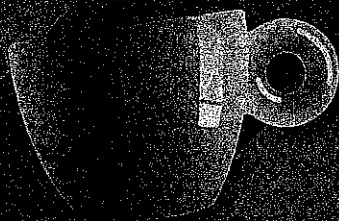


**JURJI FILIERI**

# **Il prodotto da solo non basta**



**Quello che non può mancare  
in una storia di successo**

**Altralinea**  
INTERSEZIONI

## DESIGN E AUTOPRODUZIONE / 03

*Collana diretta e coordinata da*

Renato De Fusco

*Storico dell'architettura, Professore emerito in storia dell'architettura presso  
l'Università Federico II di Napoli*

Massimo Ruffilli

*Professore ordinario, presidente del DESIGNCAMPUS Università di Firenze,  
Coordinatore nazionale dell'Area universitaria del Design per il centro Italia*

*Comitato Scientifico*

Filippo De Filippi, *Docente, Accademia di Brera*

Antonello D'Egidio, *Docente, IED Milano*

Laura Giraldi, *Vicepresidente Corso Laurea Magistrale in Design,  
DESIGNCAMPUS, Università di Firenze*

© Altralinea Edizioni s.r.l. – 2015

Via PL da Palestrina 17/19 rosso – 50144 Firenze

Tel. +39 055 333428

info@altralinea.it

www.altralineaedizioni.it

*tutti i diritti sono riservati:*

*nessuna parte può essere riprodotta in alcun modo*

*(compresi fotocopie e microfilms)*

*senza il permesso scritto dalla Casa Editrice*

Altralinea Intersezioni – 2015

ISBN 978-88-98939-07-7

Finito di stampare nel dicembre 2015

Stampa:

Global Print s.r.l. - Gorgonzola (Milano)

www.globalprint.it

progetto grafico **zeit**

**JURJI FILIERI**

# **Il prodotto da solo non basta**

**Quello che non può mancare in una storia di successo**

Dal convegno "Nuove tendenze nella comunicazione"  
tenutosi il 17 ottobre 2014 presso il DESIGN CAMPUS di Calenzano

**AltraLinea**  
INTERSEZIONI

# Indice

- 007      **Prefazione**  
di Vincenzo Alessandro Legnante
- 011      **Introduzione**  
100% succo e polpa
- 014      Quando i mulini erano bianchi  
023      Marketing empatico  
038      La rivoluzione dei consumat(t)ori  
044      Anche le stelle si spengono  
046      Endorfine del design  
059      «Ragazzi, l'impresa non c'è: oggi viene il supplente»
- 065      **Nuovi rapporti tra designer e prodotto**
- 077      **Saggi scientifici**
- 078      Forme di percezione della forma  
di Gianpiero Alfarano
- 086      Il design dell'invisibile  
di Elisabetta Benelli
- 092      Design versus communication  
di Laura Giraldi
- 100      "Mi piace e lo tengo": la vita altra degli oggetti  
che non ci servono più  
di Isabella Patti
- 107      **Bibliografia**

## Prefazione

Le questioni affrontate in questo libro fanno parte del sistema di riferimenti che investono alle basi la disciplina del design. Cioè l'investigazione, libera da tesi preconcepite, sulle implicazioni inevitabili del progetto degli oggetti con il sistema dei suoi riferimenti. Tra questi hanno particolare rilievo le strutture del mercato, le problematiche della produzione, la complessità del sociale e, soprattutto, la natura delle reti che connettono questi sistemi. La storia, seppur recente, di questa disciplina ha sempre considerato queste tre polarità come le più caratterizzanti dei paradigmi del design. All'interno di queste problematiche questo saggio relaziona il design con lo scenario contemporaneo e recente, alla ricerca delle chiavi interpretative idonee a comprendere e orientare l'analisi. In questa operazione sono confermate alcune questioni ampiamente consolidate, come il primato del progetto e il privilegio dell'esercizio della sintesi, e altre, di più recente studio, che evidenziano la natura di mediazione di questa disciplina rispetto alle altre con cui si confronta, con le relative implicazioni concettuali. Tra queste ci sembra interessante evidenziare la permeabilità che la ha resa così sensibile alle mutazioni. Mutazioni di metodi, ovviamente mutazioni di risultati, profonde ri-attribuzioni di senso, anche con il coinvolgimento di sistemi valoriali, e vari altri posizionamenti del design revisionati frequentemente nello scenario contemporaneo.

