

I "MANIFESTI", COSCIENZA ETICA DELLA PROFESSIONE

The "Manifestos", the Ethical Conscience of the Profession

LETIZIA BOLLINI

Letizia Bollini



Una delle prime dichiarazioni di poetica nel campo della grafica va ricondotta al testo *Dopo il verso libero la parola in libertà*, pubblicato nel 1913, a completamento del *Manifesto Futurista* di qualche anno prima. In esso, Marinetti introduce e definisce, oltre a quello letterario, uno dei maggiori ambiti di sperimentazione di questa avanguardia, cioè la tipografia. Infatti la determinata e violenta volontà di rottura con la tradizione storica porta i Futuristi ad intuire le potenzialità della sperimentazione anche nell'ambito della dirompenza espressiva del linguaggio e, quindi, del segno che lo rappresenta. Protagonista di questa vera e propria rivoluzione è soprattutto Depero, che con i suoi lavori grafici e pubblicitari raggiunge in campo figurativo i radicali principi di potenza e dinamicità della parola e del pensiero futurista. Colore, ritmo, pesi tipografici sono i frammenti del collage ideologico-estetico che si articola sui diversi registri sensoriali ed espressivi di una sintassi potentemente paratattica. La dimensione di questa ricerca, tuttavia, non si risolve solo sul

One of the first poetic declarations on the field of design can be traced back to the text. *After free verse, words in freedom*, published in 1913 to complete the *Futurist Manifesto* of a few years earlier. In this document, Marinetti introduces and defines the topic of typography, which together with literature, was one of the largest areas of experimentation of the futurist movement. It was in fact the resolute and fierce desire of the Futurists to break with tradition that led them to recognize the possibilities of experimenting with the expressive explosiveness of language, and thus the symbols that represent it. Depero was the driving force behind this true revolution, and through his design and advertising work he was able to illustrate the radical principles of power and dynamism of futurist speech and thought. An experiment in color, rhythm and weight, typography

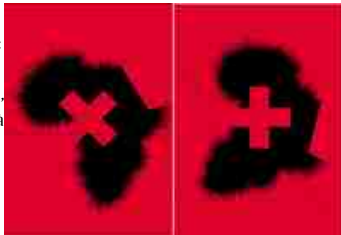
was fragmented into an esthetic-ideological collage that was articulated on different sensorial and expressive levels by a powerfully paratactical syntax. The extent of this research is not simply limited to the formal level: futuristic thinking in fact attacked and disrupted relationships with middle-class society because it glorified speed, the machine age, and war. In the years that followed, the writing and propagation of manifestos became the main instrument by which designers, design schools, etc., pondered and discussed the ethical aspects of the profession, the nature of ethics within the discipline, its role toward society, and lastly, the value of design with respect to society from a financial, human, and cultural standpoint. *The First Things First* manifesto was first published in 1964, and is undoubtedly an interesting example because it involves not only graphic designers, but also photographers, students, etc., in other words any individual who contributed to creating what is controversially termed as the "advertising industry" with his or her own approach and professional expertise. *First Things First* is essentially an urgent plea for designers to reconsider their priorities, and thus the content into which they pour their "talents", by having the "ethical" - and also dutiful - courage to aspire to values that go beyond the mere financial return. If these values can in fact be easily pursued, then designers should not stay away from achieving them, but create works that effectively improve the quality of life at the same time. These aims are not utopian, they can easily be attained during the practice of one's profession by giving preference to the needs and interests of society. In other words, they are an affirmation of values that must return to the top of the hierarchy of professional and cultural priorities. The awareness of the issues raised by questions regarding the relationship between design and society will continue to grow, to the point where professional associations, industry, institutions, and individual designers in Europe will converge their interests and efforts as they discuss and sign analyses and declarations of mutual intent. Among these declarations, the *Design*

