



L'INTERVISTA CHIARA ALESSI. Oggi l'esperta di design a Zelbio Cult Presenta il suo ultimo saggio in cui denuncia la crisi di idee delle aziende

MOKA E LE ALTRE LE ICONE QUOTIDIANE DEL SECOLO SCORSO

SARA CERRATO

— Può una semplice moka raccontare una storia tra concretezza imprenditoriale e felice vena creativa? Sì e ne è prova il libro "Le caffettiere dei miei bisnonni", di cui parlerà, questa sera, a Zelbio, l'autrice, Chiara Alessi. Alle 21, nel Teatro comunale di Piazza delle Rimembranze, l'esperta di design, intervistata da Armando Besio, per Zelbio Cult, proporrà una riflessione su "la fine delle icone nel design italiano". Alessi, in un saggio agile e critico, getta un sasso nello stagno e si chiede se esistano icone del design del XXI secolo, in grado di sostituire, nell'immaginario, oggetti simbolo del Novecento: la moka Bialetti e la poltrona Sacco di Zanotta, (sì, proprio quella immortalata da Paolo Villaggio, in "Fracchia la belva umana") o la radio "Cubo" disegnata, nel '63, per Brionvega da Marco Zanuso e Richard Sapper.

Alessi, lei afferma che le icone del design sono finite. Una provocazione?

Ho voluto suscitare una riflessione su un tema che può apparire scontato, ma che nel mondo del design risulta ancora sconcertante: il tramonto del concetto di icona come oggetto "sacro" e ricono-

scibile.

Come è nata l'esigenza di tale riflessione?

Ho cercato un confronto con gli addetti ai lavori e soprattutto con gli editori che spesso chiedono un "rinnovamento" del patrimonio iconografico del design. La domanda è «Quali sono le nuove icone?» e ogni volta ci si blocca nel tentativo di trovare qualche oggetto che vada a sostituire quei prodotti che tutti conoscono come simboli della creatività del '900.

Nel saggio, si intersecano un piano "filosofico" e uno sociale, con riferimento ai nuovi processi economici...

Il libro è strutturato in tredici tesi in cui si definisce il concetto

di icona per dimostrarne l'inalturalità. Non mancano cenni sociali e antropologici che raccontano un'evoluzione sociale profonda.

A tal proposito, molti degli oggetti di cui lei parla nel libro appartengono alla fase vivace del boom economico del secondo dopoguerra. Possiamo affermare che le icone del design nacquero proprio in quella congiuntura e che, al contrario, oggi, il ristagno economico e la globalizzazione hanno messo in difficoltà quel processo?

Il periodo storico cui lei fa riferimento è, senza dubbio, il mo-

mento più fervido per il design e si protrae almeno fino agli anni '90. Non a caso, proprio allora, nacque la definizione di "icona" come traslazione dal concetto di immagine sacra alla realtà profana degli oggetti. Le aziende, in quei decenni, cavalcarono l'ansia di rinnovamento e di consumo degli italiani e attraverso il design veicolarono dei valori di simbolici, creando oggetti icastici.

Un esempio?

La Vespa della Piaggio, simbolo, ancora oggi, di libertà, mobilità, dolce vita.

Molto più di un prodotto...

Certamente. Questo processo ha portato alla nascita di oggetti status symbol, che il pubblico desiderava possedere.

Quando si è rotto questo meccanismo?

Quando molte aziende hanno cominciato a lavorare con gli stessi progettisti, provocando un appiattimento della creatività. A ciò si aggiunga il fatto che, mentre per un periodo il design e il Made in Italy erano coincidenti, poi lo sguardo si è allargato oltre confine. L'epoca dei "maestri" era, di fatto, conclusa.

Chi non la pensa come lei afferma che



per cogliere le icone del 2000, occorrerà una distanza temporale che oggi non esiste ancora. Come risponde?

È un'obiezione ricorrente ma per smontarla basta citare la poltrona "Sacco", creata nel '68 e già esposta al MoMa nel '72. La questione va posta diversamente e la riflessione sul tempo può essere utile in altro modo.

Nel libro, infatti, lei afferma che le icone "producono futuri anteriori", mentre oggi la produzione è relegata ad un eterno presente. Ci spiega?

In passato, le aziende producevano pochi oggetti all'anno, che erano frutto di una sedimentazione di studio, di progetto, di lavoro, di cura. Erano oggetti destinati a durare. Oggi il mercato impone un frenetico ricambio e gli oggetti devono durare pochissimo. Un eterno presente che non permette la "sacralizzazione" di un prodotto. L'aura "magica" del rapporto dell'utente con l'oggetto-soggetto svanisce perché il tempo corre e in più l'acquirente stesso vuole essere (o si illude di essere) soggetto.

Stiamo parlando quindi della morte del design?

Al contrario, io sono ottimista perché intorno al design c'è fermento, da ogni parte. Quello che sembra essersi spezzato è il rapporto con le aziende che, per molti fattori, vivono una contrazione del mercato. È importante avviare una riflessione. Non sarà facile, in un panorama ricco di storia come quello italiano, ma credo che le peculiari energie e la flessibilità delle aziende italiane permetteranno di trovare nuove strade.

► 20 luglio 2018



Chiara Alessi, pronipote degli industriali Alessi e Bialetti, è saggista ed esperta di design