

# Experimenta<sup>56</sup>

Diseño / Design    Arquitectura / Architecture    Comunicación / Communication    Revista para la cultura del proyecto / Design Culture Magazine



# Lenguajes híbridos

## Milán 2006, la cuarta generación

Cristina Morozzi



EL NUEVO DISEÑO ES HÍBRIDO. MÁS IDEOGRÁFICO QUE NARRATIVO, EN SU DISCURSO INTERACTÚAN LOS LENGUAJES DEL DISEÑO GRÁFICO, EL CÓMIC, EL ARTE Y EL CINE. SE PERCI BE CIERTA DECADENCIA DE LAS TENDENCIAS DECORATIVAS Y SE INTUYEN NUEVOS TERRITORIOS DE INTERVENCIÓN. ■ FOURTH GENERATION DESIGN IS HYBRID. IDEOGRAPHIC RATHER THAN NARRATIVE, ITS DISCOURSE IS FORMED BY A SERIES OF INTERACTING LANGUAGES FROM THE WORLDS OF THE COMIC BOOK, GRAPHIC DESIGN, CINEMA AND ART. MOREOVER, A DECLINE IN DECORATIVE TRENDS IS PERCEPTIBLE AS NEW TERRITORIES OF INTERVENTION START TO MAKE THEIR DEBUT.

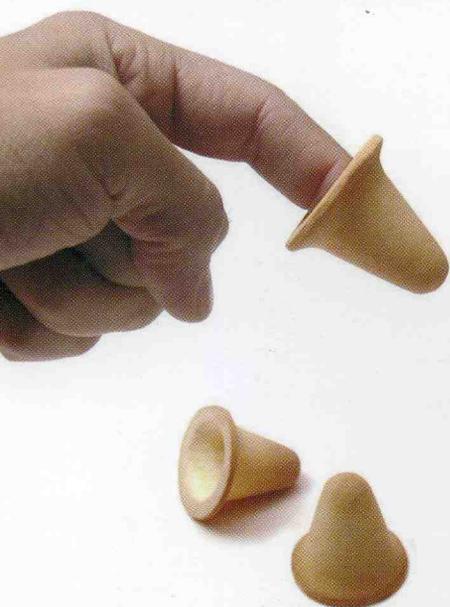


1

1. Ubiquo de Giacomucci Design para la exposición *Wonderful Water World*.
1. Ubiquo by Giacomucci Design for the *Wonderful Water World* exhibition.



