

A sinistra, Roberto D'Agostino con il suo juke-box. A destra, Antonio Ricci. In basso, un'auto d'epoca alla fiera di Parma



BETTA MASELLI



ALBERTO ROVERI



Sopra, Renzo Arbore con una delle sue radio d'epoca: è uno dei maggiori collezionisti di modernariato. Sotto, Luca Cordero di Montezemolo



GIUSEPPE BOTTEGHI

più o meno recente. Se i collezionisti nascondono i loro pezzi, i neofiti li ostentano. Non c'è ormai ufficio che non abbia almeno un water-dispenser, uno di quei palloni di vetro pieni d'acqua potabile immancabili negli angoli degli uffici americani. E in molti salotti borghesi campeggia un juke-box, rigorosamente anni Cinquanta, preferibilmente un Wurlitzer originale. In camera da letto non deve invece mancare una tavola originale disegnata da Milton Caniff, l'autore della serie a fumetti Steve Canyon. E il bagno non è di moda senza una statuette art-déco, o un servomuto, o una ceramica Lenci con tanto di dichiarazione di autenticità.



## VITA MODERNA

COLLEZIONISMO/LA FEBBRE DEL MODERNARIATO

# American patiti

di Marco De Martino

*La Fenech mette in salotto una pompa di benzina. Craxi fa incetta di quadretti osé delle case chiuse. Arbore e Ricci di juke-box e slot machine. Perché tanta passione per oggetti comuni vecchi appena di qualche decennio? E quanto costano i pezzi più ambiti?*

Parma, vigilia dell'inaugurazione ufficiale del Mercante in fiera, la più importante esposizione internazionale di oggetti d'epoca. Nei 350 stand della mostra-mercato, i commercianti sono impegnati negli ultimi aggiustamenti prima del via ufficiale. All'improvviso grande confusione. Tra le stoffe e i dipinti, in dribbling stretto

tra un juke-box e un biliardino, zigzagando tra montagne di penne a sfera e portafogli, ecco s'avanzare una strana coppia. Lui è in completo grigio gessato. Lei in tailleur marrone. Lui, il manager Luca Cordero di Montezemolo, ha l'aria annoiata. Lei, l'attrice Edwige Fenech, non sta più nella pelle. Saltella trascinando il suo compagno:



dall'esame di una vecchia ruota della fortuna da luna park, passa ad analizzare una coppia di poltrone streamline modello 1938. Niente la accontenta, nulla sembra abbastanza per la nuova casa a Roma. Fino a che i suoi occhi non si posano su una vecchia pompa di benzina americana. Anche gli occhi di lui si illuminano. Bianca e verde, lampeggiante, distribuiva carburante marca Sinclair Dino: un oggetto assolutamente ordinario su qualsiasi highway negli anni Cinquanta. Un pezzo originalissimo, devono avere pensato i due. Con soddisfazione, lui ha staccato un assegno da 7 milioni. E ora la colonnina troneggia nel salotto di Montezemolo-Fenech, di fianco al juke-box e al distributore di chewing-gum.

Per i collezionisti che da sempre si portano dentro il morbo della loro monomania, questa è la storia della colonnina infame. I nuovi untori sono manager, imprenditori, professionisti: tutti i neofiti del modernariato, ovvero i neoappassionati raccoglitori degli oggetti, dei soprammobili e dei pezzi d'arredamento del Novecento

Questa nuova mania nazionale non risparmia nessuno. In prima fila ci sono gli stilisti. I Missoni non hanno resistito alla tentazione di un tappeto proveniente dai Disney Studios con Pluto, Minnie e Paperone ricamati su fondo bianco. Una improvvisa passione per i mobili da ufficio inizio Novecento sembra invece avere preso Gianni Versace, che predilige in particolare quelli con chiusura a saracinesca. Giorgio Armani ha piazzato nel salotto di casa una vecchia radio Fada in bachelite. Mentre le sorelle Fendi hanno rinnovato i loro uffici con pezzi del design degli anni Quaranta.

