

NELL'UNIVERSO DEI CONSUMI PER CAPIRE COME S'È MODIFICATO IL NOSTRO RAPPORTO CON GLI OGGETTI, PROVANDO UNA DIVERSA DEFINIZIONE DEL SUPERFLUO

Il carrello tv della Emmegi, il merdolino e lo scopino da bagno di Alessi, il vassoio Girotondo, il divano Bambule e le sedie O: benvenuti nel mondo creativo di Stefano Giovannoni, disaccrante e ludico designer, così in contrasto con la sua aria seria e misteriosa. Giovannoni, 45 anni, spezzino, una moglie, due figli e uno studio sotto casa nel centro di Milano, ha portato il mondo del fumetto, della fantascienza e delle fiabe nell'oggettistica, ha vestito le forme di immaginazione infondendo un tono di scherzo e di vitalità in tanta parte del nostro quotidiano. Da dieci anni collabora con Alessi e con altre aziende (Flos, Magis, Seiko, Saab, Pulsar, Cappellini, Kankio) ed ha tenuto workshop a Londra, Vienna, Osaka e altre città. Il suo studio è un contenitore di progetti, di colori e di materiali come la plastica e il metacrilato. Tra prodotti in formazione, giochi e computer. Giovannoni risponde alle nostre domande.

Come è cambiato il suo lavoro dagli esordi negli anni Ottanta ad oggi? Quanto ha influito l'incontro con l'industria?

«Quando mi sono laureato a Firenze nel '78 il corso di studi di architettura riguardava più la progettazione urbanistica e abitativa che il design. Poi nell'85 io e Venturini abbiamo fondato King Kong cominciando a lavorare su oggetti legati alla science fiction con ricerca sui materiali come la schiuma di poliuretano o i siliconi metallizzati. Soltanto dopo, nell'88, è nata la nostra collaborazione con l'industria ed in particolare con Alessi sul progetto Girotondo. Poi nell'89 io e Venturini ci siamo divisi, sono venuto a Milano, ho incrementato la finalizzazione industriale delle creazioni, ho fatto i conti con l'impatto con l'utenza. Negli anni Ottanta il design era un campo di libera sperimentazione dominato dal linguaggio individuale, oggi il linguaggio è divenuto un minimo comune denominatore. I progettisti si sforzano anche di capire il marketing nel percorso dal design alla merce. Nel mio caso il tentativo è quello di ideare e lavorare per un pubblico sempre più vasto».

Questa tendenza innovativa, forse trasgressiva del design, corrisponde al gusto del pubblico?

«Per me gli oggetti sono merce, cerco soltanto di aderire al gusto del pubblico, di proporre degli articoli che creino un certo feeling con l'acquirente, un legame stretto con il fruitore. Ogni designer dovrebbe vivere sempre con gli oggetti che ha creato».

Lavorando sull'oggettistica si ha la consapevolezza di lavorare solo a favore del superfluo?

«La questione è che oggi quello che dovrebbe essere superfluo è un bisogno reale. Nella società evoluta si pensa che in teoria tutti abbiamo i beni di prima necessità, per cui in casa possiamo non uno ma tre o quattro spremiagrumi, quello degli anni Trenta in fusione di alluminio che metti in bella mostra in cucina, quello elettrico, quello di Alessi e quello in plastica che usi tutti i giorni. Pensiamo per esempio agli orologi: il problema di vedere l'ora è l'ultimo problema poiché ormai se ne trovano di precissimi nei fustini di detentivo e in casa ognuno di noi ha il Rolex della comunione, due o tre swatch e orologi vari raccattati in diversi periodi della vita. Dunque il problema della funzione legata all'oggetto, oggi non esiste quasi più. Non compriamo più l'oggetto per quella che è la sua funzione primaria, ma lo compriamo per certi valori di comunicazione o simbolici che gli attribuiamo».

Metropolis

Stefano Giovannoni con alcuni degli oggetti da lui creati



L'intervista a

Stefano Giovannoni, giovane designer, inventore di oggetti d'uso innovatori fino alla provocazione, racconta come va il mondo dei consumi e delle merci

Tra scopini, vassoi e poltrone il superfluo che non può mancare

MARCO FERRARI

E le nostre case sono piene di oggetti, nonostante non ne abbiamo bisogno di nuovi...

