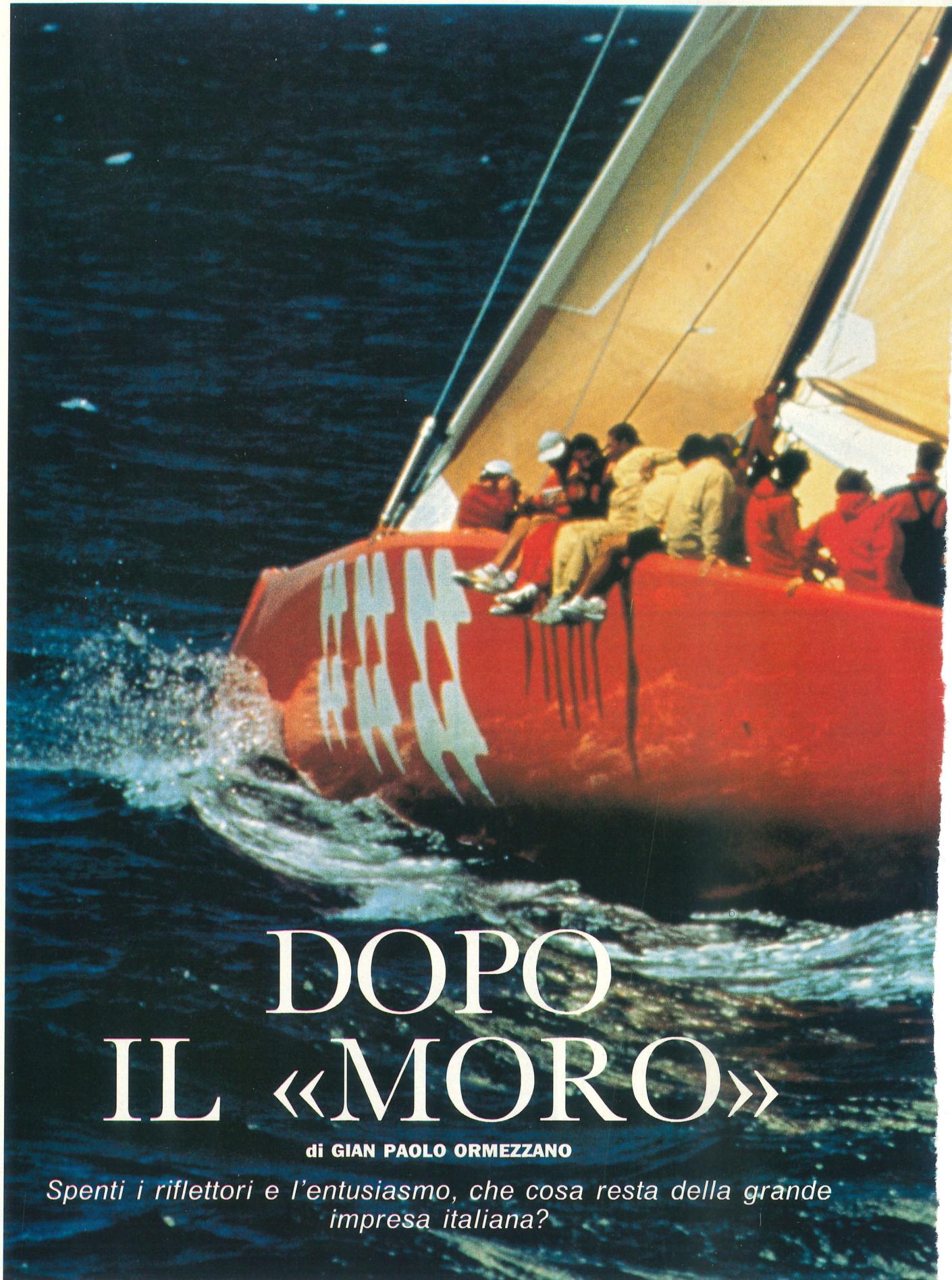


FIRMA
luglio 92



DOPO IL «MORO»

di GIAN PAOLO ORMEZZANO

Spenti i riflettori e l'entusiasmo, che cosa resta della grande impresa italiana?



