

Advance design: una lettura nel settore del *product design*

Raffaella Mangiarotti

Essenzialmente, i prodotti del design e dell'architettura ci parlano del genere di vita più adatto a svolgersi intorno a essi o al loro interno. Ci rivelano quali stati d'animo cercano di suscitare e mantenere nei loro abitanti. Mentre in modo meccanico ci tengono al caldo e ci aiutano, allo stesso tempo ci sollecitano a essere un certo tipo di persone. Ci parlano di visioni di felicità.

Alain De Botton

7.1 L'*advance design* è ricerca?

La dizione *advanced* applicata al design non ha ancora un significato generalmente riconosciuto, pertanto il termine viene usato con valenze diverse: per identificare il design di prodotti con elevato contenuto tecnologico, per indicare un design innovativo o di pretesa innovatività, per immaginare concept di prodotti ancora lontani da una realizzabilità.

In questo testo, con *advance design* intendiamo la possibilità di concepire, problematizzare, contestualizzare e infine visualizzare delle soluzioni di ricerca in grado di prevedere il divenire e modificare il percorso conservativo o tradizionalmente incrementale nell'evoluzione degli oggetti¹.

L'*advance design*, secondo questa interpretazione, ha a che fare con la ricerca e l'innovazione.

Secondo Bruce Archer (1995) "la ricerca è un'indagine sistematica il cui obiettivo è comunicare conoscenza". È dunque un'attività:

¹ Con percorso evolutivo tradizionale degli oggetti intendiamo invece il susseguirsi di varianti, di piccoli incrementi funzionali, di rinnovamenti estetici di diversa portata che connota lo sviluppo del prodotto.

- sistematica, perché viene pianificata;
- che ha le caratteristiche di un'indagine, perché trova le risposte a delle domande;
- che ha un obiettivo predefinito fin dall'inizio;
- che comunica conoscenza, perché va al di là della pura informazione e colloca i trovati all'interno di una struttura conoscitiva.

Sempre Archer individua tre diverse forme di ricerca:

- la ricerca nella tradizione scientifica;
- la ricerca nelle attività di tipo umanistico;
- la ricerca attraverso la pratica sul campo.

La ricerca scientifica è oggettiva e ha lo scopo di “spiegare”, mentre la ricerca in campo umanistico e artistico, di natura tipicamente soggettiva, ha il compito di “valutare”.

La ricerca di design si muove tra questi due campi e, in relazione ai diversi contributi, si può distinguere in:

- ricerca *sul* design, che può essere di varia natura, se storica appartiene alle discipline umanistiche, se sugli utenti appartiene alla sfera delle scienze sociali e così via;
- ricerca *per* il design, che raccoglie tutta una serie di studi orientati al perfezionamento della pratica del design;
- ricerca *attraverso* il design, condotta attraverso il lavoro del designer, dei centri di ricerca industriali, che costituisce, a tutti gli effetti, un nuovo sapere.

Quest'ultima forma di ricerca si esprime attraverso una serie di progetti che costituiscono un “sapere tacito”, una forma di conoscenza che non può essere disgiunta dalla percezione, dal giudizio e dalle capacità di chi viene informato. Questo sapere viene trasmesso quando viene pubblicato e “può determinare dei cambiamenti significativi nella percezione e nei valori delle persone” (Archer 1995). Relativamente a questo tema, Archer sostiene che può essere considerata ricerca, solo un'indagine che ha come obiettivo la conoscenza sistematicamente condotta in modo trasparente, con risultati validati in un modo appropriato.

7.2 Quale modello di riferimento?

In realtà non è così evidente in che modo questo possa essere un modello condivisibile per la ricerca di design. A proposito, Richard Buchanan sostiene che nessuno sembra essere veramente certo di cosa significhi fare ricerca di design. Secondo l'autore, il design, più che seguire i modelli tradizionali delle discipline accademiche, dovrebbe definire un proprio modello che consideri la teoria, la pratica e anche il mondo della produzione, che costituisce il suo obiettivo principale².

Durante una conferenza internazionale sulla ricerca di design tenutasi a Helsinki nel

² “No one seems to be sure what design research means. Should design research follow the model of traditional academic disciplines, or should it seek a new model, based on the intimate connection among theory, practice, and production that is the hallmark of design?” (Buchanan, 1996).

