

Data: 13.04.2024 Pag.: 31
 Size: 730 cm2 AVE: € 198560.00
 Tiratura: 160240
 Diffusione: 115870
 Lettori: 1034000



LA SFILATA

Stare in casa come in un abbraccio Il nuovo stile diventa accogliente

La prossima settimana apre il salone del Mobile (Milano 16-21 Aprile)
 Il nuovo design è femminile e sempre più contaminato dalla moda

GIANLUCA LO VETRO

«**M**orbido, sì, nuovo, accogliente: il nuovo design sempre più contaminato dalla moda, è femminile». Previsioni del sociologo Francesco Morace, alla vigilia del Salone del Mobile (16-21 aprile). A suffragare le teorie del Presidente del Future Concept Lab, la consolle Venus della collezione *Echi dal mondo* di Giorgio Armani: un pezzo con base stondata di legno laccato d'oro satinato e piano ovale, in foglia aurea sotto vetro. In mostra a Palazzo Orsini (XVII sec.), inesplorata sede del marchio, aperta alla cittadinanza.

Abbasso gli spigoli

«La rotondità - annuisce Marco De Vincenzo, direttore artistico della maison Etro - è una delle chiavi per rendere la casa avvolgente come un abbraccio. Del quale abbiamo tutti, bisogno». Vedi, le sedute Quiltana, paffute. Mentre, Barnaba Fornasetti imprime sulla poltrona Vanity di Frau, il suo iconico disco solare, tra un turbinio di nuvole.

Leggerezza

Morace lega la femminilità, anche a una nuova «leggerezza

strutturata». Caratteristica di Alberta Ferretti che ispirata dalla leggerezza delle *Lezioni Americane* di Italo Calvino, (Garzanti 1988), l'ha tradotta in uno stile lieve, a base di chiffon. I suoi capi sono percorsi da pieghe che evocano le scanalature delle colonne doriche o intrecciati: paragonabili alla base del tavolo Lo-Ve dell'esordiente Davide Apolloni (al Salone Satellite). «Ho sempre creduto nel trionfo abito/habitat/abitare, - dice la stilista - pensando a modelli nei quali una donna consapevole, si sentisse a proprio agio senza forzature. Idem, per la casa: deve essere accogliente e rigenerativa dallo stress».

Fiori d'acciaio

«Leggerezza e robustezza», le rimarca a chiare lettere, l'artista Domenico Pellegrino, nell'installazione *Eden Unveiled*, per la griffe Marella. Nelle vetrine della boutique, parole luminescenti, tipiche del mobile e della donna, come «forza e delicatezza». Attributi che spiegano il crescente apprezzamento del bambù, resistente e flessuoso. «L'erba lignea, filata, - sottolinea Fabio Novembre, artista e star designer - andrebbe usata di più nella moda, al posto del cotone». I materiali sono protagonisti degli eventi del Fuori Salone, sotto l'insegna *Materia Natura*. «Per Etro, - aggiunge De Vincenzo -

prima firma a lanciare la moda bio nel 2001, l'elemento botanico è una fonte preziosa, d'ispirazione. Da qui, l'uso di gobelin a fiori, mutati dagli archivi anche per i tailleur».

Iconografie

Il riciclo iconografico, è in ascesa. Anche per Fausto Puglisi, art director di Roberto Cavalli. Dal copripiumino ai servizi di porcellana, lo stilista personalizza gli interni con la stampa Ray of gold di un abito storico, trasformandone le striature in motivi effetto foglie di palma. Tanto basta, a motivare il ritorno di Ken Scott (1919-1991), «il giardiniere della moda». Nella sua «sera» merceologica, sbocciano ora, tappeti e arazzi fiorati, prodotti da Carpet Edition. «C'è un revival della carta da parati», indica Izui Ogino, stilista di Antepima. Così, il marchio presenta la performance live *Life is a game* di Kei Takemura che dipingerà su carta da parati di Inkiostro Bianco, la flora e la fauna dei capi della griffe (il 15, ore 17, corso Como 9). Non a caso, gli interni, sono ribattezzati «paesaggi domestici».

Vintage

Gli attributi della femminilità, emergono anche dalla scelta dei pezzi vintage, di tendenza nella casa, come nell'abbigliamento. «Il fenomeno - continua Morace - si chiama gent re-

vision, rivisitazione gentile del modernariato anni 60-70. Sta prendendo spazio nelle dimore dei 40/50enni». Come per la digitalizzazione, il divario tra le fasce di età, si accentua nel gusto dell'arredamento. «Dai 20 ai 30 - illustra l'interior designer, Attilio Ladina - la casa si concepisce con pezzi leggeri e trasportabili». I ragazzi «alzano le tende» frequentemente, da abitazioni condivise o convivenze lampo. «Dopo i 50 - precisa Ladina - le abitazioni si sedimentano: ogni elemento è un pezzo di memoria». «Un po' come certi vestiti - concorda Ferretti - che ricordano momenti speciali».

Gioielli femministi

«La vera tendenza - tira le fila, Novembre - è la libertà. Per Kartell ho disegnato il tavolo Jewel, macro estensione di una gemma. Cercavo un gioiello adatto alla donna che amo: il più grande del mondo». Quale migliore omaggio? Ma tanti riferimenti a «lei», rispondono a bisogni reali o è marketing calibrato sul *women empowerment*? Lo chiede anche Jennifer Guerra, nel volume *Il femminismo non è un brand* (ed. Einaudi 2024). «Nel mercato - conclude Novembre - sono prevalentemente le donne, a scegliere. Quindi, l'offerta lascia il pelo al gatto». —