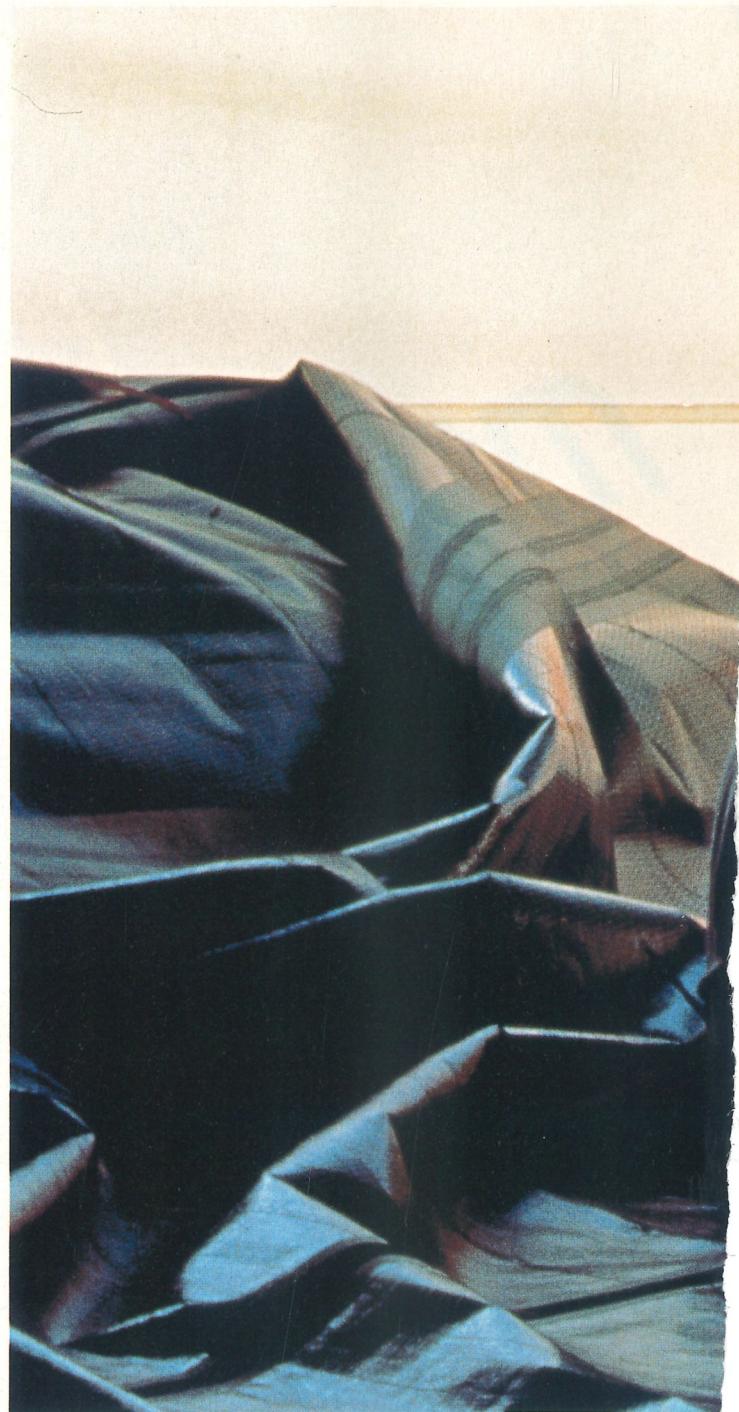
VELE AL VENTO

Eravamo tutti matti quando facevamo notte con il «Moro» di Venezia, messo in acqua laggiù a San Diego per le regate della Coppa Louis Vuitton prima, della Coppa America poi? Eravamo tutti legati alla moda? E se sì, chi aveva cominciato a fare moda? Quelli del «Moro» o i noi stessi di nove anni prima, quando «Azzurra» entrava a fine gara nel porto di Newport ed anche, attraverso il telegiornale della sera, nelle nostre case?

Archiviare una festa non è facile per chi la fa materialmente, classicamente: rimangono stanchezza ed occhiaie, l'organismo entra in crisi. Gli effetti della festa del «Moro», interesse, poi delirio, poi illusione e delusione per il «Moro», sono pesantissimi da metabolizzare e da espellere. Ma poi, chi li vuole veramente espellere? Per farlo bisognerebbe accettare che è stato tutto provvisorio, quasi tutto convenzionale. Dovremmo smentire i nostri entusiasmi, la nostra duttilità, la nostra capacità di assumere un totale assoluto, divorante.

