica* a merito del design e, in questa, riponeva la sua fiducia: “occorre ricercare questa cultura laddove si è perduta, oppure non è mai esistita, con un’operazione che non mira al profitto immediato e tantome-

no alla sopravvivenza giorno per giorno, ma lega intimamente il meglio del passato al nostro futuro” (1983, p. 24).

In questa direzione, il rafforzamento della cultura del progetto avrebbe potuto ramificare più saldamente nel campo del progetto comunitario piuttosto che nel settore — “esausto” e traboccante — dell’industrial design *appetibile* e del progetto di oggetti iconico-autoriali, colpevoli, per lo storico fiorentino, di aver anestetizzato la disciplina verso una ripetizione formale di oggetti scarichi di ogni valore educativo e zeppi di finalità prettamente commerciali.

2. Progettare per un “effetto sociale positivo”

“Il vero design è tale solo quando agiscono forti interazioni fra scoperta scientifica, applicazione tecnologica, buon disegno ed effetto sociale positivo” (1983, p. 24): questa la posizione, chiara e concisa, di Koenig sull’annosa questione speculativa intorno al concetto di design che, già all’epoca, vedeva opporsi tesi molto contrastanti.² Il nostro, certamente poco in linea con la visione avanguardista e sperimentale “alla Mendini, Sottsass e Branzi”, si spinse più nella critica delle derive formali di *quel* design autoriale italiano — celebrato alla mostra del Moma di New York nel 1972 con una sofisticata selezione di pezzi unici — e inteso come *summa* di icone di una progettazione “il cui modello di sviluppo si avvale di salti in avanti, di situazioni e momenti di grandi trasformazioni (mai radicali e definitivi) come obiettivo da *non* raggiungere” (1983, p. 20).

In pratica, Koenig era cosciente che la ripetizione “del provvisorio che, per inerzia, diventa definitivo” (1981, p. 24) — ormai spesso oltre il limite del *kitsch* — cioè, della forte matrice simbolica e concettuale di *quel* design italiano che aveva mostrato “cosa i designer italiani avrebbero saputo fare se le industrie gli avessero dato retta”, aveva, sì, disegnato un manifesto di possibilità, di provocazioni, di idee fortemente evocative e innovative, ma anche volutamente sottratto da una reale produzione, la realizzazione di quegli oggetti così magistralmente pensati. Una sorta di *inattuabilità programmatica* dei designer avanguardisti italiani tanto inclini al progetto di prototipi vincenti che raramente, però, si traducevano — o si sarebbero potuti tradurre — in reali produzioni industriali: “è indubbio che è assai più divertente e redditizio disegnare facciate bizzarre di cartapesta o mobili per arredi di gran lusso ad uso degli sceicchi, da riprodurre in serie visto che il petrolio ne ha moltiplicato la potenza” protestava Koenig a tal proposito con la sua naturale *vis polemica* (1981, p. 17).

L’idea fondante di *quel* design italiano era stata sin troppo “incarnare un concetto in un oggetto”, e poco la conduzione dell’oggetto stesso alla sua produzione, soprattutto quando si era trattato di oggetti di primaria utilità sociale:

troppi, per Koenig, i progetti di taxi cittadini, auto popolari, panchine, tram utilizzati come *tema* per una mostra/evento/concorso e destinati a restare solo un'idea, e troppo esiguo l'esercito dei designers capaci di ostacolare realmente questa prassi che, unita allo strapotere delle industrie e del mercato ad essa connessa, aveva ridotto il design ad essere "una 'buccia' e non un fatto di progettazione globale" e i progettisti ad essere "sempre più alienati, senza poter intravedere la possibilità di intervenire a monte della progettazione. Cioè [...] intervenendo a modificare l'uso stesso dell'oggetto, incidendo sulla sua funzione sociale" (1981, p. 15).