piano formale: il pensiero futurista, infatti, investe e scardina i rapporti con la società borghese in nome dell'estetica della velocità, della macchina e della guerra. Negli anni a venire la stesura e la divulgazione di manifesti si consoliderà come strumento principe attraverso il quale i grafici, le scuole progettuali, etc., riflettono e si pronunciano circa la dimensione etica della professione, lo specifico del suo ambito disciplinare, il proprio ruolo nei confronti della società, ed, infine, sul valore che, dal punto di vista economico, umano e culturale, il progetto ha nei confronti di quest'ultima. E indubbiamente interessante il caso di *First Things First*, manifesto redatto nel 1964, poiché coinvolge non soltanto graphic designers, ma anche fotografi, studenti, etc., cioè persone che, con i diversi approcci e competenze professionali che li caratterizzano, hanno contribuito a creare quella che, polemicamente, viene chiamata "industria pubblicitaria". *First Things First* contiene, essenzialmente, un urgente richiamo a riconsiderare le priorità e quindi i contenuti nei quali riversare il proprio "talento", assumendo il coraggio "etico" e doveroso di ispirarsi a valori che vadano al di là del mero ritorno economico. Se questi, infatti, possono ritenersi facilmente perseguibili, non ci si deve, tuttavia, esimere da una loro realizzazione ottenuta attraverso opere che, contemporaneamente, contribuiscano fattivamente al miglioramento della qualità della vita. Intenti non utopici, ma concretamente realizzabili nell'esercizio della professione, con il privilegiare le necessità e l'interesse della società: un'affermazione di valori che devono tornare ad avere il posto più alto nella gerarchia delle priorità professionali e culturali. La presa di coscienza delle problematiche poste dalle questioni che riguardano il rapporto tra design e società si farà sempre più vasta, al punto da far convergere su di esse gli interessi e gli sforzi di associazioni di categoria europee, di industrie, di istituzioni e di singoli progettisti che si trovano a discutere e a sottoscrivere documenti di analisi e dichiarazioni di intenti comuni. Tra questi, il *Design Memorandum, dall'etica del progetto al progetto dell'etica*, cui aderiscono molte associazioni internazionali



di design, si distingue per l'inversione prospettica dei termini della questione, rispetto alla maggioranza degli altri manifesti: il suo scopo non è tanto quello di delineare una definizione della dimensione deontologica all'interno della disciplina, quanto, piuttosto, di dichiarare un ruolo fondamentale di responsabilità del design nei confronti del contesto produttivo e sociale, di cui egli diventa "coscienza critica".

Tre sono i cardini etici attorno ai quali prende forma questa responsabilità: l'ambiente, il rapporto che l'uomo instaura con



esso e, richiamo oggi quanto mai attuale, la cultura della pace, basata sui principi di rispetto e tolleranza. Il progettista deve assumere rappresentare, allora, il punto d'equilibrio tra valori umanistici e conoscenza tecnica da impiegare entrambi in un attento e cosciente processo di critica che abbia come scopo il miglioramento delle condizioni di vita sociali ed ambientali. È evidente come, progressivamente, in discussione venga posto il concetto stesso di design nonché il suo ruolo strategico nella definizione del futuro economico, sociale e culturale dell'Europa. Esso è definito, nella *Carta di Monaco*, come uno dei più alti "teoremi etici" del pensiero occidentale e il suo ruolo, da storico, diventa fattivo e carico di responsabilità per il futuro, laddove il design viene apertamente identificato come l'ambito di creazione e sviluppo di nuovi modelli di organizzazione socialmente ed economicamente sostenibili. La *Carta* è infatti pervasa dall'attenzione emergente per un'ecologia del vivere in un sistema post-industriale, all'interno del quale non si può ignorare come la differenza e la complessità siano le caratteristiche dominanti.

La sfida che i designer sono chiamati ad affrontare è, dunque, inesorabilmente investita della necessità della ricerca, all'interno di questo sistema policentrico e centrifugo, di un equilibrio tra

Memorandum, from the ethics of design to the design of ethics, which has been endorsed by many international design organizations, sets itself apart because it restates the issue by turning it around, as opposed to most of the other manifestos. Its goal is not so much to create a definition for the ethical aspect of the design discipline, as to state its fundamental role of responsibility for design within the context of industry and society, and within which it will serve as the "critical conscience". This ethical responsibility hinges around three main aspects, namely the environment, man's relationship with it, and an ethos of peace based on principles of respect and tolerance, which is of course more relevant today than ever before. A designer must therefore serve as the point of equilibrium between humanistic values and technical knowledge so that both can be used in a careful and conscientious process of criticism whose objective is to improve social and environmental conditions.

