

Liscio, Bianco, Pulito, Trasparente



LESS IS MORE.

tim rizzo

Ne abbiamo già parlato più volte sulle pagine di *Fare Decorazione*, ed un numero come questo, in cui ci si occupa diffusamente di archetipi e figure archetipiche, è l'occasione per tornarvi. Se vi è un archetipo culturale che riassume in sé il destino dell'età contemporanea è quello, già enunciato da Adolf Loos in *Ornamento e Delitto*, del "liscio". "Liscio" nel senso di non-decorato, privo di qualunque appiglio ornamentale, è aggettivo che ne attrae su di sé altri, creando una costellazione di significati che riassumono molto bene una certa *Weltanschauung*, un certo modo di immaginare e leggere il mondo. Primo fra tutti questi aggettivi è sicuramente "bianco".

"Bianco" è, cromaticamente parlando, l'omologo di "liscio" a livello tattile: superfici candide, senza interferenze o disturbi, complici involontari i concetti di purezza e spiritualità che la tradizione associa a tale colore. Tanto più se bianco, un mobile anni '60-'70 ricoperto di quel laminato plastico che comunemente si chiama fòrmica 1, è la sintesi esemplare del modo in cui la produzione in serie degli anni del *boom* economico si è fatta interprete dell'utopia del "liscio", portandola a quelle estreme conseguenze che già Malevič aveva anticipato dipingendo il suo *Bianco su bianco* (1918).

Ma se il pittore russo – che continuava ad animare comunque i suoi monocromi

con sottili variazioni tonali e materiche – ritornò alla fine sui suoi passi comprendendo che l'azzeramento ad oltranza era un vicolo cieco, la produzione di serie ha invece completamente abolito ogni gradazione "sporca" di bianco per adottare un solo, lancinante non-colore bianco. Il bianco degli appartamenti pitturati a tempera acrilica, delle *boutiques* minimaliste, dell'illuminazione al neon, delle gallerie d'arte, dei *loft*. E, non da ultimo, il "bianco che più bianco non si può" della pubblicità dei detersivi, simbolo di un "pulito" che, ancor prima che igiene, è metafisica di una vita moderna e razionale.

Ineffabilmente bianco è il *Ragazzo con la rana* di cui parla il nostro editoriale: un *pastiche* citazionista presentato a Venezia come *site-specific* eppure visibile in un'altra versione, ugualmente bianca ma in resina anziché in acciaio, dall'altra parte del mondo, al Getty Museum di Los Angeles. Ineffabilmente bianchi sono i ponti, le chiese e i musei di cui archistar come Calatrava e Meier disseminano il pianeta. Il bianco sta bene su tutto, dà una spolverata di nobiltà e leggerezza a cose altrimenti goffe e semplicistiche. L'unica cromia che possa affiancarglisi in questa missione archetipica è quel grigio-argento già visto nelle carlinghe degli aerei, nelle carrozzerie delle automobili, nelle lattine delle bevande e negli involucri per alimenti, e che ha spopolato quando Frank O. Gehry ne ha fatto la cifra distintiva del proprio culturismo architettonico.

Igiene, si diceva. L'aggettivo "pulito" è, per così dire, il corollario morale di "liscio" e di "bianco". Quel "liscio" e quel "bianco" che si stendono uniformi sulle superfici del nostro vissuto quotidiano, estrinsecano una visione del mondo che non tollera sbavature, polveri, nulla che tradisca il trascorrere del tempo, come argomenta molto bene Roberto Peregalli nel suo libro *I luoghi e la polvere* [1]. Non pulizia dunque ma "pulito", assenza di corpo che viene troppo facilmente scambiata per anima, per epifania del sacro. L'idea che la sottrazione sistematica sia di per sé positiva, spiritualmente ed interiormente arricchente, è all'origine di una vera e propria mistica laica, che si riassume nel proverbiale motto *Less is more* di Mies van der Rohe. Tradotta alla lettera, questa frase dichiara che "il meno è più", assumendo che l'azzeramento degli archetipi possa diventare a sua volta archetipo su cui fondare un mondo nuovo.

Oltre il "liscio", il "bianco" e il "pulito" non vi è più che il "trasparente". La trasparenza, la dissoluzione di qualunque opacità, è una prerogativa del Razionalismo novecentesco. Nelle case e negli uffici concepiti come scatole di vetro, tutto si svolge nel presupposto che, in una società moderna, evoluta e ragionevole ogni distinzione tra pubblico e privato possa cadere. Come sosteneva già trent'anni fa Jean Clair in *Critica della modernità* [3], vi è molto di protestante nella ramificata utopia fin qui descritta. E non è un caso che l'area della fioritura e della diffusione

più impetuose dell'aniconismo e del minimalismo novecenteschi, l'Europa centrosettentrionale e gli Stati Uniti, ricalchi sostanzialmente quella del luteranesimo e del calvinismo, col loro portato iconoclasta.

Il "liscio", il "bianco", il "pulito", il "trasparente" sono, tanto più al di fuori di quell'area, un insieme di archetipi spuntati, che non reggono più alla crisi della grande industria, della produzione seriale per masse anonime di consumatori, alla cui ombra sono nati e si sono affermati.

❑1❑ La *Formica Corporation*, fondata nel 1913 da Herbert A. e Daniel J. O'Connor, è la storica ditta produttrice del laminato ad alta pressione inizialmente utilizzato come isolante elettrico. La parola "fòrmica" deriva dall'inglese *for mica*, per indicare che il nuovo prodotto avrebbe sostituito la mica, minerale di origine vulcanica precedentemente utilizzato allo stesso scopo.

❑2❑ A. Peregalli, *I luoghi e la polvere*, Milano, Bompiani, 2010.

❑3❑ J. Clair, *Critica della modernità*, Torino, Allemandi, 1984 (ed. or. 1983).

In alto: Elaborazione grafica del motto "Less is More" di Mies van der Rohe. Sotto: Studio Monovolume, Casa M, 2012, Merano.

