

California dreaming

Stefano Mirti, Walter Aprile
Appunti di viaggio, luglio 2004

Quelle che seguono sono le note relative a un viaggio di due settimane negli Stati Uniti. Per una serie di coincidenze curiose, si è trattato di una serie di attraversamenti in quella terra di nessuno in cui il design tradizionale si trasforma in new media. L'apertura del negozio Prada a Los Angeles, progettato da Rem Koolhaas e OMA, il lancio del nuovo iPod, una lunga visita ai workshop di Ideo a Palo Alto e San Francisco. Come l'high tech e i nuovi media –che forse non sono più tanto nuovi- stanno cambiando il mondo del design e dell'architettura. I cambiamenti reali, i cambiamenti apparenti, quei luoghi del presente dove il futuro si manifesta. Futuro che a seconda dei momenti sembra essere entusiasmante, disturbante o paradossale. Spesse volte discutibile e quindi intellettualmente affascinante.

10-07-2004, sabato, Malpensa

La partenza è da Malpensa.

Che sembra un buon vino, invecchiando migliora. La prima volta che l'avevamo visto, nuovissimo, ci sembra un po' grottesco. Adesso, con il tempo, acquisisce sempre più carattere. Soprattutto se confrontato con gli aeroporti hi-tech di nuova generazione. Foster a Hong Kong non aggiunge nulla al Foster di Stanstead. Lo appesantisce, lo gonfia, estrogeni a dismisura. Risultato molto opinabile. Malpensa diventa invece sempre più familiare, piacevole. Come quando uno va a trovare i nonni. Il piacere di sapere già i vari angoli della casa, gli ambienti, i colori, le finiture. Chissà cosa prova uno straniero quando arriva qui la prima volta?



Malpensa sopra e Malpensa sotto. La gente aspetta il volo. I colori sono caldi e accoglienti. Per essere un aeroporto è un luogo inaspettato.



Hong Kong 1 e Hong Kong 2. Sembra un film di fantascienza. Che non e' necessariamente una bella condizione nella quale passare tre ore del proprio tempo.

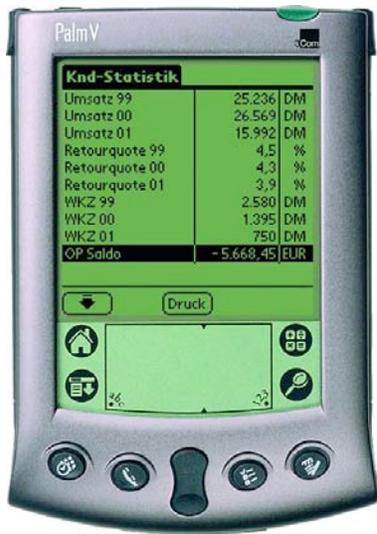


Siamo in anticipo, da cui abbiamo un'ora da passare al bar Autogrill dentro all'atrio partenze. Mentre beviamo un'aranciata, guardiamo le note che ci siamo portati dietro. Saranno dieci giorni a bagno nella tecnologia piu' estrema, per non affogare ci siamo portati un po' di cosette da leggere, ci siamo un poco preparati...

In primo luogo, abbiamo chiesto ai tecnologi che lavorano con noi di elencare i dieci oggetti/sistemi/congegni che meglio rappresentano il connubio tra design e tecnologia. I classici, i pezzi imprescindibili, gli esempi in cui la tecnologia e il design si fondono e producono un'esperienza nuova o un oggetto geniale.

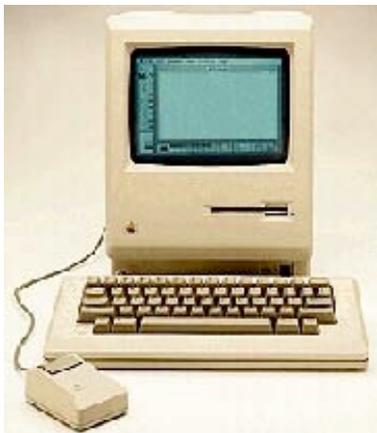
Scorriamo la lista: si parte dal *Palm III* (che era il trionfo dell'ingegneria e della funzione, il gadget per il tecnofilo). Il *Palm III* indovina perfettamente la relazione con il PC, di cui non e' il sostituto ma la propaggine. Genialmente, abbandona ogni idea di tastiera o mouse per centrarsi totalmente sull'interfaccia controllata dalla penna. Gli succede il *Palm V*, che ha in piu' il design. L'oggetto *Palm*, diventato piacevole e desiderabile, entra nel mondo di noi tutti. Anche se oramai possiamo dire che nonostante *Ideo*, il design e quant'altro, il *Palm* non diventera' un oggetto di massa (in termini darwiniani e' stato schiantato da una tenaglia: la prima ganascia sono i telefonini multifunzione, e la seconda i computer portatili sempre piu' piccoli, piu' potenti e piu' capaci di comunicare). A meno che, a sua volta, il *Palm* inghiotta le funzioni del telefono, e potrebbe capitare.



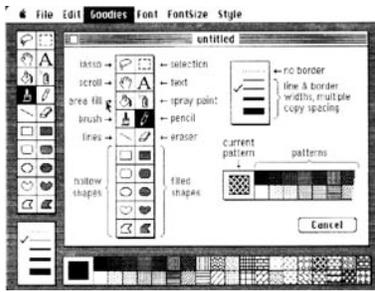


Il *Palm III* (tecnofeticcio per il geek all'avanguardia) e il *Palm V* (progettato da Ideo e pronto per essere desiderato da tutti)

Il secondo elemento nella lista e' il mouse + WIMP (ovvero l'insieme dell'interfaccia schermo composta da: Windows, Icons, Menus, Pointers). Anche se sembra mille anni fa, esisteva un mondo in cui sullo schermo del computer c'era solo un cursore e delle righe di testo. Nessuna finestra, niente icone, menu, puntatori. Oggi passa per una cosa ovvia, ma si tratta di un salto in avanti epocale. L'ambiente *Macintosh*, sviluppando precedenti idee di *Xerox PARC*, riesce a venderci come progetto estremo, tutto giocato sulla semplicita' per l'utente principiante. Era pero', e questo e' costato parecchio ad *Apple*, un sistema estremamente difficile da manipolare ed espandere. Tanto che alla fine i maggiori benefici li ha incassati *Microsoft*.



