

ANTICO DI GIORNATA

di Roberto d'Agostino

In Italia si sta diffondendo un florido mercato di oggetti prodotti tra il 1860 e il 1960. A suon di milioni, vengono contesi juke-box, cucine in formica, letti liberty ed altre curiosità



Attenti alle "cose". Se state per buttare via la cucina in formica bicolore del babbo operaio, se lasciate che i vostri bambini in formazione "Top Gun" giochino sulla scrivania Art Nouveau del nonno preside, se avete deciso di fare delle borsette di bakelite della zia americana un pacco per la bancarella della parrocchiale fiera di beneficenza, se le miniature e i soldatini di piombo dell'arcavolo stanno in campagna nello scaffale attaccato al muro più umido... Insomma, se i vostri "oggetti" del passato prossimo hanno cessato da un pezzo di interessarvi, fermate la mano netturbina prima del gesto fatale che li condanna all'oblio perenne della spazzatura. Non ci appelliamo al vostro cuore o al vostro gusto, ci appelliamo al vostro portafoglio.

Sì, non lo crederete, eppure fra quei ricordi che il sempliciotto definisce "rigatteria per il mercatone di Porta Portese" e l'esperto bolla come "archeologia del presente", può nascondersi un tesoro. O un tesoret-



Giovanni Paganoni con le sue vecchie radio. In alto: tre juke-box della collezione di Paolo De Angelis.

to. O, semplicemente, quella che il designer reggiano Denis Santachiara chiama «estasi artificiale». Infatti, è nato da poco in Italia un morboso mercato di pre-antiquariato definito bassamente col termine "modernariato" (o, meglio, modernismo) che prospera su una quantità incredibile di scarabattole di quel tumultuoso periodo che si apre col 1860 e si conclude col 1960; e fra quelle due emozionanti date, cent'anni di Gusto Moderno: dal Liberty alla Bauhaus fino alle suppellettili di materiale plastico-aerodinamico del dopoguerra che furono già considerati l'epitome dello squallore piccolo-borghese e della avarizia industriale e della cultura razionale ("La forma segue la funzione").

E come risultato del recupero del buttato via, della riscoperta dei ninoli gettati fuori dai sottoscala del nonno e dal ripostiglio del babbo, ecco un'ondata abbondante, dopo le prime avvisaglie a metà degli anni Settanta, di modernariato. La visita

>>>



Paolo De Angelis, importatore di juke-box e slot machine.

SOCIETÀ / MODERNARIATO

alla rassegna "Mercanteinfiera", che si è svolta a Parma tra il 18 e il 26 ottobre, è indispensabile per agguantare tra i 215 espositori, sparsi in un'area di 16 mila metri quadrati del quartiere fieristico della Baganzola, l'"antico di giornata". Stefano Spagnoli, che ha ideato quattro anni fa questa mostra-mercato, conosce da tempo la rapacità e il feticismo del collezionista di modernariato. Per l'America, invece, sarà una novità la rassegna "Modernism", sottotitolo "A Century of Style & Design", che la Sanford Smith allestirà dal 20 al 23 novembre al numero 643 di Park Avenue di New York.

Al "Mercanteinfiera" ci si va come per una grande scampagnata nel paese dei balocchi, avida di meraviglie

corda benissimo, sono i juke-box della sua infanzia. In qualche bar-trattoria di provincia ci sono ancora gli ingombranti Ami, Rock-Ola, con la loro aria da "Happy Days" e i 45 giri gracchianti i successi di Mario Tessuto e Rita Pavone. Una mania, quella delle "scatole musicali", subito organizzata dalla "Old" di Paolo De Angelis con quotazioni, restauri, robuste "connection" con gli Stati Uniti e, soprattutto, maniaci acquirenti disposti a ogni bassezza per mettere le mani sull'oggetto del desiderio. A cominciare da Renzo Arbore che, appena tagliato il nastro tricolore che inaugurava la mostra, si è precipitato come un "drogato" su un rutilante Wurlitzer modello 1015 con 12 dischi a 78 giri datato 1946-1947.