In questo senso, in conseguenza all'impatto estetico degli straordinari *pezzi* realizzati in Italia negli anni cinquanta/sessanta (periodo in cui il design promuoveva la diffusione di una gran quantità di oggetti d'uso fino ad allora destinati solo ad una piccola élite di consumatori), e alla forte riduzione di costo di produzione e di prezzo al pubblico (attuata invece negli anni settanta), la produzione italiana agli inizi degli anni ottanta, da un lato, aveva raggiunto il traguardo di una buona qualità media, ma dall'altro aveva avuto come "terribile contropartita, una standardizzazione formale che restringe[va], ogni giorno di più, il campo linguistico degli oggetti appartenenti alla stessa categoria, dalle auto utilitarie agli apparecchi televisivi" (1983, p. 21) e che, anche per la forte distorsione pubblicitaria, "contrabbandava per cose nuove e indispensabili le sciocchezze che non lo sono per nulla" (1983, p. 4) fino a indentificare nel design italiano "un'attività para-artistica" (1981, p. 18).

A livello culturale, questo tipo di percezione della progettazione si era tradotto in una resa a quella pubblicità che senza sosta presentava oggetti sulla cui "bontà e novità nessuno intimamente crede[va]" (1983, p. 4), anche sostenuta da una critica che con troppo facilità riconosceva valore agli oggetti di per sé, sulla carta, ancor prima che uscissero sul mercato e senza la maturazione di una reale consapevolezza collegata alla loro funzione socio-culturale. "Solo la storia di come è stato usato un oggetto — scriveva invece a riguardo Koenig — può narrare vizi e virtù, fasti o nefasti. Ogni oggetto nuovo non ha ancora una storia: scriverne è pura invenzione" (1983, p. 4).

Ecco che, se da un lato per Koenig "far conoscere le storie degli oggetti ha come scopo la riflessione su quali abbiano realmente sconvolto il mondo, cambiando usi e costumi dell'uomo e della società" — e quindi la storia, non il marketing, intesa come metro di giudizio per quel novero di *icone* in cui sarebbero entrati anche (se non solo) gli oggetti realmente in grado di migliorare la vita degli esseri umani — dall'altro, la comunità stessa era chiamata a spingersi verso una cultura progettuale basata su un effettivo "effetto sociale positivo" e sosteneva ancora:

poiché l'unico fenomeno sintropico è l'atto della creazione (sia umana che formale), sta in definitiva all'uomo di elevare gli *standards* ai quali ci avviamo collettivamente, e sta sempre al maggior o al minor apporto inventivo emergente la responsabilità di questo valore più o meno elevato del livello collettivo. Poiché se non vogliamo abbassare in modo vergognoso questo livello, occorre maggior energia, maggior fatica da parte di coloro che guidano il sistema delle interazioni estetiche. L'accelerazione delle velocità delle relazioni nel sistema comunicativo porta come conseguenza che ogni apporto, che possiamo raffigurare come un *impulso*, nel diffondersi rapidamente, con eguale velocità si smorza e viene assorbito dal livello generale. E quindi, se vogliamo mantenere alto il valore estetico del sistema senza restringerlo artificialmente, non rimane che aumentare l'intensità e il numero degli impulsi, con frequenza costantemente crescente. (1967, p. 128)

Nei campi del disegno industriale allora più abusati e di largo consumo, infatti, il gusto stava precedendo, se non addirittura dettando legge, alla tecnica: "*L'entropia del sistema* o più semplicemente le *oscillazioni del gusto*", denunciava Koenig, erano indiscutibilmente il simbolo del fatto che fosse il pubblico-consumatore a richiedere l'apparizione di nuovi oggetti e non più il progettista che ne interpretava i bisogni e le prospettive. Ma se la scissione della forma dalla funzione era giustificabile con il fatto che "tolto l'appiglio tecnologico, l'oggetto ha accentuato le sue caratteristiche simboliche, e si è legato a tutta una serie di componenti semantiche dapprima trascurate in nome dell'obbligo a una tecnica" (1995, p. 33) meno, o affatto, giustificabile era per Koenig che questa frattura fosse dovuta all'"entropia della comunicazione" cioè al ristagno della distanza tra le esigenze degli individui e la loro soddisfazione.