Il *Macintosh Apple* (1984) e' il primo personal computer che offre all'utente un sistema WIMP



Lo schermo così come appariva nel Macintosh. Il software mostrato è MacPaint.

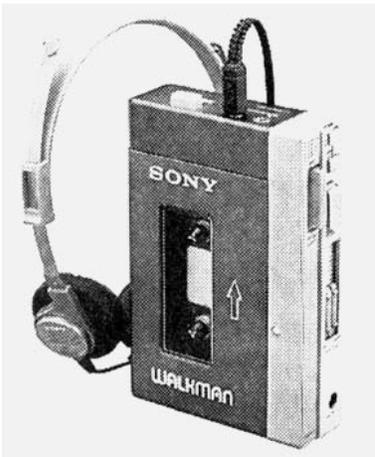
Scorrendo la lista, c'è la SIM del telefono GSM (ovvero il momento in cui il numero di telefono diventa indipendente dall'oggetto telefono). La SIM trasforma completamente l'uso, la percezione e la natura stessa del telefonino cellulare. Da mattone monolitico diventa oggetto di consumo che possiamo cambiare a seconda della moda, della stagione, di quello che si vuole. La possibilità di cambiare la SIM o il telefono fa sì che l'utente abbia il controllo del suo strumento di comunicazione.



C'è poi l'iPod + iTunes con la conseguente trasformazione totale del mondo della musica commerciale e della sua fruizione. In pratica una trasformazione epocale grazie a un curioso gingillo bianco a cui si accompagna un servizio di rara qualità come quella del music store della Apple. Ovviamente ci sono altri cento players di musica digitale sul mercato, ma nessuno è così bello da toccare e così facile da usare assieme ad iTunes.



In pratica una rivoluzione della portata del *Walkman*, uno dei grandi regali della Sony al genere umano nella seconda metà del ventesimo secolo.



Ed era solo vent'anni fa. *Walkman* che peraltro ritroviamo al numero 6 della lista. Al numero 5 abbiamo la *Wikipedia*, ovvero un'enciclopedia di tipo collaborativo in cui le voci sono scritte da migliaia di utenti con un successivo controllo e verifica da parte di un gruppo di redattori. Di nuovo, una trasformazione copernicana rispetto al vecchio concetto di enciclopedia fatta da un ristretto gruppo di persone centralizzate. *Wikipedia* e *iTunes+iPod* sono splendidi esempi di progettazione di servizi. E' notevole come entrambi **non** siano concetti innovativi (ci sono precedenti come *Everything2*, *Nupedia* e i player *MP3 Rio*), ma diventino di grande successo grazie ad aspetti apparentemente extratecnologici: l'integrazione, la forma, le relazioni sociali di controllo, la qualità del materiale e anche l'opportuna gestione della proprietà intellettuale.



Il logo della wikipedia. http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page



La campagna della Apple per pubblicizzare l'iTune e l'iPod.

Sempre nella famiglia dei servizi e' compreso la classe degli *Instant Messenger*. I sistemi per chattare in coppia e in gruppo esistevano gia' da decenni, pero' di nuovo, lo scarto e' la facilita' d'uso e la qualita' dell'interfaccia utente.



AOL Instant Messenger

La lista procede. Il *Salvavita Beghelli*, altro esempio di oggetto a cui si accompagna un servizio (un centro dove solerti addetti vegliano sulla salute dei nostri anziani secondo turnazioni da 24 ore su 24 per sette giorni alla settimana 365 giorni all'anno). L'oggetto, di per se', non e' particolarmente innovativo. Quello che e' innovativo e' l'estrema visibilita' del call centre, posto addirittura su un nodo di forte passaggio stradale e visibile ben illuminato la notte. Il messaggio e' chiaro.



Salvavita Beghelli

A questa prima lista se ne affianca una seconda. Quei prodotti che per diversi motivi non sono ancora entrati appieno nella nostra vita. Quelle cose che ci sono, pero' sono ancora faticose. Quelle che ci fanno telefonare all'amico tecnofilo quando dobbiamo usarle. Di nuovo, abbiamo chiesto una lista e anche dei plausibili perche'. Al primo posto viene il masterizzatore dei CD. Oramai moltissimi computer ne sono dotati, ma ancora, l'interfaccia utente non e' ancora chiara. Ci sono dei software che lo fanno sembrare un hard disk, ma la mappatura difficilmente e' perfetta.

A usare un registratore a cassetta riesce anche un bambino (play-forward-rewind-rec). Masterizzare un CD ha invece sempre un po' dell'impresa – e se poi invece del disco esce un frisbee? Abbiamo poi il T9, ovvero la scrittura semplificata per il nostro telefonino. Per motivi misteriosi alcuni lo trovano facilissimo ed intuitivo, mentre altri risulta essere di una difficolta' insostenibile. Altro oggetto che cattura la nostra attenzione e' il navigatore GPS. Oramai funziona, e' perfetto, ci sono banche dati pazzesche con tutta la cartografia che si vuole. Tutti dovremmo averne uno in tasca, e non ci perderemmo mai. E invece ce l'hanno ben pochi. Perche'?



Sopra, Street Pilot 2660. Sotto, Nokia 6820.



