

Economia dell'eleganza

Tiziano Vescovi

English title??? 

English abstract??? 

Keywords??? 

Narra Tacito:

di Petronio comincerò più da lontano. Durante il giorno dormiva e attendeva di notte alle necessità e ai piaceri della vita. Come ad altri la loro operosità, così la sua indolenza gli aveva procurato grande rinomanza: ma non era ritenuto un crapulone e un dissipato, come la maggior parte di quelli che danno fondo alle proprie fortune, bensì un voluttuoso raffinato, e quanto più negli atti e nelle parole si dimostrava libero da pregiudizi e noncurante, tanto più quella sua semplicità era accolta con simpatia. Tuttavia, come proconsole in Bitinia, e poi come console, aveva dato prova di energia e di competenza. Quindi fu accolto tra i pochi intimi del principe e alla corte di Nerone divenne l'arbitro del buon gusto, il fine intenditore di quello che fosse, in mezzo a tanta ricchezza, bello e raffinato. Di qui l'odio di Tigellino, che vide in lui un rivale e quasi un maestro più sofisticato nella scienza dei piaceri.

In quei giorni l'imperatore si era recato in Campania e Petronio, che l'aveva accompagnato fino a Cuma, ricevette colà l'ordine di fermarsi. Egli non tollerò gli indugi del timore e della speranza, né volle una morte troppo precipitosa. Si incise le vene; poi le legò e di nuovo le riaperse; conversò con gli amici, ma non di cose gravi o tali che gli procurassero fama di fermezza: né stette ad ascoltare ragionamenti sull'immortalità dell'anima o massime filosofiche, ma poesie leggere e versi scherzosi. Alcuni servi premiò, altri fece frustare. Andò a pranzo e si as-

Tiziano Vescovi, Dipartimento di Management, Università Ca' Foscari, Dorsoduro 3246, 30123 Venezia, Email: vescovi@unive.it.

sopì, volendo che la sua morte, pur imposta, avesse l'apparenza di un fortuito trapasso.

Fu un suicidio elegante nel 66 d.C.

Una convinzione stereotipata che investe gli italiani in moltissime parti del loro pensare economico, quando ci si rapporta con l'esterno del paese è la sicurezza con cui si è fieramente orgogliosi del *made in Italy* e della sua capacità di portare successo nelle nostre imprese. Tale sicurezza spesso raggiunge la sicumera fideistica, ma poche volte si è ragionato sul perché di questa canzone nazionale. Partire da Tacito che narra di Petronio Magister Elegantie è il modo che propongo per trovare le radici della ragione di un frequente successo dei prodotti italiani nel mondo.

Quando si elencano le fonti del *made in Italy* o dell'*Italian Style*, i cui concetti si confondono in una identità composita in cui il *made* è insieme risultato e fonte dello *style*, si ricorre a più generici concetti di design, di arte e cultura, di bellezza, di manifattura artigianale, di tradizione accurata, preziosità, prezzi elevati e così via. A volte tutto ciò ha finito per definire quello di cui parliamo come *economia del lusso*, trascinati dai successi glamour degli stilisti italiani, gareggiando gli italiani con i francesi in questo riconoscimento internazionale.

Ebbene, proverò a cercare un'altra ragione di fondo, parlando di quella che chiamerò *economia dell'eleganza*. L'idea è che il successo del *made in Italy* non risieda nella bellezza dei prodotti, essendo la bellezza una ragione soprattutto soggettiva e non oggettiva, non risieda nell'economia del lusso, perché il concetto del *made in Italy* appartiene anche a prodotti non di lusso, non risieda nell'artigianato, perché spetta anche all'industria, non risieda nei designer, poiché molti ve ne sono anche in altri paesi, ma piuttosto provenga da una condizione più sottile, difficilmente imitabile e riproducibile, perché radicata nelle profondità della storia e della cultura del paese: l'eleganza.

Il poeta giapponese Saito Ryokuu aveva detto che «l'eleganza è frigida», dunque priva della esaltazione dei sensi, e la passione è in quindi conflitto con l'eleganza. Il Giappone ha perciò un'eleganza malinconica, assai controllata nell'anima. Esiste quindi un'eleganza frigida, come racconta Goffredo Parise descrivendo il Giappone, e un'eleganza calda che appartiene al mediterraneo e all'Italia in particolare.

