



AL DI LÀ DELL'ORTODOSSIA: QUANDO IL DESIGN È GENUINAMENTE INGENUO. I TENERI NEO-PRODOTTI DI UNA INARRESTABILE MUTAZIONE LINGUISTICA

Dalcacio Reis
Product Design in the Sustainable Era
Edited by Julius Wiedemann
Taschen, Köln 2010, 440 pp.

BEYOND ORTHODOXY: WHEN DESIGN IS GENUINELY INGENUOUS. THE TENDER NEO-PRODUCTS OF AN IRRESISTIBLE LINGUISTIC MUTATION

Nella moltitudine delle pubblicazioni sulla sostenibilità *Product Design in the Sustainable Era*, il libro di Dalcacio Reis e Julius Wiedemann, si distingue per l'abbandono dell'ortodossia ecologica come categoria episodica del design. Questa rassegna di concetti e prodotti, quasi tutti selezionati o premiati, già dal titolo apre una prospettiva visionaria di tipo epocale alla cultura del progetto sostenibile. L'Era della Sostenibilità presupporrebbe infatti che, d'ora in poi, tutti i processi di design prevedano la tutela di adeguati protocolli, come dire: se il prodotto non è sostenibile non è di design. Il libro presenta più di cento progetti della decade appena trascorsa, anche se molti sembrano provenire direttamente dagli anni Novanta, quelli del secondo ecologismo. A questo punto sarebbe importante saper riconoscere quali progetti rimarranno come veramente rappresentativi degli anni Due mila. Qualità a parte, credo che il modo giusto per identificarli richieda criteri del tutto nuovi, da ricercare dove l'innovazione ha saputo coniugare genuinità e ingegno con una buona dose di candore. È il caso di Help Remedies, di Chapps Malina e Little Fury Design. Si tratta di un kit di sei confezioni per medicine da banco che corrispondono ad altrettanti malanni. Su ognuna, la comunicazione del contenuto avviene attraverso un linguaggio così semplice e diretto che, oltre a evitare le forme di seduzione merceologica, lascia anche ben poco all'immaginario autorevole della specialistica farmaceutica. Dunque un prodotto per un consumo urbano evoluto, da comprare quando si sta bene. Un altro esempio è Reforestation Backpack dei brasiliani Habto Design, un prodotto dall'utilitarismo radicale che poteva concepire solo chi vive vicino alle più grandi foreste del pianeta.

In alto: The Spiritlee, 2008, San Juan, Puerto Rico. Azienda: The Spiritlee Forest Co. Design: Urbana – José Fernando Vázquez-Pérez. Sotto, da sinistra: GreenTea, 2009, San Francisco, CA, USA. Azienda: Lunar. Design: Lunar – Alex Rochat. Reforestation Backpack, 2007, Rio de Janeiro, Brasile. Azienda: Habto. Design: Habto – Eduardo Cronemberger, Diogo Lage, Gil Guigon.

Questo equipaggiamento per la ristorazione è uno zaino a balconcini di alluminio traforato e cinghie tese che, una volta consumate, possono essere sostituite anche da nastri intessuti dalle comunità locali. Se mi avessero detto che quel backpack serviva a trasportare bombe di mortaio invece che inoffensive piantine, ci avrei creduto. Il suo design militare, proprio perché così estremo, mostra un totale disinteresse non solo verso le forme accattivanti del sistema prodotto ma anche verso le metafore stesse dell'“ecologically-correct”.

Questa storia di foreste e di candore progettuale mi riporta nella Nuova Zelanda dei primi anni Novanta che, forse più dello stesso continente australiano, rappresentava una nicchia ecologica a parte, pesantemente toccata dai robusti appetiti dell'industrializzazione in epoca coloniale. L'isola era dunque più che mai in grado di illuminarci sul vero valore delle risorse rinnovabili, come quelle generate dopo il taglio delle foreste primarie. Durante un incontro allo RNZY (Royal New Zealand Yacht) Squadron di Auckland sul design dei nuovi materiali e l'impiego sostenibile dei legni autoctoni, era emerso l'auspicio di apportare più *design ingenuity* nel settore: l'espressione mi aveva incuriosito anche perché era per me del tutto nuova.

