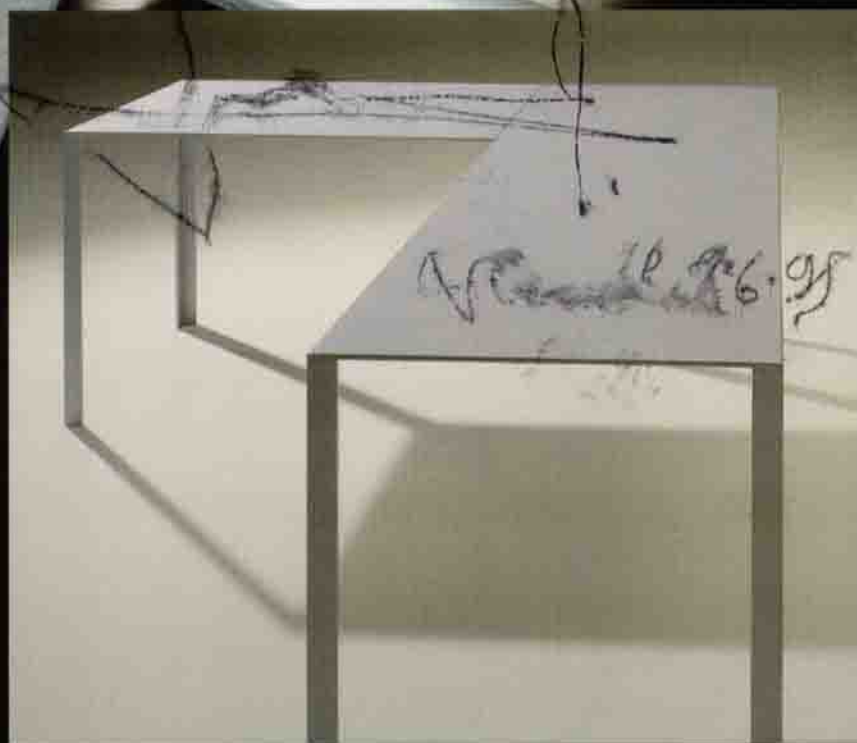


MODO

164



**ADDIO AL MUSEO DEL DESIGN?
L'OSPEDALE DIVENTA AMICHEVOLE
DESIGN: BRASILE ANDATA
E RITORNO VIA ROTTERDAM**

**GOODBYE DESIGN MUSEUM?
TOWARDS A FRIENDLY HOSPITAL
DESIGN: BRAZIL AND BACK**

■ Nel 1993 il 56% dei personal computer venduti nel mondo è stato acquistato negli USA, il 32% in Europa, il 2% in Giappone e il rimanente 10% nel cosiddetto «resto del mondo». Gli utenti Internet risiedono al 70% negli USA, per il 27% in Europa, per il 2% in Giappone. Colmare il gap tecnologico per i paesi in via di sviluppo non sarà facile: anche l'Europa è quasi tagliata fuori dai colossali guadagni che si annunciano nel settore delle fibre ottiche, dei satelliti digitali e più in generale delle telecomunicazioni. Si è avverata la profezia di McLuhan: «l'elettricità è una forza che può collegare la popolazione di tutto il pianeta nel Villaggio Globale». Con l'aiuto di un computer e di un modem, chiunque può debuttare sulla scena mondiale: non serve essere dei letterati, ci si esprime con figure, voce, suoni, virtualità. Con Internet è nata una nuova cultura. Da una nuova cultura nascerà una nuova società, dopo quella dell'automobile, rumoroso strumento del corpo fisico, verrà quella della «infomobile». La cultura, si sa, spesso porta in tavola lo stesso piatto: dopo secoli di scrittura siamo tornati alla cultura orale. Chat line.

In India di autostrade ottiche non se ne vedono... ancora. Neppure di autostrade; queste ultime forse riusciranno a evitarle se smetteremo di rifilargli le auto velenose che in Occidente non sono più ammesse. In compenso la cultura orale non ha conosciuto oblio e l'India è il paese al mondo che oppone più resistenza alla omogeneizzazione. Il punto di vista indiano lo illustra nel suo film «The legacy of Malthus» la regista Deepa Dhanraj, che ce lo ha spiegato anche a parole: «Così come nella Scozia del XIX secolo migliaia di pacifici contadini vennero obbligati a lasciare le loro terre (operazione: Highlands clearance) con la scusa che se fossero stati meno numerosi sarebbero stati più ricchi, oggi in India vengono avviate campagne di sterilizzazione forzata. La storia delle Highlands si rivelò poi essere il desiderio di privilegiare l'allevamento di pecore per favorire alcune grandi compagnie; perché ancora una volta il problema vero non è che ci sono troppe persone sulla terra, ma che la terra è proprietà di pochi. Vi siete mai chiesti com'è che le compagnie farmaceutiche che realizzano enormi profitti sterilizzando le nostre donne «troppo fertili» siano le stesse che guadagnano inseminando le vostre «troppo sterili»?». Il film, premiato in vari festival, è stato coprodotto dalla BBC/TVE per una serie che non a caso si chiama One World.