Abbiamo citato alcuni oggetti e servizi che trasformano le nostre vite, ed altri che invece falliscono e non mantengono le promesse. Viviamo in un mondo in cui la tecnologia piu' estrema innerva sempre piu' spesso i nostri progetti. Che cosa sta succedendo? Esistono bussole che ci possano aiutare a non perderci troppo? La maggior parte di noi ha studiato e si e' formata in un sistema in cui le divisioni e le barriere erano chiare. C'era quello che studiava da architetto, l'industrial designer, l'ingegnere e quello dei computer. Adesso i confini si stanno smaterializzando.

Saremo a New York durante il lancio dell'iPod. L'iPod, iTune, il negozio, il servizio, l'architettura degli interni che diventa performance (ogni giorno il negozio Apple di Manhattan ospita conferenze, corsi, incontri tutti incentrati sui prodotti dell'azienda di Steve Jobs). Gli informatici hanno scoperto i pattern e comprano i libri di Christopher Alexander.

Il mondo del design sta cambiando completamente. L'irruzione delle nuove tecnologie ci toglie il mondo da sotto i piedi. Qualcuno se ne e' accorto. Qualcuno no.

Perche' un architetto dovrebbe conoscere i motivi del successo dell'iPod? Che cosa c'entra il *Salvavita Beghelli* con l'architettura?

C'entra moltissimo, perche' anche l'architettura deve fare i conti con il progresso tecnologico e con elementi come la creazione del "brand", i valori materiali e quelli immateriali.

Perche' gli architetti continuano a pensare all'architettura in termini di spazio, materiali e valori fisici? L'architettura si sta trasformando, sta cambiando la sua pelle, il suo significato.

10-07-2004, sabato, volo Milano – New York

In aereo ci hanno dato alcune riviste da sfogliare. Il *Time*, il *Newsweek*, le solite riviste americane. Il *Business Week* presenta il numero monografico sui Best Global Brands per il 2004.

Una graduatoria stilata ogni anno dalla rivista americana con il supporto di *Interbrand*. Le cento aziende il cui marchio vale di piu'. Su scala globale. Quella lista che al primo posto ha la Coca-Cola, seguita da Microsoft e da IBM.

Il brand Coca-Cola vale 67 miliardi di dollari. La prima azienda non americana e' la finlandese Nokia (al settimo posto con circa 24 miliardi di dollari). E l'Italia? Beh, abbiamo Gucci (anche se oramai non e' piu' di proprieta' italiana) al 59esimo posto (4,715 miliardi di dollari), seguita da Armani (93esimo posto per 2,613 miliardi di dollari) e da Prada (96esimo posto per 2,568 miliardi di dollari). Il marchio Prada vale dunque due miliardi e mezzo di dollari. 5000 miliardi di vecchie lire.

Se volete i dettagli, potete andare su www.interbrand.com/best_brands_2004.asp

Da li, potete scaricare la tabella: *League Table*

Il brand e' l'insieme dei valori immateriali associati a una marca. Il brand puo' aumentare o diminuire di valore. A seconda di successi, di errori, di strategie di comunicazione. L'architettura, l'industrial design, la progettazione, spesso volte si intrecciano a questo tipo di meccanismi.

Tutte le riviste di design hanno parlato del negozio Prada di New York. Era il 2001.

Qualcuno si e' anche stupito, scandalizzato. Non solo il negozio non avrebbe mai venduto abbastanza merce da coprire i costi di progettazione, costruzione e gestione, soprattutto era uno spreco, un inutile sfoggio tecnologico.

Nessuno pero' citava i dati importanti. Il rapporto tra il costo del negozio e il valore del marchio. Con l'indicazione di quanti punti percentuali (o frazione di), il valore del brand sale grazie a quella specifica operazione di comunicazione. Scandalo scandalo! Un negozio che costa un milione di dollari. Dieci milioni di dollari. Cento milioni di dollari. Non capendo che il costo del negozio da solo non vuole dire nulla. Potrebbe costare 10.000 dollari che sono soldi sprecati, oppure potrebbe costare un miliardo di dollari ed essere un investimento utile e sensato.

Mettiamo da parte le rivista di economia e finanza e riprendiamo la nostra lista di prodotti e servizi al confine tra design e tecnologia

Confrontiamo la lista del nostro taccuino con le considerazioni scritte da David Redhead nel suo: "Electric Dreams. Designing for the Digital Age", un volumetto agile e intelligente, appena pubblicato dalle Victoria&Albert Museum Publications.



Il primo capitolo si apre con una frase di Tim Brow, di Ideo; *Una volta il design era progettare oggetti. Adesso si tratta di anticipare comportamenti. I progettisti devono lavorare come registi cinematografici, non come scultori*”.

Subito dopo, c'è la celebre Radio in a Bag. Coetanea del Walkman, del Commodore 64.



Daniel Weil, Radio in a Bag, Apex, 1983



Quando il computer andava a musicassette...

Questo è un altro elemento che agli architetti tende a sfuggire. Si continua a giudicare l'architettura che sperimenta la tecnologia senza uscire dai rigidi confini disciplinari. Non solo non si afferra la complessità del tutto. Anche, ci si ostina a cercare di capire il negozio Prada di New York mettendolo vicino ad altri negozi firmati da architetti famosi.

Che è un sistema che non vuole dire nulla, che non ci porta da nessuna parte. Se vogliamo cercare di capire qualcosa (e non fare del moralismo d'accatto) è probabilmente meglio guardare ai progetti sviluppati da Futagawa, da Muji, o la serie di

lavori di Philips per la cosiddetta *ambient intelligence* (in una frase: che cosa capiterà al nostro mondo quando il computer sparirà, sciogliendosi nei mille oggetti che popolano la nostra vita quotidiana).



Prada store, New York, 2001.

Stefano Marzano (direttore di Philips Design dal 1992) spiega che tutta quella serie di progetti sviluppati ad Eindhoven negli anni '90 non tentavano di creare nuovi prodotti vendibili, quanto a creare paradigmi nuovi, a usare la tecnologia per aumentare la qualità della vita per i consumatori. Per essere la Philips, e' già un salto concettuale mica male.