Parise descrive così il tempio di Kiyomizudera.

Ciò che rendeva quel capolavoro d'ingegneria lignea ancora più perfetto dei nostri marmi classici o rinascimentali era al tempo stesso l'umiltà e la maestosità del materiale, semplice legno a travi però solenne come le colonne del nostro Pantheon, enormi blocchi lignei incastrati uno nell'altro e appoggiati, niente al-

tro che appoggiati su un piede di marmo nel terreno. Come poteva reggere da millenni quell'incredibile castello di carte senza alcun fondamento? Quel tempio, che non apparteneva a una concezione Zen, riporta al nostro classicismo mediterraneo e rinascimento, non fosse altro che per i calcoli matematici e fisici.

Il concetto di *Shibusa* nell'estetica giapponese permette di esprimere anche la percezione dell'eleganza frigida, combinando tra loro moderazione e spontaneità nella realizzazione di un'opera. *Shibusa* sembra anche comprendere connotazioni di austerità e di raffinatezza sofisticata, di opera elegante e sommessata.

Ma non è dell'eleganza giapponese che vorrei trattare, bensì di quella italiana, passando così dall'eleganza frigida a quella calda. L'eleganza calda possiede un'armonia allegra a differenza dell'eleganza frigida, che propone un'armonia triste.

La definizione di eleganza che si trova nei dizionari italiani parla di *pregevole sceltatezza*, raffinatezza non facilmente raggiungibile né imitabile, che possiede *grazia e semplicità*, rivelando cura e buon gusto senza affettazione o eccessiva ricercatezza. Si tratta quindi di un equilibrio raggiunto. Il concetto deriva dal latino *eligere* cioè scegliere. L'azione quindi che produce eleganza è quella della scelta che permette la costruzione di un'armonia evidente che si nota in modo somnesso.

Proporre prodotti eleganti, da macchine utensili a biscotti, questa è la ricchezza dell'*Italian style*.

1. Lusso ed eleganza

Spesso si parla di economia del lusso quando si indica una vocazione dell'offerta di prodotti italiani e di prodotti francesi, assegnando ai due paesi il ruolo di guida nel settore dei prodotti alto di gamma. Penso si tratti di una definizione confusa legata a una pigrizia di giudizio e a una eccessiva semplificazione. Il lusso riguarda prodotti con tre caratteristiche specifiche: *a)* esclusività, quasi unicità; *b)* preziosità di materiali e finiture; *c)* prezzo così elevato da essere raggiungibile solo da pochissimi acquirenti. Ovviamente ogni categoria di prodotti di lusso ha caratteristiche sue proprie, ma non si fonda su criteri estetici, né su criteri funzionali, che sono in generale criteri accessori e nemmeno fondamentali: una rubinetteria da bagno in oro è di lusso, ma esteticamente può essere discutibile.

L'eleganza appartiene invece al concetto, semplificando, di *bello e ben fatto*. Prevede cioè una cura estetica e costruttiva che non si attaglia solo a prodotti di ricchezza, ma anche a beni industriali, oggetti quotidiani, luoghi.

Lusso ed eleganza hanno quindi radici storiche e culturali diverse. Se rimaniamo nel riferimento paese Italia e Francia, si può considerare che mentre la Francia è il paese che più di altri rappresenta il lusso, l'Italia è invece il paese che più di altri rappresenta l'eleganza. L'idea del lusso deriva, infatti, da condizioni storiche che poggiano sull'esistenza di una corte ricchissima e raffinata, a capo di uno stato potente e centralizzato, dove si sviluppano competenze e richieste coerenti con lo sfarzo e il lusso. Possiamo pensare alla situazione della Francia del Seicento e Settecento. Questo ha permesso il consolidarsi di una tradizione artigianale e poi produttiva in coerenza con tale corte.

