

DESIGN, MERCATO E CONSUMO

Quello che l'Italia è riuscita a realizzare negli ultimi cinquant'anni nella pratica e nella teoria del design, particolarmente all'interno del mondo dei mobili, delle lampade e dell'arredamento d'interni in genere, ricorda, per molti aspetti, quanto avvenne alcuni secoli addietro nella musica. Dalla seconda metà del '600 alla fine del '700, la straordinaria creatività dei compositori italiani, quasi tutti di scuola napoletana, lascia tracce profonde nella storia musicale di quasi tutti i paesi europei. Parigi, cuore culturale della Francia e dell'Europa intera, apre le porte all'opera italiana e nel 1801 costruisce addirittura un teatro destinato esclusivamente alla rappresentazione delle opere italiane.

È italiano Giovan Battista Lulli, compositore alla corte di Luigi XIV che francesizza il proprio cognome in Lully contribuendo alla nascita dell'opera francese. Che sia operistica, sinfonica o da camera, è italiana o "all'italiana" la musica che, per oltre un secolo, si produce e si ascolta nelle corti di tutte le maggiori capitali. Grazie al grande talento di maestri come Arcangelo Corelli, Alessandro e Domenico Scarlatti, Antonio Vivaldi, Francesco Durante, Nicola Porpora, Baldassarre Galuppi, Niccolò Jommelli, Niccolò Piccinni, Giovanni Paisiello, Domenico Cimarosa e tanti altri, tra i quali anche numerosi musicisti nati in paesi fuori d'Italia, viene composta e messa in circolazione una grande quantità di musica di qualità, che contribuisce alla ridefinizione dei canoni della composizione, dell'esecuzione e della rappresentazione, plasmando profondamente il gusto musicale del tempo.

Una incontrastata egemonia che giunge a definire un nuovo linguaggio musicale talmente caratterizzato e diffuso da indurre anche i più grandi compositori tedeschi, francesi, russi, inglesi a utilizzare la lingua italiana per i libretti delle loro opere teatrali ovvero a scandire le notazioni dei tempi delle loro opere strumentali utilizzando termini italiani. I libretti della maggior parte delle opere di Händel, Gluck, Mozart e di tanti altri sono in italiano, come in italiano sono le notazioni che

Haydn, Schumann, Schubert, Beethoven, Chopin e tanti altri utilizzano per marcare e scandire i movimenti delle loro sonate e delle loro sinfonie.

Analoga e altrettanto straordinaria la creatività che si ritrova alla base del fenomenale successo che ha saputo conquistarsi nel mondo intero il design italiano. Successo aperto dall'esito fenomenale dell'*italian furniture design*, divenuto ambasciatore e paradigma riconosciuto del buon gusto italiano nel mondo. Trasformandosi poi nel modello di uno stile cosmopolita di *interior decoration* ispirato e sostenuto da un'innovazione costante e fantasiosa. Oggi il design italiano rappresenta una riconoscibile cifra stilistica divenuta distintiva di un segno che oramai identifica e caratterizza un *design* che già non è più soltanto italiano per essere divenuto internazionale. Mentre i francesi possono vantare di avere creato e imposto al mondo per secoli arredamenti in stile Louis XIII, Louis XIV, Louis XV e Louis XVI, grazie al design noi italiani siamo riusciti finalmente a dotarci di uno stile autenticamente e riconoscibilmente nazionale: uno stile che potremmo definire . . . Louis Design.

Nel tributare un doveroso omaggio ai tantissimi designer che hanno partecipato e contribuito al successo del progetto italiano, va sottolineato come, alla definizione stilistica e di linguaggio del nostro design, abbia fatto riscontro la sua crescente internazionalizzazione. Un'apertura questa resa possibile dal coraggio di imprenditori che hanno saputo investire nella ricerca facendo credito a una cultura nuova e che hanno saputo creare condizioni favorevoli per lo sviluppo del design e per la sua promozione sui mercati di tutto il mondo. È sotto gli occhi di tutti come oramai gli arredi *Designed in Italy* contribuiscano ad alzare il livello del buon gusto portando ovunque i valori positivi di una qualità formale ed estetica rinnovata continuamente seguendo criteri di rigorosa qualità costruttiva.

A ulteriore conferma del prestigio che la produzione italiana ha oramai universalmente raggiunto, sta il fatto che un numero crescente di persone consideri proprio i prodotti del design italiano come rappresentativi di una delle più avanzate frontiere del nuovo lusso. Quel nuovo lusso che si esprime non tanto e non soltanto attraverso la tradizionale esibizione della ricchezza, quanto attraverso la raffinata

capacità di incorporare nei prodotti i valori immateriali di una nuova qualità intangibile veicolata proprio dal design. Un design che si caratterizza e identifica come lusso culturale, segno distintivo della nuova frontiera del buon gusto. Il buon gusto del design italiano.

