



Memoria, linguaggio e innovazione

Declinazione dei caratteri identitari del design italiano: Il caso del settore tessile “Made in Italy”

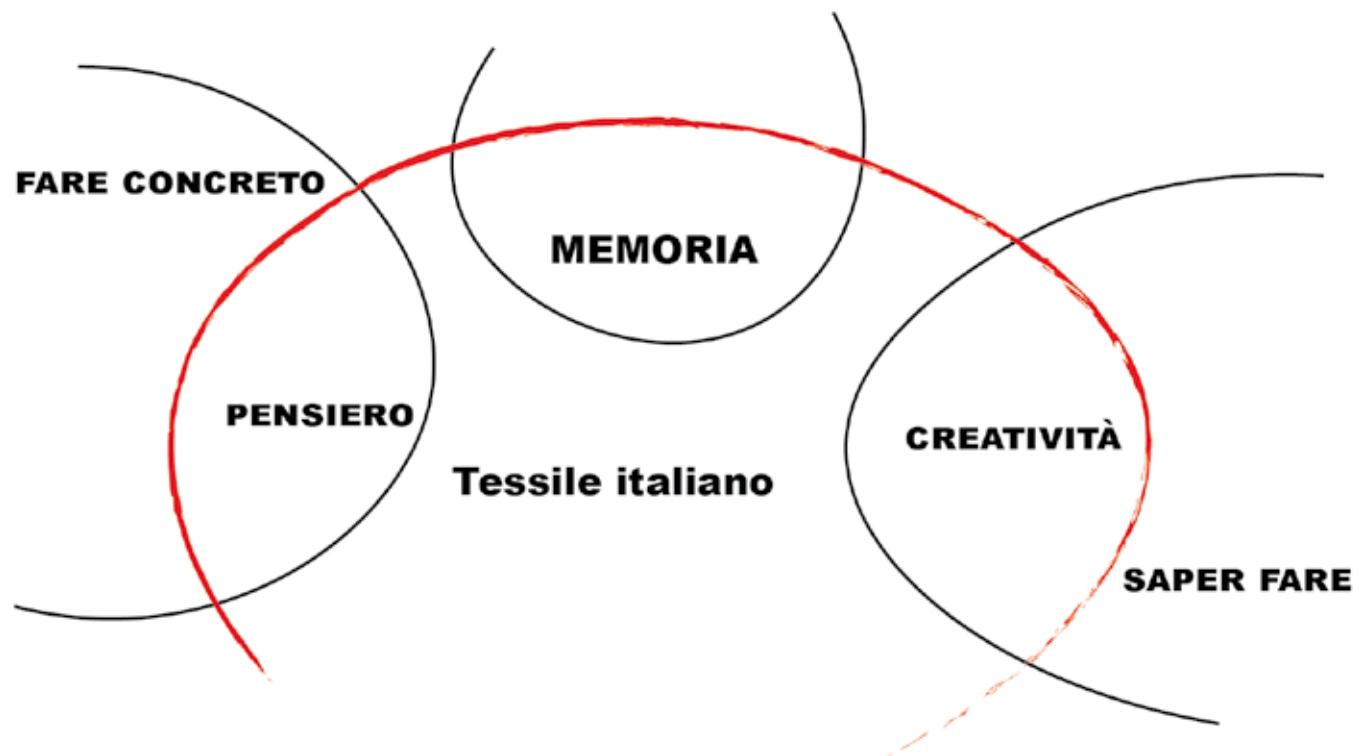
#innovation
#italian design
#made in italy

testo di/text by Valentina Nebolini

Memory, language and innovation. Declination of the identity characters of Italian design: The case of the “made in Italy” textile sector

We talk about creativity as the most important gift of Italian design. Creativity is the fruit of a particular sum of components, people, places, deposits and culture and the term, if understood in the narrowest exception, risks appearing misleading if it cannot even lead to trivialization. Italian design, in fact, is not the sum of Italian designers but is a more complex phenomenon, which implies a culture of the place and a historical-economic-environmental situation that refers to the early post-war years. In those years, in fact, the Italian situation was characterized by a handicraft that had the ambition of becoming a small industry, and by the enthusiasm of a company that had to rebuild everything, since almost everything had been destroyed or lost. A culturally flourishing terrain was created to make something flourish that still today has great value: the concept of belonging to a place, which combined with creativity and the know-how of those who animate it, gave life to what today we define “made in Italy”. The Italian textile industry, in this sense, reflects this background and is also a story of creativity and know-how thanks to the techniques and materials that are the mirror of a given territory. Today, recent phenomena of Italian design demonstrate how these past instances are reflected in the possibilities offered by the new post-industrial scenarios and the technological possibilities linked to the network that favor alternatives to a

