

## Fare progetto, costruire mercati

Affrontare il tema delle prerogative formali e semantiche di un oggetto di industrial design, equivale a ripercorrere buona parte della storia del prodotto industriale contemporaneo, ovvero, di quanto il bisogno economico di una sua affermazione a supporto del sistema produttivo della società industrializzata, ha inciso sulla definizione della sua immagine e delle consuetudini progettuali applicate alla sua diffusione. Il passaggio da mondo artigianale a quello industriale è indicato come integrazione delle idee di Max Weber con quelle di Carlo Marx (Lux, 1973), "Poiché uno indica la radice ideologica-religiosa che spiega come invenzioni scientifiche e tecniche vengono ad un certo punto applicate a larga scala, mentre l'altro amplia la prospettiva tecnologica inquadrandola in un preciso contesto socio-economico". Dalla prima fase di meccanizzazione dei processi, quella descritta da Siegfried Giedom nel suo celeberrimo libro "*Mechanization Takes Command*" in cui si analizza la meccanizzazione nella sua relazione con l'uomo e gli ambienti in cui vive e lavora, si apre una intensa discussione sulla necessità di omologare il prodotto e desettorializzare o globalizzare i mercati. Il *made in*, o il *made by*, aspetti prioritari della brandizzazione, sono elementi connotativi che hanno determinato in ogni epoca, una diversa relazione tra prodotto, mercato e consumatore. La crisi della globalizzazione, il mercato virtuale, l'umanità aumentata e l'individualismo di massa (Barcco, 2018), hanno inciso profondamente non solo sui mezzi di commercializzazione ma anche sui parametri e conoscenze che un designer deve necessariamente sviluppare per gestire l'intero e complesso processo generante i prodotti del terzo millennio. La modernità ha generato una *prassi* progettuale in cui a "meno dettagli", è corrisposta l'ibridazione delle conoscenze e competenze progettuali e la trasformazione continua del mercato.

[ Influencer marketing, informazione/conoscenza, identità prodotto ]

### Carlo Vannicola

Professore Associato in Disegno Industriale, Università di Camerino  
> [carlo.vannicola@unicam.it](mailto:carlo.vannicola@unicam.it)

### Fare progetto

Nell'linguaggio corrente "design" indica sia il mestiere di chi trasferisce valore estetico e originalità a un artefatto fisico o virtuale sia quell'artefatto medesimo (Trabucco, 2015). In particolare, i primi anni del secolo scorso, sono il periodo in cui la pratica del design inizia a valutare con cognizione di causa i messaggi indotti e dedotti che il prodotto può esercitare nei confronti di un nuovo consumatore. Fare e dare estetica ad un prodotto, equivale a definirne le caratteristiche che incideranno sulla sua diffusione e comprensione funzionale, in cui «l'estetica, prima di essere il carattere proprio dell'arte, è un dato fondamentale della sensibilità umana» (Morin, 2016). In tal senso il ben noto assioma: "del meno è più", coincideva con la necessità di distaccarsi da aspetti formali legati ad un sistema dove l'artigianalità dei processi poneva nella gestione manuale dei dettagli la sua prerogativa. La manualità era in quel tempo sinonimo di qualità, di valore aggiunto, di unicità. L'uso delle macchine imponeva una riduzione drastica dei dettagli, delle variazioni, di conseguenza le nuove forme ad esse collegate, determinavano la necessità di spingere il mercato verso la lettura di fattori, o nuovi bisogni, in cui l'aspetto non fosse il valore prevalente. Da qui la considerazione che la citatissima frase "la forma segue la funzione"; più che come un dogma della progettazione, può essere letta come un auspicio, uno *slogan* pubblicitario, un consiglio nella via della comprensione del nuovo prodotto. Da Gottfried Semper a Hermann Muthesius, da Peter Behrens a Walter Gropius, solo per citare le esperienze del Deutscher Werkbund, cui corrispondono eguali evoluzioni in molte altre nazioni europee, basti citare il Futurismo nel caso italiano, la ricerca di regole per la standardizzazione dei processi, apre la strada verso una globalizzazione delle immagini con cui oltrepassasse i confini territoriali. Quindi, il meno era una delle prime strategie di *marketing* verso l'internazionalizzazione. La riduzione dei dettagli, non era imposta solo dai nuovi sistemi di produzione, ma anche dal fatto che essi legavano i prodotti ai territori, ad una specifica appartenenza culturale. La rimozione dei riferimenti coincideva con la volontà di eliminare distanze tra i mercati, che potevano essere generate da estraneità ai processi culturali o da contrapposizioni ideologiche. Lavorare su estetiche condivise era la via per raggiungere "la modernità", che nel medesimo senso dato al termine "democrazia", era assunta come un concetto planetario, inclusivo e indispensabile per generare più efficaci modi di vivere. Ancora oggi, a distanza di cento anni dalla nascita del Bauhaus, il luogo di produzione lega il prodotto al suo immaginario, vero o falso, positivo o negativo che sia. Problematiche che determinano antitesi culturali e continuano a determinare il valore aggiunto alla merce. Utilizzare o negare la relazione tra *brand* e territorio, equivale a esercitare in un mercato più o meno globalizzato.