1998, viene fatta un'ulteriore distinzione tra ricerca di design e studi di design che contribuisce a togliere dal campo possibili confusioni. A riguardo, Victor Margolin distingue dalla ricerca gli studi di design, che hanno come obiettivo la pratica interpretativa del design secondo una prospettiva di critica teorica e d'indagine umanistica, molto diversa dalla ricerca orientata al progetto³.

È quindi evidente che i parametri di uno studio di design non sono gli stessi di una ricerca orientata al progetto. La ricerca orientata al progetto, avendo come obiettivo un prodotto che è espressione della cultura materiale, non deve essere corredata necessariamente da principi metodologici, proprio perché, mentre la ricerca ha come strumento espressivo la parola e come scopo la teoria, il design ha come strumento espressivo la materia e come scopo un prodotto.

7.3 Obiettivi della ricerca orientata alla pratica

Il design è dunque espressione sincretica e materica della cultura del nostro tempo e quindi il suo scopo è già raggiunto nella produzione fisica dell'oggetto, che deve trasmettere il suo senso attraverso una “narratività materiale”. E qui sta una delle qualità intrinseche del design. Un oggetto è considerato di qualità quando interpreta il divenire del tempo⁴ attraverso un'espressione di senso che deve essere materializzata nel prodotto per mezzo di una coincidenza di singole espressioni: l'espressione dell'evoluzione tecnologica e dei materiali, antropologica, culturale, di coscienza e responsabilità sociale⁵.

Il prodotto rimane dunque, in prima istanza, un'espressione sintetica e materiale della cultura sociale⁶.

³ “I prefer the term design studies to characterize my own conception of basic inquiry in design as distinct from design methods or project-oriented research [...]. Design studies is an interpretive practice, rooted firmly in the techniques of the humanities and the social sciences, rather than in the natural sciences” (Margolin, 1998).

⁴ Questo normalmente avviene quando il design esplora i territori di confine, le ultime evoluzioni tecniche, materiche, evitando la riproduzione di ciò che è noto e consolidato.

⁵ Oltre mezzo secolo fa, Lázló Moholy-Nagy, in *Vision in Motion* (1947), sottolinea l'importanza di una responsabilità professionale del designer: “Thus quality of design is dependent not alone on function, science, and technological processes, but also upon social consciousness”.

⁶ La storiografia francese dell'École des Annales ha reso noto, già dagli anni sessanta, che, se la cultura materiale è l'insieme degli strumenti e degli oggetti prodotti da una collettività per gli usi più diversi, da quelli relativi alla sussistenza a quelli con finalità ornamentali, artistiche o rituali, il prodotto è un modo sincretico con cui la cultura si esprime e trasmette il suo sapere. Generalmente dalle tecniche, dall'estetica, dalle funzioni, dai materiali d'uso di un oggetto si riesce a risalire alla civiltà che l'ha prodotto: perché, come già aveva capito Franz Boas, non è possibile considerare un oggetto slegato dal contesto che l'ha prodotto, senza immediatamente annullare il suo significato.

Questa stretta correlazione tra design e cultura materiale, quasi di natura causa-effetto, diventa più complessa nel momento in cui le merci sono mature e sovrabbondanti, l'offerta tecnologica infinita, i territori globali. Sembrerebbe quasi che, mentre prima l'oggetto era orientato a soddisfare necessità ornamentali e/o funzionali e quindi ad esprimere, quasi per effetto indotto, la cultura, oggi, in un mondo in cui i valori d'uso e di funzionalità vengono dati per scontati, sia diventato prioritario il bisogno di espressività culturale, simbolico e comunicativo. Sembrerebbe quindi che il design non produca più soltanto innovazione nella cultura materiale, ma che sia la cultura mediatica a produrre design. Come già aveva intuito alla fine degli anni sessanta Guy Debord nel suo celebre saggio *La Société du spectacle* (1967), le merci stesse si sarebbero organizzate in "forma merce comunicativa" facendo della propria rappresentazione e autocelebrazione la motivazione stessa del proprio esistere e del venire consumate.

7.4 Advance design: profilo tecnico vs simbolico

Alla pari con l'innovazione funzionale e tecnologica, il significato è quindi uno degli obiettivi più importanti del design. E questo è sempre più evidente nei progetti di ultima generazione. Mentre è più semplice valutare come avanzato ciò che rientra nella sfera tecnologica e funzionale di un oggetto, poiché appartiene al campo "tecnico" e quindi razionale, è molto più difficile valutare ciò che è avanzato sotto il profilo semantico e dei significati, perché molto più opinabile.