It is very revealing how the concept itself of design and its strategic role in defining

the economic, social and cultural future of Europe is entering into discussions. The *Charter of Monaco* defines it as one of the highest "ethical theorems" of western thought, and its role of the past has effectively become charged with responsibility for the future. A future in which design has been openly identified as the environment for creating and developing new organizational models that are socially and economically sustainable. The Charter is brimming with the growing awareness for an ecology of life in a post-industrial system, in which difference and complexity are quite clearly the dominant characteristics. The challenge that designers are called upon to face is therefore unavoidably imbued with the need to strike a balance between the excitement and artificiality of the human environment within this polycentric and centrifugal system, in order to ensure and improve its quality. More so than usual, the thread that ties these writings together is an increasingly clear and urgent awareness of the "civil" responsibility that every professional should assume within his or her working environment. A responsibility that is strictly based on ethical values and intellectual honesty, which communication most of all must never lose sight of if it does not want to be perceived as deceptive and misleading. These statements are also reminiscent of a text written by Albe Steiner, who very lucidly and firmly yet at the same time sorrowfully expressed the irrefutable need not to commercialize design in the name of profit or customer demands. The profession can reach a level of ethics during its normal practice by placing its work at the service of people. By not being completely enslaved to the commercial logic of the consumerist society, the profession should rediscover instead spheres of design that can improve the quality of human life, and thus redraw new priorities on the scale of our professional values. The *First Things First Manifesto 2000* revives many of the same issues that were initially raised in the first edition. This should cause pause for thought on how the profession has evolved, and the objectives that have been achieved (or not). Endorsed by new

emozione e artificialità dell'ambiente umano, così da garantirne ed aumentarne la qualità.

Il filo conduttore che lega questi scritti, al di là del percorso storico, è una presa di coscienza sempre più chiara ed urgente della responsabilità "civile" di cui ogni singolo professionista deve farsi carico nello scenario in cui si trova ad operare.

Responsabilità che è strettamente basata sui valori etici e di onestà intellettuale che soprattutto la comunicazione, se non vuole essere falsa e mistificatoria, non deve mai perdere di vista.

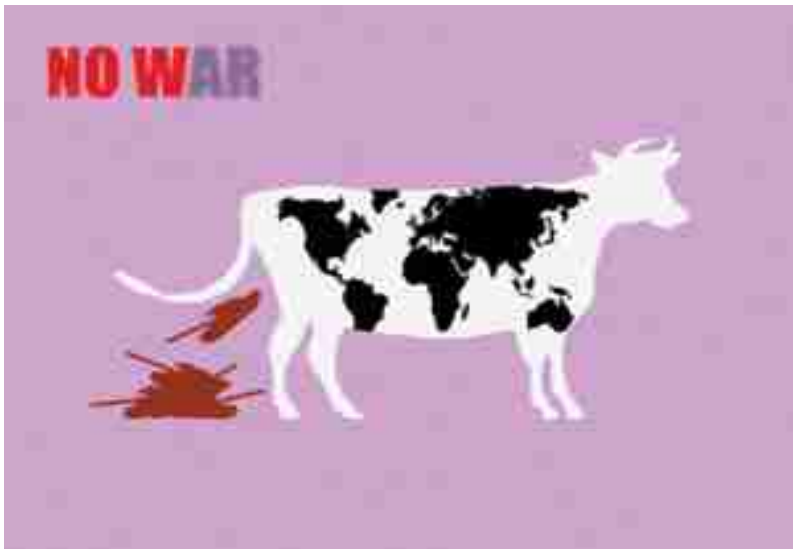
Sono espressioni cui si richiama anche un brano di Albe Steiner che esprime con grande lucidità ed accorata fermezza, la necessità irrinunciabile di non mercificare il progetto in nome del profitto o delle richieste del committente.

La dimensione etica della professione si realizza mettendo il proprio lavoro al servizio delle persone, in una prassi quotidiana che non sia totalmente asservita alle logiche commerciali della società consumistica, ma che riscopra ambiti di progetto rilevanti per il miglioramento della qualità della vita umana e che ridisegni, perciò, nuove priorità nella scala dei nostri valori professionali.

First Things First. Manifesto 2000 vede la riproposizione di molte delle questioni sollevate nella sua prima edizione. E ciò dovrebbe far riflettere sull'evoluzione della professione e sugli obiettivi (non) raggiunti. Sottoscritto anche da nuovi designer, l'ulteriore richiamo ad una attenta riorganizzazione delle priorità etiche non può che enfatizzare l'impellente e perdurante urgenza di un cambiamento di approccio nei confronti della professione, mentre la riflessione sugli effetti di un certo modo di concepire il ruolo del design a distanza di anni è ancora più lucida.

