DOPPIOZERO

Design senza designer

Dario Mangano
26 Gennaio 2016

Non so voi, ma io di *Arco* non ne posso più. Sarà anche che andreottianamente mi logora non possedere un esemplare della splendida lampada di Achille Castiglioni, ma mi disturba la ricorrenza con cui quando si parla di design italiano si finisca per citare sempre Castiglioni e *Arco*, De Lucchi e *Tolomeo*, Magistretti e *Eclisse*, solo per rimanere sulle lampade. Fateci caso, una copertina sì e una no delle riviste di settore è occupata da uno dei "classici", e lo stesso accade con i prodotti piazzati nei film e con i discorsi che a vario titolo si fanno sul design italiano, dai bar alle università. Circolano sempre gli stessi nomi e le stesse immagini. Possibile che non ci si renda conto che così il design italiano viene danneggiato? Parlare sempre dei fasti del passato (sempre attuali, per carità, ma sempre gli stessi) non può non far pensare che oggi non ce ne siano altrettanti. Ma soprattutto fa intendere che il design sia questo: creare opere celebri e grandi firme. Nell'ordine che si preferisce.

Ecco, credo che il libro di Chiara Alessi, *Design senza designer* (Laterza 2016) sia un buon antidoto a tutto questo. Non perché rinneghi l'importanza dei maestri, ma perché offre una prospettiva su quello che il design italiano è diventato in questi anni, e soprattutto perché prova a guardare oltre, a comprendere ciò che potrà accadere nel futuro, cercando quelle particolarità che lo hanno reso così speciale e che, si spera, siano proprie di un modo di fare design e non di una persona. Esiste insomma – ed è più che mai importante parlarne – un design che non si lega al "pezzo" o all'autore nella sua singolarità, ma a un'intelligenza progettuale che trova differenti modi per costituirsi e per concretizzarsi in specifici prodotti. Non "chi" o "cosa" dice l'autrice, ma "come". Un'intelligenza che, per esempio, è sempre più collettiva grazie alla Rete, luogo di incontro sia dei consumatori con i prodotti sia delle aziende con i designer, ma anche dei designer stessi fra loro. Un nuovo modo di pensare che si confronta con (e nasce da) processi produttivi innovativi e materiali mai visti prima, ma anche da un modo diverso di comunicare il prodotto. Logiche che non sono compatibili con l'autorialità del pezzo ma che trovano la loro efficacia proprio in quel "qualcosa in più" che è tanto difficile da descrivere quanto fondamentale nel Made in Italy.

È questo, credo, l'indicibile che Chiara Alessi prova a dire nel suo libro (e non solo nell'omonimo capitolo): cosa sia il Made in Italy. Nel bene e nel male naturalmente. Per farlo si aiuta con una serie di interviste fatte proprio a quei non-designer che fanno il design: artigiani, imprenditori, venditori, giornalisti e tecnici. Punti di vista diversi che devono essere presi in considerazione insieme per gettare nuova luce su questo fenomeno. Diventa interessante vedere come dai discorsi emerga chiaramente la natura articolata e sfuggente del design, il fatto cioè che esso possa essere considerato a sua volta un "discorso", un'entità che esiste cioè in quanto risultante del dire e del fare di molte persone che hanno competenze diverse, dagli artigiani agli ingegneri, dagli economisti ai letterati. Ed ecco la paradossale conseguenza: il designer non è quello che abbiamo creduto fosse. Se, come Chiara Alessi dimostra, un design senza designer non solo è possibile ma è ciò che ha reso il design del nostro paese così speciale, allora c'è qualcosa che non va in questi ultimi. D'altronde, chi non si è chiesto come sia possibile che qualcuno che si occupa di *furniture design*, di *web design* o di *food design* possa essere un designer pur facendo cose così diverse? E inoltre: qualcuno che scrive di design è

