

MODA=BEAUTY

Alla Permanente di Milano

Piccole storie di felicità In mostra gli oggetti star

di Gianmaria Padovani

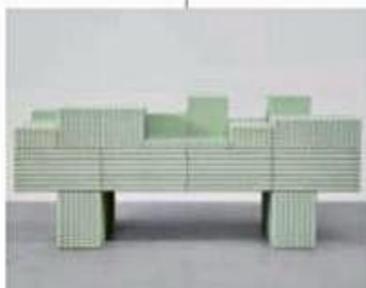
K-Way festeggia i suoi sessant'anni con *In Y/Our Life*. In compagnia di altri undici brand iconici della nostra epoca



▲ **Profumato**
L'opera olfattiva di Francesca Casale (SensU)



▲ **A tavola**
Pongo Homage di Agostino Iacurci



▲ **L'albero**
Tree of Gifts di Patricia Urquiola con regali d'artista

Ann
anni fa, in una delle sue *Bustine di Minerva*, Umberto Eco osservava che alcuni oggetti sembrano dotati di una qualità particolare. Il libro, la ruota, il coltello, il cucchiaio, il martello, la pentola e la bicicletta, scriveva, appartengono all'insieme di quei prodotti accomunati dall'essere "miracoli di una tecnologia eterna".

Lo stesso, misterioso codice sembra essere nascosto nel dna di rarissimi brand diventati *instant classic* nel momento stesso in cui sono apparsi sul mercato. Prodotti-archetipo come K-Way, il cui inventore Léon-Claude Duhamel nel 1965, a Parigi, seduto a uno dei tavolini del Café de la Paix affacciati su place de l'Opéra vide una signora proteggersi dalla pioggia sferzante con un pezzo di telo di nylon rosso che gli diede l'ispirazione per un brand diventato in pochi anni un successo mondiale. Accadeva esattamente 60 anni fa, ed è per celebrare il compleanno della giacca antipioggia per antonomasia, oggi diventata un marchio italiano del gruppo BasicNet, che il Ceo di K-Way Lorenzo Boglione ha voluto *In Y/Our Life - The Hidden Side of Everyday Things* (il lato nascosto degli oggetti di ogni giorno), un'originale esposizione curata da Gianluigi Ricuperati. La mostra, in scena alla Permanente di Milano dal 26 febbraio al 2 marzo (ingresso gratuito previa prenotazione su kway-inyour-life.com), ha coinvolto 13 artisti contemporanei come Agostino Iacurci, Patricia Urquiola, Koo Jeong-A e Olimpia Zagnoli, autori di opere che indagano sulle dinamiche nascoste in 12 marche: la penna Bic, la polvere di Borotalco, il cappello Borsalino, il lecca lecca Chupa Chups, la moka Bialetti, il taccuino Moleskine, il gioco in pasta Pongo, la macchina fotografica Polaroid, il foglietto-promemoria Post-it, i pattini Rollerblade e il nastro adesivo Scotch. Tutti brand accomunati dalla caratteristica di essere entrati nell'iperuranio in cui Platone immaginava risiedesse l'idea, immutabile e perfetta, di ogni oggetto del creato.

«Questa mostra nasce dalla storia e dalla natura di K-Way. Volevamo celebrare uno degli aspetti fondamentali del brand: la sua presenza nella vita quotidiana delle persone. Per questo abbiamo pensato di farlo



▲ **Il manager**
Lorenzo Boglione, vicepresidente di BasicNet e ceo di K-Way

insieme a marchi che avessero la stessa natura di K-Way, quella di essere presenti in modo importante nella vita di tutti noi» spiega Lorenzo Boglione.

Esiste un filo rosso che li assimila, un ingrediente magico per l'immortalità? «Sono stati tutti oggetti radicalmente innovativi», osserva il sociologo Francesco Morace, fondatore dell'osservatorio Future Concept Lab. «Alcuni, come Chupa Chups, hanno creato un gesto. In altri, come Bialetti, c'è una componente di design. K-Way è rivoluzionario per il modo in cui rompe con la tradizione. Dal mio punto di vista di sociologo, i più interessanti sono quelli che sono riusciti a costruire un'esperienza che ci ha cambiato la vita, e non c'è dubbio che da questo punto di vista Polaroid di tutti i prodotti è quello più complesso».

Secondo Morace ogni marchio in mostra a *In Y/Our Life* è riuscito a cambiare il nostro comportamento. «Tutti contengono una visione e un'idea talmente radicale da aver inciso sulla quotidianità. È una qualità associata a quella che chiamo "radicalità del sentire" e che riguarda soprattutto i consumatori più giovani. Ai ragazzi non interessano tanto

la ricostruzione storica o il contesto in cui è nato un oggetto, quanto appunto la radicalità dell'emozione o dell'esperienza che questo provoca in loro. È il sentimento invisibile che innesca la voglia di raccontarlo, oggi diremmo anche instagrammarlo». Facendolo diventare parte del nostro immaginario quotidiano.

Dietro a questo fenomeno, c'è sempre un elemento che sfugge. «L'enorme successo di alcuni brand si accompagna a una quota di imponderabile mistero», sorride il curatore Gianluigi Ricuperati. «Se devo individuare qualcosa che li unisce, è un elemento di "innovazione accettabile". Una qualità che un noto pubblicitario franco-americano degli anni 50, Raymond Loewy, sintetizzava con l'immane acronimo (oggi di sapore trumpiano), Maya: *Most Advanced, Yet Acceptable*. «Sono prodotti innovativi, ma accettabili per il gusto e i bisogni del tempo in cui hanno fatto la loro apparizione», osserva il curatore della mostra. «Ma se vogliamo rispondere in maniera più narrativa all'enigma, sono tutti oggetti che hanno rappresentato un momento di felicità per chi li ha posseduti».

▲ **Tempesta**
Una scrittrice sotto la pioggia con una giacca K-Way in *When it rains, it shines* di Emiliano Ponzi



▲ **I pattini**
Rollerblade Choreography di Masha Leonenko



▲ **Il gadget**
Una confezione di Chupa Chups con la celebre zip di K-Way



▲ **Sweet Torture**
La Cabina di Olimpia Zagnoli con dentro 6800 Chupa Chups