Quante storie per degli spazzolini da denti!

Federico Casotto
2 Ottobre 2020

Per molte persone la nozione di Design si lega ancora oggi a un immaginario popolato di sedie, automobili, articoli sportivi e in generale di oggetti di pregio nei quali si realizza un'idea di bellezza e modernità, quasi sempre riconducibile a una firma. Oggetti desiderabili, che, oltre a essere utili e piacevoli da usare, esprimono il buon gusto e lo stile di chi li possiede. Per le stesse persone il Design è invece del tutto estraneo al mondo del largo consumo, cioè ai prodotti da supermercato: sarebbe assurdo, dicono, parlare in termini di Design di uno spazzolino da denti come si parlerebbe della sedia Louis Ghost di Philippe Starck per Kartell. Lo spazzolino è *roba di marketing* non un *oggetto di design*. Perché poi, si chiedono, uno che ha coltivato la sua indole creativa e affinato la sua sensibilità estetica attraverso un lungo percorso di studi in scuole prestigiose dovrebbe applicarsi a un oggetto così umile e destinato all'invisibilità? Molti di loro non saprebbero nemmeno dire che spazzolino stanno usando in questi giorni, quale modello e di che marca, se lo hanno comprato personalmente o lo hanno trovato in casa, nell'armadietto del bagno assieme alle scorte di saponette e bastoncini per le orecchie. Sembra uno spreco di talento, come di un pittore diplomato all'Accademia che imbiancasse i muri delle case.

Eppure, conosco personalmente dei designer che hanno costruito storie di successo progettando spazzolini da denti e in questo esercizio non sentono affatto sminuita la loro professionalità, anzi: i loro prodotti sono usati da milioni di persone e il fatturato delle aziende con cui hanno collaborato in alcuni casi è cresciuto in misura significativa.

La contiguità con il marketing, che per taluni mortifica il Design, perché intacca la purezza dell'intenzione progettuale, costituisce per loro una condizione necessaria e rende l'attività più complessa e interessante. Il design di un prodotto per il largo consumo non può basarsi solo su un'astratta idea di bellezza o sul gusto personale del designer, ma deve coordinarsi a un discorso più ampio e

articolato che include i valori del marchio, il packaging, il nome del prodotto, la pubblicità, le competenze dei consumatori, l’organizzazione degli scaffali ecc. Inoltre – si potrebbe insinuare in risposta a certe pretese di purezza – la stessa soddisfazione che una persona ricava dal possedere una sedia Louis Ghost e la convinzione che essa valga tutti i soldi che ha speso per averla e perfino la distinzione assiologica tra *oggetto di design* e *roba di marketing*, sono gli effetti di un’operazione di marketing di lungo corso molto ben riuscita: il Design Italiano, l’Eccellenza Italiana, gli show room, il Salone del Mobile ecc.

Nelle riviste specializzate si parla molto poco del ruolo dei designer nel largo consumo. Li si considera interpreti di un design minore, da scrivere in minuscolo, che non merita molte riflessioni. L’unico spazzolino da denti a cui è stato dedicato uno spazio adeguato nel discorso sul Design è quello che Philippe Starck, sempre lui, disegnò per *Fluocaril* alla fine degli anni 80 e la sua evoluzione con il marchio Alessi nel 1996 (*Dr Kiss*). Un’eccezione luminosa che, al contrario di quel che si potrebbe pensare, segna ancora di più la distanza tra il Design e gli spazzolini da denti. Benché venga spesso presentato come un esempio del cosiddetto *design democratico* teorizzato e praticato da Starck, questo non è uno spazzolino tra gli spazzolini, ma si è elevato a *oggetto di design*, appunto, è entrato nell’aristocrazia degli oggetti. Il Designer non ha usato il suo talento dentro le logiche del mass market, che è l’ambiente naturale di questo tipo di prodotti, ma ha affrancato lo spazzolino da quelle logiche, dandogli un valore estetico impensato.

Come la fata di Cenerentola, ha trasformato un umile oggetto di servizio, invisibile ai più, in un oggetto che si fa ammirare e, piano piano, lungo un percorso che culmina con l'acquisizione da parte di Alessi, che è un po' come sposare il principe, lo ha portato definitivamente fuori dal supermercato, sugli scaffali della Rinascente, negli alberghi di lusso e infine al Moma di New York, dov'è tuttora esposto. Philippe Starck ha creato un oggetto molto bello, il cui valore, però, non poteva esprimersi compiutamente sugli scaffali dei supermercati, accanto alle decine di modelli offerti da Mentadent, Colgate e Oral-B, o in farmacia accanto ad altri marchi. Che peso potrebbe avere in questi contesti competitivi l'evidente richiamo formale del *Dr Kiss* di Alessi a un'opera di Brancusi, *Bird in the Space*? Nessuno, ve lo posso assicurare. Avrebbero certamente più peso altri fattori: il prezzo elevato, l'alloggiamento non aerato per la testa, nel quale le setole a riposo non riescono ad asciugarsi, l'ingombro della basetta sul lavabo, che, moltiplicato per i membri di una famiglia, potrebbe diventare un problema. Influirebbe anche il fatto che il prodotto non dice niente di speciale in relazione a quello che in primo luogo si chiede a uno spazzolino da denti e cioè che pulisca bene i denti.