2



3

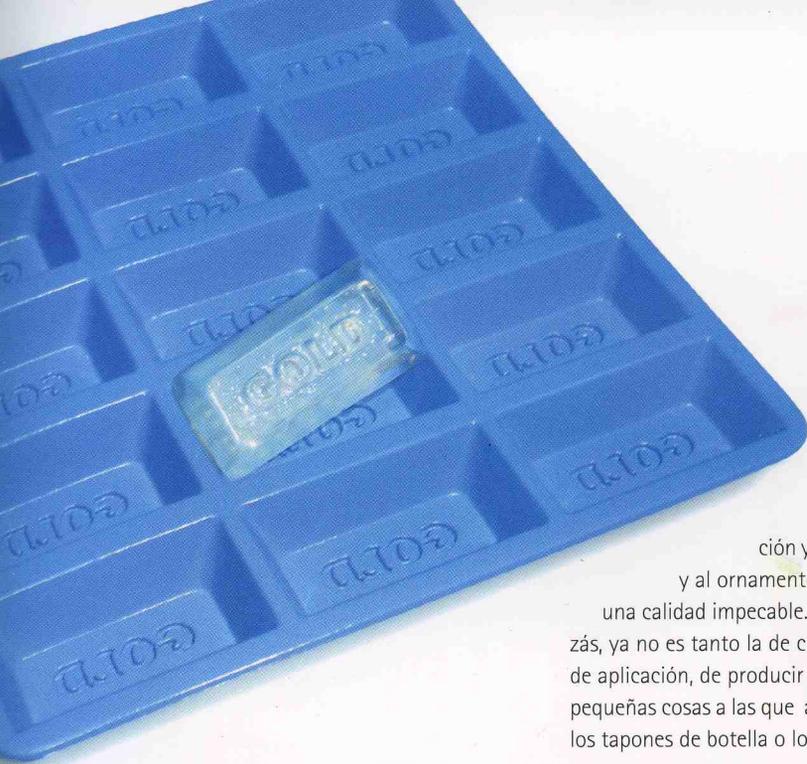


El lenguaje del diseño ha cambiado. Es inútil perseguir la gloriosa idea pre-posmoderna de la disciplina. El diseño tiene ahora que contar con una realidad profundamente distinta y con una enorme variedad de demandas. El lenguaje de la cuarta generación es híbrido, contaminado por el del diseño gráfico, el del cómic y el «manga»; se entrecruza con el del arte y el del cine. Es más ideográfico que narrativo; sintético y condensado como los ideogramas japoneses, se asemeja al lenguaje sin copado y abreviado que utilizan los jóvenes para adaptarse a la velocidad de la comunicación. Todos los diseños más interesantes de la cuarta generación poseen un fuerte componente comunicacional y confían su visibilidad más a los quiebros del sentido que a la forma.

El nuevo diseño no cultiva el sueño de cambiar el mundo, sino que trabaja entre los pliegues de lo cotidiano para solucionar problemas contingentes. Interviene en cuestiones ligadas al bienestar personal, a los sentimientos individuales y a las incertidumbres de la existencia. Produce proyectos de tipo homeopático, que no persiguen grandes cambios radicales, sino transformaciones graduales. Trabaja más en las ideas, incluso «mínimas», que en las formas, y trata de expresarlas con un lenguaje fácilmente comprensible, madurado en la escuela de la comunicación de masas. Diseña objetos, aunque sólo sean accesorios, dotados de sentido, no sólo estéticos sino también «serviciales», capaces de suscitar pequeños estupores. No es hijo de lo posmoderno, sino que descende, más bien, de las lecciones de Bruno Munari, que invitaba a considerar «las cosas no sólo por lo que son, sino también por lo que podrían ser», tal y como escribió en un ensayo sobre el diseño titulado *Da cosa nasce cosa*, (De una cosa nasce otra) –Laterza, Bari, 1981–.

Quienes han buscado este tipo de proyectos han encontrado varios de ellos en la pasada edición de la Design Week en Milán. Por ejemplo, en la muestra *Open your mind* de Design Research y Elmes que, con la dirección artística de Shin Azumi y Gabriele Pezzini, exhibía obras de ocho diseñadores que invitaban a reflexionar sobre los diversos significados –literarios, metafóricos, psicológicos, emocionales y culturales– del acto de abrir y cerrar.

Semejante enfoque conceptual también estaba presente en *Wonderful Water World*, la muestra que exhibía proyectos con agua para beber creados en un *workshop* organizado por la marca de agua mineral San Pellegrino y por GuzziniFoodesign. Por su parte, en *Transformer* de Opos (la organización creada por el empresario de confección Alberto Zanone, que desde hace 15 años promueve el diseño invitando a jóvenes diseñadores a abordar temas contemporáneos desvinculados de las lógicas del mercado) las obras expuestas trataban del papel de la cultura del diseño ante la rapidez de los cambios contemporáneos. Entre ellas, un espejo deformante capaz de envejecer a la persona reflejada, como respuesta crítica ante la obsesión de la eterna juventud, y una varita mágica, con su elegante estuche, para transformar la realidad según nuestros propios deseos; una eficaz metáfora del poder de la creatividad, que debería también ser capaz de producir magia. El nuevo diseño (el de la cuarta generación) lleva su mirada más allá del «recinto» de la decoración para abordar nuevas tipologías de objetos e instrumentos. Milano Soundesign, un proyec-