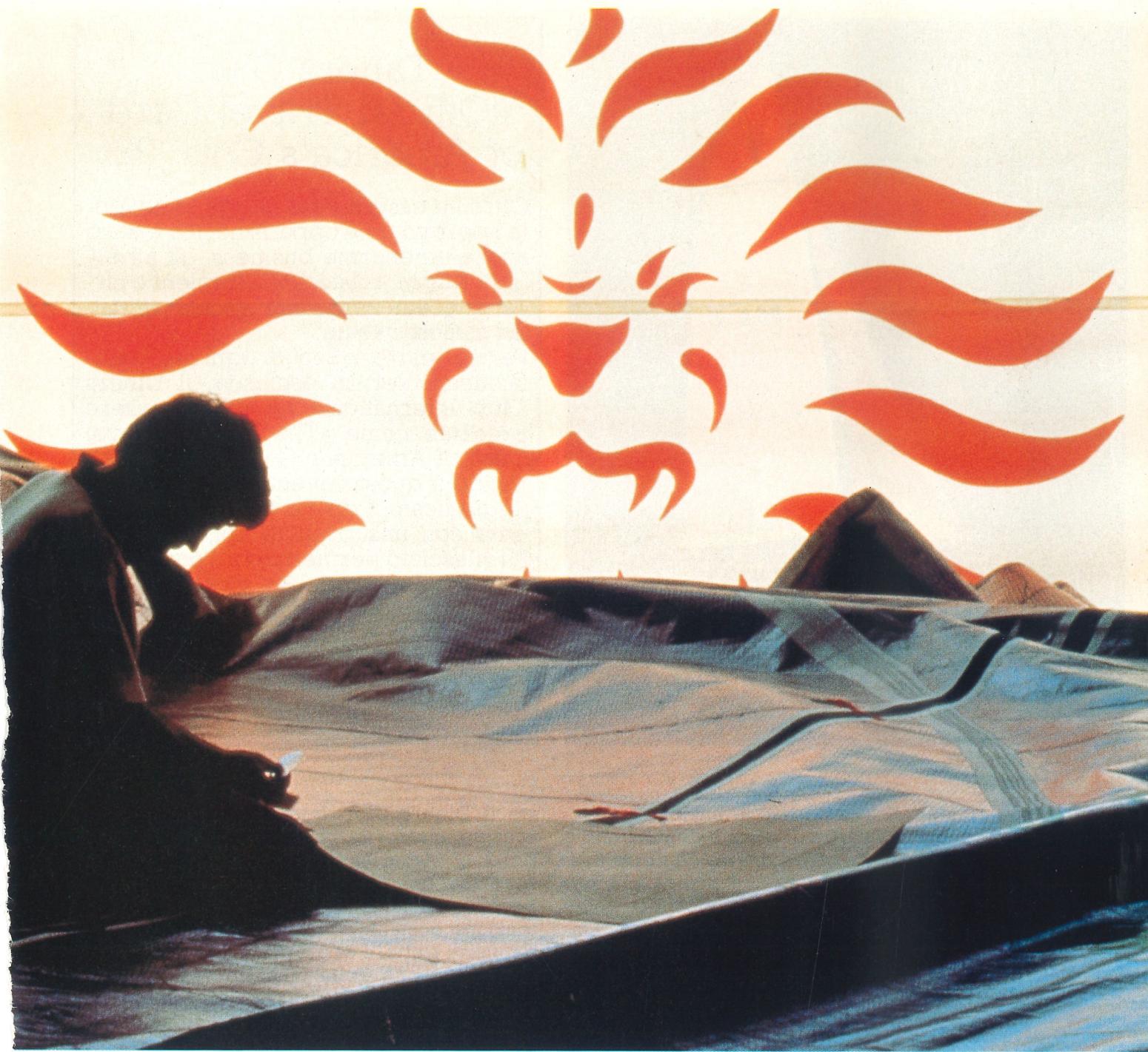
E allora, cosa ce ne facciamo del «Moro»? La barca di Raul Gardini ha perso la «Coppa America». In qualche modo le andrà di nuovo incontro, e lei, la Coppa, andrà di nuovo incontro a lui. Diciamo che l'ha persa e l'ha trovata. Ma questo discorso può riguardare noi italiani? O invece quanto è accaduto con il «Moro» è stato occasione soltanto di un vasto esercizio para-fisico di veglia, di sfodero di interessi improvvisi, di sfoggio di erudizione rapida e soprattutto di instaurazione di pretese? La pretesa di diventare o ridiventare, attraverso un appassionarsi ad ore comandate, un popolo marinario? Con la finzione di accettare e celebrare come prepotente e intanto tenero messaggio naturale una sfida quasi tutta tecnologica, miliardaria e algida anche nel suo svolgimento: se si pensa che quelle regate sono state vinte quasi sempre da chi è riuscito a partire per primo, e che si parte per primi se si entra in possesso di sofisticatissimi dati riguardanti i venti e le acque, dati che si comprano presso i migliori laboratori del mondo.