Fare progetto, quindi, è il risultato di un insieme di informazioni, conoscenze e competenze vaste e interdisciplinari ed è un processo che può essere svolto con scopi assai distanti tra loro. Un processo a complessità crescente in cui dare risposte, di volta in volta, a presupposti iniziali, a specifici requisiti o problematiche generali. La virtualizzazione dei processi e dei prodotti, ha incrementato il livello di attenzione

nella definizione delle aspettative legate ad un percorso creativo-progettuale e di conseguenza ha trasformato i termini di paragone e i requisiti presi in considerazione per definirne, tra valori etici e sociali: la validità, riproducibilità e scientificità di un metodo. Una delle pratiche più utilizzate per trasferire e controllare il processo progettuale è quello di scomporre il progetto in una serie di elementi distintivi, che caratterizzano il prodotto finale. In tal senso gestire gli aspetti funzionali o formali, tecnologici e psicologici; antropologici e tipologici, e molti altri ancora, esaltandone uno in particolare, è un mezzo per caratterizzare il progetto. Definire un oggetto “*hi-tech*”, corrisponde all’insieme delle sensazioni generate dalle sue prerogative tecnologiche e formali. In un continuo rincorrersi, l’immagine è legata alla necessità di esplicitare la parte tecnica del prodotto ed è il messaggio che il consumatore deve istintivamente rilevare. Ognuno degli ambiti che entrano in gioco, hanno pesi diversi corrispondenti alle caratteristiche e declinazioni che chi gestisce il progetto individua come basilari per rendere credibile e comprensibile il processo in atto.

In questo senso il concetto di, più o meno, entra pesantemente in gioco. Più o meno competenze in aree diversificate, più o meno affinità nei componenti dei *team* di progetto, più o meno aderenza delle ipotesi sviluppate al tema trattato, equivale a evidenziare le infinite strade possibili di un percorso ideativo. La gestione di questi aspetti apre la strada verso atteggiamenti di ortodossia culturale, modernità a tutti i costi, o di eterodossia metodologica, mancanza totale di azioni di gestione del processo creativo. La necessità di avere un atteggiamento di totale o parziale distacco dalle idee imposte o subite dalla maggioranza nel campo del progetto in determinati periodi storici, ha portato e porta costantemente verso la ricerca di diversità, di unicità, di azioni di customizzazione, in cui l’eccesso di una delle caratteristiche che definiscono un progetto, può essere l’elemento distinguente. Di contro, la lettura semplificata, la gadgetizzazione del messaggio, è spesso la strada ritenuta più plausibile per indurre alla lettura istintiva del prodotto, del suo messaggio, un gesto di populismo progettuale che viene accettato o evocato da più di un tipo di mercato.

