

Gianni Arduini

RIPENSARE IL FUTURO DEL LAVORO DEL DESIGNER

La crisi finanziaria della fine del 2007 – che ha iniziato a farsi sentire in Italia dal 2010 – ha stravolto il modo di lavorare e quindi di guadagnare di molti professionisti – giovani e non – che però, tollerando parecchie ferite economiche e professionali, hanno recuperato, in parte e con fatica, quanto avevano prima come quantità e metodi lavoro.

Questa nuova crisi, è chiaro, non lo permetterà: sono saltati molti schemi che facevano parte della vita di lavoro anche solo di un paio di mesi o sono.

Per i designer il lavoro da casa può anche diventare interessante e presentare, con l'aiuto delle tecnologie comunicative, anche un risparmio di tempo. Anche se dopo soltanto tre settimane di esperienza posso dire che il cosiddetto *smart working* è abbastanza pesante da sopportare.

Ma il vero problema per un designer è per chi e come lavorerà in un mondo che avrà necessità completamente diverse.

Avremo bisogno ogni anno di tutti quei modelli di sedie che l'industria del mobile propone? O di nuovi modelli di auto, presumendo che – a quanto pare – sempre meno ci sarà circolazione delle persone?

Quasi quarant'anni di esperienza nel Design for All mi portano a fare un atto di fiducia nel lavoro del designer e della capacità di adattamento

Diceva Papanek nel suo libro *Progettare per un mondo reale*, uscito nel 1970, che il designer, come solutore di problemi, deve rivolgere il suo lavoro verso quelle necessità reali che fanno parte della vita.

Qui sorge un grosso problema: chi, e come, può definire e classificare queste necessità, tenendo conto che il designer spesso disdegna (anche giustamente) un rapporto di dipendenza passiva dalle altrui scelte. soprattutto se provengono da situazioni politiche?

Io penso che, parafrasando un recente articolo del *Financial Times*, per un certo periodo bisognerà accettare riforme radicali invertendo le tendenze precedenti e accettare un ruolo più attivo dei governi (che dovranno coordinare università, scuole di design, accademie e associazioni professionali) nelle scelte di prodotti e servizi.