



Creatività Marisa Fumagalli esplora per Rubbettino un mondo che a volte sembra trascurare i fini pratici

Che belli gli oggetti di design (purché siano comprensibili)

Il saggio

di Chiara Severgnini

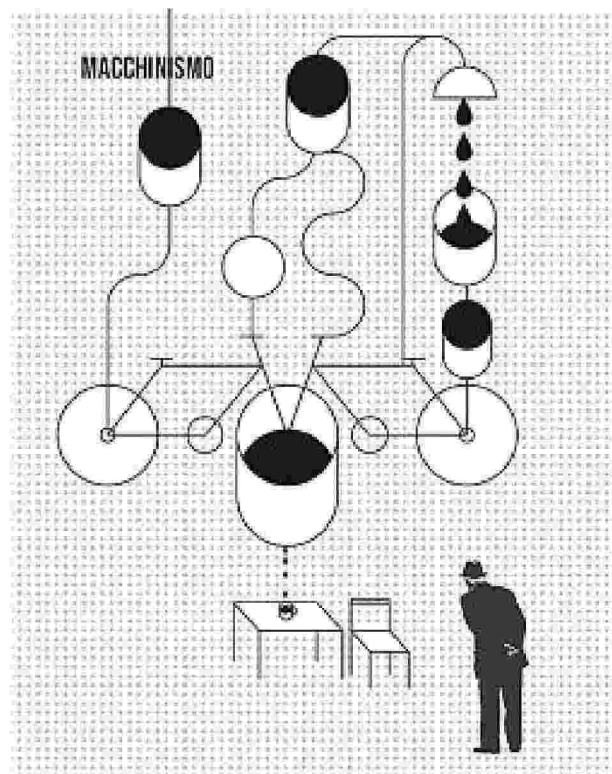
● Marisa Fumagalli (sotto). *Te lo do io il design* (prefazione di Annamaria Bernardini de Pace, Rubbettino, pp. 166, € 15)



● Marisa Fumagalli, giornalista, è nata a Usmate Velate, in Brianza. Dal 1985 scrive per il «Corriere della Sera». Tra i suoi libri ricordiamo: *Mio padre è un prete* (Rubbettino, 2021); *Le donne dei preti* (Baldini & Castoldi, 1996). Con Fabrizio Rizzi ha pubblicato inoltre *Per amore, per denaro* (Sperling & Kupfer, 1994)

Se anche voi vi siete trovati, almeno una volta, nudi e spaesati di fronte all'erogatore dell'acqua di una doccia, allora *Te lo do io il design* (Rubbettino) di Marisa Fumagalli fa per voi. Il saggio si interroga sui motivi per cui sembrano spopolare oggetti splendidi a vedersi, ma agli occhi dei più incomprensibili, ostili, scomodi o del tutto inutilizzabili. Succede nelle dimore private, ma soprattutto in hotel, ristoranti, aeroporti. Spesso, ed è questo forse a lasciare più di stucco, gli oggetti in questione sono d'autore (e costosi, *ça va sans dire*): come se la firma di un noto designer non bastasse più, da sola, a garantire funzionalità, oltre che estetica.

L'autrice — a lungo inviata di cronaca e attualità, oggi giornalista di costume e cultura — mette subito in chiaro una cosa: «Questo non è un libro di denuncia ma un pamphlet di una vecchia cronista dispettosa». L'intento non è mettere alla berlina questo o quel progettista, né addentrarsi in una disamina dottrinale della storia recente del design, bensì indagare una tendenza che — come dimostrano le tante testimonianze citate nel volume — sembra essere ormai diffusa. Il saggio è una galleria di personaggi, interpellati a vario titolo come esperti, produttori, fini conoscitori o semplici (ma tutt'altro che banali) fruitori del design. Fumagalli ha intervistato architetti come Alessandra Coppa, imprenditori come Alberto Alessi, giornalisti di settore come Marco Romani, ma anche star come Diego Dalla Palma e Donatella Rettore, che hanno dato il lo-



Uno dei disegni realizzati da Aldo Presta per il libro di Marisa Fumagalli

ro punto di vista di cultori del bello. La prefazione è di Annamaria Bernardini de Pace. Se il punto di partenza è lo spaesamento — o il fastidio — generato da una seduta *à la page* ma scomoda, o da un coltello di foggia sublime ma con cui è impossibile affettare la carne, il punto di arrivo non è una sentenza, né di condanna né di assoluzione. Semmai, un collage di punti di vista — qualificati, ciascuno a modo suo.

«Noi siamo produttori di casalinghi ma anche di so-

Interpellati

Tra le voci del libro: Alessandra Coppa, Alberto Alessi, Gianluca Montinaro

gni», rivendica Alberto Alessi, patron di un'azienda che ha fatto la storia del design (non solo italiano). Eppure lui stesso definisce «meritoria» l'indagine di Fumagalli.

Lo storico delle idee Gianluca Montinaro va dritto al punto: «Nel mondo dell'immagine trionfano i *metteur en scène*: che poi la scena sia solo di inutilizzabile cartapesta (ma di gran design!) poco importa». Per il magistrato Oberdan Forlenza, «la subalternità dell'utilità dell'opera al momento dell'impatto visi-

Disavventure

Può accadere che un anziano in hotel si trovi in difficoltà per una doccia troppo astrusa

vo» si spiega con la «sovraesposizione» autorferenziale dei progettisti nell'era della crisi dei valori e delle ideologie. L'architetto di giardini Antonio Perazzi ricorda che spesso — soprattutto nel caso degli hotel — «il committente è un manager il cui obiettivo non è la praticità. Piuttosto vuole stupire l'ospite». E il critico gastronomico Valerio M. Visintin — interpellato *in primis* per discutere delle stravaganti derive prese da alcuni locali in materia di posate, piatti e *mise en place* — fa notare che «se il trionfo esasperato della creatività dilaga, non si può più parlare di originalità, piuttosto di conformismo».

Non mancano riflessioni di tutt'altro tono: Romani ricorda che «il pubblico va anche un po' educato alla bellezza», Coppa precisa che «un'icona del design rimane tale per il suo valore simbolico anche quando perde la sua funzione». La scrittrice Catena Fiorello, poi, difende il diritto dei designer a essere sé stessi anche in barba alla comodità, mentre Enrico Bertolino lancia loro un appello: «Cercate di agevolare i clienti facendoli sentire a casa e non in un museo di arte contemporanea». L'autrice tiene le fila di queste conversazioni dotte senza scendere mai né nel «*tempora o mores!*» di chi disprezza il presente per partito preso, né nella difesa aprioristica di qualunque oggetto firmato in quanto arte. Un dibattito sul sesso degli angeli? Tutt'altro: c'è di mezzo la vita pratica. Lo dimostra Perazzi raccontando di una persona anziana in difficoltà in albergo a causa di una doccia troppo astrusa. Il design mal riuscito perché incomprensibile (e incomprensibile perché mal riuscito) è — o sarà, prima o poi — un problema per tutti noi. Meglio pensarci per tempo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

006833