Sembra passato molto tempo da quando il design era una disciplina d'élite, riservata a un ristretto numero di persone di buon gusto, circoscritta nei numeri e nel peso specifico rispetto ai tanti ambiti del progetto che avevano avuto per protagonisti gli architetti e gli ingegneri. Non sono passati più di 30-40 anni e la mutazione avvenuta sotto i nostri occhi ha assunto dimensioni sconfinata e pervasiva, di forma e di contenuto. A partire dall'uso generalizzato del termine design per indicare non solo progetto, ma progetto ben fatto e di qualità, fino al riconoscere al progetto di design quel fattore distintivo di valore che tanto lo avvantaggia nella competizione dei mercati. Questa traiettoria

evolutiva si è sviluppata lungo un percorso abbastanza recente, che ha attraversato sentieri concettuali di volta in volta cointeressati ai risultati e ai metodi di questa nuova creatura, un po' tardiva, della modernità. Il fatto di essere, tra le discipline scientifiche, quella che si occupa di creare i nuovi oggetti ne ha inevitabilmente dilatato i confini e creato le condizioni per essere più permeabile di altre a intersezioni imprevedibili, talvolta a feconde contaminazioni e in molti casi a ibridazioni fortunate. Ha contiguità con le sperimentazioni artistiche e concettuali, che sono per definizione di avanguardia, con i fenomeni e le dinamiche della cultura materiale dei luoghi e per estensione con l'artigianato, con le variabili capricciose del *marketing*, fino alle severe regole delle tecniche della produzione e dei metodi industriali. Spesso, come in parte in questo lavoro, approda alla sociologia nelle sue varianti e a tutte le scienze umane che considerano il terminale uomo come l'esito/destinazione di qualunque lavoro di design.

In questo libro sono richiamate, con la necessaria sobrietà, alcune delle questioni che hanno interessato nel profondo questa disciplina. La più famosa di queste è il paradigma binario cosiddetto di forma/funzione; in un altro caso l'insidiosa dicotomia tra utile e futile che ha segnato nel corso della storia della disciplina in anni non lontani una metamorfosi sostanziale; oppure la più classica tra le sfide tra il bello e il brutto, e le loro evoluzioni più aggiornate. Entriamo da questi varchi nei territori della comunicazione, del messaggio, della condivisione e del coinvolgimento attivo a cui precludono le più recenti evoluzioni dei *media* e della rete. Ne emergono le nuove questioni identitarie e valoriali che riguardano la nostra posizione rispetto alle cose, ai temi dello sviluppo, alla responsabilità verso l'ambiente e verso le culture diverse. In qualche caso sollecitano pensieri di maggior spessore sul rapporto tra noi e le cose, fino a configurarsi come minima moralità che riguardano la posizione di ciascuno rispetto al flusso più generale della realtà. Proprio per la dimensione pervasiva dell'area disciplinare che tocca praticamente tutti i campi del progetto, anche quelli che sembravano i più refrattari ad esserne contagiati, la questione degli apparati concettuali di cui si dota il design e che in particolare interessa chi lo pratica e lo studia, è centrale per capirne il ruolo, il contributo e il potenziale nel contesto della dimensione globale di questi anni e dell'accelerazione prevedibile delle relazioni verso le quali sembra siamo destinati. Questo lavoro si colloca in quella dimensione critico speculativa che indivi-

he ha  
ultati  
mità.  
sa di  
to le  
redi-  
rtu-  
che  
ella  
i le  
che  
re-  
ze  
di

le  
ù  
;  
!  
i  
:

dua alcune chiavi interpretative di fenomeni che avvengono (presente) o sono recentemente avvenuti (passato molto prossimo), e non che avverranno. In un presente in linea con un passato recentissimo e sulla soglia di un futuro imminente che ci costringerà a nuovi riposizionamenti e a cercare di nuovo i riferimenti culturali e concettuali che abilitano questo nostro mestiere, al pieno titolo di protagonista della contemporaneità. Per far questo l'autore prende prudentemente in prestito gli strumenti delle scienze umane per descrivere con efficacia l'evoluzione del *marketing* intorno alla figura chiave del nostro modello di sviluppo: il consumatore, che si evolve da bersaglio passivo verso una dimensione più critica e consapevole grazie alla rimodulazione degli apparati persuasivi.