Si parla di creatività come la dote più importante del design italiano. La creatività è il frutto di una particolare somma di componenti, persone, luoghi, giacimenti e cultura e il termine, se inteso nell'eccezione più ristretta, rischia di apparire fuorviante se non addirittura può portare verso la banalizzazione. Il design italiano, infatti, non è la somma dei progettisti italiani ma è un fenomeno più complesso, che implica una cultura del luogo e una situazione storico-economica-ambientale che fa riferimento ai primi anni del dopoguerra. In quegli anni, infatti, la situazione italiana era caratterizzata da un artigianato che aveva l'ambizione di trasformarsi in piccola industria, e dall'entusiasmo di una società che doveva ricostruire ogni cosa, poiché quasi tutto era andato distrutto o era perso. Si era creato un terreno culturalmente fertile per far fiorire qualcosa che ancora oggi ha un gran valore: il concetto di appartenenza ad un luogo, che congiunto con la creatività e con il saper fare di chi quel luogo lo anima, ha dato vita a quello che oggi definiamo “made in Italy”. L'industria tessile italiana, in questo senso, riflette proprio questo background ed è anch'essa storia di creatività e saper fare grazie alle tecniche e ai materiali che di un determinato territorio sono lo specchio. Oggi, recenti fenomeni del design italiano dimostrano come queste istanze passate trovino riscontro nelle possibilità offerte dai nuovi scenari del post-industriale e nelle possibilità tecnologiche legate alla rete che favoriscono le alternative ad una deriva omologante della globalizzazione. Il presente risente in particolare delle speranze legate ai nuovi processi di autoproduzione, ai modelli di collaborazione attraverso il web, che prospettano un “futuro artigiano”, vicino alle inclinazioni storiche del design italiano (Micelli, 2011); il rapporto tra pensiero e fare concreto, la rivalutazione del tattile, del relazionale e dell'incompleto rappresentano i principali punti di svolta di un design che ha tutte le attitudini per porre l'accento sulla nuova alleanza tra pensiero, macchina e mano.” Interpretando le parole di Micelli, quello che scaturisce dal rapporto tra il “pensiero e il fare concreto”, cioè tra la creatività e il saper fare, si può rintracciare nel concetto di “memoria”. È grazie ad essa che è possibile declinare oggi, in una condizione di surplus di notizie, alcune delle caratteristiche identitarie del nostro design, ovvero quelle legate indissolubilmente al contesto locale, rintracciando il cardine tra la creatività e il saper fare, il patrimonio culturale e i valori, i materiali e le identità territoriali, le tecnologie e lo sviluppo dei processi. Per quanto concerne il settore tessile, è possibile verificare questa deduzione, infatti l'analisi delle peculiarità dei campi d'azione e delle specificità della produzione tessile e del design evidenzia le notevoli sovrapposizioni fra i due mondi tanto che risulta difficile una categorizzazione dell'ambito tessile rispetto a quello del design del prodotto. Nel settore tessile, infatti, sono implicati complessi sistemi di innovazione, tanto nella ricerca, quanto nel linguaggio, per cui si parla diffusamente di “tessuti” riferendosi con ciò all'universo artefatti, contraddistinti da una spiccata componente estetica, introdotti spesso sul mercato al fine di soddisfare l'esigenza imprescindibile di novità. Inoltre, “recentemente sono esplosi a livello internazionale una serie di fenomeni (thinking, open

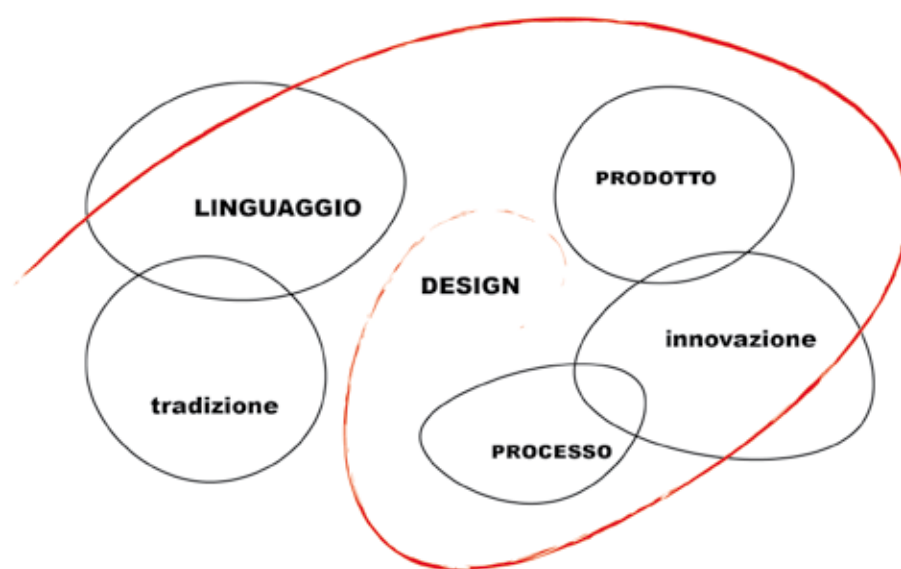


homologating drift of globalization. The present is particularly affected by the hopes linked to the new processes of self-production, to models of collaboration through the web, which envisage a “future artisan”, close to the historical inclinations of Italian design (Micelli, 2011); the relationship between thought and concrete action, the re-evaluation of tactile, relational and incomplete represent the main turning points of a design that has all the aptitudes to put the accent on the new alliance between thought, machine and hand. The words of Micelli, what springs from the relationship between “concrete thinking and doing”, that is, between creativity and know-how, can be traced to the concept of “memory”. It is thanks to it that it is possible to decline today, in a condition of surplus of news, some of the identifying characteristics of our design, or those that are inextricably linked to the local context, tracing the hinge between creativity and know-how, cultural heritage and values, materials and territorial identities, technologies and process development. As far as the textile sector is concerned, it is possible to verify this deduction, in fact the analysis of the peculiarities of the fields of action and the specificities of textile production and design highlights the considerable overlaps between the two worlds. In fact it is difficult to categorize the textile area in comparison to that of product design. In the textile sector, in fact, complex systems of innovation are involved, both in research and in language, for which there is a widespread discussion of “fabrics” refer-

