

Le tendenze. L'attuale congiuntura economica è un'occasione per rivedere (positivamente) idee, concetti e prodotti

Più sobri, meno effimeri, sempre belli

Si bada al sodo, la comunicazione non prende il sopravvento e i creativi rispondono

di **Alberto Bassi**

Crisi, crisi, crisi; non si parla d'altro attendendo la Design Week di Milano, fra Salone del mobile, Satellite, EuroLucce e Fuorisalone. Ma per fortuna, oltre alle preoccupazioni e ai dubbi, si guarda già decisi verso nuove direzioni e si registrano diversi buoni segnali. Innanzitutto per molti - e sono quelli con strategie più chiare e solidi piani di investimento, in particolare in R&D - il momento è difficile ma affrontabile, soprattutto in sostanza se "si rilancia". Un secondo aspetto è che la fase (il tempo dirà se congiunturale o strutturale) finirà per fare utilmente chiarezza su situazioni che si trascinarono da tempo in verità senza troppa economia e senso. Anche passando attraverso una messa a fuoco di questioni più generali e di prospettiva legate, ad esempio, ai nodi dello sviluppo, al modello imprenditoriale e al rapporto fra cultura d'azienda e del design. Dove quest'ultimo può utilmente tornare a essere - dopo momenti più effimeri ed estemporanei - luogo e snodo centrale per l'elaborazione di progetti *innovation oriented*, in grado di scardinare i meccanismi consolidati e oggettivamente in crisi del mercato, del consumo, dei bisogni. Tali necessità e strettoie in effetti hanno indirizzato le scelte delle imprese più accorte verso modalità di proporre se stesse e i prodotti in modo più appropriato, non solo in considerazione dei tempi non facili ma anche del significato delle proprie azioni.

Ne sono testimonianza, ad esempio, i ridimensionati equilibri anche economici verso cui si avvia il Fuorisalone, di nuovo (e come alle sue origini, del resto) gravitante attorno alla carismatica presenza - al Milano Design Village di via Savona - di Giulio Cappellini e con lui del gruppo Poltrona Frau, che ha scelto di lasciare gli spazi della Fiera di Rho-Pero assieme ad altre importanti aziende, per lo più con *flagship store* monomarca in città.

Un Fuorisalone più selettivo e sperimentale, quindi realmente interessante e congruo con il sistema del design, al di là della ge-

nerica movida festaiola e degli "eventi" che negli anni scorsi riempivano le cronache e monopolizzavano l'attenzione.

Un altro obbligato passaggio riguarda il ruolo della comunicazione. Modalità e necessità comunicative, che avevano finito talvolta per fagocitare contenuti e valori di prodotti e aziende, in questo momento di transizione tornano ad acquistare rilevante

significato. In particolare quando dialogano anche con cultura ed etica, divenuti fattori sempre più qualificanti e strategicamente utili a impresa e design.

Tali questioni generali hanno naturalmente rilevanza sui prodotti che vedremo alla Design Week. In esaurimento, per necessità e fine senso, alcune delle manifestazioni più gratuite ed extravaganti del design recente, appare dunque fisiologica la proposta di ricerche e linguaggi concreti, pacati e razionali, in grado di valorizzare arredi (e brand) anche attraverso la capacità di durare nel tempo. Che è poi quello che spiega la longevità di certi oggetti *evergreen* e la continua riproposizione di pezzi e autori del passato.

Un ritorno (verrebbe da dire polemicamente) a un *new-good design* o più appropriatamente a prodotti "corretti" e "giusti". In tale direzione si muovono certo i designer "borghesi", come Antonio Citterio, Piero Lissoni (per Cassina e Porro), Ferruccio Laviani (per Molteni) e Patricia Urquiola (quando si ispira con vigore ai suoi maestri Castiglioni o Magistretti); oppure i "supernormal", come si sono definiti, Jasper Morrison (con le "anonime" sedute per Magis) o Naoto Fukasawa. Ma questo non esclude filoni più sperimentali, come quelli dei fratelli Bouroullec (ad esempio con la «Vegetal Chair» per Vitra), di Kostantin Grcic, di Marco Ferreri e gli oggetti sonori, o di aziende sempre innovative, come Moroso, che quest'anno ragiona sul tema della leggerezza. Che il design possa tornare a essere pratica assieme sperimentale e concreta è ben testimoniato dal lavoro di Riccardo Blumer per Flou che, attorno a una tipologia piuttosto immutabile come quella del letto, ap-