Allo stesso modo che nei processi irreversibili della natura che, lasciati liberi di svilupparsi naturalmente, tendono a diventare tutti più simili tra loro e meno differenziati, così lo studioso fiorentino denunciava nell'intreccio frenetico delle interazioni estetiche, nato dall'aumento dei consumi e dalla cessazione delle frontiere economiche, come causa di quella crisi dell'industrial design che produceva oggetti che si assomigliavano tutti. La soluzione che avanzava, oggi ancora in grado di parlarci in modo vivo e propositivo, non era di sottrarsi alla naturale diffusione dei codici comunicativi – che in maniera entropica erano, sono e saranno sempre più diffusi e condivisi da un numero di persone continuamente in aumento – ma quello di aumentare la qualità e l'incidenza del design a livello sociale e culturale e di arrestare la dittatura estetica che disorientava, e non educava, l'umanità.

3. Responsabilità progettuali

Durante il periodo delle rivolte studentesche del '68, l'industrial design rivolto alla creazione di oggetti d'uso quotidiano da produrre in larga serie, fu considerato come il principale nemico che la rivoluzione culturale avrebbe dovuto abbattere, dato che in esso si identificava la civiltà dei consumi; questo aveva generato nel nostro paese un rissoso dibattito all'interno delle università, tra le quali Architettura e i corsi di Disegno Industriale furono tra i più attivi e accesi. In uno dei suoi tanti scritti, Koenig, tracciando il ricordo di Alberto Rosselli, suo maestro³ e collega, ricorda quanto amaramente questa contestazione avesse minato alle fondamenta l'idea di una buona filosofia progettuale *alla Rosselli*⁴ (e di molti dei primi maestri e docenti del design italiano) che, "tutta, da un interruttore ad un apparecchio igienico, da un asciugacapelli alla cabina di un camion, ha sempre tenuto presente la componente genericamente detta "sociale" (1981, p. 16) e in cui i movimenti contestatori, invece, riconobbero l'idea del capitalismo *tout court* da distruggere e meno che mai la pratica di progettare il miglioramento dello stile di vita degli individui. A questo punto, la maturazione del clima del dopo-sessantotto e il post-modernismo dei primi anni ottanta "che irride alla certezza di lavorare per un 'mondo migliore' del razionalismo tedesco" (1981, p. 17) transitano in Koenig nella consapevolezza che, al pari di ciò che pensava Rosselli, "finché il designer non si misura con questi grossi temi, come la prefabbricazione, il trasporto pubblico e privato, l'arredo scolastico e ospedaliero, l'arredo urbano e l'illuminazione pubblica, le infrastrutture autostradali eccetera, la sua incidenza sul moto della società (rinunciamo alla tentazione di chiamarla *progresso*) sarà sempre minima, se non nulla" (1981, p. 18) e che la cultura del progetto per salvarsi dalla crisi in cui versava, dovesse indirizzarsi nell'indicare obbiettivi raggiungibili e non mostrarsi ancora come se fosse "quasi spaventata dalle enormi responsabilità di un vero progetto innovativo" (1983, p. 24). Va specificato che la "crisi" a cui Koenig fa riferimento, era di matrice culturale, collegata ai principi della disciplina e non al campo economico dove, infatti, parlare di crisi del design italiano negli anni ottanta pare un controsenso, dato che il bilancio internazionale dell'industrial design del nostro Paese era certamente positivo e mai più sarebbe stato altrettanto florido. Per lo storico, la corsa al consumo imposta dalle esigenze di mercato, l'impotenza del consumatore di fronte all'incitamento della pubblicità e il conseguente decadimento di un gusto popolare che fosse realmente a merito delle scelte dei cittadini e non inteso come "convincimento di massa" a carico dalle industrie, era preoccupante proprio in relazione all'impoverimento della capacità di scelta degli individui e al livellamento dei bisogni essenziali che si annullavano verso desideri spesso effimeri e indotti dall'esterno.