Mentre la maggior parte degli architetti continua a vivere in un mondo diviso in comparti stagni, alcuni progettisti accettano le sfide del mondo che si trasforma. Quelle intelligenze che ragionano su trasformazioni epocali tipo il design Samsung. Nel giro di pochi anni, il made in Korea (sino ad allora sinonimo di porcheria a basso costo), diventa il maggior rivale della Sony a scala globale. Il Samsung Design Center Europe, inizia a sfornare progetti che hanno pochi rivali. Perché non proviamo a confrontare gli esperimenti di Prada con quelli della Philips e quelli di Samsung? I prodotti sviluppati in partnership dalla Philips con Alessi, Ideo che lavora con Prada e Ideo che lavora per la *Palm*.



Ideo per Logitech



Samsung Design Europe, 3G Compact Phone



Alessandro Mendini, Philips + Alessi, 1994.

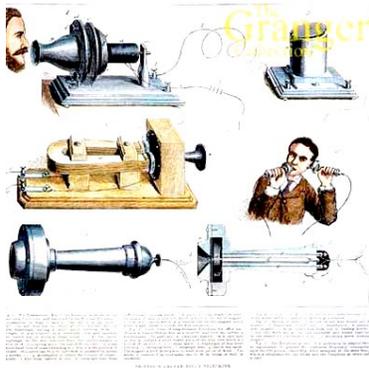
Prima di procedere innanzi ecco tre dati dalla lista di *Business Week*. Valore del brand Philips: 4,46 miliardi di dollari. Valore del brand Sony: 13,153 miliardi di dollari. Valore del brand Samsung: 12,553 miliardi di dollari. Rispetto al 2003 il valore del brand Samsung e' cresciuto del 16% mentre la Sony ha perso il 3%.

Il commento sintetico ai valori Samsung dice: *No longer known just for undercutting the prices of big Japanese brands, the Korean consumer-electronics dynamo is suddenly cool.*

La questione' tutta in queste tre parole: *is suddenly cool.*

Come si fa a generare dei prodotti, dei servizi in grado di fare diventare un'azienda *suddenly cool*? In un certo senso, la risposta sta in un'altra domanda: come fa Apple a vendervi il Macintosh, convertendo un oggetto di uso professionale in un oggetto di desiderio?

Durante il viaggio dallo zainetto salta fuori un altro libro. E' un libro uscito qualche anno fa: *Complete & Utter Failure. A celebration of also-rans, runner-up, never-weres & total flops.* (di Neil Steinberg, Doubleday, New York, 1994). Il libro dei fallimenti e disastri completi e assoluti. Una celebrazione di quelli che hanno anche partecipato, dei finalisti, quelli che proprio non ce l'hanno fatta, di quelli che hanno fallito in maniera inoppugnabile. E' un libro prezioso. Il fatto di essere uscito nel 1994 ci priva del capitolo (dei capitoli) sullo schianto del dot.com, sui sogni tecnologici trasformati in incubi terrificanti. Ma, il tema del fallimento e' uno di quei temi trasversali, senza tempo. Gli *electric dreams* progettati per l'eta' del digitale, e il libro dei fallimenti commerciali.



Uno dei capitoli del libro e' dedicato alla disputa tra Alexander Graham Bell e Elisha Gray sulla paternita' del telefono e sui susseguenti sviluppi commerciali. Ovvero il delicato rapporto tra progetto e business. Ovviamente, per quanto progettisti, tutta la nostra simpatia va per quel delinquente truffatore di Alexander Bell (come spiegato piu' avanti).

Due libri che contengono i poli complementari del nostro viaggio americano. Annoiarsi, sara' difficile.

12-07-2004, lunedì, Manhattan

La giornata di ieri, domenica e' dedicata agli amici a Brooklyn. Lunedì mattina a disposizione prima di prendere l'aereo per Los Angeles. Nelle poche ore a disposizione si decide per una veloce puntata verso il Prada Store di Manhattan. Ci prepariamo al negozio Prada di Los Angeles, con una visita a quello di New York. Lo spazio e' molto bello, molto piu' bello che in foto. L'insieme e' molto forte, violento. A distanza di due anni sembra inaugurato ieri. Tutti gli apparati tecnologici pero' sono fuori uso. Nessuna delle meraviglie progettate da Ideo con Reed Kram e Clemens Weissenhaar sembra essere in funzione.

Facciamo qualche domanda, ma non otteniamo granché'. Lo store manager si sta innervosendo. Riusciamo a carpire qualche immagine prima di farci buttare fuori.



I celebri camerini con le proiezioni, gli RF tag. Al momento tutto sembra un po' fuori uso.

La maggior parte degli articoli di commento all'inaugurazione del Prada store di Manhatta furono incredibilmente negativi. Pero', una volta entrati in questo negozio, la forza dello spazio, dell'architettura, la maniera in cui i prodotti in esposizione riempiono i vari ambienti e' realmente impressionante. Non esiste distinzione tra contenitore e contenuto. I vestiti definiscono lo spazio, lo spazio e' fatto di abiti, di oggetti.



E' vero, gli apparati high tech e i vari gadget non funzionano. E non c'e' niente di strano, nemmeno Prada e' immune al *bit rot*, la putrefazione del bit, cioe' l'irresistibile tendenza dei sistemi tecnologici a sfasciarsi spontaneamente. Ancora e' un insieme bellissimo. Ci

inquieta molto che il tutto funzioni perfettamente a prescindere dalle invenzioni tecnologiche. Non riusciamo a capire se si tratta di un valore o di un disvalore. Probabilmente le due cose assieme. Si sospetta che, se tutto funziona ugualmente bene, quella tecnologia non era veramente integrata nel negozio o nel sistema di vendita. Si trattava di una tecnologia applicata come una lacca preziosa su una scatola di legno, una vernice di abbellimento – se anche si usura la lacca, la scatola continua a contenere quello che deve contenere. Quando la tecnologia che si è davvero mescolata al progetto si guasta (l'aria condizionata, l'ascensore nel grattacielo, le lampade nella sala operatoria), il progetto si ferma e la gente si imbizzarrisce. Comunque, i turisti giapponesi intorno a noi comprano l'inverosimile.

