

## **15-07-2004, giovedì, Los Angeles**

Colazione in un ristorante italiano vicino al negozio Prada. Ripensiamo ai giorni passati. Soprattutto a ieri. La casa degli Eames, la nostra preferita. Il confronto con le 140.000 villette familiari costruite da Levitt in vent'anni. I 5000 miliardi di valore del brand Prada. Questo negozio che apre oggi. Il *Museum for Jurassic Technology* che nasce come un passatempo di un signore un po' curioso e poco per volta inizia a macinare consenso, applausi, valore culturale, valore economico.

Dal punto di vista del designer gli Eames erano dei maestri di comunicazione. A parte i lavori per la Herman Miller, ci sono decine di cortometraggi, allestimenti, progetti per i clienti più importanti. L'IBM, la Polaroid, il Dipartimento di Stato del governo americano. Le mostre su Jefferson e Franklin, di tutto il ventesimo secolo è difficile trovare qualche designer che avesse questa comprensione complessiva del processo economico che parte dall'idea progettuale e finisce con la grande produzione di serie. In termini di *brand*, gli Eames erano dei maestri (in un momento peraltro in cui il concetto di *brand* non esisteva ancora. Progetti che creavano desiderio, che moltiplicavano il valore simbolico del marchio. Esattamente come oggi fa Jonathan Ive con i prodotti Apple, come fa Futagawa con Muji, come fa Koolhaas con Prada.

Pero' (c'è sempre un però), non riusciamo a non pensare all'altra meta' del mondo (che ahinoi è molto più grande di meta'). Le legioni di ingegneri Microsoft, William Levitt e le sue case di suburbia. Oracle e Sap che fanno girare miliardi di dollari (giornalmente) generando quel software che ci permette di volare senza schiantarci, di mandare la posta in giro per il mondo, di pagare (ed essere pagati).

Possiamo ipotizzare tre livelli. Il primo livello è quello del designer che non ha piacere/motivo/necessità/bisogno di relazionarsi con il mondo più complesso che comprende elementi quali il marketing, il branding, la creazione di desiderio, l'economia del mondo globale. Questo primo livello è molto rassicurante perché è in genere autoreferenziale. Il grafico compone le sue pagine e sceglie i suoi caratteri, l'architetto va in cantiere, l'elettronico lavora per la Sony, gli uomini della finanza seguono il mercato della borsa, ognuno sta nel suo e ci si incontra ogni tanto la sera a cena.

Il secondo livello è invece riferito a quei designer che accettano la sfida della trasformazione completa della propria disciplina. Si rimbocca le maniche, accetta una serie di sfide sempre più complesse basate sull'ambiguità, il paradosso, l'ossimoro. A un progetto per funzionare, per avere successo, non basta più il consenso disciplinare. Un progetto di successo deve soddisfare molteplici parametri. Il valore commerciale, i valori tangibili e quelli intangibili. Il presente e il futuro. Lanciare ponti verso un'economia che si va sempre più tramutando in produzione di servizi. Molto difficile per chi è stato abituato e allenato a ragionare in termini di 'beni'.

C'è poi un terzo livello. Che è quello che fa a meno dei designer. O meglio, lo utilizza, ma come un mero produttore di beni e servizi assolutamente intercambiabili. Aziende

che consumano il design nella maniera piu' tradizionale. Nulla piu' di una corretta ergonomia, uso dei materiali, usabilita', ottimizzazione dei parametri economici. Per capirci stiamo parlando delle falangi e falangi di designer che lavorano per la Boeing e l'Airbus, per la Dell, Hitachi e Toyota.

Ovvero, le aziende che producono il mondo in cui viviamo ma che non hanno come primo punto della loro missione aziendale la qualita' assoluta del prodotto, il miglioramento del posizionamento del proprio *brand*. In una parola, quelle aziende che non hanno il concetto di *desiderio* al centro del loro operare.

