

# *Merci magnificate*

## *Oggetti-icone del Novecento*

Nel 1981, al Salone del Mobile di Milano, una schiera internazionale di designer capitanata da Ettore Sottsass Junior presenta una collezione di pezzi unici e costosissimi (mobili, tessuti, impianti d'illuminazione e ceramiche) alla stregua di opere d'arte (applicata?). È l'esordio di Memphis, un gruppo all'insegna del *postmodern* che guadagna subito un successo e una risonanza mediatica eccezionali. Di recente, la mitica libreria-totem *Carlton* – il non-plus-ultra della poetica Memphis – raggiunge la (ragguardevole) quotazione di 20.400 euro: il prezzo dell'opera di Sottsass all'asta del 22 novembre 2007 al Christie's di Amsterdam.

Nel 1912, quattro anni dopo la fondazione della sua azienda, l'ingegner Camillo Olivetti dichiara: “Una macchina da scrivere non deve essere un gingillo da salotto, con ornamenti di gusto discutibile, ma deve avere un aspetto serio ed elegante nello stesso tempo”<sup>1</sup>. Ma è la stessa Olivetti, a distanza d'una sessantina d'anni, a lanciare una nuova, mirabolante macchina da scrivere: *Valentine* (1969), ben più d'un gingillo da salotto, un'appariscente portatile di color rosso fuoco, nient'affatto sobria ed elegante, accattivante semmai, emozionante, irriverente... Chi la progetta è Ettore Sottsass – ancora lui –, e la descrive così: “una cosa che possa far compagnia ai poeti solitari nelle domeniche passate in campagna”<sup>2</sup>. È un quid desiderabile, la cui somiglianza con il classico pezzo d'ufficio è poco più che terminologica. È interessante notare – ed è il punto che si vuole porre in rilievo – che *Valentine*, pur non risolvendosi in un diretto successo commerciale (anzi essendo sul piano delle vendite un autentico flop), trionfa sulle pagine delle riviste di settore (e non) proprio – e soltanto – in qualità di oggetto-immagine, oggetto di culto, icona o, per dirla con McHale, *Expandable Icon*<sup>3</sup>: smerciabile, consumabile in termini di pregnanza comunicativa; cosa che conferisce gran visibilità (e quindi ritorno commerciale) sia all'Olivetti sia al suo brillante progettista.

Dalla fine degli anni sessanta, il nesso arte-design diviene sempre più stretto al punto che oggi le due sfere d'intervento si trovano, se così si può dire, l'una incastonata nell'altra. Un esempio illuminante è senz'altro l'opera di Ron Arad, che lavora tra la progettazione industriale e il pezzo unico (non a caso il suo primo studio si chiama One-Off, che in inglese significa “pezzo unico, modello esclusivo”). Si consideri che, oltre a oggetti di larghissima diffusione (e ben noti al largo pubblico), come la libreria-rampicante *Bookworm* (Kartell, 1994), Arad ha realizzato pezzi unici o in piccolissima serie, come la sedia *Looploop* (in bronzo), battuta all'asta del 30 novembre 2006 al Christie's di Parigi ben 144.00 euro!

Altro caso euristico è l'opera di Gaetano Pesce, formidabile designer e insieme artista iperquotato. Lo sanno bene i progettisti di Suite d'Autore, un curioso art-gallery-design-hôtel, emerso di recente nel cuore della Sicilia, che esibisce il letto *Nobody's Perfect* di Pesce (Zerodisegno, 2006): prodotto industriale ma commissionato ad hoc e pezzo unico nella misura in cui la resina di cui è fatto assume, di volta in volta, forme nuove e una gradazione di cromie infinite. Le camere dell'albergo, anzi le Suite d'Autore sono tutte a tema, e quella in questione s'intitola Stravaganza tra Pop e *Ipermerce* perché caratterizzata dalla presenza di

oggetti-immagine che si collocano ben al di là della merce ordinaria: prodotti, cioè, la cui funzione primaria non è quella immediatamente utilitaria ma la trasmissione d'una carica simbolico-evocativa, che fa emozionare e rapisce attraverso una sequela di riferimenti culturali, iconici e mediatici interconnessi<sup>4</sup>. L'ipermerce, secondo l'estetologo Fulvio Carmagnola, è merce elevata a un di più-di-se-stessa: il valore immaginario, fantasmagorico della merce è oggi la principale fonte di profitto, vale a dire la molla strutturale del processo di valorizzazione economica; il che significa che non si tratta più di "corteccia" (rivestimento, cosmesi), ma di vera e propria essenza significativa<sup>5</sup>.

