

## COMPASSO D'ORO, XVII EDIZIONE, 1994

### La relazione della giuria

Il panorama del progetto di design che emerge da questa edizione del quarantennale del Compasso d'Oro è certamente molto differente da quello che avevano davanti agli occhi i "padri fondatori".

A una situazione pionieristica e sperimentale, si è sostituito un contesto maturo, differenziato, sfumato.

La produzione dei 1.250 pezzi, che sono giunti al vaglio della Giuria, si presenta coi tratti di una medietà standard, e si manifesta all'insegna di una tendenziale normalità. Ma più che sentire la mancanza di picchi qualitativi (che peraltro ci sono), la Giuria deve manifestare una certa delusione nel rilevare la mancanza di soluzioni, e soprattutto di soluzioni innovative, che riguardino i nuovi problemi che, nel quadro della società dell'industrialismo informatico, mediatico e virtuale, si offrono attualmente all'intervento progettuale. In altri termini si lamenta l'assenza di quelle tipologie che riguardano le problematiche complesse, in particolare di natura sociale, antropologica, ecologica.

Va inoltre rilevata la ridottissima presenza di quei prodotti semilavorati destinati all'ambientazione, non solo domestica (dall'area dei rivestimenti a quella dei tessuti, ad es.) e in generale dei prodotti del design dei materiali (dai laminati ai coloranti), che giocano un ruolo non irrilevante nei contesti italiani più diversi. Una prevalenza sembra riservata invece, all'interno del settore del product design, per i prodotti del sottosectore del furniture design. Nel campo del design del prodotto, va salutata invece positivamente la varietà, la vivacità e la raffinatezza delle proposte, relative al mondo del lavoro (macchine e attrezzature) e soprattutto al mondo dello sport e del loisir.

Nel campo del *furniture design* si assiste sostanzialmente alla conferma dei valori della tradizione italiana (che ha visto da sempre un impegno di frontiera per l'impiego delle materie plastiche e che continua a vitalizzarlo). Semmai si rileva come non risultino del tutto valorizzati i potenziali progettuali che proprio l'ambito internazionale ci riconosce e che da noi si attende come un'esemplarità per tutti.

Di fronte a questo rilievo e alla constatazione di queste circostanze sembra di poter indicare come motivi di un certo disagio ed incertezza non tanto le difficoltà relative all'identità e all'ideologia sul versante del progetto (strascichi del postmoderno, neoaccademismo, neoconsumismo), che anzi vanno probabilmente considerate anch'esse come sintomi, quanto alla situazione di crisi vissuta della committenza. A parte qualche caso anche molto prestigioso, i produttori sembrano spinti dalla situazione di crisi in una posizione di politica della sussistenza di rischi propositivi. Questa normalità spaventata ricorre magari alla formula tranquillante dell'oggetto firmato (cioè del big designer come testimonial), senza badare a quante volte lo sbocco sia quello dell'oggetto firmato "brutto". La crisi è un potente

selezionatore. Vi è chi ha ceduto, vi è chi invece sopravvive meritoriamente. D'altronde le crisi sono momento di verità e dunque di esse va colta anche ogni facoltà per un "ricominciare" chiaro e coraggioso.

Un ambito progettuale da focalizzare meglio è quello della comunicazione e della grafica, dove peraltro la situazione italiana dispone certamente di un panorama ancora più largo e significativo di quello rilevato in quest'occasione.

Peraltro, una netta separazione disciplinare fra industrial design e visual design, che potrebbe apparire chiarificatrice, e che era stata un'esigenza del periodo della fondazione del design, correrebbe il rischio di lasciarsi sfuggire alcuni fra gli sviluppi più interessanti del momento. Uno dei motivi per cui il panorama è potuto apparire alla Giuria non particolarmente movimentato, è che gli ambiti dove c'è pionierismo, dove si rischia, dove si innova (e dove si può sbagliare molto) attualmente non sono quelli del prodotto e della sua carrozzeria.

È probabile che sia tempo per la disciplina del design di aprirsi ad una concezione più larga dove la competenza del designer sia vista anche e sempre più come la capacità di pilotare processi, eventi, comportamenti e il cui caso esemplare è rappresentato dal design dei servizi, e cioè dalla progettazione di prestazioni e iniziative più o meno complesse e del set di artefatti e del corredo di comunicazioni che le rendono possibili. In pratica: tendere ad aprire sempre più il Compasso ad indagare verso aree di margine ed esplicitarne tutte le valenze possibili che il design può riservare loro e da esse ricevere.

Appare opportuno che l'iniziativa di elaborazione teorica, avviata dall'ADI con la ridefinizione dell'insieme delle categorie merceologiche, prosegua con energia. Ad esempio, a partire dalle istanze della immagine coordinata e della design coordination la mappa potrebbe abbracciare ambiti caratterizzati da processualità e orchestrazione come design management e la design direction.

Oppure, a partire dalle istanze del design del rapporto uomo/macchina, tradizionalmente affidate all'ergonomia, dovrebbe accogliere la progettazione delle forme di interfaccia e di interazione con oggetti che si stanno sempre più automatizzando. Di queste forme mutanti del design alla Giuria è pervenuto solo qualche accenno. L'opera di sensibilizzazione presso i settori produttivi e gli ambienti progettuali che le esprimono, e che non sempre coincidono con quelli tradizionali del design, va perseguita e sviluppata, come sembra vada sviluppata e sistematizzata un'attività di monitoraggio, sul campo e in tempo reale, che abbia lo scopo di realizzare un più corretto e completo rilevamento dei fenomeni.

*Dante Giacosa*  
*Vittoriano Viganò*  
*Giovanni Anceschi*  
*Paola Antonelli*

*Uta Brandes*  
*Jacob Gantenbein*  
*Marja Heemskerk*  
*Vittorio Magnago Lampugnani*  
*Marco Migliari*  
*Gian Emilio Monti*  
*Mario Trimarchi*