

Potrei introdurre questo volumetto dedicato al design, rifacendomi alle parole di Aristotele: "qualcosa sta per qualcos'altro", riportate nella teoria dei segni.

Si potrebbe dissertare di semantica o riferirsi alla teoria della psicologia della forma o all'antropologia dell'uso, ma finirei solo per rendere astratto un argomento estremamente vivo ed attuale.

Chi si occupa di design è consapevole di assumersi grandi responsabilità perché questa meravigliosa disciplina è capace di produrre realtà materiali ma di adempiere anche e soprattutto a funzioni comunicative.

Le forme degli oggetti inviano segnali al consumatore, influenzano i suoi comportamenti e contribuiscono a modificare la nostra società.

Sono stati scritti fiumi di pagine sul design e, malgrado taluni ne abbiano fatto un argomento arido attribuendosi la funzione di "teorici di design", sono vicino al pensiero di Gert Selle, quando sostiene che non vi è nessuna teoria culturale e sociale per il design ed i fondamenti degli effetti del design rimangono sconosciuti.

L'attività di molti anni mi ha insegnato a lavorare con determinazione e nel rispetto di bisogni e aspettative del consumatore: il prodotto oltre ad assolvere alle sue qualità funzionali deve suscitare emozioni.

L'arte di sviluppare un prodotto consiste quindi nel creare linee, forme e colori che trasmettano rigorosità formale e qualità espressive. La sintesi deve semplificare la complessità, senza trascurare l'aspetto estetico di ogni particolare. Tutto ciò si apprende confrontandosi giorno dopo giorno con le problematiche di design, con i bisogni dei consumatori, con i limiti imposti dalla tecnologia.

Anche nel secondo millennio, nell'era del microchip, sarà l'uomo, e solo lui, in grado di determinare il successo del prodotto con la sua sensibilità, il cumulo delle esperienze, la capacità di acquisire, elaborare e trasmettere informazioni.



Sergio Coppola nel suo studio
con i figli Alessandro e Michela

I could introduce this volume dedicated to design by quoting the words of Aristotle from writings on the theory of signs: "something stands for something else".

I could then go on to discuss semantics, or consider anthropological theories on the use and psychology of shape. But I wouldn't want to bore you with what is, after all, a very interesting and topical subject.

People in the design world are well aware of how important it is to use this great discipline to get material results, but most of all to make it a valid communication tool. The shape of an object sends out a message to the consumer, affecting his behaviour and so his lifestyles. There are shelves full of books talking about design. Some of these have turned this subject into dry and heavy-going books with their "design theories".

You might think I'm playing devil's advocate, but I'm beginning to agree with Gert Selle when he says that there is no cultural or social theory for design and that there is no logical basis for why design has such an effect on us. My many years in the business have taught me to work with determination and full respect for the material and spiritual needs of the consumer: the product shouldn't just carry out the purpose for which it has been built, it should also be capable of moving us in some way. Talent in creating new and successful products lies in the ability to create lines, shapes and tones that not only send out a message of the practicality and reliability of the product, but also give scope to artistic expression.

We designers need to work with two things in mind: how to simplify complexities and how to make sure that no aesthetic detail is overlooked. Day after day - this is the lesson. Trying to juggle design and consumer needs with limitations in the technology. To sum up, I believe that even in the second millennium, the so-called era of the micro-chip, it will be man alone who decides the success of a particular product over another. Thanks to his sensitivity and wealth of experience. Not to mention man's ability to acquire, process and transmit data.