Sulle prime avevo immaginato che *design ingenuity* potesse riferirsi al primitivismo della cultura figurativa antropologiana, ben riconoscibile da forme e funzioni caratterizzate dalla più disarmante naïveté. Era una cultura estetica nel contempo vigorosa e poetica, che avevo visto come l'incontro tra l'ingegnosità rurale dei coloni e la perizia *native* delle popolazioni aborigene. Dunque, forte della presunzione che nella lingua inglese il significato originale delle radici latine fosse



rispettato in ogni caso, continuai a pensare alla *ingenuity* secondo l'accensione italiana del termine 'ingenuità' che, per intendersi, ci riporta a una candida e innocente semplicità, a una fresca schiettezza non priva di naturale spontaneità. Questi caratteri, tra l'altro, sembravano riconoscersi molto bene proprio nelle icone della storia del design italiano. In particolare, questa mia riflessione ricadeva sui lavori di maestri del design come i fratelli Castiglioni, le cui opere ready-made, per esempio, coniugavano l'innovazione funzionale con la sorprendente spontaneità e ironia dell'oggetto trovato. Allo stesso modo, anche le innovazioni formali di Ettore Sottsass nell'industrial design non avrebbero potuto affermarsi senza quella sorta di regressione figurativa rintracciabile nelle icone della cultura popolare asiatica. Qui, ovviamente, le astuzie del problem solving di matrice anglosassone erano del tutto assenti, ma anche quando l'innovazione aveva richiesto accortezze che oggi potremmo definire di *usability*, queste assumevano senso proprio dalla loro sostanziale ingenuità, come nel caso del bicchiere Smoke di Joe Colombo.

A indurni a far chiarezza su questo significato ambiguo di *ingenuity* vi fu, anni dopo, un episodio relativo alla mia traduttrice giapponese che, in un raro slancio creativo, aveva prodotto un cortocircuito linguistico dal quale era scaturita una nuova categoria umana: quella degli *ingenuini*. Questa volta il *calendour* aveva fusso l'ingenuità con la genuinità, per cui al candore e all'innocenza un po' sempliciotta era stato associato il senso della autenticità, un valore reso ancora più nobile dalla ricerca di verità e onestà intrinseca alle cose, oggi tema molto attuale.

La tenera figura dell'ingenuino mi era così apparsa come il neoprodotto di una mutazione linguistica, frutto di un evento raro e istantaneo al quale normalmente non siamo preparati ad assistere. Poi, nel tentativo di tradurre in inglese quel neologismo, scoprii sui dizionari che, alla fine del XVI secolo, l'accensione originale della parola 'ingenuity' corrispondeva ancora a quella attuale della lingua italiana, da cui probabilmente derivava. Infine, dal significato originale di candore e ingenuità la parola assunse il significato sostanzialmente opposto di inventiva, di astuzia e abilità progettuale, di ingegnosità tecnica nel problem solving. Da qualche ulteriore ricerca risultò chiaro che un cambiamento così radicale non poteva che essere indotto dalla profonda confusione tra *ingenious* e *ingenuous*, termini che ancora oggi risultano nella lista nera delle *words commonly confused*.

Anche se oggi in molti se ne lamentano, trovo straordinario che una lingua abbia nel suo vocabolario una parola così strana, capace – per alcuni – di evocare significati opposti ma sostanzialmente coerenti. Come dire: non esiste invenzione senza innocenza, né vera astuzia senza candore. *Ingenuity* è sicuramente una parola dell'era della sostenibilità. **Clino Trini Castelli**

• Top: The Spiritlee, 2008, San Juan, Puerto Rico. Company: The Spiritlee Forest Co. Design: Urbana – José Fernando Vázquez-Pérez. Below, from left: GreenTea, 2009, San Francisco, CA, USA. Company: Lunar. Design: Lunar – Alex Rochat. Reforestation Backpack, 2007, Rio de Janeiro, Brasile. Company: Habto. Design: Habto – Eduardo Cronemberger, Diogo Lage, Gil Guigon.



• Among the multitude of publications on sustainability, *Product Design in the Sustainable Era*, by Dalcacio Reis and Julius Wiedemann, is distinguished by its abandonment of ecological orthodoxy as a sporadic or marginal design category. Starting from its title, this collection of concepts and products, almost all award-winners or with special recognition, provides sustainable design culture with an epochal visionary perspective. The Era of Sustainability would in fact assume that from now on all design processes must envisage the safeguarding of adequate protocols, suggesting that if the product is not sustainable, it is not design.

The book presents over 100 projects from the past decade, although many seem to come straight from the 1990s and the second ecologism of those years. At this point it would seem important to be able to recognise which designs will remain as truly representative of the first decade of 2000. Quality aside, I believe the right way to identify them calls for entirely new criteria, to be sought where innovation has successfully married genuineness to ingenuity with a fair measure of honesty.

