



## RIFLESSIONI

di Roberto Procaccini

È BELLO  
CIÒ CHE  
È BELLO,  
MA È PIÙ  
BELLO CIÒ  
CHE È UTILE

Più che cercare una sentenza definitiva, con "Te lo do io il design" (Rubbettino editore, 166 pp.) la giornalista di costume **Marisa Fumagalli** solleva un tema. Perché tante volte il fruitore è spaesato di fronte a certi "pezzi di design" (come si suol dire) che, tesi verso l'eccellenza estetica, hanno perso contatto con la propria funzionalità. Ecco, se i begli oggetti sono innanzitutto strumenti d'uso quotidiano, qual è il confine oltre il quale architetti e progettisti **non devono spingersi** affinché il genio non diventi astruseria?

*"Te lo do io il design" di Marisa Fumagalli si interroga sul rapporto tra ricerca estetica e comprensibilità degli oggetti di uso quotidiano. Una domanda che si proietta nel mondo dei materiali per la moda, dove molti tessuti next-gen faticano a uscire da una retorica autoindulgente*

Fumagalli, dicevamo, non sente il bisogno di conclusioni univoche, ma mette a confronto le opinioni di osservatori, esperti e addetti ai lavori. Opinioni divergenti, come è necessario che sia. **Alberto Alessi**, presidente di Alessi e terza generazione alla guida dell'azienda piemontese di articoli per la casa, da buon progettista difende la missione di stupire il pubblico: «Siamo produttori di casalinghi, ma anche di sogni». L'accademico e storico delle idee **Gianluca Montinaro** punta il dito, però, contro chi ne approfitta per gettare fumo negli occhi: «Nel mondo dell'immagine trionfano i *metteur en scène*: che poi la scena sia solo di inutilizzabile cartapesta (ma di gran design!) poco importa». Il dibattito può suonare peregrino, ma invece non lo è. Perché parla, in ultima istanza, della comprensibilità di un prodotto e, quindi, delle sue possibilità **di successo sul mercato**: è bello essere apprezzati dai critici, ma è ancor più bello essere acclamati dal pubblico. Il discorso vale per le pulsantiere delle vasche da bagno o per le posate dei ristoranti (gli esempi ricorrenti in "Te lo do io il design") e ancor di più per i **materiali per la moda**, specie quelli cosiddetti next-gen. Perché qualcuno comincia a chiedersi: quand'è che da «innovativi» e «risolutivi» (ammesso che lo siano), diventano anche «utili»? È la domanda che si pone **Future VWorld**,

portale online molto attento ai temi dello sviluppo tecnologico e della sostenibilità dell'industria della moda. Lo fa a partire dal fallimento di **Renewcell**, startup svedese che riciclava i rifiuti tessili cellulosici trasformandoli in un nuovo materiale chiamato **Circulose**, per estendere il ragionamento a tutti i tessuti che si presentano come ad alto contenuto innovativo. Tante imprese, è l'accusa di **Future VWorld**, sono partite forti di una retorica autoindulgente dalle **caratteristiche del discorso religioso**: gli innovatori tengono dal loro «pulpito» entusiasti «sermoni» su come rivoluzioneranno l'industria. Peccato che questa prosopopea si è rivelata fin qui utile a irretire gli investitori a ridosso dei round di finanziamenti (fino a quando, aggiungiamo noi, le strategie rialziste delle banche centrali non hanno reso il denaro più prezioso e, quindi, **gli investitori più prudenti**), ma non a conquistare i clienti finali. I materiali next gen sono rimasti a metà del guado: saranno pure forti di brevetti eccezionali, ma non hanno convinto nessuno di essere eccezionali anche nell'uso quotidiano.

Vale la pena notare, in conclusione, che la debolezza altrui è da sempre **la forza della pelle**: un materiale duttile e trasversale, prezioso nelle produzioni ordinarie e utile nei progetti di ricerca. Un valore innegabile che i designer non dovrebbero dimenticare.

