

IL DESIGN DELLA TROVATA

Carlo Martino

Finalmente uno spazio per esternare un disagio che avverto da tempo nei confronti di alcuni prodotti e progetti che vedo sulle pagine delle riviste, sui portali del design o nelle numerose fiere che mi capita di visitare.

Un'esternazione che rappresenta, per la mia figura di formatore e ricercatore, un'occasione di riflessione e di sana frequentazione del dubbio.

Perché il termine "trovata" associato al design!

Perché così come la parola "design" si è oggi trasformata in un vocabolo di massa, spesso abusato, o usato impropriamente, prendo a prestito un termine quasi gergale, per esprimere questo mio giudizio sul modo di concepire il design oggi, da parte di giovani progettisti ma anche di professionisti più maturi.

Tra i numerosi dizionari on-line consultati, alla parola "trovata" è attribuito con grande frequenza il significato di "espediente", e cioè di un rimedio per risolvere qualcosa, per "uscire da una situazione". Allo stesso termine sono attribuiti anche quelli di "idea improvvisa" e di "idea buona, nuova e originale".

Alcuni di questi significati, se riferiti al design, assumono un valore critico e negativo, altri risultano certamente più positivi e incoraggianti.

Indubbiamente l'idea di un prodotto che può essere visto come espediente, quindi come rimedio, alternativo a una soluzione più profonda, duratura e soprattutto frutto di una seria ricerca progettuale, assume un'accezione negativa, così come accade in riferimento alla provvisorietà che emerge da un'interpretazione del prodotto frutto di "un'idea improvvisa".

Al contrario, si associa alla stessa parola: "trovata", la validità e l'originalità di un'idea, e quindi di ciò che un prodotto esprime come esito di un processo istantaneo, frutto della genialità o di una divina illuminazione.

L'aver frequentato in passato il tema della "durata", ricerca che mi ha fatto prima approdare al concetto di "polisemia" e poi mi ha portato a mitizzare quei prodotti che per una fortunata combinazione di fattori permangono in catalogo da decenni, sarei oggi orientato ad abbracciare l'accezione negativa del termine "trovata" e ad attribuirlo a tutti quei prodotti del design contemporaneo che si consumano visivamente, e direi culturalmente, in breve tempo.

Ne sono un esempio emblematico le sedie Him ed Her di Fabio Novembre per Casamania, gli oggetti/decori digitali di Karim Rashid o gli oggetti per le installazioni di Jaime Hayon, ecc.

Le prime, per esempio, sono l'espressione di un progetto in cui l'espediente morfologico del "culo" di un uomo e di quello di una donna impresso su una sedia, diventa tema e idea portante di un prodotto che cita e rivista un cult del design: la Panton Chair della Vitra.

Quale potrebbe essere in questo caso la polisemia, e cioè quell'insieme di significati che lentamente si svela, e che consente una lunga e duratura relazione con il fruitore?

Qui non c'è polisemia. La Him e la Her si palesano istantaneamente, sono provocatorie, irriverenti, bucano la comunicazione, giocano sull'emozionalità, ma quanto dureranno?

Per quanto tempo vorremmo tenerle in casa, davanti ai nostri occhi senza stancarcene?

Ugualmente negativo sarebbe il giudizio su tutti quei prodotti che giocano sulla performance, sull'effetto sorpresa provocato dall'uso e che stupiscono per la risposta che tentano di dare a bisogni latenti, non poi così primari. È il caso, per esempio, dei progetti dello spagnolo Marti Guixé o dei prodotti dello Joe Velluto Studio, di Matteo Ragni e di Giulio Iacchetti, e di tutta una dilagante youngeneration internazionale.

