

# SI

DESIGN4FANS 2019



## SICILIA INFORMA

2018-2019 DUE ANNI DI DESIGN INSULARE

A CURA DI DARIO RUSSO

€ 25.00



# SICILIA INFORMA

2018-2019 DUE ANNI DI DESIGN INSULARE

DICEMBRE 2019 — N XI

---

ISBN 978-88-5509-084-1 (stampa)  
ISBN 978-88-5509-085-8 (online)

Copyright © New Digital Frontiers srl

**Sicilia InForma | 2018-2019 Due anni di design insulare**  
a cura di Dario Russo

**Redazione**

Fausto Abbate  
Valentina Bonura  
Daniele Ficarra  
Paolo Toro

**Peer Review**

I testi sono sottoposti a referaggio in doppio cieco

**Progetto grafico**

Michele Boscarino

**Impaginazione**

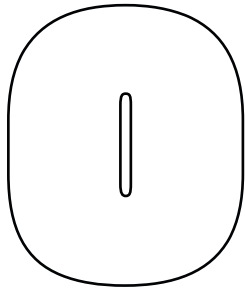
Andrea Abbatino

**Editore**

Palermo University Press  
Viale delle Scienze | Building 16 (ARCA) | 90128 Palermo  
[www.unipapress.it](http://www.unipapress.it)

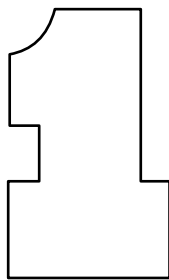
**Copertina**

Marcello Pulizzotto | DESIGN4FANS 2019



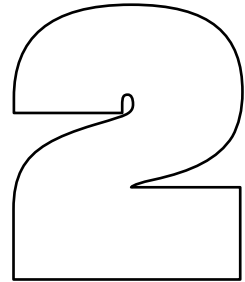
**PRESENTA-  
ZIONE**

02-03



**SICILIA IN-  
FORMA 08**

04-05



**SICILIA IN-  
FORMA 09**

66-67

# Strategia del laboratorio ovvero il progetto del Futuro: triangolo perfetto tra università, professione e impresa.

**I**n buona sostanza, il laboratorio di design di chi scrive ha tre dimensioni, che rappresentano tre inedite ed evidenti opportunità per un'azienda. Queste corrispondono a tre ambiti di lavoro che potremmo sintetizzare, per brevità, in accademico, professionale, aziendale. Da buon docente universitario, ovviamente, mi muovo in ambito accademico. Ed ecco che qualcuno già storce il naso! Questa parola - accademico - ha assunto, negli ultimi tempi, un ventaglio polisemico piuttosto negativo e tutt'altro che desiderabile: autoreferenziale, ingessato, cerimonioso, sterile, vuoto. Ecco un paradosso: il termine accademico, cioè proprio dell'Accademia (il luogo in cui Platone insegnava), che rimanda alla filosofia, alla scienza e all'arte ovvero il meglio di quanto l'umanità abbia mai prodotto... vale oggi poco più di un insulto! Allo stesso modo, il termine "universitario" sembra quasi suggerire un che di poco concreto, inadeguato, rispetto al vorticoso evolversi del presente, nel momento in cui la tecnologia si sviluppa esponenzialmente. Certo, è normale che il significato delle parole cambi nel corso dei secoli, per adattarsi a nuove situazioni. Quel che invece non è normale è che il significato di "accademico" e "universitario" si sia ribaltato, di fatto, nel suo opposto. Sarebbe come dire che un piatto è "gastronomico" per indicare che è brutto! Oppure che un edificio è "architetonico" per evidenziare quanto sia mal progettato! Come mai allora l'università, che dovrebbe rappresentare l'eccellenza in ogni ambito del sapere, non soltanto sul piano teorico ma anche concretamente, con ricadute pratiche

