

DA GUARDARE/1

100 «pezzi» in tournée

Il nostro design va in tournée all'estero. Il Museo delle Arti Applicate di Budapest ospita fino alla fine dell'anno «1945-1999. 100 oggetti del design italiano. Collezione permanente della Triennale di Milano». È il primo appuntamento di un circuito che toccherà, da gennaio in poi, anche Sofia, Bucarest, Varsavia, Vilnius, Helsinki e Stoccolma. Tutta francese, invece, è la rassegna che il Musée des Arts Décoratifs di Parigi dedica (fino al 30 gennaio) a Jean Royère. Decoratore, mobiliere, designer, Royère non venne molto amato in vita e fu quasi misconosciuto nel suo paese (si trasferì negli Usa, dove è morto nell'81). Ora un'ampia retrospettiva gli rende giustizia attraverso le sue poltrone anni Cinquanta e le sue lampade sinuose ai limiti del kitsch.



**In casa, fuori e addosso
Tutto ciò che usiamo
è progettato ad arte
Utile ma soprattutto bello
diventa un feticcio
da amare e ammirare**

La dittatura degli oggetti

È stato il primo a parlare di design da una cattedra universitaria. E sempre lui, Gillo Dorflès, notissimo studioso di estetica, per primo ha scritto - nel suo saggio «Simbolo, comunicazione, consumo» - contro l'eccedenza di oggetti che ci circondano. Era il 1967 e la società italiana, al pari delle altre occidentali, non era ancora quella «pattumiera» di merce usata solo nella breve parentesi di una moda, prima di finire nelle discariche. Eppure già allora il destino degli oggetti, compresi quelli (oggi quasi tutti) di design industriale, era tracciato.

Se l'immagine domina la società è però la civiltà del consumo a dettare le sue ferree regole, più potenti di ogni altra cosa. «È il design a creare gli oggetti fatti per essere consumati ad un ritmo sempre più vertiginoso», dice Dorflès sottolineando i lati positivi e negativi di questa situazione. Positivo è lo stimolo che il design, attraverso la merce, dà all'economia, alla tecnologia, alla possibilità di sperimentare soluzioni sempre nuove. Negativo è, invece, la costante scomparsa dell'oggetto che nasce per non durare ed è fatto per essere buttato. «È una società che cerca di disfarsi continuamente di ciò che ha, nata e cresciuta velocemente in opposizione alla stessa ragione di esistere degli oggetti che dovrebbero essere pensati per durare».

Dall'automobile su cui viaggiamo al tavolo su cui mangiamo, tutto ciò che ci circonda, che scandisce le nostre giornate e abitudini è design industriale, in una babele di linguaggi e stili. Oggetti che nascono dalla produzione industriale, il cui valore funzionale ed artistico è dato dalla progettazione anziché dall'esecuzione come invece avviene nell'artigianato.

Non a caso Dorflès parla di «grande responsabilità del design, più dell'arte, dell'architettura» perché è attraverso le sue forme che la società si modella e si rispecchia. «L'uomo di oggi vive in contatto diretto soprattutto con gli oggetti. Ne deriva che anche il gusto, l'atmosfera, il nostro modo di essere è determinato dagli oggetti che ci circondano che sono tutti prodotti progettati industrialmente».

Ma cosa trasforma un qualsiasi oggetto in prodotto di design con le sue regole e le sue suggestioni? Dorflès elenca le tre ragioni a cui ubbidisce il design. L'ergonomia, vale a dire la funzione per la quale un dato oggetto è stato pensato. «Secondo la grande scuola del Bauhaus era la forma che doveva seguire la funzione, ora non è più così e spesso ci troviamo di fronte ad oggetti fatti per stupire, per scandalizzare, per far innamorare

Dal letto al chip La schiavitù e le sfide del design Parla Gillo Dorflès

VICHI DE MARCHI

loro forma». Poi c'è l'aspetto estetico, quel quoziente di inventiva, progettualità, estro artistico che rende bello, a volte unico, spesso riconoscibile tra migliaia, un mobile, una lampada o un semplice bicchiere. Infine c'è il marketing, complesso e dominante processo attraverso cui il prodotto di design diventa merce appetibile, meglio ancora se di culto, che dà appartenenza, conferisce status, consente di entrare a far parte del cenacolo degli eletti.