un designer a sua volta? Chi organizza un sistema di vendita per un certo prodotto può essere considerato un designer? E a quali condizioni? Non si tratta di questioni filosofiche, ragionamenti astratti che cercano definizioni più o meno fortunate per scrivere libri o dare etichette, ma di problemi concreti, almeno se l'obiettivo che ci si pone è l'efficacia di un sistema produttivo. Leggere di un *design senza designer* insomma non è solo un modo per pensare al mondo del design senza le sue firme, ma anche per chiedersi in cosa consista il design in sé. Costruire designer è prima di ogni cosa dare forma a una massa eteroclita di problemi e competenze. Dopo la rivoluzione industriale e tutti i *post-it* che sono seguiti (post-industriale, post-modernità, post-umano…), siamo giunti a un punto in cui, affinché il design si consolidi in qualcosa di più che un gioco di moda (e con esso il Made in Italy insieme a tutti gli altri Made in qualcosa), più che brillanti risposte servono domande pertinenti. Ecco, il libro di Chiara Alessi aiuta a porsi domande, ed è per questo lo vedrei bene in un insegnamento di un corso di laurea in design. Purché, lo si sarà capito, non lo si tratti come un manuale, un libro da "imparare" per l'esame, ma come un punto di partenza per discutere in aula.

Tornando al Made in Italy, la domanda è quanto esso sia in grado di esprimere quell'insieme di caratteristiche che non sono, banalmente, la collocazione di uno stabilimento produttivo o il certificato di nascita di chi adopera il software di modellazione, e che rendono davvero speciale un prodotto. In fondo, Made in Italy non nasce come un marchio in senso stretto ma come un'indicazione (non foss'altro perché può riguardare moltissimi prodotti). Diventa brand solo in seguito, quando comincia a essere riferito più che a una provenienza alla sensibilità che contraddistingue coloro vivono in un certo posto. Una sensibilità che quando è da considerare come una caratteristica sovra individuale non può che diventare una peculiarità culturale. Per inciso, è per questo che *l'affaire* dei test antinquinamento truccati della Volkswagen merita attenzione: non perché sia l'ennesima testimonianza che le aziende imbrogliano, ma perché ci porta a rivedere il modo che abbiamo di considerare una cultura nel suo complesso. È un problema politico, non industriale. Sbaglia però chi crede che tale cortocircuito sia casuale, incidentale, al contrario il legame fra design e politica è costante, e non solo per il Made in… Da un lato gli oggetti fanno parte insieme a noi di quel mondo che la politica ha il compito di organizzare e gestire, dall'altro assumono spesso un ruolo attivo in esso. E così, se un dosso artificiale ci rende soggetti moralmente ineccepibili spingendoci a rallentare in prossimità di una scuola, un prodotto ecocompatibile ci "fa vedere" quel problema ambientale che senza di esso non percepiremmo allo stesso modo. È la risposta al problema, è vero, ma è anche il modo grazie al quale spesso lo percepiamo. Se non fosse per l'Amuchina penseremmo di avere le mani sempre pulite.

Come fare allora a restituire al Made in Italy la sua forza politica? Come dare l'idea attraverso un marchio che il prodotto che lo porta è figlio di quell'attenzione ai dettagli e di quella capacità di "disegnare" al di là del limite fisico del prodotto? A leggere il libro di Chiara Alessi una possibile risposta a tutto questo sembra evidente: storie. Non solo quelle dei prodotti e del mondo che gli ruota intorno, che l'autrice ricostruisce in gran quantità e con ricchezza di particolari, ma anche quelle che possiamo pensare a partire dai prodotti e che non li riguardano se non come personaggi all'interno di una narrazione più ampia. In fondo che cosa è questo benedetto Made in Italy se non una storia? E basta davvero poco per pensare in questa chiave prodotti e marchi. Di recente per esempio mi è capitato di vedere la targhetta di una Gabs, marca di borse che al momento furoreggia. Non diceva solo "Made in Italy" come tutte le altre, aggiungeva nel rigo sotto "Where else?". L'ho trovato un modo geniale per restituire forza al brand, e la ragione di questa sua efficacia sta proprio nel modo in cui, per disegnare un eroe, lascia intendere che vi sia qualcuno che non lo è. Una microstoria insomma. Forse è questa la chiave per (ri)pensare il design al di là dei designer, lavorare sulle storie. In fondo sono loro il più efficace progetto che l'uomo abbia mai concepito.

Il libro: Chiara Alessi, *Design senza designer*, Laterza 2016, pp 154.

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