

INDUSTRIAL DESIGN

L'INDUSTRIALE E L'ESTETICA di Bruno Munari

Il rapporto del designer con il suo datore di lavoro: deve nascere nel momento in cui i nuovi oggetti sono progettati dai tecnici

Se volete far sorridere un industriale dovete parlargli di estetica. Lo vedrete subito abbandonare l'espressione seria e decisa, tipica della sua classe e aprirsi in un dolce sorriso come quando vede i nipotini che corrono verso di lui. Questo abbandono gli dà un'espressione più umana ed è disposto così ad ascoltare (per poco tempo, si capisce) le idee di questo nuovo e strano tipo che è il *designer*. Squilla il telefono e un amico gli dice che il suo concorrente ha messo oggi in commercio un nuovo prodotto, più « bello », che sta conquistando il mercato. L'industriale riprende il discorso con il *designer* e viene a sapere che certi prodotti hanno conquistato i mercati proprio per ragioni estetiche. Si parla sempre di quella estetica della logica che conduce la progettazione alle forme spontanee e non a forme di moda, tipiche degli stilisti, forme che possono essere facilmente superate da altre.

Una grande industria tedesca, la Braun, ha affidato, da qualche anno, la progettazione dei suoi prodotti che sono giradischi, radio, rasoi, e simili a veri *designers*, alcuni anche della Scuola di Ulm. Questi prodotti, progettati secondo l'estetica della logica, hanno conquistato rapidamente i mercati e, non essendo progettati con idee artistiche preconcepite, sono ancora oggi, e lo saranno per molto tempo, in prima linea sul mercato.

In questo tipo di progettazione il designer inizia il suo lavoro in parallelo con l'ingegnere progettista dell'oggetto dal lato tecnico, e lo conduce alla sua forma essenziale. Solo così l'oggetto finito viene ad assumere quella forma logica che si comunica immediatamente al consumatore come una funzione ben definita, per cui, proprio al momento dell'acquisto, quando il consumatore si trova di fronte all'oggetto che vuol comprare e deve decidersi, la forma dell'oggetto come un messaggio visivo aiuta la scelta.

È un errore invece, da parte dell'industriale, chiamare il *designer* quando la progettazione tecnica è già avanzata e chiedergli di fare una « carrozzeria » alla parte meccanica già compiuta. La creatività del *designer* può, se usato tempestivamente, proporre di modificare la sistemazione dei meccanismi quando si può, allo scopo di rendere più logica e più evidente la forma finale. Molte produzioni vengono fatte in un certo modo perché sono sempre state fatte così, mentre una mente creativa, estranea all'ambiente, può talvolta portare dei contributi decisivi, addirittura tali da arrivare a brevetti industriali.

C'è stata, in un recente passato, la moda dei mobili svedesi, molta gente aveva in casa questi mobili e l'industria svedese vendeva da noi i suoi mobili facendo concorrenza alle industrie italiane. Oggi, grazie al *design* italiano, ormai famoso nel mondo, la situazione è stata rovesciata e l'industria italiana dei mobili esporta in tutto il mondo. Il *design* può quindi rovesciare un mercato. Il *design* può allargare un mercato inventando nuovi oggetti per nuovi bisogni reali (al contrario di come si fa negli Stati Uniti, per esempio, dove si inventano dei bisogni per poi vendere dei prodotti). Se guardiamo i paesi più civili, vediamo che la gente ha molti interessi di vario genere e che quindi non è necessario inventare dei bisogni quando ce ne sono già tanti da soddisfare. In questo caso il *designer* può contribuire a creare l'oggetto giusto al prezzo giusto per un vero bisogno.