Usciamo e ci spostiamo di due isolati e siamo all'Apple store.



Viste dell'Apple Store, Ne York.

Fa impressione la differenza. Rispetto a Prada sembra un po' di essere all'Upim. Negozio molto bello, che però non cerca la competizione con la rarefazione di Koolhaas.

Nel contempo, la quantita' di persone nel negozio e' incredibile. Ci sono le code di quelli che vogliono il nuovo iPod. Ci sono quelli seduti per terra e per le scale che usano il Wi-Fi a disposizione, gratis. Ci sono quelli che aspettano nell'auditorium il corso (anch'esso gratuito) su una qualche applicazione del nuovo G5.



Apple G5

L'Apple store non e' particolarmente elegante (rispetto al negozio Prada) ma e' un cuore pulsante dove passano centinaia e centinaia di persone. Il negozio Prada e' bellissimo. Ma di una bellezza glaciale, assoluta, che ti fa venire i brividi di freddo lungo la schiena.

L'elemento interessante e' che entrambi funzionano bene. Perche' (in maniera completamente diversa) mettono in crisi la nostra idea di negozio, di commercio, di rapporto tra cliente e azienda. Il negozio e' il luogo dove avviene (o fallisce) la seduzione, dove si allaccia un rapporto tra persone, oggetti e entita' piu' astratte come il software o il servizio di manutenzione. E' un luogo dove vengono trafficati valori simbolici e promesse, prodotti che diventano servizi, prodotti che rimangono prodotti. L'idea di tecnologia. La maniera in cui vengono bilanciati i diversi pesi relativi tra lusso, tecnologia, progetto.

I prodotti Apple sono di una bellezza lancinante. Jonathan Ive e l'Apple Design Team ci hanno regalato dei gioielli. Prada anche. Pero' ancora, c'e' sempre questo sospetto che il mondo vero e reale passi per altri luoghi.

Dopo essere passati da Prada e dall'Apple store, tutti gli altri negozi sembrano decenni indietro. Pero', forse, alla gente piace cosi'. Puo' essere che il mondo non necessiti o gradisca tutta questa intelligenza. Gia' il Wi-Fi negli Starbucks Coffee e' una roba un po' al limite...



In termini di vendite abbiamo 2 mac per ogni 98 pc.

Questo non vuole dire nulla, pero' ancora, tre anni fa il rapporto era di 5 mac per ogni 95 pc.

Sembrerebbe che i Mac, piu' diventano belli (e progettualmente perfetti) meno si vendono. Non tutti sono disposti a pagare il dazio al design intelligente.

Valore del brand Microsoft: 61,372 miliardi di dollari.

Valore del brand Apple: 6,87 miliardi di dollari.

Un po' come la Valentine di Sottsass. Che era bellissima, che e' in tutti i libri di storia del design, ma che se ne vendettero pochissime. Quasi nessuna.

In termini di brand e' interessante notare che qualche tempo fa si discutesse se il brand Olivetti fosse un valore o un disvalore. Se commercializzassimo un prodotto tecnologico, per esempio una macchina fotografica digitale, sotto il marchio Olivetti, il pubblico assocerebbe a Olivetti un plusvalore o un disvalore? Come si passa da un valore stratosferico a un disvalore?



Misteri: HP/Compaq che inizia a produrre l'iPod. Non una sua versione dell'iPod, ma proprio quello vero, da vendere con il suo marchio. Perché? Come si bilanciano gli interessi economici e di immagine, presenti e futuri, produttivi e commerciali di HP/Compaq e Apple?

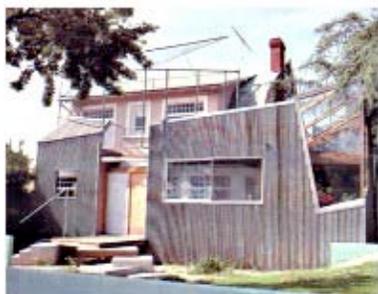
Adesso dobbiamo correre per non perdere l'area. Ma urge una seconda visita, dopo avere metabolizzato il tutto.

Dopo tutto questo ragionare sul rapporto tra il desiderio, i bisogni veri e quelli presunti, è un piacere constatare che sui voli Delta tutto si paga. Il panino, i biscotti. Se hai fame, eccoti il menu con i prezzi. Ma abbiamo fame veramente o è solo un'impressione, un riflesso che viene nell'allacciarsi la cintura di sicurezza? Nel dubbio chiediamo alla hostess un *Reduced Carb Turkey Wrap*. Costa solo 8 dollari. Che sono al contempo ben sedicimila delle vecchie lire. Però, il menu ci dice che è senza grassi al 99%. A mangiarlo, è buono.



13-07-2004, martedì, Los Angeles

Come spesso capita in viaggio, le regole di convivenza sociale ci costringono a mediazioni curiose. Noi vorremmo andare a vedere gli ultimi ritocchi nel negozio Prada prima dell'inaugurazione, ma i nostri compagni di viaggio hanno altri desideri. Questo è il bello del viaggiare con altre persone. La contrattazione. Alla fine si vanno a vedere cose che uno da solo non ci sarebbe mai stato. La *Disney Concert Hall* per esempio. Fatto l'elogio della democrazia (applicata al viaggio di gruppo), non possiamo nasconderci che questo progetto di Gehry è una cagata allucinante. Se pensiamo al nostro primo viaggio a Los Angeles (e si trattava del 1997), l'eccitazione del vedere i lavori del suo primo periodo, casa sua a Santa Monica, il parcheggio con le scritte enormi... Un maestro che rincretinisce e' sempre un po' triste. Stucchevole, grottesco, senza senso alcuno.