Per secoli il lusso si è identificato soprattutto con il possesso e l'ostentazione di oggetti rari e pertanto preziosi, frutto del talento e della maestria manifatturiera di valenti artigiani e resi accessibili grazie alla sensibilità di mercanti avveduti. È soltanto da qualche decina di anni che tra lusso e industria si è andata progressivamente affermando una nuova convergenza resa possibile dal crescente ruolo del design nella produzione industriale dei beni.

La cultura del progetto, applicata alla fabbricazione industriale ha determinato il cambiamento della nozione stessa di lusso che oggi si ritrova molto di più nella cultura materiale espressa dall'incontro fra la quantità industriale e la qualità del design che non negli obsoleti parametri culturali espressi dalla ricchezza dei materiali utilizzati. Grazie al design, il consumatore è cresciuto e continua a crescere, imparando a muoversi all'interno di quella foresta artificiale di prodotti che la società moderna va via via costruendo.

Di pari passo a questa costruzione si è venuta definendo una cultura materiale che ha reso disponibili gli strumenti intellettuali per capire e distinguere, consentendo l'apprezzamento dei risultati, ma anche la critica dei sistemi di produzione. Lo sviluppo della cultura materiale ha favorito la definizione dei parametri di valore di tutto quanto si produce, attraverso la protezione della proprietà intellettuale e la salvaguardia della creatività dei designer e degli investimenti dei produttori, ma ha anche creato le condizioni per il controllo e la critica del sistema di produzione, in modo da correggerlo ogniqualvolta esso rischia di dare all'uomo e alla città prodotti fabbricati saccheggiando la natura e impoverendo in maniera dissennata il pianeta. Alla definizione dei parametri di riferimento e alla loro continua revisione un notevole contributo viene dall'attività di monitoraggio permanente condotta dall'ADI, attività che culmina ogni tre anni con l'assegnazione dei premi Compasso d'Oro. Ciò facendo si va arricchendo e affinando la cultura materiale che è lo strumento

essenziale per poter trasformare ogni consumatore in un Edonista Virtuoso, vale a dire in un acquirente disincantato, capace di sottrarsi alle lusinghe e alle manipolazioni dei persuasori più o meno occulti, un acquirente che sa cosa vuole e dove cercarlo, avendo imparato a mettere ordine nei propri bisogni e a riconoscere i propri desideri.

Un parametro per misurare le trasformazioni del consumo è offerto dai cambiamenti in corso in quello che si usa definire come mercato dei beni di lusso. Un mercato che, sotto la spinta della nuova cultura materiale si è andato frazionando. Sicché oggi possiamo fare riferimento a tre tipi diversi di lusso:

- un **lusso aristocratico** che si manifesta soprattutto nella ricerca e nel godimento di privilegi assolutamente immateriali quali lo spazio, il silenzio, la sicurezza, la tranquillità e altri consimili intangibili valori;
- un **lusso democratico** che invece si caratterizza per la tendenza a dare crescente importanza ai valori immateriali dei prodotti, quei valori presenti in quella produzione che si ispira alla cultura del design;
- un **lusso popolare** che infine resta fondamentalmente devoto a una radicata preferenza per i valori tangibili rappresentati dalla ricchezza dei materiali con i quali è fatto il prodotto: metalli, pietre rare, legni e tessuti preziosi.

Sta di fatto che nella sfera del lusso coabitano passioni aristocratiche e passioni democratiche, tradizione e innovazione, il tempo largo del mito e quello breve della moda, in maniera tale che ci sia stato chi ha sostenuto l'opportunità che sia riconosciuto e consentito a tutti una sorta di diritto al lusso. Un diritto che implicherebbe il superamento della relazione che attualmente ancora intratteniamo con le merci, una relazione che continua a essere ancora troppo influenzata dalla mentalità di quella economia dei bisogni che, almeno nei paesi dell'occidente sviluppato, è stata da tempo rimpiazzata dall'economia dei desideri.