«Il design oggi è per un quarto industria, per un quarto progettazione artistica e per metà marketing» dice Dorflès, quasi sottolineare in modo matematico quanto il consumo domini design e società. Tra tutti i prodotti delle arti visive è l'oggetto di design ad avere il quoziente più alto di moda, funzionalità, edonismo, affarismo.

Ciò nonostante il prodotto industriale mantiene, con le sue forme e le sue eccellenze, una componente artistica che è anche la sua salvezza e quella delle nostre società ipertecnologiche. «È ciò che io chiamo estetizzazione globale, una volontà o un bisogno di abbellire il nostro habitat già abbastanza abbruttito da povertà, indisciplinabilità, teppismo. Il design grafico e il computer design sono, in fondo, le uniche due sfere in cui si cerca, oggi, di migliorare l'habitat in cui viviamo».

Senza contare che, anche nella storia recente, alcuni prodotti di design, secondo Dorflès, sono a buon diritto oggetti di un tale contenuto artistico e ideativo da competere tranquillamente con opere d'arte importanti. «Oggetti che rimarranno nella storia al pari di un grande arazzo, di una ceramica settecentesca». Sono la poltrona «Barcellona» di Mies van der Rohe, le seggiole di Zanuso, i tavoli di Molteni, le carrozzerie di Pininfarina, le lampade di Castiglioni. Mobili e abitacoli che hanno segnato la storia del costume e innalzato il design ad arte.

«Ma accanto a questi gioielli della progettazione industriale c'è un crescente ammasso di oggetti fatti per stupire, per scandalizzare, per far innamorare

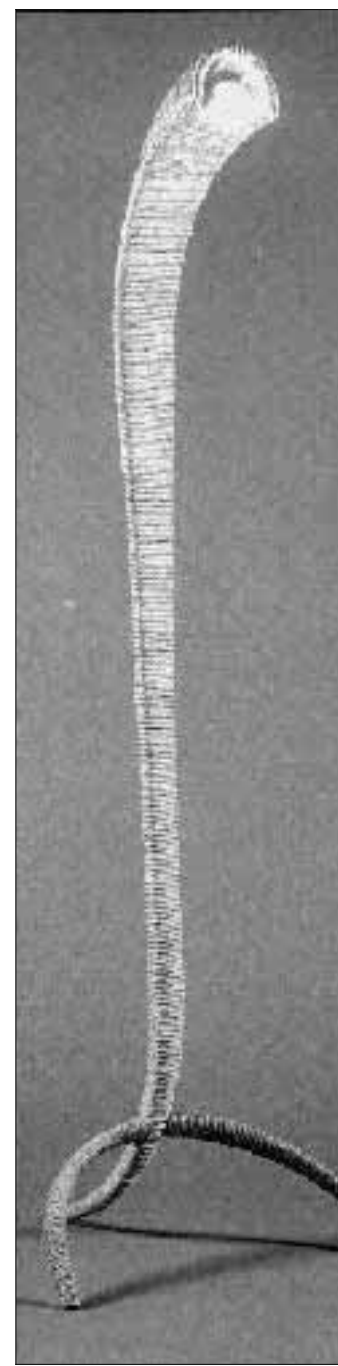
gli ingenui». Non si tratta solo dell'abbandono di quelle regole di progettazione e di principi funzionali che avevano fatto grande la scuola del Bauhaus. O della giusta ribellione del gruppo di Memphis o di designer come Sottsass al grigiore e alla monotonia che ormai dominavano il design fino agli anni Cinquanta, giunto ad un punto morto in nome di un primato della funzione quando tutto si era ridotto a stabilire la giusta distanza del microfono, la miglior forma del bicchiere per bere comodamente, ecc. «Una ribellione - dice Dorflès - che ha snellito le forme,

li e linguaggi quali sfide attendono il design industriale? Dorflès non ha dubbi. «L'elettronica ha trasformato il concetto di design. Un oggetto elettronico come il chip è sprovvisto di forma. Il design deve inventare una forma per una macchina che non c'è. Deve inventare segmenti, luci, colori, non più una sagoma, un abitacolo, come una volta».