Dr Kiss non può competere con gli altri spazzolini, perché ha abbandonato l'arena della competizione. È andato da un'altra parte, è diventato un'altra cosa. Ha avuto un ruolo nella storia del Design, ma non un impatto significativo sulla categoria e sul modo in cui si progettano gli spazzolini.

Negli stessi anni in cui Alessi rilancia il *Dr Kiss* e precisamente nel 1997, Unilever propone lo spazzolino *Tecnic Advance*, commercializzato con i marchi Gibbs, Mentadent e Signal. Diventa subito lo spazzolino più venduto in Italia e tra i più venduti nel mondo. Anche questo spazzolino è stato progettato da un designer. Il suo straordinario successo è legato a un'innovazione formale destinata a caratterizzare l'intera gamma di Unilever: il collo sottile a tripla angolazione.

La tripla angolazione e la sottigliezza del collo sono mutuate dagli strumenti dentistici e in quel contesto hanno una funzione precisa: aiutare l'operatore a raggiungere con la testa dello strumento le zone più interne del cavo orale. Si tratta di un beneficio funzionale rilevante per l'utilizzatore di uno spazzolino, il quale assegnerà facilmente a quei tratti formali un significato e un valore, in relazione al suo bisogno di pulire a fondo la dentatura. Inoltre, l'associazione dichiarata con il mondo professionale conferisce al prodotto un'aura tecnico-specialistica, che convince il consumatore circa la qualità odontoiatrica del manufatto. Infine, il collo a tripla angolazione, che acquista un'evidenza

particolare grazie alla discontinuità con il manico, è un elemento formale molto riconoscibile, che identifica lo spazzolino nella folla dei concorrenti. In sintesi, con tre tratti di penna nel taccuino degli schizzi, il designer ha ottenuto tre risultati:

1. una forma che il consumatore collega facilmente a un beneficio funzionale rilevante
2. la valorizzazione tecnico-specialistica del prodotto
3. un'identità forte e distintiva

Tecnic Advance non è esposto al Moma, né pretenderebbe di esserlo, ma è stato utilizzato da molti milioni di persone, che lo hanno acquistato e riacquistato con regolarità. Allo stesso modo di *Dr Kiss,* potrebbe essere definito un *oggetto di design*, se questa locuzione significasse *progettato da un designer*. In realtà quando si dice *oggetto di design*, si fa riferimento a una narrazione più complessa che comprende un autore riconosciuto, un ambiente intellettuale e commerciale che lo riconosce (riviste, scuole, negozi e marchi *di design*) e un insieme di ideali estetici o di buongusto sui quali si basa questo riconoscimento. In questo senso *Dr Kiss* è un *oggetto di design* mentre *Tecnic Advance* no. Il valore di quest'ultimo infatti non deriva dalla sua corrispondenza a un ideale estetico o di buongusto e il supermercato in cui è venduto non è l'ambiente intellettuale e commerciale in cui si produce quel tipo di valorizzazione.

Vi è tra i due oggetti un'indubbia differenza di status, ma far corrispondere questa differenza all'appartenere o meno alla categoria degli *oggetti di design* oscura un fatto che invece io vorrei qui rimarcare: in entrambi gli oggetti si manifesta lo stesso speciale talento dei *designer*, quello per cui le aziende si rivolgono a loro per certi progetti di innovazione. La capacità di elaborare risposte *convincenti* e *desiderabili* a determinati bisogni funzionali ed emotivi che un determinato gruppo di persone manifesta in determinati contesti. Il *Dr Kiss*, per esempio, è una risposta molto efficace al desiderio che alcune persone hanno di circondarsi di oggetti belli e d'autore, in particolare di oggetti che mettono di buonumore realizzando un'interpretazione gioiosa e non convenzionale del bello. Oggetti che testimoniano quotidianamente e in qualsiasi occasione, perfino in bagno mentre si sta di fronte allo specchio, il buongusto di chi li possiede. Le qualità specificamente connesse alla funzione di pulire i denti passano in secondo piano, perché non è questo il punto per Starck, il quale con la sua idea di spazzolino sembra implicare che ai fini dell'igiene orale uno spazzolino vale l'altro. A ben

vedere, potrebbe essere proprio questo il messaggio più forte e rivoluzionario del *Dr Kiss*.