Un esempio di merce magnificata – e concettualmente satura – ce lo offrono i Droog design, che si affermano sulla scena mondiale all'inizio degli anni novanta. Il *modus operandi* del gruppo olandese traspare già dal nome: *droog* equivale all'inglese *dry*, che vuol dire "secco" ma anche "asciutto" nel senso d'acuto, tagliente e penetrante. Le opere Droog, a cavallo tra performance artistica neo-dadaista e una (im-)probabile possibilità di produzione seriale, si risolvono in oggetti (o installazioni) assolutamente evocativi, con "una crescente quota immateriale d'intelligenza a scapito dell'equilibrio formale"<sup>6</sup>; così ad esempio i candelieri di cera destinati ironicamente a (auto-)distruggersi nell'uso o il lampadario composto da ottantacinque lampadine con altrettanti cavi scoperti che compongono una sorta di mezzo elettrico (rovesciato) o ancora il lampadario ottenuto con dodici bottiglie di latte (3 x 4) per produrre shock estetico e spiazzamento concettuale<sup>7</sup>.

Ma la cosa – l'ipersignificazione dell'oggetto d'uso – non è certo prerogativa degli ultimi tempi. Risalendo dagli anni novanta del Novecento fino agli albori del secolo, osserviamo come alcuni prodotti, per particolari condizioni economiche, culturali, sociali... abbiano dato luogo ad altrettante icone, capaci di caratterizzare un'intera epoca. È il caso della (mitica) *Ford T* che, dopo aver motorizzato l'America negli anni dieci del Novecento, finisce per assumere un poetico e immaginifico status sia pur nelle sue prosaiche, concrete modalità di progettazione e produzione. È anche il caso della nota sedia *Rossa e Blu* realizzata da Gerrit Rietveld nel 1918: ingegnosa trasposizione in forma d'oggetto delle teorie pittorico-filosofiche di Piet Mondrian, essa è la dimostrazione tangibile di come la "estetica meccanica" (teorizzata da Theo van Doesburg) trovi riscontro operativo – e sublimazione – nelle forme della geometria elementare. Non meno pregnante è la carica simbolica della sedia "a oscillazione libera" o "a sbalzo", messa a punto da Marcel Breuer<sup>8</sup> nei laboratori del Bauhaus (1925), la cui struttura in tubolare metallico curvato riassume, preannunciandolo, tutto un arredo – funzionale, elegante e minimale – che contraddistingue il controverso stile Bauhaus e un inequivocabile timbro moderno.

Negli stessi anni, nell'America depressa dal crollo di Wall Street e dalla conseguente inflazione, la modernità scorre su sagome morbide, sinuose, in qualche modo sensuali, e si rigenera nella forma "a goccia" (o "a siluro"), tipica del design americano degli anni trenta e quaranta. È interessante notare che, mentre nei casi precedenti lo status d'icona scaturisce, se così si può dire, spontaneamente (nell'ambito di complesse dinamiche tecnico-produttive ed estetico-culturali), in questo frangente tutto americano, che non a caso prende il nome di *Styling* (cosmesi del prodotto) o di *Streamlining* (linea-flusso), la progettazione per l'industria muove da un intento estetico-seduttivo con mercato fine commerciale. E qui infatti che si precisa con strategica lucidità: "ciò che è brutto si vende male"<sup>9</sup>. Si cerca dunque di "mettere in forma" il quotidiano rendendo la merce appetibile attraverso forme dinamiche, accattivanti: in una parola, moderne.

Successivamente, tra gli anni cinquanta e settanta (e ancor dopo), in un'Italia vulcanica e desiderosa di reinventarsi, si mettono a punto alcuni tra i progetti più spettacolari ed evocativi del secolo. Tra i tanti, straordinari oggetti-icona segnaliamo: la *Vespa* (Corradino D'Ascanio,

Piaggio, 1946), *scooter* rivoluzionario nella sua funzionalità, economicità e bellezza e ancor oggi dotato d'una stratosferica forza comunicativa; la *Fiat 500* (Dante Giacosa, 1957), geniale e deliziosa utilitaria, recentemente impiegata come rivestimento – tanto fisico quanto simbolico-culturale – per il lancio della *Nuova Fiat 500* (2007); la sedia *Superleggera* (Gio' Ponti, Cassina, 1957), riedizione della tradizionale sedia di Chiavari che rinasce in una versione ben più elegante e leggera (quindi moderna) attraverso un sapiente gioco di riduzioni e rastremazioni; la *Lettera 22* (Marcello Nizzoli, Olivetti, 1950), macchina da scrivere portatile e icona dell'epoca del giornalismo; la lampada *Arco* (Achille e Piergiacomo Castiglioni, Flos, 1962), suggestiva presenza scultorea che permette di (ri-)collocare il tavolo a piacimento nella stanza senza perdere la luce concentrata d'una lampada da soffitto; la lampada *Eclisse* (Vico Magistretti, Artemide, 1965), che riproduce l'omonimo fenomeno astrale attraverso un'ingegnosa combinazione di semisfere; la sedia *Selene* (Magistretti, Artemide, 1969), che introduce negli interni un raffinato arredo in plastica grazie a esili gambe con sezione a “s” (che rafforzano la sedia senza appesantirla); la lampada *Tizio* (Richard Sapper, Artemide, 1972), che guadagna subito un successo stellare con curiosa e versatissima struttura in un gioco di pesi e contrappesi; e tanti altri<sup>10</sup>.

