

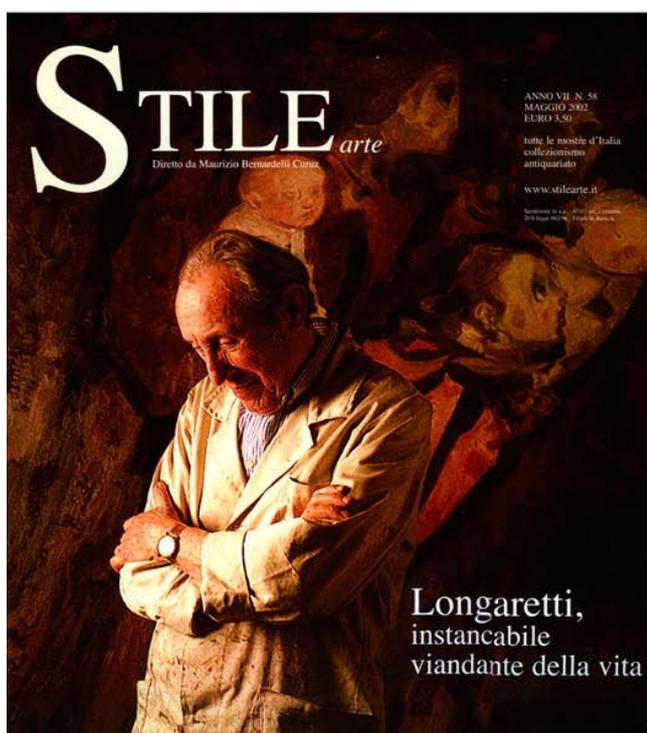
2002 - Stile Arte

## Longaretti, instancabile viandante della vita

Design

Cézannianamente. Alla maniera di Cézanne. Strappare le forme alla tirannia dell'impalpabilità della luce, che tutto svapora in infinite molecole vibranti. Solidificarle – le forme –, per assegnar loro un'esistenza propria, un autonomo universo. Paralelo a quello di noi viventi: e non meno vivo, non meno vitale. Messi di fronte a quel reiterato, incantevole miracolo che risponde al nome di bottiglia, non si può non indulgere a considerazioni di questo genere. Considerazioni che superano il mero ambito estetico: per assurgere, evidentemente, alle vette della metafisica.

Per Giorgio Morandi si trattava di "sentimento" delle cose, che si esprimono attraverso "un mondo di forme inesprimibile con le parole". Il suo amico pittore Mario Bacchelli - fratello del grande scrittore Riccardo - diceva di lui: "Morandi sceglie i suoi oggetti e li promuove a soggetti, obbedendo alla legge della pura emozione pittorica. Ma questa lo avvicina e lo avvicina talmente agli oggetti stessi, da renderlo quasi loro schiavo: e



**DESIGN**

**C**onosciamo. Alla maniera di Cézanne. Strappare le forme alla tirannia dell'impalpabilità della luce, che tutto svapora in infinite molecole vibranti. Solidificarle – le forme –, per assegnar loro un'esistenza propria, un autonomo universo. Paralelo a quello di noi viventi: e non meno vivo, non meno vitale.

Messi di fronte a quel reiterato, incantevole miracolo che risponde al nome di bottiglia, non si può non indulgere a considerazioni di questo genere. Considerazioni che superano il mero ambito estetico: per assurgere, evidentemente, alle vette della metafisica.

Per Giorgio Morandi si trattava di "sentimento" delle cose, che si esprimono attraverso "un mondo di forme inesprimibile con le parole". Il suo amico pittore Mario Bacchelli - fratello del grande scrittore Riccardo - diceva di lui: "Morandi sceglie i suoi oggetti e li promuove a soggetti, obbedendo alla legge della pura emozione pittorica. Ma questa lo avvicina e lo avvicina talmente agli oggetti stessi, da renderlo quasi loro schiavo: e

Tutto ciò vale a fronte di oggetti simili, comuni. Figuriamoci se le forme in questione appartengono ad una bottiglia pensata, studiata, elaborata, sbavata dalla matita per fare opera d'arte. Come nel caso della nuova bottiglia di Cernioli Canali, linea di presentazione all'edizione 2002 di "Vitali", dove la frizione gronda materia, ad un'azione apparentemente, calcolata nell'attenzione da parte della guida della "Bibbetta d'argento" al Premio internazionale di Packaging.