«Sì, è così, non ce ne sarebbe bisogno di nuovi perché le nostre case sono davvero piene di oggetti e nella nostra società possediamo tutti gli oggetti necessari ad assolvere le funzioni primarie. Però se così ragionissimo - come del resto ragionano alcuni intellettuali che fanno riferimento a teorie minimaliste e che prevedono il rallentamento o la fine del consumismo - saremmo fuori dallo sviluppo visto che nella nostra società la ricchezza è data dalla produzione sostenuta dai consumi. Frenando la produzione freniamo la crescita della società».

Questo è un discorso circoscritto al 20% del pianeta che consuma l'80% delle risorse. E il resto del mondo?

«Anche i Paesi poveri non cercano più al loro interno le ragioni dello sviluppo, ma le cercano nei Paesi ricchi o con l'emigrazione di massa o con flussi commerciali nuovi, come avviene in Russia o in Cina. Di fatto si creano degli intrecci molto forti tra economie ricche dove esiste una questione di costo di lavoro alto - ed economie povere dove invece il costo del lavoro è basso».

In questo mondo sviluppato e consumista, in questa vita invasa dagli oggetti, che cosa comporta l'avanzata del superfluo nell'idea stessa

di città, di comunità, di aggregazione sociale?

«Tutto quello che riguarda il paesaggio sia domestico che corporale - pensiamo agli oggetti che mettiamo sul nostro corpo - sono articoli che riguardano istanze di comunicazione. Dunque anche la città diventa essa stessa comunicazione e gli oggetti che la contraddistinguono diventano segni che comotano delle tribù culturali. Pensiamo ai prodotti per i giovani: sono ormai indispensabili per distinguersi, per stare dentro un gruppo, per stare dentro una città o una metropoli».

Una volta la creatività era patrimonio pressoché esclusivo della coscienza di sinistra. Oggi ci sono

creatori e industriali che, pur professandosi di sinistra, praticano la crescita indiscriminata del consumismo e del capitalismo. Dunque anche nell'ambiente che crea il superfluo c'è spazio per un'identità progressista? Oppure: l'identità di sinistra è ormai pienamente inserita nella logica del consumismo?

«Essere progressisti significa non creare più barriere tra la gente. Per noi vuol dire creare degli oggetti che siano accessibili a tutto il pubblico. Ci siamo abituati in passato ad articoli che rappresentavano un certo livello sociale o un certo benessere, che distinguevano la borghesia e gli arricchiti. Gli status symbol ora sono diventati un po'

kitsch, i prodotti esclusivi per le classi abbienti non sono più importanti e determinanti come prima quando una cravatta erano segni distintivi della borghesia».

Dunque basta con i progetti d'élite. Per fare cosa? Per creare un immenso supermercato del superfluo?

«Mi interessa lavorare per una fascia di pubblico il più estesa possibile dal punto di vista concettuale. Dunque permette prezzi più bassi e permette di raggiungere un pubblico sempre più vasto».

Un consumatore può difendersi da questa valanga del superfluo? «Non credo che il consumatore sia scontento della vastità delle pro-

poste. Anch'io appena ho un minuto libero mi tuffo a fare shopping e la scelta dei prodotti è per me un divertimento. Spesso compriamo degli oggetti che sono abbastanza distanti da noi e il fatto di impossessarsene ci avvicina a qualcosa che capiamo poco, che è estraneo alla nostra cultura. L'acquisto è conoscenza».

Come è cambiato il consumo di massa negli ultimi decenni?

«Negli ultimi trent'anni il rapporto tra l'uomo e l'oggetto è mutato continuamente ed ha vissuto diverse fasi. Negli anni Settanta gli oggetti erano status symbol, erano legati all'ostentazione, dimostravano l'appartenenza ad un determinato gruppo sociale; negli anni Ottanta gli oggetti sono diventati degli stay symbol, dei segni di cultura, per cui il Rolex d'oro e la Porsche diventano kitsch, mentre la borghesia sposa il casual; negli anni Novanta si è cominciato a cercare un uso con gli oggetti che non sia più ostentazione. Insomma, il rapporto adesso è diretto e personale».

E nel Duemila, che rapporto avremo con gli oggetti?

«Compiamo gli oggetti e ce ne liberiamo facilmente. Anche nelle nostre case c'è un cambio continuo. Prima si acquistava un divano che doveva durare una vita intera, adesso ne acquisti uno che dopo due o tre anni cambi perché hai esigenze diverse, te ne serve uno più grande, devi cambiare appartamento o città. Dunque nel Duemila accentueremo ancora di più questa tendenza e costruiremo delle realtà virtuali sofisticate al di là di quelle che sono i nostri bisogni effettivi, riferimento per i nostri desideri, per il nostro immaginario».

