

Casa & Design

Arredamento / Lifestyle

Ironico, allusivo, irriverente Quando l'oggetto fa sorridere

Chiara Alessi: «Oggi il kitsch è voluto e piace»



di NICOLETTA MAGNONI

INVOLONTARIAMENTE, ma spesso anche volutamente, gli oggetti fanno divertire. Non occorrono parole, didascalie. Bastano una forma o una funzione contrarie al senso comune e l'umorismo diviene plastico secondo la definizione di Luigi Pirandello: «Il comico è l'avvertimento del contrario». Chiara Alessi - cognome d'arte - curatrice e saggista di design, sabato prossimo al Festival *Il senso del ridicolo* di Livorno esplorerà lo spazio infinito del riso attraverso un secolo di design italiano.

Che cosa rende ridicolo un oggetto?
 «Per il mondo del design valgono le regole generali. Diverte ciò che

la un suicidio per annegamento».

Più che divertente è macabro.

«Le allusioni alla morte o al sesso nel design, come nell'arte in genere, storicamente sono sempre esistite. Bellini, nel 1972, per la mostra del design italiano ospitata al Moma, sul tema 'abitacolo', progetta un'auto dove immagina che si possa fare tutto, anche sesso. Si chiama *Kar-a-sura*: allude e, per

il suo nome, fa ridere».

C'è il rischio di cadere nel kitsch?

«Questa definizione è un po' mutata. Il primo teorizzatore è Gillo Dorfles che vede nel kitsch l'involontario e nel trash una scelta precisa. Nel giro di 30 anni siamo arrivati al capo opposto. Pensi al nano da giardino, storicamente banale e volgare, che oggi è diventato un oggetto di design per Kartell. Oggi il kitsch è voluto, diven-

ta trash quando viene consumato con bulimia passiva».

In questi casi il ridicolo è insito. Ma può capitare che un oggetto nasca serio e diventi ridicolo?

«Sì, e magari anche dopo molti anni dal lancio. Dipende dai contesti in cui viene utilizzato. La poltrona *Sacco* di Zanotta, per esempio, nasce nel 1968 per contestare la rigidità della casa borghese, fissa, modulare. È un oggetto nomade perché puoi spostarlo ovunque, e destrutturante, utopistico, tanto che nel '72 entra al Moma perché ha trasformato il modo di abitare la casa. Poi succede che ci sprofonda Fracchia e, attraverso i film, entra nelle nostre case in modo ridicolo».

Certo design, invece, scommette sul sorriso?

«Tra gli Anni Novanta e Duemila, con l'ingresso della plastica co-

lorata, il design diventa ludico, ostenta ottimismo e vivacità rispetto alla sobrietà del minimalismo. Il *Merdolino* di Alessi, che già fa sorridere per il nome, è uno scopino per il bagno divertente e vivace che diventa oggetto da museo».

Tradisce un gusto un po' irriverente?

«Sì, è un oggetto che tutti volevano occultare e che, invece, nasce per essere esibito proprio nell'ambiente più umile della casa».

La concettualizzazione plastica della leggerezza alla Calvino?

«C'è sempre stata. La Vespa o la 500, con forme bombate, accoglienti, raccontano di una voglia di vivere spiritosa nel Dopoguerra che si smarchi dall'oggetto austero dell'industria tecnica».

Quindi l'ironia è anche ricerca?

«Dagli Anni Settanta, con il radical design per esempio del divano *Bocca*, ironico e dissacrante, nascono sperimentazioni volute da imprenditori illuminati che si circondano delle menti migliori. Ma con gli oggetti si è sempre voluto far anche ridere. Nel 1957, Castiglioni disegna il suo sgabello assemblando una sella da ciclista, come omaggio al Giro

d'Italia, e una base basculante. È appositamente scomodissimo, per indurre le donne a telefonate brevi quando il telefono era ancora appeso alla parete, ma non smette di essere un oggetto simpatico, per quanto assurdo».

Che fortuna ha avuto?

«È ancora a catalogo...».

Attraverso questi oggetti, in fondo, ridiamo di noi stessi.

«Esatto, e l'abilità dei progettisti sta nel fermarsi sulla linea di confine di un oggetto che fa sorridere senza diventare paccottiglia idiota. Guardi, noi stiamo prendendo troppo sul serio il design e forse questo è un riverbero del concetto del made in Italy. E intanto su Internet spopola *Nothing*, un packaging che contiene una bolla vuota, venduto a 7,99 euro. È la ridicolizzazione massima del consumismo».

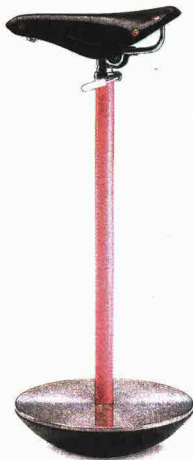
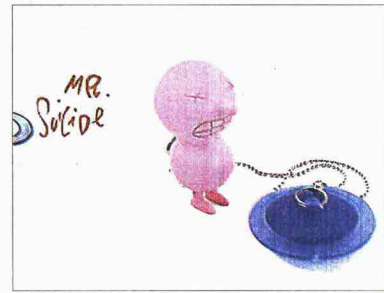
© RIPRODUZIONE RISERVATA



Sacco, la poltrona di Fracchia per Zanotta (design Gatti, Paolini e Teodoro, 1968)
 A destra, *Merdolino* di Giovanni Alessi, 1993



Qui sopra, piccoli biscotti a forma di dito da intingere nel barattolo di Nutella; sotto, il divano Bocca (design Studio 65, 1970) per Gufram e Sella, sellino da bicicletta su base basculante di Achille e Pier Giacomo Castiglioni (1957), nel catalogo di Zanotta. A destra in alto, *Mr. Suicide*: tappo per la vasca da bagno di Massimo Giacom per Alessi



è inaspettato, che sfiora la tragedia ma la evita, che ammicca a suggestioni intellettuali che compiaccono chi le capisce. Ci sono poi oggetti che emulano un gesto che li precede, come il biscotto a forma di dito da tuffare nel vasetto di Nutella per leccarselo. Ecco, questo è un fenomeno evidente dell'ultimo ventennio del design che si è mescolato molto alla comunicazione da una parte e all'arte concettuale dall'altra».

L'oggetto non ha parola, ma certi nomi creano un effetto straniante e quindi divertente?

«Certo, se oltre alla forma giusta si trova il nome giusto il cerchio è più che perfetto. Ci sono oggetti che, prima ancora di risultare divertenti per la forma, lo sono per il nome. Penso a *Mr. Suicide*, il tappo per la vasca da bagno che simu-