

Un successo che chiede responsabilità

AURELIO MAGISTÀ

Il design è il linguaggio che una società usa per creare oggetti che riflettono i suoi scopi e i suoi valori», scrive il direttore del Design Museum di Londra Deyan Sudjic nel suo saggio *Il linguaggio delle cose*, edito in Italia da **Laterza**. E continua: «può essere usato in maniera cinica e manipolatoria, oppure in maniera creativa e sensata. Il design è il linguaggio che aiuta a definire, o forse a segnalare, ciò che costituisce un valore». Sudjic, con cui ho il privilegio di condividere la disistima per un personaggio come Philippe Starck (non voglio chiamarlo progettista, trovate il giudizio di Sudjic nelle prime pagine del libro), assegna al design un compito molto alto. Soprattutto adesso che il design è investito dal successo e viene usato, non sempre a proposito, nei contesti più diversi. Da un grande potere, diceva l'Uomo Ragno, derivano grandi responsabilità. E il design oggi ha la grande responsabilità di essere all'altezza di quel compito. Nella sua interpretazione più nobile, questa responsabilità porta a iniziative come *Stand Up for Democracy*, nata in seguito a una lettera aperta che Ezio Manzini e Victor Margolin hanno indirizzato alla comunità internazionale del design, sostenendo che in tempi come questi, in cui la democrazia è minacciata in tutto il mondo, il design non può stare a guardare. Iniziativa che potete sostenere: date un'occhiata online a Democracy and Design Platform (democracy-design.org). Nella sua interpretazione quotidiana, declinata nella prassi dell'ideazione e produzione di cose e processi, il compito del design è di tornare a un'etica del prodotto. Che significa semplicemente progettare senza mai perdere di vista le due colonne portanti del design, forma e funzione, e preoccuparsi che il progetto sia quanto più possibile universalmente condivisibile attraverso un prezzo equo. Se nel progetto si rompe la dialettica fra forma e funzione, l'edificio progettuale non sta in piedi. Se nella diffusione viene a mancare una equa relazione fra costi e prezzo di vendita, il design diventa strumento di inganno, e tradisce prima di tutto se stesso.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

