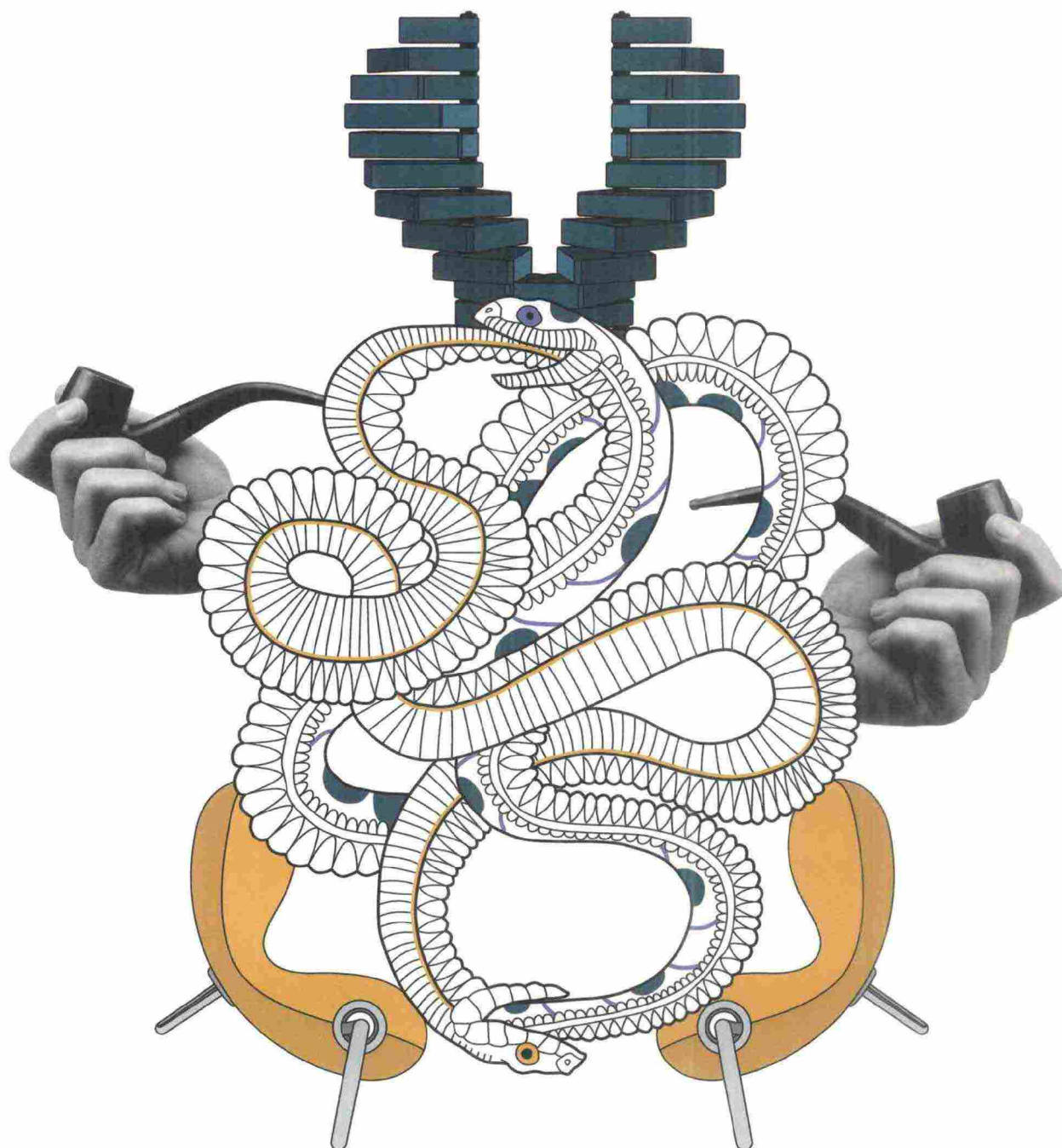


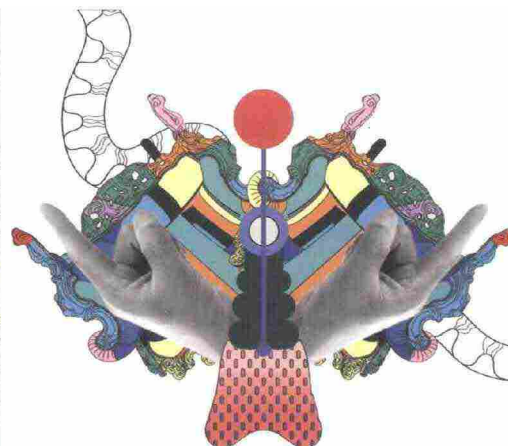
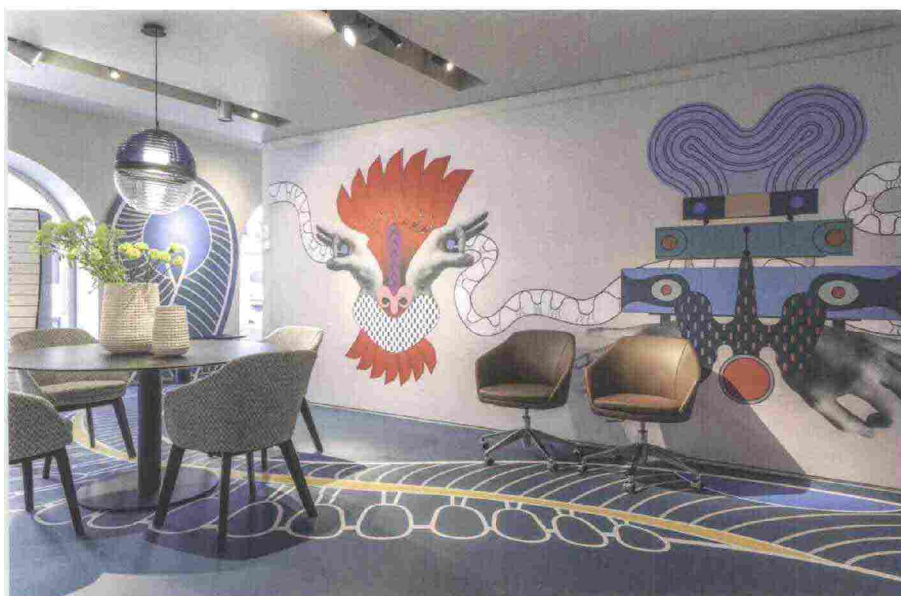
DesignING PROJECT



I NUOVI MOSTRI

Con l'allestimento Amor Fati realizzato per **Cappellini** in occasione della Designer's Week, **Elena Salmistraro** dà una nuova prova della sua **potenza visionaria**. E con il suo segno grafico, libero e corposo, lancia al sistema design un **messaggio di coraggio** e accettazione

di Stefano Caggiano



Sopra, l'allestimento Amor Fati, nello showroom **Cappellini** in via Santa Cecilia a Milano, accoglie in un visionario racconto di positiva accettazione le tonalità sofisticate e senza tempo che caratterizzano i nuovi prodotti. A destra, disegno ispirato ad Alessandro Mendini. Elena Salmistraro si fa contenuto grafico tra i suoi disegni. Sotto, contenitori in ceramica Loricato (armadillo) e Khepri (scarabeo) per **Bosa**. Nella pagina accanto, un disegno originale di Elena Salmistraro ritrae insieme il serpente uroboro, la mano di Joe Colombo e alcuni pezzi iconici del brand.

Anche le cose belle possono avere origini spaventose. La mente, come la cultura, è un luogo denso e stratificato, pieno di botole e passaggi segreti, dotato di risorse sorprendenti ma disseminato di paure ancestrali. Eppure è proprio questa ambigua miscela a fornire la materia prima più ricca al processo creativo. Lo sta dimostrando da qualche tempo a questa parte Elena Salmistraro, designer, artista e illustratrice di mondi che attinge dalle nostre e dalle sue ansie sottili per dare corpo ad acrobazie visive che hanno saputo trovare un punto di atterraggio in marchi tanto diversi come Cedit, Moooi, Disney, Huawei, CC-Tapis, De Castelli, Bosa, Alessi e molti altri.

