



COME SI MISURA IL VALORE DI UN OGGETTO?

R: «Oggi più che mai dipende da noi, non dall'oggetto. C'è il valore personale, affettivo, che ora si misura soprattutto nella capacità delle cose di collegare la sfera intima a quella sociale. Come quegli oggetti-feticcio, sempre più pezzi unici e sempre meno status symbol di massa, che diventano pretesti per creare storie e restituire un profilo compiaciuto di chi li possiede. C'è poi il valore di mercato, che non sempre corrisponde a quello economico e spesso - nell'era della globalizzazione - cambia nel tempo e nello spazio. Infine c'è il valore iconico, che definisce la produzione del design del '900. Due anni fa, l'ex premier Matteo Renzi si è presentato al Ceo di Apple, Tim Cook, con una moka, simbolo del made in Italy, come omaggio. Il fatto che quella caffettiera avesse poco a che vedere con l'originaria prodotta dalla famiglia Bialetti, e che la sua produzione fosse stata da tempo delocalizzata, non aveva importanza: il valore percepito della moka risiedeva non nelle sue caratteristiche fisiche ma nella riconoscibilità universale e nella garanzia del marchio. Questo vale per la maggior parte delle icone del design. Ma è lecito chiedersi: esiste un equivalente contemporaneo - la moka è del 1933 - che possa sostituirsi agli oggetti leggendari che tutti conosciamo? La risposta non si forma solo a partire da una distanza prospettica, e nemmeno dalla responsabilità

di intellettuali, storici e curatori nel riconoscere come tali alcuni oggetti degli ultimi 20 anni. Penso, al contrario, che si sia frammentata la percezione e l'attribuzione del valore. Questo si moltiplica in canali diversissimi e spesso non comunicanti, così come si moltiplicano mezzi di produzione, distribuzione, linguaggi, esperienze. E anche i mercati stessi. Che valore hanno, allora, oggi gli oggetti in un paesaggio così frammentato? Presi singolarmente ne hanno meno rispetto al passato: la digitalizzazione (di produzione, comunicazione e del modo di progettare, che spesso è opensource) ha fatto tramontare il concetto di autorialità e intaccato l'onnipresenza dei grandi brand. Per questo, misurate sul lungo periodo, le cose realizzate oggi non riusciranno mai a imporsi con la stessa forza di quelle che le hanno precedute. Non per questo, però, meritano di essere dimenticate. O di essere sempre e solo giudicate rispetto alla grandeur passata.

CHIARA ALESSI, critica del design. Ha curato la sezione contemporanea del Triennale Design Museum che sarà in mostra dal 14/4/2018 al 20/1/2019. Il suo ultimo libro è *Le caffettiere dei miei bisnonni. La fine delle icone nel design italiano* (Utet, 2018).

Courtesy Emoji WhatsApp