Tornando a noi, il terzo livello lo escludiamo perche' non comprende il design in termini concettualmente affascinanti (il design inteso come la spina in un prodotto elettrico, che deve esserci ma che non ha nessun valore aggiunto). Il primo livello lo escludiamo pure per la noia profonda, sistematica, estesa che ci prende alla gola.

Rimane il secondo livello. Quello difficile. Quello che si gioca sulle ambiguita', quello che presenta il fianco alle critiche. Quello in cui criticare e' facile mentre fare e' molto difficile. Quello dove troviamo Koolhaas e Prada.

A colazione abbiamo il grande libro dei fallimenti. Che e' l'ancora concettuale che ci permette di non buttarci giu' dalla finestra. L'apologia dell'errore, dello sbagliare, del provare, accettare la sconfitta ed eventualmente riprovarci ancora.

Ripensiamo ai nostri quattro eroi incontrati ieri sera.

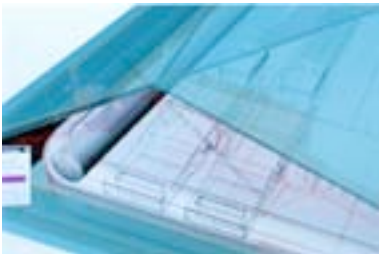
I responsabili di tutti gli apparati tecnologici che da stamattina alle 11 dovranno funzionare perfettamente. Voi non avete un'idea di che cosa vuole dire assumersi la responsabilita' di fare funzionare questi aggeggi delicatissimi, complessi, fare andare d'accordo l'elettronica con gli avvocati, le responsabilita', la manutenzione.

Dire che e' una follia spendere tutti questi soldi per i camerini interattivi, per i tablet affidati alle commesse e' un commento qualunquista, stupido.

Nella Ville Savoye ci pioveva dentro, e sicuramente c'erano (e ci sono ancora) mille cose che tecnologicamente non funzionavano per nulla. Pero' ancora, la direzione era quella, la rappresentazione del mondo era sostanzialmente corretta.

Massimo Banzi e Clemens Weissenhaar ci fanno vedere l'archivio delle immagini collezionate nei mesi di lavoro. E' impressionante, e' un lavoro colossale, pazzesco. Tecnologia avanzatissima fatta con lo spirito dell'artigiano. In senso positivo, ma anche con i limiti colossali che la condizione dell'artigiano comporta.





Momenti diversi della preparazione degli apparati tecnologici

Tanto ci sembrava insensato e stucchevole l'esercizio fine a se stesso di Gehry, il torcere e ritorcere le solite lamiere luccicanti, tanto qui rimaniamo a bocca aperta.

E' vero, un sacco di passaggi non sono completamente convincenti e ci lasciano un po' dubbiosi. Pero' ancora, di fronte a noi abbiamo un fare progettuale che tenta di individuare e capire i comportamenti emergenti. Il progettista, l'architetto, il tecnologo che diventano (necessariamente) antropologi. Antropologi di tipo speciale, che mentre esplorano la giungla (in questo caso la giungla del commercio globale) fanno delle loro ipotesi, stuzzicano gli indios, sperimentano, tirano fuori delle perle colorate, propongono degli scambi, tentano di compilare un dizionario.

Non possiamo non andare a Charles Napier, il generale inglese che per conto della Compagnia delle Indie parte per la conquista del subcontinente indiano. Celebre la sua

frase: *We have no right to seize India, yet we shall do so, and a very advantageous useful and humane piece of rascality it will be.*

Napier, era un mostro? Sì probabilmente. Però ancora il progresso passa per di lì. Il progresso non si può disgiungere dal commercio. In questo senso questo curioso connubio tra l'olandese Koolhaas e gli italiani Miuccia Prada e Patrizio Bertelli è sicuramente affascinante. Olandesi e italiani, due popoli che danno il meglio di se stessi commerciando. Mescolando in maniera inestricabile commercio e cultura.