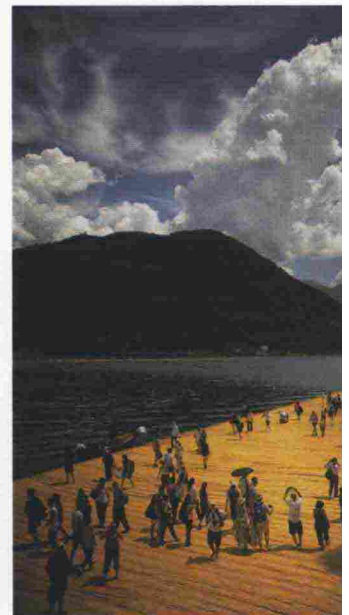


COMUNICAZIONE

MA TUTTO QUESTO È DESIGN?

Sempre più marchi dell'arredamento e dell'illuminazione si avvicinano al mondo dell'arte, della fotografia, della musica, della letteratura. Più che come mecenati, come co-creatori di cultura. Ecco perché

DI LAURA TRALDI



116

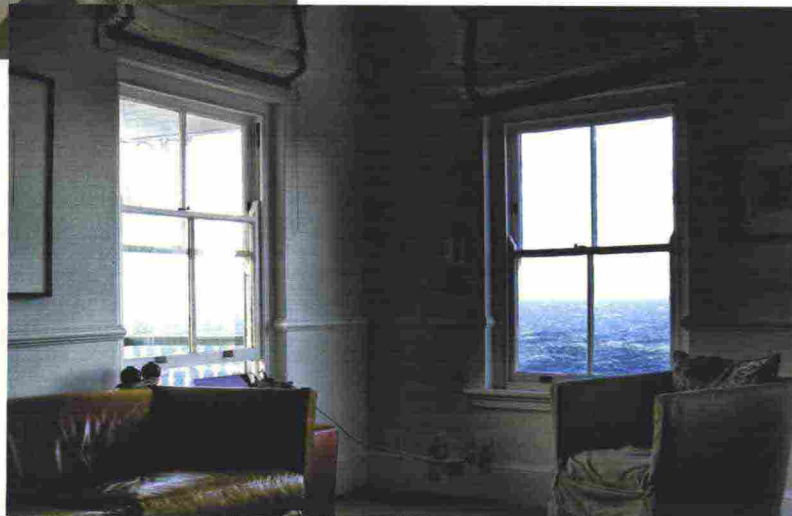
A

A Ebeltoft, in Danimarca, c'è un giardino dal look selvaggio dove capita di vedere piccoli gruppi di curiosi che avanzano tra le sterpaglie. Con il naso all'ingiù. Cercano *Your Glacial Expectations* di Olafur Eliasson, un'opera *site specific*: ovali specchianti incastonati tra le erbe come pozze d'acqua su cui viaggiano le nuvole, volano gli uccelli e si riflette il sole, quando c'è. Il terreno su cui avvengono queste "cacce al tesoro" è di proprietà di un'azienda, la Kvadrat, che dopo averlo trasformato in art garden con Günther Vogt ed Eliasson, ha deciso di aprirlo al pubblico. «Vogliamo avere un ruolo attivo nella vita artistica contemporanea», spiega Anders Byri- el, ceo del gigante del tessile d'arredo, «e renderla accessibile ai più è parte di questo obiettivo». Byriel è così convinto dell'influenza positiva dell'arte sulle persone che nel quartier generale della sua azienda ha realizzato, al posto del classico showroom, uno spazio dove esporre le opere che Kvadrat contribuisce a creare con gli artisti con cui collabora (tra loro, Pipilotti Rist, Philippe Parreno, Joana Vasconcelos, Cally Spooner). «Penso sia fondamentale che chi lavora su tessuti di design venga incoraggiato ad avere un interesse attivo in tutto ciò che allarga la mente e stimola la creatività». E i prodotti? «Per quelli ci sono le fiere, i cataloghi, le operazioni di marketing. Ma non sono le brochure che fanno volare la mente e pensare al nuovo».

Dedicare attenzione, tempo e denaro alla creatività extrasettore per respirarne la freschezza e avere un ruolo non puramente di sponsorship ma partecipativo, è un principio (in parte derivato dalla moda) che sembra ora sedurre sempre più marchi del design. Che spesso inau- gurano il nuovo corso facendo leva su occasioni speciali. Lo ha fatto per esempio il produttore di legni per l'arredo Alpi, quando ha affidato l'art direction allo studio Lissoni, commissionando al fotografo-artista Gianluca Vassallo un reportage sulla vita quotidiana dei lavoratori del Camerun e della Costa d'Avorio, dove l'azienda da 40 anni gestisce 500mila ettari di foresta garantendo anche lo sviluppo delle comunità locali, in termini economici e di infrastrutture. E Rimadesio, che per i suoi 60 anni ha dato vita a una serie di incontri nel suo showro- om milanese che il titolare, Davide Malberti, ha voluto chiamare "irregolari". Cosa c'entrano infatti la rocker Joan As Police Woman, lo scrittore Matteo Nutti, il velista Giovanni Soldini e l'astronauta Maurizio Cheli con le bellissime "architetture di vetro", le porte e gli arredi che Rimadesio produce e vende dal 1956? Apparente-