Normalmente, i desideri di ciascuno si orientano verso le cose che non si possiedono e, per ciò stesso, si desiderano; mentre è quasi fatale che chi possiede una cosa cessi di desiderarla. Ma il piacere, come è noto, non deriva tanto dal possesso delle

cose, quanto piuttosto dal godimento offerto nell'attimo fugace della loro conquista, attimo vissuto al momento dell'acquisto, momento in cui l'appagamento del desiderio di possesso determina un sia pur effimero piacere. Ne deriva il paradosso per il quale proprio chi possiede tutto sembra essere più lontano dal piacere, perché ha oramai consumato ogni possibilità di ulteriore piacere avendo già esaudito ogni desiderio. Il fatto però è che la felicità non risiede nel possesso delle cose desiderate, quanto piuttosto in quei momenti di acuto piacere che sperimentiamo ogni qual volta raggiungiamo l'appagamento del desiderio mediante la conquista della cosa desiderata, acquisendone la proprietà ed entrandone in possesso.

Ancora una volta appare evidente come il problema del consumo sia un problema squisitamente psicologico e pertanto culturale, che presuppone sia il saper conferire senso alle cose che già si possiedono, sia saper selezionare quelle capaci di stimolare nuovi desideri. È in questo senso che si può guardare al design come a un lusso culturale. Sdraiarsi su di una *Eames Lounge chair* per leggere alla luce di una lampada *Arco*, senza sapere chi fossero Eames e Castiglioni, non diminuisce il piacere funzionale derivante dalla indubbia comodità della seduta e dalla eccellente qualità della luce. Ma ne riduce certamente quello intellettuale. Perché l'ignoranza della storia degli oggetti, la non conoscenza del loro *software* ne diminuisce quella sorta di valore aggiunto costituito dalla loro aura di opere d'arte prodotte nell'epoca della loro riproducibilità tecnica. Le opere d'arte, come sappiamo, sono tali anche in virtù della loro inutilità funzionale. Un'opera di design invece vive una duplice esistenza: non soltanto funzionale ma anche estetica. Sulle sedie che circondano il tavolo da pranzo si sta seduti al massimo quattro ore su ventiquattro; esse pertanto vivono una loro vita funzionale al fianco di una più lunga vita estetica, di oggetti da contemplare. Analogamente, la lampada che è posta sul nostro scrittoio fa la sua funzione di illuminare quando non è sufficiente la luce naturale, vale a dire per sei-otto ore su ventiquattro; per la maggior parte della sua vita invece non viene giudicata per la qualità della luce che irradia, quanto piuttosto per il contributo, positivo o negativo, che essa porta alla definizione estetica dell'arredo della stanza.

Il Compasso d'Oro nasce nel 1954, due anni dopo viene fondata l'ADI Associazione

per il Disegno Industriale e, pochi anni dopo, Umberto Eco pubblicava un libro di semiologia intitolato *Opera Aperta* nel quale l'ultimo saggio si intitola *Del modo di formare come impegno sulla realtà*. In esso Eco parla, tra l'altro, dell'ineludibile problema posto dall'alienazione mettendo in evidenza come, anche qualora risultasse possibile risolvere il problema dell'alienazione a cui si riferisce Marx quando scrive di economia, rimarrebbe pur sempre irrisolto e irrisolvibile il problema della presenza dell'alienazione nel contesto antropologico in cui l'uomo vive e si muove. Dato che, come Eco scrive, resta comunque evidente che "per il fatto stesso di vivere, lavorando, producendo cose ed entrando in relazione con gli altri, siamo nella alienazione". In maniera quasi profetica, siamo nel 1963, Eco ipotizza che gli effetti negativi di questa alienazione strutturale e ineliminabile, potrebbero però essere attutiti e resi meglio tollerabili grazie al design. Scriveva Eco: "L'*industrial design* sembra risolvere il problema: unisce la bellezza all'utilità e ci restituisce una macchina umanizzata, a misura d'uomo. Un liquidificatore, un coltello, una macchina da scrivere che esprimono le loro possibilità di uso attraverso una serie di relazioni gradevoli, che invitano la mano a toccarli e usarli: è una soluzione. L'uomo si integra armoniosamente nelle loro funzioni e nello strumento che le rende possibili."

Oggi possiamo riconoscere a Umberto Eco le sue doti profetiche, ma soprattutto non dobbiamo dimenticare, e soprattutto non dobbiamo sottovalutare, la sua riflessione nella quale si ritrovano messi in luce tanto il ruolo culturale quanto l'importanza strategica del design.

Adesso è necessario alzare lo sguardo per andare oltre Adesso occorrerà individuare e comunicare con precisione proprio il valore culturale che i prodotti di design sono andati assumendo come portatori di bellezza, come veicoli trasportatori di sia pur piccoli "ingredienti di esteticità". Un ruolo di crescente importanza per il design stante la deriva che ha progressivamente allontanato l'arte moderna dalla bellezza. Non è un caso che un critico d'arte assai conosciuto abbia recentemente affermato, per l'appunto, che oggi il ruolo dell'arte non è più quello di rappresentare i canoni del bello, ponendo in risalto il fatto che oramai da molto tempo è il design che si fa

carico di assolvere a questa funzione.