Quanto a lui, al grande studioso di estetica appassionato di arte e design, i suoi oggetti di culto li conserva gelosamente. «Sono molto affezionato ad alcuni oggetti come una lampada di Castiglioni, altri arredi più antichi. Sono convinto che tra la persona e l'oggetto si possa stabilire un rapporto affettivo quasi patologico. Anzi dovrebbe essere così perché, dice l'anziano docente, ciascuno dovrebbe avere i suoi amuleti». Oggetti amati che scandiscono i tempi della giornata, definiscono gli spazi del vivere e dell'abitare e che, soprattutto, non vorremmo mai vedere in discarica.



Nella foto un prototipo per la lampada «Cobra» di Tom Dixon, in mostra a Roma in «Designed for delight». Circondati dal «bello», rischiamo anche di esserne condizionati? «Merchi di culto» di Carmagnola e Ferraresi spiega i meccanismi che trasformano una merce in oggetto di culto



DA GUARDARE/2

Le forme del XX secolo

«Designed for delight» ovvero gli aspetti alternativi delle arti applicate nel XX secolo.

È in corso a Roma, al Chiostro del Bramante, una mostra con tantissimi oggetti che hanno segnato la storia del design. Presentata in occasione della Primavera del design 1999 a Barcellona, la mostra a novembre si trasferirà a Milano, ospite della Triennale. Al centro dell'evento espositivo ci sono i rapporti tra arti applicate, architettura e arti visive in una cartellata di cento anni di storia artistica e progettuale raccontata attraverso gli oggetti di uso quotidiano. Solo che nella mostra essi ci appaiono «fuori contesto», sottratti al loro essere oggetti d'uso.

Grande la varietà di proposte e la notevole differenza di peso, anche artistico, dei diversi prodotti del design in mostra. Ma, del resto, il nostro secolo è stato anche questo. Una babele di linguaggi in cui trovano posto le giacche di Miyake e la cotta di maglia di Paco Rabanne, le ceramiche di Sergio Asti e i piatti di Ettore Sottsass, la caffettiera di Tigermane e il bollitore di Philippe Starck, la poltrona di Gaetano Pesce e il lampadario di Mario Botta.

DA LEGGERE/1

I segni e la storia

Oggi si «disegna» tutto, anche il portastuzzicadenti o lo spazzolino del water. Ovvero: il design è uno dei linguaggi più diffusi in questa nostra modernità. È una ricchezza economica (in Italia il fatturato va oltre i centomila miliardi). E sottende la filosofia (o l'utopia) che il bello può - deve - diventare patrimonio di tutti. D'altro canto, perché scegliere un oggetto solo funzionale se si può avere lo stesso oggetto, funzionale e bello? In genere si pensa alla storia del «disegno industriale» come a una storia molto recente. In realtà il design ha antenati che risalgono almeno all'Ottocento. Uno è l'inglese William Morris che fondò il movimento Arts&Crafts, ad esempio. Il primo designer della storia, invece, è stato il tedesco Peter Behrens che, come consulente della Aeg nei primissimi anni del '900, disegnò qualsiasi cosa avesse a che fare con l'azienda, anche le case degli operai. La scuola di design più nota, forse è la Bauhaus, fondata nel '19 da Walter Gropius. Per saperne di più, ecco alcuni libri, come si dice solitamente, fondamentali. Gillo Dorflès, che è stato il primo in Italia a parlare di design da una cattedra universitaria, ha pubblicato per Einaudi *Introduzione al disegno industriale* (1972). L'arti-

