

# 1973. IO C'ERO

## GRAZIA GAMBERONI

Giornalista

Era l'ottobre del 1973 quando incontrai l'allora direttore generale della casa editrice Peg, Roberto Sonino. Informato della mia precedente attività in campo editoriale, mi chiese se volessi partecipare alla realizzazione di una nuova iniziativa dedicata interamente al bagno. Grande fu la mia sorpresa. Non per la richiesta, ma per l'argomento. Cito questo ricordo solo per significare quanto fosse estraneo il tema non solo all'editoria specializzata e non, nella quale già io professavo da 4 anni. Bagno? Materia per idraulici. Poco interessante per architetti e ancora meno per designers.

Eroico l'editore - non certo improvvisato nel mondo della stampa di settore - e lungimirante, forse visionario; lui, come le aziende che credettero, fin da subito e con entusiasmo, al progetto dalla mission, non impossibile, ma certo ambiziosa quanto ardita: creare una cultura del bagno, anche oltre i confini nazionali.

Fondamentali alcune scelte: proporre il bagno come ambiente, lasciando prevalentemente all'immagine il compito di descrivere soluzioni estetiche di livello, anche inconsuete e straordinarie, senza tralasciare tematiche come il risparmio dell'acqua, la progettazione a regola d'arte, ergonomia e sicurezza, i bagni



per collettività e portatori di handicap. E inoltre, rivolgersi ad una platea internazionale di addetti ai lavori con i testi redatti integralmente in quattro lingue.

Dopo una prima fase pionieristica, pervasa da un "eroismo" inconsapevole, ingenuo ed entusiasmante, ma determinante, per fronteggiare l'incredulità e l'ironia di molti interlocutori, anche autorevoli, con i quali il mio ruolo richiedeva un costante confronto, l'impegno fu quello, via via in modo sempre più serrato e senza più timidezza, di diffondere, affermare, esprimere i tanti volti del complesso mondo del bagno, guardando non solo al presente, ma anche e soprattutto al futuro, come invitava il titolo stesso della rivista: il Bagno Oggi e Domani.

## IL LUOGO DEL CONFRONTO

Finita la fase propedeutica, dagli ultimi anni settanta, la rivista prese il volo con autorevolezza, divenendo osservatorio e luogo del confronto di idee e proposte di design, opinioni e progetti di architetti italiani e stranieri: sempre più autorevole quanto più allargava, senza imbarazzo, l'orizzonte, abbatteva confini tematici, incuriosiva, divertiva, stupiva. In parallelo, il mercato di riferimento rispondeva con un'offerta produttiva sempre più ampia e di qualità. Era giunto il tempo per un ulteriore passo: il confronto con il consumatore finale attraverso la distribuzione in edicola in Italia. E fu subito successo. Frutto ancora una volta di un atto eroico? Sì, certo. Il bagno era diventato uno status symbol nelle scelte del consumatore: si era ormai alla soglia di quello che a breve sarebbe diventato "il sogno del bagno".

Ormai la rivista si era imposta quale autorevole interprete del mondo internazionale del bagno: per tutti, diventa familiarmente "il Bagno", fregiandosi di un nuovo logo, mentre la costante fiducia delle Aziende e il crescente consenso dei lettori, corroborato da un'indagine **Doxa**, portarono alla scelta di passare da 6 a 9 uscite l'anno. Come non ricordare il successo riscosso negli USA, con la partecipazione alle più importanti manifestazioni fieristiche di settore e non, con reportages, interviste a esperti, operatori del settore, architetti e designers. Se da una parte, la sua penetrazione internazionale fu in grado di trasmettere la conoscenza del mood del design italiano per il bagno, dall'altra portò in Italia le tendenze dei mercati stranieri, da quelli europei ad alcuni di quelli arabi, al grande e variegato mercato statunitense e nord americano: una salutare osmosi che coinvolse tutti gli attori del settore. Si trattò di un percorso memorabile che sancì, in modo inequivocabile, il legame tra la rivista e i suoi lettori: designers, aziende, progettisti, conquistati, tutti, dal fascino di quell'immaginario del bagno contemporaneo che le pagine della rivista avevano saputo costruire ed evocare, incrociando realtà e sogni, desideri e vincoli. Un percorso che ha avuto nel 1° Meeting Internazionale del Design per l'ambiente bagno, nel marzo 1990, testimonianza definitiva della riconoscibilità e autorevolezza della rivista a livello internazionale. Intervenero i rappresentanti degli studi internazionali di progettazione tra i più famosi del momento: Ambrogio Rossari, Porsche Design, Axel Enthoven, Dieter Sieger, Phoenix Design, Gérard Tuduri, Frog Design, Ellen Cheever. Parole e immagini di quel panel aprirono le porte al Culto del Bagno.



## PERCHÈ I BALOCCHI

Nei miei ricordi, tanti i prodotti per il bagno che hanno segnato punti di svolta nella storia del settore. Sceglierne uno, tra i molti, è difficile. Io punto sulla serie "i Balocchi" del 1977, design di Davide Mercatali e Paolo Pedrizzetti, prodotta da Fantini: innovativa, folle, giocosa, con una carica di creatività emotiva che ha valicato i decenni, arrivando fino a noi. Icona dell'ambiente bagno, ma anche espressione dei valori che, via via, nel tempo, hanno guidato imprese, designers e progettisti, alla costruzione di una solida e innovativa visione dell'ambiente bagno.