il giornale dell'ARCHITETTURA.com
MAGAZINE LIBERO E INDIPENDENTE SULLE CULTURE DEL PROGETTO E DELLA CITTÀ



Milleluci: quando i rivestimenti diventano attori di un teatro...

Milleluci: quando i rivestimenti diventano attori di un teatro...

Nel Padiglione Centrale, 12 nicchie per 12 film in cui la ceramica diventa protagonista di scena e, arte del marketing, narra una storia associandole l'identità di un prodotto

Mentre ogni stand si apre al visitatore cercando di attrarne l'attenzione, la scatola nera del **Padiglione Milleluci pare piuttosto custodire un segreto**, l'ingresso schermato da frange metallizzate, e da un controllo d'ingresso. All'interno, sull'ampia sala centrale affacciano **dodici nicchie laterali, ognuna delle quali rievoca un'ambientazione**: un fumetto, un'opera lirica, un musical, molti film. Una gigantografia della locandina rischiara l'ambiente in cui la pavimentazione, i rivestimenti e alcuni oggetti di design ricostruiscono le scene con materiali di alcuni tra gli espositori. Ci si imbatte allora nella macchina da scrivere di **Shining**, o nella stanza orientaleggiante di **Madame Butterfly** fino alla camera da saloon di **Per qualche dollaro in più**. Ogni scena è isolata, inquadrata dal suo schermo, nella metafora dello schermo televisivo come finestra su mondi.

Milleluci era del resto lo show degli anni settanta con Mina e Raffaella Carrà, un varietà che univa elementi disomogenei, come gli oggetti che compongono le varie scene. Essi non rappresentano più se stessi come nello stand fieristico, non sono più dissociati da qualunque contesto ed esposti a catalogo, ma qui divengono attori di scena. Se il made in Italy e il fascino dell'italianità aleggiano su tutti gli stand nostrani, è qui che si trasformano in una narrazione del nostro periodo forse più iconico. Non a caso una parte della mostra è stata posizionata nel centro della Galleria Cavour dove all'eleganza dei negozi risponde lo charme della Dolce Vita e di Colazione da Tiffany. Se lo spirito di questi anni è una nostalgia onnipresente, uno show di quarant'anni fa può diventare estremamente attuale e attraente.
Se la fiera è un circo di espositore e ceramiche, qui si mostra quasi la maturità del teatro: **il gioco è narrare una storia, tessere una trama che avvinca il pubblico e lo intrattenga per la durata effimera dello spettacolo, lasciando poi sedimentare un'immagine, un'identità del prodotto che sia memorabile e che si connetta con le aspirazioni dello spettatore-consumatore**. Comprare non per possedere qualcosa, ma per essere parte di un mondo, di una narrazione. Il marketing è ormai un'arte raffinata ed esatta che pervade ogni aspetto della società, e che, raggiungendo la sua maturità, passa dal vendere una cosa al vendere il sogno di mondo intero mediante una cosa… Peccato però che il sogno che si vende non osi la creatività e la sperimentazione di qualcosa di nuovo, ma piuttosto si rifugi nella nostalgia di un passato, come se i tempi migliori fossero sempre alle spalle…





Autore

Alessandro Mintrone con Paola Bianco