Nel primo caso, è chiaro che l'applicazione di una nuova tecnologia, di un nuovo materiale, di una nuova funzione, di una certa rilevanza e con risultati di buon senso, definisce un prodotto avanzato. O ancora più evidentemente, immaginare di applicare una tecnologia che non è disponibile allo stato attuale, ma che potrebbe diventarlo in futuro.

Più difficile è invece valutare la connotazione di *advance design* sul piano dei significati.

Ad esempio, lo spremiagrumi di Philippe Starck per Alessi ha reso estremamente evidente che il valore simbolico di un oggetto può essere preponderante rispetto al contenuto funzionale. Nonostante lo spremiagrumi non funzioni perfettamente, ha avuto un grande successo commerciale e ha condizionato il design a venire. Come ha già scritto Roberto Verganti nel suo testo *Design-Driven Innovation* (2009), l'innovazione "guidata dal design, non viene dal mercato, ma crea nuovi mercati; non spinge nuove tecnologie, ma dà vita a nuovi significati". Già Ettore Sottsass era stato molto chiaro riguardo alle ricerche di mercato e al lavoro degli uffici marketing, quando diceva che il marketing era la tomba dell'innovazione. Su di lui infatti, Andrea Branzi (2009) racconta: "[...] ha insegnato che la modernità non consisteva nelle metodologie, ma nella libertà del pensiero creativo; contro le logiche del marketing testimoniava che non era l'industria che doveva cambiare la società, ma la società che doveva cambiare la logica dell'industria", concetti che anticipano, di fatto, quello che hanno realizzato le grandi imprese *design driven* come Apple, Artemide, Alessi fornendo una nuova visione che non risponde a cosa le persone vogliono oggi, che è già vecchio, ma a ciò che potrebbero desiderare domani. Le aziende usano il design per catturare il nuovo,

un nuovo significato di giocare, di ascoltare musica, di vedere la luce, dove non è la tecnologia a guidare, ma il rapporto con la società e la cultura. La tecnologia è a supporto della creazione del nuovo, insieme ad altri interlocutori importanti che fanno parte di una rete in grado di ribaltare il senso e la visione delle cose.

Qui l'*advance design* non prefigura scenari, non comporta ricerche sul consumatore, non sfrutta metodologie consolidate di ricerca, ma piuttosto si appropria di quelle che sono le "antenne" del designer per anticipare il nuovo o instaurare emozioni. Qui non esiste una temporalità: nella mente del designer il futuro deve essere già presente e, come diceva Giò Ponti nel libro *Amate l'architettura* (1957), nella testa del designer esiste "solo il presente, nella rappresentazione che ci facciamo del passato e nella prefigurazione del futuro". Come numerosi altri designer eccellenti, Ponti considera che il prodotto di qualità, di eccellenza debba già prefigurare il futuro. Citando Marco Zanuso, "il progetto significa anticipazione, e in quanto tale, implica in primo luogo un riferimento al futuro" (Melograni, 2004).

È importante sottolineare questo aspetto perché costituisce il fatto distintivo di ciò che può essere considerato *advance design* sul breve periodo: la capacità di ribaltare la visione delle cose anche con tecnologie date. Dobbiamo riconoscere che l'*advance design* sul breve periodo non è meno importante o meno influente di quello sul lungo periodo. Anzi, bisognerebbe ammettere che quasi tutte le prefigurazioni che hanno interpretato il futuro con una certa distanza - e questo non solo nel design, ma anche nella filmografia e nelle altre arti - sono diventate fonte d'ispirazione per le tendenze del design, ma quasi mai realizzate.

L'*advance design* ha quindi un profondo rapporto anche con l'aspetto qualitativo del prodotto, un rapporto con l'espressività, con l'innovazione strutturale che conduce alla nuova forma.

Quando parliamo d'innovazione dovremmo sottolineare il fatto che il termine, per la disciplina del design, ha un significato diverso da quello che si può riscontrare nelle discipline economiche, per le quali identifica l'implementazione di una idea creativa fatta in modo da generare profitto per l'azienda, e si distingue dalla pura invenzione, che identifica invece un processo, un oggetto o una tecnica che possiede elementi di novità (originalità), ma che non è necessariamente applicata.