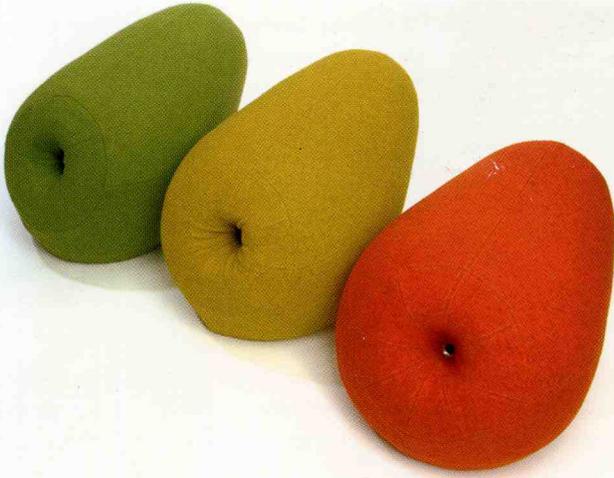
to realizado por Giulio Lacchetti y Lorenzo Palmieri con el apoyo del Departamento de Diseño del Instituto Marangoni, ha explorado la posibilidad de renovar las formas del sonido creando instrumentos nuevos y modificando con ironía los tradicionales.

Si en todo esto queremos buscar una lección, diríamos que las expresiones más incisivas del nuevo diseño ya no se hallan en el sector de la decoración, durante mucho tiempo campo de experimentación y de excelencia, y hoy en día, en cambio, cada vez más propenso al «re-diseño» y al ornamento seductor, a los que los fabricantes italianos, con su pericia, proporcionan una calidad impecable. Se hallan más bien en otros sectores. La misión de este nuevo diseño, quizás, ya no es tanto la de crear objetos nuevos y espectaculares, sino la de encontrar nuevos campos de aplicación, de producir una calidad difusa, de entrar en los pliegues del sistema proyectando esas pequeñas cosas a las que antes no se había prestado atención, como los moldes para cubitos de hielo, los tapones de botella o los dedos de galleta para sumergir los dedos en el tarro de Nutella.

2. Stopper de Alessandra Baldereschi y Water on the Move de Lorenzo Damiani para la exposición *Wonderful Water World* patrocinada por San Pellegrino y Acqua Panna, en colaboración con GuzziniFoodesign.
3. Finger Biscuit de Paolo Ulian. Dedales de galleta para sumergir en el tarro de Nutella.
4. Molde para cubitos de hielo H2 Gold de Giulio Bacchetti para la exposición *Wonderful Water World*. [www.sanpellegrino.com](http://www.sanpellegrino.com)
2. Stopper by Alessandra Baldereschi and Water on the Move by Lorenzo Damiani for the *Wonderful Water World* exhibition sponsored by San Pellegrino and Acqua Panna, in collaboration with Fratelli Guzzini.
3. Finger Biscuit by Paolo Ulian. Biscuit thimbles to dip into a jar of Nutella.
4. H2 Gold ice cube tray by Giulio Bacchetti for the *Wonderful Water World* exhibition. [www.sanpellegrino.com](http://www.sanpellegrino.com)



5



5. Puf de Fido Industridesign.  
Emite un sonido cada vez que  
alguien se sienta, para *Milano  
Soundesign*.

6. Piano de Deepdesign  
(Raffaella Mangiarotti y Matteo  
Bazzicalupo. Render: Lodovico  
Calicarte) para la exposición  
*Milano Soundesign*.  
[www.milanosoundesign.com](http://www.milanosoundesign.com)

5. Puf by Fido Industridesign.  
This pouf, designed for the  
*Milano Soundesign* exhibition,  
makes a noise each time someone  
sits on it.

6. Piano by Deepdesign (Raffaella  
Mangiarotti and Matteo  
Bazzicalupo. Render: Lodovico  
Calicarte) for the *Milano  
Soundesign* exhibition.  
[www.milanosoundesign.com](http://www.milanosoundesign.com)



6



7. Alfombra Zip con cremalleras para dividir los flecos, de Fabio Bortolani para la exposición *Open Your Mind*.

8. Containers in the Open, macetas sin fondo para espacios abiertos de El Ultimo Grito para la exposición *Open Your Mind*.

9. Openspace, bolsos extensibles de El Ultimo Grito para la exposición *Open Your Mind*.  
www.openyourmind-elmes.com

7. Zip carpet with decorative zips by Fabio Bortolani for the *Open Your Mind* exhibition.

8. Containers in the Open, bottomless flower pots for open spaces by El Ultimo Grito for the *Open Your Mind* exhibition.

