

Gli intramontabili

Ci sono oggetti sempre attuali per stile e design. E icone tornate di moda per colpa della crisi. Ma anche per mancanza di idee

di Tealdo Tealdi

Così come Dorian Grey, personaggio tra i migliori di Oscar Wilde, grazie a un patto col diavolo si costringe a restare per sempre giovane e bello, anche noi, senza rendercene conto, ci circondiamo spesso di prodotti che non invecchiano mai forse spinti dall'idea di restare "forever young". Una tendenza che sta riportando alla luce marchi, nomi e oggetti del recente passato. «In momenti di crisi economica come quelli che stiamo vivendo», dice Decio Carugati, direttore scientifico della collana Industria & Design di Electa, «si perde la voglia di correre il rischio, di vivere l'avventura. Si cercano certezze anche nel design. Per questo la produzione

“La crisi fa venire voglia di sicurezza anche negli acquisti”

si concentra su oggetti e beni di consumo che siano svincolati dall'effimero, per seguire tendenze vere e più aderenti alla realtà. In questo contesto si acquistano oggetti con una forte riconoscibilità e con una precisa e affidabile identità di marca - che ne giustificano l'acquisto - facendo leva sugli aspetti economici, culturali e intellettuali».

Un prodotto con un design affermato, a volte risalente al tempo dei nostri genitori, rassicura da un punto di vista psicologico, in quanto avallato dalle scelte effettuate nel passato. Visto che hanno una fama consolidata, sono prodotti costosi? «Tutt'altro», risponde Carugati, «a volte costano meno di quelli alla moda. Nell'arredamento i diritti sono scaduti e chiunque oggi può rifare oggetti, mobili e accessori, creati anche 50 anni fa, che hanno ancora volumi e valori di vendita interessanti».

Due prodotti di Knoll rappresentano un esempio lampante di questa tendenza: la poltrona Barcelona, disegnata da Ludwig Mies Van der Rohe tra il 1929 e il 1931, lo scorso anno in Italia ha venduto oltre 480 pezzi a un prezzo superiore ai 5 mila euro. Un tavolo disegnato da Eero Saarinen tra il 1955 e il 1957, sempre nel 2009 in Italia ha trovato 2.500 acquirenti, che hanno sborsato tra i 3 e i 6 mila euro. «Questo fenomeno va inquadrato nel periodo in cui stiamo vivendo», dice il sociologo Francesco Morace, «periodo in cui la crisi non è solo economica, ma di paradigmi, di modelli di vita e produce un bisogno di rassicurazione. Questa è stata sì una crisi di fiducia, ma più che altro è stata la crisi della verità. Una fetta di popolazione per 20/30 anni ha vissuto un mondo di immagini, di suggestioni evocative e oggi ci si rende conto che queste spesso non corrispondono alla sostanza, alla verità delle cose. Per questo si cercano prodotti più veri, auten-



■ Una novantenne ancora in giro

La Red and Blue disegnata nel 1918 da Gerrit Rietveld. È una sorta di scultura ispirata ai dipinti di Mondrian, in vendita ancora oggi. L'originale vale oltre 100 mila euro.

■ a volte ritornano

tici, in grado di durare. Non a caso negli ultimi 30 anni il mondo di riferimento è stato quello della moda, costruito sull'idea che il prodotto non debba durare e che vada cambiato anno dopo anno. Il mondo tecnologico ci ha abituati all'obsolescenza programmata, ma almeno lì c'è un miglioramento funzionale così spinto che il cambiamento spesso sarebbe giustificato. Oggi, invece, c'è fame di autenticità, di prodotti che durano».

Mini, sogno di vecchi ragazzi

Tra gli oggetti che risentono di più di questa tendenza, alcuni modelli di auto impostati su un design unico che comunica identità e mostra il Dna delle progenitrici, come nel caso delle Mini, per le quali si può parlare come di vera e propria evoluzione della specie. «C'è un legame molto forte fra i modelli attuali e quelli di oltre 50 anni fa», ci dice l'azienda, «in quanto quest'ultimo modello è la sua evoluzione corretta e tecnologica. È vero che ci siamo rifatti al passato, ma è anche vero che le persone che l'avevano acquistata qualche decennio fa sono cambiate e oggi hanno bisogni diversi. Tecnologia, nuovi motori, inquinamento ridotto, reinterpretazione dei canoni stilistici, hanno dato nuova vita a un concept tuttora valido: fornire molto spazio all'interno, rispetto alle dimensioni ester-



E Vespa fu

Una carriera niente male per un progetto nato nel 1946 che doveva servire a rimettere in moto la produzione degli stabilimenti Piaggio. Un progetto che è sconfinato in un mito del costume, tanto da meritarsi la definizione del *Times* di Londra che parlò di «un prodotto interamente italiano come non

se ne vedevano da secoli dopo la biga romana».

