

Out of production



mag
group

rosa granados
chiara massotti
giuseppe russo

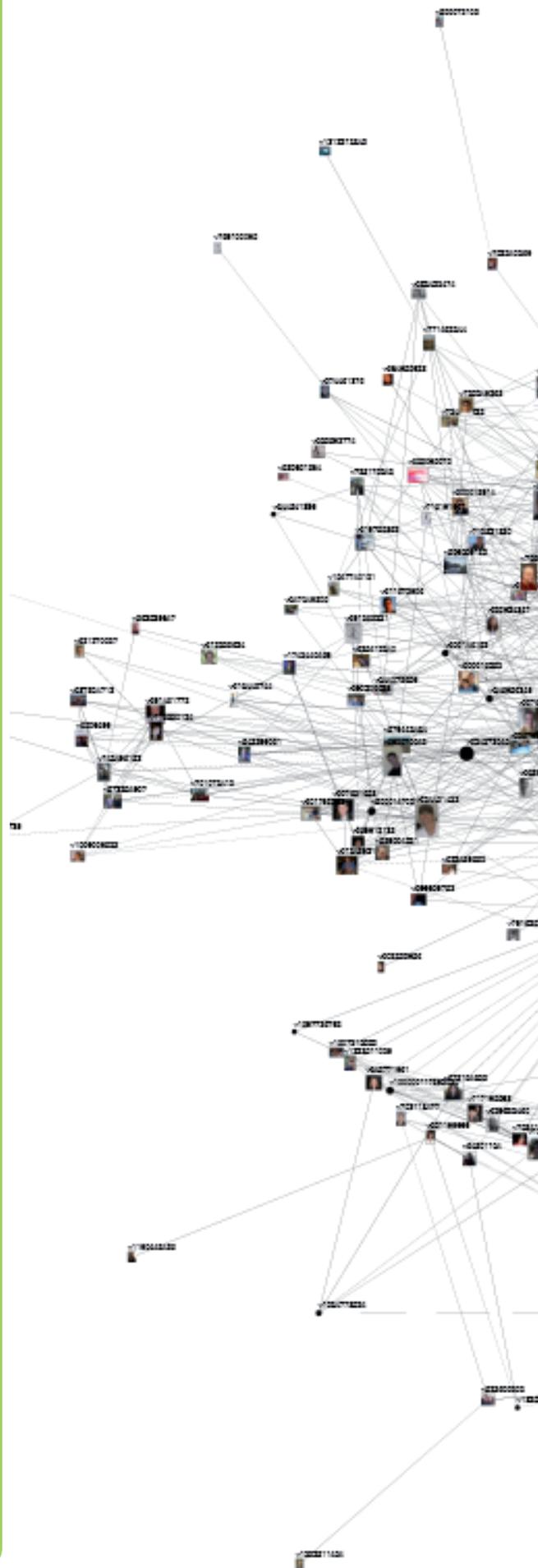
network of knowledge

Lo scenario socio-economico del design contemporaneo è caratterizzato da un notevole aumento della complessità nell'approccio al progetto che conduce il designer alla ricerca di soluzioni adattive ai cambiamenti di relazioni tra utente e oggetto che sono sorti con l'avvento dell'era del digitale e la conseguente nascita del web. Laddove l'era dei grandi maestri del design ci proponeva il modello di una figura professionale depositaria di un bagaglio di conoscenze tecniche, artistiche e sociali, relazionata al contesto dell'industria merceologica di massa, oggi è necessario comprendere che tale era è terminata e confrontarsi con una, tanto nuova quanto fondamentale, metodologia di progetto. Citando le parole di Andrea Branzi, il design è divenuto una professione "di massa": ogni giorno nuovi oggetti vengono immessi sul mercato e il numero di progettisti comincia a tendere verso l'infinito. Risulta, dunque, fondamentale spostare l'attenzione dal progetto di nuove possibilità funzionali dell'oggetto, alla creazione di un valore intrinseco, identitario ed esperienziale, attribuito sulla base di una fitta rete di relazioni tra persone e persone, e persone e oggetti. Il concetto di "network" sta, dunque, alla base di questa nuova stagione del design, in cui la circolazione di informazioni, la complementarità delle competenze e il processo di propagazione e democratizzazione della conoscenza, derivanti da una utenza eterogenea, risulta fondamentale per risolvere la complessità e giungere a soluzioni innovative.