Nel nostro caso, ci sono oggetti che sono diventati "icone" del design senza essere entrati nel mercato o senza aver avuto particolare successo. Questo è legato al fatto che, per diventare un'icona, è sufficiente che l'immagine di un oggetto venga divulgata in modo consistente attraverso i media. E questo fatto è particolarmente evidente analizzando diversi casi di prodotti non solo poco venduti, ma addirittura rimasti a livello di prototipo e quindi mai entrati a far parte del mercato e "mai prodotti".

Ad esempio, il termosifone disegnato da Joris Laarman, dopo essere stato pubblicato su riviste e aver vinto premi di design, rimaneva un prototipo perché difficilmente producibile. Visto il successo d'immagine, solo recentemente Jaga, un'impresa del settore, ha deciso di metterlo in produzione, anche se con metodi quasi artigianali. Questo caso ha dimostrato con evidenza quanto il consumatore appaia attratto dalle potenzialità decorative di un oggetto, e ha aperto la strada a una serie di epigoni

che hanno usato lo stesso concetto per creare prodotti simili, fenomeno che ha profondamente modificato l'idea di termosifone. Sembra quindi che questo processo di diffusione dell'immagine del prodotto, spesso indipendentemente dal fatto che si tratti ancora di un prototipo e a causa invece dalla sua forza narrativa ed evocativa, stimoli e fertilizzi un terreno nuovo che dà luogo alla nascita, quasi per un effetto moda, di una serie di prodotti collaterali, che sembrano derivare in modo naturale dal prodotto forte di riferimento.

Senza la diffusione sui media, questo processo non sarebbe possibile. Fino a qualche decennio fa, infatti, l'immissione sul mercato, la diffusione e il successo commerciale costituivano i principali elementi per condizionare l'evoluzione dei prodotti.

7.5 Innovazione linguistica e formale

Il tema dell'innovazione linguistica e formale scatena da sempre accesi dibattiti. In molti sostengono che le sperimentazioni formali e linguistiche non costituiscono un vero genere di innovazione poiché tradizionalmente la disciplina del design ha basato i suoi principi fondativi sul fatto di relazionare in modo intelligente la funzione con la forma e ha lavorato sui concetti di forma minima e semplicità costruttiva:

In realtà, il contesto produttivo è così cambiato in questi ultimi decenni, sia a livello delle tecnologie che informano il processo di ideazione e sviluppo dei progetti sia di quelle che possono essere impiegate per realizzare prototipi e prodotti finiti, che è mutato il modo stesso di fare design.

Un esempio di forte cambiamento è dato dalle tecnologie di prototipazione rapida, un tempo poco impiegate anche perché piuttosto costose. Oggi, la diffusione a tappeto, la diminuzione dei costi e le potenzialità di un impiego futuro come tecniche reali di produzione, ha fatto nascere e crescere una serie di prototipi che hanno dato vita a nuove nicchie di mercato. È possibile rintracciare un caso esemplare nel lavoro di Industreal che, grazie alla diffusione attraverso i canali editoriali e ad alcuni premi vinti a livello internazionale, ha contribuito a stimolare nuovi linguaggi nel mondo dell'accessorio. Nulla di diverso da ciò che era già successo con Memphis, con toni molto più elevati naturalmente, ma allora le tecnologie e il sistema delle gallerie non erano così forti da trasformare questi esperimenti in un sistema stabile. La diffusione poi dei canali di vendita via internet ha reso ulteriormente sostenibili queste iniziative.

7.6 Il termine *advance* ha un rapporto con l'innovazione e con il tempo

Il design è una pratica temporale: è il disegno di oggetti o servizi che vengono messi a disposizione della società o del mercato in un momento predeterminato e acquistano senso proprio in relazione a quel momento.

Introdurrei una distinzione tra il progettista e l'impresa. Normalmente, mentre nella mente

di un designer la progettazione, come abbiamo detto, ha delle intrinseche caratteristiche d'innovazione e di presentimento del futuro, il mondo delle imprese, soprattutto delle grandi imprese, ha bisogno di tempi molto lunghi per introdurre innovazione, necessita di pianificare dai piccoli miglioramenti incrementali alla grande innovazione.

Normalmente quando si parla di *Advanced Design* si fa riferimento ad un lasso temporale medio-lungo, perché le aziende hanno bisogno di comprendere le direzioni dell'innovazione rispetto al cambiamento sociologico e culturale per orientare i loro prodotti e le loro ricerche.