Di contro, la storia d'Italia non ha mai raccontato stati potenti e accentrati, ma una polverizzazione di piccole corti, anche ricche, ma non così ricche, in perpetua gara e conflitto tra loro, dove il prevalere dell'una sull'altra, quando non sulla forza militare, si costruiva sulla bellezza dei palazzi e delle arti. Questo descrive l'Italia del Rinascimento, ricca d'arte e bellezza, ma straordinariamente frammentata. Se la gara era sul bello, la manifestazione del bello e non la ricerca del ricchissimo ha creato la cultura dell'eleganza, che prevede diffusione e non accentramento, come invece nel caso del lusso. Lusso ed eleganza appartengono quindi a due mondi e due storie diverse. Mentre il lusso è soprattutto una questione di accentramento di denaro e bellezza, l'eleganza è una questione di diffusione culturale. Potremmo dire che il lusso si può comprare, l'eleganza si deve acquisire in un processo socio-culturale.

2. La costruzione dell'eleganza

Giorgio Manganelli inizia *Agli Dei Ulteriori* in questo modo: «che io sia Re, mi pare cosa da non dubitare. V'è in me un modo regale di pensare, di opinare, di fantasticare, che non finisce di stupirmi e di allietarmi. Non riesco a pensare a cose umili e povere; ogni cosa deve avere, un nome collocarsi in una gerarchia, incedere o strisciare ma in modo emblematico». È la descrizione paradossale e ironica dell'eleganza.

Andrea Palladio, alla metà del Cinquecento, è un esempio di eleganza in architettura attraverso l'armonia raggiunta con l'utilizzo di materiali semplici e non ricchi, mattoni, intonaco e pietra invece di marmi. L'eleganza è così costruita nelle città con i palazzi e le chiese, poi diffusa nella campagna con le ville, aziende agricole di bellezza assoluta. Si costruisce un esempio rinascimentale dell'economia dell'eleganza italiana riversata nel territorio.

In realtà nessuno dei suoi contemporanei aveva meditato come lui sull'architettura classica e studiato tanto a fondo Vitruvio. Il risultato del-

le sue ricerche fu un sentimento di distacco rispetto agli antichi, dovuto alla coscienza che i tanto ammirati palazzi romani non potevano essere senz'altro imitati, che dovevano servire come fonti d'ispirazione, non come modelli. I capitelli ionici della Rotonda, la sua villa più famosa, di per sé non sono originali neppure interessanti dal punto di vista archeologico, ma nel complesso la casa è una creazione straordinariamente originale. Fu caratteristico di Palladio impegnarsi poco nelle invenzioni dei particolari, addirittura standardizzando esempi classici di capitelli, finestre, scalinate. Ma i suoi palazzi, le sue ville e le sue chiese sono creazioni spaziali e plastiche assolutamente personali.

Ecco quindi una pietra di costruzione dell'economia dell'eleganza: la ricombinazione equilibrata, leggera e originale di un incanto inimitabile nella sua forma, che deriva dalla storia e dalla cultura del nostro paese. La capacità combinatoria di elementi di bellezza standard che costruiscono una proporzione immediatamente percepibile e distinguibile nella foresta delle forme degli oggetti e delle cose «pensate, dette, fatte senza che appaia fatica e quasi, né ruvidità, né bassezza, fuggendo l'affettazione». Così nel 1528 Baldassarre Castiglione raccomandava l'eleganza.

L'eleganza nasce da cultura e storia, conoscenza dell'equilibrio tra proporzioni, emozione e sorpresa. Non è appariscente. Non è un accumulo di orpelli e di esibizionismi. È stile, consapevolezza, misura. Un'equilibrata mescolanza di istintivo buon gusto e di scelte precise, di cura della sostanza e minuziosa attenzione a ogni dettaglio. L'eleganza è sobria – e la sobrietà è elegante. L'una e l'altra sono piacevoli, gradevoli, confortanti. Possono essere, quando è il caso, seducenti – anche maliziose. C'è più fascino, infatti, nella semplicità che in ogni sfacciata esibizione. La parola deriva dal latino *Elegantia*: concetto legato all'aspetto interiore, che si possiede alla nascita e che non si può acquisire. L'eleganza è perciò un concetto interiore agli oggetti e alle persone.

L'eleganza è quella modalità della bellezza che ne sottolinea il nesso sociale e la creatività funzionale. Se la bellezza è l'adeguatezza della forma al contenuto, occorre individuare in che modo l'eleganza è coordinata al fine della cosa o del comportamento di cui essa è la qualità. Per esempio ci può essere eleganza nel modo di risolvere un'equazione, nella forma di una macchina utensile o di un prodotto così come nel modo di vestirsi e quindi di apparire. Nel caso dell'equazione, l'eleganza inserisce una componente inventiva in un campo, la matematica, che sembrerebbe rigorosamente formale e lontano da invenzioni fantasiose. La soluzione elegante sarebbe quella che, coniugando invenzione e rigore appare alla fine sorprendentemente adeguata. In un prodotto l'eleganza è data dall'equilibrio tra forma e funzionalità, nel caso del vestito l'eleganza sta nel trovare una misura e il senso di quella misura di fronte alla libertà creativa.