Tecnic Advance, al contrario, si rivolge a persone che cercano uno strumento specificamente concepito per l'igiene orale, efficace, affidabile e a un prezzo ragionevole. Le sue proprietà estetiche sono subordinate alla funzione e ancora di più all'*espressione* della funzione e nel loro complesso mirano a produrre nell'utilizzatore un'impressione di *efficacia* e *qualità tecnica*. La configurazione dello strumento in quattro parti specializzate e formalmente individuate – la testa con le setole, il collo, l'area di appoggio per il pollice e l'impugnatura – è studiata per rafforzare questa impressione. Inoltre, l'ergonomia produce attraverso le sensazioni tattili l'effetto di senso del *controllo* soprattutto grazie all'area di appoggio per il pollice (*thumb rest*), insolitamente ampia e piana. Il *controllo* non è così importante nell'operazione di lavarsi i denti, che non richiede grande precisione, ma fa parte del pacchetto di valori collegato a uno strumento tecnico, soprattutto se appartiene all'ambito odontoiatrico. Infine, l'altezza differenziata delle setole enfatizzata dal colore (quelle alte sono blu le altre bianche) suggerisce visivamente quello che le setole promettono di fare cioè di penetrare più efficacemente negli spazi interdentali, un altro beneficio che dovrebbe interessare a chi si lava i denti.

Tutto ciò non vuol dire che lo *stile* o la *firma* non possano avere un peso anche nel contesto del *mass market*. La questione discriminante è se essi siano o meno collegati ai valori di riferimento specifici di questa categoria di prodotto. A questo riguardo il caso di *Style Tech* (ora *Ultra Reach*) lo spazzolino disegnato da Pininfarina nel 2007 è un esempio bellissimo. Pininfarina è un *brand* molto popolare del *transportation design* e ha una reputazione consolidata di innovatore *dello stile come espressione della tecnologia*, che inevitabilmente si riverbera sul prodotto. In *Style Tech* la firma di Pininfarina si traduce nelle linee fluide e slanciate (*disegnate dal vento*, verrebbe da dire) e nella evidenziazione di un dettaglio tecnico inedito: l'anima di metallo *costampata*, visibile attraverso il materiale perfettamente trasparente. L'anima di metallo conferisce all'oggetto una relativa complessità strutturale e lo avvicina all'area di competenza di Pininfarina, che si colloca tra ingegneria meccanica e design. Non è uno spazzolino che va a 200 all'ora, ma grazie ai suoi caratteri formali riesce a stabilire una connessione coerente e convincente tra tre aspetti: la *brand equity* di Pininfarina (i valori del marchio), il valore tecnico che Unilever vuole attribuire allo strumento e un benefit che ha rilevanza per chi si lava i denti: il *reach*. Si tratta dello stesso benefit di *Tecnic Advance*, ottenuto però con una soluzione costruttiva diversa e più sofisticata. L'ossatura di metallo consente di creare un collo molto più lungo e sottile che aiuta a raggiungere (*reach*) i recessi dell'arcata dentale. La tripla angolazione è sostituita da un arco ampio e teso che assolve ancor meglio alla stessa funzione. È il benefit a dare senso compiuto allo stile. Lo stile da solo, senza essere collegato chiaramente a un vantaggio tangibile, non avrebbe suscitato lo stesso interesse. È significativa la parabola del nome: nasce come *Style Tech* (2007), per rafforzare il legame con il brand Pininfarina evocando i suoi valori fondanti (stile e tecnologia) e si evolve in *Ultra Reach* (2018), un nome che invece mette in primo piano il *benefit*.

"Uh, quante storie per degli spazzolini! Quanto la meni con queste analisi della forma!" mi dice un'amica che ha letto una bozza di questo articolo. Non ha fatto una piega, invece, di fronte all'accostamento del *Dr Kiss* di Starck a un'opera di Brancusi o alla nozione di design democratico, su cui sono state erogate in passato molte parole ed energie intellettuali.

"La gente non sta mica lì a pensare a tutti questi particolari, mentre è al supermercato!"

È vero. Eppure, è proprio l'insieme di quei particolari, definiti e armonizzati durante il percorso progettuale, a determinare la qualità delle interazioni

cognitive, emotive e sensoriali tra l’oggetto e il suo utilizzatore – incluse quelle che si stabiliscono al supermercato – che convincono le persone a scegliere uno spazzolino invece di un altro.

Sarebbe utile che si parlasse di più e meglio del ruolo del design nel largo consumo e delle sue relazioni con il marketing, per esplorare criticamente i modi in cui si costruisce il valore intrinseco e percepito (o intrinseco *in quanto* percepito) degli oggetti che popolano la nostra vita quotidiana. Questo è un invito esplicito alle riviste di settore.

Se poi qualcuno volesse mettere in discussione la corrispondenza di quel valore con i reali bisogni delle persone per stigmatizzare le perversioni della società dei consumi, allora si dovrebbe cominciare tutto un altro genere di ragionamenti, nei quali però non farei distinzioni tra prodotti di largo consumo (*roba di marketing*) e *oggetti di design*. Li metterei tutti dentro lo stesso vaglio critico: *Tecnic Advance*, *Ultra Reach*, *Dr.Kiss*, *Louis Ghost* e anche, per dire, *Moscardino* e *Merdolino*.

Nota: Per un approfondimento sul design degli spazzolini da denti, segnalo il bel saggio di Michela Deni, *Oggetti in Azione – Semiotica degli oggetti: dalla teoria all'analisi*, Franco Angeli, 2002.

copertina.jpg

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