Questo lasso temporale può essere di qualche anno, dieci anni è il tempo generalmente utile nel caso di prodotti singoli, ma arriva anche a 20-30 anni, se si tratta di temi più complessi come quelli che riguardano soluzioni per la gestione del traffico, dell'energia, ecc. Generalmente, questo modo di lavorare avviene in team - rispetto invece a quello simbolico, che più comunemente è di matrice individuale - e si avvale della costruzione di scenari. Gli scenari costituiscono una base e un inquadramento per la progettazione, uno strumento di cooperazione all'interno del team di design, ma anche un canale di apertura, in caso di contesti di studio particolarmente complessi, al di fuori dei confini professionali, come base comunicativa per team interdisciplinari (sociologi, antropologi culturali, psicologi cognitivi, tecnici specializzati, ergonomi, ecc.); spesso nei team vengono attivamente coinvolti anche gli *stakeholder* e i potenziali clienti). Gli scenari vengono usati per costruire una visione condivisa di progetto e danno origine ai prodotti, espressione della cultura materiale dello scenario.

La progettazione di scenari evoluti è tipica delle grandi imprese e viene utilizzata per diversi scopi:

- comunicare al mercato la predisposizione dell'impresa all'innovazione di prodotto e l'attenzione al futuro;
- condividere, all'interno dell'impresa, degli scenari di evoluzione dei prodotti o dei processi;
- iconizzare le forme dell'innovazione. Questo costituisce una delle modalità più forti di propulsione all'innovazione, perché la divulgazione della forma diventa un modo per condividere l'evoluzione tipologica del prodotto anche esternamente all'impresa e colonizzare territori ancora inesplorati;
- acquistare più visibilità rispetto alle imprese concorrenti e avere delle fonti di pubblicità sui media riducendo i costi;
- accrescere le competenze del design center attraverso la riflessione su temi progettuali non *routinari* e la partecipazione e lo scambio di idee, metodi e strumenti con consulenti multidisciplinari e designer esterni.

In questo contesto, si possono citare diversi casi studio: dalle esperienze di Philips in Vision of the Future per la costruzione di scenari dell'elettronica di consumo, a quelle di Whirlpool con le visioni evolutive sugli elettrodomestici.

CASE HISTORY 1 VISION OF THE FUTURE DI PHILIPS

Vision of the Future è stata una ricerca guidata da Stefano Marzano sui desideri e i bisogni nel campo delle tecnologie dell'informazione, dell'intrattenimento e della comunicazione da parte della società nel prossimo futuro. L'indagine era proiettata di 15-20 anni e nasceva da un processo d'immaginazione ed elaborazione di dati provenienti dall'area socio-culturale e delle opportunità tecnologiche.

L'interpretazione ha condotto a quattro nuovi scenari: quello dell'area intorno alla persona, della domesticità, del pubblico e della mobilità.

L'iter ha previsto la creazione di 370 diversi scenari da parte di un team interdisciplinare. Gli scenari sono stati poi oggetto di un processo di validazione da parte di *opinion leader* internazionali che studiano il mondo e l'idea del futuro con un approccio scientifico e umanistico, la cui revisione ha determinato una selezione di soli 60. Ancora astratti, gli scenari sono stati definiti a un livello di maggiore tangibilità, per poter essere condotti ad un secondo step di validazione da parte di un pubblico più ampio. Per questa fase, sono stati realizzati prototipi di oggetti inesistenti, non funzionanti, ma in grado di comunicare una nuova materialità, che sono stati poi raccontati in brevi narrazioni filmiche altamente interattive che comunicavano ciò che erano, cosa facevano e come lo facevano.

La creazione dei prototipi e delle storie interattive ha aiutato il processo di comprensione e accettazione del nuovo: la materialità delle proposte era così concreta che il pubblico non riusciva a distinguere cosa fosse prodotto e cosa fosse prototipo. Questa modalità ha conferito una forte credibilità ai prodotti futuri e ha definito dei *feedback* da parte dei consumatori molto interessanti per le ricerche di marketing e accettazione dell'innovazione.

CASE HISTORY 2 PROJECT F DI WHIRLPOOL EUROPE

Un'esperienza simile a quella di Vision of the Future è stata condotta dal gruppo del Global Consumer Design (GCD), il centro guidato da Richard Eisermann, responsabile per le ricerche di design, lo sviluppo strategico e le sue applicazioni al design di prodotto di Whirlpool Europe.

