

le tre metà del cielo

Il Veneto vanta la più alta densità creativa per metro quadro del pianeta. Ora, grazie anche al nuovo brand regionale INNOVeTION VALLEY, ha tutte le carte in regola per diventare il perno, felicemente fuori asse, fra il design milanese e quello torinese...

La storia del design è la storia di un cielo diviso in due. Sorto sul crinale tra arte e tecnologia, il disegno industriale si è sempre nutrito della sua natura felicemente ambigua. Oggi, però, nel nord Italia i cieli del design sono tre: Milano, Torino, e il Veneto; rispettivamente: l'anima artistica del progetto industriale, l'erede "fresco" del funzionalismo storico, e la metropoli diffusa teorizzata da Richard Florida come *milieu* ideale per lo sviluppo della nuova creatività "liquida" del XXI secolo. Ed è proprio grazie a queste caratteristiche che il Veneto potrebbe assumere il ruolo di laboratorio di incontro tra le due anime del design italiano; quella artistica del "significato" degli oggetti e quella pragmatica dei servizi sostenibili. In realtà, il design italiano è conosciuto nel mondo soprattutto per la sua eccellenza nei settori delle tre F: *furniture, food, fashion* (che in italiano diventano le tre A: arredamento, alimentazione, abbigliamento), cioè i prodotti ad alto contenuto di senso. In questo campo Milano detiene ancora il primato internazionale. Ma se guarda a ovest, vede una Torino che nel 2008 è stata nominata capitale mondiale del design; e se guarda a est, vede un Veneto che vanta il più alto indice mondiale di densità creativa per metro quadro e che oggi si fa chiamare INNOVeTION VALLEY, dove il "Ve" sta appunto per Veneto.

Le cose sono in fermento. Se il peso della vecchia generazione rende i riflessi delle menti pensanti del design milanese poco reattive nei confronti della generazione transnazionale di giovani, che sta emergendo a livello globale e per la quale l'emozione dell'oggetto è inscindibile dalla sua sostenibilità; Torino, con la sua tradizione industriale "forte" facente capo a esperienze come quelle di Fiat e Olivetti, ha giustamente scelto di privilegiare un'idea più "anglosassone" di design, caratterizzata da una maggiore attenzione al ruolo



che il progetto può avere nella creazione di una *civitas* della sostenibilità e dei servizi, un po' perché sarebbe stato incauto sfidare la capitale meneghina sul terreno del design ad alto valore semantico, un po' perché questa è la direzione verso cui sta andando il mondo.

Tale è dunque la geopolitica del design italiano, in cui INNOVeTION VALLEY potrebbe iniziare un percorso di progressivo placement come punto di incontro - ancorché decentrato e proprio per questo proficuamente "inquieto" - delle due anime del design, quella tradizionale artistico-semantic, che fa capo a Milano, e quella nascente sostenibile-pragmatica, di cui Torino

punta a diventare il centro di riferimento della penisola.

Non è una sfida impossibile. Con la sua rete di quattrocentocinquanta imprese che spaziano dal fashion al design alla tecnologia, il Veneto si presenta oggi come una Los Angeles di cinque milioni di abitanti, con una altissima densità creativa, anche se non ne sembra ancora pienamente consapevole. Proprio per questo è nato il progetto INNOVeTION VALLEY, la *vision* che il direttore di Fuoribiennale Cristiano Segnanfreddo propone al Veneto



qui: JoeVelluto - progetto Snow Chair
a sinistra: INNOVeTION VALLEY - concept grafico

come metropoli creativa diffusa, per far venire alla luce quello che c'è già e innescare "profondi cambiamenti nella coscienza collettiva. Un cambiamento epocale ad un territorio che negli ultimi quarant'anni sembra abbia prodotto solo 'schei' e ancora 'schei': il Veneto ha invece prodotto cultura straordinaria attraverso la sua capacità di seduzione che ha influenzato la società internazionale con stili di vita e mode, come nessun altro in Italia".

“ In realtà, il design italiano è conosciuto nel mondo soprattutto per la sua eccellenza nei settori delle tre F: *furniture, food, fashion* ”

Che questa visione non sia campata in aria lo dimostra la sfilza di realtà imprenditoriali venete che, solo nella moda, vanta aziende come Luxottica, Benetton,

Diadora, Geox, Nordica, Regina Regis, Replay, Stefanel, Bonotto, Dainese, Gas, Rino Mastrotto, Valentino Fashion Group, Zanella, Mauro Grifoni e Seventy, per citarne solo alcuni. E poi ancora nel design con Bisazza, Campagnolo, Zamperla, Minotti Cucine, Alpes, Bosa Ceramiche, Gruppo Manfroto, Arper, Bellato Palluco, De Longhi, Magis, Bonaldo, Lago, Coin, Foscarini e Valcucine fra le aziende; Alberto Del Biondi, JoeVelluto, Barbara Uderzo, Tobia Scarpa, Carlo Dal Bianco, Silvia Cogo e Fabrica fra designer e studi di design, e anche in questo caso gli elenchi non possono essere che incompleti.

