



STEFANO CAGGIANO

LAUREATO IN DESIGN DEL PRODOTTO E FILOSOFIA, DA UNA DECINA D'ANNI SI OCCUPA DI CULTURA DEL PROGETTO E DI RICERCA NELL'AMBITO DEL DESIGN, CON PARTICOLARE ATTENZIONE AGLI ASPETTI ANTROPOLOGICI E AI FENOMENI CREATIVI. CRITICO E CURATORE DI MOSTRE, È STATO PER UN ANNO DIRETTORE CREATIVO DEL MUSEO DELL'ARREDO CONTEMPORANEO DI RAVENNA, E PER DUE ANNI RESPONSABILE DELLA RUBRICA DESIGN DI EXIBART. OGGI COLLABORA CON *INTERNI* E INSEGNA SEMIOTICA DEL DESIGN E DESIGN RESEARCH PRESSO L'ISIA DI FAENZA, IN CUI COORDINA IL PROGRAMMA DI RICERCA 'I FUTURI DEL DESIGN', E PRESSO ALTRE SCUOLE DI DESIGN.

IL DESIGN AL TEMPO DELLA RETE

Esiste un legame preciso tra la struttura reticolare della nostra epoca e il fatto che essa presenti il maggior tasso di creatività che la storia abbia mai conosciuto. Il salto avvenuto con la diffusione del web 2.0 ha infatti introdotto un livello di partecipazione alla produzione e messa in rete di contenuti che non ha precedenti. Facebook, Twitter: la gente, oggi, vuole essere in rete. E nel mondo che avanza le identità si fanno nodali, sono cioè altrettanti 'nodi' della grande rete creativo-comunicativa fatta di reale e digitale che, come i neuroni nel cervello, tengono vivo il pensiero del pianeta attraverso lo scambio e il rimescolamento sinaptico dell'informazione.

Il questo scenario il design italiano, affiorato da un patchwork di distretti in cui sociale e progettuale costituiscono un unico amalgama, può diventare il modello per la trasmissione globale di dimensioni del progetto che coinvolgono non solo le 'cose' ma anche le sensazioni, i desideri, la qualità, il gusto della vita. Molto più che semplici consorzi spontanei, i distretti sono infatti dei veri e propri genius loci che uniscono l'alta qualità dei prodotti alla capacità di raccontare culture specifiche. Technogym deve la sua vittoria della fornitura esclusiva di attrezzi ginnici alle Olimpiadi di Pechino 2008 tanto all'eccellenza tecnica quanto alla capacità di vendere un'intera cultura del benessere.

In fondo non è un caso che l'Italia sia anche il Paese delle piazze. E non solo in Italia, ma in tutto il mondo, sono i luoghi pubblici a manifestare oggi il maggior fermento creativo (public art, settimane del design, ecc.). Il fatto è che la rete, con le sue logiche di accesso democratico, ha ridato vita a valori come reciprocità, condivisione, dono, sostenibilità ambientale e culturale. Si pensi ai lavori dei fratelli Campana per Edra, che hanno tratto nutrimento da quell'incubatoio di proposte per l'organizzazione quotidiana nel caos che sono le strade di San Paolo,

La forza del made in Italy sta proprio in questa intelligenza relazionale per la quale il networking può costituire uno strumento ad alto impatto commerciale ed emozionale. Oggi che il valore non è più determinato solo dalla specializzazione e che, come scrive Luca De Biase, "i jeans sono fatti di tela e sociologia, i cellulari sono composti di chip e antropologia, il caffè sembra un infuso di aromi vegetali e artistici", accade in tutto il mondo connesso quello che nei distretti italiani succede da sempre, cioè che la qualità della merce non nasce da una successione di stadi produttivi ma da una "ragnatela del valore" (la definizione è di Aldo Bonomi). In cui ciascuna fase può rimandare a diverse altre - fino a quella in cui entra in gioco il cliente finale: Illy ha portato in Cina l'università del caffè perché ha compreso che il suo prodotto non avrebbe avuto significato al di fuori di un contesto di convivialità e cultura del gusto. Ciò che hanno in comune jeans e imbottiti, lampade e caffè, è il design come professione reticolare, che crea valore non solo realizzando prodotti ma spandendo le spore del design thinking su tutti i gangli della rete creativa, dalla forma al sapore, dalla distribuzione all'interazione con il cliente, dalla logistica al racconto, dalla filiera alla ricaduta occupazionale. Ecco perché in questo tempo di crisi i distretti della calzatura più avanzati come quelli del Brenta e settori dell'arredo come quelli dei mobili della Brianza sono in crescita; mentre altri che - come i divani delle Murge e il distretto della sedia di Manzano - non hanno saputo andare oltre la semplice esportazione delle 'cose', piuttosto che del loro senso, continuano a soffrire.

È qui evidente la centralità del design nella produzione italiana. Da noi non è raro che sia un designer a influenzare in maniera decisiva la vicenda di un'azienda: si pensi ai fratelli Castiglioni per Flos, a Ettore Sottsass per Olivetti,

a Ferruccio Laviani per Kartell. Ma si pensi anche alla figura, tutta italiana, del designer imprenditore, personaggi come Ernesto Gismondi per Artemide o Mario Nanni per Viabizzuno che molto prima che si cominciasse a parlare di "design thinking" hanno capito che il design coinvolge tanto l'idea quanto la sua implementazione nella complessità del mondo reale, ovvero, il fare impresa.

Anche su scala microscopica quella che si manifesta oggi tra design e networking è una sintonia del tutto speciale. In un mercato fluido come quello degli operatori del design dotarsi di un denso 'capitale sociale', cioè di una fitta rete di relazioni, costituisce infatti una scelta strategica virtuosa e necessaria che, oltre a sostituire i meccanismi d'inclusione un tempo garantiti dallo stato sociale, assicura al creativo una continua esposizione alle vivificanti possibilità della rete, dove la molteplicità dei 'link' si traduce nella disponibilità di punti di vista diversi che reagiscono chimicamente l'uno sull'altro generando prospettive sempre nuove. È in questa dimensione plurale, connessa e trasversale che si muovono i JoeVelluto con Plust Collection, Lorenzo Palmeri con Lefel, Hangar Design Group con De Majo, Iliaria Marelli con Axil. Mentre appare con sempre maggior chiarezza che non sono i singoli oggetti, è la rete che deve vivere. La rete che processa e riprocessa i segni mantenendoli in uno stato di neo-genesi continua e reiterata.

Stefano Caggiano

