

# IN PRIMO PIANO

**Il dibattito** Il Brera Design District crea un percorso dedicato al progetto come ascolto degli altri. E architetti e filosofi confermano: non è «comodità», è mettersi in discussione

di **Roberta Scorrane**

Come sarebbe a dire «che c'entra il design con l'empatia»? Basta pensare a un condominio: è territorio di condivisione e di conflitti, è la doppia faccia del nostro rapporto con gli altri: strettissimo eppure lontanissimo. Perché «se è vero che oggi condividiamo foto, intimità e abitudini, è anche vero che non sappiamo ascoltare nel modo giusto», spiega Laura Boella, ordinario di filosofia morale alla Statale di Milano. E proprio un condominio è stato al centro del progetto di Fondazione Empatia Milano, coordinato da Petra Mezzetti: coinvolgendo due classi di studenti di social design al

**La sfida**

A Milano, un progetto con gli studenti per fare un condominio in una delle zone più difficili

Naba, hanno chiesto loro di progettare un condominio in una delle zone più difficili di Milano, viale Bligny. «Metten-dosi nei panni degli abitanti, in un contesto difficile, dove la convivenza tra culture diverse a volte genera problemi» dice Mezzetti.

Ecco che cosa significa fare design empatico: mettersi nei panni delle persone prima di fare un progetto. In un ascolto che nulla ha a che fare con la simpatia («L'empatia ha un alto rischio di conflitto perché riconosce la diversità», chiarisce Boella) e nemmeno con l'interpretazione personale degli altri. Insomma, è un tema coraggioso quello scelto da Brera Design District come fil rouge del Fuorisalone: «Be Human: progettare con empatia» è una rassegna ideata e promossa da Studiolo che si avvale di *ambassador*. Una di questi è Cristina Celestino, designer di origini friulane, da

## Mattonelle di empatia

### Dai condomini alle chiese Il design «nei panni altrui»



sempre attenta alla qualità artigianale del progetto. Per la Design Week, Celestino ha esplorato il mondo di Fornace Brioni, storica bottega della provincia mantovana. E ha realizzato una collezione di piastrelle in cotto, con lavorazio-

ne manuale, a contatto con gli artigiani, utilizzando argille provenienti dalla lenta sedimentazione della gola del Po. «Mi sono messa all'ascolto del materiale — dice Celestino — e ho cercato di capirlo meglio, superando le mie per-

sonali convinzioni. Ho infatti sempre associato il cotto a qualcosa di rustico ma quando ho visto le sfumature eleganti che può assumere con una determinata cottura, quando ho visto la capacità che ha questo materiale di ve-

**Pannelli preziosi**  
Cristina Celestino con Alberto e Alessio Brioni (Furlan/ La Presse)

nire incontro al gusto contemporaneo attraverso le colorazioni, che dipendono dall'argilla, allora mi sono dovuta ricredere». Empatia come forza di cambiare idea dunque. Anche nel design, che spesso prolifera in un terreno di piccole dittature solitarie.

Petra Mezzetti mette in guardia: «Essere empatici oggi è un esercizio necessario perché veniamo stimolati più a raccontarci che non ad ascoltare». E per un designer questo non si traduce in modo automatico (e forse un po' scontato) nel concetto di «comodità» o di «simpatia».

Celestino fa l'esempio degli interni di Nanda Vigo: «Non sono empatici nel senso di *rassicuranti*, ma sono empatici nel senso che sono *coerenti* con la sua visione». L'empatia è rimanere se stessi con le proprie convinzioni ma rico-

**La scoperta**

Cristina Celestino: «Lavorando con gli artigiani ho imparato a conoscere il cotto»

noscere la personalità, le esigenze, i credo e l'autonomia degli altri. Infine, ci sono ambienti nei quali il design non è ornamento ma è parte delle esperienze che qui si consumano. «Prendiamo gli ospedali — osserva Boella —: architettura e arredamento possono influenzare eccome. Oppure certi musei come quello della Shoah a Berlino: se non fosse concepito come un percorso esperienziale forse non sarebbe così efficace. In fondo il concetto di empatia nasce storicamente con la fruizione estetica delle opere d'arte». Parte da dentro, insomma.