Ma nel prendi e fuggi generalizzato non potevano mancare i politici. Così Cornelio Brandini, segretario personale di Bettino Craxi, vagheggia da qualche tempo una passione per televisori d'epoca. Mentre lo stesso leader socialista ha fatto incetta di quadri a olio e tempere di soggetto più o meno discinto provenienti dalle case chiuse di prima classe. Oggetti anonimi, che fino a pochi anni fa non sarebbero mai entrati a completare l'arredamento in una

M. VERGARI/AGE

## Più moderni, meno colti

**D**i giorno in giorno il modernariato conquista nuovi fanatici. Ma gli antiquari e gli esperti di oggetti storici di arredamento d'interni che cosa pensano di questo fenomeno?

«Credo che sia molto positivo» risponde Annalisa Zanni, conservatrice del museo Poldi Pezzoli di Milano, «avere una coscienza storica degli oggetti che fino a ieri erano di uso quotidiano. In fondo non è indispensabile aspettare almeno un secolo prima di riappropriarsi delle cose belle del passato: un'intera sezione del museo d'arte moderna di New York è dedicata proprio alla riscoperta degli oggetti, d'arte e non, che appartengono al nostro passato prossimo».

Della stessa opinione è Elio Cittone, milanese, appartenente a una famiglia che da tre generazioni si occupa di antiquariato: «Si tratta in ogni caso di testimonianze del passato e quindi vanno considerate al pari delle antichità».

Diversa è invece la valutazione del noto antiquario milanese Carlo Orsi: «Non si tratta di un fenomeno inconsueto, ma si ripete ciclicamente. Nell'antiquariato il mercato si sta esaurendo, è diminuita l'offerta e conseguentemente sono saliti i prezzi. Al contrario è sempre in aumen-

to la richiesta di oggetti "rari" e quindi tirano anche quelli più recenti, perché più facilmente reperibili. Inoltre, credo che il modernariato crei meno timori reverenziali al momento dell'acquisto rispetto a un pezzo antico: le linee degli oggetti di questo secolo ci sono certamente più familiari. In questo senso credo che sia un aspetto culturale nella scelta tra pezzi antichi e moderni».

Ma bastano queste spiegazioni, seppur contraddittorie, a giustificare le follie che alcuni fanno per un frigorifero anni Cinquanta o per un juke-box anni Quaranta? «Non bisogna confondere» afferma Maristella Bodino, caporedattore del mensile specializzato *Antiquariato*, «il desiderio romantico di scavare nel proprio passato con il consumismo che si è impossessato anche di questo fenomeno. Il modernariato è di moda, come testimoniano la passione di molti personaggi dello spettacolo e della mondanità, e quindi le quotazioni dei pezzi più richiesti sono arrivate alle stelle. Inoltre, non esistendo un vero e proprio mercato internazionale, è difficile stabilire il prezzo giusto: tutto è affidato all'onestà dei venditori e alla "ingenuità" dei compratori. Credo che presto assisteremo a una caduta verticale dei prezzi».

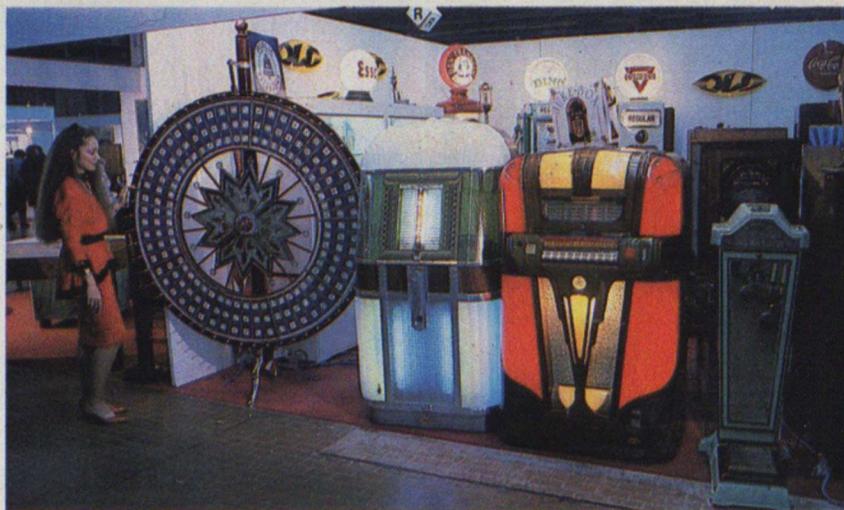
«Anche per delle antichità orrende» replica Elio Cittone «si sono pagate in passato cifre assurde. E poi sui gusti della gente c'è poco da discutere».