Gehry 1 e Gehry 2. Non sempre piu' grosso e' sinonimo di migliore.

Per tirarci su di morale nel dopopranzo ci dirigiamo verso la Eames House a Pacific Palisades. E' sempre il solito manifesto perfetto e inoppugnabile. Una modernita' intelligente, comunicativa, ricca e disponibile.



Eames e' un grande perche' fa casa sua e poi li' si ferma. Gehry non e' stato altrettanto accorto.

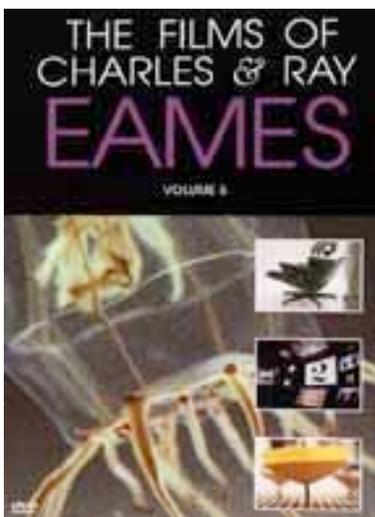
La *Disney Concert Hall* e la casa degli Eames sono ai due poli opposti. Uno e' il lusso e l'altro e' l'intelligenza. Come la frase di Corrado Levi: *Si puo' arrivare al buono sia con il lusso che con l'intelligenza. Pero', se permettete, io sono per l'intelligenza.*

Rinfrancati dalla Eames House, ci ricordiamo che nella vita ci capita anche di insegnare. Compriamo i 5 dvd con tutti i cortometraggi degli Eames. Tutti conoscono *Power of Ten*. Ma ce ne sono almeno altri quattro o cinque che fanno venire la pelle d'oca.

125 \$, tutti gli Eames in video.

A volte, la felicita' ha un costo abbordabile.

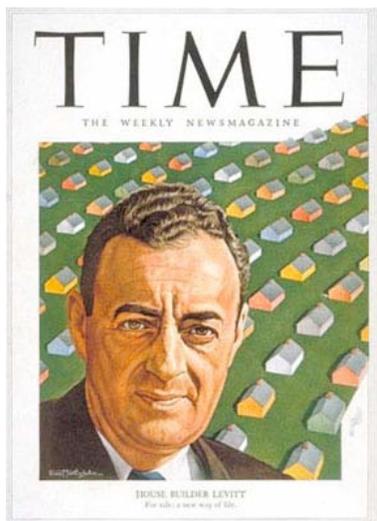
In hotel, prima di addormentarci, mettiamo il quinto dvd nel laptop. E' un susseguirsi di cortometraggi che sono compendi sull'uso appropriato delle tecnologie. Nonche' di capacita' comunicative di altissimo livello. *Tops*, un corto su trottole di tutti i paesi. C'e' poi il documentario sul padiglione IBM alla World's Fair di New York nel 1964. Eppoi il *Computer Glossary*, il documentario sulla Lounge Chair, quello sul pane (*Bread*), quello bellissimo sulla medusa nell'acquario (*Polyorchis Haplus*).



Copertina del volume 5, con alcune immagini del *Polyorchis Haplus*

Gli Eames ci insegnano a mettere insieme tecnologia e comunicazione di massa. Attraverso progetti che sono a un tempo industrial design, ma anche manipolazione pura. La casa eppoi il documentario dopo 5 anni dalla costruzione della casa stessa... E' tutto una meraviglia, pero' di nuovo, di quelle meraviglie che poi non se le fila nessuno. La casa a Pacific Palisades e' la casa piu' intelligente e bella che ci sia, doveva essere il prototipo, il *case-study* piu' bello, tutti gli americani l'avrebbero vista e se ne sarebbero fatte fare di uguali, ancora piu' intelligenti, ancora piu' belle. Ovviamente, tutto questo non e' successo. Le cose che piacciono a noi, ai designer, sono sempre a una distanza siderale dalla realta'.

Agli architetti Eames e il case-study di John Entenza piace da impazzire. Quando pero' *Time* fa la serie sulle cento persone che hanno dato forma al ventesimo secolo, mettono William Levitt, non il nostro eroe preferito. Mentre Eames costruisce la casa del futuro con la tecnologia aeronautica, William Levitt mette a punto la cellula tipo di Suburbia. Suburbia necessita delle automobili per tutti, di autostrade, di sistemi di mutuo bancario garantiti dallo stato. Ma ancora, necessita delle idee geniali di Levitt che trasferisce i principi e i meccanismi della catena di montaggio all'industria delle costruzioni. Ma non per finta, per davvero. Case prefabbricate, economiche, alla portata di tutti. Prima casa costruita nel 1947 (dunque coetanea del gioiellino degli Eames), un processo di costruzione prefabbricata imperniato su 27 passaggi consequenziali. Tutto standardizzato, centinaia di cantieri con centinaia di squadre che lavoravano in maniera parcellizzata. C'era una squadra di imbianchini che davano il bianco e c'era un'altra squadra che era invece incaricata del rosso. Come se fosse una catena di montaggio che anziche' funzionare dentro una fabbrica, operava a scala territoriale. Una casa costava chiavi in mano 7990 \$ che includevano un profitto netto di 1000 \$ per Levitt. Le stesse case oggi valgono in media 155.000 \$. Nel 1968, dopo circa vent'anni dalla costruzione del primo complesso edilizio, la Levitt & Sons aveva costruito 140.000 case. Il sogno americano alla portata della classe media. Ovviamente non abbiamo bisogno di Lewis Mumford per capire i risvolti agghiaccianti della Suburbia americana. Pero' ancora il confronto tra gli Eames e Levittown da molto a cui pensare.



William Levitt sulla copertina del Time (1950).