I lavori del GDC riguardano tre livelli:

- un livello di ricerca progettuale, il cui obiettivo non è necessariamente ideare prodotti, ma indagare possibili strade interpretative e nuovi sentieri di innovazione. A questo livello, l'obiettivo non è tanto creare nuovi prodotti e attraverso questi ultimi influenzare i gusti o le aspettative di mercato, quanto

sviluppare un livello così alto di innovazione che possa costruire un sentiero per orientare l'innovazione in azienda;

- un livello strategico che, partendo dalla precedente fase di ricerca, individua possibili prodotti da svilupparsi in un arco temporale che va dai 5 ai 10 anni;
- un livello tattico, su un orizzonte temporale che va dai sei mesi ai due anni, che risponde ai veloci cambiamenti e gusti del mercato attraverso un'offerta di design di prodotto più tempestiva.

Questi tre livelli s'influenzano reciprocamente e traggono energia l'uno dell'altro.

Alla fine degli anni novanta, il GDC inizia una serie di progetti esplorativi di *advance design* con cui intende comprendere e soddisfare i desideri e i bisogni futuri dei consumatori. Il primo di questi risale al 1999 e s'intitola *Microwaves*, dedicato all'esplorazione di nuove idee sul futuro dei forni a microonde.

Un secondo progetto, *Project F: Fabric Care Future*, inizia invece due anni più tardi e ha come obiettivo quello di indagare il futuro della cura dei tessuti e dell'abbigliamento attraverso il lavaggio per innovare la tipologia della classica scatola bianca. Per questo progetto, il GDC avvia una ricerca tradizionale sulle aspettative di mercato e una serie di interviste ai consumatori, indagando in particolare gli aspetti d'uso ed ergonomici. Accanto a queste ricerche pratiche, viene commissionata al Future Concept Lab una ricerca di stampo sociologico - *New Domesticity* - al fine di comprendere i cambiamenti nella dimensione della domesticità in Europa.

Obiettivi del progetto erano: comprendere desideri ed esigenze future del consumatore; proporre nuovi temi d'interesse progettuale per lo sviluppo di nuovi prodotti; provocare una trasmissione di idee e competenze tra il team di design interno e i designer consulenti esterni; comunicare la ricerca al mercato.

Lo studio si è protratto per circa un anno, dalla definizione della ricerca all'elaborazione del brief, alla realizzazione dei concept e dei prototipi.

Il workshop di progetto

I risultati della ricerca sono stati utilizzati per fornire l'informazione di base utile ai progettisti. Tre studi di design sono infatti chiamati a dare una lettura internazionale, Designkoop (Germania), Deepdesign (Italia) e Designraw (Stati Uniti), ai quali si aggiunge il team interno costituito da sei designer.

I progettisti sono invitati a partecipare a un workshop di due giorni in un bellissimo ed estraniante contesto di Varese, dove sono informati sui trend di consumo, sulle tecnologie di lavaggio e sui risultati qualitativi e quantitativi della ricerca. Il processo si avvia identificando una serie di temi di interesse generale: sensorialità, rapporto con lo spazio domestico, rito e interazione sociale, cura del tessuto e futuro dei tessuti, questioni ambientali ed ecologiche. All'interno di queste tematiche i designer avviano un brainstorming, formulando delle potenziali idee in grado di porre problemi o soluzioni all'interno delle tematiche generali. Il brainstorming avviene attraverso il "metodo dei post-it", in cui ogni designer scrive

considerazioni, problemi e potenziali soluzioni all'interno di grandi fogli appesi alle pareti, che focalizzano le diverse tematiche di interesse. Questo processo di sviluppo è estremamente interessante perché, oltre alla produzione individuale dei designer, crea una stimolazione interpersonale.

Segue una fase di discussione e di verifica dei risultati e di visualizzazione degli scenari che si sono creati; si definiscono possibili temi e si condividono le direzioni da prendere ed eventualmente da abbandonare.

Dopo un mese, i gruppi di lavoro presentano una serie di concept al GDC, tra i quali si definisce quale sia il più interessante da sviluppare per ciascun designer.

Nel mese successivo viene definito un ulteriore sviluppo del concept che prevede anche l'elaborazione di disegni tecnici tridimensionali per poter eseguire un modello dimensionale.

