

Funeraire

Salon Professionel International de l'Art Funéraire

Paris - Le Bourget, 16, 17, 18 novembre 1991

Dal vostro inviato speciale

I saloni si assomigliano tutti: per il modo con cui sono organizzati. Con gli stands, le hostesses, i dépliants esplicativi ed il sorriso degli espositori molto simile a quello sarmatico delle icone bizantine. Persino le merci sembrano fatte in modo di godere della proprietà transitiva, di poter, cioè, apparire in saloni diversi: persino le merci hanno l'aria di assomigliarsi. Le persone, no. Quelle sono specifiche di ogni settore, di ogni branca. Non sarebbe immaginabile, tanto per fare un esempio, un venditore di P.C. vestito casual e di età sopra i sessant'anni.

I saloni si assomigliano tutti anche nell'avere l'eleganza dei salotti troppo stipati di mobili. Un motivo c'è, naturalmente: non solo il tempo è denaro, come recita l'adagio, ma anche lo spazio lo è. Ed è ciò che crea nel visitatore non professionale quella sensazione di affollato, di stipato, di eccessivo.

Il Salon Professionel International de l'Art Funéraire, come precisa puntigliosamente il catalogo ufficiale, che ha avuto luogo a Parigi le Bourget il 16, 17, 18 novembre 1991, non ha fatto eccezione: frequentata mostra di quanto il mercato (essenzialmente francese) offre in materia di esequie, agli operatori interessati.

Un salone non può essere improntato alla ovvietà, allo strettamente necessario. Ciò comporterebbe drastiche riduzioni di investimenti industriali e punitive limitazioni al cattivo gusto con cui la gente, non più sorretta dalle tradizioni, celebra il lutto.

Insomma un salone deve essere un salone; deve stupire, attirare, accattivare, incuriosire, ecc., ecc. Ben s'intende, con i suoi orpelli, con le sue cose più o meno utili ed anche con i suoi orrori. Già! Ho visto certe fioriere in acciaio inossidabile che scimmiettavano le sculture di Tanguy o di Giacometti da lacrime agli occhi. Ma il mondo è fatto così.

Certi norvegesi alti e biondi (di quel biondo che faceva dire ai romani che li intravedevano mischiati ai Cimbri ed ai Teutoni in val di Non che erano flavii, cioè giallicci), che giravano per gli stands, non erano ciò che sembravano: plenipotenziari di re Haakon III, ma industriali del marmo.

E così, gli argentini (argentinios, come amavano definirsi con una "gi" dura che assomigliava ad un

cucchiaino che raschia una pentola) che ho visto, non erano ciò che sembravano: turisti che si erano sbagliati di autobus; erano proprio degli ilari beccamorti che per qualche ragione ignota se la ridevano pasteggiando ostriche.

Al mio occhio schizzinoso non è sfuggito, però, il notevole afflusso di visitatori. Ho notato, nel breve volger di tempo di una visita con intenti informativi, qual'era la mia, la navetta che collegava la stazione RER di arrivo con il Salone continuando a deporre visitatori che arrivavano e caricare visitatori che partivano. Dunque un successo indubbio di pubblico. Si viene accolti, schedati, muniti di placca di riconoscimento (da quel momento sei ufficiale, a detta loro; secondo me, dai da quel momento la prova visiva che hai pagato il biglietto, che non sei un portoghese), dotati di catalogo ufficiale degli espositori da sorridenti hostesses. Io ho avuto l'impressione che fossero irridenti, ma ero, confesso, prevenuto.

Tutto ciò che si ha modo di vedere, anche quando è brutto, è molto ordinato, molto cartesiano, direi. Le imprese del settore classificate per grandi gruppi: 1) Monumenti e Articoli, 2) Servizi, 3) Materiali ed utensili, 4) Informatica, 5) Graniti, Pietre e Marmi, 6) Organizzazioni professionali e Stampa di settore.

In quanto rappresentante di una rivista, il vostro corrispondente ha avuto occhio soprattutto alla stampa. Notata l'assenza, in questo settore, di un contributo internazionale significativo.

Quasi nessun rappresentante di fuori dall'esagono.

La partecipazione degli espositori è stata un successo per quanto riguarda le imprese francesi: aggressive, numerose e diversificate: scarsina, invece, mi è sembrata la partecipazione di imprese con sede sociale a l'étranger. Le imprese italiane?

Poche, anche se non pochissime. I nomi italiani che compaiono nel catalogo sono spesso nomi di Nizza e dintorni.

L'impressione che ho ricavato io è che il settore, soprattutto a livello internazionale, ha larghi margini per migliorare in termini di immagine. Al che la stampa specializzata potrebbe dare un contributo non indifferente. (G. B.)