La cultura indiana, nel suo ininterrotto e tollerante dialogo, ha saputo assorbire e accettare molte influenze. Non ha quindi difficoltà a comprendere e sviluppare la trasmissione elettronico-digitale del pensiero. Per coloro che non hanno abbastanza concentrazione e potere spirituale-mentale (e siamo la maggioranza... a



Appunti da un passaggio in India

Viaggio in un paese che si trova a dover affrontare
immensi problemi di modernizzazione e dove è in atto
lo straordinario avvento della tecnologia

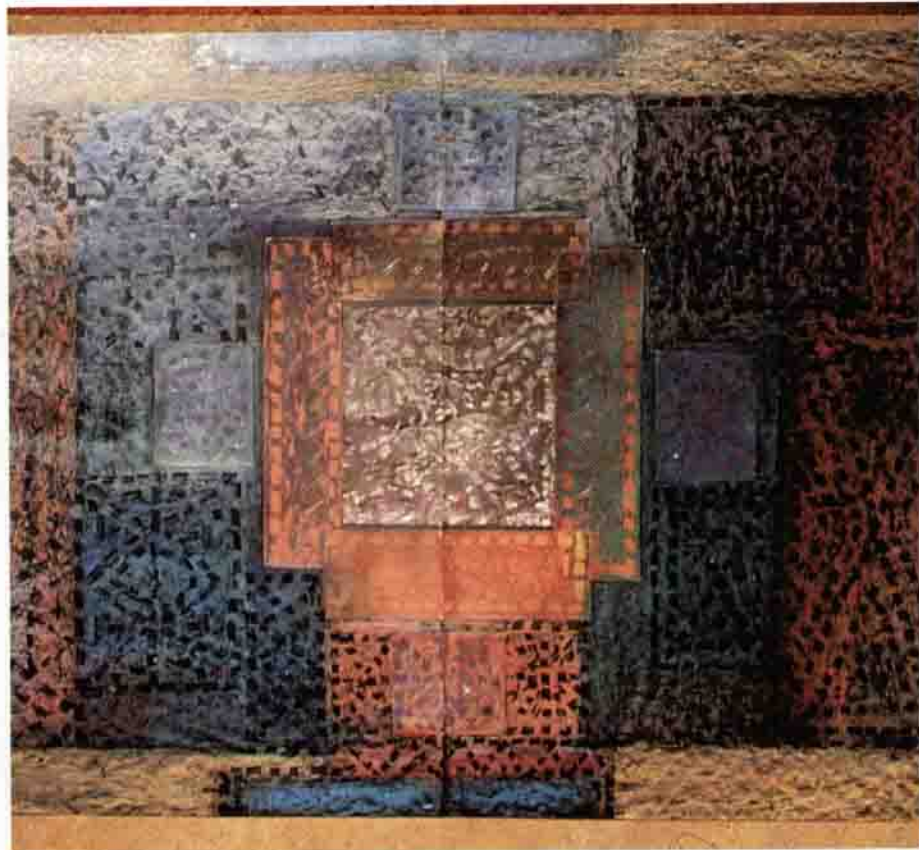
di *Virginio Briatore*



Ovest come a Est) la protesi elettronica del sistema nervoso è veramente geniale e, se si riesce a superare la soglia di accesso, in teoria è anche democratica. Così in India telefonare è più facile e meno costoso che in Italia. In soli tre anni si sono diffusi migliaia di posti telefonici pubblici: veri baracchini in mezzo al caos di una strada, stamberghes in cima a scale oscure, seminterrati languidi e umidi. Spesso dove c'è il telefono c'è anche il fax; a volte manca l'energia elettrica: allora il telefono funziona, il fax no. Sempre e comunque l'utente ha di fronte un display a cristalli liquidi che gli conferma l'esattezza delle cifre, compresa quella di spesa, in tempo reale. La maggior parte di questi telefoni pubblici sono gestiti da donne: discrete come carte magnetiche, ma molto più sorridenti. Per ovviare la ricorrente penuria di ener-

gia elettrica in India esistono migliaia di generatori eolici. Una notte, in treno, all'estremo Sud, ne abbiamo avvistati centinaia, sparsi in un raggio di 30 chilometri: conici pali, alti almeno venti metri, in metallo smaltato bianco, silenziosi e bellissimi. La macchina trasformatrice, posta in testa alle quattro pale rotanti emetteva una piccola luce viola, benigna e gratuita. I più famosi sono coprodotti con tecnologia norvegese e manodopera indiana.