9. Openspace, extensible bags by El Ultimo Grito for the *Open Your Mind* exhibition.  
www.openyourmind-elmes.com

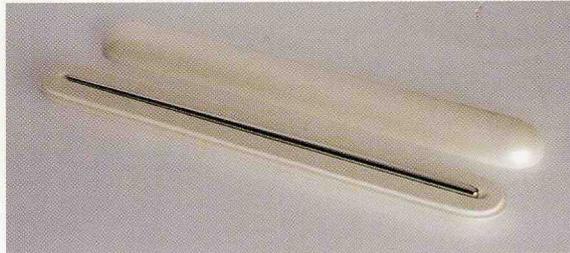


Design language has changed. Trying to pursue the glorious pre—postmodern idea of discipline is now pointless. Today, design has to deal with a profoundly different reality and an enormous variety of demands. Fourth generation language is hybrid, contaminated with the vocabulary of graphic design, comic books and manga publications; it is intertwined with the idioms of cinema and art. It is ideographic rather than narrative; synthetic and condensed (like Japanese ideograms), it is similar to the syncopated and abbreviated dialect used by young people to adapt to the speed of communication. The most interesting fourth generation designs have a strong communication component and their visibility relies on the breakdown of meaning rather than form.

New design does not dream of changing the world; it works within the folds of everyday reality to solve contingent problems. It connects with issues of personal welfare, individual feelings and the uncertainty of life. It produces 'homeopathic' designs that do not seek major radical changes, but gradual transformations. It cultivates ideas, even 'minimal' ones, rather than forms, and it tries to express them in an easily understandable language,

10. Varita mágica Omnia Mutantur de Studio X (Lara Rettondini y Oscar Brito) para el proyecto *Transformer* de Opos. [www.opos.it/transformer/transformerslide.swf](http://www.opos.it/transformer/transformerslide.swf)

10. Omnia Mutantur magic wand by Studio X (Lara Rettondini and Oscar Brito) for Opos' *Transformer* project. [www.opos.it/transformer/transformerslide.swf](http://www.opos.it/transformer/transformerslide.swf)



matured in the school of mass media. It designs objects endowed with meaning that are not only aesthetic but also useful and capable of eliciting surprise. It is not the child of postmodernism, descending instead from the lessons of Bruno Munari, who in an essay on design entitled *Da cosa nasce cosa* (One Thing Gives Birth Another, Laterza, Bari, 1981), invites readers to consider "things not only for what they are, but also for what they could be."

Those interested in this type of design can visit several shows: *Open Your Mind*, under the artistic direction of Shin Azumi and Gabriele Pezzini, features works by eight designers that invite spectators to reflect on the different meanings—literary, metaphorical, psychological, emotional and cultural—of the act of opening and closing (a design research exhibition backed by Elmes, the new European brand of the Japanese Union Corporation, one of the biggest producers of handles in the East). *Wonderful Water World* displays a collection of "water-trend" design ideas developed at a workshop organised by mineral water company San Pellegrino and by GuzziniFoodesign. And *Transformer*, by Opos, the organisation established by garment industry tycoon Alberto Zanone, which has been promoting design for the past fifteen years, inviting young designers to engage in contemporary subjects dissociated from market rules. The works on show deal with the role of design culture in an era dominated by fast change. Noteworthy among them are a distorting mirror capable of ageing the person whose image it reflects—a critical response to the prevailing obsession with eternal youth—and a magic wand in an elegant case that serves to transform reality according to our wishes—an efficient metaphor of the power of creativity, which should also be capable of producing magic. New design (that produced by the fourth generation) looks beyond the confines of decoration to deal with new object and instrument typologies. Milano Sound Design, a project carried out by Giulio Iacchetti and Lorenzo Palmieri with the backing of the Istituto Marangoni Design Department, has looked into the possibility of renewing sound forms by creating new instruments and ironically modifying existing ones.

In sum, it could be said that the most incisive expressions of new design are no longer found in the decoration industry—for a long time test field *par excellence* but today increasingly prone to 're—design' and seductive ornamentation in which Italian manufacturers, with their habitual skill, attain an impeccable quality—but in other areas. The mission of new design is not so much to create new and spectacular objects as to find new fields for the application of design, producing a diffuse quality, entering into the folds of the system, designing small items to which design never paid attention, such as ice cube moulds, bottle caps, biscuit thimbles to dip a finger into a jar of Nocilla...