Cose "chic", cose "Kitsch", cose "favolose": che potessero un giorno diventare pregiate è passato per la testa a pochissimi. Sembra un paradosso ma non lo è.

Quello che ieri era considerato il massimo del cattivo gusto, oggi, per effetto della civiltà di massa e dei suoi meccanismi consumistici, spesso corre il rischio di diventare sinonimo di perfezione artistica. «Sono oggetti "cordiali", d'uso quotidiano che non mettono disagio, che fanno viaggiare "la fantasia domestica" del consumatore; lo fanno sentire a casa propria. È come vedere questi oggetti attraverso lo schermo televisivo, è come riasorbirli nel pro-

>>>

INDIRIZZI UTILI

Ecco una piccola mappa di negozi dove appagare la nostalgia del "passato prossimo".

- **LA LANTERNA MAGICA**, via S. Francesco d'Assisi 26, Torino.
- **OLD**, via degli Artisti 18, Torino.
- **ROCCA 6**, via della Rocca 22, Torino.
- **ANTICHITÀ SEIA**, via Maero 18, Saluzzo.
- **CRAZY ART**, via Lambra-te 18, Milano.
- **MICHEL LEO**, via Solferino 35, Milano.
- **TRANSEPOCA**, Conca del Naviglio 18, Milano.
- **PAGANONI**, via Solferino 7, Sesto S. Giovanni.
- **BAKELITE**, Borgo del Correggio 11, Parma.
- **ALTERNARIATO**, via Cittadella 27, Piacenza.
- **LIBERTY DECÒ**, via Giulia 107, Roma.

prio spazio domestico», dice Achille Bonito Oliva, critico d'arte e teorico della Transavanguardia.

Il Modernismo attuale si rivolge infatti a un pubblico agguerrito di trenta-quarantenni, saturo di informazioni, sopraffatto dalla tendenza televisiva a stupire, ansioso quindi di aggiornamento, di appropriarsi di oggetti così "fuori moda" da essere all'avanguardia. «Il successo del Modernismo nasce dal fatto che c'è una accelerazione così veloce che anche le cose che appartengono ai decenni scorsi sembrano ancor più lontane nel tempo», spiega Bonito Oliva. E aggiunge: «Attualmente esiste una sensibilità, tutta all'interno di una cornice che è la società post-industriale, che tende a ridare valore a situazioni del passato prossimo. Quando dieci anni fa è entrato in crisi il concetto del futuro, fiducia nella storia e nell'arte d'avanguardia, automaticamente — come nell'architettura si è scoperto il Post-Modern, nella filosofia il Pensiero Debole e nella pittura la Transavanguardia — così a livello del gusto quotidiano è esploso un desiderio di riagguantare gli oggetti comuni, stabili, accarezzabili, che sembrano aiutare l'uomo ad ancorarsi alla propria realtà».

In questo breve viaggio a ritroso nella "memoria di superficie", nasce quindi una inedita figura di Lévi-Strauss etnologo del proprio Lévi's "501", un "tombarolo" impegnato a recuperare una "citazione" di epoche morte ma non cancellate. Di qui la forte attrazione che le "nuove antichità" esercitano sull'immaginario di un crescente numero di persone. Un juke-box scatena vampate di rock'n'roll, il carisma di Elvis Presley, il bar sotto casa, la rotonda sul mare, l'American Graffiti, la Coca Cola, Marlon Brando che fa "Il selvaggio", e altre romantiche associazioni. E così che un modesto manufatto di consumo può in qualche modo riscattare il suo ruolo passivo esercitando una ambigua azione di seduzione. È la tesi del filosofo francese Jean Baudrillard: gli oggetti possono ribellarsi all'uomo, prenderlo in giro, dimostrare che la sua idea di ordine, distanza dal passato e di bellezza è tutta sbagliata.

All'uscita dal "Mercanteinfiera", vien da pensare che il consumismo, frenetica forma di psicologia collettiva, è la sola rivoluzione culturale davvero riuscita nel Bel Paese.

□