Ma l'elenco potrebbe continuare: come fa una persona che impenna la propria vita sulla devozione a pregare in una chiesa «sbagliata», con una immagine della Madonna in *technicolor* o con una luce che abbaglia e distrae?

rscorrane@corriere.it  
© RIPRODUZIONE RISERVATA

”



Lavorando con gli artigiani ho imparato a conoscere il cotto

Cristina Celestino

”



Empatia vuol dire imparare ad ascoltare gli altri pur rimanendo noi stessi

Laura Boella

”



Oggi è un esercizio necessario perché siamo invitati a raccontarci

Petra Mezzetti

## Thonet, Tolomeo o Juicy: come diventare icone

Successo al di là della funzione. «Se gli oggetti piacciono subito, non dureranno»

di **Marco Vinelli**

La lampada Tolomeo di Artemide, disegnata da Michele De Lucchi una trentina d'anni fa, è stata (ed è tuttora) un grande successo commerciale, ma anche di tecnica e di design. Ogni anno ne vengono prodotte centinaia di migliaia. «Non so come ho fatto a disegnare la Tolomeo. Se lo sapessi ne avrei già disegnate altre», ha detto l'architetto, quasi a voler sottolineare che il gradimento di un oggetto, nonostante la bravura del progettista, segue strade spesso insondabili. Certo, alcuni designer, in virtù della loro capacità progettuale e

della loro esperienza, della conoscenza del mercato, della moda e dei gusti dei consumatori sono abituati a ideare prodotti di successo. Ma non sempre è così, anzi, anche per i designer più famosi, il flop può essere dietro l'angolo.

Ci sono libri o film osannati dalla critica che, al botteghino, non ripagano nemmeno delle spese di distribuzione e ci sono lavori snobbati dagli esperti che, invece, fanno il tutto esaurito. La stessa cosa succede anche per gli oggetti: quante volte l'assegnazione di Compasso d'oro si è tradotta in un automatico successo di vendite? E quante volte, invece, certi oggetti fanno scattare un irrefrenabile «devo

averlo!» che si tratti di una poltrona, di un telefono o di un orologio? Forse esiste una sorta di «empatia delle cose» che fa accendere dentro ciascuno di noi la scintilla del desiderio. È successo per le sedie Thonet a fine '800 e per gli orologi Swatch a fine '900, per la Fiat 500, per la lampada Tolomeo, appunto, e per il telefono Star Tac. Persino uno spremiagrumi, lo Juicy Salif di Starck è diventato un simbolo di questa empatia degli oggetti. E la cosa divertente che il Juicy Salif è entrato nelle case di tutto il mondo come una sorta di scultura che troneggia in soggiorno, su scaffali e librerie. Ben pochi, dei milioni di pezzi prodotti, hanno



mai spremuto un'arancia o un limone. E, ancora, che dire della chaise longue di Charles Eames? La leggenda racconta che, prima della produzione, gli Eames avessero in soggiorno un prototipo della Lounge Chair, in attesa di definire gli ultimi dettagli.

**Accogliente La**  
Lounge Chair progettata da Charles Eames nel 1956

Un loro amico, affascinato dalla seduta, se la accaparrò per la serata e, quando venne il momento di salutare gli ospiti si era addormentato proprio lì.

Quando Ferdinand Porsche presentò la 901 (poi diventata 911), il nuovo modello all'inizio non incontrò il favore del pubblico, che la trovava un po' troppo spigolosa; ma Ferdinand Porsche non se ne preoccupò: «Se a una persona piace subito un oggetto mai visto prima, questo non potrà durare a lungo. Ma se viene mantenuta una certa omogeneità, allora continuerà ad essere apprezzato. Tutto il resto è un fenomeno di moda passeggero». Oggi è passato più di mezzo secolo e la 911, con le opportune modifiche e adeguamenti, ha mantenuto l'impostazione del modello originale ed è ancora in cima ai desideri degli automobilisti. Se questo non è aver le idee chiare...

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Design iconico**  
Lo spremiagrumi Juicy Salif, design di Philippe Starck per Alessi. Progettato nel 1988, è stato venduto in milioni di pezzi

