DOPPIOZERO

L’icona che pensa (il design)

Dario Mangano

18 Luglio 2018

Travolti come siamo dal fascino perverso della parola cambiamento, e dimentichi del fatto che la sua direzione è quantomeno duplice, non possiamo fare a meno di tanto in tanto di pensare a ciò che non cambia o che ci farebbe piacere non lo facesse. Le cose che ci contraddistinguono in quanto italiani innanzitutto, nelle quali ci piace riconoscerci. Le famose “eccellenze” che vanno preservate a tutti i costi. Direi, per cominciare, cibo, moda e naturalmente design.

Niente panico, il design c’è. Per esserne sicuri basta guardare eventi come il recente Salone del mobile, parlare con qualche amico straniero, o andare in edicola e sfogliare una di quelle patinatissime riviste che parlano delle case più belle del mondo. Lo trovate lì, in copertina, che vi guarda sornione: una *Arco* di qua, una *Tolomeo* di là, una *Cubo* di lì. Vecchi amici, che ci fanno tirare un sospiro di sollievo in un’epoca in cui se ne sente il bisogno. Il fatto è che qui da noi il design lo si vive quotidianamente, fin dalla mattina, quando, con nonchalance, prepariamo il caffè con quella straordinaria opera che è la moka Bialetti, senza riflettere troppo sul fatto che un esemplare sia presente nei musei di arte contemporanea di tutto il mondo.

Saremmo a cavallo se non fosse che ogni mese, quando le copertine delle suddette riviste cambiano, e ogni anno quando il Salone si rinnova, ci sono sempre *Arco*, *Tolomeo*, *Cubo* e soci a guardarci. Non da soli, è ovvio, ma sempre in qualche modo presenti, come dei papà che non lasciano i figli da soli per paura di quello che potrebbero combinare senza di loro. E così la geniale invenzione di Alfonso Bialetti rimane chiusa in prestigiosissime istituzioni sempre in compagnia degli stessi oggetti.

A questo punto il dubbio: arriverà un momento in cui i numi tutelari esauriranno il proprio valore? E cosa succederà a quel punto? Chi o cosa prenderà il loro posto? Perché diciamocelo, il design italiano, quello che ci conforta così tanto (dopo il

comfort food il *comfort design*?) da decenni ruota sempre intorno agli stessi prodotti, quelle cosiddette icone senza le quali, in un attimo, questo nostro primato evaporerebbe. Ma cos'è un'icona? In cosa consiste questo superiore statuto che per anni è stato riconosciuto a moltissimi prodotti italiani e che ora non si riesce proprio ad attribuire ad alcunché? Chiara Alessi, che di icone se ne intende, ci invita a pensarci su in un piccolo ma denso libro dal titolo *Le caffettiere dei miei bisnonni. La fine delle icone nel design italiano* (Utet, 132 pp, 12 €).

CHIARA ALESSI

LE CAFFETTIERE DEI MIEI BISNONNI



La fine delle icone
nel design italiano

UTET

Già, perché i bisnonni di Chiara facevano di nome Alessi e Bialetti, e quindi si può dire che lei con le icone ci sia nata, continuando poi a coltivare la passione per il design e a scriverne per tutte le più importanti riviste del settore. Il libro si legge velocemente e con gran piacere, anche se provoca qualche effetto collaterale: spinge a pensare a cosa sia davvero questo strano concetto che è il design, un po' cosa, un po' attività e un po' valore. Lettura propedeutica in tutti i corsi di Laurea in design, se posso permettermi. Perché il problema non sono gli oggetti, ma il modo in cui hanno finito per acquisire quello strano ruolo che riassumiamo con la parola icona. Non si tratta solo di una questione di valore, che può evidentemente variare, ma proprio di un ruolo, come quello che hanno certi personaggi in una storia che, indipendentemente dalla simpatia che ci fanno, senza di loro non potrebbe andare avanti. È su questi oggetti-personaggi che le storie del nostro design sono state costruite, ma ora, per delle ragioni che Chiara Alessi nel suo scritto esplora, questo gruppetto non si riesce più a rinnovare. Non c'è modo, cioè, di trovare altri attori per quel ruolo. Seimila attori in cerca di personaggio.