Ci vuole una grande potenza visionaria, per fare questo. Un 'disegno' che non è solo mezzo ma sostanza stessa di cui è fatto l'atto creativo, una forza trasfigurante che genera vita e mostri come in una primavera perenne. Non a caso la parola "madre" ha lo stesso etimo di "materia": il latino *mater*, poiché madre è colei che, letteralmente, 'si fa' corpo da donare al figlio, 'scorporato' da sé come parte di sé. È, questa, la stessa forza primordiale che pulsa nella terra, che in greco classico ha due nomi: Ctonia, l'abisso infero rivolto verso il basso, e Gaia, la superficie terrestre che affaccia verso il cielo. Ctonia è arida, oscura, non coltivabile. Gaia è rigogliosa, fertile, fruttifera. Ma restano sempre le due facce di una stessa medaglia, perché è il ribollire oscuro di Ctonia ad alimentare la

solare creatività di Gaia. E tutto questo è strettamente intrecciato al disegno. Narra infatti il mito che, quando Zeus si unisce in matrimonio a Ctonia, la ricopre con un "manto grande e bello", un velo ricamato di campagne, boschi e colline che ne disegnano il volto sorridente facendone così Gaia. Questo velo ricamato è il 'disegno' della terra (il design delle cose, se si vuole), grazie al quale Ctonia si trasfigura in Gaia e la massa magmatica diventa forma.

La dualità Gaia/Ctonia, ribadita sul piano psicologico dalla dualità conscio/inconscio scoperta secoli dopo da Freud, è fondamentale per capire la sorgente creativa che abita l'umano. È la stessa Elena Salmistraro a raccontare di aver iniziato a disegnare per esorcizzare le sue paure d'infanzia, terrificanti finché restavano prive di volto ma trasformate in compagni benevoli non appena il disegno le ha messe in forma. Nascono così le sue creature più note, come i primati per Bosa, i grifoni per Altreforme o il biscione per Apple. Progetti in cui, va detto, alla 'verticalità' della stratificazione psicologico-culturale si unisce

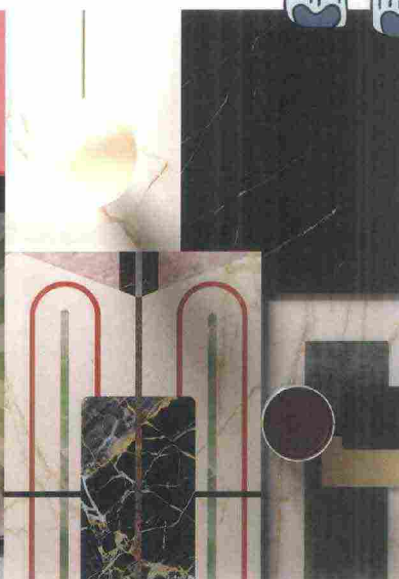
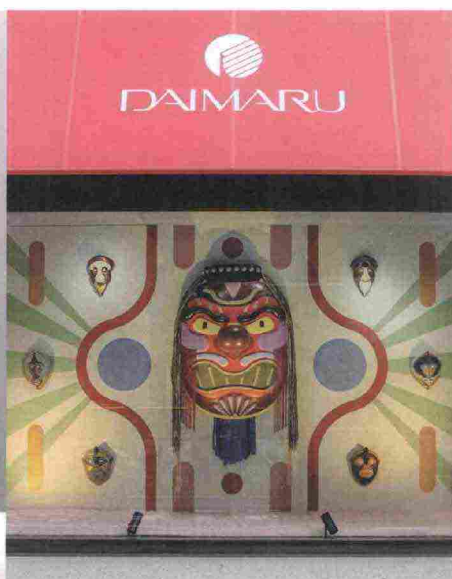