crowdsourcing

Il termine crowdsourcing (da crowd, folla e outsourcing, esternalizzare, usato in gergo economico per indicare la delocalizzazione di un'azienda) è stato coniato da Jeff Howe nel 2006 nell'articolo *The Rise of Crowdsourcing* scritto per la rivista *Wired*. E' un neologismo che definisce un modello di business nel quale un'azienda o un'istituzione richiede lo sviluppo di un progetto o di un servizio ad un insieme di persone organizzate in una comunità virtuale. Secondo Howe, la potenzialità del crowdsourcing si basa sul concetto che, siccome si tratta di una richiesta aperta a più persone, si potranno riunire quelle più adatte a svolgere determinate attività, a risolvere problemi di una certa complessità, e a contribuire con idee nuove e sempre più utili. Questo processo avviene attraverso degli strumenti web o comunque dei portali internet. Inizialmente il crowdsourcing si basava sul lavoro di volontari ed appassionati che dedicavano il loro tempo libero a creare contenuti e risolvere problemi. Oggi rappresenta per le aziende un modello di open enterprise, in cui i servizi vengono offerti dagli utenti della rete spesso freelance. Sta prendendo sempre più piede nell'ambito dei modelli economici aziendali. Questa collaborazione tra utenti e aziende è sicuramente positiva, in quanto permette alle aziende di entrare in contatto con idee sempre nuove e innovative, e per i freelance è una buona opportunità per farsi conoscere ed entrare in collaborazione con molte aziende. Gli utenti, la "crowd" (folla), solitamente si riuniscono in comunità online, le quali forniscono una serie di soluzioni, che vengono poi vagliate dal gruppo stesso alla ricerca delle soluzioni più





