



INTRAPRENDENZA

**Salone Mobile
e Vinitaly esempi
di una Italia
che si muove**

Morra pag. 9

*Come dimostrano i successi internazionali di Vinitaly (Verona) e Salone del mobile (Milano)***C'è un'Italia che si dà da fare**
Imprenditori e designer parlano poco e fanno molto

DI GIANFRANCO MORRA

C'è una classe che parla e una che agisce. Quella dei politici discute no-stop (clase discutidora secondo **Donoso Cortés**), quella degli «industriali» (**Saint-Simon**) parla poco ma opera molto. Dal 4 marzo ne abbiamo sentite di tutti i colori, ma il governo è ancora lontano. Per fortuna due grandi eventi contemporanei ci stanno mostrando in questi giorni che l'Italia non chiacchiera soltanto, ma produce ricchezza. A Verona (Vinitaly) la magia della Sacra Bevanda (Orazio: «Non piantare nessun albero prima della sacra vite»): da tavola, da eventi, da meditazione, aperitivi, spumanti (fra cui il Re Prosecco). 4.389 aziende, 15.593 vini diversi, che valgono 13 miliardi (il 10% del settore agroalimentare) e ci hanno portato al secondo posto nel mondo (dopo la Francia).

A Milano si è aperto il «Salone del mobile». Un settore che vale 41,5 miliardi e solo nel milanese ha 4.629 imprese e 26mila addetti. L'occasione ha trasformato una parte notevole della città, quella attorno a Brera, in una grande spettacolo. Una esposizione non isolata in un'area chiusa, ma esibita in 500 spazi pubblici: nelle piazze, musei, palazzi, giardini, quasi a testimoniare che del progresso economico e civile

tutti i cittadini sono artefici.

Non solo mobili. L'unione stretta che lega il mobile al disegno industriale è stata testimoniata dalla concomitanza col «Salone del Mobile» del «Design Week» alla Fiera di Rho. Dove designer italiani e stranieri espongono tutto ciò che arreda e allietta la casa: elettrodomestici e apparati social, orti e piante urbane, cucine e fornelli, bidet e vasche da bagno, lampadari e attaccapanni. Ma anche piccoli oggetti di uso quotidiano. Sono previsti 400 mila visitatori.

È il trionfo del design, che pone l'Italia, soprattutto Milano, ai primi posti nel mondo. Il design non è solo uno strumento per aumentare le vendite, ma una vera e propria rivoluzione culturale. Esso è figlio della tecnologia, che consente la riproducibilità illimitata delle opere d'arte, e della società di massa postmaterialistica, che privilegia gli oggetti e le comunicazioni immateriali. Una società estetizzante, che dovunque, anche nei piccoli oggetti di uso quotidiano (posate, barattoli, apriscatole, cavatappi, gioielli pop e portachiavi) predilige, oltre l'utilità d'uso, il richiamo al bello e al gioco. Ecco allora il tavolo appoggiato su una sola gamba alla fine del lato lungo; l'armadio di vetro, che custodisce gli abiti, ma non li nasconde, anzi li mette in mostra. Sono così belli che è una

goduria anche solo guardarli; il letto privo di coperta, in modo che le lenzuola esposte possano esaltarne morbidezza e sensualità.

Il design nasce dal superamento della classica distinzione tra arti maggiori e minori, tra creazioni «sublimi» e oggetti banali e insignificanti. Anticipato già nel Settecento con la produzione in serie delle ceramiche, il periodo del suo massimo sviluppo è stato quello della rivoluzione industriale nella seconda metà dell'Ottocento. Da un lato i designer forniscono modelli alla grande industria, ma spesso vi è in loro (si pensi a **William Morris** e al suo movimento Art and Craft) anche l'esigenza di evitare la banalizzazione della creazione in serie nobilitandola con decorazioni estetiche, in modo da portare il bello alle masse. Alla produzione industriale anche grandi artisti hanno offerto le loro creazioni: si pensi a **Warhol**, con la bottiglia della Coca-Cola e i barattoli



Peso: 1-1%,9-41%



della Campbell.

Il designer mescola il classicismo, che predilige la funzionalità e lo scopo, e il romanticismo, che ha come prima finalità quella di suscitare emozioni e seduzioni. Al limite, se il classicismo non di rado cade nel difetto della freddezza e impersonalità, il romanticismo può degenerare nella creazione a effetto, che dimentica la funzione e cade nel bizzarro e nel pacchiano, nel grossolano e nel banale. Due rischi che i grandi de-

signer, col loro imperativo professionale («cervello, cuore, coraggio») sanno evitare, trovando un equilibrio e una integrazione tra funzionale ed estetico.

Anche l'attuale «Design Week» di Milano conferma le intuizioni di Gillo Dorfles: «Se non si può fare una netta distinzione tra arte applicata e arte pura, dovremo considerare arte anche gli oggetti industriali, molti dei quali presentano delle forme la cui somiglianza e affinità con quelle della scultura mo-

derna è evidente. L'arte pura influenza sensibilmente il disegno industriale» (*Le oscillazioni del gusto*, 1958).

— ©Riproduzione riservata —



Peso: 1-1%,9-41%