Daniilo Gallo

### COLLEZIONISMO/SEGUE

casa con pretese. Ma non è d'altra parte la ricerca del pezzo d'autore la molla della passione per i neofiti del modernariato: «L'importante è la ricerca, la contrattazione e infine l'acquisizione di un pezzo unico: è una passione interclassista, perché permette di soddisfare qualsiasi esigenza, anche quelle di chi ha poche migliaia di lire da spendere» afferma Stefano Spagnoli, ideatore del Mercante in fiera di Parma. Partita con 100 spazi di esposizione, alla settima edizione la rassegna è arrivata a 350 partecipanti, con un giro d'affari di oltre 17 miliardi di lire alla media di 50 milioni l'uno, nei dieci giorni della mostra.

«Al di là dell'aumento delle cifre, c'è un altro dato che dimostra la diffusione della passione per il modernariato» aggiunge Spagnoli. «All'inizio dovevamo rigidamente separare la stragrande maggioranza degli antiquari da chi vendeva modernariato. Oggi la divisione rimane, ma è giudicata anacronistica: chiunque si occupi di cose vecchie ha pezzi anche molto recenti da offrire» (vedere il riquadro in questa pagina). Al cambiamento dell'offerta, corrisponde quello del gusto: «Qualsiasi oggetto che proviene dal passato può essere considerato modernariato, e ormai non ha più senso la classica definizione che data questo settore da inizio Novecento al 1950» conferma Marco Baratti, fondatore e direttore della casa d'aste specializzata Rerum, un fatturato nel 1987 di un miliardo e 750 milioni destinato al raddoppio entro quest'anno. «L'aumen-



In alto, juke-box e ruota della fortuna. A sinistra, un sidecar d'epoca per bambini



to dei prezzi ha orientato molti appassionati del liberty verso il déco, e da questo verso oggetti più recenti. Accelera questo fenomeno l'apertura di nuovi negozi specializzati».

C'è chi si occupa quasi esclusivamente di «memorabilia» del design. È il caso di Giuseppe Ciotti, che ha inaugurato a Pavia il negozio Kronos: nel suo catalogo figura anche una étagère in lucite e cristallo che fu di Elizabeth Arden, tavolini da cocktail provenienti dal salone di prima classe del transatlantico Queen Mary, portasigarette della Twentieth Century Fox, scrivanie a forma di ala che arredavano gli uffici della compagnia aerea Fletcher Aviation. Affezionati clienti di Kronos

sono per esempio i gemelli Ruggeri, comici tv lanciati da *Lupo solitario*. La Old di Torino è invece meta preferita di pubblicitari come Armando Testa, che ne ha anche disegnato il marchio: picture disc della Vogue, radio Fada o Bendix, flipper in legno e juke-box che funzionano con dischi a 78 giri e cent originali sono le specialità del negozio. Sempre a Torino vanno quelli che non si accontentano del solito tappeto di annata: il Videoforo è il punto di raccolta dei tappeti afghani confezionati durante l'occupazione sovietica.