source, fai-da-te tradizionale, fab lab, co-progettazione, design collaborativo, pratiche designer-to-consumer, autoproduzione) che per quanto diversificati e irriducibili ad una matrice unica ci indicano una nuova sensibilità verso gli oggetti e un interesse da parte di progettisti e utenti a non guardare solo al prodotto finale ma all’universo generativo di cui fa parte. È stato definito come *thinkering* un movimento trasversale alla società contemporanea che riguarda in generale “la possibilità di interagire con una rete di conoscenze, strumenti e comunità d’interesse” (1). La parola nasce dalla transizione da *thinking* (pensare) a *tinkering* (pasticciare, sperimentare) e, come osserva Paola Antonelli, “*thinkering* è il filo rosso che ci permette di leggere attraverso la storia episodi capitali di creatività sopraffina, raggiunti attraverso progressivi affinamenti collettivi” (Antonelli, 2011). Il *thinkering* è infatti un concetto che mette in connessione open source, rapid prototyping e manufacturing, laboratori, crowd-sourcing e anche fai-da-te-tradizionale, lambendo quei nuovi territori di interazione del pensiero e del fare esplorati da Sennet in *L’uomo artigiano* (Sennet, 2008).” Tutti questi fenomeni messi insieme, stanno trovando una declinazione culturale anche nel nostro paese, poiché non presuppongono l’esistenza della grande industria, ma al contrario si avvicinano alla tradizione italiana di un design legato alla piccola e media industria o disperso in micro-realtà. In questo contesto la “memoria” diventa un presupposto fondamentale per mantenere viva quella unicità che caratterizza i nostri prodotti. Questo vale ancora di più per la produzione tessile in quanto quest’ultima identifica una moltitudine di prodotti, per abiti e accessori, disegnati per l’arredo e l’ornamento del corpo, ed è parimenti soggetta ai fenomeni, di natura sociale, che implicano mutamenti di usi e costumi manifestati nel tempo dagli individui. Il settore tessile è inoltre indissolubilmente legato all’ambito della moda, laddove il concetto di moda può essere connotato da un lato come fenomeno sociale di natura per lo più spontanea, volto a manifestare i bisogni e la cultura di un gruppo; dall’altro, come fenomeno indotto dal sistema industriale, per generare una sempre nuova domanda di prodotti. In quest’ottica quindi sarebbe il sistema produttivo tessile stesso una delle cause prime della mutevolezza della moda, in virtù del suo carattere innovativo di necessità e di sopravvivenza. In questo senso, proprio per la sua mutevolezza, pensare alla “memoria” come una chiave di lettura per declinare uno dei caratteri identificatori del design, è un modo per fissare nel tempo quel rapporto consolidato tra creatività e saper fare, pensiero e fare concreto. Nello stesso tempo assistiamo oggi nello scenario del design italiano ad una forte rivalutazione della hand industry, che coincide però con l’accento sulla costruzione intellettuale del progetto e sul suo ruolo critico: ne risulta una mano vicina alle cose, alla loro concretezza, molto cauta e precisa, guidata da una ampia visione di scenario. Nell’attenzione anche agli oggetti più comuni l’Italia avrebbe d’altronde secondo Ettore Sottsass una particolare tradizione: “Sarebbe difficile per me citare, a partire dagli anni Trenta, il nome di un solo designer italiano più o meno famoso che disegnando qualche cosa, non avesse in mente la visione di “quel” prodot-

ring to the universe of artefacts, marked by a strong aesthetic component, often introduced on the market at the end to satisfy the indispensable need for novelty. Furthermore, “a series of phenomena (thinkering, open source, traditional do-it-yourself, fab lab, co-design, collaborative design, designer-to-consumer practices, self-production) have exploded internationally, which, however diverse and irreducible to a single matrix, they indicate a new sensitivity towards objects and an interest on the part of designers and users not to look only at the final product but at the generative universe to which it belongs. Thinkering has been defined as a transversal movement to contemporary society that generally concerns “the possibility of interacting with a network of knowledge, tools and communities of interest” (1). The word comes from the transition from thinking (thinking) to tinkering (messing around, experimenting) and, as Paola Antonelli observes, “thinkering is the red thread that allows us to read through history capital episodes of superfine creativity, achieved through progressive collective refinements” (Antonelli, 2011). Thinkering is in fact a concept that connects open source, rapid prototyping and manufacturing, laboratories, crowd-sourcing and even do-it-yourself, touching those new areas of interaction of thought and doing explored by Sennet in *Man artisan* (Sennet, 2008). “All these phenomena put together, are finding a cultural declination also in our country, since they do not presuppose the existence of the big industry, but on the contrary they approach the Italian tradition of a design linked to the small and medium industry or dispersed in micro-reality. In this context, “memory” becomes a fundamental prerequisite for keeping alive the uniqueness that characterizes our products. This is even more true for textile production as it identifies a multitude of products, for clothes and accessories, designed for furnishing and adorning the body, and is also subject to phenomena, of a social nature, which involve changes in customs and habits manifested over time by individuals. The textile sector is also inextricably linked to the fashion world, where the concept of fashion can be characterized on the one hand as a social phenomenon of a mostly spontaneous nature, aimed at manifesting the needs and culture of a group; on the other, as a phenomenon induced by the industrial system, to generate an ever new demand for products. In this perspective, therefore, the textile production system itself would be one of the prime causes of the mutability of fashion, by virtue of its innovative nature of necessity and survival. In this sense, precisely because of its changeability, thinking of “memory” as a key to interpret one of the identifying characteristics of