Il primato del design italiano si forma in quei decenni; un primato fatto anche da molti oggetti tra Pop e Radical (design), realizzati negli anni sessanta e settanta da gruppi di giovani progettisti rivoluzionari (come Archizoom o Superstudio). Uno degli oggetti Pop più conosciuti e largamente diffusi è senz'altro il *Sacco* (De Pas, D'Urbino, Lo mazzi, Zanotta), che, imbottito con palline di polistirolo, assume la forma più congeniale al modo – spesso disinvolto e informale – di chi vi si siede, anzi vi si adagia (a tutti noto grazie agli sprofondamenti di Fracchia-Villaggio). A questo filone, possiamo ricondurre la sorprendente attività del gruppo Alchymia, fondato da Adriana e Alessandro Guerriero nel 1976 e animato da figure del calibro di Ettore Sottsass e Alessandro Mendini. Opera “alchemica” per eccellenza è la *Poltrona di Proust* (Mendini, 1978), icona indiscussa – e provocatoria – che rigenera la vecchia poltrona in stile magnificandola con una spruzzata (carnevolesca e integrale) di piccole macchie di colore dal sapore *pointilliste* (à la Signac).

Negli anni novanta, dopo il tumultuoso avvento del *postmodern* (ben esemplificato dal già citato caso Memphis), ritroviamo molti oggetti di forte richiamo evocativo-immaginifico, nell'ambito di quel Minimalismo ormai smalzato, che ricerca una carica asciutta e concettuale ma non per questo meno espressiva di quella postmoderna. Un “piccolo grande oggetto”, è il formidabile spremiagrumi *Juicy Salif* di Philippe Starck (Alessi, 1990), dalla sagoma plastica, fluida, metamorfica: oggetto misterioso, dalla forma “a goccia” sospesa tra tre gambe-tentacoli, veicolo lunare dalla lunghe ombre, *alien*, ragno mutante, mostro omerico! (Impossibile scindere tutto ciò dalla campagna fotografica per la pubblicità.) Di sicuro è un oggetto *sui generis*: “conversevole”, suscettibile di mille (e una) possibilità interpretative, e foriero di un'acuta raffinata strategia di marketing. Come osserva Vanni Pasca, lo spremiagrumi di Starck introduce una nuova generazione di oggetti: “più che oggetti d'uso, oggetti da regalo, legittimati dall'aura culturale”, che li eleva allo status d'ipermerce anche grazie al nome del designer. Morale: “Alessi con Starck riesce a reiventare un mercato di massa per un oggetto del quale il mercato è abbondantemente saturo e a trasformare un oggetto economico in un nuovo tipo di soprammobile e in definitiva in un oggetto di culto”<sup>11</sup>.

Più in generale, accanto all'eleganza formale e all'enigmaticità di molti oggetti-icone di Starck, si rileva, da parte del progettista francese, la precisa ricerca d'un segno forte, altamente comunicativo, che compare sorprendentemente in forma di corno-fiamma: la firma, il marchio starckiano... Emerge da una gamba dello “sconcertante” sgabello *W.W. Stool* (Vitra, 1990), dalle curiose forme scultoree: e ancora una volta c'imbattiamo in un oggetto-

immagine di forte richiamo, che gioca sull'impatto visivo e innesca tutta una serie d'evocazioni iconiche.

Lo sgabello starckiano è ideato per luoghi esclusivi e di sicura presa, come la copertina dell'*Estetica degli oggetti* di Ernesto L. Francalanci. Si precisa qui come la "bellezza", intrinsecamente connessa al simbolo-immaginario delle merci, partecipi strutturalmente, anzi sostanzialmente il valore economico delle stesse trasformandole in ipermerci: "La tecnica odierna è produttrice, prima ancora che di funzioni, di 'apparenza di bellezza'; l'intera storia del design, dalla metà dell'Ottocento a oggi, può essere rivisitata attraverso lo studio della progressiva ipersignificazione che le merci hanno conquistato grazie all'inserimento al loro interno di una nuova qualità energetica, che ha saputo trasformarle in entità dotate di forte attrattività"<sup>12</sup>.

