

# Pop, irriverenti, soprattutto creativi I nuovi **souvenir** raccontano l'Italia

Firmati da designer e artisti, tra ricerca e kitsch: «Devono ispirare affetto»

**S**ouvenir. Vocabolo che rimanda nell'immaginario a un piccolo oggetto di pessimo gusto, confinato a soddisfare il piacere un po' fetichista di chi, in viaggio, è a caccia del «ricordino». Se dall'epoca del grand tour a oggi il piacere nello scoprire l'Italia è rimasto immutato, quest'anno, in vista dell'Expo, saremo la meta per eccellenza di un turismo affascinato dalla nostra arte del saper vivere, che spazia dall'architettura al cibo. Non a caso quest'anno i designer si stanno dedicando a rileggere il tema dell'oggetto-ricordo, attraverso la ridefinizione di un'estetica che punta sulla sua capacità di cristallizzare un simbolo di un luogo, concreto o emotivo, e contribuire a fissarlo nella memoria. Per portarlo a casa.

«Fotografare Roma attraverso i suoi emblemi e trasferirli in una collezione di oggetti», così Giulio Cappellini, curatore assieme a Domitilla Dardi di «Local Icons-Greetings from

Rome» (che inaugura al Maxxi il prossimo 27 marzo, in collaborazione con Alcantara), racconta la sfida lanciata a nove designer, autori di 16 oggetti simbolo della «romanità». «Per esempio Lanzavecchia e Wai si sono ispirati al motivo

architettonico delle cupole di San Pietro e del Pantheon per due lampade, Paola Navone ha reinventato, in un cuscino, l'anguria delle estati capitoline. Zanellato e Bortotto hanno trasformato dei sanpietrini in fermacarte». Suggestioni estetiche sì, ma c'è molto di più: la capacità di raccontare un saper fare italiano. «Per esempio il porta tablet di Patricia Urquiola riprende la grafica dei tombini romani attraverso un sofisticato metodo di stampaggio tridimensionale dell'Alcantara, rifinita poi a mano. Ormai, complice la globalizzazione, in Italia i souvenir sono quasi tutti made in China, e gli oggetti di artigianato spesso si trovano identici in tutto il mondo: valorizzare il fatto a mano e le ec-

cellenze locali diventa un modo per salvaguardare l'identità del luogo».

Spirito pop, tra irriverenza e ironia: lo stile italiano è anche questo, come racconta Stefano Seletti che, assieme a Maurizio Cattelan e Pierpaolo Ferrari, lancerà durante la Design Week una nuova serie di tavolini e piatti in porcellana con le immagini tratte dalla loro rivista di immagine Toiletpaper: «Motivi dirompenti secondo il loro stile. Esattamente come Il Dito di Cattelan, emblema della piazza della Borsa milanese, che diventerà una nuova serie limitata di carillon e boule-de-neige». La vendita su banchetti da luna-park per il fuori Salone e poi gli oggetti andranno in giro per il mondo: «Al mu-

seum shop del MoMA e in alcune gallerie delle capitali europee».

Souvenir come mezzo per raccontare a tutti il nostro design: ci ha pensato George Beylerian con la serie De Gustibus, progetti nuovi e d'archivio di



**Cattelan dissacrante** Qui sopra, il nuovo tavolino Seletti wears Toiletpaper, in legno con piano decorato da una illustrazione della rivista Toiletpaper; accanto, la boule de neige L.O.V.E. di Seletti, che riproduce Il Dito di Maurizio Cattelan in piazza Affari