Forse sono tutte domande e tematiche inutili. Fra tre anni, quando ci sarà la nuova «Coppa America», ridiventeremo marinai, navigatori, che si deliri per i successi, ci si angosci per i problemi. Accetteremo che le stecche per tenere bene tesa una vela costino come un'automobile di lusso. Accetteremo lo scatenarsi della merciologia più spinta, del marketing più aggressivo. Daremo la totale disponibilità ad un lessi-



co inusuale, che faremo nostro con somma facilità, lasciando e strambando al bancone del bar. Saremo, insomma, stupendamente, realisticamente, veridicamente finti. Rapidi nel riassumere un certo tipo di interesse, di passione, così come lo siamo stati nell'abbandonarlo.

Ma allora quello del «Moro» di Venezia è stato tutto un bluff? No, è stata una precisa e valida impresa di una barca, la prima europea ad arrivare con le qualificazioni a lottare per la «Coppa America». Su questa impresa abbiamo però messo troppe attese: come lo spacciarsi per innamorati della vela, della vita di mare, quando si sa che a malapena riusciamo ad essere una nazione di bagnanti.



Spogliata adesso dei nostri umori, delle nostre smanie e delle nostre manie.

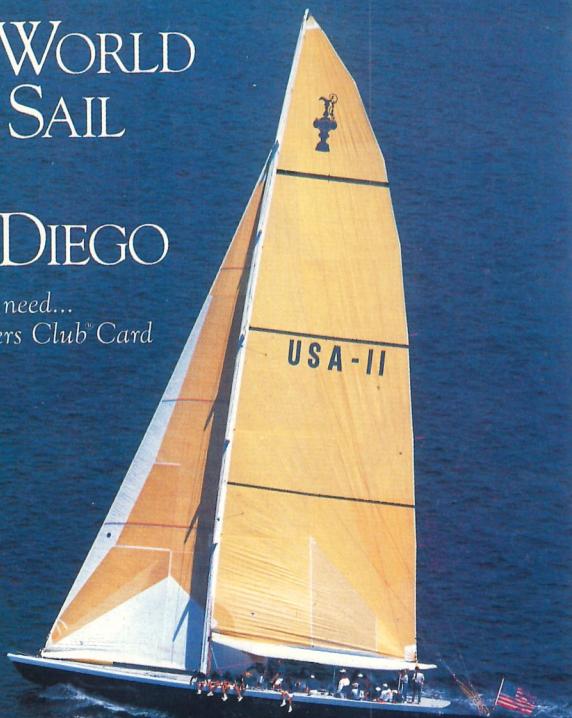
L'avventura di San Diego può meglio risultare nella sua essenza tecnologica e sportiva, ma soprattutto sportiva. Fortunatamente non si è fatto in tempo a vestire di «Moro» gli italiani di San Diego, molti sinceri sportivi e molti benestanti turisti, ma tutti insieme non moltissimi come si scriveva in Italia, così che al giornalista arrivato laggiù per la sfida finale, dunque a vicenda già ampiamente dipanatasi, è stata risparmiata la vista e la cronaca della consueta irreggimentazione sportiva, secondo la tradizione e la moda insieme.