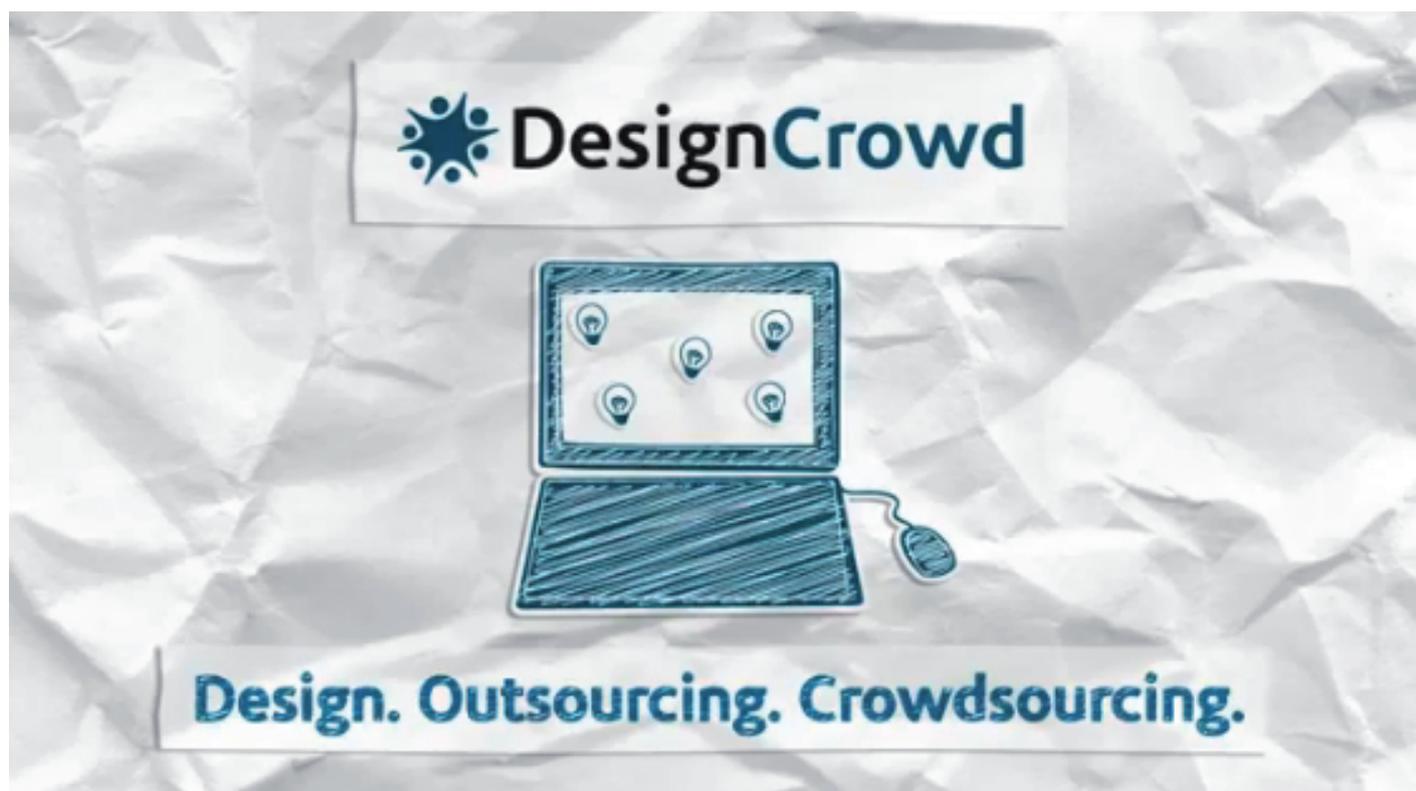
crowdsourcing

adatte. Queste soluzioni appartengono all'istituzione o all'individuo che ha inizialmente presentato il problema e gli utenti che hanno contribuito a trovarle in alcuni casi vengono ricompensati in denaro o con premi o riconoscimenti, in altri con la semplice soddisfazione intellettuale. La differenza principale fra il crowdsourcing e il tradizionale outsourcing consiste nel fatto che il progetto o il problema viene esternalizzato ad un gruppo indefinito di persone invece che ad una specifica entità. Il crowdsourcing si distingue anche dalle produzioni open source perché in quest'ultimo caso si tratta di attività di cooperazione iniziate e portate avanti volontariamente da taluni individui. Nel crowdsourcing, invece, il progetto viene iniziato da un committente e in seguito sviluppato da un altro individuo o gruppo. In un'intervista per la rivista Wired, Andrea Grover, la curatrice della mostra del 2006 sul crowdsourcing dal titolo "Phantom Captain: Art and Crowdsourcing", afferma che gli individui tendono ad essere più "aperti" quando lavorano a progetti di crowdsourcing perché non si sentono fisicamente giudicati. Questo permette la realizzazione di progetti artistici di ottimo livello in quanto gli individui ignorano o non sono del tutto consapevoli del fatto che il loro lavoro è sottoposto a giudizio. In un contesto di lavoro su Internet, viene data maggiore importanza al progetto che alla comunicazione con altre persone.

designcrowd

DesignCrowd è un sito che fornisce servizi di progettazione logo, sito web, stampa e grafica, fornendo l'accesso a freelance graphic designer e studi di design di tutto il mondo.

DesignCrowd ti dà accesso ad un 'gruppo virtuale' di 43.633 progettisti da tutto il mondo - aiutandovi a sfruttare i migliori talenti del design internazionale disponibile, a basso costo. Posta un progetto su DesignCrowd e guardare i disegni versare da tutto il mondo (il progetto riceve mediamente 50 disegni).



david weeks

Lo studio che ha sede a Brooklyn creato dal designer David Weeks, sviluppa progetti di illuminazione, arredo e giochi per bambini. La produzione dei progetti si basa sulla collaborazione di un piccolo gruppo di artigiani altamente specializzati nella la fabbricazione a breve termine di pezzi su incarico. Ciascun oggetto nasce dall'originalità conferita dalla differente tecnica di manifattura artigianale. Dettagli scultorei e elementi meccanici sono alcune delle caratteristiche che si combinano con la modernità delle forme disegnate dall stesso progettista.