Il nome del veicolo è coniato dallo stesso Enrico Piaggio, che davanti al prototipo, dalla parte centrale molto ampia per accogliere il guidatore e dalla "vita" stretta, esclama: «Sembra una vespa!». Diventata uno dei simboli del boom economico del dopoguerra e poi, in tempi successivi, lo status symbol dei giovani

ne della vettura. Con un cliente che evolve in modo molto rapido, siamo riusciti a rimanere al passo dei tempi, senza per questo tradire il passato».

Il ritorno degli occhiali

Strana storia quella dei Persol 649. Originariamente studiati da Giuseppe Ratti per venire incontro alle esigenze lavorative dei tranvieri di Torino, nel 1961 vengono utilizzati da Marcello Mastroianni nel film di Pietro Germi, *Divorzio all'italiana*, per costruire il personaggio del barone Ferdinando Cefalù. «A questo punto l'occhiale assume un'altra connotazione», ci dice ancora Decio Carugati, autore del libro *Persol*, «non più inteso come oggetto funzionale a una determi-

nata richiesta, ma di costruzione di un personaggio, in quanto stabilisce un comportamento e non solo la necessità d'uso per cui erano stati creati».

Quella dei Persol è una storia per molti versi simile a quella dei Ray-Ban, nati alla fine degli anni '30 per i piloti dell'aeronautica statunitense. Ma già negli anni '50, gli Aviator diventano un accessorio di moda, non più solo un oggetto da indossare per motivi pratici. Nel 1961 il modello Wayfarer, immesso sul mercato nel 1952, viene utilizzato da Audrey Hepburn in *Colazione da Tiffany*. Ed è subito mito. «Da quando ho questi occhiali», ci confida Margherita Ceruti di Knoll International, «non posso

Giugiaro: il passato è davanti

Ci sono due modelli, Golf e Panda, creati dallo stesso designer, Giorgetto Giugiaro, che hanno fatto, in un certo senso, la storia delle case automobilistiche a cui appartengono.

Vuole più bene alla Golf o alla Panda?

Sono ovviamente legato a tutti i miei modelli, ma particolarmente a questi due, nati dalla grande libertà creativa lasciatami. La Golf 1, come viene chiamata oggi, è stata una grande scommessa, che è servita da modello per tre generazioni successive elaborate

a Wolfsburg. Si trattava di una vettura piccola, ma in grado di soddisfare le necessità di chi voleva passare da una super economica a un'auto che avesse motorizzazioni di più ampio respiro. Divenne di moda, in grado di conquistare, bella al di là della mera matematica. Ma la Panda è quella che amo di più (*in b/n, un giovane Giugiaro a bordo del prototipo*), perché le soluzioni adottate furono ideate da noi, con completa libertà d'azione. È stata la prima vettura nata al di fuori della Fiat, in un



sistema sociale in conflitto. Un progetto partito con l'ambizione di rispettare certi requisiti di spazio, di peso e di costo industriale che affidavano allo "stile" un ruolo marginale, mentre imponevano al designer sforzi di grande impegno. Un'auto

che ha ribaltato il concetto tradizionale di vettura economica. La risposta del pubblico è stata una sorpresa: le persone con minori disponibilità economiche non la comperavano, perché si vergognavano a presentarsi con una prima automobile così

emergenti, della generazione della Dolce Vita, della nuova mobilità nei centri cittadini congestionati, la Vespa sembra immune al passaggio del tempo. Ora è oggetto di culto, ancora attuale e sulla cresta dell'onda anche per le generazioni di oggi così diverse da quelle che l'hanno resa famosa, impersonificate da Gregory Peck e Audrey Hepburn di *Vacanze Romane*. ■