Già nel 1965, quando insegnava Estetica al Corso Superiore di Disegno Industriale dell'Istituto d'Arte di Firenze, Koenig sosteneva chiaramente:

Lo scopo dell'Industrial Design non è tanto estetico quanto psicagogico, cioè esso vuol educare attraverso l'arte, come dice Sir Herbert Read,⁵ o *sopravvivere attraverso il design* [...]. Linguisticamente il segno dell'industrial design (e anche quello architettonico naturalmente) istituisce una relazione prescrittiva, cioè attraverso di esso si vuol dare corpo ad una proposta-progetto di riforma di alcuni aspetti della condizione umana, che da tale progetto attendono di essere risolti. In questa operazione l'Industrial design tenta di legare l'arte all'industria, ed in questo sta la sua funzione sociale, ben sapendo che solo riunendo queste due forze si può compiere un decisivo passo in avanti. (1965, p. 48)

Visto sotto questa luce, per Koenig il valore di un prodotto non era — e non poteva essere — inteso come assoluto (ciò che accade per un'opera d'arte che è legata al valore informativo di un solo modello) piuttosto doveva tener conto “della capacità di diffusione della serie, in quanto l'informazione stabilità da ciascun elemento, intrecciandosi con gli altri, stabilisce una rete di comunicazioni contemporanee che in breve tempo, come in una reazione a catena, raggiunge le persone più lontane” (1965, p. 48).

Ecco che in questa direzione di *diramazione*, quasi un *irraggiamento* il valore del progetto per *l'humanitas*, figlio di un rapporto mediato tra l'utente e l'oggetto — mediato sia in relazione all'uso, cioè non direttamente dipendente dall'acquisto, sia perché la scelta di uno specifico oggetto comunitario risiede a monte nelle strategie di diffusione democratica attuate dalla classe politica — e per cui “non esiste quella artificiosa spinta a cambiarli [gli oggetti] che è invece caratteristica del mercato degli oggetti di consumo individuale o familiare” (1970, p. 20), è dato “dal prodotto del valore informativo per la capacità di diffusione” (1965, p. 48). Il fatto, poi, che gli oggetti comunitari siano scelti dalla classe politica per durare il più possibile (per mero calcolo economico), poneva questo tipo di progettazione più al riparo dalla moda e dall'effimero, aprendole il campo a finalità più civilmente responsabili e liberamente diffuse. Koenig fu sempre incline ad occuparsi di una progettazione dove l'idea di libertà avesse grande forza e in cui lui stesso poteva godere di una certa autonomia di espressione: nel campo architettonico, per esempio, le sue opere più significative — il tempio Valdese di San Secondo di Pinerolo e il complesso scolastico di S. Marcello Pistoiese — devono la loro rilevanza alla possibilità che egli ebbe di impostare il lavoro sui contenuti (meno vincolati poiché confessionali ed evangelici) e non troppo sulle pastoie burocratiche legate ai

limiti urbanistici o edilizi. Come ricorda Claudio Messina, “questa libertà determinò l’affezione progettuale all’oggetto della ricerca e quindi al desiderio di portare a pieno compimento l’opera studiandone tutti i particolari ivi compresi gli arredi [...], gli infissi, gli apparecchi di illuminazione” (1994, p. 17). Libertà che in un certo senso, il nostro, riconosceva più facilmente nel campo *incolto* del design — tanto da preferire lo studio e la ricerca in questo campo, piuttosto che la pratica architettonica che, infatti, abbandonò pubblicamente nel 1975 — e che era certamente legata al piacere di “poter conciliare la sua vera aspirazione: quella di trovare nella produzione ingegneristica delle macchine il suo piacere per la cultura tecnica e la possibilità di esplicare una produzione realmente scientifica” (Natalini, 1994, p. 17).⁶