In effetti dentro la base del «Moro», una banchina

di uno dei porti di San Diego, molto bene sigillata, la sfida è stata vissuta in maniera tecnologica e sportiva, senza quasi risentire della enorme ma anche smodata partecipazione italiana, ad alto livello di psicodramma di massa. Là dentro si è sempre parlato di vele e di correnti e quando da fuori qualcuno portava a Gardini la notizia che in Italia lo volevano presidente della Repubblica, a Paul Cayard quella che veniva invocato alla guida di ex grandi squadre di calcio bisognose di un grande timoniere, erano sorrisi neanche troppo vasti e diramati, per non perdere tempo, visto che c'era molto da fare. Insomma, è stato — là — ed è possibile — qui — ricondurre la vicenda nelle sue dimensioni ►►

THE WORLD SETS SAIL FOR SAN DIEGO

and all you need...
is your Diners Club Card



AMERICA'S CUP '92
Accommodation and race
view packaged stays from
\$338



America's Cup '92



The Official Travel Card of
America's Cup '92

Diners Club «Official Travel Card of America's Cup '92»

Oltre ad essere stato un grande evento sportivo, la Coppa America è stato anche un enorme business: gli alberghi esauriti, i ristoranti strapieni e circa duecentocinquanta yachts affittati da curiosi italiani.

Per garantire ai Soci di ogni nazionalità alcuni servizi esclusivi, il Diners Club International ha voluto essere presente come «The Official Travel Card of America's Cup '92». Partecipando a questo evento, il Diners si è aggiudicato il diritto di seguire le regate con una propria imbarcazione, ha rilasciato permessi per l'accesso al battello dei giornalisti (una simpatica iniziativa che ha permesso di ottenere notizie sullo svolgimento delle gare in tempo reale) ed ha organizzato escursioni in luoghi indimenticabili come il Sea World dello Zoo di San Diego.

più giuste, senza smodate attenzioni. Poi, all'interno stesso di queste dimensioni, è probabilmente doveroso, oltre che opportuno e possibile, trovare nuove misure, più intimistiche, perché davvero la vicenda, come forse proprio il successo di «America³», sfavortissima presso troppi improvvisati esperti, ha dimostrato, non è tutta tecnologia applicata, vela di carbonio o di pelle di bambino, spese enormi e chissà se riaffrontabili nonostante la nostra inclinazione al faraonismo sportivo, ma è anche sport, è anche sensibilità sportiva purissima, è anche discorso semplice di bravura umana. Però si tratta appunto di un altro discorso, diciamo pure di un'altra impresa.

Se davvero vogliamo dare un senso, un'ideologia, un'intelligenza ai giorni di San Diego, possiamo e magari dobbiamo operare, adesso, per tenere viva la fiamma sportiva: che quella merceologica non si è accesa, o comunque, se si è accesa, non ha creato dei falò, almeno sino al momento in cui scriviamo, quella snobistica si è spenta presto, quella tecnologica è rimasta accesa ma alimentarla costa assai. Mentre quella sportiva, che ha vi-

sto il Diners Club International camminare accanto al «Moro», come «The Official Travel Card of America's Cup '92» della Coppa America, non teme venti che la spengano. Ecco, se offriamo al «Moro di Venezia» un'attenzione costante, a base magari di richieste da utenti (lettere ai giornali, alla televisione, frequentazione delle vicende veliche nazionali), è possibile che fra tre anni una barca figlia di quella nata a Marghera e cresciuta, eccone, a San Diego, faccia una grande «Coppa America», ed è possibile che noi ci si interessi ad essa e non soltanto per metterci frettolosamente al fianco di uomini della cronaca, dell'arte, dello spettacolo, i quali hanno trovato nel mare di San Diego un'occasione d'oro per godere di luce riflessa.

Perché — ecco quello che è stato detto con poco risalto — la sfida di «Coppa America» è bellissima, ha il fascino delle grandi contese di una volta fra i ricchi sportivi ed ha il corollario prezioso di una volgarizzazione autenticamente popolare di uomini, vicende, dettagli, risvolti.

Le immagini delle due barche in mare, vicine per una regata, sono meravigliose. ●