In questo atteggiamento di bilanciamento, di ambigualismo professionale, di scorribande tra più prodotto o più servizio, tra più funzione o immagine, tra più tradizione o innovazione, il design deve la sua popolarità e l’inta vitale. Più o meno tutto è dovuto e necessario nella formazione di un buon progettista, ma quale sia il limite inferiore, che consente di svolgere corrette azioni decisionali, è un argomento inquietante e di difficile definizione. Non per nulla molto è stato scritto, in ogni epoca, sia sulla relazione tra gli aspetti teorici e pratici, sia sull’importanza che le esperienze dirette e indirette, hanno nella formazione di un qualsiasi genere di professionista. Problematica ritenuta centrale e non riferibile solo ai giorni nostri, se si pensa che tra i primi a descriverla, in pieno Rinascimento, è stato Niccolò Machiavelli, che ne “Il Principe”, ritiene questa distinzione la base per la formazione del moderno uomo politico. L’esperienza diretta è quella che si ottiene dalla pratica della progettazione, quella indiretta dall’analisi delle azioni svolte in un qualsiasi ambito da un progetto rilevabile. Il *know-how*, conoscere come fare qualcosa, è la giusta simbiosi tra i due

tipi di conoscenza, che non è la semplice capacità di assimilare informazioni ma la possibilità di trasformarle in qualcosa di usabile per un determinato scopo. Nello specifico Machiavelli afferma che «l’esperienza è di due tipi, diretta o indiretta, e la seconda è a sua volta di due tipi, perché si può imparare dai vivi o dai morti». L’informazione è statica, inderformabile, indipendente dal suo possibile uso, in tal senso è facilmente preservabile in diversi formati: reali o virtuali. L’informazione si tramuta in conoscenza quando qualcuno è in grado di trasformarla in azione

concreta. La conoscenza è efficace solo quando, in un determinato momento, luogo, situazione, qualcuno è in grado di utilizzarla. Esiste una specifica disciplina definita “*Knowledge Management*”, in cui si definiscono tre tipi di conoscenza: tacita, esplicita e incorporata (Campisi & Passante, 2007). La conoscenza esplicita è quella che può essere facilmente trasferita mediante: un libro, un filmato, una conversazione o una lezione. Un documento, un manuale, un corso, sono tutti esempi di mezzi idonei ad attivare trasferimento di conoscenza esplicita. La conoscenza tacita (dedotta), è quel tipo di conoscenza intuitiva, istintiva, che normalmente utilizziamo senza necessariamente ricordarne il suo tempo di acquisizione. Non tutta la conoscenza tacita è facilmente esplicitabile, sia in parte, sia nel suo insieme. La gestione quotidiana della propria esistenza è conoscenza tacita, come lo è saper fare qualcosa per intuizione, in altre parole la capacità di utilizzare, in un gesto inconscio, la propria esperienza per risolvere in modo istintivo un problema semplice o complesso. Le azioni legate alla tradizione, di un singolo individuo o di un gruppo, fanno parte della conoscenza tacita e non necessariamente devono essere trasferite in forma esplicita. In un sistema di conoscenza, quindi, gli appartenenti ad una particolare aggregazione sociale, non sono semplici utenti, ma parte integrante del sistema. Ultima forma di conoscenza è quella incorporata (indotta) e una forma di conoscenza che, pur trasferita, non lo è in una forma istantaneamente utilizzabile, ovvero, necessaria di ulteriori esperienze per essere esercitata. Leggere come guidare una automobile o guidarla, non corrisponde a sapere perché i gesti devono essere fatti in quella precisa sequenza. Solo chi ha una particolare esperienza può comprendere perché quel processo è stato definito in quel modo. Un oggetto può avere la conoscenza incorporata nell’ergonomia del design, la sua forma induce a leggerne il *comfort* che se ne può ottenere, oppure nell’uso delle sue funzioni, come attivare o disattivare le possibili azioni.

Siamo in presenza di utenti che in modi diversi usano le proprie conoscenze. È quindi evidente come la lettura dedotta o indotta di un oggetto di design può essere lasciata alla singola interpretazione ma deve essere progettata per trasferire una corretta esperienza. La determinazione delle ipotetiche conoscenze del fruitore, permette di immaginare che l’esperienza applicabile da un neonato nell’uso di un oggetto, è assai diversa da quella di un bambino di appena pochi anni più anziano. L’esperienza d’uso (*User Experience* o *UX*) è quindi progettabile ma alterabile dalle conoscenze del fruitore e si estende agli aspetti affettivi, transizionali, dando valore al possesso e costruendo con esso percezioni e interazioni customizzate.