Forse di questa densità creativa semantica e pragmatica il progetto INNOVeTION VALLEY punta a farsi network di aziende, artisti e designer, oltre che vivace incubatore di iniziative come l'Adunata del Contemporaneo che si è tenuta il 6 settembre a Bassano del Grappa. La sfida è quella di dare al Veneto una corporate image *design-oriented* (o *creative-oriented*) da spendere nel mondo.

Perché se il valore aggiunto del design non è più nelle cose ma nelle esperienze, è sulla scala delle esperienze reali, intense ed emozionanti che si misura il design del XXI secolo. Che non sarà né solido né liquido ma *denso*, capace di preservare i gradi di libertà della società liquida senza per questo lasciare che il vissuto quotidiano delle persone si sfilacci nella perdita di senso. Non solo emozione, non solo sostenibilità, ma emozione sostenibile; non solo senso poetico, non solo pragmatismo operativo, ma senso operativo e pragmatica della poesia. Tra Milano e Torino, il Veneto. >

compassi.

WHERE DESIGN REALLY HAPPENS

TED, acronimo di Technology Entertainment Design, è il nome di una conferenza che si tiene ogni anno in California e ogni due in altre città del mondo. Coordinata dall'editore milionario Chris Anderson (da non confondere con l'omonimo direttore di *Wired*), TED ha l'obiettivo di mettere in connessione *ideas worth spreading*, idee che vale la pena diffondere. I temi affrontati vanno dal design delle interfacce al senso dell'immagine, dal riscaldamento globale alla "matemagia". Tra gli speaker che si sono succeduti sul palco, l'ex presidente USA Bill Clinton, il Premio Nobel James Dewey Watson, il fisico Murray Gell-Mann, il co-fondatore di Wikipedia Jimmy Wales e i creatori di Google Sergey Brin e Larry Page. Assistere costa seimila dollari all'anno, ma le conferenze più interessanti si possono vedere dal sito, che vale davvero la pena di mettere tra i preferiti. www.ted.com

SLASH/SLASH GENERATION

Più design genera ancora più design. Secondo il Future Laboratory di Londra la Slash/Slash Generation, ovvero la generazione dei diciotto-ventiquattrenni *do-it-allers*, cioè che fanno tutto da sé, è ormai una realtà attivamente inserita nei modi di produzione del nuovo design diffuso. Grazie alle alte prestazioni di usabilità degli strumenti info-elettronici è diventato infatti estremamente facile per i ragazzi dell'era post-digitale essere allo stesso designer/grafici/di/artisti/self-promoter/ecc. L'humus in cui cresce questa generazione, risultato delle democratizzazione dell'industria creativa, è quella che germina nell'infosistema delle nuove tecnologie agili e *user-friendly*, che consentono a chiunque abbia un minimo di predisposizione di essere produttore di contenuti, nutrendosi dell'ubiquità di connessioni in cui circolano le idee e si rilanciano le energie.

www.thefuturelaboratory.com
www.itemidem.com/SlashSlash.pdf

CONSIGLI PER ASPIRANTI FREELANCE

Si sa, iniziare la professione di creativo indipendente non è facile. Certe cose si imparano solo sul campo, e non ci sono sindacati o associazioni di categoria che si prendono seriamente a cuore la causa dei professionisti libertini. Se poi è il campo stesso di lavoro ad essere evanescente le cose si fanno ancora più complicate. Ed entusiasmanti. Per questo Graphicdesignblog ha inserito nel suo sito uno spazio nel quale, alla domanda *What is the biggest piece of advice you would give to someone starting out freelancing?*, i graphic designer freelance possono postare consigli per i loro più giovani colleghi che stanno per intraprendere o hanno appena avviato un'attività autonoma di graphic design. I consigli vanno da suggerimenti estremamente pragmatici, come quello di avere sempre una copertura economica di almeno tre mesi per i tempi di magra, a incoraggiamenti dal respiro quasi filosofico, come l'invito "a non commettere l'errore di credere che chiunque altro stia facendo meglio di te: non è così". www.graphicdesignblog.co.uk/advice-for-new-freelance-designers

link.