



# E il design creò la leggerezza

C'è una rivoluzione in atto. È quella della fantasia controllata contro la pesantezza del sapere. Parola di un guru della comunicazione

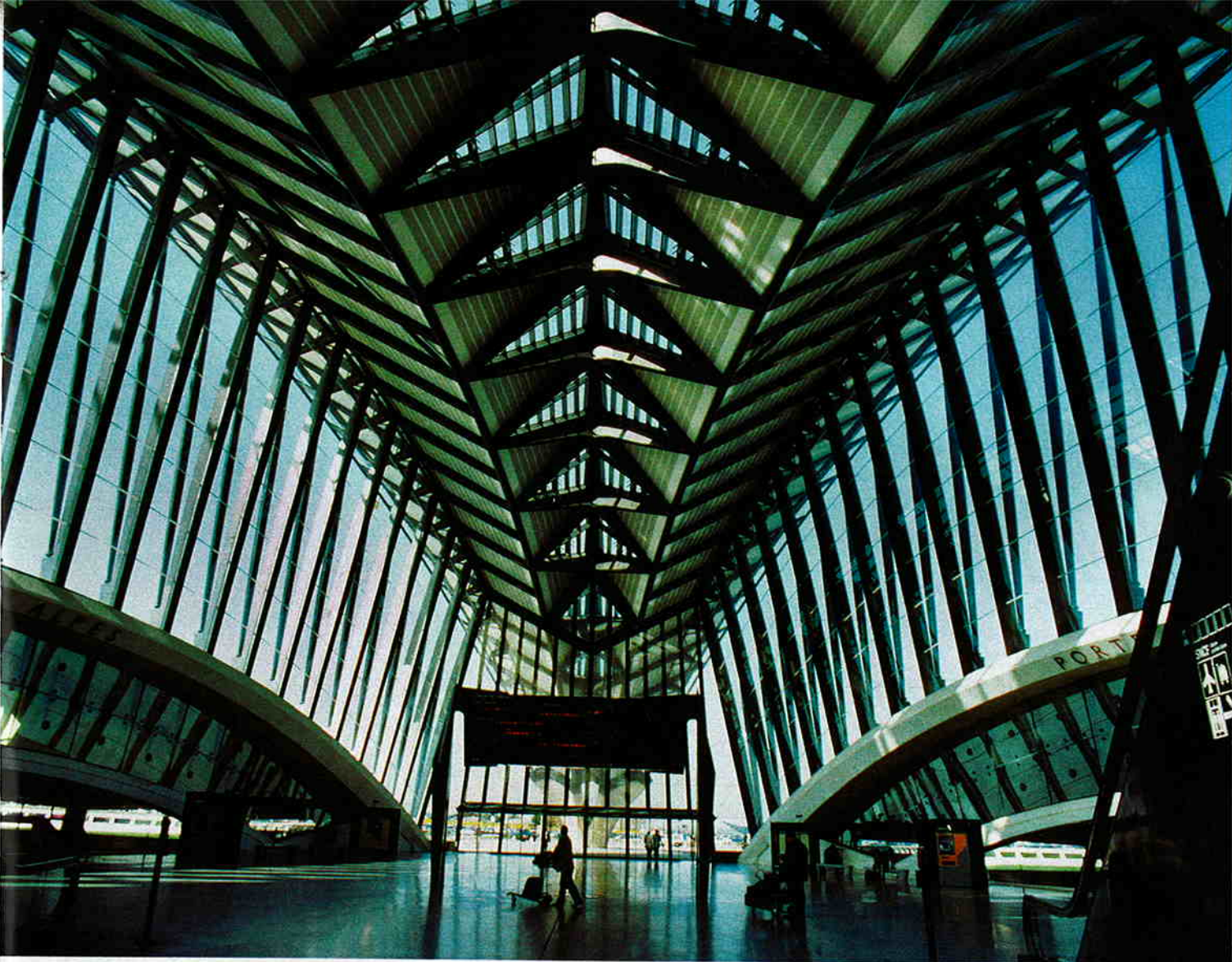
di **Kevin Roberts**

Il design non è tutto: è l'unica cosa che conta. Il design è il nuovo nero. Design è la tua casa, la tua vita, il tuo mondo. Cosa potrebbe esserci di più ottimistico di questo elemento così privo di confini? Italo Calvino, un genio di tutto ciò che è fantastico, interpretò meravigliosamente questo concetto. Il progetto design di Calvino consistette nel togliere il peso alle cose, ma per lui la leggerezza an-

dò di pari passo con la precisione, con la determinazione, non con l'approssimazione, non con la casualità. Nella sua preveggenza Calvino concepì un mondo migliore. «Ogni qualvolta l'umanità pare condannata alla pesantezza, penso che dovrei volare come Perseo in un altro spazio. Con ciò non intendo dire che fuggirei nel mondo dei sogni o nell'irrazionale. Intendo dire che dovrei modificare il mio approccio,

guardare il mondo da una prospettiva diversa, con una logica diversa e con nuovi metodi di conoscenza e di verifica».