Sua maestà il trench

Quante aziende create nell'800 non esistono più? Fondata nel 1856 Burberry avrebbe potuto essere tra queste, nonostante certi suoi prodotti, come il trench, creato da Thomas Burberry originariamente per gli ufficiali inglesi e il cui lancio risale al 1914, siano tuttora venduti in tutto il mondo. Il nuovo millennio ha rappresentato un punto di svolta nella storia della società, che ha coinciso con l'arrivo dell'allora trentenne Christopher Bailey. Da quel momento la società ha perseguito ogni minima possibilità offerta dai nuovi strumenti multimediali di informazione e social network, allocando il 40% dell'investimento pubblicitario sulle piattaforme digitali, in modo da affiancare la tradizione alle nuove tendenze della moda e della comunicazione. I risultati non si sono fatti attendere: il fatturato 2010 prevede una crescita del 7%, rispetto al 2009. Le vendite e-commerce sono cresciute del 60% nell'ultimo anno. Il culmine è stato raggiunto il 23 febbraio scorso a Londra con la sfilata Donna autunno/inverno 2010/11, trasmessa in 3D contemporaneamente a New York, Parigi, Dubai, Tokyo e Los Angeles (in differita), e online in 2D su più di 70 siti Web, con accesso a più di 100 milioni di spettatori anche tramite iPhone. Per l'occasione il sindaco di Londra Boris Johnson ha detto: «L'intramontabile Burberry racchiude il carattere della nostra città, unendo la nostra gloriosa eredità a uno stile brillante e all'avanguardia». ■

indossarne altri; io che cambiavo spesso modello, ora uso gli stessi che mia madre indossava trent'anni fa». Sia Persol che Ray-Ban oggi fanno parte della galassia Luxottica, ma con identità separate, che hanno indotto la direzione a mantenere separate anche le fabbriche.

E la barca va

Anche in settori in cui l'italian style è sinonimo



■ Un paio di occhiali che ha fatto storia

L'intramontabile Ray Ban in versione Wayfarer indossati da Audrey Hepburn e i classici indossati da Al Pacino.

di bellezza, classe e anche prestazioni, come quello nautico, si può trovare un fil rouge che lega imbarcazioni concepite sessant'anni fa e quelle attuali, non solo come design. «Nel nostro cantiere in molti casi», dice Norberto Ferretti, «lavorano per noi le stesse famiglie che, di generazione in generazione, hanno contribuito allo sviluppo del brand nel corso degli anni. D'altronde credo che in tutti i settori la moda fugace non paghi e che la sicurezza possa essere data solo da marchi solidi, conosciuti e storicamente riconoscibili per la loro eccellenza. Ci troviamo di fronte a un mercato profondamente diverso rispetto a quello degli scorsi anni: il cliente sta tornando a essere quello di una volta, appassionato, competente e pertanto attento alla qualità e al comfort della navigazione». ■

semplice ed economica. La Panda fu apprezzata da un tipo di clientela all'inizio non prevista, come professionisti, architetti, medici, ingegneri, che la usavano come seconda auto, oppure da famiglie benestanti che la davano ai loro figli: è stata per 23 anni sul mercato.

Come sono cambiate le auto in questi decenni?

La gente oggi vuole un'auto piccola, con il comfort e gli accessori di quelle che erano sinonimo di qualità e di sicurezza vent'anni prima. La Golf 1 era un mezzo su cui muoversi, oggi invece si prescinde dall'utilità e si cerca sempre più un

oggetto ricco ed edonistico. Nonostante il trascorrere degli anni, ha mantenuto il nome e le caratteristiche originali, ma al tempo stesso è migliorata; non posso che essere orgoglioso di essere stato il progenitore di un

prodotto, di una tipologia che ha avuto fortuna, come un ragazzo che cresce e diventa un atleta.

Questa tendenza a privilegiare oggetti con un'impronta più classica continuerà o è destinata a tramontare?

Viviamo in un contesto sociale che confonde la nostra mente, distratti da molte forme e tendenze. Bersagliati da immagini e sensazioni epidermiche, è forte il desiderio di stupire, inventare, praticare una creatività totale. C'è poi la bellezza del ricercare soluzioni utopistiche che offrono visioni, stimoli. Ormai ho compiuto 55 anni di car design e da sempre la mia filosofia è andare avanti sulla base del passato, reinterpretando in chiave contemporanea stili di successo. Il nuovo come superamento di vecchi concetti, senza dimenticare le migliori lezioni del passato. ■