CHE GALLERY

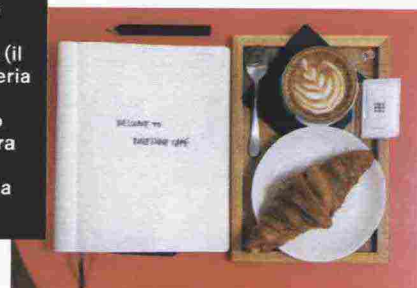
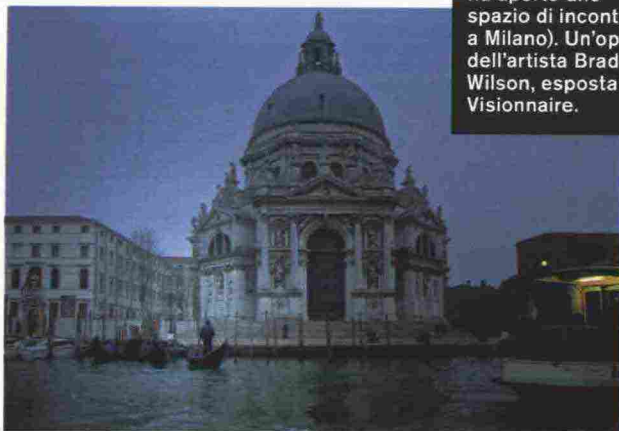
Qui sotto e in senso orario. Giovanni Soldini, protagonista di uno degli "incontri irregolari" di Rimadesio. Uno scatto di Marco Tabasso di *AnotherView*. Un'opera di Conrad J. Godly, da Visionnaire. L'artista Pipilotti Rist che produce opere insieme a Kvadrat. Uno scatto di Gianluca Vassallo per Alpi (lavoratori in Africa) e un altro per Foscarini. Un'immagine dell'opera di Christo sul lago d'Iseo (foto di Marco Tabasso).



COMUNICAZIONE

FARE ALTRO

Uno scatto di Marco Tabasso di *AnotherView*. Il Moleskine Café (il marchio di cartoleria ha aperto uno spazio di incontro a Milano). Un'opera dell'artista Brad Wilson, esposta da Visionnaire.



mente nulla. «In realtà siamo legati a questi personaggi dai valori che ci guidano: creatività, innovazione, rispetto per l'ambiente e gusto per le sfide», spiega Malberti. Risultato dell'operazione: pienone a ogni incontro. E un bellissimo libro, pieno di frasi da ricordare, tratte dalle conversazioni avvenute durante gli eventi.

È indubbio che allargare il proprio bacino di utenza sia un'opportunità per il mondo del progetto, che fa cultura dell'abitare da sempre ma spesso tende a rivolgersi, per gli strumenti di comunicazione e il linguaggio che usa, a un pubblico di soli architetti e appassionati. Parlare di "altro da sé" (senza cadere nel pop e mantenendo i propri valori) permette infatti un dialogo con un pubblico non esperto ma potenzialmente interessato. Come quello degli appassionati di arte, moda, fotografia. Non è un caso che un brand come Visionnaire dedichi parte del proprio showroom milanese a esposizioni di arte contemporanea, curate da Marco Morandini. Al momento, la sua Wunderkammer ospita i bellissimi quadri di Conrad J. Godly e le installazioni dell'artista multimediale Enrico T. De Paris. Lo stesso allargamento si ottiene, con meno mezzi, lavorando sui social. Lo fa per esempio Marco Tabasso, fondatore di *AnotherView*, una start up che realizza finestre panoramiche che riproducono immagini digitali. Appassionato fotografo, Tabasso è diventato influencer di punta su Instagram con le foto dei suoi viaggi, dove ha discretamente aggiunto, come unico riferimento ad *AnotherView*, un link nella biografia. Cui ora hanno accesso 120mila persone ogni giorno.

C'è poi l'approccio purista, che azzera il riferimento al prodotto per principio. Lo spiega Carlo Urbinati, fondatore e presidente di Foscari: «Un conto è decidere di usare il linguaggio artistico e i suoi riferimenti per veicolare un messaggio aziendale. Un altro è sentirsi parte di una comunità coinvolta nella creazione di idee nuove,

slegate da fini secondari: per esserlo, un marchio deve scomparire come entità commerciale e rimanere solo in quanto testimonial di un pensiero». Ecco perché sul magazine di cultura del progetto che Foscari produce dal 2011 (*Inventario*), non esiste alcun riferimento all'azienda. E perché Urbinati ha deciso - proprio durante il Fuori Salone - di svuotare lo showroom di Milano per accogliere la mostra *Fare Luce*, realizzata da Giovanni Maria Filindeg: un viaggio (dove non trova spazio nemmeno una lampada) tra emozioni, ricordi, esperienze nate e alimentate dalla manifestazione della luce, a cui si accompagna un libro rigorosamente no logo e dedicato alla luce nell'arte contemporanea.

Ma serve a un marchio se la comunicazione contribuisce a proposte artistico-culturali? «Per dire di sì dovrei avere una prova del fatto che chi entra in contatto con le nostre lampade le associa al nostro percorso culturale. Il che è molto difficile visto che ci asteniamo dal "brandizzarlo"», continua Urbinati. «Quindi non credo serva ad aumentare i fatturati ma per altro. A rendere per esempio il linguaggio del nostro design più universale e quindi apprezzabile da culture lontane (è l'arte che ci insegna a farlo). E a creare una leadership di pensiero che sempre di più farà la differenza, quando si parla di prodotti di qualità in un mercato globalizzato». Concorde Gianluca Vassallo, artista fotografo (che collabora con Foscari e **Alpi**). «Sento, da parte delle aziende più illuminate del settore, una tensione verso il nuovo che contamina ogni loro agire: qualità degli ambienti, curiosità dei lavoratori, modi relazionali e soprattutto qualità della produzione di senso che circonda il marchio. Le aziende devono produrre stabilità finanziaria. Ma un atto estetico, una produzione di senso, quando viene portato nel mondo smette di avere padroni e torna all'arte. Dopo aver dato dignità e poesia al lavoro di molti, non solo al capitale».