Anche le antenne satellitari sono molto numerose, ne abbiamo viste persino negli slums, dove, nella stagione secca, le televisioni sono all'aperto, condivise da moltitudini. In quale lingua, delle tante parlate in India, trasmettono? Dipende. La regista Chandita Mukherjee ha montato la sua colossale opera televisiva «Bharat Ki Chhap» (L'identità dell'India) in otto di-



verse lingue, con sottotitoli in inglese. Ma la vera lingua comune è stato il canto, come lei stessa ci ha detto: «Le 13 puntate dell'opera raccontano l'evoluzione della scienza e della tecnologia nel sub-continente indiano, dalla preistoria ad oggi. Volevamo far capire che gli Indiani in quanto «popolo puro» non esistono, che anche noi, come tutti i grandi popoli della terra ci siamo formati in virtù di molteplici «contaminazioni» e che si può leggere la nostra storia attraverso l'evoluzione del sapere e dei suoi strumenti. Ma come fare «passare» concetti complessi con un linguaggio semplice e soprattutto come tenere davanti al video un pubblico davvero numeroso e popolare? Ci siamo riusciti costruendo un viaggio reale e metaforico nel quale i protagonisti sovente spiegano le cose cantando». Le puntate hanno avuto un'audience me-

dio di 30 milioni di persone e attualmente il lavoro è disponibile in 13 cassette VHS con un libro di supporto e è stato acquistato da numerose scuole e istituzioni.

In India il «molto numeroso» è la norma e i prodotti di largo consumo qui raggiungono cifre da capogiro. In nessun altro luogo al mondo ci sono tanti ventilatori: sono ovunque, anche all'aperto; in un treno qualsiasi ne abbiamo contati oltre 400! I grandi ventilatori da soffitto a pale sono quasi tutti bianchi, al massimo marrone finto legno... I ragazzi dell'Indian Institute of Technology di Bombay hanno colorato tutti quelli del grande college di un viola malva. Niente male. Al tempo stesso non invidiamo il compito e la responsabilità che li attendono, in un paese che per essere un serbatoio immenso di forza lavoro e consumatori è nell'occhio rapace di tutte le grandi multinazionali e

che deve affrontare problemi di smaltimento rifiuti e di inquinamento altrettanto immensi.

Uno dei designer più bravi e recettivi che abbiamo incontrato è Suresh Sethi, 38 anni, che per MODO scrisse un articolo cinque anni orsono (vedi n° 120). Suresh Sethi e sua moglie Simran, 33 anni, sono due designer a ampio spettro: product, interior, graphic, landscape, che hanno scelto di vivere a Bombay, megalopoli cosmopolita di 16 milioni di abitanti, luogo inenarrabile di fatica, creatività, caos e pace. Suresh lavora anche per Philips In-

*A sinistra, bozzetti di una campagna affissioni «senza parole» per il lancio del nuovo caffè istantaneo Bru. Design Uma Gautam e Ravi Seshadri.
A destra, studio di textile design di Uma Gautam.*