### *Costruire mercati*

La relazione tra prodotto e consumatore nei mercati si è evoluta per macro-fasi corrispondenti al modo di relazionarsi con il produttore. Le diverse epoche possono essere riassunte in: il prodotto conosciuto tramite contatto diretto con il produttore, il prodotto come mezzo di comunicazione del produttore, la comunicazione a distanza del prodotto, la comunicazione oltre il prodotto (il *brand*), la condivisione e socializzazione delle informazioni relative al prodotto o produttore.

Fino a quando il prodotto viene richiesto dalla committenza al suo diretto costruttore, normalmente nel rapporto tra artigiano-realizzatore e committente-fruitori, il binomio fatto bene perché realizzato da lui, è sempre valido. La conoscenza diretta è assicurazione sufficiente per giungere all'acquisto. Ciò era valido per le botteghe artigiane medioevali ed è ancora valido per il commercio *on-line*. Se il prodotto è 'conosciuto' le sue peculiarità e caratteristiche qualitative sono certe, pertanto non sono necessarie aggiuntive certificazioni. Questo è legittimo anche per la sostituzione per obsolescenza: tecnica, psicologica o programmata (Latouche, 2013), con un *turn-over* quasi automatico: frequentemente sostituisco un prodotto con un altro della stessa marca se l'uso del precedente mi ha soddisfatto e non esistono nel mercato interessanti soluzioni alternative a quella conosciuta. Tuttavia, con la nascita di mercati al di là dei confini riconducibili all'area di produzione, e pertanto, al di fuori del possibile raggio di conoscenza diretta, subentrano due nuovi fattori: la fiducia nel venditore/distributore e il prodotto come autocertificazione di sé stesso.

La necessità di essere selezionato senza che la notorietà del *brand* prevalga, conduce all'idea che il prodotto debba dimostrare per immagine esteriore, o per messaggio indotto, o per prova diretta, la rispondenza all'azione da svolgere. L'identità trasmessa dall'oggetto è direttamente collegata ai materiali utilizzati, alle dimensioni metriche, allo sviluppo del *packaging*. Il problema è controverso e più che mai attuale, in particolare se si esaminano i prodotti anonimi, *no-logo* e i mercati *no-brand*, in cui la scelta del consumatore è legata a valutazioni occasionali, spesso riferite unicamente al prezzo di vendita.

La nascita della pubblicità a vasta scala, tramite la diffusione dei quotidiani, delle riviste e della televisione, aggiunge alla percezione diretta dell'oggetto l'esaltazione dei suoi modi d'uso e delle sue qualità; il concetto di possesso viene massificato come appartenenza e distinzione sociale. La propaganda applicata al prodotto introduce nuovi requisiti di base nel progetto e il progettista industriale diventa comunicatore di valenze, non più unicamente materiali e funzionali, ma di relazioni psicologiche tra merce e consumatore. Gradatamente, il consumatore diventa il metro di paragone, nei termini non di come consumi ma perché consumi, e questa è la risposta alla vendita. È ben noto il circuito inarrestabile di tale logica: produrre, consumare, riprodurre, il consumismo diventa l'unica certezza del sistema industriale.

Obsolescenza programmata, ciclo più o meno ecologico del prodotto, ciclicità dello stile, sono i presupposti al riassortimento rapido degli scaffali, indispensabile al mantenimento del livello di produzione e conseguente occupazione.

Ciò introduce alla fase successiva: la comunicazione oltre il prodotto. In questa fase il prodotto sembra non avere più importanza, non viene più valutata la qualità reale, il

peso, il materiale, l'innovazione tecnica o tecnologica. Esso deve, piuttosto, appagare i sentimenti, le aspirazioni, e poi ovviamente deve rispondere anche all'uso che se ne vuole fare. La domanda più ricorrente posta ai designer riguarda il dare o non dare riconoscibilità ai suoi segni distintivi, oppure lasciare chiaramente evincere il valore del *brand* predominante.