A 19 anni dalla scomparsa di Calvino, il design e le imprese sono in rotta di convergenza, una convergenza esplosiva. Il design sta innescando una rivoluzione nell'ottimismo radicale. Supportato dalla forza del business, il mercato del design si è appena laureato e realizzerà il design di



Stazione dei treni ad alta velocità di Santiago Calatrava a Lione. Nella pagina a fianco: pubblicità della Toyota Prius nella metropolitana di Tokyo

un mondo migliore. Per 6,4 miliardi di persone. Gli antefatti di questa rivoluzione sono tutti meravigliosamente italiani. Da Fellini a Ferrari, l'Italia ha sempre capito il design, la passione, l'entusiasmo che dimorano nell'estetica. Ecco perché gli italiani vanno a caccia di visioni. Avete un'incertezza di design? Nessun problema: digitate il prefisso 0039.

C'è voluto un po', ma il resto del mondo sta recuperando terreno. Il nuovo slancio ha molto a che vedere con l'avanzata della "commodification" - la clonazione di massa del look e delle percezioni - e con il trasferimento del potere a te, a me, al consumatore. Il design non è mai stato così accessibile come oggi: dall'iPod allo spazzolino elettronico Spinbrush, il design ormai è per tutti, e ciò include anche le altre specie. Esistono libri di feng shui per gli animali domestici. Esistono telefoni cellulari per cani. Come è giusto che sia. La scuola del tuo quartiere deve organizzare una raccolta di fondi? Progetta un poster con

Photoshop. Qualsiasi bambino è in grado di farlo, forse perfino qualche genitore ne è capace. Non ti piace la storia, non sei bravo in matematica? Vai a iscriverti a un corso di design: grafica, moda, fotografia, questo è uno dei settori educativi in più rapida crescita in tutto il mondo. Stiamo vivendo in quella che è stata denominata l'Era del Design evidente.

Le dimensioni non sono in discussione. Avete problemi a richiamare i turisti? Riprogettate il centro delle vostre città come ha fatto Bilbao grazie al meraviglioso Guggenheim di Frank Gehry. Occorre svecchiare Pechino? Convocate Paul Andreu, e già che ci siete, anche Rem Koolhaas. Per i produttori di ogni cosa, il design è diventa-

to la soluzione "du jour", e nell'odierno vortice di prodotti di consumo non serve una laurea in astrofisica per capire perché. Preferiresti essere considerato il clone dell'Agente Smith o quello di Neo che domina la Matrice? Non stupisce che i top designer siano i nuovi super-eroi dell'indistinta cultura concettuale. Hussein Chalayan e Clements Ribeiro nel Topshop del Regno Unito. Michael Graves, Todd ▶

## Idee in vendita

**Kevin Roberts** è direttore generale di Ideas Company Saatchi & Saatchi, presidente in carica del Judge Institute of Management dell'Università di Cambridge, docente di imprenditoria sostenibile presso l'Università di Limerick in Irlanda, e docente della Waikato Management School in Nuova Zelanda.

**Websites** [www.lovemarks.com](http://www.lovemarks.com); [www.saatchikevin.com](http://www.saatchikevin.com)

**Libro** "Lovemarks: the Future Beyond Brands" (Powerhouse Books, New York, maggio 2004).





Oldham e Isaac Mizrahi da Target. Karl Lagerfeld da Hennes & Mauritz. Philippe Starck e Marc Newson ovunque.

E poi ci sono quelli delle automobili, le rockstar del mondo del design. Stesso carisma, stesso status, stessi capelli. Le loro automobili concettuali presentate ai vari saloni dell'automobile sono come le creazioni di un couturier: poco pratiche ma entusiasmanti, inaccessibili ma irresistibili. La Toyota ha battuto e ribattuto sulla qualità, sulla solidità, sull'affidabilità, mentre il resto dei fabbricanti di macchine spalmava unguenti sulle proprie ferite. La corsa della Toyota per aggiudicarsi il 15 per cento del mercato globale entro il 2010 sarà anche stata architettata dal suo leggendario sistema di produzione, ma un aspetto altrettanto determinante sarà il design. Oggi nel mercato dell'automobile il look batte il cervello (ogni auto ha entrambe le cose). Un'automobile povera d'arte e di un po' di mistero, priva di linee sensuali e di un tocco di intimità non andrà da nessuna parte. Non velocemente, per lo meno.