to fatto a mano con cura da qualche antico artigiano, fatto con abilità, fatto con amore, fatto con l'idea di un largo uso quotidiano. Questo continua a succedere anche quando il tema principale riguarda il disegno di un prodotto industriale molto avanzato” (Sottsass, 1987, p. 335). Dal versante opposto, osserva Stefano Micelli, se siamo abituati a collegare la creatività italiana ad una dimensione che deriva dai mestieri storici dell'artigianato italiano, non va dimenticato che la capacità di artigiani particolarmente dotati di immaginare e produrre oggetti innovativi è tipica di molti altri settori della produzione industriale. “Molta di questa creatività rappresenta già oggi un aspetto centrale della competitività delle nostre imprese, specializzate nel campo delle macchine utensili e della componentistica. In questi settori il principio dell'invenzione come bricolage costituisce un modus operandi consolidato, capace di generare risultati sorprendenti. Saper trasformare continuamente macchine esistenti per modificarne gli usi finali o saperle adattare a nuovi contesti d'uso rappresenta una delle abilità principali di tanti imprenditori italiani” (Micelli, 2011, p. 132). Guardando il presente del tessile in Italia, dove la creatività e il saper fare vanno di pari passo con l'innovazione, per imparare a coniugare nuovi linguaggi secondo “un'idea complessiva di ‘uomo artigiano’ evoluto, che avvantaggiandosi della rete può essere visibile ovunque in tempo reale, e così capace di trovare con facilità, senza grandi strutture produttive e soprattutto distributive alle spalle, sbocchi di mercato e di pubblico fino a pochi anni fa inimmaginabili” è, a mio avviso, indispensabile una “memoria” di quel passato declinato attraverso il rapporto tra la creatività e il saper fare, pensiero e fare concreto, carattere identitario del nostro design. I processi d'innovazione sostenibile e di ricerca tecnologica guidati dal design sono sempre più considerati una risorsa fondamentale per immaginare una visione di sviluppo economico e sociale dei territori delle economie avanzate. Studiare questi processi una volta storicizzati, sia da un punto di vista quantitativo che qualitativo, è fondamentale per costruire un programma di conoscenza, comprensione, ed interpretazione mirata all'attivazione di azioni concrete. Ma come possiamo definire il ruolo del design in un'ottica di innovazione allargata, ovvero non solo di prodotto ma di processo? Per comprendere come il design possa divenire strumento di innovazione di processo, bisogna prendere atto della capacità del design di essere uno straordinario abilitatore di sviluppo imprenditoriale e socio-culturale e riconoscere che il design costituisce un'importante parte del processo d'innovazione delle imprese e che la sua integrazione nei processi aziendali, produce, tra i molti effetti positivi, quello di generare una crescita su più fronti: economico, culturale, sociale. Molti studi ne sono testimonianza, e tra i dati quantitativi a sostegno di questa tesi, tra i più meritevoli troviamo un progetto realizzato in Danimarca che ha dimostrato come il numero di imprese che utilizza il design come risorsa strategica sia aumentato dal 15% del 2003 al 21% nel 2007; un recente report prodotto dal Design Council britannico, il quale ha dimostrato attraverso 12 casi aziendali come il design non venga più utilizzato dalle imprese come aggiunta estetica ad un prodotto, bensì come elemento culturale per la differenziazione dell'offerta e la crescita strategica; un survey sulle imprese irlandesi che ha chiarito che il 75% delle PMI che usano il design sono promotrici di quello che può essere definito come il tipo di innovazione più radicale, sviluppando nuovi prodotti e servizi per nuovi consumatori. Queste sono solo alcune delle recenti evidenze che hanno portato l'innovazione guidata dal



design is a way to fix over time that consolidated relationship between creativity and know-how, thinking and making concrete. At the same time we are witnessing today in the scenario of Italian design a strong reevaluation of the hand industry, which however coincides with the accent on the intellectual construction of the project and its critical role: it results a hand close to things, to their concreteness, very cautious and precise, guided by a broad scenario vision. According to Ettore Sottsass, in the attention to even the most common objects, Italy would have a particular tradition: "It would be difficult for me to mention, starting from the Thirties, the name of a single more or less famous Italian designer than drawing something, did not have in mind the vision of "that" product handmade with care by some ancient craftsman, made with skill, done with love, made with the idea of a wide daily use. This continues to happen even when the main theme concerns the design of a highly advanced industrial product" (Sottsass, 1987, p. 335). From the opposite side, observes Stefano Micelli, if we are used to connecting Italian creativity to a dimension that derives from the historical crafts of Italian craftsmanship, it should not be forgotten that the ability of particularly gifted artisans to imagine and produce innovative objects is typical of many others industrial production sectors. "Much of this creativity is already today a central aspect of the competitiveness of our companies, specialized in the field of machine tools and components. In these sectors the principle of invention as bricolage constitutes a consolidated modus operandi, capable of generating surprising results. Being able to continually transform existing machines to modify their end uses or knowing how to adapt them to new contexts of use represents one of the main skills of many Italian entrepreneurs" (Micelli, 2011, p. 132). Looking at the textile present in Italy, where creativity and know-how go hand in hand with innovation, to learn to combine new languages according to an "overall idea of an evolved" artisan man "that can take advantage of the network everywhere in real time, and so able to find easily, without great production and above all distribution structures, market and public outlets until a few years ago unimaginable "is, in my opinion, indispensable a" memory "of that past declined through the relationship between creativity and know-how, thinking and making concrete, the identity character of our design. The processes of sustainable innovation and technological research guided by design are increasingly considered a fundamental resource for imagining a vision of economic and social development in the territories of advanced economies. Studying these proces-