Esistono opinioni diverse in merito, ma la vera distinzione è nella tipologia: oggetti legati alla tradizione, con tempi di esercizio brevi o che non rispondono a bisogni primari inalterabili, come la cura della salute, possono, in qualche modo, essere svincolati dagli aspetti di innovazione tecnologica. Gli altri, come per esempio i mezzi di trasporto in genere e gli oggetti di precisione, devono mediare tra i due aspetti, con una distinzione tra *brand* storico o di nuova generazione. Il *brand* non è la merce, ma la sua idea psicologica (Falcinelli, 2014). Una marca storicizzata è considerabile un prodotto 'conosciuto', per la quale è possibile circoscriverne i valori distintivi ed è più facile puntare sul valore intrinseco del *brand*. Puntare sulla marca consente di non dover necessariamente, ogni volta, comunicare la parte innovativa di un prodotto, in molti casi legata a concetti di difficile spiegazione e poco appetibili per il consumatore. Il *brand* conosciuto, inoltre, consente di estendere facilmente la tipologia dei prodotti offerti. In ciò risiede la strategia dell'uso della notorietà del marchio. Desettorializzare il valore di marca, consente di proteggere gli investimenti fatti e di intravedere una possibile crescita di là dalla reale evoluzione tecnologica legata al prodotto.

Recentemente, questa visione è stata alterata dallo sviluppo dei *social network* e del mercato *on-line*, i quali si introducono nell'ultima fase della relazione tra prodotto e identità. La possibilità di inviare *feedback* e commenti, di visualizzare immagini provenienti da ogni parte del globo ha amplificato in un primo momento l'idea di globalizzazione, ma in breve si è tramutata nella possibilità di formare *web communities*, con specifiche esigenze e identità culturali pertanto in qualche modo chiuse, alle quali partecipare è semplice e spesso anonimo.

Così, riuscire a circoscrivere il proprio mondo, a sviluppare e proteggere la propria identità di marca, non è più così semplice e lineare: aspetti di disturbo, riverberabili facilmente, veri o falsi, possono in brevissimo tempo accrescere o demolire il lavoro svolto per anni. Al rivenditore si sostituisce l'*influencer*, che certifica la corrispondenza del messaggio con il prodotto: reale o virtuale. L'*influencer marketing* è costruito su individui che hanno un ampio seguito di pubblico e in grado di influenzare i comportamenti di acquisto dei consumatori in ragione del loro carisma e della loro autorevolezza rispetto a determinate tematiche o aree di interesse più che sul mercato di riferimento. Farsi consigliare via *web* è diventato un nuovo *habit loop*, a cui molti non possono più rinunciare. Una nuova regola aurea del cambiamento delle abitudini, tra segnale (stimolo), *routine* e gratificazione (Duhigg, 2012).

In ultima analisi, infine, un fattore ancora poco rilevato è il cambiamento repentino del modo di ricercare un prodotto nel *web*. I motori di ricerca hanno, infatti, la possibilità di invertire il processo selettivo del consumatore, il quale abituato al *brand*, sta progressivamente tornando a utilizzare come elemento di ricerca la tipologia merce-

ologica. Sempre più spesso la pratica ci porta a ricercare tramite computazione, per esempio, 'macchina fotografica digitale' piuttosto che *Nikon* o *Canon*, perché non si ha la certezza che quella determinata tipologia sia direttamente collegabile a quella data marca: in tal modo, tuttavia o per fortuna, il ventaglio di possibilità proposte al consumatore si apre anche a marchi meno noti o molto giovani, i quali come già accennato possono puntare sul fattore prezzo o sul fattore sorpresa per acquisire clienti, arrivati a loro casualmente.

Il *web* e la sua ricerca per immagini enfatizza la qualità percepibile del prodotto, che torna ad essere il mezzo migliore per attrarre il consumatore che naviga liberamente. Le fasi quindi, fino a ora, facilmente rilevabili nel mercato e nel modo di agire delle aziende, si stanno progressivamente ibridando, confluyendo contemporaneamente in un complesso e non circoscribibile mercato virtuale, che conduce alla necessità di variare e tentare di settorializzare, nuovamente, il proprio ambito d'impresa, soprattutto se di medie o piccole dimensioni.