Se è vero che l'essenza dell'arte risiede in ciò che non si vede contemplando l'opera, è anche vero che la sua rivelazione si manifesta soltanto agli occhi di chi è innamorato della conoscenza e del sapere. Si potrebbe allora sostenere che il rapporto che si stabilisce fra gli oggetti prodotti dalle aziende di design e tutti coloro che li utilizzano, magari limitandosi a contemplarli, sia un rapporto reso possibile e valorizzato dal sapere del consumatore. Un sapere propedeutico, essenziale per poter apprezzare i futuri esiti di un design che diverrà il linguaggio di riferimento per la realizzazione di proposte sempre più sofisticate di prodotti-servizi, di prodotti-esperienze e di prodotti-trasformazioni.

Di fronte a questo sconcertante scenario che sembra preannunciare la scomparsa delle merci, lasciando intravedere una nuova economia fondata prevalentemente sullo scambio di rarefatti valori immateriali privi di consistenza tridimensionale, vanno necessariamente ripensati e rinnovati i valori ai quali ancorare la produzione e i suoi prodotti. È quasi sicuro che una buona parte delle merci saranno costituite, o forse dovremmo dire sostituite, da cose e oggetti *soft*, intangibili, mentre continueranno a circolare quantitativi socialdemocraticamente crescenti di cose *hard*, di merci tangibili, merci la cui accettazione però sarà sempre più influenzata dai e ispirata ai valori intangibili e *soft* del design. Di un design capace di instaurare con l'acquirente un nuovo coinvolgimento fondato su di una sorta di complicità culturale mediata dagli oggetti, che non verranno più scelti in base a parametri oggettivi, espressione del loro valore materiale, ma invece sempre più spesso verranno scelti in base a criteri soggettivi, espressione della loro empatica aderenza al gusto di ciascun acquirente. Si realizzerà così, gradualmente, un processo di trasformazione culturale determinato dalle caratteristiche delle merci, finalmente divenute capaci di spostare l'attenzione dell'acquirente dalla volgarità dei valori espressi dal peso dei materiali utilizzati, alla raffinata eleganza dei valori intangibili, quelli che promanano da ogni oggetto di buon design. Un design che, come abbiamo già indicato, in barba alle socializzanti utopie dei padri fondatori, diverrà sempre di più un lusso culturale esercitato con sempre maggiore discernimento da un numero

crescente di Edonisti Virtuosi, i nuovi consumatori non manipolabili, capaci di fare scelte di acquisto autonome, orientate da un gusto individuale sempre più informato, smaliziato, sofisticato ed educato.

Arricchendo la sua cultura materiale il consumatore potrà trasformarsi in Edonista Virtuoso, imparando a riconoscere il bello e a raggiungere una felicità più vera perché non dipendente esclusivamente dal denaro e non confondibile con il possesso della roba. Il design deve schierarsi e combattere, deve divenire estetico ed etico insieme, incorporando al suo fare progettuale anche la nozione di sostenibilità. Il prodotto progettato deve essere al servizio dell'uomo e della città ma deve anche essere rispettoso dell'ambiente e delle risorse del pianeta. Solo seguendo questi principi il design potrà rendere accessibile a sempre più persone una nuova felicità raggiungibile da chi, vivendo nella foresta artificiale, ha imparato a riconoscere la bellezza. Perché anche se è vero che "Il capitalismo surroga economicamente la felicità, rimedia alla sua assenza, la simula per acquisto, finge che sia uguale per tutti, utile scambiabile". (Geminello Alvi, *Il secolo americano*, 1996, p. 463), è vero altresì che il consumatore che riesce a trasformarsi in Edonista Virtuoso si sottrae a questa simulazione in virtù del fatto che lo stato acquisito dalla sua conoscenza gli consente di capire che bellezza e felicità non sempre si possono comprare. L'Edonista Virtuoso sa che la felicità inoltre non è accumulabile e che è presuntuoso ritenere che essa possa crescere per opera dell'economia, così come è falso credere che essa possa essere raggiunta o surrogata dal denaro. La battaglia a favore della diffusione del design è la battaglia di tutti perché la diffusione del bello alimenta e rende plausibile quella promessa di felicità alla quale tutti abbiamo bisogno di credere.

Milano, febbraio 2011