DesignING
PROJECT

L'orizzontalità della globalizzazione, in cui tutto è disponibile, ancorché in remoto, in un presente continuo e dilatato. Se si volesse tentare una scomposizione chimica della fantasmagoria di Salmistraro, vi si potrebbero trovare riferimenti che vanno dalla leggerezza sapida della Pimpa di Altan alla drammaturgia sanguigna di Frida Kahlo, dal fermento visionario barocco all'immaterialità espressiva dei manga giapponesi, fino alla misteriosa araldica delle carte da gioco. In tutto ciò, nonostante il virtuosismo grafico, la forma è sempre sotto controllo, le sagome scontornate, i colori ben incasellati. C'è densità, ma non affollamento in questo brodo primordiale visivo, da cui sgorgano oggetti e allestimenti come quello realizzato per lo showroom Cappellini in occasione del lancio della nuova collezione durante la Designer's Week. Una collezione pulita e minimale per la quale si è cercato un contrappunto nella pirotecnica di Salmistraro, nel cui segno si impastano passato e presente del brand milanese. Il tema scelto, Amor Fati, allude infatti alla positiva accettazione del destino, a partire da una citazione di Nietzsche per il quale bisogna accogliere e amare la propria sorte, qualunque essa sia, perché è solo attraverso questa che si diventa ciò che si è. Scelta che assume i connotati di un vero e proprio 'statement' rivolto alla cultura del design nell'annus horribilis della pandemia. Sarebbe infatti un errore, come spiega Giulio Cappellini, "pensare che le cose ritornino come prima. Quella che è iniziata è una nuova realtà in cui dovremo

Qui sotto, Bissoni, il biscione visconteo simbolo di Milano nell'interpretazione grafica per il lancio del primo store **Apple** a Milano. In basso, da sinistra, il panda, animale simbolo delle specie a rischio, nella rappresentazione scultorea ideata per **Bosa** dà forma al personaggio Bernardo, il cui nome significa "forte e coraggioso come un orso". Installazione per il Daimaru Shinsaibashi Store in occasione dell'evento Osaka-Milano Design Link ideato da Studiolabo. Il progetto, nato dall'interpretazione di due importanti usanze giapponesi, quella degli Yokai e del Tokonoma, ha rivisitato la tradizione nipponica attraverso i nuovi linguaggi del design. Mood board per l'allestimento nello showroom **Cedit** ispirato alla Chimera, bestia mitologica il cui corpo era formato dall'incrocio di un leone e di un drago, sormontato da una testa di capra.

imparare a vivere da adesso in poi". L'intervento di Salmistraro rappresenta allora un uroboro, il serpente che si morde la coda e avvolge nelle sue spire tanto le immagini dei prodotti iconici del brand quanto i nuovi oggetti presentati in showroom, segnando il punto di non ritorno di un passato, quello pre-pandemico, che non potrà mai più essere e che viene pertanto accettato e confermato in quanto 'passato', aprendo a un nuovo presente in cui il design italiano dovrà di nuovo diventare ciò che è: non semplicemente prodotto ma cultura del progetto. Avvalendoci ancora dell'etimologia, vediamo come in greco l'opera realizzata sia *ergon*, mentre la forza che la realizza è *en-ergeia*, l'energia generatrice che fa essere l'opera. Il design italiano è *energeia*, non *ergon*. È tensione sorgiva che mette in collegamento il fondo oscuro di Ctonia con la superficie disegnata di Gaia, le profondità cupe del mondo con la velocità dell'immagine e della comunicazione. Concetto tanto più importante da ribadire in un anno che, anziché di immobile mobilità, dovrebbe essere di mobile immobilità, come quella del serpente che continua a mordere e generare sé stesso. ■





Sopra, l'attenzione concreta nei confronti dell'ambiente e il desiderio di ricomporre la relazione fra uomo e natura, valori promossi da **Replay**, sono alla base delle bottiglie in edizione limitata Elena Salmistraro + 24Bottles, in cui le grafiche decorano l'acciaio e raccontano storie diverse e intrecciate. A destra, Elena Salmistraro disegna Grifo, appendiabiti/specchio scenografico e ammalante, pensato per fare coppia con Mata, pezzo disegnato dall'amico Antonio Aricò: entrambi per **Altreforme**.