Si è fin qui descritto, il messaggio reale o indotto connesso a un prodotto, progettabile in forma chiusa o aperta, in altre parole definibile dal progettista e interpretabile dal consumatore. Chi acquista un oggetto, un servizio o un evento ha necessità di interagire con esso in tempi e forme diverse, partendo dal recepimento dell'informazione, dall'idea iniziale di necessità del bene, dal suo utilizzo momentaneo o continuativo, fino alla definizione della soddisfazione della prestazione ottenuta. Un messaggio non può quindi settorializzare il prodotto relazionandolo a una sola sfera di indicazione funzionale, formale, costringendo all'uso di indicazioni multi-referenziali.

Cosa legge un consumatore in un prodotto dipende da molti fattori: dalla capacità di analisi e interpretazione dei propri bisogni, dall'educazione ricevuta, dalle proprie aspirazioni, dall'appagamento delle necessità primarie o psicologiche; fattori, in definitiva, talmente personali che la soluzione per chi progetta è tentare di definire un consumatore medio oppure riferirsi in modo più scientifico a un profilo di utente specifico, inseribile in un particolare comportamento.

L'identità del prodotto o del marchio in questa problematica ha un rilievo fondamentale, costituisce la sua credibilità, facilita la decisione, costruisce mercato, ma sbaglia chi crede che per costruire un marchio basti definire un simbolo grafico, un carattere a stampa, o la combinazione di questi e che sia direttamente correlato all'immaginario collettivo che il consumatore ha rispetto a quella marca.

Prendendo a prestito la sequenza: emittente, messaggio, codice, canale, destinatario, utilizzata per definire il modo di svolgersi di una comunicazione, possiamo dire che in questo caso: l'oggetto è l'emittente del messaggio, il quale tramite la sua immagine definisce un codice formale di riferimento; il canale con cui il messaggio è diretto al destinatario è il suo modo d'uso.

Prendendo a prestito le parole di Mario Perniola, potremmo definire il design un «arte espansiva», ed è evidente che i termini: progetto, prodotto e mercato, devono essere necessariamente intesi nella loro accezione più ampia, al di là delle classiche tipologie di riferimento, soprattutto oggi che il progetto dei prodotti virtuali è giunto ad una

specificità scientifica, che il servizio è requisito e parte integrante di ogni prodotto, che l'evento da occasionale si trasforma in azione continua, e che la filiera: prodotto, servizio, evento, ha assunto logica di indivisibilità.

## References

- > Lux, S. (1973). *Arte e industria*. Firenze: Sansoni.
- > Giedom, S. (1969). *Mechanization Takes Command, A contribution to anonymous history*. New York: The Norton Library. (Copyright 1948 by Oxford University Press).
- > Morin, E. (2016). *Sull'Esterica*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- > Baricco, A. (2018). *The game*. Torino: Einaudi.
- > Machiavelli, N. (2017). *Il Principe*. USA: Biblicolite.
- > Rivezzo, A., Napolitano, M. R., & Maggiore, G. (2011). *Acquisizioni nei settori ad alta intensità di conoscenza*. Milano: Franco Angeli.
- > Latouche, S. (2013). *Usa e getta*. Torino: Bollati Boringhieri.
- > Campisi D., & Passiante, G. (2007). *Fondamenti di knowledge management: conoscenza e vantaggio competitivo*. Roma: Aracne.
- > Duhigg, C. (2014). *Il potere delle abitudini*. Milano: Tea Pratica (2012, Garzanti ed.).
- > Trabucco, F. (2015). *Design*. Torino: Bollati Boringhieri.
- > Falcinelli, R. (2014). *Critica portatile ai Visual Design*. Torino: Einaudi.
- > Perniola, M. (2015). *L'arte espansiva*. Torino: Guido Einaudi Editore.
- > Vannicola, C. (2017). *La Prosew Strategy, Il design del prodotto, servizio, evento*. Firenze: Forme Edizioni.