sulla società, è considerata oggi il contrario di se stessa. Beh, forse perché, spesso, troppo spesso, gli studenti universitari non hanno modo di coniugare la teoria con la pratica, studiano su libri scritti decenni fa, per quanto ottimi (non sempre), ma non hanno la minima idea di quel che c'è là fuori, nel mondo reale. La cosa è addirittura imbarazzante nell'ambito del Design. Infatti, accade che, all'università, gli studenti presentano progetti molto apprezzati dai docenti, progetti che brillano sulle tavole di disegno, però non toccano un solo punto della realtà: materiali, tecniche di lavorazione, processi, target... Quanto a me, allora, avvertendo la necessità di superare questa concezione antica di università, di proiettare la ricerca (applicata) sulla società, ho progettato un laboratorio di design in cui gli studenti arrivano a confrontarsi col mondo del lavoro, comprendendo tantissime cose che diversamente ignorerebbero e che servono loro moltissimo, una volta laureati, per non prendere cantonate e dovere ricominciare tutto da zero! Noi universitari, docenti e studenti, dobbiamo sviluppare un approccio nuovo, un metodo di lavoro che rappresenti una risorsa per il mondo reale. Beninteso, non sto dicendo che l'università deve orientare la ricerca in direzione del mercato. Al contrario, penso che all'università non ci si debba appiattare sul mercato, assecondare il mercato, e convenga anzi aprire nuove prospettive di ricerca, utili semmai alle aziende, cavalcando l'innovazione tecnologica e sociale. Non abbiamo obiettivi commerciali, all'università; dobbiamo favorire "ricerca e sviluppo" (progresso). Ecco perché ho progettato questa nuova formula di laboratorio

estremamente interessante per le aziende. Tale laboratorio, infatti, accanto a quella evidentemente accademica, ha una seconda dimensione per così dire professionale. In che senso? Mi spiego subito. Siccome il laboratorio è sostanzialmente da aziende che investono sulla ricerca puntando sull'innovazione, gli studenti apprendono lavorando su veri brief, concertati con le aziende. Il focus del laboratorio è dunque il metodo in vista del risultato. E affinché questo risultato possa essere concretamente raggiunto, coinvolgo, nel processo-laboratorio, diversi professionisti, che fungono da filtro tra l'università e le aziende e curano la comunicazione del laboratorio all'esterno su fronti diversi: grafica, fotografia, render, multimedia, ufficio stampa... Quest'attività, del resto, è molto importante per aggiungere qualità ai due organi di comunicazione e diffusione principali del laboratorio: la rivista "Sicilia InForma | Notizie sul design insulare", di cui sono direttore scientifico e che dedica buona parte al lavoro delle aziende; e il brand Design&Territori, convegno-mostra nazionale, che vede numerosi atenei italiani coinvolti in un confronto tra i migliori progetti universitari realizzati da aziende (italiane e non). Il brand D&T è stato lanciato nel 2019 a Palermo, Capitale Italiana della Cultura 2019, con grande entusiasmo nazionale e la Medaglia della Presidenza della Repubblica. Ma l'attività più importante a livello professionale, all'interno del laboratorio, è senz'altro quella del professionista che si dedica al brief concertato con l'azienda e conduce gli studenti che lavorano a quel brief (per scelta loro), coordinandoli, verso risultati interessanti per l'azienda. In tal modo, nella migliore delle ipotesi, l'idea è che gli studenti possano mettersi in valore agli occhi dell'azienda e che, oltre ad apprendere - ciò che più conta per me -, abbiano poi concrete opportunità fuori dall'università. Il laboratorio, infine, sviluppa conseguentemente una dimensione "aziendale". Ciò non vuol dire che il laboratorio si pone esso stesso come azienda o che ha, di per sé, obiettivi imprenditoriali. Significa piuttosto che, intrecciando didattica e ricerca, con un numero importante di studenti,

il laboratorio rappresenta, per le aziende, una straordinaria finestra sul futuro. Le aziende, infatti, non cercano nell'università progetti chiavi-in-mano, con disegni tecnici, particolari esecutivi e quanto serve per un'immediata produzione. Non è questo il vero interesse aziendale, se parliamo di aziende con una certa attitudine prospettica; e neanche questo è, ovviamente, l'obiettivo del mio laboratorio universitario. Il vero interesse delle aziende non è il prodotto che si vende nell'anno in corso, ma è il prodotto che si venderà tra cinque o tra dieci anni. È lo sguardo sul futuro. Perciò il laboratorio non ha come focus la progettazione di prodotti ma soprattutto di modelli, scenari, mappe concettuali, sistemi, strategie. Certo, di fatto, progettiamo anche prodotti, interni, artefatti comunicativi, multimediali... ma non immediatamente pronti per il mercato attuale. Piuttosto, tentando di anticipare il futuro prossimo, tendiamo a progettare prodotti, spazi, artefatti comunicativi - innovativi - a medio termine, che devono essere integrati con tutto il know-how aziendale. È questa, per me, all'interno del laboratorio, la ragione di maggior interesse per un'azienda che vuole essere competitiva: 100 studenti che lavorano, per mesi, spremendosi le meningi sul futuro che attende le aziende, e cioè ideando ed elaborando scenari in direzione aziendale. Non è il progetto del prodotto, dunque, semplicemente, il quid del laboratorio; è il progetto del Futuro.

Dario Russo