Viene quindi organizzato un secondo workshop a due mesi di distanza durante il quale è presentata un'ulteriore fase di avanzamento. La presentazione dei prodotti avviene di fronte ad un *management* internazionale di Whirlpool, all'interno dell'evocativa Sala degli Esploratori di Villa Ponti a Varese.

Solo a partire da questa fase, il design interno di Whirlpool inizia a sviluppare i propri concept.

La prototipazione delle idee

La fase successiva prevede la realizzazione, entro i due mesi seguenti, dei modelli solidi tridimensionali a cura della Whirlpool, eccetto che per il modello di Deepdesign che viene realizzato direttamente dai progettisti con la collaborazione di un modellista, in seguito a difficoltà di esecuzione. I cinque progetti propongono uno scenario ricco e variegato di proposte per la cura dei tessuti dove, non solo le tipologie di soluzioni sono molto diverse tra loro, ma si riferiscono a temporalità altrettanto diverse. Ad esempio, il progetto Pulse di Deepdesign e il progetto Bodybox di Designkoop sono immediatamente praticabili, mentre i progetti Biologic e Om del gruppo GDC sono ancora subordinati ad una necessaria evoluzione tecnologica.

Tutti i progetti sono comunque basati su una formula tecnica fondamentale: contenitore+ acqua+detersivo+agitazione=pulito.

Ogni elemento della formula viene esaminato attentamente: la dimensione, la forma, la proporzione e la disposizione dei contenitori, la necessità (o meno) di acqua e/o detersivo e le alternative meccaniche all'agitazione (sfregamento, immersione, compressione, separazione delle fibre, rotazione, sottovuoto, idrodinamica, getti e vortici d'acqua).

Il gruppo Designkoop sviluppa il concept Bodybox, un elemento di arredo estremamente tecnologico che combina la cura del corpo e la cura del tessuto. La macchina ipotizza una selezione dei capi e una loro distinzione per il processo di lavaggio fatta sulla base della lettura delle etichette. Nello stesso box sono previste lampade cromoterapeutiche e una doccia rilassante per il corpo.

Il progetto Pulse di Deepdesign ipotizza una forma organica tattile ispirata al corpo, che emula la delicatezza del tocco umano e il comportamento delle mani. Sostituisce la forza centripeta a quella centrifuga: una semplice pompa prende il posto del vecchio e rumoroso motore. La pompa comanda un flusso d'aria che mette in funzione la membrana in gomma che, a sua volta, si dilata e si comprime sui tessuti, come fanno le mani. Eliminando il motore, i rumori e le vibrazioni fanno posto al suono dell'acqua. La macchina è simile a un cuore pulsante che massaggia i tessuti con un nuovo concetto di cura; ha una forma delicata e un suono rilassante e quindi può essere accolta in spazi non convenzionali della casa, come la zona living.

Cleanscape è il progetto di Designraw. Si tratta di una lavatrice che s'ispira al ricordo delle lavandaie che portavano i panni sulla riva del fiume, reinterpretando la forma degli elementi primitivi dei rituali del lavaggio, il mortaio e il pestello. L'idea è quella di socializzare il momento del lavaggio: l'utente porta il suo cesto con la biancheria in un luogo comune all'interno di ambienti confortevoli come bar allestiti con comodi divani.

Il gruppo GDC sviluppa due progetti. Il primo, Om, è una macchina programmata per imitare il funzionamento degli enzimi. Basandosi sulle nanotecnologie, elimina lo sporco autorigenerandosi, abolendo l'acqua e sostituendo i detersivi. Il progetto Biologic, invece, utilizza il concetto della fitodepurazione con piante idroponiche per il rinnovo dell'acqua e le celle a combustibile non inquinante come sorgente di energia. I tessuti vengono distribuiti non più in un unico cestello, ma in diversi contenitori che accolgono piante idroponiche.

I concept che hanno attirato maggiormente l'attenzione da parte della stampa sono stati Biologic e Pulse, per il contenuto evocativo ed emozionale del progetto.

I passi successivi per il GDC sono stati quelli di rivalutare e approfondire le idee che si sono originate in Project F, ma secondo obiettivi più coerenti con il piano strategico e tattico. Alcune idee dei progetti sono riesaminate e riviste all'interno dei futuri prodotti e producono fertilizzazione su altri progetti più di breve periodo. Ad esempio, negli anni successivi vengono adottate alcune soluzioni tradotte direttamente dal progetto, quali la creazione di sacche in silicone all'interno dei cestelli per non rovinare la biancheria, ma anche ipotesi di inglobare la lavatrice in un sistema per l'arredo. Project F ha comunque avuto il merito di porre delle domande importanti. Le risposte a queste domande influenzeranno le future strategie d'innovazione di Whirlpool.