14-07-2004, mercoledì, Los Angeles

Prima tappa mattutina al *Museum of Tolerance* del Simon Wiesenthal Center. Museo molto celebrato nel recente passato per le sue installazioni interattive. Quello che nel primo ambiente ci sono due porte, una con la scritta *prejudice* e una con la scritta *unprejudice*. Le persone che non hanno pregiudizi si inoltrano da una parte, le altre vanno dall'altra (una delle due è chiusa, non si apre perché nessuno non ha pregiudizi). Un susseguirsi di ambienti, installazioni, tavoli in cui bisogna rispondere a domande, giochi di ruolo, rispondi di qui, interagisci di là, proiezioni di vario tipo.



Due ambienti del Museo della Tolleranza. Il videowall e il *The point of view Diner*.

Ci aggregiamo a un gruppo in visita. Nell'insieme è un'esperienza un poco deludente. Alcune delle installazioni sono molto ben congegnate. In una ci sono migliaia di schede plastiche, sul genere delle schede magnetiche che oramai sostituiscono le chiavi negli hotel di tutto il mondo. Ogni scheda plastica è come fosse un passaporto di un bambino scomparso nei campi di concentramento nazisti. Ogni carta ha un nome e una foto. In momenti diversi del percorso si mette la carta in un lettore e la storia del bambino viene narrata. Grande ricchezza, grande utilizzo di mezzi, per degli effetti non particolarmente affascinanti.

Un altro ambiente presenta alcune cosiddette *Millenium Machines*. Ovvero dei tavoli interattivi dove vengono presentati fatti e cifre sugli abusi dei diritti umani nel mondo. I visitatori sono sfidati ad esprimere giudizi, a dare opinioni, a ipotizzare soluzioni. Più avanti ci sono juke-box video dove vengono serviti argomenti difficili e controversi. Si presenta un fatto (la morte di un teenager per guida in stato di ebbrezza). Si sentono

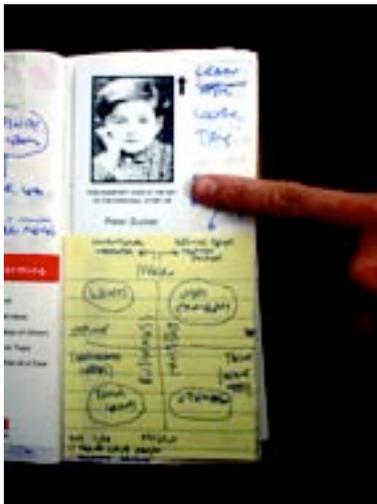
varie testimonianze. Quello che gli ha venduto l'alcool illegalmente, la fidanzata che era con lui, la mamma. Il visitatore giudica ed esprime giudizi. In tutta sincerita', l'effetto d'insieme e' un po' disturbante. Sembra di essere in una sottoversione degli Universal Studios o di Disneyland. Il fatto che sia un museo della Tolleranza, che il contenuto faccia riferimento a momenti terrificanti della nostra storia recente non aiuta a dare senso al tutto. Ricareare Birkenau come se fossimo al Caesar Palace di Las Vegas e' un esercizio di una difficolta' spaventosa. Usare la tecnologia in maniera appropriata lo e' ancora di piu'.

Da un lato, questo museo lascia l'amaro in bocca. Per questa idea di essere manipolati in maniera sottile, per questo retrogusto spiacevole di spettacolarizzazione indebita di storie e temi difficili e delicati.

Pero' ancora, che coraggio che hanno avuto i curatori, gli allestitori, i progettisti.

A non fare niente, per certo non si sbaglia mai. Avere la forza di mettersi in gioco provare a coinvolgere visitatori che sono per lo piu' teenager in gita scolastica non e' da tutti. Catturare l'attenzione e l'intelligenza di un teenager americano. Spiegargli l'olocausto. La tolleranza. Difficilissimo. Bravi i curatori e i progettisti ad accettare la sfida a volto scoperto.

Nel complesso, si tratta di un esperimento non pienamente riuscito. Pero' e' grazie a questi esperimenti che il concetto di allestimento, di museografia va avanti, migliora, si affina. Gli errori sono necessari. Usciamo molto contenti di avere avuto la possibilita' di passare qualche ora qui dentro. I nostri taccuini sono colmi di appunti.



Una delle carte magnetiche delle installazioni interattive al Museo della Tolleranza.

La seconda tappa della mattina e' la Schindler House. Uno di quegli anelli tra le abitazioni tradizionali giapponesi e l'architettura moderna cosi' come la conosciamo tutti. E' una casa fatta di niente, molto semplice ed essenziale.

Ancora, così' bella e intelligente che fa girare la testa. Da capogiro, da sedersi un attimo se no si perde l'equilibrio.

La Eames House l'avevamo già' vista, e' scontata, ogni pezzo, ogni dettaglio, lo conosciamo a memoria. Qui e' diverso, perche' e' un lavoro che e' meno conosciuto.



Due viste della Schindler House. Uno delle aree soggiorno e il dettaglio di un bagno.

Non c'e' un grammo di tecnologia piu' del dovuto. Soluzioni tese, essenziali. Probabilmente perche' siamo europei, ma rispetto al Wright della Hollyhock e della Ennis House, qui ci sembra di essere molto piu' avanti. E si era nel 1922. Bellissimo!



Sopra c'è l'entrata alla Hollyhock House (1921). Sotto, uno degli ambienti della Ennis House. In termini di architettura la Schindler House ci lascia tramortiti. Però capiamo perfettamente perché Ridley Scott alla ricerca di ambienti per *Blade Runner* utilizzi la Ennis House (1924). La più convincente rappresentazione cinematografica del futuro prossimo, che usa ambienti progettati e costruiti negli anni '20 del secolo XX.

Il pomeriggio si inizia con una visita al Museum for Jurassic Technologies. Cosa sia non ci è chiaro ma chi ce l'ha raccomandato ci ha detto che a Los Angeles è una tappa imperdibile.

In effetti è così'.