autoproduzione

Da alcuni anni eventi e manifestazioni come la Opera Design Shop&Show a Torino, la Tent a Londra e i vari MART di Designboom, propongono una nuova metodologia di approccio al progetto: l'autoproduzione. La saturazione dei mercati e la conseguente perdita di valore del progetto di design, hanno causato la nascita di una nuova concezione del designer, sempre più vicino alla figura di bricoleur, descritta da Claude Lévi-Strauss, un maker che gestisce direttamente l'intero processo progettuale, dalla definizione dell'idea fino alla sua produzione e distribuzione. L'autoproduzione, se sul piano teorico rappresenta una dichiarazione di indipendenza nei confronti dell'industria, in pratica, spesso, è stata interpretata come una vera e propria strategia autopromozionale, con la quale i giovani designer cercavano di entrare in contatto con le aziende, nella speranza di stabilire un rapporto di collaborazione. Sempre più forte, oggi, è, invece, l'interesse nei confronti del processo stesso di autoproduzione: attraverso l'artigianato, la piccola serie o il pezzo unico, si delinea così una figura che da un lato potremmo definire un designer-artigiano, dall'altro, designer-piccolo imprenditore.

waste.not

WASTE.NOT nasce, nell'ambito di un progetto di tesi, dall'idea di poter rifunzionalizzare componenti di scarto di oggetti prodotti dall'azienda Danese, conferendo nuova vita alle risorse di materiale, già prodotte e immagazzinate. Gli oggetti nascono dalla ricomposizione di parti di altri oggetti che attraverso un processo di assemblaggio assumono forme e destinazioni differenti da quelle originariamente progettate e coinvolgono non solo i comportamenti umani ma anche la vita vegetale e quella animale. Così "posacenere riconvertiti in microgiardini, appendiabiti che diventano trofei anti-caccia, librerie che si trasformano in orti domestici: il recupero dello scarto e dell'esistente non rimane isolato quindi in una dimensione puramente artistica, ma, viene riletto in termini di eco efficacia".



resign

Resign è “riuso dei segni” attraverso un processo di restituzione della vita, una vita nuova, diversa, nella quale solo le forme ricordano quelle della precedente, ormai defunta. Si cerca così di dare un nuovo significato ad alto valore identitario agli oggetti. Resign è un metaprogetto costituito da un atelier, in cui si sperimenta il modello della bottega dei giorni nostri, ed un network di relazioni tra personalità differenti e con background distinti. Il network fornisce all’atelier le basi per proporre attività e servizi educativi, formativi, di ricerca e soprattutto di consulenza e progettazione.



www.resign.it

controprogetto

Controprogetto è un'associazione/laboratorio nata nel 2003 a Milano, formata da quattro ragazzi con lo scopo comune di creare complementi d'arredo, allestimenti e strutture per gli spazi pubblici utilizzando materiali di recupero e scarti di lavorazione. Il laboratorio controprogetto nasce come costola dell'associazione all'interno del contesto di partecipazione politico-sociale, di riqualificazione urbana e di condivisione dei saperi della Stecca degli Artigiani. E' un laboratorio di progettazione e sperimentazione, di partecipazione e di riqualificazione di materiali e risorse apparentemente inutilizzabili.



fucina

We design, we produce è il motto del brand "Fucina" nato da un'idea del preside della Facoltà di Design e Arti di Bolzano, Kuno Prey, con lo stretto coinvolgimento dello studente di design Nicola Gotti e di Arnbjörn Eggerz, neolaureato della Facoltà di Economia, come piattaforma per la gestione e distribuzione di una selezione di progetti realizzati negli ultimi anni nell'ambito del corso di design, autoprodotti dagli stessi designer e distribuiti con successo per un anno in selezionati punti vendita e on-line. A tal proposito, dichiarano gli organizzatori dell'iniziativa: "Fucina è da intendersi come una piccola impresa start up, nella quale gli utili andranno ai singoli autori, molti di loro già alle prime armi con la libera professione del designer". Fucina raccoglie una serie di piccoli (e meno piccoli) oggetti per la casa, l'ufficio e la persona, accessori che rendono piacevole il quotidiano, che ci accompagnano nei nostri momenti di svago come la lettura, che ci conferiscono comfort, ci coccolano, ci danno luce e calore.





misiad

“Lavoriamo per far emergere mini eccellenze culturali”. Con questo motto è nata Milanosiaautoproducedesign-Misiad”, associazione culturale che vuole offrire spazio a creativi e artigiani presenti sul territorio del capoluogo lombardo, con l’obiettivo di far nascere un brand che raccolga le mini eccellenze culturali nell’ambito del design. L’obiettivo è di facilitare lo scambio di idee ed esperienze tra gli associati ma anche la promozione e la partecipazione a manifestazioni nazionali e internazionali allo scopo di conquistare nuovi mercati.

