

PRIMO PIANO

ITALIAN DESIGN THINKING



di Giulio Ceppi

Design for all vs Design fashion

Credo a tutti noi sia capitato di sentire pronunciare in qualche salotto o di fronte a qualche oggetto memorabile all'apparenza, la locuzione "E poi è anche di design...!", come a volerne rafforzare ed evidenziare il valore economico, di attualità o a misurarne il tasso di originalità. Per un progettista, come chi scrive, c'è da accapponare la pelle e spiego perché. Già anni fa il semiologo Ugo Volli scrisse un interessante saggio intitolato *Contro la moda*, in cui si spiegava come la forma-moda, ovvero lo strapotere del marchio che tutto giustifica, l'indivoltato meccanismo dettato dalla stagionalità, la ricerca della bizzarria e della stravaganza ben oltre qualsiasi concetto di eleganza o vestibilità... ci avrebbero inevitabilmente portato a diventare una società usa-e-getta, a elevatissima obsolescenza di consumo.

Tra logica speculativa e illusione democratica

Negli anni ci siamo resi conto come la forma-moda sia entrata anche nel campo del design, e oggi possiamo parlare di una forma-moda del design, dove obsolescenza programmata, stagionalità, elevato valore aggiunto sono criteri, più o meno inconsapevoli, di vendita. Non è stata certo la discesa in campo dei grandi marchi della moda nel settore dell'arredo a decretare ciò, dato che le collezioni di mobili di alcuni grandi brand della moda sono tendenzialmente disastrose operazioni sul piano commerciale, frutto della sola logica speculativa del *franchising* e del *licensing*, profittevoli su alcuni mercati dedicati, come quello russo o indiano. Occorre invece pensare al successo di Ikea, basato su distribuzione capillare (oltre 300

negozi nel mondo) e su un catalogo illustrato con prezzi in evidenza, che tanto ricorda il vecchio Postalmarket o le più recenti offerte punti di un ipermercato, edito annualmente e fortemente centrato sulle singole stagioni e sulle novità specifiche, introducendo ad esempio delle serie di *capsule collection* di anonimi giovani designer. Un marchio planetario con un successo globale, come gli stilisti degli anni '80 appunto, e con la stessa illusoria promessa di "democraticizzazione" del consumo. Ma è questa la democraticizzazione del design, quella attesa dai tempi del Bauhaus e teorizzata dal design italiano del dopoguerra?

Cosa significa progettare per tutti

Forse, quasi per paradosso estremo, andrebbe meglio considerato, come stanno anche facendo multinazionali quali Samsung o General Electric, il concetto di *Design for All*, ovvero di un design attento alle diversità specifiche, anche quando queste sono limitazioni di natura motoria o cognitiva, come può accadere per un ipovedente, un tetraplegico, ma anche per una persona anziana. Non ci interessa allora soffermarci sul fatto se siano Ikea o altri a stabilire cosa è "di design", ma ragionare sul fatto che spesso il buon design può essere, invece, per paradosso, totalmente invisibile e non evidente, non mostrarsi in maniera così volgare, "pornografica" direbbe Jean Baudrillard, ma invece sottendersi discreto e silente, portando gli oggetti a essere funzionali e belli, accessibili a tutti, economicamente quanto culturalmente. Non solo. Progettare con i criteri del Design for all, aiuta a fare oggetti migliori per tutti, a creare nuovi servizi, a rendere inclu-

sive situazioni e spazi che prima non lo erano, come può accadere in un Autogrill, ad esempio, dove servizi igienici migliori per tutti innalzano la qualità complessiva del servizio, senza creare barriere o discriminazione di genere.

Un progetto corale

Non è allora affatto un caso che un imprenditore legato a grandi marchi del design italiano, quali Cassina e Flos, come Rodrigo Rodríguez, e un ergonomo di navigata esperienza, come Luigi Bandini Buti, stiano (anche con la complicità di chi scrive) organizzando un importante evento denominato *Archiversity*, coinvolgendo i più importanti e internazionali studi di design e architettura di Milano (Stefano Boeri, Antonio Citterio, Michele de Lucchi, Obr, Park Associati, Progetto Cmr, Luca Scacchetti, Matteo Thun) in un progetto con comune denominatore: il *Design for All*. Scopo dell'iniziativa che unisce questo *dream team*, attraverso la scelta di un caso concreto di progetto, è mostrare come l'applicazione dei principi del *Design for All* generi e produca un'architettura migliore per tutti, non solo per chi ha disabilità motorie piuttosto che problemi percettivi o cognitivi. I 9 progetti diventeranno un sito web, una mostra e un libro: ma, soprattutto, già hanno creato un dialogo tra 9 studi milanesi e fanno circolare intenzioni comuni tra chi troppo spesso è diviso dalla necessità competitiva del quotidiano. Il Design italiano è anche questo. ■

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