Diciamolo subito, il problema non è il tempo. Ovvero, non è che abbiamo delle nuove icone e non ce ne accorgiamo perché solo il trascorrere degli anni potrà farcele finalmente riconoscere. L'icona, almeno quella del design, non si individua solo ex post, quando una "giusta distanza" ci consente di valutare la tenuta di certe soluzioni o l'attualità di un'estetica. È bastato un attimo, per esempio per rendersi conto che l'iPhone sarebbe diventato un'icona, e non solo per l'oggetto in sé, ma per il modo in cui "risolveva" la questione della telefonia in mobilità, in realtà trasformando questo stesso concetto, anzi forse distruggendolo una volta e per tutte. Smart o meno, da allora i telefoni non sono più telefoni. E poi dietro, spiega Alessi, c'era Apple, e il modo in cui aveva preso a significare più che la semplice qualità dei prodotti o il livello tecnologico di questi, un nuovo modo di pensare la relazione fra persone e tecnologia. Di delineare, cioè, un intero immaginario sulla comunicazione, secondo quella visione che quello strano tipo di Steve Jobs aveva imparato a individuare e perseguire prima e meglio di qualunque uomo di marketing. Ed ecco l'altro problema, la tendenza, generalizzata e un po' figlia della nostra vita digitale a privilegiare l'efficienza rispetto all'efficacia, puntando a emergere nell'immediatezza, magari con redditizi exploit, piuttosto che a rischiare qualcosa in più scommettendo sulla complessità. Un punto che si collega direttamente a quello che l'autrice chiama

un “immaginario competente collettivo sulle cose”, ovvero quella che potremmo forse chiamare una cultura diffusa, che, malgrado riviste e saloni, oggi sembra essere piuttosto latitante.

Ci pensate? Non è paradossale che si finisca per attribuire il ristagnare del design italiano alla mancanza di cultura in un’epoca in cui non si fa altro che parlarne? Come se negli anni Settanta e Ottanta, quelli in cui lavoravano i Castiglioni, i De Lucchi e i Sapper, tutti mangiassero pane e design. Forse ripetere la parola non basta. Allora c’era uno spirito diverso, una capacità proiettiva che il termine immaginario sottolinea bene e che invece la nostra idea di cultura sembra rifiutare, preferendo guardare sempre al passato, a una Storia (con la s maiuscola ovviamente) che ne è la sola custode. Ma soprattutto non c’era l’ansia della semplicità. Quel bisogno di rendere tutto comprensibile, facile, immediato, senza istruzioni per l’uso, una necessità che ci attanaglia e che rende ogni presunto sforzo creativo una trasgressione che, da brava eccezione, conferma la regola e non la smentisce. Pensate davvero che la moka, quando fu inventata, fosse un oggetto facile da usare? Con tutti quei “quanto basta” che presuppone (acqua q.b., caffè q.b., pressione q.b., forza per stringere la parte superiore q.b., fiamma q.b.)? O che gli oggetti-eroi del design italiano fossero “semplici” da capire? Semmai non si aveva paura della loro diversità e si era disposti a dargli un po’ di tempo, fidandosi magari di chi, più esperto, vedeva in loro quel qualcosa che un’attesa fiduciosa avrebbe confermato.

Ed ecco allora il punto, almeno per me: il problema non è *cosa* è design ma *quando*. Il design non è un oggetto, né un modo di “progettare”, o una maniera di comunicare un prodotto, è questo e molto altro ancora, è quell’insieme di circostanze che lo rendono tale, un modo di pensare il mondo attraverso gli oggetti e noi al suo interno. Già, pensare. Che sia questo il vero problema? E se le nuove icone che ci mancano non fossero solo quelle del design ma anche quelle del pensiero sul design? Che sia a questo rinnovamento che dobbiamo mirare? Magari quello degli oggetti seguirà. Tra le nuove icone del pensiero sul design, allora, possiamo cominciare a mettere il libro di Chiara Alessi.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