Se l'orientamento commerciale della professione sembrava semplicemente privare i tanti creativi di uno scopo "alto", adesso si constata come sua conseguenza, addirittura un depauperamento della cultura stessa. Come dichiarano esplicitamente i firmatari, il dibattito si deve aprire, al di là dell'ambito disciplinare, alla realtà della società, all'interno di un dibattito in cui le priorità individuate per il design siano l'utile, il duraturo, il democratico, in opposizione alle logiche consumistiche del marketing.

Il rinnovarsi, a distanza di 35 anni (la nuova edizione è del 1999), dell'appello di *First Things First*, è emblematico e drammatico allo stesso tempo, poiché denuncia l'urgenza di un cambio di prospettiva, ma forse e soprattutto evidenzia quanta strada ci sia ancora da percorrere prima che questi principi divengano realmente parte della nostra sensibilità e non solo oggetto di manifesti e di appelli.



designers, this latest call for a careful reordering of our ethical priorities re-emphasizes the compelling and persistent urgent need to change our approach with respect to the profession. At the same time, a reflection upon the effects of a certain conception of the role of design becomes even clearer with the distance of a few years. If the commercial orientation of the profession merely appeared to rob the many creative talents of a "higher" goal, this is now the result, which is nothing short of

the impoverishment of the culture itself. As the signatories explicitly state, we must open up a debate that is not simply limited to the discipline itself but also tackles the reality of society, within a discussion that identifies the priorities for design as use, reliability, and democratization, as opposed to the consumerist logic of marketing. The revival of the *First Things First* appeal after 35 years (the new edition was published in 1999), is at once symbolic and dramatic because it restates the urgency for a change in perspective, but perhaps more importantly, it also reveals what a long way we still have to go before these principles actually become a part of our consciousness and not just fodder for manifestos and appeals.

As we start the new millennium, we cannot help but notice how on the one hand, these tough calls that are being constantly revived and renewed to adopt once and for all an ethical conscience during the practice of one's profession, and to be truly open toward society so that we become more sensitive to the actual needs of our contemporary life and cleansed of the absolute dominance of the lone logic of profit, demonstrate beyond a shadow of a doubt how relevant these topics are today, and thus the precious knowledge that we can glean from the experiences of the past, as well as the urgent need for a firm, global commitment by everyone to make a decisive effort in this direction. On the other hand, they also seem to underline the need for a global rethinking of the strategy that we should follow. The manifestos, proclamations, charters, etc., are all in danger of becoming rhetorical exercises of meaningless words if the signatories and addresses alike are not prepared to enter into the fray and closely compare ideas and opinions that, without jeopardizing the not unreasonable right to exercise a profession that also produces an income, throws into the balance a revamp of the actual function of designers, who are at the forefront of the search for innovation. We must challenge each other to create the new profile of an open and receptive market, which is intuitively and culturally ready to absorb ethically correct products, because they are useful, necessary, and socially conscious.

Agli inizi del nuovo millennio, non si può che constatare come il continuo riproporsi e rinnovarsi di duri richiami alla concreta e definitiva adozione di una coscienza etica nello svolgimento della professione e di una reale apertura alla società, intesa quale sensibile percezione delle effettive esigenze del nostro vivere contemporaneo, depurate dal dominio assoluto della sola logica del profitto, da un lato dimostrano, oltre ogni ragionevole dubbio, l'attualità di tali temi, e quindi della preziosa esperienza che è possibile evincere dalle testimonianze del passato, nonché l'urgenza di un impegno concreto e globale da parte di tutti verso uno sforzo risolutivo. Dall'altro, tuttavia, sembrano sottolineare la necessità di un ripensamento globale della strategia cui affidarsi. I manifesti, i proclami, le carte, rischiano di divenire definitivamente esercizi retorici scritti con lettere "morte", se tutti, firmatari e destinatari non saranno disposti a mettersi realmente in gioco, in un serrato confronto di idee ed opinioni che, senza ledere i logici diritti dell'esercizio di una professione che produce anche un reddito, metta sul piatto della bilancia il ridisegno della funzione stessa dei designer, quali referenti del massimo avanzamento della ricerca d'innovazione. Confrontarsi per creare il nuovo profilo di un mercato aperto e ricettivo, intuitivamente ed culturalmente pronto ad assimilare prodotti eticamente corretti, perché utili, necessari, socialmente sensibili.