design all'interno delle strategie delle aziende più dinamiche e al passo con la contemporaneità. Più complesso è tuttavia descrivere o definire la relazione tra design e innovazione dei processi. È possibile quindi affermare che il design agisce come ponte tra società, tecnologia, e mercato, mettendo l'utente e i suoi bisogni al centro delle proprie proposte, ed in questi termini una delle descrizioni più riconosciute è quella di legame tra creatività – come generazione di nuove idee – e innovazione – come utilizzo di nuove idee per ottenere successi di mercato, e che quindi può rinforzare il legame e la comunicazione tra le varie fasi del processo di innovazione e trasformare invenzioni e scoperte tecnologiche in prodotti e servizi adatti al mercato. Questi sono i motivi che rendono il design uno strumento di cruciale importanza tanto per i mercati emergenti che per quelli in crisi o saturi, così come per le economie mature, dove un incremento tecnologico non è più determinante per la conquista di nuove porzioni di mercato. Un buon utilizzo del design, quindi, può portare da un lato la creazione e/o differenziazione di prodotti e servizi che vada oltre la mera competizione di performance/prezzo che comprende l'utente e il suo sistema di bisogni/desideri, dall'altro il supporto alla razionalizzazione di processi e sistemi oltre che all'utilizzo di nuove tecnologie e materiali, dove il design può introdurre novità. Il design dunque contribuisce alla creazione di vantaggi competitivi unici che riguardano cultura, reputazione, identità, e relazione con l'utente e allo stesso tempo contribuire alla riduzione dei costi aziendali, dalla riprogettazione della produzione, dell'assemblaggio, del packaging, del trasporto, e della dismissione dei prodotti, al rinforzo degli asset competitivi. Nonostante l'esistenza di punti di vista differenti e la mancanza di una definizione di design univoca e universalmente riconosciuta, è possibile identificare alcuni punti cardine largamente accettati rispetto alle competenze che il design apporta ad un'impresa volenterosa di fare innovazione:

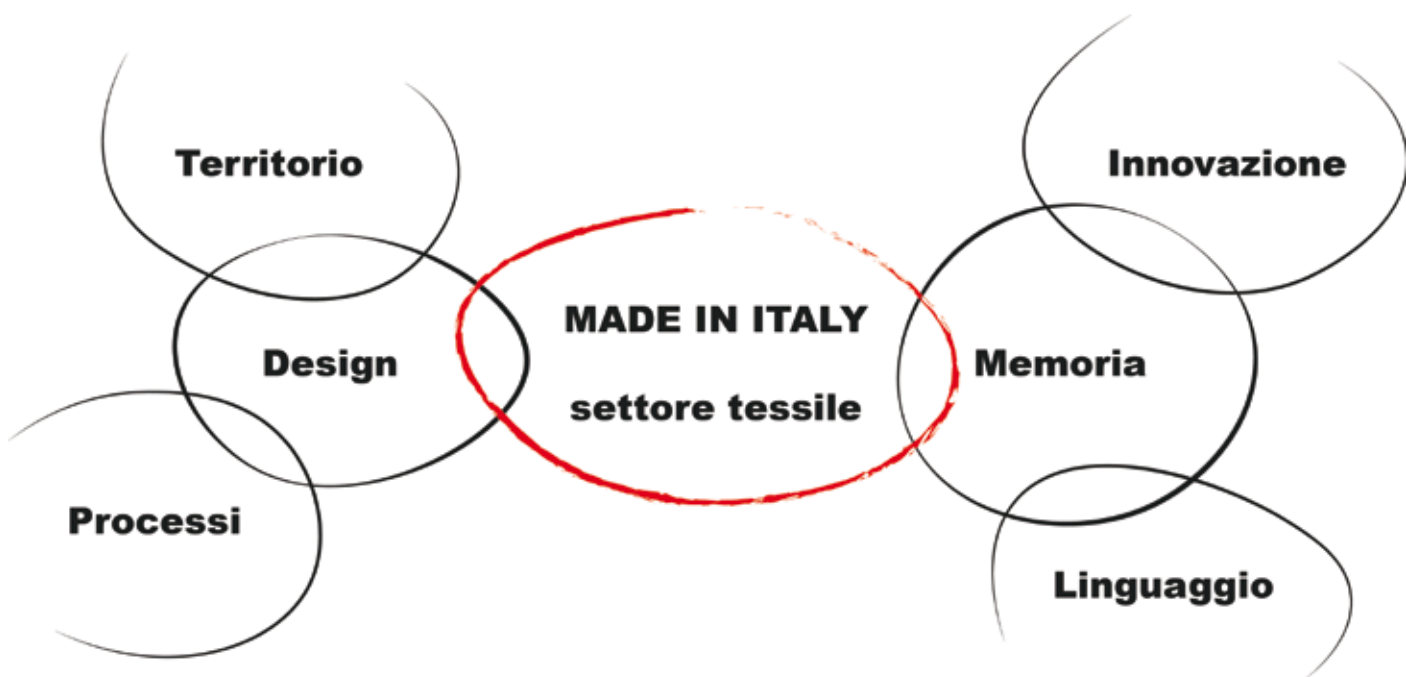
- capacità di focalizzare le aree problematiche e/o di opportunità;
- focus sull'utente per l'inquadramento e risoluzione di sfide complesse
- capacità di integrazione multidisciplinare, connettendo competenze diverse sia all'interno che all'esterno dell'impresa stessa;
- attitudine strategica, permeando il processo d'innovazione in ogni sua fase. Per questo motivo è un abilitatore delle strategie d'innovazione, in grado di aiutare l'impresa nella generazione di visioni e scenari di sviluppo.