Masao Inoue, ingegnere capo della stu-

L'ambasciata d'Olanda a Berlino, di Rem Koolhaas. A destra: ufficio disegnato da Günther Domenig. Sotto: installazione di Bruce Mau

pefacente Toyota Prius che viaggia a gas ed elettricità, così si esprime: «Il rumore può essere misurato e quantificato in cifre, ma c'è anche un silenzio che si misura con il corpo. Dobbiamo essere in grado di avvertire quel silenzio e il benessere che si prova in accelerazione, come quando la viviamo di fatto a bordo dell'auto». Ovunque voi guardiate, prodotti confezionati inclusi, il design spopola. La Procter & Gamble ha appena nominato un vicepresidente del settore design. Hanno una strategia e una procedura, e hanno un presidente, A. G. Lafley, che se ne occupa. Così il guru del management, Tom Peters, delinea il nuovo imperativo categorico: «Il design è così cruciale che dovrebbe essere all'ordine del giorno, insieme a un desi-

gner di professione, in ogni riunione di ogni singolo dipartimento».

Il rischio cui va incontro il design, al pari di qualsiasi altra cosa, è la "commodification". Un manipolo di designer strepitosi accanto a un'onda anomala di consumatori "design-consapevoli". Il design corre il rischio di essere dato per scontato, di essere connaturato a ogni cosa, di perdere significato. Qual è la soluzione? Accendete i motori, astenetevi dalla formula "la forma deve adeguarsi alla funzione". Come fece il fondatore di FrogDesign, Hartmut Esslinger, date briglia sciolta alla formula "la forma deve adeguarsi all'emozione". Date briglia sciolta all'emozione, lasciate che si scateni. Le emozioni sono una risorsa illimitata, dotata di una loro forza illimitata. Lasciando scorrere il flusso delle emozioni, il design può rivelare una straordinaria influenza positiva. Il "Massive Change Project" di Bruce Mau Design e dell'Institute Without Boundaries (vedi box a sinistra) è proprio su questa strada. Il futuro del design è l'estetica dell'ingegnosità, non della forma. Lasciamo pure che i cinici emettano i loro tristi gemiti... L'ottimista è chi crede di poter realizzare cose straordinarie. Il pessimista è chi ha paura di avere ragione.

Perché ha importanza Mau? Perché ha il coraggio di ispirare gli altri affinché facciano la differenza. Perché sa vedere le ricchezze sul mercato. Lo spostamento dal design commerciale all'economia del design come in uno "slam dunk", una schiacciata a canestro. Il banner del "Massive Change" trasuda ottimismo a chiare lettere: «Non riguarda il mondo del de- ▶

## Metti in mostra l'anima dell'estetica

Una questione di claustrofobia. Bruce Mau la spiega così, con la resistenza ai legami e con il rifiuto di ogni confine, la genesi di "Massive Change Project." L'iniziativa, nata esattamente due anni fa insieme con l'Institute Without Boundaries del Toronto City College, con l'obiettivo di rivoluzionare il design, all'insegna dell'altruismo. L'utopia è che ogni progetto estetico assommi in sé valori etici. E trasformi il mondo in un posto migliore per tutti. Il design «come lo sbarco dell'uomo sulla Luna»: in apparenza solo uno scatto di umana "hybris". A conti fatti, un passo avanti nel destino dell'umanità. Contro il progressivo imporsi degli standard nelle pratiche di design, il risultato proposto dal canadese è invece un'estetica dalle tante anime, il più delle volte interconnesse: forme innovative, materiali nuovi, energie alternative, tecnologie multimediali e regole economiche, con l'occhio rivolto alla tutela dell'ambiente e alla sostenibilità. Come il progetto per il Museo della Biodiversità di Panama, firmato in coppia con Frank O. Gehry, e appena presentato alla Biennale di architettura di Venezia. O come nella panoramica di lavori attualmente in mostra alla Vancouver Art Gallery (fino al 3 gennaio), sintesi di quelle idee a suo tempo espresse nelle 1.345 pagine di "S, M, L, XL", coautore Rem Koolhaas ([www.brucemaudesign.com](http://www.brucemaudesign.com); [www.institutewithoutboundaries.com](http://www.institutewithoutboundaries.com)).

Sabina Minardi



sign, ma il design del mondo». «Massive Change» fa del welfare umano un progetto di design, un obiettivo da concretizzare. A me piace moltissimo tutto ciò, perché al centro della concretizzazione del design mette la sostenibilità. Mette in gioco le quattro linee del profitto come io le intendo per ogni impresa:

1. Creare una zona vincente. Sostenibilità Economica.
2. Proteggere il Pianeta Casa. Sostenibilità Ambientale.
3. Costituire una Famiglia unita. Sostenibilità Sociale.
4. Aver Cura di un Mondo per Molti. Sostenibilità Culturale.