Generazione ben delineata, almeno per l'Italia, da Andrea Branzi nella la mostra "The New Italian Design" del 2006 alla Triennale di Milano, che gli attribuisce una spiccata capacità "adattativa", in grado - solo - di lavorare in spazi interstiziali, deboli, lasciati liberi dalle Star e dal sistema industriale pesante, *"caratterizzata dall'indifferenza assoluta verso le questioni estetiche, di stile, di*

linguaggio, (che) produce oggetti leggeri, innovazioni microscopiche ma spesso geniali, dispositivi ironici e coraggiosi, che esplorano i territori dell'impensato" (A. Branzi, 2010).

Youngeneration, aggiungerei invece, figlia di un forte ed esclusivo fine comunicativo dell'azione del progettare, indifferente alle questioni realmente industriali, e cioè ai reali bisogni di chi li deve utilizzare, dei numeri e della vendibilità per le aziende.

Ma questo oggi è realtà, se accettiamo la lettura che ne fa Fulvio Carmagnola, definendo "*economia finzionale*" tutto lo scenario economico in cui soprattutto il design si sta muovendo. Un'economia che si basa sui processi di "*valorizzazione e di generazione del valore di mercato, degli elementi immaginari presenti nel sociale, nei media nelle loro narrazioni e figure*" (F. Carmagnola, 2009).

Come mi è capitato più volte di dichiarare, sostenuto anche dalle affermazioni di Vanni Codeluppi, il design ha oggi, più che mai rispetto al passato, la capacità e l'obiettivo di manipolare i contenuti comunicativi del prodotto, programmandone l'obsolescenza. Estremizzando, siamo giunti al paradosso degli "Showpieces", e cioè a prodotti pensati e realizzati solo per la durata specifica di eventi, come nel caso per esempio delle installazioni di Jaime Hayon per Bisazza, o progettati esplicitamente per occupare spazi mediatici.

Per cui il "design della trovata" diventa un filone più che legittimato da contesti sociali, economici e culturali che stiamo vivendo.

Il mio disagio nei confronti del senso di questo design permane, sebbene mitigato da una recente lettura che mi ha fatto comprendere che forse è necessario guardare il "design della trovata" da altri punti di vista.

Alessandro Baricco, in un recente saggio pubblicato sulla rivista Wired, scritto in un improbabile futuro anno 2026, denuncia il superamento di un approccio analitico che negli ultimi trent'anni - quindi negli anni che stiamo vivendo - ha cercato il senso delle cose nella "profondità", così come la cultura ci ha fatto credere. "*La profondità non esiste*", la sua invenzione era dovuta all'esigenza di voler collocare quanto di più prezioso avevamo, "*il senso*", al sicuro. Bene oggi il senso delle cose risiede nella superficie, in tutte quelle manifestazioni che sono leggere, ironiche, sorprendenti. Da qui la rivalutazione di quei significati della parola "trovata" che assumono ancora più valore, come sinonimi di genialità, improvvisazione e originalità.

Secondo questa interpretazione ha indubbiamente senso la trovata di uno stampo per ciambelloni/torte, asimmetrico, che ci garantisce fette disuguali per soddisfare i diversi appetiti, come nel caso del progetto *eccentric*, di Odoardo Fioravanti del 2007, o ha ancora più significato l'aver immaginato di soddisfare l'esigenza dei pesci rossi, di desiderare un ambiente oscurato per i loro riposini, come nel caso di *do not disturb* pensato da Joe Velluto Studio, nel 2008.

O non si poteva fare a meno di integrare occhiali da sole e da vista, creando una sorta di ambigua mascherina, come nel caso di "4occhi", di Giulio Iacchetti, per Palomar del 2008 o immaginare di poter personalizzare il proprio tempo, creando un orologio da scrivere, come ha pensato bene di fare Martí Guixé per Alessi, con Blank Wall Clock.

Siamo lontani da un design che è chiamato a risolvere problemi sociali di un certo peso, e a lavorare su innovazioni tipologiche durature, ma sembra che questa sia l'evidenza della "superficie".

Resta il dubbio sul senso e sulla validità di un insegnamento del design che faccia della "trovata" un modello da emulare, un modello completamente svincolato da metodologie, elaborazioni critiche e "profondità".