Visto da fuori, uno pensa di essere arrivato in un luogo sbagliato. Una volta entrati, si è in un universo parallelo. Tecnologia tradizionale, spesso volte desueta per comunicare concetti avanzatissimi.

Completamente diverso da quello che ci potevamo aspettare.

Non e' un museo di tecnologie desuete o antiche. E' un museo che e' un labirinto di specchi concettuale, un pazzo che ha dedicato decenni a mettere su un museo di tecnologie ed avvenimenti inesistenti. O magari veri, ma non si riesce a capire.

Un susseguirsi di sale meravigliose, teche, installazioni di vario tipo, non avendo mai chiaro se siamo di fronte ad artifatti veri, finti, manipolati.

Mirabilia allestiti come ineccepibili wunderkammer. Foto in bianco e nero, diagrammi, cartellini anche un po' fane'.

Un museo immaginario costruito pero' per davvero. In termini di allestimento e museografia e' tutto perfetto. Con questo microdettaglio che il contenuto e' vero solo nella testa del direttore del museo.



L'entrata del museo e una delle installazioni che usano semplici trasparenze per proiettare immagini. Tecnologie che credevamo dimenticate da decenni ritornano in gioco con una forza spaventosa.

O no?

Cosa e' vero, cosa e' falso, cosa e' plausibile? Anni di lettura di *Le Scienze* ci sono di aiuto, o forse ci rendono vittime anche piu' facili. Questo museo e' simile al negozio Prada visto a New York in quanto fa saltare per aria il nostro concetto di museo, cosi'

come quel negozio faceva saltare per aria la nostra idea di che cosa e' un negozio. Tracciamo una linea che parte dagli Uffizi, passa attraverso il Victoria & Albert e tocca l'Exploratorium a San Francisco: sul prolungamento di questa, ma molto avanti, sta il Museum of Jurassic Technology. Un museo da cui si esce con molte domande in piu' di quando si e' entrati.

Il Museum of Tolerance lo salviamo perche' siamo progettisti anche noi e sappiamo quanto sia difficile fare funzionare le cose. Magari non era perfetto, pero' si tratta di un esperimento meritevole (il risultato lascia un po' a desiderare signora, ma in effetti, il ragazzo si e' impegnato...)

Qui pero' siamo in un'altra galassia concettuale. Ma la teoria della memoria di Geoffrey Sonnabend, e la sua triste storia d'amore con Madalena Delani (cantante rumeno-americana) e' piu' o meno reale della collezione di Elias Ashmole?

Ci aggiriamo per le varie sale, osserviamo gli animali impagliati, guardiamo i video, le proiezioni di ologrammi, i filmini, schiacciamo i bottoni e ascoltiamo le spiegazioni che ci arrivano da nastri preregistrati.

Mozzafiato.

La Disney Concert Hall e' stucchevole. La casa degli Eames e' intelligente. La Schindler House e' pura poesia, ma qui e' diverso. E' poesia fatta a partire da interfacce tecnologiche non particolarmente avanzate, con ingredienti gia' visti. Siamo molto impressionati.



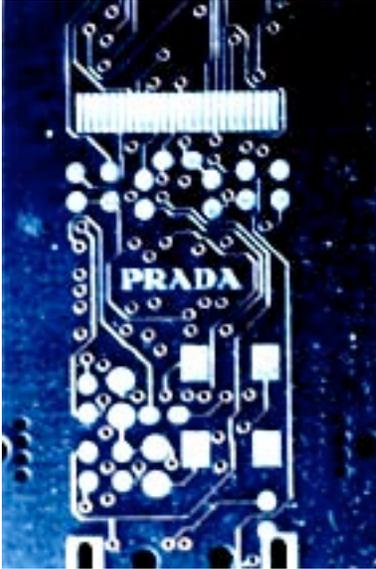
Un'altra delle installazioni simpletech del Museo delle Tecnologie Giurassiche

A cena si va al ristorante vietnamita.
Incontriamo Reed, Clemens, Massimo, Markus. Ovvero i progettisti degli apparati tecnologici del negozio Prada che inaugura domani.



Ultimi ritocchi al negozio Prada in Rodeo Drive

Reed Kram, Clemens Weisshaar e Markus Schaefer avevano già lavorato al negozio Prada di New York. Massimo Banzi non faceva parte del gruppo originario di progetto. Rispetto al negozio di New York in questo giro non c'è più *Ideo*.
La cena è ottima, l'umore è buono. Domani c'è l'apertura e' tutto quello che deve funzionare funziona. Soddisfazione. Allegria.
E' già un bel risultato. In genere la notte prima dell'inaugurazione è l'inferno in terra. Non in questo caso.



Raccontiamo della nostra visita pomeridiana al Museum for Jurassic Technologies. Reed e Clemens sanno tutto. Ci sono stati, hanno visto. Concordano che si tratta di un luogo di interesse incredibile. Clemens ci spiega che il museo ha appena ricevuto una sovvenzione da x milioni di dollari. Un affare che era partito come l'hobby di un pazzo, che diventa uno dei punti di riferimento per la museografia di inizio millennio. Una seconda visita si impone al piu' presto.

Di ritorno in hotel ci guardiamo il libro comprato al Museo della Tecnologia Giurassica. Lawrence Weschler, "Mr Wilson Cabinet of Wonder", Vintage Books, New York 1995. Tradotto in italiano da Adelphi ("Il gabinetto delle meraviglie di mr. Wilson"). Il libro spiega molto. Sul museo, sul personaggio, sul gioco tra realta' e finzione. Un libro bellissimo per un museo che e' un lavoro concettuale degno del miglior Boetti. Una roba che sembra l'One Hotel di quando Boetti stava a Kabul (un hotel gestito dallo stesso Boetti che aveva una stanza sola per un solo cliente alla volta).

Grazie al cielo ci siamo comprati anche un DVD: *Inhaling the spore. A journey through The Museum of Jurassic Technology*. Come prologo per la lunga giornata di domani, non potevamo chiedere di meglio.