sta totale Bruno Munari, ha scritto *Design e comunicazione visiva* (Laterza, 1968) e ha spiegato in *Fantasia* (Laterza, 1977) come allenare la nostra mente alla creatività «concreta». Sempre di Laterza c'è *Storia del design* di Renato De Fusco. Nel catalogo Electa, troviamo due titoli dedicati alla specificità dello stile italiano: *Design italiano* di Andrea Branzi (1996) e *Il disegno del prodotto industriale. Italia (1860-1980)* di Vittorio Gregotti. Tre, infine, le riviste importanti dedicate a questo settore: *Abitare*, diretta da Italo Lupi, *Domus*, diretta da François Burckhardt, e *Ottagono*, diretta da Aldo Colonnetti.

DA LEGGERE/2

Merci sì ma di culto

Sono morti i tempi in cui Buster Keaton litigava con gli oggetti. Ora gli oggetti si adorano, come feticci, o come animali domestici, si ammirano, ci si relaziona, ci si parla. E ce ne sono alcuni che diventano indispensabili, non per il loro valore d'uso, ma per sentirsi in sintonia con noi stessi o con il mondo. Oggetti di design, soprattutto (pensiamo alla vecchia Vespa, oggetto simbolo di una generazione di italiani e della tribù dei Mods), ma anche eventi o personaggi. Che diventano merci di culto, grazie alla loro forza comunicativa, alla loro potenza simbolica o a un'abile e repressante lavoro di marketing. In «Merchi di culto» (Castelvecchi, pagine 250, lire 18.000), Fulvio Carmagnola e Mauro Ferraresi cercano di esplorare il mondo dell'«iper-merce», ovvero di quelle «cose» che vengono così trasferite dal desiderio mercantile da venire restituite al mondo trasfigurato, a uno stadio «iperreale» del proprio valore. Cioè a un livello nel quale una Harley Davidson non è più una moto, uno swatch non è più un orologio, una Coca non è più una bibita gassata. Almeno, non solo.

Gli autori - il primo studioso di design e estetica, l'altro semiologo - partono da casi concreti (dalle «vecchie» Vespa e Coca Cola al «nuovo» i-Mac, passando per i Manga e lo Starbucks Coffee) e compilano così una sorta di raccolta di schede tenute insieme dallo stesso filo tematico. Ovvero il «cult». Merce che non esiste senza la sua propria mitologia discorsiva, la sua retorica figurale. Ma, per dirla con Deleuze e Guattari, come ha fatto la merce a staccarsi dalla fabbrica e approdare al teatro? Provano a spiegarcelo i due autori, prendendo in esame «caso per caso» e analizzando la storia ma soprattutto il marketing di supporto. Partono da Marx (sì, proprio lui: Karl) e dalla sua intuizione sul «carattere sensibilmente sovransensibile» nella merce e si fanno aiutare dalla filosofia, e dalla semiologia.

Le merci producono un'economia del desiderio, scrivono, non servono a soddisfare bisogni, servono a desiderare e noi siamo attori di questa rappresentazione che promuove realtà e non imita alcuna realtà. E, ancora, la merce è rappresentazione e la rappresentazione è produzione, promozione attiva del desiderio. Il desiderio della merce è la più potente forma di desiderio dei nostri giorni. Su questo dato di partenza - peraltro discutibile: siamo veramente parte attiva e consapevole in questo girotondo di desideri e desiderati? - il discorso di «Merchi di culto» si articola arricchendosi di altre angolature visuali. Si parla di concetti come «cult», «tribù», «rito», si esaminano le valenze narrative di una «merce di culto», la loro capacità di creare un discorso e inserirsi in un discorso. Si parla di «cultura del consumo di culto», nella quale converge un mondo variegato di film, libri, abiti e situazioni sociali. Infine, ecco gli oggetti, le cose, le idee, i personaggi, persino i programmi radiofonici. Per capire come nasce si alimenta un culto per «feticci» che, alla fine, sono soltanto cose.