E delle sue innumerevoli produzioni, che cosa salverebbe, che cosa porterebbe nel nuovo secolo? Forse il merdolino o il vassoio Girotondo, il cucciolo Coccodrillo o il portaspaghetti Rigatone? «Porterei tutto e porterei niente. Su uno step di percorso che è legato al proprio tempo, gli oggetti hanno un senso concreto perché segnano un periodo specifico».

Il coccodrillo del millennium bug

GIANCARLO ASCARI

Stestate leggendo queste righe vuol dire allora che tutto è andato bene, che esistono ancora i giornali, che le catastrofi sono state scongiurate, per ora, che il "millennium bug" non ha fatto gravi danni e che dunque si può iniziare a parlarne con un certo distacco.

A dire il vero, visto dalla nostra ottica locale lo spauracchio dell'apocalisse informatica è sempre parso un po' evanescente, una di quelle follie americane che periodicamente invadono il mondo, come l'hoola hop e i corsi di aerobica di Jane Fonda.

Sarà perché da noi ci sono più telefonini che computer (e non ci viene in mente che gli uni sono comandati dagli altri), sarà perché in Europa un passaggio di millennio si è già sopravvissuto, fatto sta che la cosa non è stata presa molto sul serio dalla maggioranza dei consumatori.

Forse perché dietro l'incredibile campagna messa in piedi da tutti i mezzi di comunicazione sui rischi del cambio di data, si intuiva il retroscosto delle leggende urbane, quelle a base di coccodrilli bianchi nelle fogne, misteriose pantere che popolano tranquilli parchi cittadini e tronchetti della felicità assassini.

Il modo in cui la notizia si è diffusa è calca infatti perfettamente quello delle leggende: è partita da una fonte non identificata ed è poi rimbalzata su

agenzie di stampa, giornali, televisioni, internet, fino a diventare una vera valanga che ha occupato chilometri di cartacce e ore di trasmissioni. La notizia ha poi rispettato le due leggi fondamentali delle leggende urbane: essere credibile e basarsi su un pregiudizio diffuso. Infatti l'ipotesi che i computer potessero andare in tilt per una bizzarra matematica era assolutamente plausibile, ma pochi si sono provati a verificarla.

Il pregiudizio poi che dai computer ci si possa attendere dei brutti scherzi alligna da sempre sotto l'apparente familiarità che ostentiamo verso le macchine intelligenti, come un vago timore di aver contratto un patto col diavolo. Come insegnava peraltro Kubrick.

Così lo spettro di fine millennio ha trovato via via la strada spianata per aggirarsi nel mondo, riattivando antiche paure di Golem e automi meccanici.

E non è forse caratteristica tipica delle leggende urbane quella di esistere e riprodursi per essorcizzare timori indicibili?

Dunque il "millennium bug" è stato l'apoteosi della voce che si autoalimenta, un tormentone che per oltre un anno ha calcolato dai mezzi di informazione migliaia di altre notizie più importanti e reali.

In tutto il pianeta, e soprattutto negli Stati Uniti si è così registrato un gigantesco allarme antiterroismo, un'impennata negli acquisti di armi e viveri, il fiorire di varie sette di picchiatori amanti dell'apocalisse.

Eppure, proprio mentre molti americani lasciavano le città per rifugiarsi con armi e bagagli nei boschi, da Napoli arrivava la notizia che lì qualcuno aveva trovato una via d'uscita dal "millennium bug".

Non una soluzione definitiva, ma qualcosa che almeno poteva rinviare la catastrofe: prevedere che allo scattare del 2000 molti computer retrocedessero al 1900 bastava spostare i loro orologi interni al 1972, anche quello un anno bisestile che cominciava di sabato.

Così, con un piccolo gioco di illusionismo, si poteva allungare di ventotto anni la vita dei vecchi calcolatori. Be, l'idea che a Napoli avessero trovato il modo per far fessi i computer era davvero carina e infatti ha trovato anche lei il suo bello spazio sui giornali.

Peccato che anch'essa corrispondesse alle regole delle leggende urbane: nasceva da una fonte ignota e si richiamava a un diffuso pregiudizio sulla partenopea arte d'arrangiarsi.

Come si dice in questi casi: «è la stampa, bellezza...».

