

PLAYBOY

MENSILE | N. 8 | ANNO 11

APRILE 2016 | € 3,50



ISSN 1125-6672
60038

L'eros SECONDO IL DESIGN

**DALLE OPERE ICONICHE AL DESIGN SEXY. QUATTRO
VARIAZIONI SUL TEMA: UNA CONVERSAZIONE CON LOREDANA
DI LUCCHIO, ESPERTA DI PRODUCT DESIGN**

DI IRENE PITTATORE

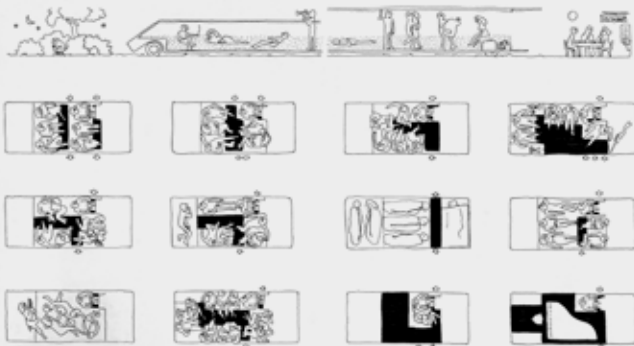


A

• *“Tema e Variazioni”*
(porcellana, diametro
cm 26) di Fornasetti.
Courtesy Fornasetti



© STUDIO CASTELLI



© MARIO BELLINI ARCHIVE

Individuo almeno quattro tipi di relazione che il design, e i designer, hanno instaurato nel corso della storia con l'erotismo e le sue forme. Il primo vede i progettisti impegnati in un corpo a corpo con l'immaginario erotico, capace di generare opere iconiche impresse nella nostra memoria, oltre che nella storia del design. Un secondo scenario è quello che il design delinea quando si cimenta in modo diretto con il piacere del corpo e dei sensi, progettando servizi e prodotti ascrivibili al regno dei sex toys. Una terza via individua la sensualità, la piacevolezza e l'appeal come caratteristiche perseguite dai designer indipenden-

temente dal fatto che l'oggetto di applicazione abbia a che fare con l'eros: la relazione può infatti esprimersi anche attraverso un orientamento progettuale, atto a rendere attraente, "sexy", qualsiasi prodotto. Una quarta prospettiva individua declinazioni e rivendicazioni di genere nel design capaci di scandagliare gli interstizi di una disciplina per troppo tempo eminentemente maschile, proponendo immaginari, anche sensuali, liberi da atteggiamenti normativi. Ci accompagna nell'esplorazione di questi territori una guida d'eccezione, Loredana Di Lucchio, professore associato in Design e coordinatore della Laurea magistrale internazionale in Product Design alla Sapienza Università di Roma.

B

• *Concept car Kar-a-sutra, Mario Bellini per Italy the new domestic landscape, MoMa New York, 1972*

PLAYBOY: Opere come il Divano Bocca, recentemente esposto alla GAM di Torino nella mostra dedicata allo Studio65, o le sedute Him & Her di Fabio Novembre, sono arredi frequentati e riconosciuti anche da un pubblico di non addetti ai lavori. Quali progetti consideri capaci di farsi opere iconiche, di interpellare i sensi, di dialogare con il corpo e con gli immaginari erotici?

DI LUCCHIO: Se esiste una caratteristica che distingue il design, così come lo intendiamo nella cultura italiana, dalle altre forme di progettazione, vedi l'architettura o l'arte, è che si è sempre confrontato con le persone, con i loro bisogni e quindi con i desideri. In particolare il design italiano, avendo sviluppato la propria esperienza in quei settori, dalla moda all'arredamento, dove l'aspetto funzionale è consolidato e per i quali l'acquisto non avviene per semplice necessità, si è sempre confrontato con i valori e i significati simbolici delle forme. Proprio nella ricerca dei sensi e delle emozioni, il design italiano più di altri ha trovato una sua "cifra" erotica. In un velocissimo excursus storico – dal secondo dopoguerra a oggi – questa cifra la ritroviamo nei volti e nei corpi litografati da Piero Fornasetti (A), nelle curve dolci degli arredi di Carlo Mollino,

che egli stesso accosta con sapienza al corpo femminile nelle sue famose polaroid. E ancora, nelle forme pop e dense di colore di Gaetano Pesce che aprono gli anni Settanta insieme alle riflessioni del Design Radical, come la famosa *Kar-a-sutra* di Mario Bellini (B) che inneggiava alle libere esperienze della cultura hippy, o la *Multichair* di Joe Colombo che più che una poltrona per riposarsi si apre – e si chiude – a infinite posizioni, o l'inequivocabile vaso *Shiva* di Ettore Sottsass; o ancora i *tool-toys* di Alessi, come *Firebird* di Guido Venturini, *Anna G.* di Alessandro Mendini (C); per poi arrivare alle esperienze di questi ultimi anni che, libere oramai da ogni forza "trasgressiva", semplicemente si ispirano al corpo come a qualsiasi altra forma della natura, come le sedie *Him & Her* di Fabio Novembre.