L'eleganza dimora inoltre nel concetto di leggerezza di Calvino. In questa accezione, leggerezza e levità vanno intese in senso positivo, perché l'eleganza implica proprio un atteggiamento di fondo ottimista verso la vita e le cose del mondo. L'eleganza non può essere pesante, a volte il lusso lo è, ma si forma togliendo l'inutile e il superfluo, rendendo leggere le cose. C'è in realtà molto lavoro da fare per togliere, invece di aggiungere, ma questa è la chiave.

Non si deve confondere ordine ed eleganza, sono due concetti di armonia diversi. Perché la gente scappa dalle città troppo regolari e va a cercare un senso di calma e di riposo in campagna? Perché non c'è gusto a passeggiare in un viale di alberi tutti uguali a distanze uguali che lasciano cadere foglie tutti assieme nella stessa stagione. Cerchiamo l'eleganza nella varietà armonica.

3. Eleganza come fonte di valore

La cifra dell'eleganza di un paese è nella diffusione vasta dell'armonia visiva e funzionale, non nelle punte di design. Si possono avere prodotti di design formidabile in paesi ineleganti per la bravura di un'impresa e di un designer, ma l'economia dell'eleganza richiede una diffusione generale e capillare. Non è solo l'Italia ad essere elegante, altri paesi accrescono la loro eleganza, ma l'Italia lo è più di altri paesi per la sua storia, la sua cultura il suo saper fare. L'economia dell'eleganza risiede nella capacità di innestare l'eleganza respirata nei manufatti nella creazione di un vantaggio competitivo socialmente diffuso. Esempi di questo si trovano nelle produzioni artigianali, ma devono espandersi anche nella produzione industriale. Se i mastri vetrai di Murano costruiscono manufatti in vetro con movimenti danzanti del polso, se mischiano le polveri colorate per ottenere tonalità irripetibili, se siedono sull'ultimo sgabello davanti ai forni in gerarchia di tre persone, dal lavorante al forno, al soffiatore, al mastro vetraio, non può che uscire eleganza. La produzione industriale deriva dalle attitudini artigianali della cultura di prodotto, che deve essere bello e fatto con cura, altrimenti infanga l'onore del suo costruttore, molto più importante questo della redditività. Più ancora il prodotto non deve mostrare lo sforzo che è costata la sua fattura, ma risultare leggero e intonato nel suo uso. L'eleganza ha in sé tanta tecnologia e studio tecnico. Gio Ponti afferma: «Guai alla macchina che confessa la fatica del proprio lavoro; anche nelle macchine, come negli uomini, noi apprezziamo l'ermeticità dell'organismo, l'abilità del lavoro, l'eleganza dello sforzo».

L'economia dell'eleganza interviene nella costruzione del valore sociale e psicologico di un prodotto, non è ovviamente l'unico strumento, ma

può esserne il mezzo fondamentale in alcune condizioni. Allorché i clienti nei diversi mercati del mondo sono disposti a pagare qualcosa in più o a preferire un prodotto italiano agli altri a merito della sua eleganza, ecco che si testimonia il valore competitivo che la cultura del fatto con passione e precisione può offrire a un paese. L'eleganza dei prodotti costruisce una fonte di valore, perché porta valore in chi li possiede, non solo utilità, ma anche qualità culturale. Possiamo distinguere tre fonti principali di valore nel prodotto: *a)* il valore d'uso, sempre presente nelle teorie economiche e manageriali, cioè il valore che si crea dalla capacità del prodotto di risolvere un problema funzionale; *b)* il valore sociale, cioè il valore che si crea dalla capacità del prodotto di essere strumento di relazione sociale; *c)* il valore psicologico, il valore che si crea dalla capacità del prodotto di rafforzare l'immagine che l'utilizzatore vuole avere di se stesso. L'eleganza percorre tutte e tre le fonti.