È molto interessante constatare come questa evoluzione abbia percorso alcune tappe in coerenza con le mutazioni epocali che in questi anni abbiamo vissuto: le grandi ideologie e la loro caduta, la consapevolezza del pensiero debole e l'acquisizione della complessità come dimensione ineluttabile della condizione umana, le grandi mutazioni geografiche e la decisiva sfida ambientale. Rispetto a questo scenario la dimensione del progetto, vista in questo libro soprattutto nella dimensione del rapporto con il destinatario del prodotto attraverso l'evoluzione dei messaggi a lui destinati, assume una qualificazione concettuale positiva nella misura in cui accoglie alcune delle questioni più rilevanti di queste problematiche e ad esse conferisce una dimensione etica che il design ha per molto tempo sottovalutato. Il problema del cosa produrre? Per chi? Come? Con quali metodi? Ad essi segue l'esplicita enunciazione di alcune altre questioni fondamentali correlate, come le questione delle risorse e del loro uso più prudente, il problema della durata e del fine vita dei prodotti, una posizione critica sull'uso della leva stilistica per alimentare il consumo, oppure l'artificiosa accelerazione dei processi sostitutivi dei prodotti. Sono temi che solo recentemente sono emersi all'attenzione della comunità del design più accorta, che riconosce in queste problematiche i limiti di una azione fino ad ora ottimistica e fiduciosa. Anche la distinzione tra oggetti e cose, così ben delineata da Remo Bodei per qualificare differientemente la stessa cosa con gli strumenti critici del registro affettivo e sentimentale - è il tema trattato nell'ultimo saggio - completa questo quadro in evoluzione. Forse da subito dovremo temperare fiducia e ottimismo con una ragionevole dose di consapevolezza e responsabilità, per conferire alle nostre



idee ragioni più solide per essere compatibili con questo scenario in mutamento. Mi auguro senza sostituire al sano ottimismo tipico del progettista-designer pericolose dosi di sfiducia. Questa riflessione induce a considerare che la più preziosa delle qualità di un progettista sia proprio la fiducia che l'intervento progettuale possa costituire una leva di miglioramento "a prescindere", in quanto nuovo e migliore di quello che già esiste. Un nuovo progetto non è soltanto l'evoluzione di quanto già conosciamo e usiamo, ma è veramente un passo avanti, quando lo è, perché migliora quello che già esiste e si colloca come nuovo traguardo da superare, quando sarà sostituito nella successiva evoluzione. Nasce già superabile, in linea con la teoria che prevede fallibili per definizione tutte le tesi perché saranno sostituite, inevitabilmente, da tesi più avanzate. Ma costituiranno, pur se così caduche, una delle tracce della linea evolutiva alla ricerca di equilibri più avanzati. Questa è la storia del progetto, destinato ad essere superato man mano che si evolveranno i suoi riferimenti concettuali e materiali. Così come sono stati caduchi i riferimenti di quei progettisti-designer che hanno fatto la storia del design e che ormai sono entrati nella leggenda con i loro prodotti replicati sulle copertine e nelle pagine in centinaia di libri di design. Progetti e prodotti bellissimi, generati dalla capacità di essere in sintonia e interpretare il proprio tempo, che saranno sostituiti da nuovi progetti e prodotti altrettanto belli e altrettanto coerentemente relazionati a nuovi riferimenti.

La sintesi della forma non è altro che questo: il punto d'equilibrio dei riferimenti adottati all'interno di uno scenario assegnato. Lo scenario si può osservare, conoscere e interpretare, e i riferimenti si possono cercare, selezionare, decodificare e scegliere, affinché diano contenuto e sostanza a quell'idea che diventerà, con pochi altri passaggi, un pezzo di nuova realtà che prima non c'era, probabilmente migliore di quella che andrà a sostituire.

18 ottobre 2015

**Vincenzo Alessandro Legnante**  
Professore ordinario, presidente del C.d.L. in Design  
Università degli Studi di Firenze



## Jurji Filieri

Architetto e designer, si è laureato all'Università degli Studi di Firenze con una tesi sul progetto di un computer per bambini con interfaccia tattile (InfAnt®).

Dopo un trascorso da pubblicitario approda al mondo del design e dell'architettura affiancando il lavoro di Massimo Mariani e fondando nel 2010 Zeit, laboratorio creativo diffuso, con cui sviluppa progetti legati al campo dell'architettura, del prodotto e della comunicazione.

È docente presso la Tongji University e dottorando in Design all'Università degli Studi di Firenze.

Dal 2007 collabora con l'ateneo fiorentino, dove è stato docente, relatore e coordinatore di progetti di ricerca.

Negli anni ha insegnato inoltre presso IED (Istituto Europeo del Design) e Accademia per le Arti e le Scienze Digitali di Siena.

ISBN 978-88-98937-07-7



9 788898 939077

€ 24,00