

PRIMO PIANO

ITALIAN DESIGN THINKING



VeryBello e le aspettative su Expo

di Giulio Ceppi

Quando questa pagina sarà stampata, si saranno forse già placate le numerose critiche a VeryBello, sfortunato portale di promozione degli eventi culturali legati a Expo 2015, scatenatesi in questi giorni online e offline. Se è sempre facile criticare a caldo, a dimostrazione che siamo un paese complesso e a volte immaturo sul piano identitario, l'occasione ci serve per una riflessione più profonda sul tema, appunto, della nostra autopercezione. Siamo infatti per antonomasia il paese di Arlecchino e dell' "Uno, nessuno e centomila", delle infinite maschere e varietà, sia nel bene che nel male e, forse, non dovremmo mai dimenticarcelo. La nostra identità consiste proprio anche in queste evidenti dinamiche paradossali e contraddittorie, credo insuperabili.

Gli errori imperdonabili

Tuttavia, vi sono indubbiamente in VeryBello alcuni aspetti tecnicamente lacunosi e gravi: aver messo in rete un sito senza (almeno) la versione inglese e non avere sviluppato la versione per smartphone. Due leggerezze non trascurabili, certamente. Tuttavia non è questo il vero problema, e nemmeno se si chiama VeryBello piuttosto che, ad esempio, Moltobeautiful. La domanda da porsi è invece: ma con chi si vuole parlare attraverso questo portale? A chi ci si rivolge esattamente (non certo agli italiani credo) e come si arriva a mettere gli interlocutori desiderati davanti a questo sito? Insomma, chi sono i famosi 20 milioni di visitatori di Expo 2015 e da dove arrivano e perché si crede, di conseguenza, che questo sito sia loro di

aiuto e di convincimento? Può essere un elenco di mostre un fattore attrattivo di sufficiente forza?

Chi conosce Arcimboldo?

Personalmente, pur non essendo iscritto all'Accademia della Crusca, anche se credo di essere dotato di buona cultura, ho visitato due soli Expo in vita mia e non certo per motivi principalmente ed esclusivamente culturali. Quanto un Expo è legato a un tema culturale, in questo caso "Feeding the planet", bellissimo e ambizioso motto di fatto? Quanto conoscono, ad esempio, i potenziali visitatori (cinesi, brasiliani, indiani, russi, ecc.) di Expo dell'esistenza di Arcimboldo piuttosto che di Caravaggio (per parlare facile e di gente che usava "molti vegetali" nelle loro opere pittoriche) o quanti hanno mai avuto per le mani un numero de *LaGola*, storica rivista che per prima intese la relazione tra cultura materiale e mondo agroalimentare e gastronomico? Credo molto pochi, ahimè, anche se questo non significa trascurare il fatto che Expo sia parte di un contesto e di un territorio che sappiamo culturalmente denso e stratificato. Allora, prima di criticare a valle, bisogna che chi commissiona (soprattutto se si tratta di un Ministero) usi e comunichi a monte criteri chiari e trasparenti, descriva obiettivi e briefing con la dovuta precisione;

chi progetta e produce deve invece mettere in rete prodotti finiti e completi (oppure si dichiara aperto al co-design, piuttosto); e, infine, chi giudica lo faccia con cognizione di causa, perché un VeryBello è meno trash e volgare di tanta roba che già circola in Italia e forse potrebbe essere la chiave, quand'anche trash e commerciale, per raggiungere interlocutori lontani che altrimenti difficilmente verrebbero nel nostro paese.

La nostra identità

Allora a Milano ci si chiede se arriveranno mai i famosi 20 milioni di visitatori (che qualcuno ha già dimostrato scientificamente essere cosa impossibile sul piano logistico), ma cosa porteranno e soprattutto cosa lasceranno, dato che già si sapeva che il problema non è tanto arrivare al taglio del nastro nel maggio 2015, ma capire cosa ne sarà di tutto ciò e quindi, di tutti noi, da ottobre in poi. Il mondo sembra fermarsi, non troppo ottimisticamente al 2015 e non credo sarà un portale a salvarci da tale previsione. Forse Expo è un'occasione per ragionare sui noi stessi, lasciandone fuori i 20 milioni di visitatori e gli elenchi di eventi culturali: ragionare su quale paese vogliamo davvero essere in futuro e soprattutto se crediamo nel nostro futuro. Arlecchino, anche servendo diversi padroni, ci credeva ed è ancora vivo per questo. E ancora ci rappresenta, meglio di quanto si creda. ■

Giulio Ceppi è architetto e designer, fondatore di Total Tool e del Master in Business Design di Domus Academy, è docente incaricato al Politecnico di Milano