Nonostante l'importanza della connessione tra design ed innovazione ed il valore economico che questa è in grado di generare, uno studio sistematico del fenomeno design è tuttora poco sviluppato, in Italia come in Europa. I dati disponibili sono parziali e frammentati ed i pochi esistenti, sebbene molto interessanti, contengono sia un problema d'integrazione che di continuità. Per studiare come l'innovazione sia guidata dal design in modo appropriato e con evidenze fattuali, occorrerebbe raccogliere, integrare e studiare dati quantitativi e qualitativi riferiti al design come ad un sistema di attori, quindi non solo i professionisti ma tutti i soggetti che operano con e per essi quali le associazioni professionali e d'impresa, le professioni e i servizi di supporto (modellisti, fotografi e pubblicitari ma anche i FabLab), le case editrici e le riviste specializzate, le scuole e le università, i musei, gli archivi, gli showroom, le gallerie, i negozi e le fiere. In Italia, inoltre, non esiste ad oggi una regola sull'innovazione, ma una serie di aree di eccellenza produttiva in grado di rappresentare poli di sviluppo con un elevato potenziale tecnologico ove operare politiche di incentivazione della cooperazione tecnologica tra imprese. Tra queste i centri di ricerca tecnico-scientifica hanno l'obiettivo di rafforzare la capacità competitiva sui mercati locali e internazionali e sono definiti come Meta-Distretti. Tra questi, il Meta-Distretto del design, in cui sono stati destinati specifici interventi, programmi e risorse, soprattutto a sostegno dell'innovazione nelle imprese, incorporano il design sotto le voci di sviluppo precompetitivo o innovazione di processo e prodotto e più recentemente di servizio. Dunque, se "l'innovazione tocca tutti gli stadi della filiera tessile, dalla messa a punto dei polimeri alla produzione di nuove fibre, dalla selezione dei filati di dimensioni infinitesime alle trasformazioni di tessuti laminati, dalla performance al design della forma, il tessile diventa così un materiale innovativo nelle mani del progettista per creare nuove forme e prodotti, che sulla base delle loro potenzialità tecnologiche possono essere utilizzati in modo creativo in sostituzione di altri materiali, consentendo in molti casi un diverso approccio al vivere quotidiano." (2) Così, "Sorprendentemente, per un prodotto esistente da migliaia di anni, il tessile si sta sempre più rivelando quale materiale in grado di diventare un ideale substrato flessibile per tecnologia e funzionalità avanzate, e per il quale diventa quindi fondamentale una trasformazione completa nel modo di progettare, non disgiungendo più il design dalla conoscenza delle sue caratteristiche e dalla ingegnerizzazione vera e propria del prodotto finale." (3) A ragione di quanto affermato, sono presi come riferimento e come dimostrazione dei materiali tessili di ultima generazione, capaci di raccontare ed esemplificare l'inclinazione della ricerca contemporanea nell'ambito del tessile, la quale è riuscita a ottenere prestazioni innovative e multifunzionali grazie all'innovazione dettata dal design. "Il Design è chiamato dunque a esprimere una capacità originale di considerare e interpretare la produzione la cui chiave è cercare un significato

ses once historicized, both from a quantitative and qualitative point of view, is fundamental to build a knowledge, understanding and interpretation program aimed at the activation of concrete actions. But how can we define the role of design in a perspective of expanded innovation, that is not only of product but of process? To understand how design can become an instrument of process innovation, it is necessary to acknowledge the ability of design to be an extraordinary enabler of entrepre-

new products and services for new consumers. These are just some of the recent evidences that led design-driven innovation into the strategies of the most dynamic companies and in step with the contemporary. However, it is more complex to describe or define the relationship between design and process innovation. It is therefore possible to state that design acts as a bridge between society, technology, and the market, putting the user and his needs at the center of his proposals, and in

where design can introduce novelties. The design therefore contributes to the creation of unique competitive advantages that regard culture, reputation, identity, and relationship with the user and at the same time contribute to the reduction of business costs, from the redesign of production, assembly, packaging, transport, and the disposal of products, to reinforce competitive assets. Despite the existence of different points of view and the lack of a univocal and universally recognized



neurial and socio-cultural development and to recognize that design is an important part of the innovation process of companies and that its integration into business processes, among the many positive effects, produces that of generating growth on several fronts: economic, cultural, social. Many studies are evidence of this, and among the quantitative data supporting this thesis, among the most deserving we find a project carried out in Denmark that has shown how the number of companies that use design as a strategic resource has increased from 15% in 2003 to 21% in 2007; a recent report produced by the British Design Council, which has demonstrated through 12 business cases how design is no longer used by companies as an aesthetic addition to a product, but as a cultural element for the differentiation of supply and strategic growth; a survey on Irish companies that made it clear that 75% of SMEs using design are promoters of what can be defined as the most radical type of innovation, developing