Such is the case of Help Remedies by Chaps Malina and Little Fury Design: a kit of six packets for over-the-counter medicines corresponding to as many ailments. Their contents are communicated in such plain language that in addition to avoiding forms of commercial seduction, there is also very little left to the authoritative imaginary of specialist pharmaceuticals. Hence a product for an evolved urban consumption, to be bought when one is feeling well. Another example is Reforestation Backpack by the Brazilians Habto Design, a product from a radical utilitarianism that could only have been conceived by persons



living close to the largest forests on our planet. This reforestation backpack for transporting seedlings is equipped with perforated aluminium shelves and textile straps. The latter, when worn out, can even be replaced with cords woven by local communities. If I'd been told that the backpack was used to carry bazooka shells instead of inoffensive little plants, I would have believed it. Its military design, precisely because it is so extreme, shows a total lack of interest not only in the appealing forms of the system produced, but also in the actual metaphors of the ecologically correct.

This story of forests and straightforward design reminds me of New Zealand in the early '90s. Perhaps more than the Australian continent itself, this nation represented a separate ecological niche heavily affected by the hearty appetites of industrialisation in colonial times. The islands were thus more than ever able to enlighten us on the true value of renewable resources, such as those generated after the cutting of primary forests. During a meeting at the RNZYS Squadron in Auckland, on the design of new materials and the sustainable

use of autochthonous woods, the hope emerged that more "design ingenuity" might be contributed to the sector. The expression aroused my curiosity partly because it was entirely new to me. At first I had imagined that design ingenuity might have referred to the primitivism of Antipodean figurative culture, clearly recognisable from forms and functions characterised by the most disarming *naïvety*. I had seen this culture as the encounter between the colonists' rural ingenuity and the *native* skills of the Aboriginal populations. So, fortified by the presumption that in the English language the original meaning of the Latin roots might be respected in every case, I continued to think of "ingenuity" in the Italian sense of the term "*ingenuità*", which takes us back to an honest and innocent simplicity, to a clean frankness not without a natural spontaneity. These characteristics, moreover, seemed very clearly recognisable in the historical icons of Italian design. In particular, my consideration dwelt on the works of design maestros such as the Castiglioni brothers, whose ready-made works conjugated functional innovation with the surprising spontaneity and irony of the found object. In the same way, the formal innovations of Ettore Sottsass in industrial design could not have been achieved without that sort of figurative regression retraceable in the icons of popular Asian culture. Here, of course, the cleverness of Anglo-Saxon-based problem-solving was entirely missing, but even when innovation had required a shrewdness that today might be defined as usability, these made sense precisely due to their substantial ingenuousness, as in the case of the Smoke glass by Joe Colombo. What induced me to clear up this ambiguous meaning of "ingenuity" was, years later, the episode involving

my Japanese lady translator who, in a rare burst of creativity, had produced a sort of linguistic short circuit sparking off a new human category: that of the *ingenuini*. This time the play on words had merged ingenuousness directly with genuineness, whereby the somewhat simplistic candour and innocence had been associated with a sense of authenticity, a value rendered still nobler by the search for the intrinsic truth and honesty of things, today very much a topical matter. The tender figure of the *ingenuino* had thus appeared to me as the neo-product of a linguistic mutation, arising from a rare and instantaneous event that we are not normally ready to witness. Then, consulting the dictionaries in my attempt to translate that neologism into English, it turns out that in the late 16th century the original accepted meaning of the word "ingenuity" still corresponded to that of the Italian word today, from which it probably derived in the first place. Finally, from the original meaning of candour and ingenuity, that word assumed the substantially opposite meaning of inventiveness, cleverness and design capability, of a technical ingenuousness in problem-solving. With further inquiry it became clear that such a radical change could only be brought about by deep confusion between *ingenious* and *ingenuous*, terms which to this day appear among the black list of "commonly confused words". Even though many still complain about it, I find it instead extraordinary that a language has such a strange word in its vocabulary, capable – for some – of conjuring up opposite but substantially coherent meanings. Like saying: no invention exists without innocence, nor any true cleverness without candour. *Ingenuity* is certainly a word pertaining to the era of sustainability. **Cino Trini Castelli**

In alto: Dreamball, 2009, Seoul, Corea del Sud. Azienda: Unplug Design Studio.
 Design: Unplug Design Studio – Kyung Chan Hwang, Song Kyou Jin, Hak Su Lee, Min Hyun Han, Jin Jun. Sotto, da sinistra: RainDrops, 2008, Somerville, MA, USA. Azienda: Altitude. Design: Altitude – Evan Gant, Recompute, 2009, Houston, TX, USA. Azienda Montoroso. Design: Montoroso – Brenden Macaluso.

• Top: Dreamball, 2009, Seoul, South Korea. Company: Unplug Design Studio.
 Design: Unplug Design Studio – Kyung Chan Hwang, Song Kyou Jin, Hak Su Lee, Min Hyun Han, Jin Jun. Below, from left: RainDrops, 2008, Somerville, MA, USA. Company: Altitude. Design: Altitude – Evan Gant, Recompute, 2009, Houston, TX, USA. Company: Montoroso. Design: Montoroso – Brenden Macaluso.