**C**

Anna G. Alessandro Mendini per Alessi 1994

© RICCARDO BIANCHI

"NELLA RICERCA DEI SENSI DELLE EMOZIONI, IL DESIGN ITALIANO PIÙ DI ALTRI HA TROVATO UNA SUA 'CIFRA' EROTICA"

PLAYBOY: *Veniamo ai sex toys e alle frontiere della ricerca in materia di giocattoli erotici.*

DI LUCCHIO: I sex toys non sono certo un'invenzione moderna. Sin dall'antichità l'uomo ha riconosciuto la necessità del piacere anche al di fuori dell'atto sessuale. Senza dover ripercorrere la storia di questi oggetti, è quanto mai ovvio che la loro diffusione e sviluppo siano stati fortemente condizionati dall'evoluzione – o involuzione – morale. Oggi, almeno nell'Occidente, stiamo vivendo una stagione di consapevolezza e disinibizione nei confronti del sesso e quindi anche nei confronti di questi oggetti. E se per la maggior parte dei casi essi sono ancora appannaggio di un mercato "protetto" – quello dei sexy-shop, reali o virtuali – è interessante notare come una parte di questi siano emersi grazie a operazioni di brand commerciali. I designer di sex toys, da un lato, si sono

spinti a interessanti estremizzazioni formali, come nel caso degli ironici vibratorii *Smile Makers* della Ramblin' Brands, o l'elegante *Vesper Vibrator* (D) in acciaio, ricaricabile tramite porta

Usb, che si indossa come un gioiello, o ancora lo sperimentale *21 grams*, un kit progettato dal designer olandese Mark Sturkenboom che permette di "catturare", in un dildo di vetro, 21 grammi delle ceneri del caro defunto per ricordarlo nei momenti di piacere. Nel secondo caso, in packaging rassicuranti e simili a quelli di qualsiasi altro prodotto per la cura del corpo, brand come Durex ci propongono anelli vibratorii, massaggiatori e creme lubrificanti nei banchi dei supermercati, promuovendoli con spot televisivi che passano tra una marca di caffè e quella di un'automobile.

PLAYBOY: *Su cosa influisce la disseminazione di questi giocattoli in contesti di vita quotidiana?*

DI LUCCHIO: Considero il fenomeno interessante e innovativo: se da una parte i sex toys perdono quell'aura trasgressiva, eccitante ed emozionale che li ha sempre



contraddistinti, dall'altra proprio grazie ad un design attento e controllato entrano a far parte del nostro quotidiano, diventano un oggetto da tenere senza troppi pudori nello scaffale del bagno, o nel cassetto del comodino e ci permettono di vivere la sessualità e il piacere come un atto naturale.

PLAYBOY: *È un argomento di cui credo tu tratti anche a lezione...*

DI LUCCHIO: Nella mia

esperienza didattica è capitato più volte di discutere di sex toys con gli studenti – o meglio, con delle studentesse – e la cosa sorprendente è stata scoprire la semplicità con cui questi temi sono affrontati dalle giovani designer, che lavorano allo stesso modo tra funzione, ergonomia e valori estetici, e che li considerano non degli oggetti strani o particolari, ma risposte a un bisogno, naturale come molti altri.