4. Cinque storie di prodotti eleganti

Innumerevoli sono quindi le storie di soluzioni prodotte dall'economia dell'eleganza, eccone qui alcune che raccontano prodotti normali e prodotti diventati icone italiane nel mondo. La chiave dell'economia dell'eleganza, s'è detto più volte, non sta solo nelle straordinarie punte di eccellenza e successo, risiede soprattutto nella normale banalità della passione quotidiana.

4.1. Radiatori Irsap

I radiatori della mia infanzia, a casa mia e in quelle degli amici, stavano nascosti dietro le tende, in nicchie sotto le finestre, ricordo che ogni famiglia si procurava un copriradiatore in legno, per vestire quella brutta ghisa. Il radiatore andava nascosto come una vergogna della casa. L'idea dei due imprenditori di Irsap fu quella di dare al radiatore l'eleganza, toglierlo dai nascondigli e dall'anonimato e farne un oggetto di bellezza dell'arredamento, accrescendo tecnologia e rendimento calorico, modellando nuove forme e inserendo colori e finiture che costituissero sculture in acciaio da mostrare orgogliosi. Il radiatore come oggetto del bello è una conquista preziosa, la dimostrazione che l'eleganza ci abitua al valore in ogni oggetto, anche il meno noto: quanti conoscono la marca del proprio radiatore? L'eleganza anonima cui siamo avvezzi è la risposta più importante alla qualità della nostra vita.

4.2. Classica Inglesina

Dietro all'evocazione anglosassone del nome Inglesina c'è una realtà completamente italiana. Il nome si lega al primo modello prodotto dall'azienda negli anni Sessanta: la storica *London* con telaio a balestra, ispirata alle tradizionali carrozzine inglesi, rivista con lo spunto dell'eleganza italiana. Da qui, appunto, il nome «Inglesina».

Una scelta d'identità che si è mantenuta e confermata nel tempo. Quella prima *London* viene infatti prodotta ancora oggi, aggiornata nel design, con il nome di *Classica*: un modello considerato la rappresentazione della carrozzina per eccellenza.

L'azienda è così una delle tante ambasciatrici dell'eleganza «made in Italy» nel mondo. Il suo nome è diventato simbolo stesso di qualità e di attenzione estrema per la prima infanzia, e alcuni suoi prodotti, come la carrozzina *Classica*, si sono affermati come vere e proprie icone di stile, esempi di design senza tempo. Comfort, sicurezza e funzionalità sono gli obiettivi da raggiungere, ricerca, innovazione e stile sono gli strumenti utilizzati.

4.3. Vespa Piaggio

Nel 1946, immediatamente dopo la guerra, Enrico Piaggio optò per una totale riconversione industriale, puntando sulla mobilità individuale di un paese che usciva dalla guerra. Avrebbe realizzato la sua intuizione, creando allo stesso tempo un veicolo destinato a grandissima celebrità, grazie allo straordinario lavoro progettuale di Corradino D'Ascanio.

Forse la più grande innovazione della Vespa, che contribuì al suo successo planetario, fu la presenza di una carrozzeria portante, che sostituiva il telaio e che copriva integralmente il motore e le parti meccaniche principali, col risultato di una protezione efficace dalle intemperie e di poter consentire l'utilizzo della motocicletta con l'abbigliamento di tutti i giorni, senza sporcarsi o scomporsi. La posizione del motore consentiva la trasmissione diretta dal cambio alla ruota posteriore senza catena, che faceva parte della semplicità progettuale della Vespa. Il motore era sostenuto posteriormente dalla carrozzeria portante nelle vicinanze della ruota, il serbatoio era situato posteriormente dal lato opposto del motore e con la presenza anche della ruota di scorta. Il cambio era comandato dal manubrio tramite la rotazione della manopola in blocco unico con la leva di comando della frizione. Con questo modello si inaugurò la caratteristica della posizione di guida con le gambe non più separate dal serbatoio e appoggiate su una larga pedana posizionata dietro lo scudo di protezione.