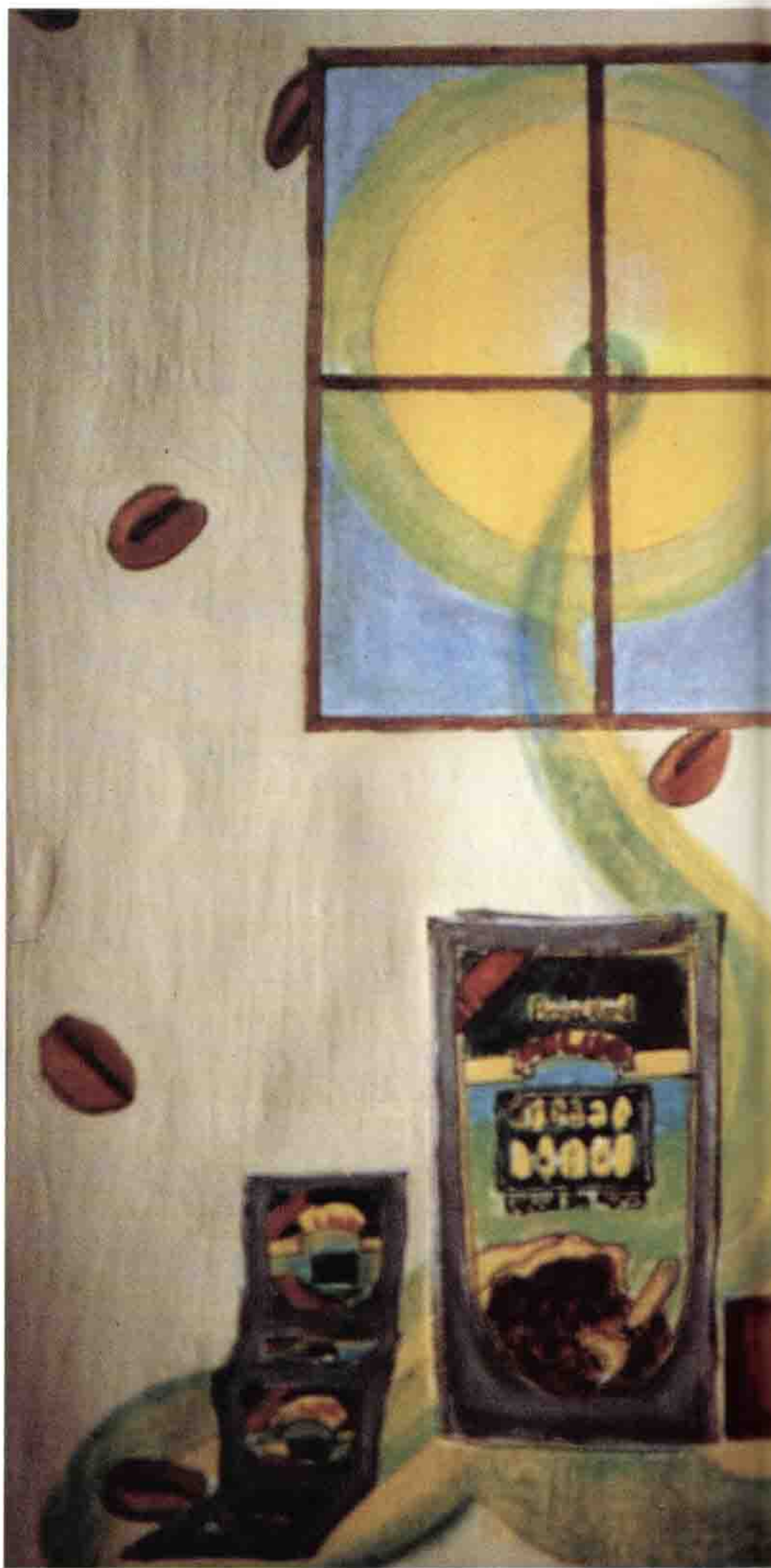
dia che alla fine degli anni Ottanta lo ha inviato con una borsa di studio alla Domus Academy a Milano. Negli ultimi tre anni della sua vita il sommo e compianto architetto Nari Gandhi (1934-1993, allievo, collaboratore e amico di F. L. Wright, ignorato dai più, soprattutto dalle clientelari riviste di architettura italiane), che non aveva studio, andava a chiacchierare e a lavorare presso Circus Design, lo studio fondato da Suresh. Lo «studio» (tel. 0091 22 6483801) è una stanza di 20 metri quadri, sulla strada, in periferia. Ci lavorano quattro persone che sotto la sua guida nell'ultimo anno hanno prodotto: torce e lampade industriali, ventilatori e condizionatori, interni e arredi di due grandi barche, office layout di due aziende, design, arredi e comunicazione di una catena di negozi di calzature, display e windows per negozi, lampade e complementi d'arredo in piccola serie, nonché una personale di pezzi unici e pittura dello stesso Suresh.

Se la nuova frontiera della comunicazione è il cyberspazio, i giovani indiani non hanno difficoltà a varcarla, più problematico caso mai procurarsi adeguati computer o pagare i cyberaffitti delle grandi città.

A Bangalore, nella «Silicon valley indiana» lavora Dhanaraj Keezhara, 26 anni: uno scultore, performer, grafico e pittore; drammatico, simbolico e allegro al tempo stesso. Dhanaraj studia i rituali, le musiche, le cerimonie religiose e magiche della sua terra d'origine, il Kerala, e sta cercando in tal senso di attivare un'immagine bank. Questo lavoro si inserisce in un quadro più ampio di ricerca e documentazione che fa capo al progetto Equations (Equitable Tourist Options, Bangalore, tel. 0091 80/528 2313, fax 528 2627 Attn.20).