Non è un caso che proprio al seminario dal titolo *Il design dell’automobile* svoltosi a Castelluccio di Pienza nel settembre del 1989, poco prima della sua improvvisa morte, Koenig ribatteva ancora una volta sulla sua lontananza dall’architettura contemporanea proprio perché profondamente lontana dal rapporto con l’uomo, e la sua spontanea vicinanza alla progettazione minore (in senso di scala di grandezza e non di importanza) del design su cui, infatti, puntava sia per la libertà di espressione, sia per la maggiore possibilità di recuperare la distanza tra designers e pubblico avviata dalla società dei consumi.

4. I circuiti del design comunitario

Nel saggio *Design per la comunità* pubblicato su *La biennale di Venezia* nel 1970, Koenig, evidenziando le capacità della comunità anglosassone nell’aver precocemente affrontato queste tematiche e identificato nell’“oggetto di arredo urbano” e nei “mezzi di trasporto” i due grandi campi di attività, ugualmente importanti, del progetto comunitario, sottolinea come il compito di questo tipo di design in Italia fosse, all’epoca, quello di imporsi come “emittente di segnali ordinatori e correttivi dell’imperante confusione architettonica e insignificanza urbanistica” (1970, p. 20).

Un compito decisamente importante per cui ammetteva, anche, una certa difficoltà nel tracciarne i confini con esattezza, soprattutto in relazione a ciò che si dovesse, o non si dovesse, considerare in quegli anni come oggetto di arredo urbano comunitario. La cassetta postale, il cestino dei rifiuti, la fontanella — oggetti che porta come iniziali esempi — riportavano indiscutibilmente di matrice sociale e non solo per la loro esecuzione *in serie* già da molto tempo (con l’introduzione della fusione in ghisa, in pratica, all’inizio dell’Ottocento), ma perché il progetto di questi oggetti aveva già raggiunto il suo *optimum* — una stabilità semantica — proprio nella “caratteristica costante di offrire un servizio gratuito alla comunità, e di essere tecnicamente assai elementari” (1970, p. 21).

Lo stabilizzarsi dell'uso di questa tipologia di oggetti, per Koenig, non apriva altre possibilità ai designer di variarne ulteriormente la forma: sua convinzione assoluta, infatti, era che vi fosse una precisa relazione fra la storia formale di un oggetto e quella del suo uso, e che quando il design non interveniva più su quest'ultimo, migliorandolo, ma assicurava solo trasformazioni formali, queste finivano per essere solo "esercitazioni di gusto (*redesign*)" (1970, p. 21). Alla ricerca, quindi, di esempi proficui e ancora *incolti* di progettazione comunitaria, Koenig affronta la sterminata categoria degli oggetti *distributori self-service* (di sigarette, di biglietti, di bevande, juke-box, flipper, ecc.) in cui intravede un settore in grande sviluppo: anticipando una riflessione che oggi più che mai si raccoglie intorno alla definizione di *social design*, lo storico pone la questione di quale dovesse essere il metro di giudizio con cui determinare e differenziare gli oggetti *essenziali* per una comunità, da quelli collegati ai bisogni *indotti*. Se il design per la comunità era chiamato a progettare oggetti collegati ai bisogni e alle pratiche indispensabili degli individui, chi poteva decidere — si chiedeva il nostro — quale oggetto fosse più essenziale tra un juke-box, un tram o un distributore di sigarette?