MILANOSIAAUTOPRODUCEDESIGN

lavoriamo per far emergere mini eccellenze culturali



SUCCESSO DELLA PRESENTAZIONE DI MISIAD IN TRIENNALE- AGENZIA ADNKRONOS

In quanti eravamo ieri sera? cifre non le azzardiamo ma il fatto che molti e ce ne scusiamo, non siano riusciti ad entrare, dimostra quanto sia sentito l'argomento. La presenza massiccia di tanti giovani ci ha veramente

www.milanosiaautoproducedesign.com

13

PER UN'OPERA COLLETTIVA

UN NUOVO STATUS PER IL DESIGN MILANESE

MILANO SI AUTOPRODUCE

EXTRA COSE

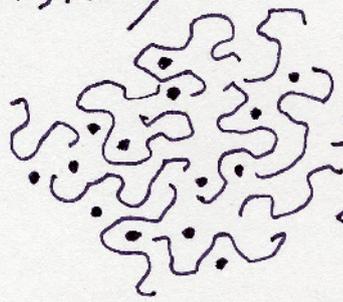
STILE MILANO

EXTRA PRODUZIONE

FENOMENI NON ISTITUZIONALI

- LABORATORI
- BOTTEGHE
- PICCOLE OFFICINE
- STUDI DI DESIGN
- GALLERIE
- NEGOZI

GRADIENTE ANTROPOLOGICO
MICRO SISTEMA



tessuto urbano + INTERNET
centinaia di fabbriche diffuse capillari
micro-imprenditori

MACCHINE E MANUFATTI

LA MANO

ARTIGIANATO DIGITALE

SPAZIO COLLETTIVO

MICRO CREDITO

PAROLE SCAMBI

AUTORI

- FABBRICANTI-FALEGNAMI-CESELLATORI-TESSITORI-
- LACCATORI-DECORATORI-VASAI-MECCANICI-
- STAMPATORI-PROMOTORI-PROGETTISTI →

MATERIALI

- METALLI-LEGNI-VERNICI-GOMMA-ORO-STOFFE-CARTA-
- PIETRA-TERRA-FIBRE-TITANIO-COSE RICICLATE →

OGGETTI

- ARREDI-CASALINGHI-VASI-RICAMI-SCARPE-TAPPETI-
- SOPRAMMOBILI-LAMPADE-GIOCATTOLI-USATO →

LAVORAZIONI

- UTENSILI-CONTROLLO NUMERICO-LASER-ROTAZIONALE-
- TORNIO-TRAFILA-MECCATRONICA-PLOTTER 3D-PANTOGRAFO-
- SOFFIATURA-INTAGLIO-ROBOT →

versus arte?

una presenza romantica

UMANA
UNA PRATICA UTOPIA

A.M. 2011

UN DIVERSO SCENARIO
TECNICO
TEORICO

tweelink

Nel 2005 un gruppo di giovani designers olandesi fondano Tweelink con l'obiettivo di realizzare nuovi progetti a partire da prodotti già esistenti. L'obiettivo di questi designers è conquistare il mondo con segni di divertimento, conferendo un nuovo significato agli oggetti che utilizziamo giornalmente. Ci mostrano come un vecchio pezzo di legno può essere trasformato in un giocattolo o un orologio a parete; "souvenirs" della torre Eiffel diventano una lampada; centinaia di matite vengono assemblate in tavolo.





sitografia

www.pro.unibz.it

www.edilportale.com

www.designandstyle.blogosfere.it

www.milanosiautoproducedesign.com

www.danesevastenot.com

www.davidweeksstudio.com

www.tweelink.nl

www.pro.unibz.it

www.controprogetto.it

www.resign.it

www.designcrowd.com

www.danesevastenot.com