La comunicazione

Al termine della fase di prototipazione, all'inizio del 2002, il GDC sviluppa la fase di comunicazione del progetto, costituita da una serie di attività: la partecipazione a mostre ed esposizioni, una pubblicazione, un cd rom e un sito internet che illustra i progetti.

Project F viene esposto ad Hometech, una fiera tecnica di settore rivolta ad un

pubblico manageriale. Successivamente, nell'aprile del 2002, viene presentato durante il Salone Internazionale del Mobile di Milano negli spazi della Pelota. Seguono le esposizioni alla fiera parigina di carattere commerciale Step in the Future (a giugno) e a Bruxelles nell'agosto 2002.

Il progetto Pulse vince inoltre l'ID Award come miglior concept d'innovazione dell'anno 2003, a pari merito con un altro progetto sviluppato dalla società Ideo.

I risultati

La presentazione dei prototipi e le numerose pubblicazioni dei progetti su riviste e libri hanno indubbiamente contribuito a promuovere il posizionamento del brand Whirlpool come un marchio innovativo ed estremamente *design oriented*. Di fatto, Whirlpool, dopo i due progetti condotti da Eisermann, che sono durati complessivamente meno di un anno, ha acquisito un'autorevolezza nel campo del design innovativo dell'elettrodomestico che ha pochi concorrenti al mondo (probabilmente solo Electrolux). La qualità dei risultati ottenuti ha fatto sì che uscissero pubblicazioni su importanti quotidiani e qualificate riviste nel settore del design, delle tecnologie e dello stile. Basti pensare che, in termini economici, il valore degli spazi redazionali sulle riviste e sui libri è risultato pari al budget complessivo che Whirlpool ha messo a disposizione per la ricerca.

Project F e Microwaves hanno innescato all'interno di Whirlpool Europe un periodo estremamente vivace che ha allontanato il gruppo del GDC, ma anche gli altri gruppi coinvolti nel progetto, dalla routine abituale dell'implementazione e aperto nuovamente l'immaginazione e la discussione sulle nuove tecnologie. È evidente che l'esplorazione di design avvenuta attraverso il lavoro e la percezione del futuro dei consulenti di design e dei membri del GDC, abbia costituito per Whirlpool un importante contributo per indirizzare l'innovazione e le strategie dell'azienda, evidenziando nuove opportunità per il futuro. La realizzazione dei prototipi e la loro divulgazione fisica e virtuale ha fatto sì che si creassero delle icone prefiguratrici del futuro, in grado di rispondere a futuri desideri ed emozioni. La divulgazione non solo al grande pubblico, ma anche all'interno delle fiere specializzate ha determinato l'apertura di un dibattito sul futuro della cura dei tessuti con *stakeholder* appartenenti a diversi livelli. La comunicazione dei progetti all'interno dell'azienda Whirlpool Europe in Italia, ma anche in Europa ha infine contribuito a far dialogare diverse funzioni aziendali su un piano nazionale e internazionale.

Bibliografia

- ARCHER B., *The Nature of Research*, in "Co-design, interdisciplinary journal of design", January 1995, pp. 6-13
- BRANZI A., *Ettore Sottsass o la libertà del pensiero creativo*, in "Interni", n. 580, aprile 2009
- BUCHANAN R., *Book review. Elements of Design*, in "Design Issues", v. 12, n. 1, Spring 1996, pp. 74-75
- DEBORD G., *La Société du spectacle*, Buchet/Chastel, Paris 1967
- MARGOLIN V., *The Multiple Tasks of Design Research*, in STRANDMAN P. (ed.), *No Guru No Method? Discussion on Art and Design Research*, University of Art and Design, Helsinki 1998, pp. 43-47
- MELOGRANI C., *Progettare per chi va in tram. Il mestiere dell'architetto*, Mondadori, Milano 2004
- MOHOLY-NAGY L., *Vision in Motion*, Institute of Design, Chicago 1947
- PONTI G., *Amate l'architettura*, Vitali e Ghianda, Genova 1957
- VERGANTI R., *Design-Driven Innovation*, Etas Libri, Milano 2009