La risposta più comune in quegli anni — e lo è ancora oggi — era che i beni fondamentali fossero quelli collegati alle esigenze di sussistenza degli individui, affermazione che per Koenig era ridicola: "Ridurre i bisogni del cittadino a poco più che quelli di un animale, non è sostenibile se non su basi qualche" perché, continua "per chi ha il gusto del fumo, una sigaretta diviene essenziale come un bicchier d'acqua; e per una ragazza dabbene niente è più frustrante che girare per la città con le calze bucate o smagliate" (1970, p. 21). Non potevano essere gli oggetti, quindi, a guadagnarsi lo scettro di *oggetto sociale* di per sé (in base alla gratuità del servizio con cui si usano e ai bisogni primari umani come mangiare, dormire, coprirsi, ecc. a cui sono collegati) piuttosto era "il *circuito* [...] che lega questi oggetti tra di loro" a renderli comunitari.

Apertura fondamentale, questa dello storico fiorentino, verso una definizione del design comunitario che non si codifica attraverso una serie di categorie di oggetti e di attività *ad hoc*, bensì grazie al tipo di coordinamento che alcuni progetti hanno tra loro, diventando *terminali di un circuito* pensato per una fruizione libera, accessibile a tutti e di qualità, per l'affermazione del diritto al pieno sviluppo di ogni cittadino e che si realizza attraverso la partecipazione a una comunità e si manifesta nella qualità delle relazioni che il design contribuisce a instaurare all'interno di questo circuito tra i cittadini tutti. Scrive allora sulla significanza degli oggetti d'arredo urbano nel territorio cittadino:

Lo studio della loro fruizione e della loro percezione (ed è quindi anche un discorso estetico) non può essere disgiunto dal parallelo studio di carattere urbanistico; o meglio micro-urbanistico (così chiamato per distinguerlo dalla macro-urbanistica dei piani regolatori generali). Bisogna cioè situare queste attrezzature per i bisogni collettivi in una serie di percorsi coordinati per questo scopo; e non distribuirli a caso affidandosi per lo più, come si fa oggi, all’iniziativa privata. (1970, p. 22)

Per progettare un arredo urbano che fosse un “circuito cittadino con tanti terminali”, Koenig non pensava alla summa di singoli interventi di designers che si cimentavano in oggetti specifici ed *essenziali*, per quanto innovativi e performanti, piuttosto a una concertazione di oggetti, spazi e usi pensata dal design per offrire agli individui “tutte le possibili variazioni che le città possono offrir[ci]” (1970, p. 23) e per arginare il problema di base della qualità della vita metropolitana — problema ben chiaro al nostro già nel 1970 — e cioè quello del coordinamento dei vari servizi: “Attualmente a distribuire caffè e sigarette ci pensano i commercianti, gli autobus ci pensa il Comune, e alla posta ci pensa lo Stato. E ciascuno pensa per sé, disordinatamente, spendendo di più di quanto costerebbero i servizi, se fossero coordinati tra loro” denunciava (1970, p. 26). Occorreva, quindi, che la cultura progettuale decidesse per un *cambio di scala* e si indirizzasse verso una presa di posizioni più radicale, andando a risolvere problemi che avessero una matrice individuale e globale insieme, senza preferire l’interesse del singolo immesso indistintamente nel concetto di *società di massa*, a discapito dell’idea di umanità.

5. L’umanità come riferimento: conclusioni

È proprio l’uso del termine *humanitas* che caratterizza la posizione di Koenig: sicuramente i tempi in cui il nostro riflette sulle responsabilità sociali del design erano agli inizi nell’affrontare tematiche più direttamente collegate alla sostenibilità, all’ecologia e alle condizioni di vita delle comunità in difficoltà, ma per lo storico non si trattò mai di pensare a categorie di oggetti più eticamente utili rispetto ad altri, o etichettati come legati a temi sociali e umanitari, bensì di pensare ad un sistema *sociale* che collegasse gli oggetti, tutti, tra loro, e questi con lo spazio, ed entrambi alla vita degli individui, tutti. Scriveva:

Se tutti abbiamo la precisa sensazione che le cose non funzionano come dovrebbero, il fatto negativo non è nella “induzione” del consumo, ma nella sua qualità che ha un valore negativo. È il disco del cantante alla moda che è cretino (nelle parole e nella musica) non il fatto che il cittadino possa consumare musica come e quando gli garba. (1970, p. 26)

