

Stili e tendenze

IL PERSONAGGIO

Tyler Brûlé: «Diciamo no ai mobili usa e getta»

**Il direttore di Monocle:
«Ma perché Milano
si anima soltanto
una settimana all'anno?»**

Giulia Crivelli

Pochi giorni fa Tyler Brûlé era nell'ufficio di Boris Johnson: il sindaco di Londra ha chiesto a lui e ad altre brillanti menti anglosassoni consigli per ripensare il futuro, non solo architettonico, della metropoli. Ma da lunedì il direttore del mensile Monocle - unica autentica novità del panorama editoriale inglese e americano degli ultimi anni - è a Milano per il Salone del mobile. Brûlé, nato nel 1968 in Canada, non risparmia critiche alla città e al nostro Paese, ma lo fa con parole misurate, da gentleman britannico, e con i toni di chi, quando segnala un problema, ci ha riflettuto a lungo e sta già pensando a una soluzione. «Frequento Milano da tanti anni, per interesse personale e professionale - spiega Brûlé -. Il Salone del mobile è la settimana del design più ricca, stimolante e divertente che ci sia al mondo, ma è come se fosse un corpo estraneo al tessuto della città: Milano si accende e brilla di una luce quasi abbagliante in questi giorni e poi si spegne di colpo. È un fenomeno interessante, ma forse anche preoccupante, almeno per voi che ci vivete».

Secondo il direttore di Monocle - un mensile che ha visto la luce nel febbraio 2007 e che in soli 23 numeri è diventato il benchmark per chiunque pensi di inventarsi un nuovo magazine - Milano e l'Italia hanno perso la capacità di rischiare, di lanciarsi senza paracadute; come individui e come Paese preferiamo il noto all'ignoto. Con la lodevole eccezione di molte aziende del design. E non è un caso che proprio queste aziende siano le più aperte alle collaborazioni con designer giovani e quasi sempre stranieri, talenti su cui scommettere, magari rischiando.

«Sono appena tornato da Mallorca, in Spagna, dove mi piacerebbe aprire uno dei miei "negozi Monocle", dopo quelli di Londra,

New York, Tokyo e Zurigo. Milano non l'ho neppure presa in considerazione: spero di sbagliarmi, ma non credo che le persone qui, sempre con l'eccezione del popolo del design, siano particolarmente sensibili alle innovazioni». I "negozi Monocle" non sono edicole, ma piccoli spazi dove comprare, oltre ai numeri passati della rivista, prodotti scelti da Brûlé e dalla sua redazione: giacche, scarpe, ma anche biciclette. Oggetti raffinati, in genere costosi, quasi sempre slegati dalla moda o dal fenomeno del momento. Brûlé è affascinato da ciò che è fatto per durare: «Spero che nessuno pensi di trasferire il fenomeno del fast fashion, della moda a basso costo, usa e getta, all'arredamento. Con i mobili si deve stabilire un legame profondo, che duri negli anni».

Monocle ha un sito, ovviamente, ma anche su internet Brûlé ha pensieri poco ortodossi: «Oggi, in tutti i campi e in particolare nell'editoria, innovare significa avere un sito web luccicante, essere su Facebook, usare Twitter. Nessuno riesce più a concepire un nuovo modo di fare le cose che non sia, in qualche aspetto, elettronico. Per l'editoria è un circolo vizioso, perché costringe a tagliare tutti i costi che non siano legati all'Eden della multimedialità. Così i giornali e le riviste hanno chiuso uffici di corrispondenza, optato per carta di qualità inferiore, scelto fotografie a buon prezzo, tagliato l'utilizzo di illustratori e collaboratori esterni di grande valore. Nel breve periodo, forse, si tratta di provvedimenti positivi per i bilanci, ma nel medio termine sono deleteri. L'editoria su carta deve diventare un prodotto di lusso, il cui prezzo non può scendere, perché è giustificato dalla qualità».

Brûlé non accetta che la crisi globale sia un alibi per scegliere la scorciatoia dei tagli selvaggi: «Abbiamo, quasi tutti, un po' meno soldi e tanta paura in più, è vero. Però consiglio sempre di guardare al Giappone, che la crisi economica la sta vivendo da anni. Ed è stato uno dei periodi più fecondi, dal punto di vista creativo, che il Paese abbia mai avuto. Le difficoltà sono un'opportunità di metterci alla prova, come persone, come aziende, come Paesi».