Nonostante lo scorrere degli anni, la Vespa rimane uno degli esempi di design industriale più riuscito al mondo. La sua linea, pur variando nel particolare, rimane inconfondibile nell'insieme: qualunque sia il modello, qualsiasi sia l'anno di produzione, le sue caratteristiche fondamentali rimangono impresse a tal punto che l'oggetto Vespa è identificabile in modo univoco. Lo scooter è un fenomeno di costume, che caratterizza un'epoca: nel cinema, nella letteratura e nelle immagini pubblicitarie Vespa compare infinite volte tra i simboli più indicativi dell'Italia. Oggi Vespa è arrivata a superare quota 17 milioni di esemplari venduti.

4.4. Lettera 22 Olivetti

Progettata da Marcello Nizzoli in collaborazione con Giuseppe Becchio la Lettera 22 Olivetti è il primo esempio di macchina per scrivere portatile, leggera e compatta, facile da trasportare e maneggevole, venduta in una custodia con maniglia, prima di cartone e poi in similpelle. Il disegno di Nizzoli della «carrozzeria» segue i volumi dettati dalle funzioni della tastiera e dei meccanismi interni, arrotondandosi sul perimetro, coniugando il rigore formale e funzionale un con gradevole aspetto estetico. Nel 1956 ottiene il Compasso d'Oro con questa motivazione: «viene attribuito alla macchina da scrivere Lettera 22 in quanto esempio di ottima soluzione per le esigenze di portabilità legate alla tipologia di oggetto. La ricerca estetica di Nizzoli si risolve qui in una forma che esalta il concetto stesso di portabilità coerentemente con le esigenze di minimo ingombro». È la macchina con cui ho scritto la mia tesi, quando ancora il computer non era diffuso nelle case, ricordo che ogni volta che ne aprivo la custodia e la estraevo per usarla sentivo una baldanza sottile, come se iniziassi una cerimonia importante con un oggetto rituale di grande valore.

4.5. Tolomeo Artemide

La lampada Tolomeo è la rilettura in chiave moderna delle lampade a «molle» del passato. Anche se è chiara l'ispirazione, che prende a modello la lampada da lavoro norvegese derivata da un analogo prodotto inglese creato nel 1934, il progetto presenta un fascino e una eleganza del tutto nuovi. La fonte luminosa viene spostata nei punti interessati per mezzo dei suoi lunghi bracci, una sorta di compasso con un'ampia apertura. Prodotta in alluminio lucidato e anodizzato, la lampada ha bracci e testa orientabili in tutte le direzioni.

Incaricato di realizzare la lampada da tavolo, Michele De Lucchi affronta il tema dal punto di vista tecnologico. «Il vero problema della lampada da tavolo è quello di studiare la frizione. Girando sempre attorno alle varie possibilità, alla fine, quella che mi è sembrata la più intelligente, era la molla e allora ho cominciato a lavorare su quella...». Nella Tolomeo il meccanismo a molle è nascosto, tenuto in tensione dal cavetto sopra al braccio. Tale sistema consente di guadagnare in leggerezza dell'apparecchio e giocare sulla misteriosità del meccanismo. Riceve nel 1989 il Compasso d'Oro per il recupero di una immagine tradizionale unitamente all'alto contenuto tecnologico e prestazionale. Tecnologia invisibile e bellezza costituiscono la sua cifra di eleganza.

Nell'*Eleganza del riccio* si incontrano, in un palazzo di Parigi, il concetto algido giapponese e quello più caldo europeo, tra il colto e ricco pensionato e la portinaia intellettuale, attraversando una dolcezza riservata e rispettosa.

All'inizio la bellezza pura che irrompe nel cielo, quel timore rispettoso che si impadronisce del cuore, sentirsi così irrisori al centro stesso del sublime, così fragili e così ricolmi della maestà delle cose, sbalorditi, ghermiti, rapiti dalla magnificenza del mondo. [...] Poi, come le lacrime [...] si lasciano dietro una lunga spiaggia lavata dalla discordia, così la pioggia estiva, spazzando via la polvere immobile, è per l'anima degli esseri come un respiro infinito.

Mi sembra una buona descrizione poetica dell'eleganza, cui aggiungerei un sorriso mediterraneo, senza dimenticarne l'operosa costruzione quotidiana, la fatica resa leggera e la passione irresistibile che ne fanno una forza economica. È proprio questa unione tra poesia, cura attenta e lavoro duro che si ottiene il respiro infinito e un caldo sorriso di un prodotto bello e ben fatto, che costruisce il valore dell'economia dell'eleganza.