In questa direzione viaggia la libertà dello storico di individuare anche in un *juke-box* un oggetto di arredo urbano comunitario: per l'innegabile capacità di generare *impulsi* verso una maggiore socializzazione estetica. Negli anni Settanta, per esempio, nel *vivere* Rimini o Viareggio d'estate era impossibile non partecipare al rito della musica per strada e non godere di quella facilità comunicativa che univa e arricchiva gli individui indistintamente e che, per lo storico, contribuiva a generare il circuito di reazione a catena che raggiunge le persone più lontane: "come restai di stucco — ricorda — in un paesino vicino a Kassel quando, sedendomi al caffè una sera d'estate, sentii dal *juke-box* le note della *Eine kleine Nachtmusik* di Mozart" (1970, p. 26).

La *via d'uscita* di Koenig, quindi, era una presa di posizione e non solo una scelta di indirizzo progettuale destinato a preferire oggetti o servizi maggiormente *for all* piuttosto che *for someone*, era un maggior impegno che egli chiedeva ai designer nel recuperare le basi di una progettazione pensata per l'umanità intera e non per categorie particolari di essa, deficitarie o meno che fossero.

Il design sociale di Koenig sembra essere più simile a una idea platonica del progetto di per sé, cioè inteso nella sua finalità di generare cultura e benessere senza alcuna distinzione di finalità, di etnia, di appartenenza civile. Proprio in questa direzione, infatti, il dibattito contemporaneo sul social design ha evidenziato quanto usare il termine *social* per identificare il lavoro di designer e architetti che si occupano di progetti *responsabili* sia diventato profondamente insoddisfacente: da un lato sembrerebbe suggerire l'esistenza di un design non concepito a beneficio dei singoli individui (il design *di serie B* cui si è accennato in apertura di questa pagine), dall'altro produrrebbe un continuo livellamento dell'idea di comunità verso una visione molto generalizzante; infine rivelerebbe, anche se implicitamente, una forma di ingerenza dall'alto verso il basso, un rapporto tra chi sa/distribuisce/dispensa e chi riceve/impara/accoglie.

L'idea sociale di Koenig era calibrata, invece, sul valore democratico riconosciuto al progetto di per sé come strumento di democrazia e cittadinanza attiva: opinione talmente tradizionale, da un lato, da essere stata variamente mal interpretata e così profetica, dall'altro, da indispettere l'accademismo che indicava nel design ideato considerando le esigenze degli individui — più che i desideri — la via per il futuro. In questo senso, proprio la conclusione pensata da Koenig per suo articolo del 1970 fa riflettere sulle doti straordinarie che lo storico aveva nella lettura del mondo che lo circondava e su quanto nel sociale egli riconoscesse una matrice che trascendeva pubblico e privato, moralismi e preconcetti sui prodotti o sui servizi realmente *social*:

Non mi sembra una profezia azzardata il prevedere che, in un futuro abbastanza prossimo, le nostre città saranno costellate da tali piccoli mezzi [piccole macchine da città, probabilmente elettriche, di proprietà municipale (o anche di società private), da usare a gettone, prendere e lasciare dove si vuole]. La loro realizzazione, inserita in un sistema urbanistico ben coordinato di trasporti cittadini, sarà uno dei principali impegni futuri di coloro che si dedicheranno al design per la comunità". (1970, p. 29)