Ci troviamo dunque in uno scenario saturo di prodotti ad alto tasso simbolico-immaginario: merci magnificate, oggetti-icona, capaci di suscitare emozioni (e impregnarsi di quelle emozioni); capaci di aderire ai *megatrends*, orientamenti (e valori) su cui si regge il vissuto collettivo (al di là di specificazioni culturali e in una formulazione *glocal*); e soprattutto dotati d'un elevato quoziente estetico: "quando tutti i bisogni primari sono stati soddisfatti, quando anche il bisogno di autosoddisfazione è soddisfatto, l'ultimo traguardo rimasto è la soddisfazione estetica"<sup>13</sup>. La cosa, del resto, è sotto gli occhi di tutti, come chiosa Maurizio Vitta ne *Il progetto della bellezza*: i prodotti odierni (non solo quelli ideati per "apparire") vivono oggi d'un quid artistico "insufflato"; decisamente: "la bellezza è tornata ad essere l'orizzonte delle cose"<sup>14</sup>.

DARIO RUSSO

#### Bibliografia

- Louis Althusser, *Leggere il capitale*, Mimesis, Milano 2006.  
Jean Baudrillard, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Gallimard, Paris 1972.  
Marco Bassani e Saverio Sbalchiero, *Brand Design. Costruire la personalità di marca*, Alinea, Firenze 2002.  
Riccardo Bianchi e Matteo Vercelloni, *Design*, Mondadori, Milano 2004.  
Bernhard E. Bürdek, *Design. Storia, teoria e prassi del disegno industriale*, Mondadori, Milano 1992.  
Fulvio Carmagnola e Marco Senaldi, *Synopsis. Introduzione all'educazione estetica*, Guerini, Milano 2005.  
Fulvio Carmagnola, *Il consumo delle immagini*, Mondadori, Milano 2006.  
Gillo Dorfles, *Nuovi riti, nuovi miti*, Skira, Milano 2003 (1965<sup>1</sup>).  
Ernesto L. Francalanci, *Estetica degli oggetti*, il Mulino, Bologna 2006.  
John McHale, *Expandable Icon*, in "Architectural Design", marzo 1961.  
Carlo Munari, *Lo stile Olivetti*, in "Linea grafica", n. 1, gennaio-febbraio 1965, pp. 13-20.  
Vanni Pasca, *Il design italiano: elementi per una storia*, in Aa. Vv., *1951-2001 Made in Italy?*, Skira, Milano 2001, pp. 104-17.  
Vanni Pasca, "Il periodo italiano di Philippe Starck", in Valérie Guillaume (a cura di), *Scritti su Starck*, Postmedia, Milano 2004, pp. 43-57.  
Renny Ramakers (a cura di), *Simply Droog*, Droog, Amsterdam 2004.  
Deyan Sudijc, *Un postmodernista*, in "The Reader", n. 6, marzo 2008, allegato ad "Abitare" n. 480, p. 9.  
Maurizio Vitta, *Il progetto della bellezza. Il design fra arte e tecnica, 1851-2001*, Einaudi, Torino 2001.  
[www.suitedautore.it](http://www.suitedautore.it).

<sup>1</sup> Munari 1965, p. 13.

<sup>2</sup> Sottsass, cit. in Deyan Sudijc 2008 p. 9.

<sup>3</sup> Il riferimento è naturalmente al geniale articolo di McHale 1969. Cfr. Dorfles 2003, p. 158.

<sup>4</sup> [www.suitedautore.it](http://www.suitedautore.it).

<sup>5</sup> Processo capitalistico che del resto era stato già codificato da Marx, come indica Louis Althusser 2006, p. 240: "la produzione non produce solamente mezzi di consumo (valori d'uso) definiti ma anche il loro modo di consumo e perfino il desiderio di questi prodotti". Sul tema, cfr. Baudrillard 1974 e soprattutto Carmagnola 2005 e 2006. "Ipermerce, l'oggetto di culto" è un capitolo della recente storia del *Design* di Bianchi e Vercelloni 2004, pp. 154-65: "All'interno della storia del design esiste una serie di oggetti che, a volte superando o

---

enfaticamente il proprio ruolo funzionale, entrano nel mondo delle merci come ‘oggetti di culto’; icone di riferimento in grado di rispondere sia a una richiesta di desiderio estetico del singolo fruitore, sia di comunicare l’appartenenza a uno status symbol, culturale o economico, rispetto alla collettività” (p. 154).

<sup>6</sup> Carmagnola 2005, p. 143.

<sup>7</sup> Cfr. Ramakers 2004.

<sup>8</sup> La paternità del progetto è rivendicata anche da Mart Stamp.

<sup>9</sup> Raymond Loewy, in Bürdek 1992, p. 112.

<sup>10</sup> Cfr. Pasca 2001.

<sup>11</sup> Pasca 2004, p. 46.

<sup>12</sup> Francalanci 2006, p. 34.

<sup>13</sup> Bassani e Sbalchiero 2004, p. 47.

<sup>14</sup> Vitta 2001, p. 320.