Per Cernioli Canali, l'attenzione alla realtà delle forme - attenzione che assume, come veduto, pure un valore pratico di "sensazione", o "percezione" - si potrebbe dire, ricorrendo ad un termine spesso usato perironico nell'occasione - non è una novità. Già a "Vitali" 2000, ad esempio, il suo "Manca Fine", aveva conquistato il Premio Packaging. E "Adamo" - spiega Mario Faldini - ha variati, quattro anni orsono, un progetto di styling che ha via via incrementato tutti gli elementi identificativi dell'Ascienda stessa, dal marchio alle etichette, dalle confezioni agli articoli accessori: ma, tra tutti, vi è un elemento per il quale il design, oltre ad esprimersi, forse in armonia egualitaria, si è cimentato, dietro una mia precisa richiesta, nella ricerca di una forma, in un rapporto specifico volume/skale per l'affiancamento del Francavento degli italiani, il peso che il pericolo di contatto con i liquidi che neppure la riformulazione della bottiglia è fondamentale nel conferire a questi vini finezza, eleganza, compatibilità, equilibrio.

Elemento cruciale perché ciò avvenga è il modo in cui si dispone il deposito - la "C" - in rapporto con i liquidi che neppure la riformulazione della bottiglia è fondamentale nel conferire a questi vini finezza, eleganza, compatibilità, equilibrio.

Nobilita di forme e costituisce delle stesse alla critica della qualità, dunque, come hanno immediatamente per Cernioli Canali. Questo anno di lavoro all'impiego della pura creazione.

**L**arte trovata in una bottiglia

La nuova bottiglia di Cernioli Canali

La ricerca di una forma, in un rapporto specifico volume/skale per l'affiancamento del Francavento degli italiani, il peso che il pericolo di contatto con i liquidi che neppure la riformulazione della bottiglia è fondamentale nel conferire a questi vini finezza, eleganza, compatibilità, equilibrio.

Elemento cruciale perché ciò avvenga è il modo in cui si dispone il deposito - la "C" - in rapporto con i liquidi che neppure la riformulazione della bottiglia è fondamentale nel conferire a questi vini finezza, eleganza, compatibilità, equilibrio.

Nobilita di forme e costituisce delle stesse alla critica della qualità, dunque, come hanno immediatamente per Cernioli Canali. Questo anno di lavoro all'impiego della pura creazione.

La struttura è quella di un vino asciutto, di una patina centrale, che dà corpo - e insieme peculiarità. Tale è che Cernioli Canali ha eliminato di proposito ogni traccia tra i vini della linea - anche questa una scelta in armonia stretta rispetto alle più consolidate tradizioni del settore - limitandosi a contraddistinguere le relative bottiglie mediante la diversa

quando un tono o una forma parlano al suo animo, egli non se ne può staccare". Tutto ciò vale a fronte di oggetti umili, consueti.

Figuriamoci se le forme in questione appartengono ad una bottiglia pensata, studiata, elaborata, sbazzata dalla materia per farsi opera d'arte. Come nel caso della nuova bottiglia di Contadi Castaldi, fresca di presentazione all'edizione 2002 di "Vinitaly": dove ha riscosso grande successo, ed unanime apprezzamento, culminato nell'attribuzione da parte della giuria della "Etichetta d'argento" al Premio internazionale di Packaging. Per Contadi Castaldi, l'attenzione alla malia delle forme - attenzione che assume, come vedremo, pure un valore pratico: di "contenuto"; si potrebbe dire, ricorrendo ad un termine quanto mai pertinente nell'occasione - non è una novità. Già a "Vinitaly" 2000, ad esempio, il suo "**Manca Pane**", aveva conquistato il Premio Packaging. "L'Azienda - spiega Mario Falcetti - ha varato, quattro anni orsono, un progetto di restyling che ha via via interessato tutti gli elementi identificativi dell'Azienda stessa, dal marchio alle etichette, dalle confezioni agli articoli accessori; ma, tra tutti, vi è un elemento per il quale il design, oltre ad esprimere linee in armonioso equilibrio, si è cimentato, dietro una mia precisa richiesta, nella ricerca di una forma, in un rapporto superficie-volume ideale per l'affinamento del Franciacorta docg. Infatti, è noto che il periodo di contatto con i lieviti che segue la rifermentazione della bottiglia è fondamentale nel conferire a questi vini finezza, eleganza, complessità, equilibrio. Elemento cruciale perché ciò avvenga è il modo in cui si dispone il deposito - la lie - in catasta. Studi condotti in passato mi hanno dimostrato che più sottile ed esteso è questo strato, maggiore è la sua interazione con il vino e, di conseguenza, la sua capacità di cessione al vino stesso. L'ampio raggio di curvatura ed una riduzione del volume del collo conferiscono alla bottiglia queste notevoli 'capacità affinatorie. Nobiltà di forme e contributo delle stesse alla crescita della qualità, dunque, come binomio inscindibile per Contadi Castaldi. Quattro anni di lavoro all'insegna della pura creazione: nessuna personalizzazione dell'esistente. per la bottiglia che oggi si presenta a Vinitaly si è messo in campo tutto un bagaglio di idee e di intuizioni, lungo un cammino contraddistinto da una straordinaria interattività fra la Casa produttrice e lo statì dello Studio Grafico Artigiano di Bergamo, diretto da Giacomo Bersanetti. Il risultato è, sul piano grafico, per certi versi rivoluzionario. Rivoluzionario perché rivede il concetto stesso del "vestire" una bottiglia, ribaltando la tendenza prevalente sul mercato. Laddove impera - si pensi agli champagne - un gusto che si po-

trebbe definire barocco, e comunque ostentatore di opulenze contenutistiche e formali. la nuova bottiglia di **Contadi Castaldi** si è indirizzata su lidi coraggiosamente semplici, lineari, quasi minimalisti.