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- BURKHARDT, F. (1995). Gli scritti sull'architettura di Giovanni Klaus Koenig. In E. Mucci (a cura di), *Architettura del Novecento. Teoria, storia, pratica critica*. Marsilio Editori.
- BRIZZI, M., DI CINTIO, A., SEGONI, R., & TERPOLILLI, C. (a cura di). (1997). *I maestri dell'architettura e del design — Giovanni Klaus Koenig* [video]. Università degli Studi di Firenze. <https://www.youtube.com/watch?v=TW54q-5DvuU0>.
- KOENIG, G. K. (1965). *Lezioni di Estetica per il secondo anno*. Cooperativa Libreria Ed.
- KOENIG, G. K. (1967). *L'invecchiamento dell'architettura moderna ed altre dodici note*. Libreria Editrice Fiorentina.
- KOENIG, G. K. (1970). Design per la comunità. *La biennale di Venezia*, 66, 19-29.
- KOENIG, G. K. (1975, febbraio). Me ne vado e sbatto l'uscio. *Casabella*, (398).
- KOENIG, G. K. (1978, gennaio). Dove è l'artigiano. *Abitare*, (1), 81-90.
- KOENIG, G. K. (1981). Alberto Rosselli. In A. Fracassi & S. Riva (a cura di), *Stile industria: Alberto Rosselli* (pp. 13-24). Università di Parma.
- KOENIG, G. K. (1983, marzo). Design: rivoluzione, evoluzione o involuzione? *Ottagono*, (68), 20-24.
- KOENIG, G. K. (1986, marzo-aprile). I codici dell'industrial design. *Il Ponte*, 42(2), 158-172.
- KOENIG, G. K. (1995). *Il design è un pipistrello 1/2 topo e 1/2 uccello. Storia e teoria del design*. Ponte alle Grazie [ed. or. Gruppo Editoriale Fiorentino, 1991].
- MESSINA, C. (a cura di). (1994). *Me ne vado e sbatto l'uscio*. Alinea.
- MUCCI, E. (a cura di). (1995). *Architettura del Novecento. Teoria, storia, pratica critica*. Marsilio Editori.
- NATALINI, A. (1994). Per GKK. In C. Messina (a cura di), *Me ne vado e sbatto l'uscio*. Alinea.
- READ, H. (1962). *Arte e industria: fondamenti del disegno industriale*. Lerici.

NOTE

- ¹ Riporta parte dell'intervento di Burkhardt, il video-documento illustrativo *I maestri dell'architettura e del design - Giovanni Klaus Koenig* a cura di M. Brizzi, A. Di Cintio, R. Segoni, C. Terpolilli (1997) che presenta interviste, esperienze e ricordi di alcune tra le figure più rappresentative che hanno collaborato con Koenig dal 1965 al 1989 (Pierluigi Spadolini, Bruno Zevi, Umberto Eco, Alessandro Mendini, Roberto Segoni, Claudia Conforti). Il video è disponibile on line su: <https://www.youtube.com/watch?v=TW54q-5DvuU0>.
- ² Incisivo, per approfondire la posizione di Koenig, l'articolo "Dove è l'artigiano" pubblicato nel 1978 su *Abitare* e a cui espressamente si rimanda.
- ³ Ricorda Koenig a riguardo: "la vocazione di storico del design cominciò a nascere leggendo la rivista di Rosselli [*Stile Industria*] e i suoi articoli; particolarmente quelli della seconda direzione culturale: la *storia degli oggetti*" (1981, 21).
- ⁴ Quella di Alberto Rosselli, nello specifico, era così riassumibile: "niente va mai bene (nessun design è perfetto), ma, provando e riprovando, si può fare un po' meglio di prima". Cfr. Koenig, 1981, p. 14.
- ⁵ Si fa riferimento al lavoro di Read, *Arte e industria*, del 1962.
- ⁶ L'abbandono della pratica architettonica si tradusse, per Koenig, anche in un bruciante articolo "Me ne vado e sbatto l'uscio" pubblicato su *Casabella* nel 1975.

AIS/DESIGN JOURNAL
STORIA E RICERCHE

VOL. 7 / N. 12-13
DICEMBRE 2019
GIUGNO 2020

SOCIAL DESIGN.
DESIGN E "BENE COMUNE"

ISSN
2281-7603
