

Oggetti iconici. Il Design Store del museo newyorkese celebra pezzi vintage, dalla liquirizia ai saponi, dalla colla alle piastrelle

L'Italia che sapeva «far bene» le cose conquista il Moma

Stefano Salis

Siamo circondati dagli oggetti, la nostra vita quotidiana è fatta di un rapporto costante, continuo - utilitaristico ed affettivo insieme, anche se spesso non ce ne accorgiamo - con loro: con la loro forma, la loro diversità, e con i prodotti, le marche, che li "incarnano". Il punto è proprio questo: ci sono prodotti che, per storia sociale, culturale, successo commerciale, riscontro di campagne pubblicitarie particolarmente azzeccate o, semplicemente, per miglior efficacia d'uso, sono più "rappresentativi" di altri, nella loro rispettiva categoria. Se vi dico la parola «cedrata», per capirci, farete seguire il marchio Tassoni (e magari associando la piacevole ruvidezza al tatto della bottiglietta), se dico «Coccolina» sentirete un inconfondibile profumo di mandorle che si sprigiona dalla parola, se dico «amarena» figurete un arzigogolo mirabile di linee e spazi bianchi e azzurri con lettere del primo Novecento: e così via.

una collezione di tali "oggetti" che accumulano atmosfere, storie imprenditoriali, commerciali e raccontano, in una maniera del tutto inaspettata, un frammento della storia del capitalismo italiano del Novecento e della nostra storia culturale e sociale è destinata ad essere degna di nota.

IL PROGETTO

Archivio e piattaforma
Fattobene è un archivio di oggetti italiani che esistono da generazioni e una piattaforma di vendita fondata da Anna Lagorio (giornalista) e Alex Carnevali (fotografo) nel 2015. Un primo catalogo degli oggetti e delle storie imprenditoriali che ci sono dietro è stato pubblicato da Corraini. Dal 7 agosto al 29 settembre, al MoMA Design Store, Soho (81 Spring Street, NYC) e online allo store.moma.org, circa 150 oggetti e prodotti, selezionati da entrambi i team di Fattobene e del Moma saranno in vendita per la prima volta negli Stati Uniti. Il 12 settembre ci sarà al Moma un talk sul ruolo del design italiano, con Paola Antonelli.

e piattaforma di vendita di oggetti iconici del lifestyle quotidiano italiano che ha avuto subito successo. Il sito, il libro, edito da Corraini, il pop-up store durante il Salone del Mobile e, oggi, lo sbarco niente meno che al MoMA di New York. Per più di un mese, l'estate del design store del celebre museo - dal 7 agosto a fine settembre - si tingerà dei colori variopinti e dal tocco inevitabilmente vintage dei prodotti selezionati da Fattobene, facendo conoscere agli americani oggetti e prodotti identitari della nostra storia.

«È una grande gioia portare questi capolavori di design anonimo italiano in un luogo come il MoMA Design Store», dice Anna Lagorio. «È un omaggio alla cultura materiale italiana e a tutte quelle aziende che hanno contribuito a creare oggetti iconici, capaci di superare indenni la prova del tempo. Da sempre siamo convinti che meritino un'attenzione speciale e la presenza al MoMA Design Store rappresenta il coronamento ideale di questo percorso di ricerca. Con loro abbiamo lavorato per creare una selezione rigorosa, composta da circa 150 oggetti, molti dei quali saranno presentati, per la prima volta, negli Stati Uniti». Spesso sono oggetti di rara o circoscritta circolazione anche in Italia. Parliamo della Brillantina Linetti, della crema da barba Cella, dei gloriosi saponi Valobra, del Tamarindo Erba, della Liquirizia Amarelli, delle Pastiglie Leone, delle spugne Rosenthal (o cezio-



Collezione. Sopra una serie di oggetti italiani che verranno messi in vendita a New York da Fattobene. Sotto la seduta Spaghetti, poltrona relax leggendaria della Fiam, conserva la memoria di anni particolarmente sorridenti, i mitici Sessanta



Inconfondibili. A fianco la celebre Cedrata Tassoni, e la sua famosa bottiglietta zigrinata; sotto l'orologio Cifra 3 della Solari di Udine, progettato da Gino Valle nel 1966, vera icona del design italiano, il cilindro su cui ruotano le palette diventa l'asse stesso del progetto



nali), della Coccolina, del Lievito Pane-angeli ma anche di prodotti più anonimi, il «mandiflu da gruppo» ligure, la scopetta da interni e così via. Fra le aziende "nuove", che debuttano con l'esposizione americana (Anna Lagorio è sempre alla ricerca di progetti) ci sono, ora, la Ceramica Francesco de Maio che riedita le piastrelle di Gio Ponti, fatte per l'Hotel Parco dei Principi negli anni 60, le carte Modiano, lo zafferano Leprotto, la poltrona «Spaghetti» della Fiam, gli attacca-panni arcobaleno della Toscanini e poi il design anonimo dei dispenser industriali per nastro adesivo, il coltello da funghi, le forbici tagliauova del distretto di Premana.

Ciò che colpisce è lo scatto d'insieme del progetto, e la filosofia che lo anima. Se anche, a prima vista, rientrano nel momento di particolare fortuna del ritorno a certi moduli stilistici vintage (soprattutto nel packaging e nella pubblicità), i prodotti di Fattobene non sono re-brand in salsa antica di oggetti che già esistevano. Sono oggetti-feticcio di una certa Italia, portatori sani di una splendida inattualità, loro vero punto di forza. Sono racconti-oggetto di un modo di fare le cose che sapevamo appartenere e che, forse, abbiamo smarrito. A differenza di prodotti che negli anni si sono aggiornati (e, appunto, ora magari si sono rifatti una patina di passato glorioso), questi prodotti veicolano autenticità e manifestano la loro forza primigenia: prodotti di ottima qualità (ciascuno per il proprio settore), sono la testimonianza di aziende e qualità passate intatte nel tempo. Certo, poi c'è un pezzo immortale di design, come il Cifra 3 della Solari creato da Gino Valle, icona del nostro miglior Novecento industriale, ma convive, ed è pertinente affiancarlo, all'immortale tagliere per la rigatura dello gnocco: dopo tutto viene da Pesariis, profonda operosa Carnia ed era già arrivato a New York. Celebrare il lifestyle italiano vuol dire questo: omaggiare tanto l'avanguardia quanto lo stile antico e intramontabile, in attesa che si fondano e un nuovo prodotto diventi, a sua volta, archetipico. Il design è questo, da sempre. Da queste parti lo abbiamo sempre saputo: l'omaggio del MoMA lo conferma.