La sfida di «Massive Change» è quella di rendere il suo concreto obiettivo una realtà tangibile. Questo significa collegare al design degli ideali, connettere la sostenibilità all'ottica del business incentrata sul consumatore. Italo Calvino gettò le fondamenta della «leggerezza» citando un verso di Paul Valéry: «Si dovrebbe essere leggeri come un uccello, non come una piuma».

Tutto ciò ha a che vedere con il sogno, la sfida, lo scopo: per rendere al meglio de-

vi possedere tutti e tre. La sfida è un sogno in movimento. Lo scopo è un sogno cui è stata fissata una scadenza. Punta sempre a un risultato: entro i prossimi cento giorni, questa settimana, oggi, in questa ora precisa, in questo secondo. Così chiosa Steve Jobs della Apple Computers: «I veri artisti trasmettono».

Come si può fare la differenza su scala globale? Come prevede «Massive Change»: tramite idee in collaborazione. Tramite la sintesi, tramite una sinergia ibrida, come nella Toyota Prius. L'innovazione ha a che vedere con il numero di rapporti che sai instaurare tra la gente e le loro idee. Ha a che vedere con le associazioni e i settori di influenza che cambiano la vita dei consumatori. Ecco che cosa dice ancora una volta Steve Jobs: «Creatività significa soltanto saper collegare le cose». Oggi le idee più brillanti, quelle che spopolano, combinano tecnologie provenienti da ogni dove, da Bangalore a Seul. Material ConneXion, presente a Manhattan e a Milano, è un esempio «cool» di negozio di design. È una sorta di intermediario che mette in con-

tatto i designer e i produttori di nuovi materiali. Il risultato è l'ispirazione per qualche prodotto altamente innovativo, come il tessuto a rete sulle scarpe da basket Air Jordan XIX. Samsung e P&G sono esempi in scala: A. G. Lafley ha stimolato l'innovazione della P&G con il programma «Collega e Sviluppa», mettendo in relazione tra loro esperti di marchi prima non collegati tra loro, affinché se ne venissero fuori con qualche nuovo prodotto. Così dichiara Karl Ronn, vice presidente della divisione P&G di prodotti per la casa: «Oggi l'innovazione è più simile a una improvvisazione jazz che all'interpretazione di un motivo già scritto».

L'Età del Sapere è finita. Siamo saturi e rimpinzati di sapere. Oggi viviamo nell'Età del-

## Oggi è possibile realizzare l'utopia di Italo Calvino. Si può togliere il peso alle cose

le Idee. Ciò che più conta adesso è l'innovazione messa in moto dalle idee, idee tangibili in rapporto alle dimensioni e alla velocità. La chiamiamo anche Fahrenheit 212, la fase in cui la comune acqua diventa vapore sotto pressione. Un crogiolo nel quale le idee, il design, le strategie e il marketing vanno avanti insieme, in tempo reale. Una fornace nella quale elementi sconnessi tra loro si connettono gli uni agli altri, per realizzare nuovi progetti, nuove soluzioni, nuovi sogni.

Di recente sono stato invitato da Fabrica, il centro di comunicazioni Ricerca e Sviluppo di Benetton a Ponzano (l'ambiente più stimolante che io abbia mai visto) e a una tavola rotonda dei designer di Liz Claiborne a New York. Ai designer del futuro ho suggerito che design significa portare alla luce il messaggio emozionale, che i designer sono la voce dei consumatori e che nel nostro fragile mondo quella voce sta crescendo, sta facendosi sempre più forte. Quella voce cerca ispirazione, il design di un mondo migliore, niente meno. Questo è il ruolo extra-sensoriale che il design è nato per rivestire. Il mio design personale di mondo integrato del futuro è in «Lovemarks». C'è un futuro nuovo al di là dei marchi, che si ispira al mistero, alla sensualità, all'intimità. Dai rituali della storia, l'evocazione di un significato, un compendio di sogni, passando per gesti di empatia e simboli di passione.

Manolo Blahnik ha detto: «La metà dei miei progetti sono fantasie imbrigliate, il 15 per cento sono follia pura e tutto il resto è mestiere». Perfetto. Ecco cinque idee per aiutarvi a spiccare il volo come Perseo:

1. In media un bambino di quattro anni pone 437 domande al giorno.
2. Napoleone collaudava i suoi piani di battaglia in una vasca di sabbia.
3. Negli Stati Uniti i fenicotteri di plastica disseminati nei giardini superano il numero di quelli veri.
4. Ogni anno, per aver usato prodotti concepiti per destrimani, muoiono oltre 2.500 mancini.
5. Il «qua-qua» dell'anatra non ha eco: e nessuno sa perché!!!

traduzione di Anna Bissanti



Museo Guggenheim a Bilbao di Frank Gehry. In alto: stazione ferroviaria sotterranea all'Aja disegnata da Rem Koolhaas