NEW GOOD DESIGN

Più che manifestazioni extravaganti, il trend 2009 è quello di proporre oggetti «corretti» e «giusti» e che stiano sul mercato



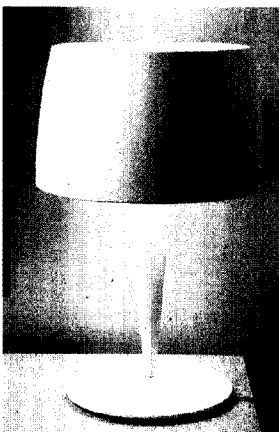
plica riflessioni sulle strutture ipocompresse. Alla fine il suo letto pesa come una sedia.

Il futuro di design, imprese, mercato e consumatori sembra inoltre aver sempre più a che fare con le sfide "reali" poste dalla condizione contemporanea: dalle risorse alle energie, dalle tecnologie all'usabilità delle cose. Ad esempio, meritano attenzione speciale quanti si occupano in profondità di sostenibilità (e non paiono ancora molti nonostante la sensibilità del mercato), senza il *green washing* di recente praticato da tante aziende unicamente per amor di comunicazione e immagine. Così come è confortante la definitiva affermazione della *nouvelle vague* dei designer italiani, attivi nel *furniture* e del *lighting* (e non solo): fra questi, Marco Zito, Odoardo Fioravanti, Gabriele Pezzini, Marco Acerbis, Giulio Iacchetti, Matteo Ragni, Luca Nichetto.

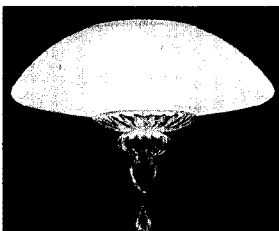
A riproporre, fra gli altri possibili, il modello molto nostrano di una stretta relazione fra impresa e designer per affrontare il confronto globale-locale e le sue ricorrenti trasformazioni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

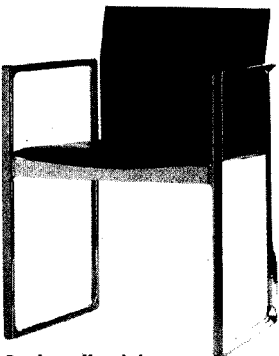
IN ANTEPRIMA



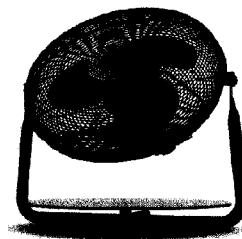
Da tavolo o da sospensione è la lampada «Avion» di Marco Acerbis per FontanaArte



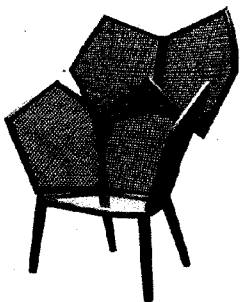
Ispirato alle meduse, il nuovo lampadario «Topkapi» di Daniela Puppa per Barovier&Toso



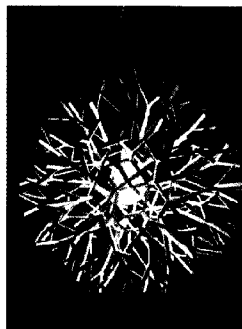
Cuoio e alluminio per «Eve», seduta di Piero Lissoni per Cassina



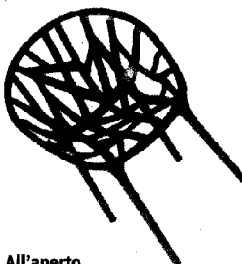
Tavolino-ventilatore: si chiama «Air» la creazione di Lorenzo Damiani per Campeggi



Lui5, da un'idea di Philippe Bestenheider per Boffi



Un ramo di «Corallo», famiglia di lampada elaborate da Studio Lagranja per Pallucco



All'aperto con «Vegetal», sedia dei fratelli Boroulec per Vitra



Sistema di luci disegnato per Panasonic da Naoto Fukasawa