Genova è invece la capitale degli amanti del fumetto d'annata. Qui Silvano Scotto ha fondato il club anni Trenta: vi si trovano le vecchie tavole originali di Jungle Jim o Rip Kirby firmate da Alex Raymond come quelle di Buck Rogers, fino ai lavori più re-



Un bambino alla rassegna Mercante in fiera di Parma

centi dei disegnatori di Walt Disney. Per chi invece è indeciso ma vuole un indirizzo sicuro, una puntata al salone Crazy art di Milano può riservare non poche sorprese: si può scegliere tra portarsi a casa un'edicola per giornali (quella di Alleghe) o una vedova (la classica fontana pubblica milanese), tra alcune centinaia di scarpe da clown o un leone di pezza a grandezza naturale, semovente. E la lista degli indirizzi potrebbe continuare. «Ma così ti perdi tutto il bello, che è quello della scoperta» afferma Antonio Ricci, ex-autore del *Drive in* televisivo, ora nella fase di progetto del suo nuovo programma *Odiens*. Vero fanatico del modernariato, lui consiglia piuttosto di affidarsi al fiuto, e girare tra le bancarelle dei mercati delle pulci di cui è frequentatore.

Tra i 120 mercatini ufficialmente censiti dalla Guida ai mercatini antiquari (Oscar Mondadori), Ricci predi-

lige quelli dei Navigli a Milano, quello che viene allestito ogni primo week-end del mese ad Arezzo, oltre al Gran Balun a Torino. I suoi ultimi trofei, bene esposti nella casa di Albenga: due radio Fada anni Trenta in bachelite, un microfono RCA della stessa epoca, una slot machine anni Cinquanta proveniente dai casinò di Las Vegas. «Le mie ultime dosi» dice Ricci: «Ai mercatini ci vado come il tossicomane va al parco: il modernariato è infatti una cosa schifosa, che porta la famiglia a sicura rovina economica. Guardare i prezzi per credere».

**Già, perché portarsi in casa pezzi scelti del Novecento costa.** Anche il più anonimo dei juke-box parte infatti da un prezzo base di 4 milioni. Cinque milioni è il prezzo medio di una slot machine. Per un frigorifero rosso della Coca-Cola si arriva al milione. E non si

parla certo dei pezzi d'autore catalogati in *Novecento antico*, prima «guida all'antiquariato di domani» (edita dalla Giorgio Mondadori): un orologio Patek Philippe del 1941 viene quotato 24 milioni, mentre una poltroncina inizio Novecento firmata da Josef Hoffmann varia dai 10 ai 15 milioni. «Qui però si esce dall'argomento: il modernariato è fatto di oggetti meno costosi, che per questo odorano di maggiore libertà» afferma Renzo Arbore, vero capostipite del genere, una casa zeppa di collezioni: quella delle puntine di grammofo, quella dei gilet, quella degli orologi finti. E Roberto d'Agostino, sicuro di avere trovato la soluzione a qualsiasi problema economico, aggiunge: «Tutto diventa modernariato,

basta aspettare con tranquillità olimpica, e non buttare niente».

Il tuttologo espone nella sua casa romana le ultime prede. In salotto ha messo una sfinge in vetroresina luminosa acquistata a Cinecittà e due poltrone in metallo del designer norvegese Ron Aron. In bagno, una macchinetta automatica spruzzaprofumo a cinque essenze, che funziona a gettone. Ora si è messo alla caccia dei primi pezzi dello studio Memphis. «Ma tra poco potrò giocarmi la mia collezione di dischi e il mio guardaroba fine anni Settanta: la nouvelle vogue del modernariato è nell'epoca della Febbre del sabato sera, lo giuro». C'è da credergli. In mostra a Parma c'erano persino i disegni realizzati da Alessandro Mendini per lo studio Alchimia. Veri pezzi di modernariato: del 1985.

**Marco De Martino**

(ha collaborato Danilo Gallo)

# LAMY

design e tecnica  
inconfondibili



Penna stilografica e  
penna a sfera "safari"

**NVA milano spa**  
Divisione diffusione e vendite

Milano, via Martin Lutero 5  
telefono 02. 2570251  
telex 334193