Equations è un gruppo molto attivo collegato internazionalmente con amici italiani, tedeschi, inglesi e soprattutto con altri paesi del terzo mondo.

Ragazzi e ragazze si battono per contrastare un tipo di turismo oltraggiosamente sciupone e predatore, diseducante da ambo le parti, sostenuto dai politici corrotti e dagli speculatori di professione. Come dice il loro stesso nome propongono la costruzione di una rete turistica basata sullo scambio, sulla parità culturale, sulla partecipazione delle popolazioni locali e con una più equa distribuzione degli utili. Molto apprezzabile il lavoro fatto con altri gruppi asiatici per lottare contro la prostituzione infantile, così come lo sforzo di ricerca, documentazione, informazione. Hanno già una banca dati aperta, accessibile anche in Internet, e pubblicano numerosi testi di informazione e studio. Sempre a Bangalore, la città più ordinata e benestante dell'India, operano due creativi di grande talento: Uma Gautam e Ravi Seshadri. Uma, 32 anni, è una designer attiva nel graphic design, product design, visual merchandising, interior design. Inoltre è poetessa, pittrice,





giornalista e è diventata famosa per aver recitato la sordomuta in un serial televisivo indiano. La vastità e la qualità del suo lavoro è impressionante: in particolare la capacità di progettare e/o comunicare prodotti di massa (the, caffè, orologi, ecc.), raffinandoli e usando la simbologia e la forza dei colori indiani puri. Lavora con le mani (conosce appena il computer), utilizza svariati materiali con notevoli combinazioni di tecnica, texture, femminilità.

In India non c'è una lingua comune (l'inglese è troppo selettivo per i prodotti di massa...) per cui ha sviluppato tecniche di comunicazione per immagini.

Da un anno ha aperto uno studio insieme a Ravi (tel. 0091 80/572150, fax UMA + RAVI 5586287) e entrambi fanno parte del ISABS (Indian Society for Applied Behavioural Science) che raccoglie nu-

che non era interessata al mercato locale, ha affidato loro lo studio della sua prima campagna.

Giorgio Segato, un italiano che vive e lavora in India da molti anni, ritiene che i progetti di aiuto pensati e organizzati dagli occidentali non funzionino quasi mai, anzi creino dipendenza e false aspettative; sostiene invece i progetti voluti e decisi dagli indiani, nei quali ci si può inserire con il lavoro, gli strumenti, i finanziamenti, ecc.

In questa direzione ci è parsa valida l'idea di N.S. Ramaswamy che a Trivandrum presiede il Centre for Action, Research and Technology for Man, Animal and Nature (CARTMAN). Considerando che in 50 paesi in via di sviluppo ci sono 300 milioni di animali da tiro i quali arano il 60% delle terre ivi coltivate, fornendo 150 milioni di hp e trascinandosi die-



merosi intellettuali indiani e per la quale curano la grafica e l'editing di una News letter quindicinale.

Ravi, 24 anni, malgrado la sua giovane età è già attivo nel graphic design, nel product design, nel visual merchandising. Inoltre dipinge, disegna, lavora la terracotta, scrive poesie e articoli. Come Uma, anche lui usa diversi materiali, ha il gusto del fare manuale, insieme adoperano tutti i media disponibili: dai giganteschi cartelloni stradali dipinti a mano agli spot per la TV.

Gli orologi che Uma Gautam ha disegnato e «comunicato» per la multinazionale Titan/Timex sono diffusi in tutta l'Asia e molto apprezzati anche a New York, dove è stata invitata alla più importante rassegna mondiale di settore. Nello scorso mese di marzo la Levi's, da tempo presente in India con le sue fabbriche ma

tro 25 milioni di carri e carretti la domanda è questa: perché nessuno pensa a un adeguato restyling di questi obsoleti veicoli? I trattori arriveranno comunque, ovunque, ma per adesso la realtà indiana è costituita da un superficie media di 1,7 ettari per agricoltore. Con quale reddito dovrebbe costui comprarsi un attrezzo-veicolo a motore?

Il progetto prevede lo studio di nuovo design e nuove tecnologie per i «carts» del Duemila, con possibilmente un intervento statale di credito al consumo. ■

In centro pagina, ancora una immagine della campagna affissioni per il caffè istantaneo Bru di Uma Gautam e Ravi Seshandri.

A destra, serie di torce denominate Everyday disegnate da Suresh Sethi per Circus Design.