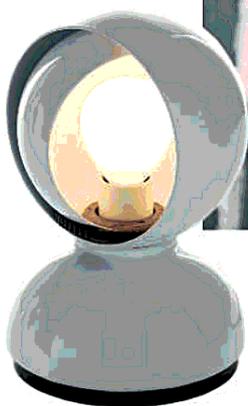


Chiara Alessi – Importanza dello scambio, culturale, geografico, creativo. Per tornare al vero 'fatto bene', dalla produzione alla distribuzione



Chiara Alessi, curatrice e saggista, dal lockdown ha iniziato su Twitter una serie di video sul design, di grande successo. Lampada Eclipse di Vico Magistretti per Artemide. Sedile Sella di Achille e Pier Giacomo Castiglioni per Zanotta. Poster 'Camminate Pirelli', 1948, di Ermanno Scopinich, con l'art direction di Leonardo Sinisgalli.

Immaginando il design italiano come un volto, quali sono i tratti fisiognomici tipici?

Una carnagione ruvida, scura, sapida, come quella dei pescatori. Il naso, il fiuto allenato dalla Brianza al Veneto, le orecchie milanesi che ascoltano e sanno ascoltare o farsi da mercante, la bocca che batte le tante lingue dialettali e poi, occhi di bosco, come cantava De André.

E se fosse un corpo, quali parti sarebbero i punti forza?

Negli ultimi trent'anni sono saltati praticamente tutti i distretti della produzione; negli ultimi mesi nominare il tema delle regioni mette i brividi. Mi sembra interessante ragionare sulle zone di confine, sulle periferie. Sono le più esposte ma anche le prime da cui passa la conoscenza. Un corpo può avere organi sani, ma se le estremità non funzionano serve a poco.

Un momento storico, un movimento, un progettista, un know-how, un'architettura, un prodotto, un'azienda che sono emblematici dell'eccellenza italiana?

Pirelli, per la capacità di intessere una trama di relazioni con l'arte, la poesia, la comunicazione, la tecnologia, il territorio, traducendo questi sforzi in un motore economico. I cartelli antinfortunistici per gli operai erano di Massimo Vignelli, il portavoce era Vittorio Sereni, il consulente della pubblicità era Leonardo Sinisgalli e i grandi intellettuali del mondo dialogavano con la Rivista Pirelli. Forse è l'azienda che ha condizionato di più la vita degli italiani del Dopoguerra, dalla casa alla strada.

Questo periodo può farsi occasione di pensiero costruttivo su un rilancio del Made in Italy. Su cosa dovremmo puntare?

Posso dirti su che cosa punterò io. Dal fatidico 8 marzo, ho iniziato su Twitter un appuntamento quotidiano in cui racconto un progetto italiano: è una sana leva patriottica ma soprattutto di speranza e di bellezza. È una sorpresa per molti ciò che siamo riusciti a fare e il legame profondo che questo ha avuto con la Storia, con la esse maiuscola.

Su cosa dovrebbero concentrarsi aziende e designer?

Così come credo che i buoni usciranno migliori e più forti e i cattivi ne usciranno più incattiviti e peggiori, così qualcosa di simile succederà agli oggetti: rispetto a molti ci siamo resi conto che erano assolutamente superflui; ma altrettanto sta emergendo come alcune cose siano invece sempre più essenziali e il fatto che portino con sé un buon progetto o meno può davvero cambiare la nostra vita. Sarà un mercato molto selettivo, il che naturalmente fa paura, ma vuol essere sottovoce anche un piccolo augurio.

Quale fil rouge vedi tra heritage e innovazione?

Fatto bene significa prodotto e pensato bene ma anche ben comunicato, distribuito, raccontato, pagato, speso, funzionante. Un'impresa buona, da domani ancora più che ieri, deve occuparsi di quello che sta intorno, dal microterritorio e dalla rete di collaboratori fino all'impatto sull'ultimo metro quadrato in cui arriva. Che il profitto non potesse essere l'unica leva ci si sta palesando di fronte agli occhi in tutta la sua drammatica verità.

Dopo questo momento storico, cambierà la tua ottica nel progettare mostre?

Mi piace molto pensare nell'ottica di un progetto che superi l'idea di 'settore' e vada verso quella di 'comunità'. Recuperare un nuovo dialogo anche tra pertinenze diverse credo sia un punto di vista nuovo da cui provare ad accendere inedite micce. –