these terms one of the most recognized descriptions is that of linking creativity - as a generation of new ideas - and innovation - as the use of new ideas to achieve market success, and that can therefore strengthen the link and communication between the various phases of the innovation process and transform inventions and technological discoveries into products and services suitable for the market. These are the reasons that make design an instrument of crucial importance both for emerging markets and for those in crisis or saturated, as well as for mature economies, where a technological increase is no longer decisive for the conquest of new market portions. A good use of design, therefore, can lead on the one hand to the creation and/or differentiation of products and services that goes beyond the mere competition of performance/price which includes the user and his system of needs / desires, on the other support for the rationalization of processes and systems as well as the use of new technologies and materials,

definition of design, it is possible to identify some key points widely accepted with respect to the skills that design brings to a willing company to innovate:

- ability to focus problem areas and/or opportunities;
 - focus on the user for framing and solving complex challenges
 - multidisciplinary integration skills, connecting different skills both within and outside the company itself;
 - strategic attitude, permeating the innovation process at every stage. For this reason it is an enabler of innovation strategies, able to help the company in generating visions and development scenarios.
- Despite the importance of the connection between design and innovation and the economic value that it is able to generate, a systematic study of the design phenomenon is still underdeveloped, in Italy as in Europe. The available data are partial and fragmented and the few existing, although



very interesting, contain both a problem of integration and of continuity. To study how innovation is guided by design appropriately and with factual evidence, it would be necessary to collect, integrate and study quantitative and qualitative data referring to design as a system of actors, so not only professionals but all the subjects that work with and for them such as professional and business associations, professions and support services (pattern makers, photographers and advertisers but also FabLabs), publishing houses and specialized magazines, schools and universities, museums, archives, showrooms, galleries, shops and fairs. Furthermore, in Italy there is currently no innovation rule, but a series of areas of productive excellence able to represent development centers with a high technological potential where policies can be implemented to encourage technological cooperation between companies. Among these, the technical-scientific research centers aim to strengthen the competitive capacity on local and international markets and are defined as Meta-Districts. Among these, the Meta-District of design, in which specific interventions, programs and resources have been assigned, above all to support innovation in companies, incorporate design under the heading of precompetitive development or process and product innovation and more recently of service. Therefore, if "innovation touches all the stages of the textile chain, from the development

of polymers to the production of new fibers, from the selection of infinitesimal size yarns to the transformation of laminated fabrics, from performance to form design, the textile becomes so an innovative material in the hands of the designer to create new shapes and products, which on the basis of their technological potential can be used creatively in place of other materials, allowing in many cases a different approach to everyday life." (2) "Surprisingly, for a product that has existed for thousands of years, textiles are increasingly revealing themselves as materials that can become an ideal flexible substrate for advanced technology and functionality, and for which a complete transformation in the way of designing becomes fundamental. , no longer separating the design from the knowledge of its characteristics and from i n real engineering of the final product." (3) Because of what has been said, they are taken as a reference and as a demonstration of the latest generation textile materials, able to tell and exemplify the inclination of contemporary research in the textile field, which has succeeded in obtaining innovative and multi-functional performances thanks to the innovation dictated by design. "Design is therefore called upon to express an original ability to consider and interpret production whose key is to seek a broad meaning of technology, to use it as a filter to look at reality differently. In this way, Design is called to trigger innovation through the

different combination of three decisive aspects: the generative process that brings into play the context (technological, but also social), the combinatorial aspect of cultures (individual of the company and collective of the company) and the production of connections." (4) The figure of the designer, therefore, thus assumes a different role, in fact "the new generations of design are changing the mythical image we have inherited of the made-in-Italy, characterized by local productive culture, 'know-how', manufacturing and creativity, all tight with a deep relationship with the physical territory. [...] The condition of continuous deterritorialization and reterritorialization of all phenomena related to design, from the conception of forms, to production processes, to materials and technologies, communication and distribution, drops every representation of Genius Loci, understood as an interpretation of the characters of the place." (5) "The evolutionary process in this sense, the one that tries to match environmental needs to the human well-being offered by the products we buy, has led to the creation of an extremely diversified world of materials. It is clear, however, that the risk for the designer is to find himself in front of the shelves of a large hypermarket, in front of thousands of different 'innovative materials' and at the same time without distinction, and having to face difficult choices whose consequences are poorly predictable." (6) Furthermore, the data available

to us will not always be exhaustive, because industries are often reluctant to provide specifications on their materials. The reasons for this attitude can be manifold: reasons regarding industrial secrecy, patents, production processes that are not entirely “clean”, up to reach (in the case of large multinationals) ethical/social behavior which, in the opinion public, would be detrimental to the overall image and finances of the given company (lack of adequate safety in the workplace, exploitation of the workforce, abuse of power and war financing, fraud or experimentation on animals, to name a few). The contribution that design in this context can make is to conceive, think, improve and develop innovation from theory to practice. However “[...] young designers seem unable to have the revolutionary force that characterized past generations. This lack of strength cannot be superficially imputed, as is sometimes claimed, to a lack of critical content, but rather is inherent in the very nature of the dynamic of exploration in the new generations of Design. In particular, these find themselves operating in a cultural (and aesthetic, therefore) context engaged in the frantic rush, among others, to the hyper-technology that seems to take us into a reality where human actions, even the basic thinking, seem to be more and more an unnecessary redundancy. A hyper-technology that is experienced by society in a passive form of acceptance, too often characterized by a profound sense of inadequacy.” (7) What today, to respond to this lack and to this sense of unease, would be useful, is the figure is an active professional that we could define as “innovation designer” starting “from the bottom up, with the youngest Design, where it is possible to re-read an alternative exploration path also for Italian Design, of the Technical Territories that demonstrates a renewed culture of planning” (8).