La piccola etichetta, collocata in basso, rigorosa e netta, ribadisce, impeccabile, il proprio codice di salda differenziazione. Il marchio - di cui parleremo tra un istante - risalta in negativo sul fondo nero, solcato impercettibilmente da una trama che altro non è se non la ripetizione all'infinito dei grafemi del marchio medesimo. La sensazione è quella di un nitore assoluto, di una pulizia strutturale che si fa - essa pure - elemento peculiare. Tant'è che Contadi Castaldi ha eliminato di proposito ogni gerarchia tra i vini della linea - anche questa una scelta sicuramente innovativa rispetto alle più consolidate tradizioni del settore -, limitandosi a contraddistinguere le relative bottiglie mediante la diversa mobilità delle forme e geometrie essenziali nella nuova "creatura" di Contadi Castaldi premiata a "Vinitaly". La lezione di Cézanne, Morandi e Brancusi tra "sentimento delle cose" e tensione iconeale. Ed il marchio palesa una valenza simbolica in chiave minimal elaborazione cromatica della capsula: argento per il Satèn, rosa per il Rosé, oro per



il Brut. bronzo per il Dosaggio zero... Si diceva del marchio. Che si rivela intelligente sintesi di lettura simbolica della filosofia della Casa e di accattivante impatto estetico.

Spiegano Bersanetti ed il suo partner, Francesco Voltolina: "Fra gli elementi che caratterizzano l'identità aziendale di Contadi Castaldi, due sono gli aspetti più significativi: il primo può essere sintetizzato nel concetto di complementarità; il secondo nel concetto di innovazione. Il concetto di complementarità trova una sua corrispondenza nel nome composto che l'Azienda si è data; ma esprime soprattutto la filosofia che anima l'Azienda stessa, basata su una struttura organizzativa modulare, capace di favorire l'interazione fra le diverse componenti. La complementarità delle risorse individuali è la condizione ottimale per il raggiungimento del migliore risultato. Il concetto di innovazione riflette l'orientamento delle scelte aziendali: dalle modalità produttive all'approccio di mercato, dalla struttura organizzativa alla comunicazione. Il nuovo simbolo da noi disegnato - proseguono - nasce dall'avvicinamento di due figure geometriche che fanno riferimento al quadrato e al cerchio. Il cerchio rappresenta l'attività del cielo, il suo inserimento dinamico nel cosmo, il suo ruolo provvidenziale; combinata con quella del quadrato, la forma del cerchio richiama immediatamente un'idea di movimento. di cambiamento. La figura circolare aggiunta ad una figura quadrata viene spontaneamente interpretata come l'immagine dinamica di una dialettica fra il celeste/trascendente a cui aspira l'uomo e la Terra su cui si trova e da cui trae nutrimento. Inoltre, nella simbologia, l'immagine doppia rafforza, molti pl icandolo, il suo valore simbolico. Il quadrato 'pieno', a sinistra, rappresenta la Terra e il mondo fisico, mentre il cerchio 'vuoto', a destra. rappresenta il cielo, la spiritualità. Le due figure esprimono principi individuali e distinti che diventano complementari nei rispettivi centri: la materia contiene l'elemento immateriale, così come il principio spirituale si manifesta attraverso la materia. Il quadrato ha i lati curvi perché la Terra, attraverso il progetto dell'uomo, si trasforma ed esprime la propria tendenza verso il divino. L'essenzialità della struttura geometrica del nuovo simbolo comunica in modo incisivo la volontà di innovazione che anima l'Azienda". Lunga vita allora alle bottiglie - bottiglie d'arte - di Contadi Castaldi. Che entrano a buon diritto nel novero delle opere destinate al paradiso degli oggetti rivelatoci da Cézanne. Che rimandano al sentimento delle cose predicato sommessamente da Morandi. Che, infine - nell'intuizione di quel collo abbreviato, di quelle curve dilatate in una placidezza nobile, quasi materna -, non possono non rammentarci le

plastiche ariosità di Constantin Brancusi: della sua “Maiastra”; in particolare, magica creatura dei cieli, flessuosa e gagliarda ad un tempo, nell’incanto sublime della perfezione delle forme. (e. g.)



**S G A**

corporate & packaging  
design

via Sudorno 44  
24129 Bergamo - Italia

Tel. +39 035 26 50 931  
Fax +39 035 26 18 95

[contact@sgaitalia.it](mailto:contact@sgaitalia.it)