PLAYBOY: *Pensando alla pelle liscia del design... Alla ricerca di un design sexy come orientamento progettuale, cosa significa e cosa comporta progettare servizi o prodotti attraenti?*

DI LUCCHIO: Se per sexy intendiamo ciò che è in grado di innescare una forte attrazione in senso ampio e non strettamente sensuale, non è difficile affermare che il design è di per sé sexy. Oggi più che mai la società occidentale è satura di oggetti. I nostri acquisti non avvengono più per addizione – non compriamo qualcosa perché manca – ma per sostituzione, comprando quindi qualcosa che già abbia-



D

• *Vesper vibrator*
Crave
2012



• iPhone 6s
Apple
2015

mo solo per il piacere di averne una nuova versione. Questa dinamica, con cui il design non può non confrontarsi, assegna agli oggetti un ruolo attrattivo, li rende sexy. Gli oggetti sono prima di tutto merce in mostra che aspira a essere desiderata per essere acquistata. Ogni elemento dell'oggetto, dal naming al packaging, dai colori ai materiali, cerca di comunicare con la nostra parte emozionale. E già qualche anno fa il sociologo Donald Norman ci ha spiegato come il design ci tocca su tre livelli: viscerale, che capiamo attraverso l'istinto e il piacere; comportamentale, che capiamo attraverso la ragione e l'uso; riflessivo, che capiamo attraverso la cultura e i significati che gli attribuiamo. La natura sexy del design sta nella perfetta combinazione tra il primo livello, quello viscerale, e l'ultimo livello, quello riflessivo. È in quel pun-

to di equilibrio del tutto personale, tra piacere e simbolismo, che apprezziamo le curve sinuose di un'intramontabile *Porsche Carrera*, che vogliamo far nostro il nuovo modello di *iPhone (E)*, che desideriamo un abito dell'ultima collezione Haute Couture di Armani o la sedia vintage *Egg Chair* di Arne Jacobsen.

PLAYBOY: *In tema di design nei suoi accenti e declinazioni di genere esistono progetti capaci di mettere in scacco prospettive normative in fatto di identità individuale, collettiva e relazionale?*

DI LUCCHIO: Il design, ma ancor prima l'arte e l'architettura, sono state appannaggio del mondo maschile. La storia ci racconta raramente di artiste e progettiste donna. Colpa del ruolo sociale che le donne hanno avuto nei secoli e del fatto che queste professioni richiedono una forte carica culturale e l'imposizione di una propria visione. Fortunatamente le cose, più nel design che in altre discipline, sono sensibilmente cambiate: dagli anni Novanta

dello scorso secolo, molte sono le figure femminili che hanno contribuito a costruire un nuovo immaginario nel design contemporaneo. Le più note sono Patricia Urquiola (F), che ha riscritto il linguaggio di un'azienda come la Moroso lavorando materie, forme e colori come un ricamo, Hella Jongerius, che ha dato nuovi significati a una categoria di oggetti che sembravano destinati all'oblio, grazie alla sua formazione critica nel collettivo *Droog Design*, o Matali Crasset, che ha "reinventato" ogni

enormi sfere di cioccolato per collane da mangiare. Oppure al collettivo svedese al femminile *Front*, che si è fatto conoscere grazie a progetti semplici, ma dal forte impatto poetico ed emozionale, come la carta da parati *Design by animals*, dove rotoli di carta bianca rosicchiata da topi lasciano intravedere la vecchia carta da parati formando pattern sempre diversi. O ancora, alla spagnola Ana Mir Prieto, *Studio Emiliana Design*, che più di altre si è confrontata con il lato femminile e sensuale del design,

"OGNUNO HA NEI CONFRONTI DEGLI OGGETTI DI DESIGN UN PERSONALE PUNTO DI EQUILIBRIO, TRA PIACERE E SIMBOLISMO. È COSÌ CHE APPREZZIAMO LE CURVE SINUOSE DI UN'INTRAMONTABILE PORSCHE CARRERA OPPURE VOGLIAMO FARE NOSTRI IL NUOVO MODELLO DI IPHONE O LA SEDIA VINTAGE EGG CHAIR DI ARNE JACOBSEN."

categoria di oggetto - mobile, vestito, gioiello - trasformandola in microstorie così come sarebbero piaciute a Lyotard. Ci sono progettiste, inoltre, che hanno avuto il coraggio di lavorare sui margini, sugli spazi interstiziali lasciati scoperti da un design troppo maschile, senza però limitarsi alla mera rivendicazione di genere. Tra queste, pensiamo all'italiana Barbara Uderzo e ai suoi gioielli, poveri ma preziosi, fatti di legno, piccole piante grasse o giocattoli in plastica, alle sue

attraverso gioielli fatti di capelli veri per riflettere sul concetto di ornamento, piatti e mattonelle decorati da peli pubici cosicché il difetto diventi pregio, l'esplicito tampax che riproduce il dito medio con ovatta compattata, o i desiderabili cioccolatini con polvere di cacao, calchi perfetti di capezzoli.



• Biknit
Patricia Urquiola
per Moroso
2012