ampio della tecnologia, di usarla come filtro per guardare in modo diverso la realtà. In questo modo il Design è chiamato ad innescare innovazione attraverso la diversa combinazione di tre aspetti determinanti: il processo generativo che mette in gioco il contesto (tecnologico, ma anche sociale), l’aspetto combinatorio delle culture (singole dell’impresa e collettive della società) e la produzione dei collegamenti.” (4) Anche la figura del designer, quindi, assume così un ruolo diverso, infatti “le nuove generazioni del design stanno modificando l’immagine mitica che abbiamo ereditato del made-in-Italy, caratterizzato da cultura produttiva locale, ‘saper fare’, manifatturiero e creatività, tutti stretti con un rapporto profondo con il territorio fisico. [...] La condizione di continua deterritorializzazione e riterritorializzazione di tutti i fenomeni legati a progetto, dalla concezione delle forme, ai processi produttivi, ai materiali e le tecnologie, la comunicazione e la distribuzione, lascia cadere ogni rappresentazione di Genius Loci, inteso come interpretazione dei caratteri del luogo.” (5) “Il processo evolutivo in tal senso, quello che tenta quindi di accoppiare esigenze ambientali al benessere umano offerto dai prodotti che acquistiamo, ha condotto alla creazione di un parco materiali estremamente diversificato. È palese però che il rischio per il progettista è quello di ritrovarsi davanti agli scaffali di un grande ipermercato, di fronte a migliaia di ‘materiali innovativi’ diversi e al contempo indistintamente uguali, e di dover affrontare scelte non facili le cui conseguenze sono scarsamente prevedibili.” (6) Inoltre, non sempre i dati a nostra disposizione saranno certo esaustivi, perché le industrie sono spesso restie nel fornire specifiche sui propri materiali. Le ragioni di tale atteggiamento possono essere molteplici: motivazioni riguardanti il segreto industriale, i brevetti, i processi produttivi non del tutto “puliti”, sino a giungere (nel caso delle grandi multinazionali) a comportamenti etico/sociali che, agli occhi dell’opinione pubblica, sarebbero deleteri per l’immagine complessiva e le finanze della data azienda (assenza di sicurezza adeguata sul luogo di lavoro, sfruttamento della forza lavoro, abuso di potere e finanziamento bellico, frodi o sperimentazione su animali, per citarne qualcuna). Il contributo che il design in questo contesto può apportare è quello di concepire, ideare, migliorare, sviluppare innovazione dalla teoria alla messa in pratica. Tuttavia “[...] i giovani designer sembrano non riuscire ad avere la forza rivoluzionaria che contraddistingueva le generazioni passate. Tale mancanza di forza non può essere superficialmente imputata, come a volte si dichiara, ad una mancanza di contenuti critici, quanto piuttosto è insita nella natura stessa della dinamica di esplorazione nelle nuove generazioni del Design. In particolare, questi si ritrovano ad operare in un contesto culturale (ed estetico, quindi) impegnato nell’affannosa rincorsa, tra le altre, alla iper-tecnologia che sembra portarci in una realtà dove le azioni umane, anche quella basica del pensare, sembrano essere sempre più un’inutile ridondanza. Un’iper-tecnologia che viene vissuta dalla società in una forma passiva di accettazione, caratterizzata troppo spesso da un profondo senso di inadeguatezza.” (7) Quello che ad oggi, per rispondere a questa carenza e a questo senso di disagio, servirebbe, è la figura un professionista attivo che potremmo definire come “progettista dell’innovazione” a partire “dal basso, dal Design più giovane, dove è possibile rileggere una strada alternativa di esplorazione anche per il Design Italiano, dei Territori Tecnici che dimostra una rinnovata cultura della progettualità” (8).

Note

- (1) Definizione usata a partire dal 2007 da John Seely Brown, responsabile fino al 2000 del centro di ricerca Xerox di Palo Alto.
- (2) Ferrara, M. and Lucibello, S. (2009). Design follows materials. Firenze: Alinea, p. 54
- (3) Ferrara, M. and Lucibello, S. (2009). Design follows materials. Firenze: Alinea, p. 55
- (4) Di Lucchio, L. (2015), Territori e valori per il design italiano, Rdesignpress, Roma, p. 53.
- (5) Di Lucchio, L. (2015), Territori e valori per il design italiano, Rdesignpress, Roma, p. 154
- (6) Marino G. P., Innovazione materica e design, indicazioni per la scelta consapevole di materiali di nuova generazione, in “quaderni di design”, time&mind press torino, 2008
- (7) Ibidem p. 29
- (8) Ibidem p. 57

Bibliografia

- Ferrara, M. and Lucibello, S. (2009), Design follows materials, Alinea, Firenze.
- Di Lucchio, L. (2015), Territori e valori per il design italiano, Rdesignpress, Roma.
- Marino, G. P. (2008), Innovazione materica e design, indicazioni per la scelta consapevole di materiali di nuova generazione, in “quaderni di design”, time&mind press Torino.
- Micelli, E. (2011), Futuro Artigiano, Venezia: Marsilio.